Mäktiga massmedier

Studier i politisk opinionsbildning

Kent Asp

Tryckår: 1986
Förlaget Akademilitteratur, Stockholm

Del I

Kent Asp

Mäktiga massmedier

Studier i politisk opinionsbildning

Förlaget Akademilittertur AB
STOCKHOLM

Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen
vid Göteborgs universitet, Statsvetenskapliga institutionen.
Avhandlingen ingår i serien **Göteborg Studies in Politics,**
nr 13 ed. Bo Särlvik.

Förlaget Akademilitteratur AB 1986
© Kent Asp 1986
Omslag Arne Öström, Förlagsateljén
Sättning: JINAB, Stockholm 1986
Tryck: GOTAB, Stockholm 1986
ISBN 91-7410-334-2

Innehåll

Förord *7*

***I* POLITISK OPINIONSBILDNING**

Kapitel 1 Massmedier som forskningsområde *11*
Dubbeltänkande om massmedier *11* Att studera massmediernas effekter *12* Att studera massmediernas innehåll *17* Syfte, frågeställningar och material *23* Bokens uppläggning *28*

Kapitel 2 Massmediernas effekter — en forskningsöversikt *30*
En anglo-amerikansk forskningstradition *31* De allsmäktiga massmedierna *32* De maktlösa massmedierna *35* De mäktiga massmedierna *44* Samhällsförändringar *45* Synen på påverkansprocessen *46* Tolkningssätt *53* Tre synsätt på massmediernas effekter *57*

***II* TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER**

Kapitel 3 En analysmodell *61*
Den politiska världen *62* Tre informationsvägar *64* Massmediernas innehåll *67* Publikens mottaglighet *69* Massmediernas effekter *78* Effekt och betydelse *86* En analysmodell *90*

***III* OPINIONSBILDNINGENS FÖRUTSÄTTNINGAR**

Kapitel 4 Opinionsklimatet *95*
Tre kontextuella förhållanden *96* Förslagens utformning *97* Kampanjens verklighetsbakgrund *99* Synen på folkomröstningen *102* Opinionsbildningens förutsättningar under kampanjen *104*

***IV* MASSMEDIERNAS INNEHÅLL**

Kapitel 5 Bilden av den politiska världen *107*
Kampanjen *107* Aktörerna *109* Sakfrågan *116* Aktörerna och sakfrågan *121* Massmediernas bild av kampanjen *122*

Kapitel 6 Massmediernas beskrivningsvärde *124*
Verkligheten och massmediernas bild av verkligheten *126* Valkampanjen som verklighet *128* Aktörerna *129* Sakfrågan *141* Massmediernas beskrivningsvärde *147*

Kapitel 7 Massmediernas informationsvärde *152*
En rationell beslutsmodell *152* Krav på massmedierna som informationsunderlag *153* Täthet, bredd och djup *154* Informationsvärde *158* Informativitet *161* Massmediernas informationsvärde *164*

Kapitel 8 Massmediernas budskapsvärde *166*
Budskap och mediebild *166* Budskapsprofil och budskapsmängd *169* Aktörernas budskap *171* Budskapet i medierna — budskapsprofil *173* Budskapet i medierna — budskapsmängd *174* Budskap genom ombud *177* Massmediernas budskapsvärde *182*

V **MASSMEDIERNAS EFFEKTER**

Kapitel 9 Väljarnas kunskaper *187*
Kunskap om den politiska världen *187* Fyra vägar till kunskap *191* Publikens mottaglighet *200* Kvantitet och kvalitet *210* Uppdateringseffekter *215* Massmedierna och väljarnas kunskaper *219*

Kapitel 10 Väljarnas verklighetsuppfattningar *222*
En vidgad dagordningshypotes *222* Den politiska världen *225* Verklighetsbild och verklighetsuppfattningar *227* Intresset för den politiska världen *229* Aktörerna *235* Sakfrågan *249* Aktörerna och sakfrågan *269* Massmedierna och väljarnas verklighetsuppfattningar *275*

Kapitel 11 Väljarnas värderingar *278*
Värdering av den politiska världen *279* Värderingarnas existens och konsistens *281* Värderingarnas riktning och styrka *295* Värderingarnas förändring *306* Massmedierna och väljarnas värderingar *310*

Kapitel 12 Väljarnas valhandling *313*
Från preferens till valhandling *313* Preferenser *317* Valdeltagande *320* Linjevalet *324* Massmedierna och valhandlingen *336*

VI **MASSMEDIERNAS INNEHÅLL OCH EFFEKTER**

Kapitel 13 Mäktiga massmedier *339*
Två frågor *340* Makten över publiken *342* Makten över innehållet *353* Politikens medialisering *359* Massmediernas makt *363*

An English Summary *369*
Appendix *381*
Litteraturreferenser *390*

Förord

Denna bok syftar till att skapa en sammanhållen tankebyggnad för studier av massmediernas innehåll och effekter. Men det är också en bok som försöker besvara konkreta frågor om massmediernas roll i den politiska opinionsbildningsprocessen; vilken bild massmedierna ger av den politiska världen och vilken effekt denna bild har på hur vi uppfattar, värderar och handlar gentemot vår omvärld. Syftet med boken är med andra ord både teoretiskt och empiriskt. Metodologin — broslagningen mellan teori och empiri — intar också en central plats. Att utveckla analystekniker, som möjliggör empirisk prövning av olika teorier, kan därför sägas vara ett tredje huvudsyfte.

Studier av massmediernas innehåll och effekter knyter an till en gammal tradition inom valforskningen. Både i de första amerikanska valundersökningarna på 1940-talet och i de svenska valundersökningarna i mitten av 1950-talet spelade studier av pressens politiska innehåll och valpropagandan en central roll. Intresset för studier av massmediernas betydelse i valrörelserna försvann dock ganska snart. Valforskningen kom under 1960- och 1970-talen att mer fokuseras på väljaren än på valrörelserna.

I mitten av 1970-talet kan emellertid ett förnyat intresse för mediestudier noteras. Denna utveckling har också avspeglat sig i det svenska valforskningsprogrammet. Sedan 1979 års val omfattar de svenska valundersökningarna studier av massmediernas innehåll och effekter. Förutom 1979 års valrörelse omfattar medieundersökningarna 1982 och 1985 års valrörelser samt 1980 års folkomröstning i kärnkraftsfrågan. Den studie som presenteras i denna bok handlar i huvudsak om massmediernas roll för opinionsbildningen i kärnkraftsfrågan.

De empiriska resultaten bygger på analyser av det politiska innehållet i press, radio och TV och på intervjuer med väljare före, under och efter 1980 års folkomröstningskampanj. Intervjuundersökningarna, som genomförts i samarbete med Statistiska centralbyrån, har finansierats av riksdagen via anslaget till valstatistiken, medan medieundersökningarna har genomförts med ekonomiskt stöd från Riksbankens jubileumsfond. En del av de resultat som gäller innehållet i massmedierna har jag tidigare redovisat mer utförligt i boken *Kampen om kärnkraften.* Det gäller resultat som presenteras i kapitel 4, 5, 7 och 8.

Denna avhandling handlar om påverkan. Att skriva en avhandling är att låta sig påverkas: Av tidigare forskning och av den vetenskapliga litteraturen, men också av enskilda personer i den närmaste omgivningen. I mitt fall har denna personliga påverkan i första hand kommit ifrån den forskargrupp jag ingår i vid Statsvetenskapliga institutionen i Göteborg.

Den vardagliga och kontinuerliga kontakt, som ett arbete inom en forskargrupp innebär, tjänstgör på ett märkligt sätt både som en ständig källa till uppmuntran och inspiration — och som en nyttig påminnelse om tendenser till hybris hos avhandlingsförfattaren. Främst bland dessa uppmuntrare och kritiker står min handledare, docent Sören Holmberg, projektledare för institutionens valforskningsprogram. Han har den för sina medarbetare osedvanligt goda forskningsledaregenskapen att leda mera genom brinnande entusiasm än genom bindande direktiv. Till den närmaste gruppen av kritiker och inspirationskällor vill jag även nämna Mikael Gilljam. Till honom, liksom till övriga projektmedarbetare — Peter Esaiasson, Per Hedberg och Hans Nordlöf — vill jag rikta ett särskilt stort tack.

Förutom denna dagliga direkta påverkan av den omedelbara omgivningen finns det också många personer som mera långsiktigt och indirekt har påverkat mitt forskningsarbete. Till dem hör i särskilt hög grad professor Jörgen Westerståhl och professor Bo Särlvik, som tillsammans lade grunden för det svenska valforskningsprogrammet — och därmed också för denna studie. Hit hör även docent Stig Hadenius, som var den person som först ledde in mig på studier av massmedier och politik. Och inte minst min gode vän och kollega docent Lennart Weibull. Under senare tid har dessutom professor Karl Erik Rosengren utgjort en mycket uppmuntrande och betydelsefull inspirationskälla.

Jag vill till sist också tacka Anna-Gun Andersson och Gerd Bergagård för all hjälp jag fått med att skriva ut ett oftast svårläst manuskript.

Göteborg i januari 1986

Kent Asp

I POLITISK OPINIONSBILDNING

Massmedier som forskningsområde 11
Massmediernas effekter —
en forskningsöversikt 30

KAPITEL 1

Massmedier som forskningsområde

— Vilken otrolig genomslagskraft! Det är fantastiskt, ett par minuter i TV och både fastrar och mostrar och gamla skolkamrater hör av sig!

Det tycktes inte finnas några gränser för televisionens inflytande under lunchdiskussionen dagen efter det uppmärksammade TV-framträdandet. Men det som nu tycktes så betydelsefullt hade på ett seminarium en vecka tidigare varit en marginell företeelse knappt värd att ägna några större tankar. Då hade samme forskare med samma starka övertygelse och med vetenskapligt välgrundade argument avvisat föreställningar om televisionens stora genomslagskraft.

DUBBELTÄNKANDE OM MASSMEDIER

Det finns sannolikt få företeelser där man med en sådan lätthet tycks kunna förena till synes helt motstridande uppfattningar som just föreställningar om vilket inflytande massmedierna har i politiken och över människors tankar, känslor och handlingar. Det är frågan om ett dubbeltänkande i Orwellsk mening. Man *vet* att de båda uppfattningarna är motsägande, men *tror* ändå på båda. Detta dubbeltänkande gäller inte enbart i konfrontationen mellan forskarens vardagstänkande och hans strikt vetenskapliga tänkande. Dubbeltänkandet om massmedierna är också, fast på andra grunder, väl utvecklat hos de professionellt verksamma inom massmedierna.

Det finns få grupper i samhället som så övertygande och med en sådan elegans kan intala andra att de är totalt maktlösa som journalister. "Vi följer bara allmänna nyhetsvärderingsprinciper", brukar det heta. Hänvisningar till denna högre smått mystiska princip, som

journalister likt ett prästerskap har att tjäna, fråntar dem allt inflytande — och allt ansvar. Det yrkesmässiga uppträdandet vittnar dock sällan om maktlöshet, utan snarare om maktfullkomlighet.

På liknande sätt fast från skilda utgångspunkter kan vi finna prov på dubbeltänkande hos de grupper som massmedierna har att bevaka. Sällan har massmedierna ett så stort inflytande och är så mäktiga som i de fall det går illa för en enskild politiker eller för ett politiskt parti. Man har blivit orättvist behandlad och man har inte fått ut sitt budskap, heter det då. Politiska framgångar brukar däremot inte tillskrivas massmediernas förtjänst. Då är det den förda politiken som är bra och massmedierna betydelselösa.

Hos massmediernas publik tar sig dubbeltänkandet kanske inte lika sofistikerade uttryck som hos journalister och politiker, men det är sannolikt desto vanligare. "Jag påverkas väl inte, men man vet ju hur det är med andra . . ."

Alla tycks ha bestämda om än motsägelsefulla uppfattningar om vilket inflytande och vilken betydelse massmedierna har. Det är naturligtvis en utmaning för den som vetenskapligt vill studera vilken roll massmedierna spelar i den politiska opinionsbildningen. Men att alla vet hur det egentligen är, samtidigt som man praktiserar ett avancerat dubbeltänkande, ställer också till problem. Journalisternas intresse, politikernas intresse och det publika intresset för ett forskningsområde kan självfallet utgöra en styrka, men det kan också ge näring åt överförenklingar och missförstånd.

Innan jag presenterar bokens syfte, frågeställningar och material kan det därför finnas anledning att inledningsvis precisera massmedierna som forskningsområde: hur man vetenskapligt kan studera massmediernas effekter och massmediernas innehåll. Det kan göras på olika sätt och från olika infallsvinklar. De följande två avsnitten skall ses som ett sätt att positionsbestämma vad för slags studie det här är frågan om.

ATT STUDERA MASSMEDIERNAS EFFEKTER

I slutet av 1970-talet anordnade Föreningen Svenska Masskommunikationsforskare ett symposium på temat: "Massmediernas effekter — ett mångtydigt problem i mångvetenskaplig belysning". I anslutning till symposiet tillställdes deltagarna en enkät om sin syn på "effektforskningen". Av de drygt 40-tal svar som gavs på enkäten, och som redovisas i konferensrapporten *Att studera massmediernas effekter* (Nowak, von Feilitzen, Hedman och Weibull, 1979), framgår att

"effekttänkandet" inom masskommunikationsforskningen visserligen upplevs som relevant av symposiedeltagarna men att "effektforskningen" haft en felaktig inriktning. Kjell Nowak (1980:3f) sammanfattar kritiken i ett senare sammanhang på följande sätt: masskommunikationsforskningen upplevs ha "sysslat för mycket med individeffekter i förhållande till institutionella effekter", "tillämpat ett partikulärt perspektiv med bortseende från kommunikationsprocessens sammanhang och helhet", och "intresserat sig för kortsiktiga eller omedelbara effekter snarare än långsiktiga effekter".

I de svenska masskommunikationsforskarnas enkätsvar kan man sålunda spåra en kritisk inställning till studier av massmediernas kortsiktiga effekter på individnivå och ett förespråkande av ett större, djupare och mer långsiktigt perspektiv på massmediernas effekter. Denna längtan till de stora helhetsperspektiven hos massmedieforskarna är i en del fall grundat på en speciell vetenskapssyn, oftast ett marxistiskt synsätt (se t ex Pietilä, 1977; Nordenstreng, 1978). I andra fall ligger det nära till hands att se flykten till de stora perspektiven som ett sätt att slippa ifrån en konfrontation med en trist empirisk verklighet. Stora tankar har en märklig förmåga att enbart vara stora så länge de inte prövas empiriskt. I ytterligare andra fall kan förespråkandet av ett större och långsiktigare perspektiv på massmediernas effekter förklaras av den besvikelse många massmedieforskare upplever när de gång på gång nödgas konstatera att de inte kan finna några kortsiktiga effekter på individnivå (se t ex Waldahl, 1982).

I de allra flesta fall torde dock varken en speciell vetenskapssyn, böjelsen för stora tankar eller frustration ligga bakom förespråkandet av ett större och mer långsiktigt perspektiv på massmediernas effekter. Skälen kan givetvis vara teoretiskt grundade och bygga på empiriska iakttagelser. Massmediernas effekter, kan man hävda, är till sin natur av långsiktig karaktär och det är "kumulativiteten" i effekterna som är det centrala. De verkligt intressanta och betydelsefulla effekterna av massmedierna går därför inte att observera på individnivå i det korta perspektivet utan blir först märkbara i ett längre perspektiv och kanske då i första hand på systemnivå (se t ex Lang and Lang, 1959, för en tidig kritik av kortsiktiga valkampanjstudier i Columbiaskolans anda).

Den motsättning som kan spåras i den svenska forskarenkäten (och i den internationella masskommunikationsforskningen) mellan å ena sidan studier av kortsiktiga effekter på individnivå och långsiktiga effekter på systemnivå är skenbar. Att avgöra vilken ansats som är "bäst" eller "riktigast", som så mycket av debatten om effektforsk-

ningen har handlat om, är som Kjell Nowak (1980) påpekat ett ofruktbart sätt att ställa problemet på. Att undersöka vilken effekt våldsinslag i TV har på förskolebarn bygger på samma teoretiska grunder som en analys av det moderna mediesamhällets betydelse för den politiska konfliktnivån i ett samhälle. Skall vi kunna studera långsiktiga effekter och effekter på systemnivå måste vi teoretiskt grunda oss på studier av kortsiktiga effekter på individnivå. För det är där — och endast där — som det teoretiskt kan existera direkta medieeffekter. Sedan är det en annan sak att existensen av denna typ av effekter kanske på ett mer fruktbart sätt kan studeras från andra infallsvinklar än genom att studera kortsiktiga effekter på individnivå.

Det är dock inte fråga om olika slags medieeffekter utan om olika sätt att studera massmediernas effekter. Och det är uppenbart att detta kan göras på olika sätt och från olika infallsvinklar.

Min utgångspunkt är att studier av massmediernas effekter kan klassificeras utifrån tre grundläggande frågor: effekt *av* vad, effekt *på* vad och effekt *under* hur lång tid? Den första frågan avser således en precisering av vad som utgör studiens "sändarsida" eller "stimulus" i kommunikationsprocessen. Den andra frågan avser att precisera vad som utgör "mottagarsidan" eller "organism" i den aktuella studien. Och den tredje frågan syftar till en precisering av det "tidspann" under vilken den aktuella kommunikationsprocessen äger rum och studeras.

En grundläggande distinktion när det gäller "effekter *av* massmedier" är mellan effekter av massmediernas innehåll och effekter av massmedierna som en institution i samhället (se t ex McQuail, 1977:77). När det gäller "massmediernas effekter *på*" kan en distinktion göras mellan effekter på individnivå och effekter på systemnivå eller någon annan kollektiv nivå. Och när det gäller "effekter *under* hur lång tid" kan en distinktion göras mellan massmediernas kortsiktiga och långsiktiga effekter. Dessa enkla distinktioner med avseende på *effektkälla, analysnivå* och *tidspann* ger teoretiskt upphov till en typologi med åtta olika typer av medieeffekter som kan tänkas förekomma och bli föremål för empiriska studier: (1) kortsiktiga och (2) långsiktiga innehållseffekter på individnivå, (3) kortsiktiga och (4) långsiktiga institutionseffekter på individnivå, (5) kortsiktiga och (6) långsiktiga innehållseffekter på systemnivå samt (7) kortsiktiga och (8) långsiktiga institutionseffekter på systemnivå.

Att på detta sätt skilja mellan innehålls- och institutionseffekter, mellan kort- och långsiktiga effekter och mellan effekter på individ-

FIGUR 1.1 Olika typer av effektstudier — en typologi

		EFFEKTKÄLLA			
		Innehåll		Institution	
TIDSPANN		Kort	Lång	Kort	Lång
ANALYS-NIVÅ	Individ	(1)	(2)	(3)	(4)
	System	(5)	(6)	(7)	(8)

nivå och på systemnivå är självfallet inte oproblematiskt. Distinktionen mellan effekter av massmediernas innehåll och effekter av massmedierna som en samhällelig institution går teoretiskt att upprätthålla, även om det i praktiken kan bli gränsdragningsproblem. Ett exempel på en sådan intresseväckande gränsdragning är David L. Altheides (1985) distinktion mellan medieinnehållseffekter och sådana effekter som åstadkoms av den logik och teknik som medierna tillämpar för att att välja ut, organisera och presentera innehållet (*media format).* Gränsdragningen mellan kort- och långsiktiga effekter är närmast en definitionsfråga, där det knappast finns något generellt och allmänt vedertaget svar på vad som skall anses vara "kortsiktigt" och "långsiktigt". Att skilja mellan massmediernas effekter på individnivå och systemnivå rymmer dock en annan typ av problem.

Att tala om direkta medieeffekter på systemnivå eller någon annan kollektiv nivå är problematiskt. I masskommunikationsforskningen är det dock inte alldeles ovanligt (se t ex Nordenstreng, 1978; Nowak, von Feilitzen, Hedman och Weibull, 1979). Massmedieeffekter på systemnivå måste dock alltid betraktas som indirekta, eftersom medieeffekter alltid förutsätter ett mänskligt medvetande — en individ som kan uppleva och reagera på massmediernas innehåll eller på massmedierna som en samhällelig institution. Ett kollektiv, en grupp, en politisk institution eller politiskt system kan inte som sådant reagera på massmediernas innehåll eller massmedierna som institution (Gilljam, 1983a). Samma typ av resonemang kan även tillämpas när det gäller distinktionen mellan kortsiktiga och långsiktiga effekter. Slutsatsen om långsiktiga effekter måste alltid föras tillbaka till förekomsten av — om än mycket små — kortsiktiga effekter.

Att direkta massmedieeffekter förutsätter ett individuellt mänskligt medvetande hindrar självfallet inte att det kan vara fruktbart att *studera* massmediernas effekter på systemnivå eller någon annan kollek-

tiv nivå. Distinktionen mellan individnivå och systemnivå gäller således i vårt fall enbart att det rör sig om skilda analysnivåer — att vi skiljer ut effektstudier där individen är analysenhet från effektstudier där olika slags kollektiv är analysenhet (se t ex Lazarsfeld and Menzel, 1972).

Figur 1.1 visar på åtta olika typer av tänkbara medieeffekter som kan bli föremål för empiriska studier. En studie av massmediernas effekter på väljarnas åsikter under en valkampanj utgör ett exempel där massmediernas kortsiktiga innehållseffekter på individnivå (1) är föremål för analys, medan en studie av massmediernas betydelse för uppkomsten av det s k politikerföraktet under 1970-talet skulle vara ett exempel på en analys av massmediernas långsiktiga innehållseffekter på individnivå (2).

Den kanske mest påtagliga effekten på individnivå av massmedierna som en institution i samhället är att de upptar vår tid — bortåt 3—4 timmar per dag. En studie av TV-tittandets effekt på närvaron vid politiska möten är ett exempel på en analys av massmediernas kortsiktiga institutionseffekter på individnivå (3). En analys av vilken roll som televisionens införande i Sverige i mitten av 1950-talet har haft på de lågutbildades intresse för politik skulle däremot kunna betraktas som en studie av massmediernas långsiktiga institutionseffekter på individnivå (4).

Massmediernas effekter på systemnivå är som vi tidigare påtalat alltid indirekta. Det hindrar dock inte att de kan vara av kortsiktig karaktär. En studie av vilken effekt ett kritiskt debattprogram i TV har på stämningen på en arbetsplats eller i ett politiskt parti är exempel på analyser av massmediernas kortsiktiga innehållseffekter på systemnivå (5). En studie av vilken effekt televisionens sätt att skildra det politiska spelet har på konfliktnivån i ett politiskt system skulle kunna vara ett exempel på en analys av massmediernas långsikiga innehållseffekter på systemnivå (6).

Institutionella effekter av massmedierna på systemnivå är sannolikt till sin natur sällan av kortsiktig karaktär. En studie av vilken effekt införandet av ett kabelTV-system i ett bostadsområde för med sig för t ex bostadsområdets skolor, som då betraktas som kollektiva system, skulle dock kunna vara ett exempel på en analys av massmediernas kortsiktiga institutionseffekter på systemnivå (7). En studie av pressens betydelse som en samhällelig institution för demokratins genombrott i Sverige skulle, slutligen, vara ett exempel på en analys av massmediernas långsiktiga institutionseffekter på systemnivå (8).

Den studie som presenteras i denna bok hör hemma i ruta (1). Det är i huvudsak en analys av massmediernas kortsiktiga innehållseffekter på individnivå. Studien kan också preciseras i ytterligare ett avseende. Det är en studie av massmediernas effekter på *massnivå*. Detta påpekande är på sin plats, eftersom det är mycket som talar för att massmedierna kanske har större och viktigare effekter på elitnivå än på massnivå. Det gäller massmediernas långsiktiga innehållseffekter och deras effekter på det politiska systemet i sin helhet, men det gäller också massmediernas kortsiktiga effekter — alltifrån effekter på de personliga relationerna mellan ledande politiker (innehållseffekt) till att massmedierna upptar en allt större del av de ledande politikernas tid (institutionseffekt).

Denna typ av studier av massmediernas effekter på elitnivå och på det politiska beslutsfattandet saknas i hög grad i den vetenskapliga litteraturen. Den engelske massmedieforskaren Colin Seymour-Ure (1974) utgör dock ett undantag, liksom Martin Eides studier (1984) av samspelet mellan norska massmedier och politiker. Ett svenskt exempel på en analys av massmediernas roll som medspelare och motspelare i det politiska spelet ges i Holmberg och Asp (1984). Politikers syn på massmediernas politiska betydelser finns belysta i en rad journalistiska arbeten (se t ex McGinnis, 1969; Strand, 1980).

Massmediernas effekter kan studeras på olika sätt. Typologin i figur 1.1 visar på åtta olika möjligheter. Den teoretiska grunden antas dock ligga i studier av massmediernas kortsiktiga effekter på individnivå (1). Slutsatser om långsiktiga effekter respektive effekter på systemnivå måste alltid föras tillbaka till förekomsten av kortsiktiga effekter respektive förekomsten av effekter på individnivå.

Långsiktiga massmedieeffekter förutsätter teoretiskt att det existerar — om än mycket små — kortsiktiga effekter, och effekter på systemnivå eller någon annan kollektiv nivå förutsätter teoretiskt att det existerar effekter på individnivå. Att studera massmediernas politiska effekter måste därför alltid bli, som Kjell Nowak (1980) så fyndigt påpekat, en resa "tur och retur" mellan "mikro och makro". Men vi bör tillägga att resan alltid måste börja i kortsiktiga effekter på individnivå.

ATT STUDERA MASSMEDIERNAS INNEHÅLL

I studier av massmedieinnehållets effekter kan det tyckas självklart att en analys av de egenskaper innehållet besitter skall inta en central plats. Så är dock knappast fallet om man ser till effektforskningen i

sin helhet. I de flesta fall låter man nöja sig med att relatera effekterna till exponering för olika slags medier utan att någon reell analys av deras faktiska innehåll görs. Ofta antas enbart att vissa medier har en viss tendens, t ex med utgångspunkt från tidningens ledarsida. Senare års effektforskning utmärks dock av ett ökat intresse för att analysera egenskaperna i massmediernas innehåll och då ofta inte enbart sådana egenskaper som är relaterade till effekter på publikens politiska åsikter utan kanske i än högre grad på publikens verklighetsuppfattningar.

Det förhållandevis måttliga intresset för att mer ingående analysera egenskaperna hos massmediernas innehåll i studier där syftet är att studera massmediernas effekter måste självklart ses mot bakgrund av att omfattande innehållsanalyser är oerhört arbetskrävande och att slutresultatet (av forskaren själv och andra) sällan upplevs stå i rimlig proportion till den arbetsinsats som lagts ned. Forskarens val mellan att satsa på innehållsdata eller individdata blir därför under sådana omständigheter oftast ett lätt val. Dessutom förutsätter en mer förfinad analys av innehållsegenskapernas effekter att innehållsanalysen undersökningsmässigt kopplas till de frågor som tillställs dem som exponerar sig för just det innehåll som har analyserats. Detta är ofta svårgenomförbart i massdataundersökningar.

Att mer ingående analyser av innehållsegenskaper inte utförs kan dock leda till felaktiga slutsatser om massmedieinnehållets effekter. Att ett politiskt "neutralt" medieinnehåll inte har effekter i en "positiv" eller "negativ" riktning kan rimligtvis inte tas till intäkt för att massmedieinnehållet överhuvudtaget inte har några effekter! Sådana slutsatser är dock inte alldeles ovanliga. Genom att undersöka egenskaperna i det innehåll individen faktiskt exponerar sig för kan risken för sådana felaktiga slutsatser undanröjas.

Om forskningen om massmediernas politiska effekter kan sägas vara starkt dominerad av anglo-amerikansk forskning, så har den nordiska och kanske särskilt den svenska massmedieforskningen visat ett märkligt stort intresse för analyser av massmediernas innehåll (Rosengren, 1981). Det gäller dels studier av massmediernas objektivitet, men intresset har också kommit till uttryck i en lång rad akademiska avhandlingar, företrädesvis i sociologi och statskunskap, vilka i mer eller mindre utsträckning använt sig av innehållsanalys som undersökningsmetod. Det gäller t ex Birgersson (1969), Vedung (1971), Fjaestad och Nowak (1972), Isberg, Wettergren, Wibble och Wittrock (1974), Hård af Segerstad (1974), Kronvall (1975), Lagerberg (1975), Block (1976), Johansson (1977), Hedman (1978), Holmlöv (1978), Lindahl (1978),

Rikardsson (1978), Linderoth (1981), Höijer och Findahl (1984), Findahl och Höijer (1984), och senast Sjölin (1985). Bland andra svenska statsvetenskapligt inriktade studier av massmediernas innehåll och där kvantitativ analys har använts kan nämnas Hadenius, Seveborg och Weibull (1970), Hadenius (1971), Westerståhl (1972), Pressens funktioner (SOU 1975:78), Asp (1978), Brantgärde, Alfredsson och Sjölin (1981) och Westerståhl och Johansson (1985).

*

Den svenska censurens kartläggning av religiösa symboler i *Sions sånger* på 1700-talet anses ofta i litteraturen (se t ex Krippendorff, 1980:13) ha varit den första väldokumenterade kvantitativa innehållsanalysen (Dovring, 1954—1955). Om denna svenska "studie" kan betraktas som pionjärarbetet inom den kvantitativa innehållsanalysen, så kan amerikanen Harold F Gosnell studier av valkampanjerna i Chicago i början av 1930-talet (Gosnell, 1937; Gosnell and Schmidt, 1936) betraktas som pionjärarbeten när det gäller kvantitativ innehållsanalys av massmedier i samband med politiska val (MacKuen and Coombs, 1981:147).

Alltsedan Gosnells första studier har det utförts och publicerats en lång rad mer eller mindre avancerade studier av de amerikanska massmediernas bevakning av presidentvalskampanjerna. I första hand är det massmediernas eventuella partiskhet (bias) som stått i centrum för intresset. Under senare år, i stort sett från och med dagordningsforskningens framväxt i början av 1970-talet (se kapitel 2) har partiskhetanalyserna kompletterats med andra typer av analyser av massmediernas innehåll under valkampanjerna (se t ex Miller, Goldenberg and Erbring, 1979; Patterson, 1980; Weaver, Graber, McCombs and Eyal, 1981. För en mer ingående analys av amerikanska innehållsanalytiska studier av politiskt innehåll, se även Richard Hofstetters (1981) översiktsartikel i *Handbook of Political Communication*).

Liksom när det gäller effektforskningens inriktning har även innehållsanalysens inriktning varit omstridd. Det har gällt alltsedan Bernard Berelsons standardverk från 1952, *Content Analysis in Communication Research,* publicerades. Den dominerande konfliktlinjen i den innehållsanalytiska debatten kan lite tillspetsat sägas gå mellan dem som står för en kvantitativt inriktad innehållsanalys och dem som förespråkar en kvalitativt inriktad innehållsanalys eller som i varje fall är starkt kritiska mot den kvantitativa innehållsanalysen. I betydande utsträckning sammanfaller denna konfliktdimension med

den som gällde för effektforskningen på så sätt att de "individinriktade" effektforskarna tenderar att vara kvantitativt inriktade och de "systeminriktade" tenderar att vara kvalitativt inriktade. Det handlar med andra ord om en motsättning i vetenskapssyn längs en positivistisk—antipositivistisk dimension.

Min utgångspunkt är att studier av massmediernas innehåll kan klassificeras utifrån två grundläggande frågor: vilken typ av frågor man ställer till texten, bilden eller innehållet, och hur man går tillväga för att få ett svar på sina frågor. Den första frågan avser således en precisering av vad *syftet* är med själva analysen; vilka frågeställningar forskaren är ute efter att besvara. Den andra frågan avser att precisera den *metod* som forskaren använder i sin analys av innehållet.

När det gäller syftet med en vetenskaplig studie kan tre huvudtyper utskiljas: (1) *deskriptivt syfte,* (2) *normativt syfte* och (3) *explanativt syfte.*

Är syftet med en innehållsanalys att enbart beskriva innehållet; att besvara frågor om hur innehållet ser ut, så är det ett exempel på en *deskriptiv innehållsanalys.* Det är dock mycket sällan man är intresserad av att beskriva olika innehållsegenskaper *per se.* Analysen bygger oftast på jämförelser mellan innehållsegenskaper i tid och rum eller med innehållsegenskaper i andra steg av kommunikationsprocessen, t ex jämförelser mellan olika tidningars ledarsidor, studier av nyhetsrapporteringens utveckling över tid o s v.

En *normativ innehållsanalys* skiljer sig från en deskriptiv innehållsanalys genom att innehållsegenskaperna relateras till en uppställd norm för innehållets utseende. Det innebär att det tekniska utförandet av en deskriptiv innehållsanalys kan vara identiskt lika med utförandet av en normativ innehållsanalys. Det bör kanske för tydlighetens skull påpekas att vetenskapens uppgift i denna typ av normativa analyser enbart sträcker sig till att kartlägga och precisera olika tänkbara normer och relatera innehållet till dessa. Uppgiften är självklart inte att fastställa vilken norm som är den riktiga eller rätta. Det senare ligger utanför vetenskapens gränser.

Innehållet i en *explanativ innehållsanalys* utgör antingen en oberoende variabel — något man använder som en orsak för att förklara någon annan företeelse med — eller en beroende variabel — något man önskar förklara med andra oberoende variabler. I det förra fallet relateras innehållet till mottagaren av innehållet, medan innehållet i det andra fallet relateras till bakomliggande orsaksfaktorer. Det är alltså frågan om två helt olika slags studier, men där båda har ett för-

klarande syfte och där frågor om kausalitet är det primära. Dels vilken effekt det analyserade innehållet har, dels vad det är som orsakar att det analyserade innehållet ser ut som det gör.

När det gäller frågan om den metod forskaren använder i sin analys av innehållet kan vi skilja ut två olika slags tillvägagångssätt: en *kvalitativ metod* och en *kvantitativ metod*. Frågan om forskaren skall använda sig av en kvalitativ eller en kvantitativ metod är en klassisk vetenskaplig tvistefråga inom samhällsvetenskapen även om den knappast kan betraktas som ett så centralt vetenskapsteoretiskt problem som så ofta görs, främst från dem som förespråkar en kvalitativ eller hermeneutisk forskningsinriktning (se t ex Andersson, 1979 och Eneroth, 1984). I innehållsanalytiska sammanhang har frågeställningen dock fått en särskilt stor uppmärksamhet, och det kan därför finnas anledning att något beröra skillnaden mellan *kvalitativ innehållsanalys* och *kvantitativ innehållsanalys*.

Den kvantitativa innehållsanalysen brukar ofta beskrivas som ett mekaniskt räknande av manifesta egenskaper hos innehållet där någon tolkning av innehållet från forskarens sida inte är tillåten. Resultatet blir därför oftast fyrkantigt och trivialt och förmår varken fånga upp helheter eller nyanser i det analyserade innehållet. Den kvalitativa innehållsanalysen där forskaren är tillåten att tolka innehållet innebär däremot att innehållet kan beskrivas på ett mer känsligt sätt där både helheter och nyanser i innehållet kan fångas upp. Tar vi Ogdens och Richards' klassiska trekant (ord-mening-referens) till hjälp kan vi säga att den kvantitativa innehållsanalysen mäter "orden" eller "termerna" utan att tolka innebörden, medan den kvalitativa innehållsanalysen däremot beskriver "meningen" eller "tankeinnehållet"; vad "orden" uttrycker. Skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys skulle således enligt detta synsätt i huvudsak ligga i inslaget av *tolkning* av innehållet.

Enligt mitt synsätt ligger den centrala skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys inte främst i *förekomsten* av tolkning utan när det gäller *hur* tolkningen går till. Tolkning av innehållet förekommer också i den typ av kvantitativ innehållsanalys som används här. I modern innehållsanalys är sannolikt det mekaniska räknandet av ord mindre vanligt än de fall då det förekommer att innehållet tolkas i mer eller mindre utsträckning. Den allt vanligare kodningen med hjälp av datorer innebär dock att det mekaniska registrerandet sannolikt kommer att öka (Weber, 1985).

Den avgörande skillnaden ligger i att den kvantitativa innehållsana-

lysen skiljer på forskaren och själva mätinstrumentet i så måtto att man beskriver sitt mätinstrument och sätter upp klara tolkningsregler för hur analysen går till; mätinstrumentet görs oberoende av forskaren. Den kvantitativa innehållsanalysen innebär sålunda en kvantifiering av kvaliteter där innehållets kvaliteter ofta behöver tolkas, men där regler för tolkningen sätts upp. Resultatet kan därför göras oberoende av den som utför undersökningen.

I den kvalitativa innehållsanalysen — eller om vi så vill den litterära analysen — görs det däremot inte någon boskillnad mellan mätinstrument och forskare; forskaren blir själv mätinstrumentet. Resultatet av analysen blir därför inte oberoende av den som utför analysen. Denna typ av innehållsanalys kan självfallet ha ett stort värde, speciellt i de inledande, explorativa stegen i en forskningsprocess. I någon mening kan all kvantitativ analys sägas börja med någon form av kvalitativ analys (Lazarsfeld and Barton, 1982). Ett av problemen med den kvalitativa innehållsanalysen är emellertid att resultatet blir så beroende av observatörens personliga kvaliteter. Alla forskare är trots allt inte lika bra "mätinstrument".

FIGUR 1.2 Olika typer av innehållsanalytiska studier — en typologi

		METOD	
		Kvalitativ	Kvantitativ
SYFTE	deskriptivt	(1)	(2)
	normativt	(3)	(4)
	explanativt	(5)	(6)

Dessa enkla distinktioner vad gäller syftet med innehållsanalytiska studier och den metod som används i analysen ger upphov till sex olika typer av innehållsanalytiska studier: (1) kvalitativ och (2) kvantitativ deskriptiv innehållsanalys, (3) kvalitativ och (4) kvantitativ normativ innehållsanalys samt (5) kvalitativ och (6) kvantitativ explanativ innehållsanalys.

I denna bok ges prov både på kvantitativ deskriptiv analys (2) och en kvantitativ explanativ analys (6) av massmediernas politiska innehåll. Den innehållsanalys som genomförts kan således sägas ha ett blandat syfte. De teoretiska utgångspunkterna och det empiriska ge-

nomförandet av de båda innehållsanalyserna är sålunda desamma. Det är enbart syftet och frågeställningarna som skiljer dem åt. I det första fallet (2) är vi intresserade av att med hjälp av innehållsanalysen besvara frågeställningar kring medieinnehållet som sådant och i det andra fallet (6) är vi intresserade av att med hjälp av innehållsanalysen besvara frågeställningar kring innehållets effekter.

Ett exempel på den tredje typen av kvantitativ innehållsanalys — den normativa innehållsanalysen (4) — har tidigare redovisats i boken *Kampen om kärnkraften*, kapitel 5, *Massmedierna som informations- och opinionsförmedlare*. Där behandlas frågan om i vilken utsträckning de svenska massmedierna under 1980 års folkomröstning i kärnkraftsfrågan uppfyllde de krav som man från normativa demokratiska utgångspunkter kunde ställa på dem.

SYFTE, FRÅGESTÄLLNINGAR OCH MATERIAL

Syftet med denna studie kan på samma gång sägas vara teoretiskt, metodologiskt och empiriskt.

De teoretiska ambitionerna kommer bland annat till uttryck i det försök som görs att skapa en sammanhållen tankebyggnad eller analysmodell som kan ligga till grund för studier av massmediernas roll i den politiska opinionsbildningen. De allmänna teoretiska utgångspunkterna för denna analysmodell kan sammanfattas i tre grundantaganden: (1) att en individs politiska ställningstaganden och beteenden närmast bestäms av hur han eller hon uppfattar och värderar olika företeelser i den politiska världen, (2) att den politiska värld individen har att uppfatta, värdera och att handla gentemot består av två centrala politiska objekt: aktörer och sakfrågor samt deras egenskaper och relationer, och (3) att individen kan komma i kontakt med den politiska världen på tre skilda sätt: genom egna direkta personliga iakttagelser och erfarenheter, indirekt genom andra personers förmedling eller indirekt genom någon form av teknisk förmedling. Bland de senare antas massmediernas rapportering om den politiska världen spela en särskild central roll.

De metodologiska ambitionerna visar sig främst i utarbetandet av en speciell innehållsanalytisk teknik som på samma gång kan användas i ett deskriptivt, normativt eller explanativt syfte, och som på ett enkelt men uttömmande sätt kan användas för att fånga upp både helheter och nyanser i den bild massmedierna ger av den politiska världens olika aspekter. En av tankarna bakom denna teknik att kvantifiera kvaliteter i massmediernas innehåll och de speciella statis-

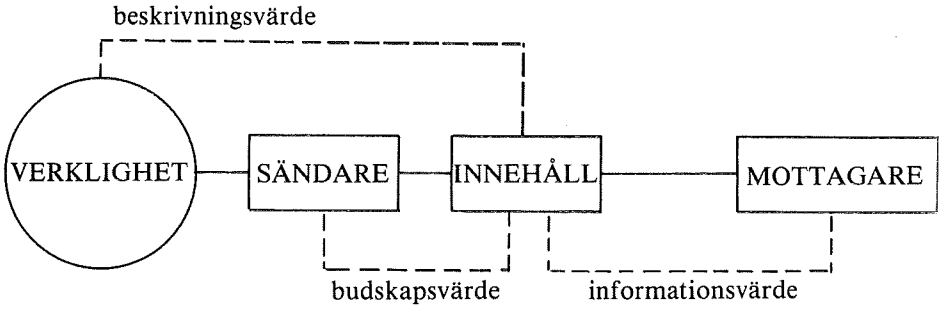
tiska mått som utvecklats är naturligtvis att de uppmätta innehållsegenskaperna skall kunna relateras till hur individen uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen. Att t ex massmediernas bild av konfliktlinjerna mellan de politiska partierna skall kunna relateras till väljarnas uppfattning av konfliktlinjerna i partisystemet, liksom att t ex jämförelser kan göras mellan massmediernas och massmediepublikens sakfrågeprioriteringar. Samma uppläggning och teoretiska utgångspunkter ligger till grund för analyser av massmediernas innehåll under 1979, 1982 och 1985 års svenska valrörelser (Asp, Hedberg och Esaiasson, 1985 a, 1985 c).

Det empiriska syftet är att besvara frågor om massmediernas innehåll och massmediernas effekter.

Huvudfrågeställningen när det gäller studierna av massmediernas innehåll är vilken bild massmedierna ger av den politiska världen. I vårt konkreta fall avser studierna folkomröstningen i kärnkraftsfrågan. Det gäller dels bilden av själva sakfrågan; dess egenskaper och relationer. Dels bilden av de politiska aktörerna; deras egenskaper och relationer.

Men även om massmediernas bild av den politiska världen utgör grunden för analysen av massmediernas innehåll, så är det tre andra frågeställningar som i det här sammanhanget ägnas ett större intresse. Det gäller frågan om i vilken relation massmediernas innehåll står i förhållande till andra steg i kommunikationsprocessen. En enkel kommunikationsmodell (figur 1.3) klargör de tre typer av innehållsegenskaper som blir föremål för analys.

FIGUR 1.3 Massmediernas beskrivningsvärde, informationsvärde och budskapsvärde



Massmediernas innehåll kan för det *första* relateras till den verklighet som är föremål för beskrivning. Den egenskap i innehållet som tar fasta på relationen mellan verkligheten och mediernas bild av verkligheten kan kallas för *massmediernas beskrivningsvärde*. För det *andra* kan massmediernas innehåll relateras till mottagarens informationsbehov. Den egenskap i innehållet som tar fasta på relationen mellan mottagarens informationsbehov och medieinnehållet kan kallas för *massmediernas informationsvärde*. Massmediernas innehåll kan för det *tredje* relateras till sändarens intentioner. Den egenskap i innehållet som tar fasta på relationen mellan sändarens intentioner och medieinnehållet kan kallas för *massmediernas budskapsvärde*.

De empiriska frågeställningarna om massmediernas innehåll under folkomröstningskampanjen kan sålunda sammanfattas i fyra korta frågor: Vilken bild gav massmedierna av kampanjen? Vilket beskrivningsvärde hade massmediernas innehåll? Vilket informationsvärde hade massmediernas innehåll? Och vilket budskapsvärde hade massmediernas innehåll?

Den andra empiriska huvudfrågeställningen gäller massmediernas effekter. Det är här som bokens tyngdpunkt ligger. Konkret innebär det att vi ställer frågor om i vilken utsträckning och på vad sätt massmediernas bild av den politiska världen har effekter på hur den enskilda individen uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen. Till grund för denna effektanalys ligger de studier som har gjorts om massmediernas innehåll. De effekter som uppstår som en följd av individens exponering för den politiska världen genom massmedierna antas vara beroende av de egenskaper medieinnehållet besitter. Men effekterna antas inte enbart vara orsakade av de politiska stimuli individen utsätter sig för genom egna direkta iakttagelser av den politiska världen eller genom andra personers förmedling eller genom massmedier. Effekterna antas också vara beroende av: (1) egenskaper hos individen; individens mottaglighet, (2) den effektnivå och (3) den typ av effekt det handlar om.

Huvuddelen av de resultat som presenteras i boken gäller folkomröstningen 1980 och baseras på intervjuer med väljare och på innehållsanalyser av press, radio och TV. Det innebär emellertid inte att det är en studie av massmediernas roll i opinionsbildningen i *kärnkraftsfrågan*, utan här är det frågan om studier kring massmediernas roll i *opinionsbildningen* i kärnkraftsfrågan. De mer monografiska aspekterna av opinionsbildningen i kärnkraftsfrågan har tidigare utförligt redovisats i boken *Kampen om kärnkraften. En bok om väljare, mass-*

medier och folkomröstningen 1980 av Sören Holmberg och Kent Asp.

De undersökningar som utförts ingår i det valforskningsprogram som under tre decennier bedrivits vid Statsvetenskapliga institutionen i Göteborg. De första intervjuundersökningarna och de första analyserna av massmediernas politiska innehåll genomfördes redan vid kommunalvalen 1954 och riksdagsvalet 1956. Sedan dess har väljarstudier genomförts i samband med samtliga ordinarie riksdagsval och vid folkomröstningarna 1957 och 1980. Massmedieundersökningar har genomförts mera oregelbundet. De mest omfattande studierna av mediernas politiska innehåll har genomförts i samband med 1979, 1982 och 1985 års val samt 1980 års folkomröstning.

Analyserna av massmediernas innehåll bygger i huvudsak på två olika undersökningar. Den första består av en långsiktig studie av det politiska innehållet i massmedierna från den 1 januari 1979 till folkomröstningsdagen den 23 mars 1980. Studien täcker med andra ord perioden från det att det blev känt att en folkomröstning skulle hållas till det att den hölls.

Undersökningen omfattar dels TV2:s nyhetsprogram Rapport, dels nyhets- och ledarmaterial från elva storstadstidningar. När det gäller tidningsmaterialet har enbart förstasidorna respektive huvudledarna studerats. Periodens samtliga 448 dagar har analyserats. Sammanlagt uppgår nyhetsartiklarna i tidningarna och nyhetsinslagen i Rapport till 10 224 varav 3 332 i vid mening kan betraktas som artiklar eller inslag om energi- och kärnkraftsfrågor.

Huvudundersökningen utgörs av en mer detaljerad kampanjstudie av nyhetsrapporteringen i press, radio och TV under de sista tio veckorna före folkomröstningsdagen — från den 14 januari till den 23 mars 1980. Undersökningen tar sin startpunkt i riksdagsbeslutet den 16 januari 1980 då lagen om folkomröstning i kärnkraftsfrågan formellt antogs. Perioden har anpassats till den intervjuundersökning som under samma tid genomfördes med väljarna i form av en trestegs panelundersökning.

Kampanjstudien omfattar Sveriges Radios tre nyhetsprogram — Rapport, Aktuellt och Eko-redaktionens 18-sändning — samt nyhetsmaterialet i elva storstadstidningar och fyra landsortstidningar. I undersökningen ingår också en analys av televisionens övriga programutbud under tioveckorsperioden, t ex de båda nyhetsredaktionernas magasinsprogram A 45 och Magasinet, utfrågningsprogram, bakgrundsprogram o s v. Kampanjstudien är en totalundersökning av televisionens programutbud och av nyhetsbevakningen i svensk stor-

stadspress under de sista tio veckorna före folkomröstningsdagen. Sammanlagt har 10 033 nyhetsartiklar, nyhetsinslag och programsekvenser i radio och TV analyserats.

Under kampanjstudien har inte enbart massmediernas innehåll analyserats. En undersökning av folkomröstningslinjernas budskap har också genomförts. Analysen har gjorts med utgångspunkt från det propagandamaterial som publicerades av linjeorganisationerna inför folkomröstningen. Linjernas egna budskap har därefter jämförts med den bild som massmedierna presenterade av linjernas budskap. Denna studie omfattar dock ett mindre medieurval: Sveriges Radios tre nyhetsredaktioner och fem storstadstidningar.

Det medieurval som utnyttjats i kampanjstudien är inte i statistisk mening ett representativt urval av svenska massmedier. De tidningar som ingår har t ex inte valts ut genom ett slumpmässigt urvalsförfarande. De medier som tagits med i undersökningen har valts ut med utgångspunkt från två olika urvalsprinciper.

Den första principen, som kan kallas för en *effektorienterad* urvalsprincip, innebär att medier med stor spridning har tagits med. Anledningen till detta är att ett av undersökningens huvudsyften är att studera medieeffekter. Urvalet består därför av sådana medier som många väljare exponerar sig för. Detta har inneburit att exempelvis nyhetsprogrammen i radio och TV tagits med i undersökningen liksom de upplagemässigt största tidningarna i Sverige.

Den andra principen, som kan kallas för en *grupprepresentativ* urvalsprincip, innebär att olika typer av medier skall vara representerade i urvalet. I vårt fall är två gruppkriterier av intresse — dels *medietyp,* dels *politisk färg*. När det gäller medietyp är radio och TV samt storstadspressen redan representerade i urvalet genom den första urvalsprincipen, eftersom de också uppfyller kravet på en stor publik. Den medietyp som saknas är landsortspress. Tidningar från den gruppen har valts ut med hjälp av det andra urvalskriteriet — politisk färg. Av resursskäl har enbart en landsortstidning från vart och ett av de fyra största riksdagspartierna tagits med i urvalet.

För en mer ingående redogörelse av analyserna av massmediernas innehåll hänvisas till rapporten *Massmedieundersökningen. Folkomröstningen 1980. Teknisk rapport* av Kent Asp, Per Hedberg och Peter Esaiasson. För en mer detaljerad presentation av de olika index och beräkningssätt som använts vid innehållsmätningarna hänvisas till bokens *appendix*.

Väljarundersökningen i samband med 1980 års folkomröstning om-

fattade två olika intervjustudier. Dels en trestegs panelundersökning före, under och strax efter folkomröstningskampanjen, dels en enkätstudie efter omröstningen med de intervjupersoner som ingick i 1979 års valundersökning. I denna studie har i huvudsak endast resultat från trestegspanelstudien utnyttjats.

Panelstudien 1980 omfattade ett urval på 1 971 personer som först telefonintervjuades i slutet av januari och början av februari och sedan besöksintervjuades i slutet av februari och början av mars för att slutligen ingå i en enkätstudie omedelbart efter folkomröstningen i slutet av mars och början av april. Panelurvalet gjordes så att det skulle representera samtliga röstberättigade väljare vid folkomröstningen 1980. Intervjubortfallet blev förhållandevis litet med tanke på att det var en panelundersökning. Hela 75,5 procent av undersökningspersonerna ställde upp i samtliga tre panelsteg. Andelen intervjupersoner som deltog i besöksstudien var 79,6 procent och i telefonundersökningen 86,3 procent.

En mer detaljerad redovisning för väljarundersökningarna i samband med 1980 års folkomröstning återfinns i Sören Holmberg, Hans Nordlöf och Mikael Gilljam *Folkomröstningsundersökningen 1980. Teknisk rapport.* Se även bokens *appendix* för en presentation av de speciella index och mått som använts för att mäta medieeffekter på väljarna samt väljarnas exponering och mottaglighetsegenskaper.

BOKENS UPPLÄGGNING

Efter detta första kapitel om *Massmedier som forskningsområde,* där olika sätt att studera massmediernas innehåll och massmediernas effekter har diskuterats och studiernas syfte, frågeställningar och material presenterats, följer i nästa kapitel, *Massmediernas effekter — en forskningsöversikt,* en redovisning av utvecklingen inom forskningen om massmediernas politiska effekter. Den översikt som ges skall inte enbart ses som en redogörelse för forskningen inom området, utan kanske mera som ett försök att i generella termer skildra och tolka den utveckling som ägt rum inom forskningsområdet.

I kapitel 3, *En analysmodell,* redovisas de teoretiska utgångspunkter som studierna av massmediernas effekter bygger på och som sedan ligger till grund för de empiriska studier som följer.

Kapitel 4, *Opinionsklimatet,* avser att i korthet fastställa den bakgrund mot vilken folkomröstningskampanjen utspelade sig. Denna bakgrund eller kontext angav opinionsbildningens förutsättningar under själva kampanjen. De empiriska resultat denna analys bygger

på har i huvudsak hämtats från resultat som tidigare presenterats i kapitel 3, 4 och 6 i boken *Kampen om kärnkraften*.

Därefter följer en avdelning med fyra kapitel som analyserar massmediernas innehåll. Det inledande kapitlet, *Bilden av den politiska världen* (kapitel 5), ger en sammanfattande beskrivning av vilken bild de svenska massmedierna gav av folkomröstningskampanjen. Kapitlet utgörs i huvudsak av en bearbetning och sammanfattning av resultat som tidigare presenterats i *Kampen om kärnkraften* och tjänar som ett avstamp för de tre nästföljande kapitlena om *Massmediernas beskrivningsvärde* (kapitel 6), *Massmediernas informationsvärde* (kapitel 7) och *Massmediernas budskapsvärde* (kapitel 8).

Massmediernas effekter analyseras i fyra kapitel. Massmediernas effekter på väljarnas uppfattning av den politiska världen har delats upp i två olika kapitel. Det första, *Väljarnas kunskaper* (kapitel 9) behandlar massmediernas effekter på väljarnas faktakunskaper om den politiska världen, medan det andra, *Väljarnas verklighetsuppfattningar* (kapitel 10), mer generellt tar upp frågan om vilken roll massmediernas bild av den politiska världen spelar för hur väljarna uppfattar den politiska verkligheten. Därefter följer ett kapitel om massmediernas effekter på hur väljarna värderar den politiska världen, *Väljarnas värderingar* (kapitel 11), och ett kapitel om massmediernas roll för hur väljarna handlar gentemot den politiska världen, *Väljarnas valhandling* (kapitel 12).

I bokens avslutande kapitel, *Mäktiga massmedier* (kapitel 13), görs ett försök att besvara frågan hur mäktiga massmedierna är i den politiska opinionsbildningen.

KAPITEL 2

Massmediernas effekter - en forskningsöversikt

Frågan om massmediernas effekter intar ofta en central plats i den allmänna debatten. Till de inflytelserika medierna knyts både farhågor och förhoppningar. Föräldrar oroar sig över videovåldets förråande effekter. Fackföreningar, invandrare, arbetsgivareorganisationer, polisen, kyrkan och andra organiserade intressen i samhället reagerar kraftigt när de upplever att bilden av dem i massmedierna inte stämmer överens med den bild de har av sig själva.

Bakom de farhågor och de förhoppningar som finns bland enskilda och organiserade intressen ligger ofta uppfattningen att massmedierna utövar ett stort inflytande över sin publik.

Denna bild av de inflytelserika massmedierna stämmer ganska illa med vad forskningen om massmedierna visat. I varje fall har forskningen inte visat entydiga resultat. De svar som getts har ofta varit motsägelsefulla och uppvisat en komplexitet som knappast svarar mot de enkla föreställningar som finns utbredda bland de grupper som mer tillfälligt eller professionellt agerar gentemot massmedierna.

Men även om den empiriskt inriktade forskningen inte kunnat ge några precisa svar som entydigt och generellt kan användas för att bekräfta eller motsäga de farhågor och de förhoppningar som knyts till massmedierna så innebär det inte att massmedieforskningen inte har gett några svar. Snarare är det så att forskningen gett *olika svar vid olika tidpunkter*.

Syftet med detta kapitel är att ge en översikt av forskningen om massmediernas politiska effekter, särskilt dess effekter i samband med valkampanjer.

Forskningen spänner över en lång tidsperiod och är mycket om-

fattande, vilket innebär att en sådan översikt med nödvändighet måste koncentrera sig på att försöka fastställa forskningens dominerande ståndpunkter vid olika tidpunkter. Översikten skall främst ses som ett försök att i ett bredare perspektiv skildra och tolka den utveckling som har skett för att på så sätt spåra den grund på vilken forskningens nuvarande ståndpunkt vilar.

EN ANGLO-AMERIKANSK FORSKNINGSTRADITION

Studiet av massmediernas politiska effekter är ett forskningsområde på framväxt. Joseph T. Klappers (1960) klassiska sammanfattning av masskommunikationsforskningens resultat, *The Effects of Mass Communication,* grundade sig på c:a 1 000 källhänvisningar. När en motsvarande sammanfattning av massmediernas politiska effekter publiceras av Sidney Kraus och Dennis Davis (1976) 16 år senare uppgick antalet källhänvisningar till cirka 3 000.

Dessa båda bibliografiska verk visar inte enbart på att det skett en kvantitativ ökning inom forskningsområdet. De visar också på — och det är kanske det mest slående — den anglo-amerikanska forskningens stora dominans.

Är då denna anglo-amerikanska dominans, som man även kan finna i andra forskningsöversikter, främst ett resultat av att det företrädesvis är amerikanska och engelska forskare som stått för beskrivningen? Det har säkerligen en viss betydelse, men i huvudsak är det ett resultat av att den teoretiska utvecklingen och den empiriska forskningen om massmediernas politiska effekter till största delen har skett i USA och i Storbritannien. Den centraleuropeiska masskommunikationsforskningen har i huvudsak uppehållit sig vid andra problemställningar ofta från marxistiska utgångspunkter (Blumler, 1980; Blumler and Gurevitch, 1982).

Forskningen om massmediernas effekter visar inte enbart på en kvantitativ ökning och en anglo-amerikansk dominans. Ett tredje utmärkande drag är att synen på massmediernas effekter har undergått betydande förändringar. I grova drag har man försökt fånga denna utveckling genom att dela in effektforskningen i tre tidsskeden. En vanligt förekommande periodindelning är tiden före 1940, tiden mellan 1940 och 1960 och forskningen efter 1960 (McQuail, 1977; Blumler and Gurevitch, 1982).

De exakta tidpunkterna för förändringarna i synen på massmediernas effekter kan diskuteras. I den översikt som här presenteras har t ex början av det tredje skedet satts till 1970. Oavsett om man väljer

1960 eller 1970 som startpunkt för det tredje skedet sammanfaller det ändå ganska väl med de grundläggande förändringar som sker i synen på massmediernas politiska effekter.

DE ALLSMÄKTIGA MASSMEDIERNA

I litteraturen* brukar tiden från första världskriget till andra världskriget räknas som en period där föreställningen om de allsmäktiga massmedierna dominerade. Denna syn på massmediernas effekter har fått en rad målande beskrivningar. Det vanligaste uttrycket är "the hypodermic needle theory" eller "injektionsnålsmodellen" (Larsen, 1964). "The Magic Bullet Theory" är ett annat uttryck som använts (DeFleur and Ball-Rokeach, 1982).

Det *första* utmärkande draget i denna teori om de allsmäktiga massmedierna är att stimulifaktorerna — medieinnehållet — intar den centrala platsen i påverkansprocessen. De utgör utgångspunkten för

* Förutom Klapper (1960) och Kraus och Davis (1976) grundar sig översikten på följande arbeten: Becker, McCombs och McLeod (1975); Blumler (1980); Blumler och Gurevitch (1982); Brown (1970); Clark och Kline (1974); DeFleur och Ball-Rokeach (1982); von Feilitzen och Linné (1972); Gitlin (1978); Katz (1971, 1980); Kline (1972); Lang (1979); Larsen (1964); McCombs (1972, 1981); McLeod och Becker (1981); McQuail (1977); Nimmo och Sanders (1981); Nordenstreng (1977); Nowak (1979, 1980); O'Keefe (1975); O'Keefe och Atwood (1981); Pietilä (1977); Weaver och Gray (1980); Windahl och McQuail (1978); White (1964). Forskning i den anglo-amerikanska traditionen behöver inte nödvändigtvis utföras i USA eller i Storbritannien. I Danmark representeras den t ex av Sauerberg (1976) och Siune (1982), i Norge av t ex Waldahl (1982) och i Finland av Pesonen (1968). Ett västtyskt exempel är samlingsverket *Massmedien und Wahlen* under redaktionen av Schulz och Schönbach (1983). Efter det att detta kapitel skrevs har jag hos Chaffee och Hochheimer (1984) funnit i stort sett samma tolkning av massmedieforskningens utveckling som ges här.

I min forskningsöversikt har jag utgått från 1970 som startpunkt för det tredje tidsskedet. Anledningen till att McQuail (1977) och Blumler och Gurevitch (1982) sätter den andra periodens slutskede till 1960 är sannolikt att Klapper's sammanfattning av 1940- och 1950-talens massmedieforskning publicerades 1960. Att betrakta året 1960 eller Klapper's arbete som slutpunkten på "the limited effect"-epoken och som startpunkt för det tredje skedet är knappast rimligt. Början av 1970-talet torde vara rimligare att betrakta som startpunkten för det tredje skedet. Då publiceras en rad arbeten som bryter mot den tidigare epokens synsätt. Tidsgränserna är självfallet beroende av om man utgår från publiceringsår eller den period forskningsarbetet utförs. I vårt fall har vi utgått från publiceringsår. Självfallet råder det inte heller någon total dominans under tidsperioderna. Det finns t ex kritiker som motsätter sig det dominerande synsättet under respektive tidsepok, t ex de Sola Pool (1959).

analysen och det är massmediernas propagandistiska karaktär — framförallt det emotionella innehållet som betonas. Det *andra* utmärkande draget är att de individer som exponeras för innehållet antas reagera på ett likartat sätt. Några individualpsykologiska skillnader antas inte existera utan samma innehåll ger upphov till samma effekt hos olika individer. För det *tredje* antas påverkan ske direkt och omedelbart. Inflytelser från den sociala omgivningen antas inte existera eftersom individerna ses som socialt isolerade — som separata delar i en masspublik.

Med andra ord: massmediernas innehåll är detsamma som dess effekt.

Denna syn på massmediernas effekter behandlas oftast kritiskt i den litteratur som tar upp effektforskningens utveckling. Man ser teorin som naiv, och mellan raderna skymtar ett milt överseende med de forskare som kunde förfäkta sådana enfaldiga idéer. Problemet är att forskningsöversikterna nästan aldrig innehåller några explicita hänvisningar till masskommunikationsforskare som stått för dessa oreflekterade idéer.

Förekommer det hänvisningar till 1920- och 1930-talsforskare är det oftast till Harold Lasswells (1927) klassiska arbete *Propaganda Technique in the World War* från 1927 och till Walter Lippmans (1922) *Public Opinion* från 1922. Walter Lippman, vars idéer om "the world outside and the pictures in our heads" ligger till grund för en stor del av den moderna medieforskningens studier av kognitiva effekter, kan knappast räknas till dem som står för en enkel injektionsnålsteori. Lasswell uppfattar i sitt arbete massmedierna som mycket inflytelserika, speciellt på det emotionella området, men någon utvecklad injektionsnålsteori för han knappast fram.

Det som kritiseras och som förs vidare i läroböcker är således inte, som översikterna låter påskina, en vetenskaplig teori om massmediernas effekter grundad på akademisk forskning, utan snarare en allmän föreställning om massmediernas effekter som fanns vid denna tid.

Förklaringen till denna vitt spridda uppfattning om de allsmäktiga massmedierna som dominerade fram till 1940-talet, kan dels sökas i utvecklingen på massmedieområdet, dels i de teorier om människans och samhällets natur som växte fram under 1900-talets början (DeFleur and Ball-Rokeach, 1982:143).

En viktig bakgrund utgör krigspropagandan i samband med första världskriget. Genom pressens starkt ökade spridning kunde man för första gången i historien nå ut med propaganda till hela befolkningen.

Genom att anspela på nationella känslor kunde medborgarnas lojalitet mobiliseras och hat och fruktan för fienden kunde inympas hos den egna befolkningen. Krigspropagandans framgångar sågs som odiskutabla bevis på massmediernas oerhörda makt.

Efter kriget fick man dessutom ytterligare belägg för massmediernas stora betydelse genom biograffilmens explosionsartade utveckling och de framgångar den kommersiella reklamen kunde uppvisa. De fåtal vetenskapliga studier som gjordes under denna tidsperiod, t ex de s k *The Payne Fund Studies,* vittnade också om massmediernas stora inflytande (Lowery and DeFleur, 1983). Bland annat kunde man i dessa studier, som utfördes i slutet av 1920-talet, visa att barn och ungdom blev starkt påverkade av biograffilmernas innehåll både när det gällde deras öppna beteende (Blumer, 1933) och deras attityder till olika befolkningsgrupper (Peterson and Thurstone, 1933).

En annan viktig bakgrund till föreställningen om de allsmäktiga massmedierna utgjorde teorin om massamhället, som utvecklades i slutet av 1800-talet, tillsammans med de i början av 1900-talet förhärskande teorierna om människans psykologiska natur.

Ursprunget till teorin om massamhället kan spåras till de sociologiska klassikerna Auguste Comte, Herbert Spencer, Ferdinand Tönnies och Emile Durkheim. Deras teorier om samhällets natur och om arbetsfördelningens roll i det framväxande urbaniserade industrisamhället utgör grunden för uppkomsten av teorin om massamhället: Ett samhälle som till skillnad från det gamla bondesamhället karaktäriserades av anonyma och socialt isolerade individer utan personlig kontakt och utan bindande informella sociala förpliktelser gentemot varandra.

Denna syn på samhällets natur kombinerades med en "instinktpsykologisk" syn på människans natur. Människor reagerade på ett likformigt sätt på de stimuli de utsattes för och det mänskliga beteendet tänktes styrt av nedärvda biologiska faktorer. Denna föreställning om en uniform människa styrd av instinkter nådde sin höjdpunkt under första världskriget, och det var först i slutet av 1920-talet som psykologiska teorier om individuella olikheter blev mer allmänt accepterade.

Erfarenheterna från krigspropagandan under första världskriget, den kommersiella reklamens framgångar och uppfattningen om samhället som ett massamhälle samt uppfattningen om den mänskliga naturen som likformig ledde sammantagna till att stimulifaktorernas betydelse i påverkningsprocessen sattes i centrum. Att man bortsåg

från eller tonade ned individfaktorernas betydelse kan dock inte tolkas som att det inte fanns några föreställningar om de mellanliggande variablerna i påverkansprocessen.

DeFleur och Ball-Rokeach (1982) polimiserar t ex starkt mot den syn som Katz och Lazarsfeld (1955:20) uttrycker när de säger att det utmärkande draget för injektionsmodellen eller the Magic Bullet Theory var "the omnipotent media, on the one hand, sending forth the message, and the atomized masses, on the other, waiting to receive it — *and nothing in between*". Denna uppfattning är enligt DeFleur och Rokeach felaktig. De menar att det fanns bestämda uppfattningar om "vad som hände däremellan" — mellan stimuli och mottagare. Antagandena om den mellanliggande processen var visserligen inte samma antaganden som den moderna medieforskningen gör, men de var väl förankrade i de teorier som vid den tiden fanns om samhällets och människans natur.

Slutsatsen måste bli att föreställningen om de allsmäktiga massmedierna (the Magic Bullet Theory, injektionsmodellen eller vad man vill kalla den för) inte var så oteoretisk och oreflekterad som den oftast framställs i moderna forskningsöversikter. Kritiken mot den tidiga masskommunikationsforskningens föreställning om de allsmäktiga massmedierna förefaller därför lika poänglös som att kritisera en 1700-talsfysiker för att han inte känner till modern kvantteori.

DE MAKTLÖSA MASSMEDIERNA

Föreställningen om de allsmäktiga massmedierna byggde mest på teoretiska antaganden. Någon mer omfattande empirisk prövning av teorierna förekom inte. De empiriska studier som utfördes koncentrerade sig till propagandaanalyser, t ex Lasswells (1927) studier av olika propagandatekniker under första världskriget. Däremot förekom det mycket få undersökningar där reaktionerna eller effekten på massmediernas publik analyserades.

Sådana mottagarstudier blev först möjliga genom de nya vetenskapliga metoder som utvecklades på 1930- och 1940-talen. Inom sociologin innebar utvecklingen av survey-tekniken att massmediernas effekter på massnivå kunde studeras och inom psykologin innebar utvecklingen av den experimentella forskningsinriktningen att mer förfinade effektstudier kunde genomföras. Nya vetenskapliga metoder gjorde det således möjligt att empiriskt pröva teorin om de allmäktiga massmedierna.

Denna konfrontation mellan teori och verklighet kom att resultera

i en total omvärdering av den tidigare föreställningen om massmediernas effekter. De allsmäktiga massmedierna blev *de maktlösa massmedierna.*

Grunden till den förändrade synen på massmediernas effekter kan i huvudsak spåras till två skilda forskningsdiscipliner, som genom andra världskrigets försorg fördes samman och befruktade varandra. De kom senare att få ett dominerande inflytande på masskommunikationsforskningen.

Den ena grundstenen lades av den s k *Yaleskolan* under ledning av Carl I. Hovland. Den stod för en psykologiskt inriktad experimentell forskning. Yaleskolans experiment utgick till en början ifrån en "injektionsmodellsyn", där kommunikatorns trovärdighet och olika meddelandetypers betydelse för uppkomsten av effekter i första hand analyserades. Efterhand kunde man dock i sina experiment skjuta i sank ett av de antaganden som teorin om de allsmäktiga massmedierna byggde på. Man fann bl a belägg för att samma medieinnehåll kunde utlösa helt olika reaktioner hos olika individer (Hovland, Lumsdaine and Sheffield, 1949; Hovland, Janis and Kelley, 1953). Effekten av ett meddelande var således inte enbart beroende på egenskaper hos innehållet.

Den andra grundstenen — och den som kom att få det största inflytandet på studiet av massmediernas politiska effekter — utgjordes av den sociologiskt inriktade forskning som bedrevs av den s k *Columbiagruppen* under Paul Lazarsfelds ledning. Paul Lazarfelds, Bernard Berelsons och Hazel Gaudets (1944) studie av Eire County i 1940 års presidentval, *The People's Choice,* var den första vetenskapliga väljarundersökningen som utnyttjade survey-tekniken (sidhänvisningarna avser i det följande den tredje upplagan av *The People's Choice*).

*

Den centrala frågeställningen för Lazarsfeld gällde vilken effekt valkampanjen hade på väljarnas åsikter och röstningsbeteende. Man var intresserad av att studera rörligheten hos valmanskåren under kampanjens gång. Och man utgick från att massmedierna och valpropagandan spelade en central roll för "how the voter makes up his mind in a presidential campaign", som undertiteln till *The People's Choice* lyder.

Framförallt fokuserades intresset till radions roll i valkampanjen. President Roosevelt's, som man upplevde, framgångsrika användning

av det nya mediet i sina "fireside chats" och den panik som Orson Welles' radiosändning om invasionen från Mars i oktober 1938 gav upphov till utgjorde en viktig bakgrund till föreställningen om massmediernas stora betydelse (Cantril, 1940). Även de europeiska fascistiska diktaturernas till synes framgångsrika utnyttjande av radiomediet hör också till bilden. Det är ur detta perspektiv man måste se Columbiagruppens stora intresse för vad valpropagandan kunde åstadkomma under en presidentvalskampanj (McCombs, 1972:170).

För att spåra de förändringar som skedde under valkampanjen använde man sig av en panelupplägging, där samma personer (600 i bruttourval) intervjuades vid sju olika tillfällen under en halvårsperiod — från maj till valdagen i november 1940. Parallellt med intervjuundersökningarna innehållsanalyserades tre lokala tidningar, radiosändningarna och olika tidningsmagasin. I första hand undersökte man i vilken utsträckning medieinnehållet gynnade eller missgynnade de båda huvudkandidaterna Roosevelt och Wendell Willkie.

Förväntningarna om stora kampanjeffekter infriades inte. Undersökarna fann att valkampanjen enbart hade haft begränsade effekter. Ungefär hälften av väljarna hade redan i maj, före partikonventen, bestämt sig för hur de skulle rösta och de behöll sina partipreferenser till valdagen. Och under sommaren, efter partikonventen, bestämde sig ytterligare en fjärdedel hur de skulle rösta. Det innebar att enbart en fjärdedel bestämde sig för hur de skulle rösta under själva valkampanjen.

Presidentvalskampanjen uppvisade enligt Lazarsfeld et al. (1944: 101) tre typer av effekter på väljarna: "the campaign activated the indifferent, reinforced the partisan and converted the doubtful".

Valkampanjen verkade främst genom att den aktiverade väljarnas politiska predisposition (*the activation effect*). Valpropagandan innebar att intresset för kampanjen ökade, vilket i sin tur innebar att intresset för medieexponering ökade. Men kampanjexponeringen var starkt selektiv, vilket innebar att väljarna valde sådant politiskt material som stod i överensstämmelse med deras politiska preferenser.

Kampanjpropagandan i massmedierna fungerar, enligt Lazarsfeld, på ungefär samma sätt som när man framkallar ett fotografi. Valpropagandan kan framkalla bilden, men den kan inte i någon större utsträckning påverka hur bilden kommer att se ut. Det är på förhand bestämt av negativet — de politiska "predispositionerna": "The political predispositions and group allegiances set the goal; all that is read and heard becomes helpful and effective insofar as it guides the voter

toward his already "chosen" destination" (Lazarsfeld et al., 1944:83). Valpropagandan får således sin främsta betydelse genom att den "transforms the latent political tendency into a manifest vote" (Lazarsfeld et al., 1944:75).

Valpropagandan verkar också genom att den förstärker uppfattningen hos dem som redan bestämt sig för hur de skall rösta (*the reinforcement effect*). Här har valkampanjen en viktig funktion eftersom lojaliteten till ett parti ständigt är öppen för, vad Lazarsfeld kallar, "the danger of corrosion" (Lazarsfeld et al., 1944:88). När massmedierna förmedlar partipropagandan under en valrörelse hjälper de till med att försäkra partianhängaren om att han har fattat ett riktigt beslut och massmedierna påminner honom också om att även andra väljare håller med honom i hans beslut. Denna typ av bekräftande information "tend to keep people "in line" by reinforcing their initial decision" (Lazarsfeld et al., 1944:88). Lazarsfeld et al. (1944: 89) drar därför slutsatsen att "to a large extent, stability of political opinion is a function of exposure to reinforcing communications".

Den tredje typen av kampanjeffekter är förändringseffekter (*the conversion effect*). Lazarsfeld et al. (1944:96—98) fann att denna typ av effekt var ytterst begränsad. Under kampanjen var det endast åtta procent som bytte partipreferens. Och av dessa var det endast ett fåtal där förändringen kunde ses som ett resultat av medieexponering.

De allsmäktiga massmedierna visade sig således inte vara så mäktiga som man hade antagit — utan de visade sig snarare vara ganska maktlösa när det gällde förändringseffekter. Förklaringen till valpropagandans och mediernas maktlöshet låg främst i två förhållanden: publikens *selektiva* användning av massmedierna och att *personlig kommunikation* var överlägsen masskommunikation som påverkanskälla.

Människornas selektiva exponering för valpropagandan visade sig på flera plan. Det var främst de som redan hade en bestämd politisk övertygelse som exponerade sig för massmedierna och valpropagandan, medan de som inte hade någon bestämd politisk övertygelse och som kunde tänkas vara påverkbara för valpropagandan knappast tog del av den. Och tog man del av valpropagandan valde man företrädesvis att exponera sig för sådant material som stod i överensstämmelse med de politiska predispositionerna. Valpropagandan i massmedierna kom därför snarare att verka förstärkande än förändrande på väljarnas röstningsbeteende.

Att personlig kommunikation var överlägsen masskommunikation

som påverkanskälla berodde på att den nådde fler människor, särskilt de som inte var politiskt övertygade och som inte exponerade sig för massmedierna. Dessutom hade den personliga kommunikationen påtagliga fördelar när det gällde att påverka människors inställning. Påverkan av personlig kommunikation är t ex mindre utsatt för de selektiva processer som gäller masskommunikationen. Den personliga kommunikationen har oftast inget omedelbart syfte att påverka, vilket innebär att individens försvarsmekanismer mot påverkan är mindre verksamma. Dessutom är den personliga kommunikationen mer flexibel när den möter motstånd och kan anpassas till mottagarens förutsättningar. De som står för den personliga påverkan tillhör också oftast samma sociala grupp vilket innebär att deras "attitudes are more relevant than the judgements of an unknown writer" (Lazarsfeld et al., 1944:155).

Den personliga kommunikationens betydelse i valkampanjen undersöktes dock inte i *The People's Choice*. Synpunkterna på dess betydelse framfördes snarast som en avslutande hypotes. Bl a lanserades den s k två-stegshypotesen (the two-step flow of communications). Den innebar att informationen från massmedierna förmedlades i två steg: *från* massmedier *till* opinionsledare och *från* opinionsledare *till* mindre aktiva grupper (Lazarsfeld et al., 1944:151). Den bakomliggande tanken är att den enskilde individen mycket oftare påverkas av andra personer än direkt av massmedia och att de personer som på det sättet utövar ett inflytande på sin omgivning i högre grad exponerar sig för massmedia.

*

Den första mer systematiska empiriska prövningen av föreställningen om de allsmäktiga massmedierna innebar således en definitiv brytning med den enkla S-R-modellen. Synen på individen — massmediepubliken — förändrades. Lazarsfeld et al. visade att det var nödvändigt att föra in mellanliggande variabler i påverkansprocessen: individens selektiva beteende och individens interpersonella relationer. Publiken var selektiv i sin mediekonsumtion och tolkade innehållet utifrån sina egna utgångspunkter och publiken mötte medieinnehållet som medlemmar i olika sociala grupper och inte som isolerade individer. Resultatet kom att få en helt avgörande betydelse för den vidare masskommunikationsforskningen. Det innebar att intresset kom att fokuseras till individfaktorernas roll i kommunikationsprocessen, medan stimulifaktorerna kom att få en underordnad betydelse.

Temat följdes upp i en rad studier under 1940-, 1950- och 1960-talen. Inverkan av *de selektiva processerna* analyserades redan 1947 av Herbert Hyman och Paul Sheatsley (1947) i deras klassiska studie *"Some reasons why information campaigns fail"*. En av slutsatserna var att publiken tenderade att exponera sig för sådan information som överensstämde med deras egna attityder.

Senare möter vi denne aktive och selektivt tolkande individ inom *uses-and gratifications*-forskningen där det är individens egna behov och förhållningssätt gentemot medieinnehållet som avgör vilka konsekvenser det kommer att få. Egenskaperna i medieinnehållet har därmed nästan helt förlorat sin självständiga betydelse eftersom det väsentliga är vad individen gör med innehållet och inte tvärtom.

Studiet av *de interpersonella relationernas* betydelse i påverkansprocessen följdes senare upp av Elihu Katz och Paul Lazarsfeld (1955) i boken *Personal Influence — the part played by people in the flow of mass communications*. Även i Columbiagruppens studie av 1948 års presidentval (Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954) — *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign* — intog studiet av de interpersonella relationerna en central roll.

De slutsatser om massmediernas effekter som man kommit fram till i *The People's Choice* bekräftades i stort sett i *Voting*. Till samma slutsatser kom även Trenaman och McQuail (1961) i sin studie av 1959 års val i Storbritannien — *Television and the Political Image*. Detsamma kan även sägas om den forskning som i mitten av 1950-talet bedrevs i Sverige av Bo Särlvik och Jörgen Westerståhl (Westerståhl och Särlvik, 1955, 1956, 1957; Särlvik, 1959).

*

De första svenska valundersökningarna gjordes i Lazarsfeld's efterföljd. Det gällde inte enbart den allmänna uppläggningen utan också frågeställningar och teoretiska utgångspunkter. I snabb följd genomfördes tre olika panelstudier. Den första var en lokal studie av 1954 års valrörelse. Den andra studien gällde 1956 års valrörelse och var rikstäckande. Den tredje studien behandlade opinionsbildningen vid folkomröstningen 1957 om ATP.

Huvudfrågeställningen gällde i samtliga tre undersökningar valpropagandans räckvidd och effekt. Förutom väljarintervjuer gjordes därför också omfattande innehållsanalyser av valpropagandan.

Bo Särlvik och Jörgen Westerståhl ställdes inför samma problem

som Lazarsfeld. Rörligheten i valmanskåren var på 1950-talet låg, och med de förhållandevis små intervjuurvalen blev det därför svårt att analysera vilka faktorer som låg bakom partibytena. Och speciellt svårt blev det att studera vilken betydelse valpropagandan hade för rörligheten i valmanskåren.

På flera punkter kunde dock de resultat som Lazarsfeld kommit fram till bekräftas och utvecklas. Bo Särlvik och Jörgen Westerståhl fann liksom Lazarsfeld att de rörliga väljarna — de som var potentiellt påverkbara av valpropagandan — i mindre grad exponerade sig för valpropagandan. Högst medieexponering hade de som var starkt politiskt övertygade och hade bestämda åsikter i de politiska sakfrågorna. Medieexponeringen i Sverige visade sig också ha samma slags "kumulativitet" som i USA. Exponerade man sig för det politiska innehållet i en typ av medium, t ex radion, tenderade man att också exponera sig för det politiska innehållet i andra medier, t ex tidningspressen.

Exponeringen för valpropagandan innebar därför i huvudsak förstärkningseffekter. Särlvik och Westerståhl fann klara samband mellan en hög medieexponering och en ökad tendens till att instämma med det egna partiets åsikter och politik. Valpropagandans främsta funktion var, sammanfattar man, "att den stärker de redan vunna anhängarna i deras övertygelse" (Westerståhl och Särlvik, 1955:VI:1). I folkomröstningsundersökningen fann Bo Särlvik, som han uttryckte det en "anmärkningsvärd" överensstämmelse mellan läsvanor och röstningsbeteende. Av de som prenumererade på den tidning som företrädde partiets linje i folkomröstningen röstade 75 procent på partilinjen. Motsvarande andel för dem som inte prenumererade på en tidning som företrädde partilinjen var 57 procent (Särlvik 1959:62: not 3).

Försök gjordes också att pröva hållbarheten i Lazarsfeld's tvåstegshypotes. Man fann ett visst stöd, men påpekade samtidigt att tvåstegshypotesen är mycket svår att pröva inom ramen för en intervjuundersökning, eftersom en riktig prövning av hypotesen kräver att de s k opinionsledarna och de personer som dessa övar inflytande över ingår i samma urval.

Det stöd man ansåg sig finna för två-stegshypotesen gällde en jämförelse mellan opinionsbildningen bland män och kvinnor. Kvinnorna uppgav i större utsträckning än männen att de diskuterade politik i hemmet och kvinnorna förklarade att de diskuterade med männen i större utsträckning än vad männen förklarade att de diskuterade

med kvinnorna. Männen skaffade sig sin politiska information företrädesvis från massmedierna, medan kvinnorna främst fick sin politiska information inom hemmet. De äkta männen kunde därför sägas spela opinionsledarens roll inom sin familj (Westerståhl och Särlvik, 1955:V:10).

De svenska valstudierna kunde således i stort bekräfta de fyra generaliseringar som de tidiga amerikanska valstudierna kom fram till: (1) de flesta väljare har sedan länge bestämt sig för hur de skall rösta; (2) valpropagandan i massmedierna verkar enbart förstärkande på dessa beslut; (3) de väljare som är tveksamma och bestämmer sig sent i kampanjen är mindre politiskt intresserade och exponerar sig sällan för det politiska materialet i massmedierna; (4) om väljare trots allt förändrar sig under valkampanjerna så är det sällan ett resultat av exponering för massmedier utan mer sannolikt ett resultat av interpersonell kommunikation (O'Keefe and Atwood, 1981:329).

När det gällde en av huvudteserna i Lazarsfelds studier — den selektiva exponeringen — fann dock Bo Särlvik (1959:73) "inslaget av selektion såsom föga betydelsefullt".

På en annan väsentlig punkt skiljde sig också Bo Särlviks och Jörgen Westerståhls studier från de amerikanska valundersökningarna. De svenska valstudierna analyserade inte enbart massmediernas effekter på åsikter och beteenden, utan de lade också en stor tonvikt vid massmediernas kunskapseffekter. Här fann Särlvik och Westerståhl (1955:V:4) starka samband mellan medieexponering och väljarnas kunskaper. Under början och i mitten av 1960-talet genomfördes även en del andra studier av Bo Särlvik och Jörgen Westerståhl där den politiska opinionsbildningsprocessen helt eller delvis stod i centrum för intresset (Westerståhl och Janson, 1958; Westerståhl, Särlvik och Janson, 1961; Westerståhl, 1965; Särlvik, 1966, 1967).

Televisionens roll i valrörelserna analyserades för första gången i en omfattande studie av Rune Sjödén (1962): *Sveriges första TV-val. En studie i radions och televisionens roll som propagandamedier under 1960 års valkampanj*. Sjödén koncentrerade sig främst på att undersöka valprogrammens publik, men han analyserade även radio- och TV-programmens effekt på de rörliga väljarna. Liksom Särlvik och Lazarsfeld fann Sjödén att de stabila väljarna i högre grad än de rörliga väljarna exponerade sig för valprogrammen i radion. Men Sjödén kunde också visa att de rörliga väljarna i högre grad än de stabila väljarna exponerade sig för valprogrammen i TV. Det gällde framförallt dem som bytte parti. Sjödén (1962:117) drar slutsatsen

att partibytarna attraherades till det medium "som man med visst skäl antagit har den starkaste övertalningsförmågan, televisionen".

*

Efter Columbiagruppens valkampanjstudier — *The People's Choice* och *Voting* minskade intresset i USA för studier av massmediernas roll i valrörelserna. I de nationella väljarstudier, som utfördes av den s k *Michiganskolan* under Angus Campbells ledning vid Institute for Social Research, University of Michigan, försvann mediefrågorna nästan helt och hållet. (En del resultat redovisades dock i en del mindre arbeten, t ex Campbell, Gurin and Miller, 1953; Campbell, 1962; Converse, 1962.) Den första studien om 1952 års val (Campbell, Gurin and Miller, 1954) — *The Voter Decides* — innehåller t ex endast en kortfattad redovisning av medieexponeringen på två sidor. I Michiganskolans klassiska arbete, *The American Voter* (Campbell, Converse, Miller and Stokes, 1960), berörs massmediernas roll i opinionsbildningsprocessen endast i de inledande teoretiska utgångspunkterna. Även i senare valstudier i Michiganskolans tradition, t ex David Butlers och Donald Stokes (1969) *Political Change in Britain* och Nie, Verba och Petrociks (1976) *The Changing American Voter,* intar studiet av massmediernas roll i valkampanjen en underordnad betydelse.

Samma utveckling kännetecknade även de svenska valundersökningarna. Under 1960- och 1970-talet försvann successivt det intresse för massmediespecifika frågeställningar som hade funnits i de tidigare valundersökningarna. Några med väljarstudierna parallellt utförda innehållsstudier av massmediernas valrörelsebevakning genomfördes inte heller.

Columbiagruppens sätt att analysera massmediernas effekter och Michiganskolans svala intresse för massmediernas roll i valkampanjerna fick tidigt sina kritiker. De främsta kritikerna var Kurt och Gladys Engel Lang (1959) och Ithiel De Sola Pool (1959). I uppsatsen *"TV: A new dimension in Politics"* från 1959 summerar De Sola Pool (1959:238) t ex de tidigare kampanjstudierna på följande sätt: *"The People's Choice* contains much fascinating material on the role of the mass media, but not on their effects" ... *"Voting,* with its greater attention to interpersonal influence, adds little to the earlier volume in its treatment of the mass mediea" ... *"The Voter Decides* is much more sketchy in its treatment of the impact of the campaign messages".

Och snart började även två av Columbiagruppens hörnstenar — den selektiva exponeringen och två-stegshypotesen — att ifrågasättas.

Psykologerna David Sears och Jonathan Freedman (1967) fann i sin forkningsöversikt *Selective Exposure to Information: A Critical Review* inget övertygande stöd för slutsatsen att det finns "a general psychological preference for supportive material". Däremot fann man ett visst stöd för en "de facto-selektivitet", exempelvis att socialdemokrater tenderar att se mer på socialdemokratiska valprogram än andra väljare. Denna typ av selektiv exponering hänger dock inte samman med någon önskan från individens sida att utsätta sig för "supportive information" som Columbiagruppen hade antagit utan förklaringarna var betydligt mer komplexa. "In no way", sammanfattar författarna "can the avaible evidence be said to support the contention that people generally seek out supportive information and avoid non-supportive information" (Sears and Freedman, 1967:232).

Två-stegshypotesen visade sig också vara svår att belägga. Kraus och Davis (1976:260) sammanfattar, efter att ha gått igenom masskommunikationslitteraturen fram till 1975, forskningen om tvåstegshypotesen på följande sätt: "Clearly, sufficient research exist to label the two-step flow model relatively useless."

DE MÄKTIGA MASSMEDIERNA

Det är självfallet svårt att direkt ange när brytningen med synen på de maktlösa medierna sker. Som vi har sett fanns det tidiga kritiker, t ex Ithiel De Sola Pool (1959) och makarna Lang (1959) vilka ifrågasatte Columbiagruppens och Michiganskolans sätt att analysera massmediernas effekter. Det är självfallet inte heller så att forskarsamhället i sin helhet förändrar sin uppfattning från den ena tidpunkten till den andra.

I början av 1970-talet kan man emellertid märka en påtaglig tendens till ett förnyat intresse för studiet av massmediernas effekter. I det första numret av den internationella tidskriften *Communication Research* från 1974 publiceras en uppsats av Peter Clarke och Gerald Kline (1974) med titeln *"Media effects reconsidered: some new strategies for communication research"*. Den tyska massmedieforskaren Elisabeth Noelle-Neumann (1973) kallar en uppsats för *"Return to the concept of the powerful massmedia"* och John Robinson (1974) ger redan i sin titel *"The press as kingmaker"* svaret på frågan om sin syn på massmediernas effekter.

En närmare analys visar att den förändrade synen på massmedier-

nas effekter har sin bakgrund i åtminstone tre olika förhållanden. Det första förhållandet har att göra med de *förändringar som skett inom politik och samhälle* jämfört med 1940- och 1950-talen. Det andra har att göra med en *förändrad syn på påverkansprocessen* — framförallt när det gäller synen på vilken typ av medieeffekter som masskommunikationsforskningen skall inrikta sig på. Och det tredje förhållandet har att göra med *sättet att tolka forskningsresultaten.* Visade verkligen massmedieforskningen på 1950-talet att medierna var så maktlösa — eller kan resultaten tolkas på ett annat sätt?

SAMHÄLLSFÖRÄNDRINGAR

De samhälleliga förändringarna kan spåras både till det politiska fältet och till massmedierna själva. 1950-talet karaktäriserades av en anmärkningsvärt stabil valmanskår. Det gällde för USA — och det gällde för Sverige och andra västerländska demokratier. Denna stabilitet gäller inte på samma påtagliga sätt längre. Rörligheten i valmanskåren är idag betydligt större än för 20—25 år sedan. Partibytarna har ökat. I Sverige bytte t ex endast sju procent av väljarna parti vid 1960 års val. Vid 1982 års val utgjorde partibytarna 20 procent (Holmberg, 1984).

Under de senaste årtiondena har även väljarnas partiidentifikation minskat. Det gäller framförallt i USA, men även i Sverige och då särskilt bland yngre väljare. I Sverige är social klasstillhörighet visserligen fortfarande den viktigaste faktorn när det gäller att förklara väljarnas partival men åsikter i olika sakfrågor har under 1970-talet blivit allt viktigare för valet av parti.

Den minskade stabiliteten bland väljarna märks också under valrörelserna. Andelen väljare som tvekar mellan olika partier och som bestämmer sitt partival sent under valkampanjerna har ökat. Allt fler väljare bestämmer sig allt närmare valdagen för hur de skall rösta. Vid 1964 års val uppgav 18 procent av väljarna att de bestämt sitt partival "under sista veckan före valet" eller "tidigare under kampanjen". 1982 utgjorde de 33 procent (Holmberg, 1984).

Dessa förändringar i valmanskåren har inneburit att valkampanjerna har fått en ökad betydelse, vilket i sin tur medfört att massmediernas bevakning och agerande under valrörelserna blivit allt viktigare. Detta gäller inte enbart i Sverige utan är också ett internationellt fenomen (Blumler and Gurevitch, 1982:246).

På medieområdet har det också skett väsentliga förändringar jämfört med 1950-talet. Framförallt gäller det televisionens framväxt.

Televisionen har inneburit att den politiska informationen når allt fler människor och att den politiska debatten på ett helt annat sätt än tidigare kommit att stå i händelsernas centrum för ett större antal människor.

Televisionen har också fört med sig att betydelsen av de selektiva processerna har minskat. Det har skett på två sätt (Blumler and Gurevitch, 1982:246). För det första innebär televisionens stora spridning och publiktycke att det politiska stoffet når till sådana grupper som tidigare inte exponerade sig för politiskt material. Televisionens valprogram och nyhetssändningar når även politiskt ointresserade grupper. För det andra innebär televisionens regler om opartiskhet att möjligheterna för en selektiv exponering för partipropaganda starkt har begränsats. Det har i sin tur inneburit att politiska åskådningar och politiska partier som tidigare inte uppmärksammats kunnat nå ut till fler människor. I Sverige har t ex centerpartiet delvis kunnat kompensera sin dåliga pressituation genom att få ut sitt budskap i televisionen.

Televisionens framväxt är inte den enda förändringen som skett i förhållande till 1950-talet. Den politiska journalistiken har också förändrats. Massmedierna agerar på ett mer självständigt sätt gentemot de politiska partierna. På 1950-talet närmade man sig politikerna på ett försiktigt sätt och undrade ödmjukt om "Herr statsrådet" hade något att säga till sina väljare (Westerståhl och Johansson, 1985). På 1980-talet rör det sig om aggressiva utfrågningar där journalisterna till stor del avgör vad politikerna får tala om. Televisionens nyhetsrapportering är inte enbart opartisk utan även i stor utsträckning antipartisk (Asp, 1983; jfr även Lewin, 1977). Politiska val är inte längre enbart en affär mellan partierna och väljarna. Massmedierna har också blivit en självständig och betydelsefull aktör i valrörelserna.

SYNEN PÅ PÅVERKANSPROCESSEN

Det förnyade intresset för medieeffekter i slutet av 1960-talet och i början av 1970-talet hade inte enbart sin grund i ändrade samhällsförhållanden. Det skedde också en teoretisk och metodologisk utveckling inom forskningsområdet som innebar att effektstudier upplevdes mer fruktbara än tidigare. Man kan knappast säga att synen på påverkansprocessen som sådan har förändrats (det är fortfarande en S-O-R-modell som i huvudsak ligger till grund för forskningen) utan snarare har förändringen legat i synen på de tre huvudfaktorerna i påverkansprocessen.

För det första har synen på *effekter* förändrats. Det har skett en intresseförskjutning från studier av attityd- och beteendeeffekter till studier av de varseblivningsprocesser och de kognitiva processer som föregår attitydbildningen. Den främsta exponenten för den nya forskningsriktningen är *"the agenda-setting approach"*.

För det andra har det skett en vidareutveckling när det gäller synen på *mottagaren*. De selektiva processerna och individens interpersonella relationer ses fortfarande som betydelsefulla faktorer, men kanske inte i lika hög grad som på 1950-talet. Mottagarens motiv för medieexponeringen och den behovstillfredsställelse den ger upphov till har intagit en mer central plats. Den forskningsinriktning som står för detta synsätt är *"the uses and gratifications approach"*.

För det tredje har *innehållsfaktorernas* betydelse i påverkansprocessen fått ett förnyat intresse. Det hänger delvis samman med den förskjutning som skett mot studiet av kognitiva effekter. Denna forskningsinriktning försöker oftast analysera hela påverkansprocessen — från innehållsmätningar till beteendeeffekter — inom ramen för en och samma studie. Thomas E. Patterson's *The Mass Media Election* (publicerad 1980) är den första mer omfattande valkampanjstudien av detta slag.

*

Huvudfrågeställningen för Lazarsfeld och för den forskning som följde i hans spår gällde i vilken utsträckning massmedierna kunde förändra människornas attityder och beteenden. Svaret blev som vi tidigare har visat att massmediernas makt i det här avseendet är relativt liten. Massmedierna verkar snarare förstärka redan existerande attityder och beteenden än förändra dem. Denna syn på massmediernas effekter har av senare massmedieforskare ifrågasatts och bedömts vara för snäv. Det gäller både uppfattningen att effekt måste definieras som förändring (se t ex Pietilä, 1977; Katz and Szecskö, 1981) och den starka inriktningen på attityd- och beteendeeffekter.

Inriktningen på attityd- och beteendeeffekter gäller självfallet även för massmedieforskningen efter Lazarsfeld. Men det sker en utvidgning av effektbegreppet och man inriktar sig mer på de tidigare stegen i kommunikationsprocessen: *de perceptuella och kognitiva processerna*. Det utmärkande är också att massmedierna — och det hänger samman med inriktningen på kognitiva effekter — främst ses i sin roll som informationsmedier och inte som propagandamedier.

Att genombrottet för den kognitivt inriktade massmedieforskningen

kom först i början av 1970-talet är märkligt. I Columbiagruppens studie av valet 1948 — *Voting* — berörs t ex massmediernas betydelse för riktigheten i väljarnas perception av partiernas ståndpunkter i olika sakfrågor. Berelson, Lazarsfeld och McPhee (1954:250) drog följande slutsats: "Obviously, a large degree of the voter's knowledge and perception of political reality . . . must come primarely from mass media communication campaigns on their extensions through personal discussion. In our data media exposure always makes a difference in political information, no matter what other variables are controlled." Columbiagruppens starka inriktning på massmediernas attityd- och beteendeändringar innebar dock att denna typ av resultat fick en underordnad betydelse.

Den kognitivt inriktade analysen fanns således redan hos Columbiagruppens företrädare. Och på detta område kunde man påvisa att massmedierna hade betydande effekter. Att Columbiagruppen visade att massmedierna hade denna typ av effekt har inte uppmärksammats i någon högre grad. Varken av dem själva eller av andra forskare. Istället har gruppens studier — av dem själva och av andra — använts för att påvisa massmediernas impotens. Men då har det gällt — och det är väsentligt — massmediernas roll för attityd- och beteendeförändringar.

Till den kognitivt inriktade massmedieforskningen kan räknas en rad forskningsinriktningar. George Gerbner's (1969, 1980, 1984) studier av televisionens stora betydelse för människors verklighetsuppfattningar är ett exempel. Men den forskningsinriktning som haft den största betydelsen för den politiskt inriktade massmedieforskningen är den s k *agenda-setting*-forskningen.

Dagordningsforskningens främste företrädare, Maxwell McCombs (1981:126) sammanfattar "the agenda-setting approach" på följande sätt: "The idea of agenda-setting influence by the mass media is a relational concept specifying a positive — indeed, causal — relationship between the emphases of mass communication and what members of the audience come to regard as important. In other words, the salience of an issue or other topic in the mass media influences its salience among the audience". Massmedierna bestämmer således dagordningen (the agenda) — vilken uppmärksamhet olika sakfrågor får i den politiska debatten. De frågor och ämnen som massmedierna prioriterar i sin rapportering blir också de frågor och ämnen som publiken tycker är viktiga. Massmediernas betydelse ligger således inte så mycket i att de bestämmer *vilka* åsikter människor har

utan vad man har åsikter *om*. Denna "dagordningsfunktion" hos massmedierna får en särskild betydelse i valrörelser eftersom kampen mellan partierna ofta handlar om vilka frågor som skall dominera valkampanjen — vilka frågor väljarna skall ha åsikter om. Både svenska och de senaste amerikanska väljarstudierna har visat att massmedierna i detta avseende är med och bestämmer dagordningen för valkampanjerna (Shaw and McCombs, 1977; Patterson, 1980; Weaver, Graber, McCombs and Eyal, 1981; Asp, 1983).

Den första empiriska dagordningsstudien — *The agenda-setting function of the mass media* — publicerades av Maxwell McCombs och Donald Shaw 1972. Därefter har det producerats och publicerats en enorm mängd uppsatser med utgångspunkt från "the agenda-setting approach". En stor del av forskningen har bekräftat den grundläggande hypotesen, men det har också framkommit betydande reservationer. McCombs (1981:131) sammanfattar 1981 själv de resultat som dagordningsforskningen kommit fram till på följande sätt: "Agenda-setting effects often have been demonstrated, but they are not of consistent and major magnitude in all circumstances".

Inom dagordningsforskningen har det skett en betydande utveckling från det enkla antagandet att massmediernas sakfrågeprioriteringar återspeglar sig i massmediepublikens sakfrågeprioriteringar. "The agenda-setting process" har setts som mer villkorlig — det finns faktorer som underlättar respektive begränsar massmediernas dagordningsfunktion.

Man har t ex funnit att massmediernas dagordningsfunktion är mer betydelsefull för vissa kategorier av sakfrågor. I sådana frågor där människor kan ha en direkt och personlig erfarenhet (obtrusive issues), t ex inflationen, har massmedierna en mindre betydelse, medan de har en stor betydelse för frågor där det inte finns denna möjlighet (unobtrusive issues), t ex kärnkraftsfrågan. I de senaste amerikanska väljarstudierna har dessutom massmediernas dagordningsfunktion utvidgats till att även gälla presidentkandidaternas image. Massmedierna har inte enbart betydelse för vilka sakfrågor som väljarna upplever som viktiga utan de har också betydelse för hur väljarna upplever kandidaterna/partierna (Weaver et al., 1981).

Dagordningsforskningen har betytt mycket för den politiska massmedieforskningen. Men även om den bidragit med betydande forskningsinsatser har den inte fått stå helt oemotsagd. Den grundläggande tanken — att massmediernas prioriteringar avsätter spår i publikens verklighetsuppfattningar — har som sådan inte ifrågasatts. Däremot

har man ifrågasatt agendaforskarnas sätt att empiriskt pröva dagordningshypotesen genom att enbart relatera massmediernas agenda till publikens agenda utan att kontrollera för inverkan från andra faktorer (Erbring, Goldenberg and Miller, 1980; Asp, 1983). Som McCombs (1981:126) själv säger så är "the basic concept of an agenda-setting function of mass communication itself a two-variable hypothesis". Men även om det är en "två-variabel-hypotes" räcker det inte med att undersöka sambandet mellan de två variablerna (mediernas agenda och publikens agenda) utan att kontrollera för andra faktorer om man avser att undersöka massmediernas självständiga effekt på publikens sakfrågeprioriteringar. Risken är uppenbar att man i så fall enbart belägger skensamband.

*

Samtidigt med att effektsynen förändrades och intresset för studiet av medieeffekter ökade sker det parallellt en märkbar vidareutveckling när det gäller *synen på mottagaren.*

I Columbiagruppens väljarstudier sågs visserligen individen som mer aktiv och självständig än i den tidigare injektions-modellsynen, men individen var aktiv endast i den meningen att den eftersträvade stödjande information och undvek sådan information som gick emot individens förhandsinställning. I början och i mitten av 1970-talet förändrades denna syn på mottagaren inom den politiskt inriktade masskommunikationsforskningen (McLeod and Becker, 1981:69). Med utgångspunkt från "the uses and gratifications approach" sågs mottagaren som en fristående och aktiv individ som instrumentellt väljer medieinnehåll i överensstämmelse med sina behov och intressen och använder detta innehåll för att tillfredsställa sina behov. Individens motiv för medieanvändningen blir det centrala.

"The uses and gratifications approach" (användningsforskningen) var märkligt nog också en produkt av Lazarsfeld och hans forskargrupp vid Columbia University (McLeod and Becker, 1981:69). Detta synsätt på mottagningsprocessen tillämpades dock inte fullt ut i väljarstudierna. Angreppssättet användes främst i samband med studier av exponeringen för underhållningsmaterial i radion. I samlingsverket *Radio Research,* av Lazarsfeld och Stanton (1942) förekommer de första användningsstudierna, bl a Herzog's (1942) *Professor Quiz: A gratification study.*

Det minimala intresset för användningsansatsen inom den politiskt

inriktade massmedieforskningen efter 1950-talet förklaras till en del av den underordnade roll som mediestudier fick i de väljarundersökningar som utfördes av Michiganskolan. Det nyvaknade intresset för användningsansatsen hos de amerikanska massmedieforskarna i mitten på 1970-talet hade dock föregåtts av en brittisk studie av 1964 års val som tog sin utgångspunkt i "the uses and gratifications approach": Jay Blumlers och Denis McQuail's (1968) *Television in Politics. Its uses and influence.*

Med Blumler's och McQuail's studie som föregångare har den politiskt inriktade användningsforskningen på 1970-talet främst koncentrerat sig till fem skilda forskningsområden (McLeod and Becker, 1981:86). För det *första* har man försökt kartlägga vilka motiv som ligger bakom exponeringen för politik i massmedierna. Bl a har Bumler och McQuial (1968) skilt ut grupper som använder televisionen för att förstärka sin tidigare åsikter och grupper som använder televisionens bevakning av valkampen enbart för att tillredsställa behovet av spännande underhållning.

För det *andra* har användningsforskningen sökt analysera motivens ursprung — deras förhållande till människornas grundläggande behov. För det *tredje* har man undersökt i vilken utsträckning massmedierna tillfredsställer de behov människor har, t ex massmediernas förmåga att klargöra partiernas ställningstagande i olika frågor. För det *fjärde* har man analyserat sambandet mellan olika motiv och olika typer av medieanvändning. Och för det *femte* har man relaterat olika medieanvändningsmotiv till uppkomsten av effekter.

Även om användningsforskningen i sina utgångspunkter är den främsta exponenten för en forskningsinriktning som lägger tonvikten vid individfaktorerna i kommunikationsprocessen och i det närmaste helt bortser från innehållsfaktorernas självständiga betydelse, så kan användningsansatsen ändå genom sin starka betoning av motivationsfaktorernas betydelse på ett avgörande sätt bidra till förståelsen av hur medieeffekter uppstår.

"The uses and gratifications approach" är i sig själv ingen teori eller modell över kommunikationsprocessen som helhet, utan enbart en modell över mottagningsprocessen där mediaanvändningsbeteendet sätts i centrum. Det finns därför ingen motsättning mellan en effektmodell och en användningsmodell, även om användningsmodellen föddes i en frustration över effektmodellens begränsningar (Windahl, 1981). Även i en effektmodell, som omfattar hela kommunikationsprocessen, är det möjligt att se på mottagarprocessen ur ett "uses and

gratifications"-perspektiv, eftersom mottagarprocessen enbart utgör en del av den totala kommunikationsprocessen.

*

Den tredje förändringen inom den politiskt inriktade masskommunikationsforskningen utgör det förnyade intresset för *medieinnehållets betydelse* och att innehållsfaktorerna samtidigt och inom ramen för samma undersökning relateras till mottagarnas exponering och mottagarnas reaktioner. I detta avseende liknar 80-talsdesignen av de massmedieinriktade valkampanjstudierna i stor utsträckning Columbiagruppens klassiska 40-talsstudier — *The People's Choice* och *Voting*. Den främsta skillnaden ligger i att de moderna valkampanjstudierna lägger, som vi tidigare visat, stor tonvikt vid kognitiva effekter och motivationsfaktorernas betydelse i kommunikationsprocessen.

Ett tidigt exempel på en studie där medieinnehållsegenskaper kopplades till effekter på massnivå är Arthur Millers, Edie Goldenbergs och Lutz Erbring's (1979) uppsats *Type-Set Politics: Impact of Newspaper on Public Confidence*. Deras studie utgjorde en kritisk analys av Michael Robinson's (1976) tes att televisionen under 1960-talet hade en negativ effekt på publikens förtroende för det amerikanska politiska systemet. Huvudkritiken gick ut på att en sådan tes knappast kan prövas utan att analysera innehållet i televisionen: "While Robinson argues that the content and style of television news in the 1960's was anti-institutional and negativistic, he has no hard evidence to support this assumption. The measurement of media content is essential to demonstrate conclusively that political evaluations may become more negative as a direct consequense of news reporting that is critical of political institutions" (Miller, Goldenberg and Erbring, 1979:68).

Miller et al. kunde genom att relatera medieinnehållsegenskaper till medieexponering vidareutveckla Robinson's tes. De fann inte som Robinson något belägg för att televisionens nyhetssändningar hade någon effekt, men de fann att förtroendet för politiker under undersökningsperioden 1972—1974 totalt sett hade minskat och att ökningen av misstroendet var större bland dem som läste tidningar med ett mer kritiskt stoff än bland dem som läste tidningar som var mindre kritiska mot de politiska institutionerna i sin nyhetsrapportering.

Den mest omfattande studien med ett totalt kommunikationsprocess-perspektiv är Thomas Patterson's (1980) *The Mass Media Elec-*

tion. How Americans Choose Their President. Det är en panelstudie i Lazarsfeld's anda av 1976 års presidentvalskampanj mellan Jimmy Carter och Gerald Ford. Studiet av massmediernas innehåll intar en central plats och valkampanjen analyseras med utgångspunkt från det sätt på vilket "voters respond to it — how much attention they give it, what they learn from it, how they are influenced by it — and examines election coverage — how the press reports the campaign, the candidates, and the issues" (Patterson, 1980:7).

Patterson fann betydande medieeffekter. Bl a att nyhetsmediernas starka betoning av spelet kring valkampanjen (the game) hade en effekt på publikens upplevelse av valkampanjen, och att den bild som medierna gav av Carter och Ford hade ett stort inflytande på väljarnas uppfattningar om presidentkandidaterna.

Den allmänna slutsatsen av Patterson's studie är att de amerikanska massmedierna hade en stor betydelse i de långdragna primärvalkampanjerna. Mediernas sätt att uppmärksamma kandidaternas framgångar och motgångar i de många primärvalen fick en avgörande betydelse. Det var massmedia som i stor utsträckning valde ut vilka två kandidater som slutligen skulle ställas mot varandra. Speciellt gällde det demokraternas kandidat — Jimmy Carter. I den slutliga presidentvalkampanjen var massmediernas inflytande inte lika avgörande.

Trettiosex år skiljer Thomas Patterson's studie av 1976 års valkampanj — *The Mass Media Election* — och Paul Lazarsfeld's studie av 1940 års valkampanj — *The People's Choice.* I grunden är de båda studierna mycket likartade. Det som skiljer dem åt och som också avspeglas i boktitlarna är i första hand deras slutsatser om massmediernas inflytande i politiska valkampanjer. Det beror sannolikt inte enbart på faktorer som kan härledas till förändrade samhällsförhållanden, som t ex den ökande politiska rörligheten, längre primärvalkampanjer eller televisionens framväxt. De skilda slutsatserna beror säkerligen också på att det skett en utveckling av massmedieforskningens teorier och metoder.

TOLKNINGSSÄTT

Den syn som går ut på att massmedierna endast har mycket begränsade politiska effekter har främst fått representeras av Columbiagruppen med Paul Lazarsfeld i spetsen. I Joseph Klapper's (1960) klassiska verk *The Effect of Mass Communication* sammanfattas epokens resultat i en formel som ofta benämnts "the reinforcement

doctrine" eller "the limited effect model".

De resultat som Lazarsfeld och hans efterföljare kom fram till utgör ett problem för den massmedieforskning som idag hävdar och ofta finner empiriska belägg för att massmedierna har betydande effekter på massnivå. De motsatta synsätten och resultaten kan endast förklaras på två sätt: Antingen är Lazarsfelds resultat giltiga enbart för ett stabilt 1950-talssamhälle och inte för ett modernt mediesamhälle av 1980-talstyp, eller är Lazarsfelds resultat felaktiga — grundade på en förenklad teori och tvivelaktiga vetenskapliga metoder.

Vår tidigare genomgång har visat att båda dessa förklaringar till en del är giltiga. Det har skett avgörande samhällsförändringar och det är säkerligen riktigt att 1950-talsforskningen utgick från begränsade teoretiska utgångspunkter och en mindre avancerad analysteknik än den moderna massmedieforskningen. Men samhällsförändringarna, t ex televisionens starka framväxt, får å andra sidan inte överdrivas. På 1940- och 1950-talen spelade radion en betydelsefull roll, som vi i dagens TV-samhälle ofta har en tendens att underskatta. Detsamma kan sägas om de teorier och metoder som användes under 1950-talet. Visserligen var forskningen starkt inriktad enbart på beteendeförändringar, men ur metodologisk synpunkt är det i grunden ingen större skillnad mellan Lazarsfeld's och dagens undersökningar. Även om således båda förklaringarna kan synas giltiga, så är de knappast helt tillräckliga. Det kan därför finnas anledning att pröva ytterligare en förklaring.

En tredje förklaring kan ligga i det sätt på vilket Lazarsfeld och Columbiagruppen tolkade sina resultat. I tabellen nedan har ett av Lazarsfeld's centrala resultat när det gäller analysen av "the conversion effect" under 1940 års valkampanj reanalyserats.

Tabell 2.1 visar vilken effekt individens politiska predispositioner och vilken effekt exponering för politisk propaganda har på valet av parti.

En individs politiska predisposition bestämde Lazarsfeld med utgångspunkt från tre variabler: socio-ekonomisk status, religiös tillhörighet och om man bodde på landet eller i en stad. Protestanter med hög socio-ekonomisk status som bodde på landet hade en stark tendens att rösta republikanskt, medan katolska väljare med låg socio-ekonomisk status som bodde i städer tenderade att rösta på demokraterna. Lazarsfeld fann att individens grupptillhörighet förklarade en mycket stor del av skillnaden i partival. Åttiotre procent av dem som i enlighet med indexberäkningen uppvisade en stark demokratisk

predisposition röstade t ex på demokraterna (chart 8). Lazarsfeld et al. (1944:27) summerar resultatet på följande vis: "a person thinks, politically, as he is, socially. Social characteristics determine political preference".

Effekten av individens politiska predisposition, den enligt Lazarsfeld centrala förklaringsfaktorn ställs i tabellen mot effekten av vilken valpropaganda individen exponeras för: Om man i huvudsak exponeras för demokratisk valpropaganda eller om man i huvudsak exponeras för republikansk propaganda.

TABELL 2.1 Andel väljare som röstar på demokraterna efter politisk predisposition och exponering för valpropaganda. En bearbetning av figur 31 i The People's Choice (procent).

		Predisposition REP	Predisposition DEM	Effekt av predisposition	
Exponering för valpropaganda	REP	15	51	+36	n=206
	DEM	47	75	+28	n=129
Effekt av valpropaganda		+32	+24		
		n=198	n=147		

Individens politiska predisposition, den sociala grupptillhörigheten, har en mycket kraftig effekt. Den direkta effekten av den politiska predispositionen är 36 respektive 28 procentenheter när det gäller valet av parti. Men det märkliga är att effekten av valpropagandan i det närmaste är lika kraftig — andelen demokratiskt röstande ökar med 32 respektive 24 procent!

Hur kan man då förklara att detta resultat har legat till grund för och haft ett dominerande inflytande över massmedieforskningen i 30 år? Och då har tolkats som om massmedierna inte förändrar utan enbart förstärker existerande åsikter.

En förklaring kan vara att Lazarsfeld inte uppfattar resultatet som en "förändringseffekt". Men det stämmer inte. Den omräknade tabellen återfinns i kapitel 10, vars rubrik är "The Conversion Effect" och det är det enda resultat som presenteras i tabell eller diagramform. Dessutom påpekar Lazarsfeld (1944:96) själv att valpropagandan hade en förändringseffekt: "a certain proportion exposed to propa-

ganda in opposition to their predisposition voted *in line with the propaganda and out of line with their predispositions*. Such people were *converted* by campaign propaganda."

Det är klart besked, även om den andel som förklarar nästan lika mycket som individens sociala grupptillhörighet får heta "a certain proportion". Det framgår således även hos Lazarsfeld att valpropagandan i massmedierna hade en förändringseffekt, men det framhävs knappast och det är framförallt inte den allmänna slutsats som Lazarsfeld och de många efterföljarna drog av resultaten i *The People's Choice*.

Lazarsfeld's och Columbiagruppens tolkningar av sina forskningsresultat kan ges både en forskningspsykologisk förklaring och en politisk förklaring.

Den *forskningspsykologiska* förklaringen skulle ligga i att storleken och arten av massmediernas effekter ofta avgörs av relationen mellan resultaten och forskarnas förväntningar. När Lazarsfeld och hans forskargrupp påbörjade sin studie av 1940 års valkampanj utgick de från ett synsätt på massmediernas effekter som liknade en injektionsmodellsyn. Det var det dominerande synsättet vid den tidpunkten och före Lazarsfeld's studie hade det inte förekommit någon vetenskaplig empirisk prövning av massmediernas effekter på massnivå. Med utgångspunkt från en injektionsmodell var således förväntningarna på massmediernas effekter enorma. När man så i sitt empiriska resultat inte fann några Saulus-Paulus-omvändelser orsakade av massmedierna uppstår det en stor differens mellan förväntningar och resultat. Och då är det ofta skillnaden mellan förväntningarna och resultatet — och inte resultatet i sig självt — som avgör hur resultaten kommer att tolkas.

Den *politiska* förklaringen går ut på att Lazarsfeld och Columbiagruppen tolkade sina resultat utifrån ett politiskt önsketänkande. Det låg nära till hands att tolka resultaten som en bekräftelse på det amerikanska politiska systemets förtjänster. En sådan benägenhet måste ses mot bakgrund av att många av Columbiagruppens forskare kom från Tyskland (Lazarsfeld från Österrike) och hade en direkt personlig erfarenhet av den nazistiska diktaturens härjningar.

Enligt Sidney Kraus och Dennis Davis (1976:261) kan man t ex se tvåstegshypotesen som en förklaringsmodell som är mer i överensstämmelse med demokratiska ideal än den s k injektionsmodellen. "This model (två-stegshypotesen) was well called to the postwar era in which it was elaborated. Americans chose to view themselves as a

pluralistic society in which everyone had an equal opportunity to gain and use political power. Only interest and a willingness to work hard were necessary".

Tvåstegshypotesen och Columbiagruppens övriga resultat blev det "demokratiska" svaret på den "diktatoriska" injektionsmodell-synen. Massmedierna var inte allsmäktiga och människorna lättpåverkade propagandaoffer. Massmedierna var förhållandevis maktlösa och människorna avgjorde själva propagandans framgång genom att de på ett effektivt sätt kunde skydda sig mot oönskad påverkan.

Att forskarens förväntningar och politiska miljö påverkar sättet att tolka forskningsresultat är sannolikt inget unikt för Lazarsfeld och de massmedieforskare som arbetade i hans anda. I dagens samhälle, där nya elektroniska medier genomgår en explosionsartad utveckling vars konsekvenser många ledande opinionsbildare fördömer, ligger det nära till hands att tolkningen av forskningsresultat om de nya mediernas effekter påverkas av forskarens förväntningar och den allmänna samhällsdebatten.

TRE SYNSÄTT PÅ MASSMEDIERNAS EFFEKTER

I min översikt över hur synen på massmediernas politiska effekter har förändrats har de olika synsätten fått representeras av tre skilda tidsperioder. Hur skall man då förklara att forskningen under de olika tidsskeendena ger så olika svar på frågan om massmediernas politiska effekter?

Här finns självfallet flera tänkbara teorier. För det första kan man t ex se den förändrade synen på massmediernas effekter mellan det första skedet och det andra skedet som ett resultat av survey-teknikens genombrott. Surveytekniken och Lazarsfelds nyskapelse — paneltekniken — innebar att medieeffekter på massnivå kunde studeras på ett helt annat sätt än tidigare. Därmed kunde man också påvisa att föreställningen om de allsmäktiga massmedierna inte hade något empiriskt stöd.

En annan förklaring är att betrakta skiftet mellan det andra och det tredje skedet som ett skifte mellan två sätt att definiera medieeffekter. I det andra skedet betonade man starkt åsiktseffekter medan intresset för kognitiva effekter tog överhanden i det tredje skedet. Denna intresseförskjutning skulle således kunna ses som den främsta orsaken till de skilda uppfattningarna om massmediernas effekter.

Ett tredje sätt att förklara de olika uppfattningarna är att se dem som svar på en massmedieutveckling. Masspressens stora spridning i

början av 1900-talet och radions genombrott på 1930-talet ledde till att massmedierna upplevdes som mycket inflytelserika. I det stabila och ur mediesynpunkt händelsefattiga 1950-talet var det däremot inget som gav belägg för massmediernas stora makt. Televisionens framväxt på 1960-talet och journalistikens ökande självständighet och aggressivitet på 1970-talet och elektronikens intåg på 1980-talet leder på motsvarande sätt till att massmedierna upplevs som mer inflytelserika än tidigare.

Förändrad forskningsmetodik, intresseförskjutningar i forskarsamhället och mediesamhällets utveckling är samtliga viktiga ingredienser för att förklara de förändrade synsätten på massmediernas effekter. Men man kan också se den förändrade synen på massmediernas effekter — och det är det mest centrala — som ett resultat av vilken tonvikt man vid skilda tidpunkter lagt vid stimulifaktorernas respektive individfaktorernas betydelse för uppkomsten av effekter (se t ex Katz, 1980, för ett liknande synsätt).

Något förenklat kan man säga att det första skedet utmärks av att man sätter stimulifaktorerna (medieinnehållet) i centrum. Det andra skedet kan karaktäriseras som en kraftig reaktion mot detta synsätt där tonvikten istället läggs vid individfaktorernas betydelse för uppkomsten av effekter. Och det tredje skedet kan ses som en syntes av de tidigare synsätten där både stimulifaktorernas och individfaktorernas betydelse för uppkomsten av effekter betonas. Masskommunikationsforskningens syn på massmediernas effekter kan således ses som en dialektisk process (se t ex Pietilä, 1977, för ett liknande synsätt).

Ser man på effektforskningens utveckling i termer av en enkel S-O-R-modell kan man i grova drag sammanfatta synen på massmediernas effekter på följande sätt: Ju större vikt forskningen lagt vid stimulifaktorer (massmedierna) och ju mindre vikt forskningen lagt vid individfaktorer (publiken), t ex de selektiva processerna, desto större betydelse har forskningen tilldelat massmedierna i påverkansprocessen.

Detta förhållande kan belysas med en enkel fyrfälts tabell.

Typologin ger upphov till fyra olika slags effektmodeller och därmed synsätt på massmediernas effekter. I den effektforskning där man har betonat innehålls- eller stimulusfaktorerna starkt och individfaktorerna svagt resulterar, enligt vårt sätt att se, i föreställningar om *allsmäktiga massmedier*. I den forskning där individfaktorerna betonats starkt och stimulusfaktorerna svagt resulterar däremot i föreställningar om *maktlösa massmedier*. Och i den effektforskning där

FIGUR 2.1 Tre synsätt på massmediernas effekter

Betoning av individfaktorernas betydelse för uppkomsten av effekter		Betoning av innehållsfaktorernas betydelse för uppkomsten av effekter: STOR	Betoning av innehållsfaktorernas betydelse för uppkomsten av effekter: LITEN
	STOR	mäktiga massmedier	maktlösa massmedier
	LITEN	allsmäktiga massmedier	

man lagt stor tonvikt både vid stimulus- och individfaktorer har det gett upphov till föreställningar om *mäktiga massmedier*.

Det återstår dock en ruta i fyrfältstabellen. Enligt vår egenskapsrymd skulle denna återstående effektmodell representeras av en forskning där man varken lägger tonvikten vid innehålls- eller individfaktorer. Det innebär med andra ord en forskningsinriktning som i princip underkänner grundtanken i en socialpsykologisk S-O-R-modell. De föreställningar som den nedersta högra rutan representerar kan därför knappast sägas ge upphov till något speciellt synsätt på massmediernas effekter som kan ges en meningsfull beteckning. I figur 2.1 har därför denna ruta lämnats tom.

Vi har här presenterat tre olika synsätt på massmediernas effekter. Det innebär dock inte att alla tre synsätten eller teorierna beskriver massmediernas effekter lika "bra"; att det i grunden bara handlar om olika perspektiv, att olika företeelser definieras på olika sätt o s v. Så är det självfallet inte. I grunden är det en empirisk fråga om massmedierna är allsmäktiga, maktlösa eller mäktiga. Att en gång för alla bestämma vilket synsätt eller vilken teori som bäst beskriver massmediernas roll i den politiska opinionsbildningsprocessen låter sig knappast göras. Det ligger i sakens natur att svar på empiriska frågeställningar inom samhällsvetenskapen inte är eviga och gäller för alla situationer och i alla tider. Det är däremot möjligt att pröva vilken teoretisk föreställning som — i ett givet samhälle, vid en given tidpunkt — bäst svarar mot en faktisk verklighet. Att genomföra en sådan empirisk prövning är en av de uppgifter vi har framför oss.

II TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

En analysmodell 61

KAPITEL 3
En analysmodell

"By casting a vote the individual acts toward a political world whose objects he perceives and evaluates in some fashion; the view he has formed . . . of the parties, and of various political issues and politically involved groups has a profound influence on his behavior. In Walter Lippmann's phrase, *"the voter has a picture of the world of politics in his head, and the nature of this picture is a key to understanding what he does at the polls"* (Campbell, Converse, Miller and Stokes, 1960:39).

Detta citat är hämtat från Michiganskolans klassiska verk *The American Voter* från 1960. Det synsätt, som där framläggs på studiet av individens politiska beteende, och den hänvisning som Michiganforskarna i sin tur gör till Walter Lippmanns tankar från 1920-talet publicerade i boken *The Public Opinion,* kan i mångt och mycket sägas utgöra denna studies allmänna teoretiska utgångspunkt.

I det följande skall jag försöka utveckla och bygga vidare på dessa tankegångar och presentera de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för de efterföljande empiriska studierna av massmediernas roll i den politiska opinionsbildningsprocessen.

Jag inleder med att beskriva de olika komponenter som ingår i "den politiska världen" — *the political world.* Därefter försöker jag klargöra de olika sätt på vilket individen kan komma i kontakt med den politiska världen. Massmedierna utgör en av dessa kontaktvägar. Att utreda vilka egenskaper i massmediernas innehåll som kan tänkas påverka hur publiken uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen blir därför ytterligare en uppgift.

Massmediernas innehåll är dock inte lika med dess effekt. Egen-

skaperna hos individen — publikens mottaglighet för innehållet — spelar också en avgörande roll. Det är genom samspelet mellan innehållsegenskaper och individegenskaper som effekter uppstår. Vilka dessa mottaglighetsegenskaper är och vilka typer av effekter som kan uppstå blir därför nästa steg i analysen. Tillsammantaget utgör dessa teoretiska analyser och utblickar hörnstenarna i den allmänna analysmodell på vars grund bokens empiriska analyser vilar.

DEN POLITISKA VÄRLDEN

I den politiska värld som individen har att uppfatta, värdera och handla gentemot existerar två centrala objekt. För det första de politiska sakfrågorna. När det gällde ett ställningstagande i kärnkraftsfrågan avsåg själva sakfrågan kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen. För det andra de politiska aktörerna; i kärnkraftsfrågan var de olika åsiktsriktningarna — de politiska partierna och folkomröstningslinjerna — de främsta aktörerna som väljarna hade att ta ställning till.

Till dessa två objekt vilka tillsammans utgör den politiska världen kan det knytas olika attribut eller egenskaper. Det innebär att vi får en enkel och hanterbar politisk värld bestående av *aktörs-* och *sakfrågeobjekt, objektegenskaper* och *relationer mellan objekt*. En politisk *händelse* (*event*) betraktas här som varje förändring i tid och rum när det gäller de politiska aktörerna och sakfrågorna (jfr Bunge, 1967:153). Aktörer och sakfrågor (och händelser) är således de enda element som behövs för att beskriva en mångfasetterad politisk verklighet på ett teoretiskt uttömmande sätt.

En indelning av den politiska världen i två typer av objekt, aktörer (A) och sakfrågor (S) med åtföljande relationer (A—A, S—S, A—S) och egenskaper (A_e, S_e) ger teoretiskt upphov till en politisk värld med åtta olika komponenter.

I. *Den politiska världen* (A_e—S_e). Den första komponenten utgörs av de politiska aktörerna och sakfrågorna tillsammantagna — den politiska världen i sin helhet. När vi ser på den politiska världen på detta sätt anlägger vi ett helhetsperspektiv på det politiska systemet. Det är helheten vi är intresserade av — inte de olika delarna. De följande sju komponenterna tar däremot fasta på de olika delar som konstituerar den politiska världen.

II. *De politiska aktörerna* (A). Den andra komponenten utgörs av de politiska aktörerna. Här är det aktörerna som helhetsobjekt som står i centrum för intresset; om man så vill summan av alla de egen-

skaper som utmärker aktörsobjektet.

III. *Sakfrågorna* (S). Den tredje komponenten gäller politikens sakinnehåll. Sakfrågor betraktas inte här i dess snäva mening som en avgränsad offentligt manifesterad politisk stridsfråga (Holmberg, 1974: 29), utan i dess vidare mening: de innehållsliga aspekterna av politiken.

IV. *De politiska aktörernas egenskaper* (A_e). Den fjärde komponenten utgörs av de attribut eller egenskaper som de politiska aktörerna besitter, t ex aktörernas trovärdighet, kompetens, demokratiska sinnelag o s v.

V. *Sakfrågornas egenskaper* (S_e). Den femte komponenten är de attribut eller egenskaper som karaktäriserar de politiska sakfrågorna. Arbetslösheten kan vara hög, kärnkraften farlig, skatterna höga o s v.

VI. *Relationer mellan aktörsobjekt* (A—A). Den sjätte verklighetskomponenten tar fasta på de relationer som existerar mellan olika aktörsobjekt — främst de samarbets- och konfliktmönster som råder mellan olika aktörer. Det är inte enbart relationerna mellan de aktörer som konkurrerar om väljarnas röster som är av intresse, utan även de konkurrerande aktörernas relationer till andra aktörer inom och utanför den politiska världen, t ex näringsliv, fackföreningar, miljöorganisationer. (Huruvida en intern stridighet inom ett och samma parti skall betraktas som en relationsegenskap (VI) eller en absolut egenskap (IV) beror på vilken analysenhet man utgår ifrån. Utgår man ifrån "fraktioner" som analysenhet blir det frågan om en relationsegenskap; utgår man ifrån "parti" som analysenhet blir det frågan om en absolut egenskap.)

VII. *Relationer mellan sakfrågeobjekt* (S—S). Den sjunde komponenten gäller relationerna mellan olika sakfrågeobjekt. Två typer av relationer är i detta fall, liksom när det gäller alla relationer i den politiska världen, av centralt intresse. Dels den värderingsmässiga kopplingen, dels den innehållsliga kopplingen mellan olika politiska objekt.

VIII. *Relationer mellan aktörer och sakfrågor* (A—S). Den åttonde komponenten — relationer mellan aktörer och sakfrågor — är den "verklighet" som är mest påtagligt relaterad till individens valhandling. I en folkomröstning med en enda sakfråga blir betydelsen för valhandlingen särskilt tydlig, eftersom de konkurrerande aktörernas positioner i sakfrågan (i normalfallet) utgör de politiska alternativ individen har att välja emellan.

Den modell av "den politiska världen" som här skisserats utgör

själva grundstommen för den fortsatta analysen. Den ligger till grund för kodningen och analysen av massmediernas innehåll och den ligger till grund för de intervjufrågor som tillställts väljarna om hur de uppfattar och värderar den politiska världen. Det innebär följaktligen att vi vid åtskilliga tillfällen längre fram i boken får anledning att mer konkret vidareutveckla modellen på det operationella planet.

TRE INFORMATIONSVÄGAR

Den enskilde individen kan komma i kontakt med den politiska världen på tre olika sätt. För det *första* kan väljaren komma i kontakt med och inhämta information om omvärlden genom egna personliga iakttagelser — individens direkterfarenhet av den politiska världen. För det *andra* kan väljaren inhämta information genom andra personers förmedling — interpersonell kommunikation. För det *tredje* kan väljaren inhämta information genom förmedling av någon form av teknisk kanal. I det följande kommer de tre informationsvägarna i förkortat skick att kallas för *egenkommunikation, personkommunikation* och *mediekommunikation.*

Utöver dessa tre vägar att *perceptuellt* nå kunskap om vår omvärld kan vi också föreställa oss en *intellektuell* väg till ny kunskap om den politiska världen. Denna, den *fjärde* vägen till kunskap om vår omvärld, innebär att väljaren genom egen tankeverksamhet, genom egna slutsatser, skapar ny kunskap om den politiska världen med hjälp av den information som finns lagrad hos individen och som vid en tidigare tidpunkt inhämtats genom de tre informationsvägarna.

Den kontakt individen har och den information individen inhämtar om den politiska världen via de tre informationsvägarna och individens egna egenskaper och *dispositioner* (lagrad information och förmågan att skapa ny information) utgör följaktligen de fyra *orsaksfaktorer* som kan tänkas ligga bakom hur individen uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen. Det är denna enkla förklaringsmodell som ligger till grund för våra empiriska analyser.

Mitt primära syfte är dock inte att empiriskt pröva förklaringsmodellen i sin helhet. Intresset är i stället främst koncentrerat till vilken roll som massmedierna spelar som en orsak bakom de variationer som kan tänkas existera mellan olika individer när det gäller deras uppfattningar, värderingar och handlingar gentemot den politiska världen. De övriga tre förklaringsfaktorerna är i huvudsak med som referenspunkter utan vilka vi knappast kan uttala oss om vilken roll massmedierna spelar. Många gånger tilldrar sig dock de andra förklarings-

faktorerna ett eget intresse, men oftast analyseras de som jämförelseobjekt till massmedierna. En av de mest centrala frågorna gäller t ex vilken roll som exponeringen för personkommunikation spelar i förhållande till exponeringen för mediekommunikation.

Att utgå från en förklaringsmodell av så enkel och generell natur medför självklart både teoretiska och empiriska problem. Vi ska först beröra ett i huvudsak empiriskt problem och därefter ett problem som är mer teoretiskt till sin karaktär.

Det empiriska problemet är av mätmässig natur: Hur få uttömmande och valida mått på de tre informationsvägarna? Det är ett centralt problem, eftersom otillfredsställande mått på en av vägarna kan leda till att man t ex underskattar dess betydelse. Problemet är självfallet inte bara giltigt för vår studie utan torde vara giltigt för alla empiriska studier. Men problemet är av särskild betydelse i vårt fall, eftersom våra informationsvägar är så vittomfattande till sin natur. (För en mer ingående diskussion och analys av väljarnas exponering för 1980 års folkomröstningskampanj hänvisas till *Kampen om kärnkraften,* kapitel 6.)

Den enskilde medborgarens kontakt med den politiska världen kan dessutom, inom ramen för de tre huvudvägarna, ske på en rad olika "småvägar" där var och en besitter sina speciella egenskaper — egenskaper som är av stort intresse för vår analys. En fullständig kartläggning av väljarnas olika sätt att komma i kontakt med den politiska världen och de egenskaper dessa kontaktvägar besitter är nästintill ogörligt inom ramen för massdataundersökning. Vi har därför, som kommer att framgå av det följande, koncentrerat analysen till ett begränsat antal "småvägar" med speciella egenskaper.

En egenskap hos den information som individen kommer i kontakt med och som har speciell relevans i politiska sammanhang är vem som har kontroll över informationen. En central distinktion kan här göras mellan information som är *styrd* av och information som är *fristående* från de aktörer som, t ex i en valkampanj, konkurrerar om folkets röster.

En uppdelning av den förmedlade informationen med utgångspunkt från det sätt på vilket väljaren exponeras för informationen och med utgångspunkt från vem som har kontroll över informationen ger upphov till fyra olika typer (figur 3.1) av förmedlad kommunikation om den politiska världen: 1. *fristående mediekommunikation* (främst den informations- och opinionsförmedling som sker inom ramen för det redaktionella arbetet i press, radio och TV. Här avses både nyhets-

sidor, ledare- och debatt- och kultursidor, liksom dagspress, populär-, fack- och organisationspress.) 2. *styrd mediekommunikation* (t ex den valpropaganda som partierna producerar; annonser, TV-reklam, affischer, broschyrer och andra trycksaker). 3. *fristående personkommunikation* (det informella personliga samtalet; de politiska diskussioner som t ex förs på arbetsplatser, i bussar och i hemmet). 4. *styrd personkommunikation* (den information som sprids genom personer, främst valarbetare, som mer eller mindre formellt är knutna till de konkurrerande aktörerna).

FIGUR 3.1 Väljarnas kontakt med den politiska världen — en typologi

		KONTROLL	
		fri-stående	styrd
INFORMATIONS-VÄG	mediekom-munikation	(1)	(2)
	personkom-munikation	(3)	(4)

När det gäller medieexponeringen kommer i denna studie enbart exponering för fristående masskommunikation att analyseras, främst exponeringen för dagspressens politiska innehåll och för televisionens nyhetsprogram och speciella kampanjprogram. Effekterna av väljarnas exponering för styrd masskommunikation undersöks inte.

När det däremot gäller effekterna av exponeringen för personkommunikation analyseras exponeringen för både fristående och styrd personkommunikation.

En fullständigt uttömmande mätning av individens exponering för de tre informationsvägarna har således inte varit möjligt. Vi har t ex inte mätt individens exponering för veckopress, böcker m m, och effekterna av individens direkta erfarenheter av den politiska världen prövas endast i undantagsfall. Men även om vi hade haft tillgång till fullständigt uttömmande och perfekta exponeringsmått på individens kontakter med den politiska världen skulle ändå ett teoretiskt problem med vår enkla förklaringsmodell återstå.

I modellen har jag valt att inte specificera hur förklaringsfakto-

rerna förhåller sig till varandra. Det är ett medvetet val trots att vi har empirisk kunskap om att t ex individegenskaper som utbildning är relaterat till individens informationsintag om den politiska världen och att det finns ett positivt samband mellen exponeringen för den politiska världen via mediekommunikation och personkommunikation. En specificering av orsaksrelationerna mellan våra oberoende variabler skulle därför ligga nära till hands.

Den främsta anledningen till att detta inte gjorts är att jag inte har någon generell teoretisk föreställning om hur förklaringsfaktorerna är relaterade till varandra. Forskningen på området visar att det råder mycket komplexa och reciproka orsakssamband mellan individens olika sätt att exponera sig för sin omvärld. Med den typ av data vi har tillgång till kan vi inte empiriskt pröva denna typ av orsakssamband.

Att vi inte specificerar orsakssambandet mellan de fyra förklaringsfaktorerna får till följd att vi enbart kan uttala oss om förklaringsvariablernas *direkta* effekter. Vilken *indirekt* effekt som t ex individens utbildning har genom att den är en orsak till individens medieexponering prövas således inte. Det leder följaktligen till att vi inte heller kan uttala oss om de enskilda förklaringsvariablernas *totala* effekt (den sammantagna direkta och indirekta effekten). Det är med andra ord massmediernas självständiga och direkta effekter på hur individen uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen som står i centrum för intresset.

MASSMEDIERNAS INNEHÅLL

Att härleda effekter från en analys av en individs exponering för olika slags massmedieinnehåll stöter i "det verkliga livet" — till skillnad från det kontrollerade experimentet — på ett fundamentalt problem. I det moderna massmediesamhället förekommer det oftast mycket liten varians i de politiska stimuli individerna utsätter sig för. Det gäller särskilt den typ av medieinnehåll — nyhetsrapportering — som står i centrum för denna studie.

Även om man kan finna en relevant politisk varians mellan olika medier kvarstår problemet genom att de enskilda individerna samtidigt exponerar sig för olika medier. En starkt partisk nyhetsbevakning i morgontidningen kan t ex uppvägas av en motsatt partiskhet i kvällstidningen och en neutral presentation i TV-nyheterna.

Dessutom finns det oftast varians inom de olika massmedierna. I tidningen ges det en version på handelssidan och en annan på de in-

rikespolitiska sidorna. Och i TV ges statsministern en gynnsam behandling i nyhetsprogrammen, medan han ständigt trakasseras i underhållningsprogrammen. Resultatet blir att individen i ett modernt västerländskt mediesamhälle mycket ofta utsätter sig för starkt motsägande politiska stimuli. I ett modernt samhälle är det i det närmaste omöjligt för en individ att omge sig med en politiskt åsiktshomogen mediemiljö.

Till denna stora mängd av politiskt heterogena stimuli som förmedlas av massmedierna tillkommer de politiska stimuli som förmedlas genom personlig kommunikation i individens omedelbara omgivning.

Vi har med andra ord å ena sidan en tendens till *konformism* där massmediernas nyhetsurval alltmer liknar varandra. Skillnaderna mellan det nyhetsutrymme olika medier ger partiernas framträdanden i valrörelserna är t ex mycket begränsade. Likheten i nyhetsbevakningen i det här avseendet är en tendens som dessutom blivit allt mer markant med åren (Asp, 1982). Sannolikt bottnar den i en ökad professionalisering av journalistrollen och en ökad marknadsanpassning från mediernas sida. Å andra sidan för professionaliseringen också med sig ett lika markant inslag av *pluralism* till följd av de arbetsprinciper den västerländska nyhetsförmedlingen tillämpar och det enorma informationsflöde ett öppet modernt demokratiskt samhälle för med sig.

Professionaliseringen av den politiska nyhetsförmedlingen, manifesterad i konformism vad gäller urvalet av nyheter och pluralism vad gäller sättet att behandla nyheterna, kan paradoxalt nog antas innebära att massmedierna både får en större och en mindre betydelse i den politiska opinionsbildningsprocessen. Den mindre uttalade partiskheten, t ex att olika sidor ofta samtidigt får komma till tals, kan antas leda till att medieinnehållet inte får lika uttalade effekter på väljarnas politiska åsikter. Den stora likheten i massmediernas nyhetsurval, t ex att en och samma nyhet förekommer och rapporteras på samma sätt i samtliga medier, kan å andra sidan antas leda till en större genomslagskraft, vilket i sin tur leder till större effekter på publiken. Det bör också påpekas att den partiskhet, som trots allt existerar även i den moderna professionella nyhetsjournalistiken, blir allt svårare att upptäcka för publiken. Även detta förhållande leder sannolikt till att förutsättningarna för att påverka publiken blir större, eftersom publiken därigenom får allt svårare att hålla garden uppe mot påverkan (Asp, 1982).

Problemet vi ställs inför när det gäller studier av massmediernas

effekter är med andra ord att det (i verkligheten till skillnad från experimentet) förekommer relativt liten varians i den mediemiljö som individerna befinner sig i, och när det väl förekommer varians är det mycket sällsynt att en individ ständigt befinner sig i en och samma åsiktsmiljö. Det senare förhållandet gäller i hög grad om vi ser till 1980 års folkomröstningskampanj. Det var ytterst få väljare som under kampanjen kan sägas ha befunnit sig i en utpräglad åsiktshomogen miljö. Åsiktspluralism i väljarnas närmiljöer var ett mycket mer utmärkande drag för kampanjen än åsiktshomogenitet (Holmberg och Asp, 1984:223).

När det gäller analysen av massmediernas innehåll handlar det sålunda om att på teoretiska grunder mäta de egenskaper i massmediernas bild av den politiska världen som kan tänkas påverka individen. Den grundläggande hypotesen är att de egenskaper som vi finner i det medieinnehåll individen exponerar sig för också avsätter sig i motsvarande effekter hos individen. Ett positivt innehåll om en politisk aktör kan antas leda till positiva effekter, en stor uppmärksamhet för en viss speciell politisk sakfråga i massmedierna antas leda till att sakfrågan intar en stor plats i människornas medvetande o s v.

Detta grundantagande om en enkel linjär relation mellan stimulus och respons måste dock ställas i relation till vårt andra grundantagande: Individens mottaglighet för innehållet kan variera.

PUBLIKENS MOTTAGLIGHET

Massmedieforskningens syn på mottagarens roll i kommunikationsprocessen har genom åren undergått betydande förändringar. I den tidiga forskningen sågs individen som ett passivt föremål utlämnat till de allsmäktiga massmedierna. Medieinnehållet blev detsamma som dess effekt.

Columbiagruppens empiriska forskning på 1940- och 1950-talen innebar en kraftig reaktion mot föreställningen om att det förelåg en sådan enkel relation mellan stimulus och respons. Individen utgjorde inget socialt isolerat passivt föremål utan var en aktivt tolkande individ ingående i en social gemenskap och som tog sig an medieinnehållet på ett selektivt sätt. Det var egenskaper hos individen och inflytande från hans omgivning som var de avgörande faktorerna för uppkomsten av effekter.

Den tredje fasen inom massmedieforskningen innebar, som vi tidigare redovisat, en syntes av de båda synsätten. Mottagaren och hans egenskaper ses fortfarande som helt centrala för förståelsen av på-

verkansprocessen, men man betonar också stimulifaktorernas betydelse. Något tillspetsat kan man säga att de selektiva processerna hos individen stod i fokus i 1950-talsforskningen, medan motivationsprocesserna hos individen är ett mer centralt inslag i dagens forskning. En i huvudsak negativ bild av en socialt determinerad varelse som filtrerar bort allt som kan tänkas hota det invanda beteendet har ersatts med en mer positiv bild där individernas rationalitet står mer i centrum.

Jay Blumler's och Denis McQuail's analys av 1964 års brittiska valkampanj — *Television in Politics. Its Uses and Influence* — var den första studie som ur ett *uses-and-gratifications*perspektiv systematiskt undersökte motivationens betydelse för massmediernas politiska effekter. Ett huvudsyfte var "to determine how (if at all) the persuasiveness of a political message *depends on an individual's motivation for receiving it*. For example, does the inattention of an uninterested viewer *inure* him against televised political appeals, or does it heighten his *susceptibility* (Blumler and McQuail, 1968:13).

Även de båda amerikanska dagordningsforskarna Maxwell McCombs och David Weaver (1973) har analyserat motivationsfaktorernas roll i påverkansprocessen. Deras tanke är att individens *need for orientation* — gör honom mer mottaglig för massmedieeffekter när det t ex gäller "agenda-setting". Två faktorer avgör enligt McCombs och Weaver graden av "need for orientation". Dels informationens relevans för mottagaren, dels graden av osäkerhet hos mottagaren. Stort politiskt engagemang (relevans) och låg partiidentifikation samt obestämdhet när det gäller partival (osäkerhet) resulterar i "high need for orientation", medan litet politiskt engagemang resulterar i "low need for orientation" (Weaver, 1977:109).

Både Blumler och McQuail och McCombs och Weaver har konstruerat speciella mått för att mäta individens motivation. En annan infallsvinkel står Erbring, Goldenberg och Miller (1980) för. I en kritisk analys av agendaforskningens resultat menar de bl a att man även måste ta hänsyn till vad de benämner "the issue sensitivity". D v s att olika individer är olika känsliga eller har olika mottaglighet för olika sakfrågor.

Erbring et al. (1980) finner t ex att massmedierna har en dagordningseffekt när det gäller arbetslöshetsfrågor om det finns någon i individens omgivning som nyligen varit arbetslös, medan det däremot inte finns någon effekt av mediernas innehåll om denna "issue-sensitivity" inte existerar. Det grundläggande antagandet är att det existe-

rar en "interaction between issue content in the media and issue sensitivity among audience" (Erbring, Goldenberg and Miller, 1980: 28).

Erfarenhet av arbetslöshet är ett exempel som visar hur mottagligheten för ett visst innehåll kan få betydelse för vilka effekter som uppkommer i samband med medieexponeringen. Men man kan även tänka sig andra faktorer som kan ha betydelse för publikens mottaglighet för massmediernas innehåll. Och då inte enbart — som Blumler och McQuail och McCombs och Weaver inriktar sig på — individens motivation att ta emot innehållet utan också andra förutsättningar hos individen att ta emot innehållet, t ex individens förmåga att tillgodogöra sig innehållet.

Individens utbildning har t ex visat sig ha betydelse för massmediernas kunskapseffekter. Hos högutbildade har tryckta medier den största kunskapseffekten, medan televisionen inte har så påtagliga effekter. Däremot har televisionen en viss kunskapseffekt på lågutbildade. Resultatet kan tolkas som att de högutbildade har större förutsättningar att tillgodogöra sig innehållet i det tryckta mediet än de lågutbildade och att effekterna därför blir större på de högutbildade (Miller and Asp, 1985).

Vilka mer generellt verkande faktorer kan då tänkas ha betydelse för publikens mottaglighet och därmed också för uppkomsten av effekter?

För det första kan man anta att individens *bedömning* av innehållet har betydelse för mottagligheten. I det här sammanhanget är det uppfattningen om innehållets trovärdighet som är det centrala. Den grundläggande hypotesen är att ju mer trovärdigt man uppfattar att ett innehåll är, desto mer mottaglig är man också för innehållet. Vilket i sin tur leder till bättre förutsättningar för påverkan.

Lundasociologen Peter Arvidson har med utgångspunkt från den omfattande forskningen om massmediernas trovärdighet skiljt ur fyra centrala begrepp: *trovärdighet, tillförlitlighet, förtroende* och *tillit*. Trovärdighet och tillförlitlighet är egenskaper som publiken tillskriver mediet, medan förtroende och tillit är egenskaper hos publiken (Arvidson, 1977).

En annan tänkbar indelningsgrund, som den norske statsvetaren Ragnar Waldahl (1982) delvis tillämpar, är att med utgångspunkt från Jörgen Westerståhls (1972) objektivitetsschema skilja ut individens uppfattning om innehållets trovärdighet i en partiskhetsaspekt och en saklighetsaspekt. Individens uppfattning om innehållets *par-*

tiskhet tar fasta på hur olika parter behandlas i mediet — vem som gynnas eller missgynnas — och bedömningen av vilka (politiska) syften som ligger bakom innehållet. Uppfattningen om innehållets *saklighet* tar fasta på om innehållet uppfattas som sanningsenligt och tillförlitligt — att mediet ger en riktig bild av de sakförhållanden som tas upp.

Bedömningen av partiskhetsaspekterna i mediets trovärdighet har sannolikt större betydelse för uppkomsten av medieffekter på individens åsikter, medan saklighetsaspekterna har störst betydelse för uppkomsten av kunskapseffekter. Mottagligheten är låg för ett innehåll som bedöms som starkt partiskt eller osakligt, vilket i sin tur innebär dåliga förutsättningar för uppkomsten av effekter. I det ena fallet håller man garden uppe och i det andra fallet har man svårt att tro på det som sägs.

Uppfattningen om innehållets partiskhet och saklighet gäller två olika dimensioner hos ett mediums trovärdighet. Det innebär med andra ord att man mycket väl kan uppfatta ett innehåll som partiskt men sakligt och opartiskt men osakligt. Den största trovärdigheten skulle således ett medium ha som samtidigt uppfattas som opartiskt och sakligt, medan ett medium som både uppfattas som partiskt och osakligt skulle uppvisa den minsta trovärdigheten.

För det andra kan man anta att individens *inställning* har betydelse för mottagligheten. Med inställning avses här den politiska världsbild som individen har — den verklighetsuppfattning och de värderingar individen har när han exponerar sig för innehållet. Den grundläggande hypotesen är att ju mindre individens inställning stämmer överens med innehållet och ju mer övertygad han är i sin inställning, desto mindre mottaglig är han för innehållet. Det innebär således att både inställningens *riktning* och inställningens *intensitet* antas ha betydelse.

Betydelsen av individens förhandsinställning för uppkomsten av effekter är ett centralt tema i forskningslitteraturen. Både Yale-skolans psykologiska forskning och Columbiagruppens sociologiskt inriktade forskning innebar, som vi tidigare redovisat, ett kraftigt brott mot den enkla injektionsmodellsynen där olika individer antogs reagera på samma sätt inför samma stimuli. Istället kunde man visa att individens politiska inställning och de selektiva urvalsprocesser som kunde relateras till denna hade en helt avgörande betydelse för vilka effekter massmedierna kunde åstadkomma.

I förlängningen av detta resonemang ligger att massmedierna snarare har förstärkningseffekter än förändringseffekter, eftersom den

selektiva exponeringen, den selektiva perceptionen och den selektiva retentionen verkar i en bevarande riktning. Vi tenderar således att vara mer mottagliga för innehåll som är överensstämmande med vår existerande inställning, medan vi tenderar att välja bort, ignorera eller glömma bort sådant som inte passar in i vår världsbild. Till grund för ett sådant synsätt ligger att människan strävar efter jämvikt eller balans, som t ex uttrycks i mikro-funktionalistiska teorier som Heider's balansteori och Newcomb's A-B-X-modell. (Se t ex Kline, 1972 för en diskussion om "the coorientation approach".)

En tredje faktor som kan antas ha betydelse för mottagligheten är individens *engagemang* i eller intresse för innehållet. Tanken är att ju mer involverad eller engagerad man är i ett innehåll, desto mer mottaglig är man för innehållet.

I begreppet engagemang ingår åtminstone två dimensioner. Den ena dimensionen tar fasta på i vilken grad informationen är av *personligt intresse för individen,* om den är viktig för honom, om han personligen är berörd, om han har nytta av informationen o s v. Det tidigare arbetslöshetsexemplet visade att individens involvering i det här avseendet hade betydelse för individens mottaglighet för massmedieinnehåll om arbetslöshetsfrågor.

Den andra dimensionen tar fasta på i vilken grad informationen upplevs ha ett *allmänintresse* för individen. Ett starkt allmänpolitiskt intresse ökar mottagligheten för politisk information, ett starkt intresse för energifrågor ökar mottagligheten för information om kärnkraftsfrågor o s v.

En individs engagemang i ett innehåll kan antas vara störst när det föreligger både ett personligt intresse och ett allmänintresse, och lägst när det i båda fallen föreligger ett ointresse. Kombinationerna personligt ointresse—allmänt intresse respektive personligt intresse—allmänt ointresse, är sannolikt inte helt ovanliga. En person som t ex bor i närheten av ett kärnkraftsverk kan t ex vara personligt intresserad när det gäller kärnkraftens säkerhet, men behöver därför inte nödvändigtvis vara intresserad av kärnkraftsfrågan i allmänhet.

Även om en individ är starkt engagerad i ett innehåll är det inte alldeles säkert att han därför är mottaglig för innehållet. Individens *resurser* att ta emot och tillgodogöra sig innehållet har också en betydelse för individens mottaglighet. Det innebär att ju större resurser man har för att förstå och hantera innehållet, desto mer mottaglig är man för det. Om inte en viss grundläggande förståelse för innehållet föreligger är det endast förvirring och frustration som uppstår som

effekter av innehållet.

En individs resurser att ta emot ett innehåll är dels av *fysisk* karaktär, dels av *psykisk* karaktär.

Till de fysiska resurserna hör individens sinnesorgan. En persons hörsel och syn är t ex av mycket stor betydelse för mottagligheten för massmedieinnehåll. Inverkan av denna typ av mottagningsresurser kan antas vara starkt relaterad till individens ålder. Äldre människor torde därför i det här avseendet generellt sett ha sämre mottaglighet för massmedieinnehåll än yngre. Som en indikator på en individs fysiska resurser kan således individens *ålder* användas. Ju äldre, desto sämre kognitiva resurser.

När det gäller de psykiska resurserna kan tre huvudtyper urskiljas: Resurser som hänger samman med individens *instrumentella* egenskaper; individens *funktion* i samhället; och individens *socialisation* i samhället.

Den första typen består av sådana resurser som hänger samman med individens instrumentella förmåga att ta emot, förstå, hantera och lagra inkommande information; individens intellektuella kapacitet. Individens *utbildning* kan här tjänstgöra som en indikator på individens instrumentella resurser. Ju högre utbildning, desto bättre kognitiva resurser.

Den andra typen av psykiska kognitiva resurser är sådana resurser som hänger samman med individens funktion i samhället. Utgångspunkten är här att om en individs kognitiva resurser regelbundet används och befrämjas utvecklas individens kognitiva resurser. Det innebär att om en individ upprätthåller en funktion i samhället, t ex på en arbetsplats, där individens kognitiva resurser inte tas i anspråk och där arbetsuppgifterna snarare försvårar än befrämjar en användning av dem, så leder det till att vissa människor just genom sin funktion i samhället blir resurssvaga i kognitivt hänseende. Arbetsfördelningen i det moderna industrisamhället bidrar därför i sig självt till ett kognitivt ojämlikt samhälle. Individens *yrke* kan i det här avseendet användas som en indikator på de resurser som hänger samman med individens funktion i samhället. Ju större intellektuella krav och ju mer intellektuell stimulans i arbetslivet, desto större kognitiva resurser.

Den tredje typen av kognitiva resurser av psykisk karaktär är sådana resurser som hänger samman med individens politiska socialisation i samhället. Utgångspunkten är här att individer som i hög grad varit föremål för politisk socialisation är mer vana att handskas med

politiska stimuli och har en mer sammansatt och rikhaltig politisk referensram än de som i mindre grad varit föremål för politisk socialisation. Kumulativiteten i denna process innebär därför att vissa människor just genom den politiska socialisationsprocessen blir resurssvaga ur kognitiv synpunkt. Individens *kön* kan därför användas som en indikator på de resurser som hänger samman med individens socialisation i samhället. Män antas i detta avseende ha bättre kognitiva resurser än kvinnor, eftersom männen traditionellt är föremål för mer ingående politisk socialisation än kvinnor.

Detta är exempel på fyra olika typer av *objektiva faktorer* som kan underlätta för individen att ta emot, förstå och hantera ett innehåll. Men man kan också anta att *subjektiva faktorer*, t ex den förmåga som individen själv upplever att han har att tillgodogöra sig innehållet, kan ha betydelse för mottagligheten. Upplevelsen av att inte förstå kan leda till frustration, medan en upplevelse av att förstå kan leda till ett ökat självförtroende som i sin tur kan tänkas ha en självständig betydelse för mottagligheten.

För det femte kan man anta att individens sociala *omgivning* har betydelse för mottagligheten. Till individens sociala omgivning räknas här främst individens familj, arbetskamrater samt vänner och bekanta.

Den sociala omgivningen har betydelse för individens mottaglighet i tre avseenden. Individens mottaglighet för ett medieinnehåll kan påverkas av den *inställning* som finns i omgivningen, omgivningens *engagemang* i innehållet och de *resurser* som finns hos omgivningen. D v s det är samma tre mottaglighetsfaktorer som vi tidigare tagit upp som egenskaper hos individen. Omgivningens egenskaper blir här egenskaper som tillskrivs individen. De är relationsegenskaper.

Att individens sociala omgivning har betydelse för uppkomsten av medieeffekter är ofta omvittnat i forskningslitteraturen. Lazarsfeld och hans medarbetare förde t ex fram två-stegshypotesen, och Klapper påtalade gruppnormernas stora betydelse. Den grundläggande tanken är att ett medieinnehåll som går på tvärs mot den rådande inställningen i individens omgivning har små möjligheter till framgång. Den främsta orsaken till detta är att personlig kommunikation antas vara överlägsen masskommunikation ur påverkanssynpunkt.

Omgivningens engagemang kan på samma sätt som omgivningens inställning öka eller minska förutsättningarna för mottagligheten. Närvaron av t ex ett starkt politiskt engagemang i den sociala omgivningen inverkar sannolikt positivt på individens mottaglighet för

politiska stimuli, medan bristen på engagemang leder till sämre mottaglighet.

Resurser i omgivningen kan också verka som stöd eller hinder för individens mottaglighet. Den stimulans alternativt den brist på stimulans som ungdomar kan få från sin hemmiljö har sannolikt stor betydelse för deras förmåga att ta emot, förstå och hantera politisk information.

*

De fem mottaglighetsfaktorerna — *bedömning, inställning, engagemang, resurser* och *omgivning* — har här presenterats var och en för sig, där varje faktors grundläggande relation till individens mottaglighet har redovisats. De olika faktorernas inverkan på mottagligheten måste dock ses i ett samspel.

Det är uppenbart att både individens kognitiva resurser och hans engagemang i frågan har betydelse för individens kunskaper om den politiska världen. Lika klart är det att det finns ett starkt samband mellan individens kognitiva resurser och politiska engagemang. Men sambandet är inte hundraprocentigt. Det finns människor som har stora kognitiva och politiskt relevanta resurser men som inte alls är politiskt engagerade och det finns människor som har begränsade kognitiva resurser men som är mycket politiskt engagerade. Delar man på detta sätt upp medborgarna i ett samhälle med utgångspunkt från deras kognitiva resurser och politiska engagemang kan man skilja ut fyra olika grupper av väljare.

Den första gruppen består av *engagerade och kognitivt rika* väljare. Det är en väljargrupp som kan antas vara både starkt motiverad och har goda förutsättningar att ta del av det politiska livet. De har s a s både viljan och förmågan. Den andra gruppen består av *engagerade och kognitivt fattiga* väljare. Det är en starkt motiverad grupp men med dåliga förutsättningar att ta del av politiken. De har viljan men inte förmågan. Den tredje gruppen består av *oengagerade och kognitivt rika* väljare. Det är en grupp som har goda förutsättningar att ta del av den politiska världen men som inte är intresserad av den. De har förmågan men inte viljan. Den fjärde gruppen består av *oengagerade och kognitivt fattiga* väljare. Det är en grupp som varken har goda förutsättningar för eller är intresserad av att ta del av det politiska livet. De har varken förmågan eller viljan.

Den uppdelning av väljarna i fyra olika grupper med hänsyn till deras kognitiva resurser och politiska engagemang, som här presente-

FIGUR 3.2 Väljarnas mottaglighet: politiskt engagemang och kognitiva resurser (procent)

		Väljarnas politiska engagemang: engagerade	oengagerade	
Väljarnas kognitiva resurser	rika	31	16	47
	fattiga	19	34	53
		50	50	100

Antal intervjuade: 1507

Kommentar: Den procentfördelning som redovisas i figuren för de fyra grupperna bygger på de intervjusvar som gavs i samband med folkomröstningen 1980. Se appendix för en närmare beskrivning för hur mätningen av väljarnas engagemang och kognitiva resurser gått till.

rats, kommer att utgöra ett grundtema i de empiriska analyserna av mottaglighetens betydelse för uppkomsten av effekter. Det kan därför finnas anledning till att redan här redovisa den specificering av väljarnas mottaglighetsegenskaper som gjorts i det här avseendet. De svenska väljarna har med utgångspunkt från deras fysiska (ålder), instrumentella (utbildning), funktionella (yrke) och socialisationsresurser (kön) delats upp i två lika stora grupper. På samma sätt har väljarna delats upp i två lika stora grupper vad gäller deras politiska engagemang (intresse för politik och intresse för energi- och kärnkraftsfrågor).

Utgår man ifrån dessa indelningsprinciper blir resultatet det som framgår av figur 3.2. De engagerade och kognitivt rika väljarna blir ungefär lika många som de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna — vardera ungefär en tredjedel av valmanskåren. Den återstående tredjedelen av de svenska väljarna fördelar sig ungefär jämt mellan engagerade och kognitivt fattiga och oengagerade och kognitivt rika väljare. Vårt grundantagande är att massmedierna generellt sett har större effekter hos den tredjedel av svenska folket som både är politiskt engagerat och kognitivt rikt än hos den tredjedel som både är

oengagerat och kognitivt fattigt. Huruvida detta enkla grundantagande får något empiriskt stöd återstår att se.

Individens olika mottaglighetsfaktorer antas således kunna, som figur 3.2 antyder, *samverka med varandra*. Men de kan också *kompensera* varandra. En individs bristande mottagningsresurser kan t ex kompenseras av ett brinnande engagemang. Faktorerna kan också *motverka* varandra. En person som t ex har en mycket bestämd inställning i en fråga och som dessutom är mycket starkt engagerad i frågan uppvisar sannolikt en mycket sämre mottaglighet än en som inte är särskilt engagerad i frågan.

De fem faktorerna måste dock inte enbart relateras till varandra utan de måste också relateras till egenskaper hos medieinnehållet och till vilken effektnivå det gäller. Vid övertalande information är sannolikt främst bedömningen av innehållets partiskhet och individens förhandsinställning särskilt betydelsefulla för mottagligheten. När det gäller upplysande information är sannolikt uppfattningen om innehållets saklighet och individens intresse och förmåga att ta emot information särskilt betydelsefulla för mottagligheten.

Det innebär följaktligen att effekterna av massmedierna inte enbart antas vara beroende av egenskaperna i massmediernas innehåll och egenskaperna hos individen utan effekten antas också vara beroende av vad för slags effekt det handlar om.

MASSMEDIERNAS EFFEKTER

Den tidiga massmedieforskningen var i första hand inriktad på att analysera massmediernas påverkan på individens valbeteende och den affektiva komponenten i individens attityder. Den senare massmedieforskningen har, som vi tidigare kunnat visa, gått längre bak i påverkansprocessen och lagt större vikt vid de stadier som föregår åsiktsbildningen: de perceptuella och kognitiva processerna hos individen.

I denna studie kommer vi allmänt att ansluta oss till den uppdelning i en kognitiv och en affektiv attitydkomponent som traditionellt brukar förekomma inom masskommunikationsforskningen och inom den socialpsykologiska forskningen (Fishbein and Ajzen, 1975; se Wärneryd, 1979, för en översikt på svenska).

Distinktionen mellan en kognitiv komponent och en affektiv komponent tillmäts en stor betydelse i massmedieforskningen och kan som vi tidigare har sett av forskningsöversikten i kapitel 2 ses som en viktig orsak till den omvärdering som ägt rum i synen på massmediernas effekter. I förlängningen av dessa resonemang ligger ofta också att

de kognitiva processerna ses som — om inte en bakomliggande orsak — så i varje fall som en nödvändig förutsättning för det affektiva inslaget i individens attityder.

Denna uppdelning och särskilt antagandet att den kognitiva komponenten föregår och orsakar den affektiva komponenten är ett mycket förenklat och statiskt antagande. Eftersom komponenterna är så intimt sammanflätade med varandra kan en uppdelning på den empiriska nivån betraktas som konstlad, speciellt som individens verklighetsuppfattningar och värderingar ständigt och ömsesidigt påverkar varandra. I t ex Kenneth E. Boulding's (1956) teoribildning kring *The Image* görs i praktiken ingen distinktion mellan verklighetsuppfattningar och värderingar. Det görs inte heller av Milton Rokeach (1960) i hans teoribildning kring "belief systems" såsom det framställs i den klassiska boken *The Open and Closed Mind. Investigations into the Nature of Belief Systems and Personality Systems.* Boulding och Rokeach ser snarare det som en poäng att väva samman individens verklighetsföreställningar och värderingar i en enda komponent — "images" respektive "beliefs".

I denna studie försöker vi dock skilja ut den kognitiva komponenten från den affektiva komponenten. Vi kommer att skilja ut tre olika effektnivåer: hur individen *uppfattar, värderar* och *handlar* gentemot den politiska världen. Vi utgår ifrån att individens verklighetsuppfattningar och individens värderingar ömsesidigt påverkar varandra. Tillsammans kan de sägas konstituera något som vi kan kalla *individens politiska världsbild* — de uppfattningar och värderingar av den politiska världen som en individ vid en given tidpunkt håller för sanna. Individens politiska världsbild antas vidare vara relaterad till och bestämma *individens politiska handlingar.*

Även om vi utgår ifrån att det äger rum en ömsesidig påverkan mellan individens verklighetsuppfattningar och individens värderingar (liksom mellan individens handlingar och hans verklighetsuppfattningar och värderingar), antar vi att verklighetsuppfattningarna ligger till grund för och är en viktigare orsak till individens värderingar än det motsatta förhållandet. Utgångsmodellen är i denna mening statisk, eftersom en dynamisk och därmed än mer realistisk om än mer komplicerad modell inte kan tillämpas med den typ av data som här föreligger. Förenklat och uttryckt i orsakstermer kan vår utgångspunkt sägas vara att förändringar i en individs verklighetsuppfattningar orsakar förändringar i individens värderingar vilka i sin tur orsakar förändringar i individens handlingsmönster.

Detta antagande, om en förändring i ordningen kognitiv komponent → affektiv komponent → handling, benämner ekonomipsykologen Karl-Erik Wärneryd (1979) den *rationella* vägen. Det är dock uppenbart att en förändring även kan ske på andra vägar. Wärneryd kallar dem den *affektiva* vägen (affektiv komponent → handling → kognitiv komponent eller affektiv komponent → kognitiv komponent → handling) och den *oengagerade* vägen (handling → affektiv komponent → kognitiv komponent eller handling → kognitiv komponent → affektiv komponent).

Även om Wärneryds tre vägar behandlas i ett konsumtionspsykologiskt perspektiv där handlingen avser köpbeslut, så ligger det ändå nära till hands att tillämpa tankegången på den politiska opinionsbildningsprocessen. Att samtliga tre vägar kan användas för att beskriva de svenska väljarnas sätt att komma fram till en valhandling är mycket troligt. Vilken av de tre vägarna som är den vanligaste förekommande i Sverige har vi dock ingen kunskap om. Vi antar enbart att den rationella vägen utgör den beskrivning som bäst stämmer överens med verkligheten.

Ett av våra grundantaganden är att massmediernas roll är beroende av vilken *effektnivå* det handlar om. Massmediernas effekter på väljarna kan inte antas vara densamma oavsett effektnivå. Massmedierna antas generellt sett spela en viktigare roll för individens verklighetsuppfattningar än för individens värderingar och en viktigare roll för individens värderingar än för individens handlingar. Den teoretiska grunden för detta antagande är att individen strävar efter balans eller jämvikt. En förändring av individens verklighetsuppfattning antas sålunda kräva mindre anpassningsåtgärder från individens sida för att åstadkomma ett jämvikttillstånd än en motsvarande förändring av individens värderingar. Och på samma sätt antas ett förändrat valhandlingsmönster leda till större följdverkningar för att ett jämviktstillstånd skall upprätthållas än en motsvarande förändring av individens politiska värderingar.

Att, som vi här gjort, dra en skarp gränslinje mellan de två effektnivåerna verklighetsuppfattningar (t ex arbetslösheten har minskat de senaste åren) och värderingen (t ex arbetslösheten bör minskas) är självklart inte oproblematiskt. I teorin kan vi hävda att den grundläggande skillnaden är att verklighetsomdömen kan vara sanna eller falska, mer eller mindre sannolika, medan värdeomdömen däremot utmärks av att de varken kan vara sanna eller falska. I det verkliga livet — och kanske just inom politiken — är det svårt att upprätt-

hålla rågången mellan verklighetsuppfattningar och värderingar — mellan kunskaper och åsikter. Sammanblandningen av verklighetsutsagor och värdeomdömen är så att säga politikens väsen och det är just detta förhållande som ger den dess särprägel. Den rikligt förekommande mängden av emotionella ord i den politiska retoriken är ett exempel på detta (se t ex Fagen, 1966:74 ff).

I våra empiriska analyser kommer därför skillnaden mellan verklighetsuppfattningar och värderingar snarare ses som en kontinuerlig skala (se kap 9, s 189 och kap 10, s 227). Detta synsätt kommer bl a att yttra sig i att vi antar att väljarnas verklighetsuppfattningar kan vara mer eller mindre beroende av individens politiska värderingar — från helt värderingsfri faktakunskap (X är Sveriges statsminister) till starkt värderingsbundna verklighetsuppfattningar (X är en arrogant politiker). På liknande grunder skiljer vi också ut politiska värderingar av liten och stor centralitet (se kap 11, s 280). Den grundläggande hypotesen blir därför, med utgångspunkt från vårt grundantagande, att ju mindre värderingsbundna verklighetsuppfattningarna är, desto större effekter har massmedierna och ju mindre centralitet värderingarna har, desto större effekter har massmedierna.

Det är inte enbart verklighetsuppfattningarnas och värderingarnas vikt eller betydelse som kan tänkas spela en roll när det gäller uppkomsten av effekter. Massmediernas effekter kan också antas vara beroende av verklighetsuppfattningarnas och värderingarnas sammansatthet (se kap 10, s 227 och kap 11, s 280). Den grundläggande hypotesen är här att ju mindre komplexa verklighetsuppfattningarna är, desto större effekter har massmedierna och ju mindre räckvidd de politiska värderingarna har, desto större effekter har massmedierna.

Ju närmare vi kommer individens valhandling, desto mindre direkta effekter antas således massmedierna ha. Massmediernas viktigaste betydelse antas ligga i de tidiga stadierna i påverkansprocessen och i första hand direkt påverka väljarnas verklighetsuppfattningar. Massmediernas påverkansroll i de senare stadierna — individens politiska värderingar och politiska handlande — antas i huvudsak vara indirekt genom den påverkan de utövar på individens uppfattning om den politiska världen.

*

Massmediernas effekter är emellertid inte enbart beroende av vilken effektnivå det gäller. Effekten är också beroende av vilken *typ av effekt* det handlar om. Det ligger nära till hands att anta att det är

svårare att påverka en person att ändra riktning i sina politiska åsikter än att ändra styrkan eller intensiteten i åsikterna.

Klassificeringen av effekttyper är vanliga inom masskommunikationsforskningen. När det gäller effektens riktning och styrka framstår Lazarsfeld's klassifikationer i *The People's Choice* — "activation, reinforcement, conversion" — och Klapper's (1960) vidareutveckling av denna i — "creative, reinforcement, minor change and conversion" som grundläggande.

Märkligt är att Klapper (1960) inte för någon närmare diskussion kring vad som avses med dessa effekttyper i själva boktexten, utan enbart kortfattat berör frågan i en not. Klapper (1960:278) ger i noten följande förklaring av de olika effekttyperna:

> Logic and common sense indicate that the possible "directions of effect" are limited. In reference to any given topic, a persuasive communication may:
> a. create opinions or attitudes among persons who previously had none on the topic in question; *or*
> b. reinforce (i.e., intensify or buttress) attitudes which already exist: *or*
> c. diminish the intensity of existing attitudes without actually accomplishing conversion; *or*
> d. convert persons to a point of view opposite to the one held; *or*
> e. (at least theoretically) have no effect at all.

Vad Klapper avser med "creative effects" (a), "conversion" (d) och det som får den något märkliga beteckningen "minor change" (c) framgår klart. Däremot är Klapper inte helt entydig när det gäller klassifikationens mest centrala effekttyp: reinforcement (b). Kritiska synpunkter på Klapper's oklarhet på denna punkt framfördes för övrigt tidigt av Otto N. Larsen (1964).

Utgår man från fyra olika åsiktspositioner hos individen — positivt, negativt, neutralt och ingen åsikt — menar Larsen att endast två av 16 möjliga förändringar kan kallas för förstärkningseffekter (reinforcement). Det gäller de fall då en individ går från en neutral position till en positiv alternativt negativ position. Enligt Larsen är detta resultat något "futtigt" i förhållande till den centrala betydelse som förstärkningseffekter har i Klappers bok. För att inte tala om den betydelse denna tes fått i läroböcker världen över, liksom i den vetenskapliga litteraturen.

Klapper måste rimligtvis avse något mer med "reinforcement", menar Larsen. Att "reinforcement" innebär att intensiteten hos en

redan existerande attityd förstärks, är uppenbart, men läser man i själva boktexten finner man att "reinforcement" också kan innebära följande: "Within a given audience exposed to particular communications, reinforcement, or at least *constancy of opinion,* is typically found to be dominant effect" (Klapper, 1960:15, min kursivering).

Massmediernas centrala betydelse ligger uppenbarligen inte enbart i att de *förstärker* existerande attityder utan också att de *bevarar* existerande attityder. Klapper tycks således anse att massmedierna främst har *status-quo*-effekter — en ståndpunkt som också många marxistiskt inriktade massmedieforskare intar.

Likheten mellan Klapper och marxistiskt orienterade massmedieforskare när det gäller synen på massmediernas *status-quo*-effekter kan dock inte föras för långt. De marxistiskt inriktade forskarna ser i huvudsak *status-quo*-effekterna som ett resultat av egenskaper i medieinnehållet, medan Klapper ser det i huvudsak som ett resultat av egenskaper, t ex de selektiva processerna, hos individen.

Frågan är — och den gäller både Klapper och de marxistiskt inriktade forskarna — hur man skall kunna skilja ut "constancy of opinion" från "no effect"? Hur skall man kunna påvisa att medieexponering är en orsak till att en individ före och efter en exponering intar samma åsikt?

Den kände massmedieforskaren Elihu Katz har formulerat *"status-quo-förespråkarnas"* problem på följande sätt: "How to demonstrate empirically that the media are causing an absence of change"? (Katz, 1981:268).

Klapper kan således sägas ha lanserat en teori om hur bevarandeeffekter uppkommer — men inte hur de teoretiskt sett är möjliga.

Förekomsten av bevarandeeffekter (*status-quo*-effekter på systemnivå) är enbart möjliga om vi antar att det existerar förutbestämda förändringsprocesser och där denna naturliga förändringsprocess förhindras av exponeringen för ett massmedieinnehåll. D v s, om inte en mediexponering äger rum, så förändras individen i en på förhand given riktning. Om en sådan förutbestämdbarhet existerar är det således rimligt att tala om bevarandeeffekter, eftersom den effekt som skall förklaras blir detsamma som avvikelsen från den naturliga utvecklingen.

En sådan förutbestämd förändringsprocess eller naturlig utveckling hos individen är åldrandet. Det är möjligt att glömska också kan betraktas som en allmängiltig biologisk lag. Även om en del forskare menar att *alla* yttre stimuli lagras i hjärnan — och att vi i denna

mening därför inte "glömmer" något — så är det knappast någon som hävdar att vi under vår livstid kommer ihåg alla de yttre stimuli vi utsatts för. I varje fall är stimuli utifrån nödvändiga för att aktivera vårt minne (De Fleur and Ball-Rokeach, 1982:124 ff).

Godtar vi att glömska är en naturlig och förutbestämd förändringsprocess, t ex på det sätt den tyske psykologen Ebbinghaus redan visade i slutet av 1800-talet (Madsen, 1969), innebär det att en individ är i behov av yttre stimuli för att t ex bevara sin politiska världsbild. Om inte individens politiska världsbild utsätts för politiska stimuli kommer den att förtvina och slutligen försvinna. Skulle vårt minne enbart räcka till en dag, skulle vi varje dag vara tvungna att på nytt bygga upp vår politiska världsbild.

När vi i det här sammanhanget talar om bevarandeeffekter innebär det självfallet inte att individen hela tiden och konstant innehar t ex kunskapsnivån A. I sådana fall rör det sig inte om någon effekt. En sådan icke-förändring hos individen kan aldrig kallas för en effekt. I stället skall man betrakta bevarandeeffekter som om individen så att säga varje dag glömmer lite för att nästa dag av politiska stimuli återställas till ursprungsnivån.

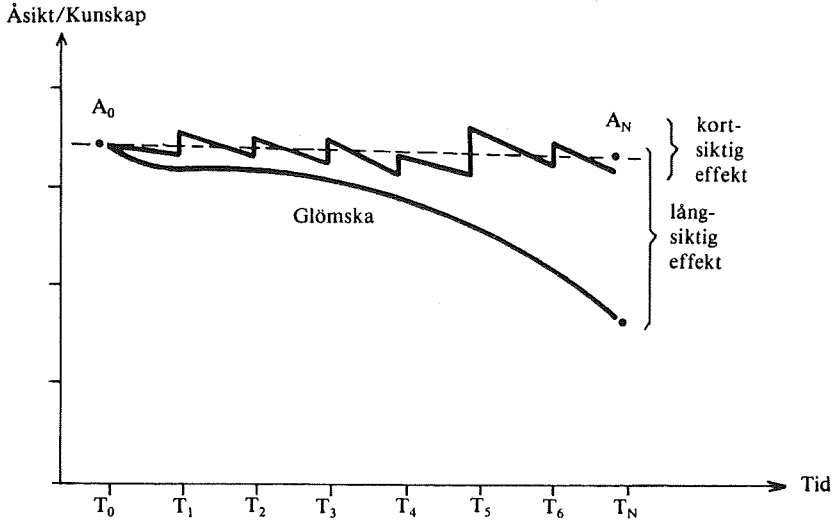
Bevarandeeffekter är teoretiskt sett inte frågan om icke-förändring utan det är frågan om krafter — i detta fall glömskan — som drar individen bort från utgångsläget och där denna förutbestämda förändring motverkas av stimuli som strävar att få individen tillbaka till utgångsläget. I figur 3.3, som illustrerar tankegången bakom bevarandeeffekter, har därför effekttypen utmärkts av en "taggig" kurva för att visa att det inte rör sig om en konstant åsikt eller kunskap hos individen vid de olika tidpunkterna. Ett riktigare namn på denna typ av medieeffekt, och som kanske bättre beskriver vad det handlar om, är därför *uppdateringseffekter*.

Det är denna till sin natur kortsiktiga effekt — men genom kumulativiteten till sin konsekvens långsiktiga effekt — som kanske är det mest utmärkande för massmediernas politiska effekter. En typ av effekt, som jag tidigare med känd förebild, har kallat för "The Up-Dating Function of Mass Media", eller *massmediernas uppdateringsfunktion* (Asp, 1985a).

Den andra "reinforcement"-effekttypen kallas här för *förstärkningseffekt*. Denna effekttyp tar således fasta på Klapper's term "intensify", medan *uppdateringseffekter* snarare tar fasta på "constancy of opinion".

Den tredje effekttypen kallas för *försvagningseffekter*. Denna typ

FIGUR 3.3 Massmediernas uppdateringsfunktion



av effekt innebär om vi utgår från vårt tidigare exempel, en förändring i "negativ" riktning utöver den rena "glömskeeffekten". Det är denna effekttyp som Klapper kallar för "minor change". I Kenneth Boulding's bok *The Image* tas också denna typ av effekt upp. Boulding namnger inte effekttypen, men nämner att det handlar om stimuli som "introduce doubt or uncertainty into the image" (Boulding 1956:10).

Den fjärde typen av effekter är det Klapper benämner "creative effects". Hos Boulding motsvaras denna *nyskapandeeffekt* av termen "addition".

Ett exempel på en något mindre dramatisk variant än det "totala nyskapandet" är de personer som under en valkampanj går från att vara obeslutsamma till att rösta. I *The People's Choice* kallas de för "crystallizers". Enligt Lazarsfeld formar dessa väljare ingen helt ny åsikt under kampanjen utan kampanjen hjälper till att aktivera deras latenta politiska predispositioner (the activation effect). Boulding ger denna typ av effekt beteckningen "clarifying" — "making something which previously was regarded as less certain more certain, or something which was previously seen on vague way, clearer (Boulding, 1956:10).

Denna typ av effekter kallas här *klargörandeeffekter*. Ordet tar fasta på att massmedierna är med och klargör, formar publikens kunskaper och åsikter. Skillnaden gentemot förstärkningseffekter är att förstärkningseffekter förutsätter existerande attityder eller kunskaper, medan klargörandeeffekter förutsätter att inte någon tidigare kunskap eller attityd existerar eller att de är ytterst fragmentariska eller enbart finns latenta hos individen.

Den effekttyp som återstår är den då en individ ändrar uppfattning eller åsikt. Denna effekttyp kallas hos Lazarsfeld och Klapper "conversion" och hos Boulding "reorganization".

Att beteckna denna typ av effekter för förändringseffekter, vilket kan synas ligga närmast till hands, är något missvisande eftersom alla typer av effekter är en form av förändring. Här kallas denna typ av effekter för *omvändningseffekter*. Beteckningen är kanske något drastisk och för tanken till religiösa omvändelser. Men denna beteckning ligger närmare det faktiska förhållandet än den diffusa beteckningen förändringseffekter (jfr Lang and Lang 1961:153 ff). Omvändningseffekter skiljer sig från förstärknings- respektive försvagningseffekter genom att en omvändningseffekt gäller en riktningsförändring, medan de andra två effekttyperna avser intensitetsförändringar.

De sex effekttyperna exemplifieras sammanfattningsvis av den uppställning som presenteras i figur 3.4. Exemplet visar fem åsiktspositioner före och efter en tänkt medieexponering. För varje kombination anges sedan vilken typ av effekt det handlar om.

Som framgår av de presenterade effektyperna antas massmedierna inte enbart kunna bevara vår politiska världsbild genom att ständigt *uppdatera* den. De antas också kunna *förstärka* den, *försvaga* den, *klargöra* den och t o m *nyskapa* och helt *omvända* den. Empiriskt kommer vi dock inte att genomgående och på varje punkt pröva vilken typ av effekt massmedierna har. Men det är ändå dessa sex typer av effekter som teoretiskt ligger till grund för den empiriska analysen.

EFFEKT OCH BETYDELSE

I vardagsspråket liksom i det vetenskapliga språket används ordet "effekt" i många olika sammanhang och ofta med olika innebörd. Det finns därför anledning att avrunda genomgången av våra teoretiska utgångspunkter med att precisera vad som avses när vi talar om "effekt" och hur vi mäter "effekter". Jag kommer också kortfattat att beröra ett annat begrepp — "betydelse" — som också kommer

FIGUR 3.4 Sex typer av effekter — exempel

Åsikt före exponering	Åsikt efter exponering	Typ av effekt
För-bestämd	För-bestämd	UPPDATERINGSEFFEKT
	För-tveksam	FÖRSVAGNINGSEFFEKT
	Ingen åsikt	FÖRSVAGNINGSEFFEKT
	Mot-tveksam	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	Mot-bestämd	OMVÄNDNINGSEFFEKT
För-tveksam	För-bestämd	FÖRSTÄRKNINGSEFFEKT
	För-tveksam	UPPDATERINGSEFFEKT
	Ingen åsikt	FÖRSVAGNINGSEFFEKT
	Mot-tveksam	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	Mot-bestämd	OMVÄNDNINGSEFFEKT
Ingen åsikt	För-bestämd	NYSKAPANDEEFFEKT
	För-tveksam	KLARGÖRANDEEFFEKT
	Ingen åsikt	—
	Mot-tveksam	KLARGÖRANDEEFFEKT
	Mot-bestämd	NYSKAPANDEEFFEKT
Mot-tveksam	För-bestämd	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	För-tveksam	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	Ingen åsikt	FÖRSVAGNINGSEFFEKT
	Mot-tveksam	UPPDATERINGSEFFEKT
	Mot-bestämd	FÖRSTÄRKNINGSEFFEKT
Mot-bestämd	För-bestämd	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	För-tveksam	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	Ingen åsikt	FÖRSVAGNINGSEFFEKT
	Mot-tveksam	FÖRSVAGNINGSEFFEKT
	Mot-bestämd	UPPDATERINGSEFFEKT

att användas i analysen av massmediernas roll i den politiska opinionsbildningen.

Vår huvudfrågeställning gäller på vad sätt och i vilken utsträckning individens exponering för den politiska världen i massmedierna kan förklara hur individen uppfattar, värderar och handlar gentemot den

politiska världen. Den allmänna utgångspunkten är att de variationer vi kan finna mellan olika individer i deras verklighetsuppfattningar, politiska värderingar och politiska handlande teoretiskt sett kan bero på tre olika saker. För det första att en individ A *kvantitativt* inhämtar mer av samma information om den politiska världen genom de tre informationsvägarna är individ B. För det andra att en individ A inhämtar *kvalitativt* annorlunda information om den politiska omvärlden genom de tre informationsvägarna än individ B. Och för det tredje kan de observerade variationerna bero på att individ A är mera *mottaglig* och får ut mer eller påverkas mer av samma kvantitet information och/eller information av samma kvalitet än individ B (se kap 9 för en analys av den effekt som samspelet mellan kvantitet och kvalitet kan åstadkomma).

De variationer som vi kan observera mellan olika individer (eller inom en och samma individ vid olika tidpunkter) och som orsaksmässigt kan föras tillbaka till variationer i individens exponering för den politiska världen utgör sålunda den effekt exponeringen åstadkommer. Eller uttryckt på annat sätt: Den förändring som en förändring av exponeringen (X) åstadkommer på individen (Y) är detsamma som storleken på exponeringens effekt.

Storleken på denna effekt kommer i de empiriska analyserna att uttryckas i termer av ostandardiserade regressionskoefficienter (b) eller i enkla procent- eller medelvärdesdifferenser. Skälet till att använda ostandardiserade regressionskoefficienter i stället för de i forskningslitteraturen dominerande standardiserade regressionskoefficienterna är den mycket omfattande teoretiska kritik, bl a i *Tidskrift for Samfunnsforskning*, som under senare år riktats mot användandet av standardiserade regressionskoefficienter (se t ex Achen, 1982; Laake, 1981; Knudsén, Colbjørnsen och Hernes, 1982; Laake, 1982; Petersen, 1983; Knudsén, Colbjørnsen och Hernes, 1983; Petersen och Laake, 1983; Gilljam, 1983 b).

Ett annat skäl är mer av tolkningsmässig eller pedagogisk natur. Att presentera resultaten i form av ostandardiserade regressionskoefficienter tvingar forskaren att konkretisera resultaten genom att de skalor som används för att mäta förklaringsfaktorerna och det som skall förklaras måste fram i ljuset på ett mer påtagligt sätt (Achen, 1982). Nackdelen är naturligtvis att det är svårt att jämföra effekten av de olika förklaringsfaktorerna med varandra om de är mätta med olika skalor. I vårt fall har vi försökt lösa det problemet genom att mäta förklaringsvariablerna utefter en och samma skala. (För en

närmare diskussion se kap 9.)

Den kanske mest centrala frågeställningen i samhällsvetenskapliga studier (och i vardagslivet) gäller vilken av de undersökta orsaksfaktorerna som är den viktigaste för att förklara ett samhällsfenomen. När det gäller studier av massmediernas effekter finns det skäl att skilja på olika slags "viktighet". Achen (1982) skiljer bl a på vad han kallar "theoretical importance" och "level importance". Det första har att göra med förklaringsvariablernas "teoretiska viktighet" eller dess "potentiella effekt" och det andra med förklaringsvariablernas "viktighet under vissa givna förhållanden när det gäller tid och rum". Den första typen av "viktighet" svarar i denna studie mot det vi kallar massmediernas *effekter*. Den andra typen av "viktighet" svarar mot det vi kallar massmediernas *betydelse*.

Låt oss ta ett exempel för att belysa skillnaden mellan ett mediums effekt och ett mediums betydelse. Det är sannolikt att kunskapseffekten av att läsa en bok är större än att t ex se på ett TV-program. Men det är också sannolikt att det är betydligt fler människor som ser det aktuella TV-programmet än som läser boken. Med vår teminologi skulle vi säga att läsningen av boken har en större effekt på väljarnas kunskaper, medan tittandet på TV-programmet har en större betydelse för de variationer vi kan observera när det gäller det svenska folkets kunskaper.

Exemplet innebär följaktligen att vi antar att om en individ "går ifrån att *inte* läsa en bok till att läsa en bok" åstadkommer det en större förändring i hans kunskaper, t ex 5 enheter på en skala från 1 till 10, än om en individ "går ifrån att *inte* se på TV-programmet till att se på programmet", t ex 1 enhet på en kunskapsskala från 1 till 10. Bokläsningen har således i detta fall fem gånger så stor effekt ($b=5.0$) som TV-tittandet ($b=1.0$). Men antar vi vidare att endast 2 procent av svenska folket har läst boken, medan hela 50 procent av svenska folket såg TV-programmet, så blir resultatet annorlunda om vi ser till deras förmåga att förklara den variation i kunskaper som existerar hos det svenska folket. TV-programmet ($b\bar{x}=1.0\times.50=.50$) har i detta fall fem gånger så stor betydelse som bokläsningen ($b\bar{x}=5.0\times.02=.10$).

Talar vi om ett mediums *betydelse* innebär det att vi även tar hänsyn till den *räckvidd* eller utbredning som det aktuella mediet har *i en viss population vid en viss given tidpunkt*. I denna mening var således TV-programmet, i vårt exempel, en "viktigare" orsaksfaktor till *det svenska folkets kunskaper* än den aktuella boken. Däremot är boken

en "viktigare" orsaksfaktor än TV-programmet om vi enbart ser till den *kunskapseffekt* exponeringen för de båda medierna åstadkommer hos *den enskilde individen*. Men det innebär också att ett medium måste ha någon effekt för att det skall kunna ha någon betydelse. Har det ingen effekt (b=0) kan det heller inte ha någon betydelse oavsett hur många som tar del av det.

FIGUR 3.5 Massmediernas effekt och massmediernas betydelse — hypotetiska exempel

		EFFEKT: liten	EFFEKT: stor
BETYDELSE	liten	flygblad	bok
	stor	TV-nyhetsprogram	storstadstidning

Att studera massmediernas effekt och massmediernas betydelse (individeffekt×räckvidd) är bådadera av centralt intresse, särskilt eftersom olika medier varierar starkt när det gäller deras spridning inom befolkningen. Även om t ex televisionen har små effekter på varje individ kan televisionen ha en mycket stor betydelse genom att en stor del av befolkningen ser på TV. Det innebär, som figur 3.5 avslutningsvis visar, att det kan finnas medier med liten effekt men med stor betydelse, liksom medier med stor effekt men med liten betydelse.

De exempel på medier som finns med i figur 3.5 gäller deras hypotetiska kunskapseffekter. Huruvida det faktiskt förhåller sig så som figuren visar är en av de frågor som vi skall försöka besvara i det som senare följer.

EN ANALYSMODELL

I figur 3.6 sammanfattas de faktorer som utgör analysmodellens grundstenar och med vars hjälp vi skall genomföra det fortsatta arbetet. Analysen tar som synes sin utgångspunkt i en S-O-R-modell där effekten ses som ett resultat av egenskaper hos innehållet och individens mottaglighet för innehållet. Den konkreta tillämpningen

FIGUR 3.6 En analysmodell

KONTEXT

DEN POLITISKA VÄRLDEN	INDIVIDENS INFORMATIONSVÄGAR	INDIVIDENS MOTTAGLIGHET	EFFEKTER PÅ INDIVIDEN
— aktörer — sakfrågor — händelser	— egenkommunikation — personkommunikation — mediekommunikation	— bedömning — inställning — engagemang — resurser — omgivning	EFFEKTNIVÅ — verklighets-uppfattningar — värderingar — handlingar TYP AV EFFEKT — uppdatering — förstärkning — försvagning — nyskapande — klargörande — omvändning

av vårt analysredskap kommer mer ingående att presenteras i anslutning till de empiriska analyserna.

I vår analysmodell finns nu också en central faktor med som vi tidigare inte har berört. Det gäller den analyserade kommunikationsprocessens *kontext* — dess placering i tid och rum. Likväl som uppkomsten av effekter kan vara beroende av individens mottaglighet kan vi också anta att effekterna av opinionsbildningen är beroende av den kontextuella inramningen. I vårt konkreta fall kan vi dock inte empiriskt pröva vilken effekt den kontextuella inramningen har, eftersom vi studerar en enda kommunikationsprocess — 1980 års folkomröstningskampanj. En ingående empirisk prövning av kontextens betydelse skulle kräva systematiska jämförelser med liknande kommunikationsprocesser i t ex andra länder eller vid andra tidpunkter.

Vad vi däremot kan göra är att, mera som en bakgrund, försöka fastställa den kontext — eller det opinionsklimat — som 1980 års folkomröstningskampanj utspelade sig i. Innan vi ger oss i kast med att analysera massmediernas innehåll och massmediernas effekter skall vi därför i nästföljande kapitel först uppmärksamma den kontextuella ram som vi i figur 3.6 låtit omge vår analysmodell.

III FÖRUTSÄTTNINGAR

Opinionsklimatet 95

KAPITEL 4

Opinionsklimatet

Det finns få politiska frågor som under så lång tid fått en så stor uppmärksamhet i de svenska massmedierna som kärnkraftsfrågan. Folkomröstningskampanjen blev bara kulmen på en debatt som hade pågått mer eller mindre intensivt under nära ett helt decennium.

Kärnkraften blev den största frågan i 1976 års valrörelse och var en avgörande faktor bakom de borgerligas valseger som innebar slutet på ett 44-årigt socialdemokratiskt maktinnehav (Holmberg, Westerståhl och Branzén, 1977; Petersson, 1977). I regeringsförhandlingarna efter valet kom återigen kärnkraften att spela huvudrollen (Hammerich, 1977). Och två år senare, i oktober 1978, var det oenigheten i kärnkraftsfrågan som fällde den första borgerliga trepartiregeringen (Vedung, 1979; Leijonhufvud, 1979).

Händelserna i Harrisburg vårvintern 1979 innebar att kärnkraftsfrågan åter kom i rampljuset. Mot bakgrund av kärnkraftsolyckan på Three Mile Island och det annalkande valet i september 1979 beslöt socialdemokraterna efter överläggningar med de övriga partierna att frågan om kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen skulle underställas folket för ett avgörande i en folkomröstning den 23 mars 1980.

Den långdragna kampen om kärnkraften skulle därmed slutligen avgöras och frågan kunna avföras från den politiska dagordningen. Veckorna strax efter riksdagens formella beslut den 16 januari 1980 att anordna en folkomröstning kom kampanjen så smått igång. I den opinionsbildningsprocess som därmed påbörjades kom press, radio och TV att spela en central roll. Det var genom massmedierna som linjeorganisationerna skulle föra ut sina budskap och det var genom

massmedierna som de svenska väljarna skulle informera sig för ett slutligt ställningstagande till vilken roll kärnkraften skulle spela i den framtida energiförsörjningen.

Den opinionsbildning som ägde rum under folkomröstningskampanjen utspelade sig dock inte i ett vakuum. Opinionsbildningen utspelades under vissa givna förhållanden i tid och rum — en kontext som angav villkoren för opinionsbildningen och som i hög grad bestämde utrymmet för massmediernas påverkansmöjligheter. I detta kapitel skall jag därför försöka fastställa det opinionsbildningsklimat i vilket 1980 års folkomröstningskampanj utspelade sig.

TRE KONTEXTUELLA FÖRHÅLLANDEN

Tre slags förhållanden kan sägas konstituera det opinionsklimat eller rättare sagt det opinionsbildningsklimat i vilket en kommunikationsprocess äger rum.

Ett *första* förhållande har att göra med kommunikationsprocessens syfte och den fråga kommunikationsprocessen handlar om. En valkampanj är t ex en speciell typ av opinionsbildningsprocess. Det är en öppen, avsiktlig och speciellt arrangerad kommunikationsprocess i vilken det anses vara legitimt att påverka väljarna i en viss politisk riktning, men där arrangemangets genomförande omges med vissa (skrivna och oskrivna) regler för hur opinionsbildningen skall gå till; t ex att etermedierna skall iaktta regler om opartiskhet och saklighet i sin nyhetsbevakning. Dessa speciella förhållanden som omger en valkampanj anger de villkor under vilka opinionsbildningen äger rum.

I en folkomröstning kan man anta att ett speciellt förhållande av denna typ har en särskilt stor betydelse. Det gäller definitionen av själva sakfrågan och formuleringen av de förslag som skall underställas folkets avgörande. Detta slags problemformuleringsprivilegium, som författaren Lars Gustafsson har kallat det, torde generellt sett vara en central faktor som i stor utsträckning sätter upp de ramar inom vilka den politiska opinionsbildningen har att röra sig inom.

För det *andra* utgör den verklighetsbakgrund mot vilken kommunikationsprocessen äger rum en viktig kontextuell faktor för opinionsbildningen. En valkampanj utspelar sig i en viss historisk situation. En valkampanj i mars 1980 sker inte under samma opinionsmässiga förutsättningar som en valkampanj i mars 1990.

Det *tredje* förhållande som är med och bygger upp det klimat i vilket opinionsbildningen äger rum har att göra med deltagarna i kommunikationsprocessen. Både relationen mellan sändare och mot-

tagare och egenskaper hos sändare och mottagare (och förmedlingskanaler) kan utgöra viktiga kontextuella faktorer, vilka anger de villkor eller betingelser under vilka opinionsbildningen äger rum. Består t ex ett lands halva befolkning av analfabeter är förutsättningarna för opinionsbildningen annnorlunda än i ett land där befolkningen kan läsa.

När det gäller kommuikationsprocessens deltagare är det inte sådana relationer eller egenskaper som är specifika för den aktuella opinionsbildningsprocessen som åsyftas utan, såsom termen klimat antyder, är det frågan om mer grundläggande stämningar och intressen av mer allomfattande och stabil natur. I vårt konkreta fall utgör själva intresset för eller synen på att anordna folkomröstningen en kontextuell faktor som kan antas utgöra en viktig förutsättning för opinionsbildningen. Om den förhärskande stämningen karakteriseras av att anordnandet av folkomröstningen är ett arrangemang utan mening och där syftet med den upplevs som manipulerande, är det en betydelsefull kontextuell faktor för opinionsbildningen i sin helhet och därmed också för påverkansutrymmet från massmediernas sida.

Det är genom en analys av dessa tre kontextuella förhållanden vi hoppas kunna fastställa väsentliga beståndsdelar i det klimat i vilket opinionsbildningen under 1980 års folkomröstningskampanj ägde rum.

FÖRSLAGENS UTFORMNING

1980 års folkomröstning i kärnkraftsfrågan var en utväg för att lösa ett problem som den representativa demokratin inte klarat av. Inställningen till kärnkraften hade gått på tvärs inom partierna och en del av partiledningarnas ståndpunkter hade blivit icke-representativa för betydande grupper inom de egna partierna. Folkomröstningen kunde ses som ett korrektiv som togs till när den representativa beslutprocessen byggd på de politiska partierna inte fungerade.

Därför hävdade många, framför allt bland kärnkraftsmotståndarna, att partierna så långt möjligt skulle hållas borta från folkomröstningskampanjen. Det svenska folket skulle få rösta efter sin egen övertygelse utan otillbörlig inblandning från partierna. Väljarna skulle få rösta i sak utan att vara bunden till partilojalitet. Det var ju detta som var själva idén med att anordna en folkomröstning, menade man.

Mot denna synpunkt framfördes, i första hand av linje 1- och linje 2-företrädare, att folkomröstningen enbart var rådgivande, och att det var partierna i riksdagen som ändå fick ta det slutliga ansvaret för

hur kärnkraftsfrågan skulle lösas. Det var därför inte orimligt att partierna också tog aktiv del i den opinionsbildning som bedrevs under folkomröstningskampanjen.

De politiska partiernas engagemang i folkomröstningen visade sig på många olika plan. Det visade sig i uppbyggandet av de tre kampanjorganisationerna och det visade sig i den aktivitet partierna utvecklade inför och under själva kampanjen. Men partiernas kanske mest betydelsefulla roll bestod i att de utformade de alternativ som väljarna senare hade att ta ställning till.

Förslag 1 stöddes av moderaterna och innebar ett ja till att 12 kärnkraftsreaktorer skulle användas. Förslag 2 innebar också 12 reaktorer, men till det kom en del ytterligare förslag, bl a att kärnkraftsverken skulle ägas av stat och kommun. Bakom förslag 2 stod socialdemokrater och folkpartister. Förslag 3, som stöddes av centerpartiet och vpk, innebar ett nej till en fortsatt utbyggnad av kärnkraften och en avveckling av de sex reaktorer som var i drift inom högst tio år.

De kommentarer som gavs i anslutning till folkomröstningsförslagen kom i första hand att uppehålla sig vid att de två ja-linjerna skapades. Många — och samtliga på nej-sidan — såg uppgörelsen som ett raffinerat taktiskt spel.

Kritikerna menade att de båda förslagen i realiteten innebar samma sak men för att moderater och socialdemokrater inte skulle komma på samma linje valde socialdemokraterna att lägga till ett detaljförslag om statligt ägande som man visste att moderaterna omöjligt kunde gå med på.

Samtliga förslag gick ut på att kärnkraften skulle avvecklas.

På förslag 1:s och förslag 2:s valsedlar slås det fast att "kärnkraften skall avvecklas i den takt som är möjligt med hänsyn till behovet av elektrisk kraft för upprätthållande av sysselsättning och välfärd." Men innan avvecklingen påbörjades skulle högst 12 kärnkraftsreaktorer användas, d v s de sex som var i drift, de fyra som var färdigbyggda och de två som var under arbete. Linje 2 angav under kampanjen avvecklingstiden till ca 25 år motsvarande kärnkraftsreaktorernas livstid, medan linje 1 inte specificerade avvecklingstiden i antal år.

Linje 3:s förslag var också ett avvecklingsförslag. Man sa ett "Nej till fortsatt utbyggnad av kärnkraften" och att de sex reaktorer som var i drift skulle avvecklas inom högst tio år.

Oavsett om man ser de tre förslagen som resultatet av ett partitaktiskt spel eller som de enda rimliga alternativen med hänsyn till de faktiska omständigheterna, så står det ändå klart att alternativen

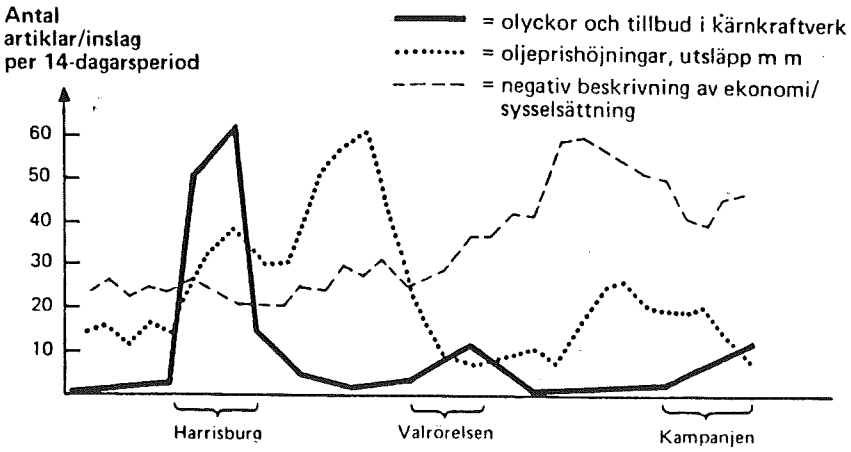
skapades och formulerades på ett sådant sätt att väljarnas partilojalitet skulle få en så stor betydelse som möjligt. Det sätt på vilket folkomröstningsförslagen utformades kom därför att ge ett stort utrymme för partierna som opinionsbildande krafter och ett mindre utrymme för andra opinionsbildande krafter.

KAMPANJENS VERKLIGHETSBAKGRUND

Det är kanske inte så mycket den faktiska verkligheten som den upplevda verkligheten som är det centrala när det gäller att bestämma vilket opinionsklimat som råder i ett samhälle. Utgår man ifrån denna ståndpunkt gäller det följaktligen att försöka fånga den bild av den politiska verkligheten som är den förhärskande i det aktuella samhället.

Ett sätt att fastställa denna verklighetsbild i ett visst givet samhälle vid en viss given tidpunkt är att analysera den bild som massmedierna ger av den existerande verkligheten. Det innebär att vi antar att den verklighetsbild som den breda allmänheten mötte i de svenska massmedierna i slutet av 1970-talet är en god indikator på den verklighetsbakgrund mot vilken folkomröstningskampanjen senare kom att utspela sig.

FIGUR 4.1 Nyheter om kärnkraftsolyckor, oljekris och dålig ekonomi året före folkomröstningen.



Kommentar: Resultatet avser Rapport och storstadspressens förstasidor sammanlagt. Perioden omfattar tiden 1/1 1979—23/3 1980. Tre-tals glidande medeltal har använts.

Vilken bild förmedlade då massmedierna vid tiden för folkomröstningen av den verklighet som hade relevans för väljarnas ställningstagande i själva sakfrågan — kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen — och till de viktigaste aktörerna i kärnkraftsfrågan, de politiska partierna?

I figur 4.1 har vi valt ut tre aspekter av den verklighet som massmedierna rapporterade om. Tre verklighetsbilder som vi kan anta ha en speciell relevans för väljarnas ställningstagande på folkomröstningsdagen den 23 mars.

För det första gäller det rapporteringen om tillbud och olyckor i kärnkraftsanläggningar. För det andra gäller det nyhetsbevakningen av oljeprishöjningar, oljeutsläpp m m. Och för det tredje gäller det massmediernas rapportering av nyheter som innebär en negativ beskrivning av sysselsättningsutvecklingen och det ekonomiska läget.

Som framgår av figuren förekommer det knappast någon rapportering om olyckor och tillbud i kärnkraftsverk före Harrisburg. Totalt rör det sig om fyra nyhetsartiklar i Rapport och på storstadspressens förstasidor. Den branta stegringen kommer i samband med Harrisburghändelserna.

Diagrammets "topp" består dock inte enbart av rapporteringen kring Harrisburgolyckan. I samband med denna inträffar det också tillbud i de svenska kärnkraftverken.

Efter Harrisburg och de svenska kärnkraftsolyckorna försvinner i stort sett nyheterna om kärnkraftsolyckor. De återkommer dock plötsligt i samband med valrörelsen 1979 och folkomröstningskampanjen 1980.

Rapporteringen av negativa oljenyheter pendlar under periodens första två månader kring 15 nyhetsartiklar per 14-dagarsperiod i vårt medieurval. Under mars månad ökar dock antalet starkt för att i mitten av april nå ett maximum. D v s veckan efter händelserna i Harrisburg. Till den allra största delen rör det sig om nyheter kring ett omfattande oljeutsläpp i Stockholms skärgård. Rapporterna talar om den värsta oljekatastrof som någonsin inträffat i Östersjön.

Knappt hade bilden av oljan som ett hot mot vår miljö försvunnit förrän ett annat oljehot gjorde sig påmint. Då var det oljan som bristvara och därmed åtföljande prishöjningar som ställdes i centrum för nyhetsrapporteringen. Under sommarmånaderna juni och juli når rapporteringen sin höjdpunkt. Nyhetsflödet orsakar en likadan "topp" i diagrammet som Harrisburg och de andra kärnkraftstillbuden hade åstadkommit några månader tidigare.

Den tredje kurvan i diagrammet visar antalet nyheter som innehåller en negativ beskrivning av ekonomi och sysselsättning. Med en negativ beskrivning avses här t ex rapportering om att konjunkturen går nedåt, företagsnedläggningar, driftsinskränkningar, försämrad handelsbalans, sänkt levnadsstandard, prishöjningar, minskat löneutrymme, ökad arbetslöshet eller uttalanden som går ut på att Sverige går mot sämre tider.

Rapporteringen om en negativ ekonomisk utveckling ligger under en lång tid på ungefär samma nivå. Strax före valet 1979 ökar antalet dock något för att i kampanjens inledning åter igen minska. Under valrörelsens sista två veckor sker återigen en viss ökning. Men den dramatiska ökningen sker framför allt efter det att valkampen var över.

Under det år som föregick folkomröstningen mötte således svenska folket en påtagligt dyster bild av världen i massmediernas nyhetsrapportering. Först hade man skakats om och skrämts av en hotande härdsmälta i Harrisburg. Sedan hade man i TV fått se lidande sjöfåglar som kämpade mot kletig olja. Därefter fick man utstå kraftiga oljeprishöjningar, för att slutligen få en inträngande bild av svensk ekonomi på knä.

Ser vi sedan till partiernas framträdanden i massmedierna sker det betydande och intressanta förändringar under det år som föregick folkomröstningen.

Socialdemokraternas framträdande i energi- och kärnkraftsfrågan var ytterst begränsade före händelserna i Harrisburg. I anslutning till socialdemokraternas överraskande beslut att anordna en folkomröstning i kärnkraftsfrågan ökade naturligt nog partiets framträdande starkt, för att under 1979 års valrörelse åter gå tillbaka. Efter valet sker det dock en kraftig ökning. Socialdemokraterna går med andra ord från en undanskymd plats till att bli den helt dominerande partipolitiske aktören i massmedierna.

Att energi- och kärnkraftsfrågan ökar i betydelse i förhållande till andra politiska sakfrågor när ett parti närmar sig en folkomröstning i kärnkraftsfrågan är knappast förvånande. Det intressanta är att centerpartiets — socialdemokraternas huvudmotståndare i kärnkraftsfrågan — framträdanden i massmedierna går en motsatt väg.

Kärnkraftsmotståndets främste partipolitiske exponent — centerpartiet — får således en mindre uttalad energipolitisk profil i massmedierna ju närmare folkomröstningsdagen kommer, medan socialdemokraternas energipolitiska profil i massmedierna efter valet 1979

undergår en kraftig förändring i motsatt riktning.

Socialdemokraternas mer markerade energipolitiska profil i massmedierna inför folkomröstningen gäller även — fast i något mindre utsträckning — för ja-sidans andra huvudparti — moderaterna.

SYNEN PÅ FOLKOMRÖSTNINGEN

I efterhand kom dagen att kallas "den galna onsdagen". Det var den dagen — onsdagen den 4 april 1979 — som socialdemokraterna gjorde helt om och förklarade att man ville anordna en folkomröstning om kärnkraften. Det överraskande beslutet väckte en enorm uppståndelse i massmedierna.

Den folkpartistiska minoritetsregeringen och moderaterna anslöt sig senare till socialdemokraternas linje.

Uppgörelsen mellan partierna innebar att en rådgivande folkomröstning skulle hållas under vårvintern 1980 efter riksdagsvalet på hösten 1979 och att de stora energipolitiska besluten skulle skjutas upp till efter folkomröstningen.

I skuggan av händelserna i Harrisburg och i annalkande av 1979 års riksdagsval var således samtliga partier eniga om att en rådgivande folkomröstning skulle anordnas. Frågan är då om denna enighet på partinivå om, att det under rådande omständigheter var bäst att anordna en folkomröstning, också fanns bland dem som skulle rösta den 23 mars 1980?

I vår intervjuundersökning visade det sig att en majoritet av svenska folket — 53 procent — tyckte att det hade varit "bättre om regering och riksdag hade beslutat om kärnkraften utan folkomröstning". 40 procent angav det andra alternativet de ställdes inför "att det var bäst att ordna folkomröstning i det här fallet". Frågan ställdes både före och efter folkomröstningen. Någon skillnad mellan medborgarnas inställning vid de två tidpunkterna går dock inte att finna.

Däremot finns det betydande skillnader mellan de olika linjernas väljare. Av dem som röstade på linje 1 tyckte ca en femtedel att det var bäst med folkomröstning, medan motsvarande andel bland linje 3-väljarna var nästan två tredjedelar.

En annan fråga som vi ställde, och som avsåg att utröna väljarnas inställning till den utformning som förslagen fick i omröstningen, gav också besked om ett utbrett missnöje. Närmare 60 procent av dem som svarade på frågan uppgav att de var missnöjda med förslagens utformning. Missnöjet gällde i första hand skapelsen av de tre linjerna. Det vanligaste svaret var att det hade räckt med två alternativ.

Framför allt var det linje 3-väljarna som var missnöjda. Kärnkraftsmotståndarna tyckte med andra ord i högre grad än kärnkraftsanhängarna att det var bra att en folkomröstning anordnades, men de var samtidigt mer missnöjda med de omröstningsalternativ man fick ta ställning till.

Att det rådde en allmän skepsis gentemot folkomröstningen visade sig också på andra sätt. Bl a förväntade sig nästan var femte väljare — 18 procent — att det skulle finnas fler än 12 kärnkraftsreaktorer i drift om 25 år — trots att det både i linje 1:s och linje 2:s förslagstext stod att högst 12 reaktorer skulle byggas. (Granberg and Holmberg, 1983).

Granberg och Holmberg finner också andra belägg för en cynisk inställning till folkomröstningen. En jämförelse mellan väljarnas förväntningar om *utgången* av folkomröstningen och det framtida energipolitiska *resultatet* av folkomröstningen visar att endast 47 procent av de svenska väljarna upplevde att utgången av folkomröstningen skulle påverka antalet kärnkraftsreaktorer i Sverige om 25 år. Hela 28 procent av de tillfrågade väljarna klassificeras av Granberg och Holmberg som personer som inte trodde att omröstningen skulle få någon effekt, och 25 procent klassificerades som tveksamma om folkomröstningens effekt på antalet reaktorer i framtiden. Även om klassificeringarna kan diskuteras, och att det, som författarna själva påpekar, inte är alldeles problemfritt att relatera de två frågorna till varandra, så står det ändå klart att folkomröstningen betraktades med en betydande skepsis hos stora väljargrupper.

En majoritet av svenska folket var således emot att en folkomröstning anordnades och en majoritet av svenska folket var missnöjd med förslagens utformning. Var då detta ett uttryck av att det svenska folket var ointresserat av den sakfråga som folkomröstningen handlade om?

Nej, knappast. De väljare som inte var intresserade av energi- och kärnkraftsfrågor var endast marginellt mer emot folkomröstningen, och när det gällde missnöjet med förslagens utformning var de ointresserade mindre missnöjda än de intresserade.

Intresset för energi- och kärnkraftsfrågor var mycket stort hos svenska folket. Hela 69 procent angav under kampanjen att de var mycket eller ganska intresserade av energi- och kärnkraftsfrågor. Detta intresse var betydligt högre än för politik i allmänhet. Folkomröstningskampanjen kom således i mångt och mycket att utspela sig i frustrationens tecken. Många var missnöjda med folkomröstningen

och den utformning den hade fått — men samtidigt var de starkt intresserade av själva sakfrågan. Ett intresse som dock kom att minska allteftersom kampanjen fortskred.

OPINIONSBILDNINGENS FÖRUTSÄTTNINGAR UNDER KAMPANJEN

Detta kapitel har syftat till att belysa tre fundamentala förutsättningar som angav de yttre betingelserna för opinionsbildningen under själva kampanjen.

För det första blev det *en folkomröstning i partilojalitetens tecken.* Det som främst lade grunden till detta opinionsklimat var den utformning folkomröstningsförslagen fick och den aktivitet som socialdemokraterna och moderaterna utvecklade i kärnkraftsfrågan efter valet 1979.

För det andra blev det *en folkomröstning i krisens tecken.* Folkomröstningen utspelade sig mot bakgrund av Harrisburg, oljekris och en dålig ekonomi. Denna verklighetsbakgrund spelade en viktig roll för opinionsbildningen under själva kampanjen. Den angav förutsättningarna för debatten och bildade en viktig bit av det opinionsklimat som kampanjen fördes i.

För det tredje blev det en *folkomröstning i frustrationens och trötthetens tecken.* 1980 års folkomröstningskampanj kan knappast sägas ha varit särskilt populär. Våra intervjusvar visar att en majoritet av svenska folket tyckte att det hade varit bättre om regering och riksdag hade beslutat utan folkomröstning. Dessutom var missnöjet med förslagens utformning mycket utbrett. Det senare gällde framför allt hos kärnkraftsmotståndarna, medan det förra främst gällde kärnkraftsanhängarna. På så vis blev en mycket stor majoritet kritiska mot folkomröstningen — fast av olika skäl. Det var endast en liten minoritet av väljarna — 15 procent — som tyckte det var bäst att anordna folkomröstning och som dessutom var nöjda med förslagens utformning

Förutom att det fanns en utbredd negativ inställning till folkomröstningen så upplevde en mycket stor andel av väljarna också att kärnkraftsdebatten i massmedierna var svår att sätta sig in i (Holmberg och Asp, 1984:225—229). Folkomröstningskampanjen kan därför sägas ha utspelat sig i ett opinionsklimat av frustration, oklarhet, svårbegriplighet och trötthet.

Vilken sida i debatten som gynnades av frustrationen och trötthetten kan diskuteras.

Å ena sidan var det nej-sidan som sedan många år varit den drivande i kärnkraftsfrågan. De hade tidigare verkat för en folkomröstning och det var nej-sidan som i valrörelser och i andra sammanhang fört fram frågan och velat få den i centrum för den politiska debatten. Ur detta perspektiv var det därför sannolikt att det främst var nej-sidan som främst associerades med "tjatet om kärnkraften".

Å andra sidan var det ja-sidan som delat upp sig på två linjer och därigenom hade åstadkommit de tre förslagen som det rådde ett sådant missnöje med. Och det var socialdemokraterna som helt överraskande hade sett till att det blev en folkomröstning. Det senare ett lappkast som många såg som ren och skär partitaktik. Det var därför sannolikt att det i första hand var ja-sidan som förknippades med det som var det "obegripliga i kärnkraftsdebatten".

Oavsett vem som gynnades av frustrationen och tröttheten så innebar denna stämning en viktig förutsättning för opinionsbildningen under kampanjen.

Mäktiga massmedier

Studier i politisk opinionsbildning

Kent Asp

Tryckår: 1986
Förlaget Akademilitteratur, Stockholm

Del II

IV MASSMEDIERNAS INNEHÅLL

Bilden av den politiska världen 107
Massmediernas beskrivningsvärde 124
Massmediernas informationsvärde 152
Massmediernas budskapsvärde 166

KAPITEL 5

Bilden av den politiska världen

Vilken bild ger massmedierna av den politiska världen? Det är huvudfrågan i detta första inledande kapitel om massmediernas innehåll.

Kapitlet har två syften. För det första avser kapitlet att ge en kortfattad och översiktlig beskrivning av hur massmedierna bevakade 1980 års folkomröstningskampanj.

För det andra skall kapitlet ses som ett avstamp för de tre nästföljande kapitlen, vilka samtliga tar upp innehållsanalytiska frågeställningar med utgångspunkt från den bild som massmedierna ger av den politiska världen. I kapitel 6 sätts först massmediernas bild i relation till den verklighet som är föremål för deras beskrivning — massmediernas beskrivningsvärde. Därefter relateras, i kapitel 7, massmediernas innehåll till mottagarens informationsbehov — massmediernas informationsvärde. Och till sist, i kapitel 8, analyseras innehållet i relation till sändarens intentioner — massmediernas budskapsvärde.

Utgångspunkten för analysen är vår modell över den politiska världen och dess åtta olika komponenter. Först presenteras massmediernas bild av folkomröstningskampanjen i sin helhet (*verklighetskomponent* I), därefter fokuseras intresset till aktörerna (*verklighetskomponent* II, IV och VI), varpå en analys av massmediernas bild av sakfrågan följer (*verklighetskomponent* III, V och VII). Till sist redovisas hur massmedierna i olika avseenden kopplade samman de politiska aktörerna med själva sakfrågan (*verklighetskomponent* VIII).

KAMPANJEN

Under nära ett helt decennium utgjorde striden kring kärnkraften ett dominerande inslag i den politiska värld som väljarna mötte i de

svenska massmedierna. Folkomröstningskampanjen och det enorma informationsflödet den förde med sig kan därför ses som kulmen på en intensiv och omfattande politisk opinionsbildningsprocess som pågick under en mycket lång tid.

Vi skall i korthet ta upp två frågeställningar när det gäller massmediernas bild av kampanjen i sin helhet (*verklighetskomponent* I): Dels i vilken utsträckning som kampanjen uppmärksammades i massmedierna, dels hur kampanjen uppmärksammades.

Folkomröstningskampanjen i massmedierna blev en långdragen historia. Ungefär tio veckor före folkomröstningsdagen — i mitten av januari 1980 — formerade sig linjernas kampanjorganisationer och deras opinionsbildande aktiviteter började så smått märkas i massmedierna. Koncentrationen till de två sista veckorna var dock mycket kraftig med tre gånger så stor uppmärksamhet som under kampanjens inledning.

Informationsutbudet i massmedierna var omfattande. Men uppmärksamheten var ändå inte lika stor som den uppmärksamhet den politiska världen får i massmedierna i samband med riksdagsval. Ser vi till massmedieutbudet i sin helhet fick 1980 års folkomröstningskampanj under en jämförbar period ungefär 60 procent av den uppmärksamhet som t ex 1982 års valrörelse fick i massmedierna.

Skillnaden i massmediernas uppmärksamhet av folkomröstningen i kärnkraftsfrågan och ordinarie riksdagsval gällde dock i klart högre grad pressen än televisionen. Televisionens utbud var i det närmaste lika omfattande (ca 80 procent) under 1980 års folkomröstningskampanj som under 1982 års valkampanj.

Den uppmärksamhet som själva folkomröstningskampanjen fick i massmedierna måste dock ses mot bakgrund av den stora uppmärksamhet energi- och kärnkraftsfrågorna hade fått under det år som föregick folkomröstningen. Under den tid som förflöt mellan händelserna i Harrisburg till folkomröstningsdagen ägnades närmare 10 procent av det totala utrymmet (inkl bilder) på storstadspressens förstasidor och ungefär 15 procent av Rapports totala sändningstid åt energinyheter. Det kan jämföras med att ett så centralt politiskt område som ekonomi och sysselsättning totalt sett under samma period endast fick hälften (5 respektive 8 procent) av den uppmärksamhet som energi- och kärnkraftsfrågorna fick.

Vad var det då som främst uppmärksammades i massmediernas nyhetsrapportering? Ur vilket perspektiv skildrades folkomröstningskampanjen? Tog massmedierna sin utgångspunkt i själva sakfrågan

eller kom andra mer perifera och spektakulära inslag att dominera innehållet?

Frågan om massmediernas starka fokusering på det yttre spelet och det spektakulära inslaget i valrörelserna på bekostnad av det sakliga innehållet har fått en stor uppmärksamhet i debatten om massmedernas roll i valkampen. Den amerikanske medieforskaren Thomas E. Patterson (1980) försöker t ex besvara denna frågeställning genom att skilja på vad han kallar "game and substance". Enligt Patterson är de amerikanska massmedierna i sin valbevakning klart mer inriktade på det yttre spelet än på det sakliga innehållet. I grova drag står det sakfrågeinriktade materialet i de amerikanska massmedierna för ungefär knappt en tredjedel av nyhetsrapporteringen och de övriga två tredjedelarna ägnas åt det yttre spelet.

En motsvarande indelning av de svenska massmediernas nyhetsbevakning av 1980 års folkomröstningskampanj i ett mer sakbetonat innehåll och i ett mer formbetonat innehåll visar att det sakbetonade innehållet övervägde något både i pressurvalet (56 procent) och i Sveriges Radios nyhetsprogram (52 procent).

Detta resultat gällde för kampanjbevakningen i sin helhet. Utgår vi däremot från massmediernas bevakning av kampanjen i mera inskränkt bemärkelse (vilket bäst motsvarar det material Patterson utgår ifrån i sin undersökning) och enbart ser till det material som handlar om omröstningslinjerna, så uppgick det sakbetonade innehållet till ungefär 40 procent.

Resultatet pekar således på att de svenska massmedierna under folkomröstningen var något mer inriktade på det sakfrågebetonade innehållet än de amerikanska massmedierna under 1976 års presidentvalskampanj. Skillnaden är dock inte särskilt stor. De svenska massmedierna, och då särskilt TV-nyheterna, är också på samma sätt som de amerikanska massmedierna i stor utsträckning inriktade på att skildra valkampanjen som ett spel där själva sakdebatten intar en mer undanskymd plats.

AKTÖRERNA

De centrala politiska aktörerna under folkomröstningskampanjen var de tre linjeorganisationerna. Det var linjerna som stod som bärare av de tre folkomröstningsförslagen, och det var därför dessa tre aktörsobjekt som väljarna i första hand hade att uppfatta, värdera och reagera gentemot.

Massmediernas bild av politiska aktörer kan analyseras med ut-

gångspunkt från tre olika delfrågeställningar. Den första gäller i vilken utsträckning aktören överhuvudtaget uppmärksammas som ett politiskt objekt i massmedierna (*verklighetskomponent* II), den andra gäller hur aktören uppmärksammas; vilken bild massmedierna ger av aktörens egenskaper (*verklighetskomponent* IV) och för det tredje vilken bild massmedierna ger av relationerna mellan aktörerna (*verklighetskomponent* VI).

I figur 5.1 presenteras en sammanfattande bild av hur linjerna uppmärksammades och behandlades i massmediernas nyhetsrapportering de tio sista veckorna före folkomröstningsdagen. Linjernas uppmärksamhet har bestämts med utgångspunkt från den procentandel respektive linje fick av den totala uppmärksamhet som de tre linjerna fick i massmedierna. Linjernas behandling har bestämts med utgångspunkt från ett *aktörsbehandlings-index* (AB-index), som anger förhållandet mellan i vilken utsträckning en aktör får komma till tals, i vilken utsträckning en aktör utsätts för kritik och i vilken utsträckning en aktör får beröm.

Under undersökningsperiodens sammanlagt tio veckor fördelade sig linjernas uppmärksamhet på följande sätt: linje 1: 17 procent, linje 2: 29 procent, linje 3: 48 procent och "ja-linjerna" (linje 1 och linje 2 sammanslagna under gemensam beteckning): 6 procent. Det innebär att linje 3 fick den klart största uppmärksamheten av de tre linjerna.

Fördelar vi däremot uppmärksamheten på en ja-sida (linje 1, linje 2 och "ja-linjerna") och på en nej-sida (linje 3) blir resultatet att de båda huvudinriktningarna i folkomröstningen i stort sett fick lika stor uppmärksamhet i vårt medieurval: 52 mot 48 procent.

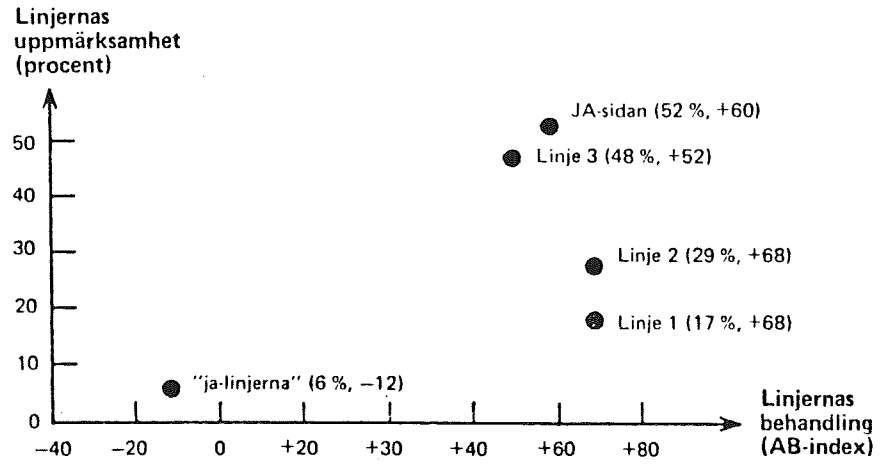
Ser man däremot till hur de olika linjerna uppmärksammas finns det betydande skillnader. Linje 1 och linje 2 (AB-index= +68) fick som enskilda linjer en klart mer gynnsam behandling än linje 3 (AB-index= +52).

Men denna markanta skillnad försvinner till stor del om linje 3 jämförs med ja-sidan i sin helhet. Det beror på att "ja-linjerna" får den minst gynnsamma behandlingen — AB-indexvärdet är till och med negativt (— 12).

De negativa AB-indexvärdena för "ja-linjerna" förmår dock inte att åstadkomma ett jämviktsläge när det gäller massmediernas behandling av ja- och nej-sidan. Det innebär således att ja-sidan både fick en större uppmärksamhet och en mer gynnsam behandling än nej-sidan i massmedierna.

Under kampanjen kan två olika tidsskeden urskiljas. Under det

FIGUR 5.1 Linjernas uppmärksamhet och behandling i massmediernas nyhetsrapportering under de tio sista veckorna före folkomröstningen 1980.



Kommentar: Den första siffran inom parentes anger linjernas uppmärksamhetsgrad i procent och den andra siffran anger respektive linjes aktörsbehandlingsindex (AB-index).

''Ja-linjerna'' står för de fall då linje 1 eller linje 2 uppträder som aktör under en gemensam beteckning. ''JA-sidan'' står för det sammanlagda resultatet för linje 1, linje 2 och ''ja-linjerna''.

Aktörsbehandlingsindexet (AB-index) bygger på följande komponenter:
(1) antalet gånger man får komma till tals som agerande aktör,
(2) antalet gånger man som omtalad aktör får beröm,
(3) antalet gånger man som omtalad aktör får kritik, och
(4) antalet gånger man blir omtalad utan att någon värdering görs.

Aktörens totala exponering delas således in i fyra beståndsdelar, där de två första uppfattas som ett uttryck för en positiv behandling, den tredje som negativ och den fjärde som en neutral behandling. AB-indexet beräknas sedan som skillnaden mellan antalet gånger en aktör får en positiv behandling (1 + 2) och antalet gånger en aktör får en negativ behandling (3) dividerat med det totala antalet gånger en aktör exponeras (1 + 2 + 3 + 4). Indexet kan variera mellan —100 och + 100.

första skedet — de två sista veckorna i januari och hela februari — råder det ett *jämviktsläge*. Ömsom får ja-sidan en positiv övervikt i massmedierna, ömsom nej-sidan.

Under det andra skedet — mars månad — förbyts jämviktsläget till ett konstant och kraftigt *överläge* för ja-sidan. Det innebär att ja-sidan har en betydande övervikt under hela den egentliga folkomröstningskampanjen.

Den kraftigaste förändringen gäller den kritik som riktas mot linjerna. Linje 3 får under kampanjens slutskede ta emot en allt större andel av den kritik som riktas mot linjerna. På motsvarande sätt minskas den andel kritik som riktas mot linje 2.

Huvudresultatet vad gäller linjeaktörernas uppmärksamhet och behandling kan sammanfattas i tre punkter.

För det *första* fick ja-sidan både en större uppmärksamhet och en mer gynnsam behandling än nej-sidan i de flesta av de undersökta nyhetsmedierna. Där ingår samtliga tre nyhetsredaktioner inom Sveriges Radio och de upplagemässigt mest betydande tidningarna i Sverige. Det är således frågan om nyhetsmedier med en mycket stor genomslagskraft. Nej-sidan hade i stort sett endast en kraftig positiv övervikt i de centerpartistiska tidningarna och i vpk:s Ny Dag; tidningar som är starkt inomspridda och med en mycket liten upplaga.

För det *andra* förstärktes denna kraftiga övervikt för ja-sidan, ju närmare man kommer folkomröstningen.

För det *tredje* var det en genomgående tendens att den linje tidningen stödde på ledarplats gynnades på nyhetsplats på så sätt att den "egna" linjen fick en relativt större uppmärksamhet och en bättre behandling än de "andra" linjerna.

*

Resultatet i figur 5.1 bygger på en enkel klassificering av de *egenskaper* som aktören förknippas med i massmedierna. Denna indelning i positiva, negativa och neutrala omdömen om aktörerna kan självfallet förfinas och vidareutvecklas. I politiska sammanhang kan man anta att massmediernas bild av tre olika slags aktörsegenskaper är av särskilt stor vikt: egenskaper som hör samman med aktörens *trovärdighet, responsivitet* och *kapacitet*.

När det gäller bilden av aktörens *trovärdighet* i massmedierna har trovärdigheten analyserats i fyra dimensioner: graden av sanningsenlighet, taktiskhet, realism och extremism hos aktören (se Holmberg och Asp, 1984:117—123, för en mer ingående analys).

Totalt uppgår trovärdighetsomdömena till 27 procent av alla de utsagor i massmedierna som på något sätt gav uttryck åt en negativ eller positiv inställning till linjerna. Det övervägande antalet — 88 procent — av dessa utgjordes av negativa omdömen. Det innebär att frågan om linjernas trovärdighet intog en mycket central plats i massmediernas rapportering om folkomröstningsdebatten.

Resultatet visar att den starka kritik för bristande trovärdighet, som riktades mot linje 2 i samband med december-uppgörelsen, inte kom att dominera själva folkomröstningskampanjen i så hög grad som en del anhängare hade fruktat eller en del motståndare hade hoppats. Istället blev det i högre grad linje 3:s trovärdighet som ifrågasattes i massmedierna.

Den trovärdighetskritik som drabbade linje 3 handlade i första hand om att man ägnade sig åt skrämselpropaganda. Kritiken gick ut på att linje 3:s företrädare starkt och i många fall felaktigt överdrev kärnkraftens risker och säkerhetsproblem.

Omdömen som tar fasta på aktörernas *responsivitet* innebär t ex att man kritiserar aktören för att inte bry sig om folks åsikter eller att aktören på annat sätt inte har någon kontakt med vanligt folk. (Anckar, 1980; Gidlund, 1978). Omdömena kan också gälla att aktören stöds av etablerade maktgrupper i samhället, att man tillhör maktetablissemanget eller allmänt sett är odemokratisk. Positiva omdömen på denna dimension går ut på att aktören har en bred folklig förankring och är lyhörd för folkets åsikter — att man är demokratisk i handling och attityd.

Responsivitetsomdömen var inte på långt när lika framträdande som omdömen om aktörernas trovärdighet. I det totala materialet uppgick denna typ av omdömen om linjerna till 3 procent. De flesta av dessa var positiva omdömen om linje 3 och tog fasta på linjens, som dess företrädare hävdade, folkliga förankring.

Den tredje typen av aktörsegenskaper tar fasta på aktörens *kapacitet* — styrka, kompetens och handlingskraft. På den ena sidan handlar det om att aktören är enig och kapabel att genomföra sitt program. Det kan t ex under folkomröstningskampanjen gälla omdömen som innebär att man har en stark parlamentarisk förankring och att det därför finns styrka bakom orden. På andra sidan handlar det om omdömen som t ex går ut på att en aktör är splittrad, svag eller på annat sätt handlingsförlamad och utan förmåga att genomföra sitt program. Omdömen om linjernas handlingskraft var relativt fåtaliga. De uppgick till 2 procent av samtliga utsagor om linjerna. De flesta av dessa

omdömen behandlade temat att linje 3 var svagt och splittrat och linje 2 var handlingskraftigt genom sin starka parlamentariska förankring.

De tre typer av aktörsegenskaper som här redovisats kan också ses som olika aspekter på en aktörs allmänna trovärdighet. Att anklaga en aktör för att vara odemokratisk eller oförmögen att genomföra sitt handlingsprogram kan självklart också ses som ett sätt att ifrågasätta hans trovärdighet.

Beräknar vi på detta sätt ett enda gemensamt trovärdighetsindex (tabell 5.1) för samtliga omdömen om de tre linjerna så uppvisar linje 3 det högsta negativa värdet både i pressurvalet och i Sveriges Radios nyhetsprogram.

Tabell 5.1 Massmediernas bild av linjernas trovärdighet (trovärdighetsindex)

	Pressurvalet	*SR:s nyhetsprogram*
Linje 1	—14	—11
Linje 2	—11	— 3
Linje 3	—22	—18
"ja-linjerna"	—29	—17
ja-sidan	—17	— 5
nej-sidan	—22	—18

Kommentar: Trovärdighetsindexet är beräknat på följande sätt:

$$\frac{\text{Antal positiva utsagor — antal negativa utsagor}}{\text{Totalt antal utsagor (positiva, negativa o neutrala)}} = \text{Index-värde}$$

Ex 1. 50 positiva, 100 negativa, 50 neutrala

$$\frac{50-100 \cdot (100)}{50+100+50} = -25$$

Ex 2. 50 positiva, 100 negativa, 350 neutrala

$$\frac{50-100 \cdot (100)}{50+100+350} = -10$$

Exemplen visar således att indexet inte enbart tar hänsyn till skillnaden mellan de positiva och negativa uttalandena utan det tar också hänsyn till hur omfattande de positiva och negativa utsagorna är i förhållande till det totala antalet uttalade utsagor. Dvs i vårt fall även de neutrala.

Linje 3:s indexvärde (— 22) är i pressurvalet dubbelt så högt som linje 2:s index (— 11). I Sveriges Radios nyhetsprogram är skillnaden ännu större. Linje 3:s resultat (— 18) ligger ungefär på samma nivå som i pressurvalet, medan linje 2:s indexvärde närmar sig ett index på ± 0. D v s, ett läge där de negativa trovärdighetsomdömena uppvägs av lika många positiva omdömen.

Sammanfattningsvis visar således vår analys av massmediernas bild av linjernas trovärdighet på viktiga skillnader när det gäller de båda huvudkombattanterna i folkomröstningen.

Det är linje 3 som får mest kritik för bristande trovärdighet och det är linje 2 som får minst. Detta resultat gäller både för pressurvalet som helhet och för Sveriges Radios nyhetsprogram. I Sveriges Radio är dessutom skillnaden i behandlingen av linje 3 och linje 2 betydligt större än i pressen. Omdömen som ifrågasätter linje 2:s trovärdighet är ytterst fåtaliga i Sveriges Radios nyhetsprogram.

Andelen kritiska omdömen om linje 2:s trovärdighet minskar dessutom under kampanjens gång, medan kritiken mot linje 3 ökar.

*

Massmediernas bild av *relationerna* mellan de politiska aktörerna var av särskilt stor betydelse under folkomröstningskampanjen. Den bild som massmedierna förmedlade av de samarbets- och konfliktmönster som rådde mellan de olika aktörerna gav väljarna ett viktigt underlag för en uppfattning om vilka avstånd som existerade mellan olika aktörsobjekt i den politiska värld väljarna hade att ta ställning till. Två olika slags relationsmönster mellan de inblandade aktörerna är av särskilt intresse. Det gäller helt naturligt den bild som massmedierna gav av de tre konkurrerande linjeaktörernas relationer till varandra, men också massmediernas bild av linjernas relationer till de aktörer som stod bakom linjerna — de politiska partierna.

Vilket konfliktmönster framträdde då i massmedierna? Hur ställdes linjerna mot varandra? Blev det en kamp mellan en ja- och en nejsida eller blev det en kamp "alla mot alla"?

De tre linjerna och "ja-linjerna" som aktörer ger upphov till ett *konfliktmönster* med sex olika aktörsrelationer. Siffrorna i tabell 5.2 anger ett indexvärde för den *konfliktnivå* som råder mellan de olika aktörerna.

Indexvärdet är beräknat på det totala antalet positiva, negativa och neutrala omdömen som de aktuella aktörerna har uttalat om varandra.

Tabell 5.2 Konfliktnivån mellan linjerna i massmediernas nyhetsrapportering de sista tio veckorna före folkomröstningen 1980 (konfliktnivå-index)

Aktörsrelation	*Konfliktnivå-index*
Linje 3 ↔ Linje 2	—.255
Linje 3 ↔ Linje 1	—.126
Linje 3 ↔ "ja-linjerna"	—.093
Linje 2 ↔ Linje 1	—.019
Linje 2 ↔ "ja-linjerna"	+.001
Linje 1 ↔ "ja-linjerna"	+.001

Kommentar: Resultatet avser pessurvalet och Sveriges radios nyhetsprogram sammantaget. Konfliktnivåindexet är beräknat på samma sätt som den s k imbalanskoefficienten. Konfliktnivåindexet, K, beräknas enligt formeln

$$K_p = \frac{p^2 - p \cdot n}{r \cdot t}$$, om de positiva omdömena överstiger de negativa

och

$$K_n = \frac{p \cdot n - n^2}{r \cdot t}$$, om de negativa omdömena överstiger de positiva

p = antal positiva omdömen
n = antal negativa omdömen
r = relevant antal omdömen, d v s i vårt fall de positiva, negativa och neutrala omdömen som sammanlagt uttalas mellan de två aktuella aktörerna
t = det totala antalet omdömen som sammanlagt uttalades mellan de aktuella fyra aktörerna

Konfliktnivå-indexet mellan linje 3 och linje 1 står således för de uttalanden som linje 3 gjorde om linje 1 och linje 1 om linje 3. Ju högre negativt värde, desto mer framträdande är den aktuella konflikten.

Den dominerande konflikten går mellan linje 3 och linje 2. Konfliktnivå-indexet uppgår till —.255. Det är nästan ett dubbelt så högt värde som konfliktnivån mellan linje 3 och linje 1.

Folkomröstningskampanjen i massmedierna blev med andra ord i huvudsak en konflikt mellan en ja- och en nej-sida, där linje 2 spelade huvudrollen på ja-sidan. Det blev inte en kamp "alla mot alla",

eftersom konflikten mellan linje 1 och linje 2 fick en mycket liten framträdande plats i massmedierna. Tendensen till ett utpräglat ja-nej-konfliktmönster förstärks också av att en betydande konflikt förelåg mellan linje 3 och "ja-linjerna".

I de fall då det görs en koppling i massmedierna mellan en linjes framträdande och någon bakomliggande aktör är de politiska partierna helt dominerande. I linje 1:s respektive linje 2:s fall svarar moderaterna respektive socialdemokraterna och folkpartiet för ungefär 80 procent av de kopplingar som görs mellan linjerna och någon annan aktör. För linje 3:s del är andelen kopplingar till ett politiskt parti något mindre — knappt 60 procent — om man ser till de tre partierna (centerpartiet, vpk, kds) som officiellt stod bakom linje 3.

Den dominerande bilden i massmedierna är således en bild där de tre folkomröstningslinjerna är intimt sammanlänkade med sina respektive partier. Partierna framstår dessutom i massmedierna som i det närmaste helt eniga i sin uppfattning bakom sina respektive linjer. Det ges ett mycket litet utrymme för avvikande grupper. Till detta kommer att partiledarna, partiernas främsta symbolfigurer, spelade en mycket framträdande roll under folkomröstningskampanjen. De förekom t ex betydligt oftare och de fick större rubriker i massmedierna än linjeorganisationernas främsta företrädare.

Folkomröstningskampanjen såsom den framstod i massmedierna blev i denna mening starkt partipolitiserad. Den utformning kampanjen fick i massmedierna gav med andra ord ett stort utrymme för de politiska partierna som en opinionsbildande kraft i folkomröstningen.

SAKFRÅGAN

Den fråga det gällde att ta ställning till på folkomröstningsdagen var "kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen". Det innebar att det inte enbart var väljarnas uppfattning och värdering av kärnkraften som energikälla som hade relevans för ett ställningstagande i sakfrågan utan också hur väljarna uppfattade och värderade andra energislag och hur väljarna bedömde det aktuella och det framtida energiförsörjningsläget i sin helhet. Massmediernas bild av t ex olja och kol liksom den bild som gavs av den svenska ekonomin i allmänhet hade därför en central betydelse för opinionsbildningen under folkomröstningskampanjen.

Massmediernas bild av de politiska sakfrågorna kan i enlighet med vår ursprungsmodell delas in i tre olika verklighetsaspekter och därmed också i tre olika delfrågeställningar. Den första frågeställningen

gäller sakfrågornas uppmärksamhet som politiska objekt i den politiska världen (*verklighetskomponent* III). I vårt fall konkretiseras detta i vilken uppmärksamhet olika slags energislag får i förhållande till varandra. För det andra gäller det hur sakfrågorna uppmärksammas; vilken bild som massmedierna ger av energislagens egenskaper (*verklighetskomponent* V). Och för det tredje gäller det vilken bild massmedierna ger av relationerna mellan olika sakfrågor; hur olika sakfrågor kopplas samman med varandra i större enheter, t ex i ett ekonomiskt perspektiv eller i ett säkerhetsmässigt perspektiv (*verklighetskomponent* VII).

I tabell 5.3 redovisas vilken bild som massmedierna gav av kärnkraften och andra energislag under de sista tio veckorna före folkomröstningsdagen. Tabellen visar dels vilken uppmärksamhet de olika energislagen fick i massmedierna (procentsiffror inom parentes), dels ur vilket perspektiv som de olika energislagen betraktades i massmedierna och dels vilken värdering som gjordes i massmedierna av de olika energislagen.

Det perspektiv som anlagts på energislagen har beräknats genom att antalet artiklar/inslag där energislaget setts ur ett riskperspektiv jämförts med antalet gånger som energislaget setts ur ett resursperspektiv. Resultatet redovisas i procentandelar.

När det gäller värderingen redovisas i tabellen dels ett sammanfattande mått på hur energislagen totalt sett värderades i massmedierna, dels hur energislagen värderades när de sågs ur ett risk- respektive ett resursperspektiv. Resultatet presenteras med hjälp av ett värderingsindex, där indexet står för förhållandet mellan antalet gånger som energislaget värderas positivt och antalet gånger det värderas negativt (se tabellkommentaren). Indexet kan variera mellan — 100 och + 100 och där — 100 respektive + 100 innebär att det i samtliga artiklar/inslag gjorts en negativ respektive en positiv värdering av det aktuella energislaget.

Massmediernas nyhetsrapportering koncentrerades till stor del till kärnkraft och olja. Dessa båda energislag upptog 59 respektive 20 procent av det totala antalet artiklar/inslag där innehållet domineras av ett enskilt energislag. De alternativa energikällornas andel uppgår till 12 procent. Det är dock i sin tur nästan dubbelt så stor uppmärksamhet som de traditionella energikällorna kol, vattenkraft och naturgas får i massmedierna — 7 procent.

Kärnkraften och oljan är de enda energikällor som totalt sett får en negativ värdering i massmedierna. Oljans indexvärde (— 36) är dock

Tabell 5.3 Bilden av energislagen i massmedierna — perspektiv och värdering

	Perspektiv				*Värdering*			
	Risk	*Resurs*	*Ej tillämpligt*	*Summa procent*	*Risk*	*Resurs*	*Totalt*	*N*
Kärnkraft (59%)	48	34	18	100	—40	+41	— 8	2 881
Olja (20%)	19	54	27	100	—75	—38	—36	997
Kol (3%)	38	41	21	100	—47	+65	+ 9	150
Vattenkraft (1%)	25	58	17	100	—55	+57	+20	87
Naturgas (3%)	5	81	14	100	—44	+55	+46	161
Solenergi (2%)	0	77	23	100	—	+49	+39	116
Vindenergi (1%)	9	69	22	100	—33	+64	+44	68
Torv (1%)	14	72	14	100	—86	+75	+44	50
Skogsavfall/ Flis (3%)	17	63	20	100	—77	+61	+28	130
”Alternativen” sammanlagt (12%)	8	76	16	100	—69	+65	+45	608

Kommentar: Resultatet avser pressurvalet och Sveriges nyhetsprogram sammanlagt. Procentsiffrorna inom parentes anger energislagens uppmärksamhetsgrad. Procentbasen utgör det totala antalet artiklar/inslag där innehållet domineras av ett enskilt energislag (N = 4884).

Kodningen har i korthet utförts på följande sätt: Först bedöms vilket energislag som den aktuella artikeln/inslaget i huvudsak har handlat om. Därefter har det avgjorts vilket perspektiv som man i artikeln i huvudsak har anlagt på energislaget. Slutligen har bedömts om det i artikeln i huvudsak gjorts en positiv eller negativ värdering av det aktuella energislaget.

Värderings-indexet är beräknat på följande sätt:

$$\frac{\text{Antal positiva värderingar — antal negativa värderingar}}{\text{totalt antal artiklar om energislaget}} = \text{indexvärde}$$

Indexet kan variera mellan —100 och +100.

betydligt mer negativt än kärnkraftens (— 8). Detta beror dock inte i första hand på att oljan så mycket oftare än kärnkraften värderas negativt. I stort sett är andelen negativa artiklar om kärnkraften (40 procent) lika stor som de om oljan (46 procent). Den stora skillnaden beror snarare på att det är mycket sällsynt att oljan värderas positivt (10 procent), vilket däremot är relativt vanligt när det gäller kärnkraften (33 procent).

Energislag kan antingen ses ur ett *riskperspektiv* eller ur ett *resursperspektiv*. I ett riskbedömningsperspektiv ses energikällan främst

utifrån vilka risker den har för människors hälsa och miljö. Att en energikälla ses ur ett resursperspektiv innebär att man tar fasta på energikällan som en tillgång för att t ex klara ekonomin, sysselsättningen eller välfärden.

Oavsett vilket perspektiv som läggs på oljan som energikälla så är det fråga om en mycket kraftig negativ värdering. Oljan utgör en stor risk för människans hälsa och miljö och det är en energiresurs som det råder knapphet på och som kommer att ta slut inom en snar framtid.

Kärnkraften däremot ses visserligen till en övervägande del ur ett negativt perspektiv, men när det gäller resursperspektivet så överväger i lika stor utsträckning den positiva värderingen. Med andra ord är bilden av oljan i massmedierna enbart negativ, medan bilden av kärnkraften både är positiv och negativ beroende på vilket perspektiv som anläggs.

Bilden av de alternativa energikällorna är i stort oljans motsats. Det är en i huvudsak positiv bild, där ett resursperspektiv är helt dominerande. De mer traditionella energikällorna som kol, vattenkraft och naturgas får däremot som vi tidigare noterat en mycket liten uppmärksamhet i folkomröstningsdebatten.

Bilden av energislagen undergick dock betydande förändringar allteftersom kampanjen fortskred.

Under de sista intensiva veckorna sker en betydande förändring när det gäller synen på kärnkraften. I slutet av februari uppgår andelen kärnkraftsartiklar med ett riskperspektiv till 57 procent, medan artiklar med ett resursperspektiv uppgår till 26 procent. Den sista veckan har detta gap nästan helt utjämnats så att det är lika vanligt att kärnkraften ses ur ett resursperspektiv som ur ett riskperspektiv.

På ett liknande sätt undergår värderingen av kärnkraften en förändring under kampanjens gång. Fram till slutet av februari pendlar värderingsindexvärdet mellan — 10 och — 20, för att därefter kontinuerligt under den sista månaden öka till ett värde på + 2 den sista veckan. Bilden av kärnkraften går således från ett utpräglat riskperspektiv och en kraftig negativ värdering till ett ökat resursperspektiv och en betydligt mindre negativ värdering.

Övergår vi sedan från massmediernas bild av de enskilda energislagen till massmediernas bild av sakfrågan i sin helhet så blev folkomröstningsdebatten såsom den speglades i massmedierna i första hand en debatt om ekonomi och kärnkraftens säkerhetsrisker, med en stark tonvikt på de ekonomiska frågorna. Över hälften, 52 procent,

av de argument som förekom i massmedierna utgjordes av ekonomiska argument, medan säkerhetsargumenten uppgick till 29 procent. Kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen relaterades således mer till ekonomi än säkerhet. De resterande argumenten utgjordes i huvudsak av miljöargument och allmänideologiska argument.

Kärnkraften som en politisk sakfråga sågs med andra ord i massmedierna huvudsakligen ur ett ekonomiskt-materiellt perspektiv. Massmedierna gav en bild av ett samhälle i allvarlig ekonomisk kris — en kris som dessutom enligt den bild massmedierna förmedlade skulle bli ännu mer allvarlig under 1980-talet. Intrycken från de dramatiska händelserna i Harrisburg intog en allt mer undanskymd plats i mediedebatten allteftersom tiden gick medan referenser till en verklighet som dominerades av kriser inom ekonomi och oljeförsörjning blev allt påtagligare. Kärnkraftens säkerhetsrisker kom på detta sätt att på ett mer direkt och markant sätt än tidigare konfronteras med ekonomiska realiteter som tryggad sysselsättning, stigande oljepriser, budgetunderskott, hyreshöjningar o s v.

AKTÖRERNA OCH SAKFRÅGAN

Relationen mellan de politiska aktörerna och sakfrågorna (*verklighetskomponent* VIII) är den "politiska verklighet" som är mest påtagligt relaterad till individens valhandling. I en folkomröstning blir betydelsen särskilt tydlig, eftersom aktörernas positioner i sakfrågan (i normalfallet) utgör de politiska alternativ individen har att välja emellan. Massmediernas bild av de relationer som rådde mellan de politiska aktörerna och själva sakfrågan blev därför central för opinionsbildningen under folkomröstningskampanjen.

En politisk aktör kan åsiktsmässigt relateras till en sakfråga på olika sätt. Dels kan relationen gälla aktörens *värderingsmässiga* koppling till sakfrågan, dels kan relationen gälla aktörens *innehållsmässiga* koppling till sakfrågan.

I massmedierna mötte de svenska väljarna en klar profil hos de tre omröstningslinjerna när det gällde åsiktsriktningen — den värderingsmässiga kopplingen till sakfrågan. Linje 1-företrädare framförde inte något argument eller någon åsikt i massmedierna som kunde betraktas som ett ställningstagande mot kärnkraften, och enbart 2 procent av linje 2-anhängarnas argument kunde hänföras till ett ställningstagande mot att de kärnkraftsreaktorer som var byggda eller under arbete skulle användas under sin livstid. Linje 3:s åsiktsprofil var i det här avseendet lika entydig i massmedierna — inte något åsiktsutta-

lande kunde tolkas som ett ställningstagande för kärnkraften.

När det gällde aktörernas innehållsmässiga koppling till sakfrågan blev de ekonomiska och materiella argumenten i hög grad kärnkraftsförespråkarnas favoritargument (59 procent), medan kärnkraftsmotståndarna lade större tonvikt vid säkerhetsargumenten. Andelen säkerhetsargument (40 procent) var dubbelt så stor som hos kärnkraftsförespråkarna (20 procent). De båda debattsidorna inriktade sig således i betydande grad på olika argumentområden.

I huvudsak uppvisade de olika linjernas argumentval samma innehållsmässiga mönster som kärnkraftsförespråkarna och kärnkraftsmotståndarna i sin helhet. Orsaken till detta är naturligtvis att linje 1 och linje 2 är de helt dominerande aktörerna bland dem som uttalar sig för en användning av kärnkraften och linje 3 bland dem som är mot kärnkraften. Men det fanns dock vissa intressanta särdrag i de tre linjernas åsiktsprofiler.

Linje 2 är mer materialistiskt inriktat än linje 1. Linje 2:s argument handlar främst om jobben, tryggheten och den sociala välfärden. Linje 1 lägger mera tonvikten vid miljöargument, oljan och Sveriges beroende av omvärlden. Och i massmediernas nyhetsrapportering är linje 3:s argument avsevärt mer inriktade på ekonomi och mindre på säkerhet än vad kärnkraftsmotståndarna i allmänhet är.

MASSMEDIERNAS BILD AV KAMPANJEN

Vilka slutsatser kan man dra av den bild som massmedierna förmedlade av den politiska världen under folkomröstningskampanjen? Vilka alternativ i omröstningen kan tänkas ha gynnats?

I massmediernas bevakning av folkomröstningskampanjen kom kampen att stå emellan å ena sidan linje 1 och linje 2 och å den andra sidan linje 3. Det blev en kamp mellan en ja-sida och en nej-sida — och inte en kamp "alla mot alla". Mellan linje 1 och linje 2 förekom det knappast någon konflikt i massmedierna.

Den bild som massmedierna gav av linjeaktörerna — de tre omröstningsalternativen — kom i stor utsträckning att gynna ja-sidan. Kampanjen i massmedierna blev en seger för ja-sidan — och i synnerhet för linje 2. De båda ja-linjerna och de uppfattningar de stod för kom fram bäst i massmedierna. Denna publicitetsmässiga framgång förbättrades dessutom alltefter som folkomröstningsdagen närmade sig. Kritiken mot linje 2 för partitaktiskt rävspel avtog, medan kritiken mot linje 3 för bristande trovärdighet ökade.

Den sakfråga väljarna hade att ta ställning till — kärnkraftens roll

i den framtida energiförsörjningen — kom i massmedierna i mycket stor utsträckning att ses ur ett ekonomiskt-materiellt perspektiv.

Den ekonomiska krisen och oljekrisen kom att dominera de argument som fördes fram i debatten. Denna materiella inriktning hos kampanjen i massmedierna blev också mer påtaglig alltefter som den fortskred.

Tänkbara alternativ till kärnkraften som energikälla framställdes som sämre eller orealistiska. Bilden av oljan som energikälla var mycket negativ och de s k alternativa energikällorna värderades visserligen mycket positivt men de ansågs av många höra framtiden till och kunde knappast betraktas som en lösning på Sveriges energiförsörjningsproblem. Etablerade energikällor som vattenkraft, kol och naturgas uppmärksammades knappast i massmedierna som tänkbara alternativ till kärnkraften.

Det informationsunderlag som massmedierna försåg väljarna med var således starkt materialistiskt inriktat och gav en bild av ett samhälle i en allvarlig ekonomisk kris — en kris som dessutom enligt den bild massmedierna gav skulle bli ännu mer allvarlig under 1980-talet. Slutsatsen måste bli att det främst var ja-sidan som gynnades av den bild som presenterades i massmedierna.

KAPITEL 6

Massmediernas beskrivningsvärde

Att sätta massmediernas innehåll i relation till den verklighet som skildras kan synas vara både en självklar och en central forskningsuppgift inom masskommunikationsforskningen. Trots detta visar en översikt av den internationella vetenskapliga litteraturen på området, utförd av den finländske massmedieforskaren Pertti Hemánus, att forskningen är mycket begränsad. Hemánus finner till sin egen förvåning att "den nordiska debatten, framkallad främst av den westerståhlska forskningens villfarelser", stått för de största insatserna (Hemánus, 1981:13).

Kraven på att studera relationen mellan den faktiska verkligheten och den bild som massmedierna i sin nyhetsförmedling ger av verkligheten aktualiserades i anslutning till den kritik som i början av 1970-talet riktades mot Jörgen Westerståhls objektivitetsstudier (Westerståhl, 1968, 1969, 1971, 1972). Kritikerna vände sig främst mot att Westerståhl, enligt deras mening, hade använt genomsnittsvärden för den svenska dagspressen som norm för att avgöra huruvida Sveriges Radio stått för en objektiv nyhetsförmedling (Furhoff, 1970; Andrén, Ericsson, Ohlson och Tännsjö, 1972; Himmelstrand, 1973; Hemerén, 1973, 1974; Anckar, 1976). Kritikerna menade att det inte kunde vara rimligt att kraven på en opartisk och saklig nyhetsförmedling skulle anses vara uppfyllda enbart därför att Sveriges Radio hamnade "i mitten" vid en jämförelse med den svenska partipressen. Några direkta alternativ till Westerståhls förfaringssätt framfördes dock ej (Rosengren, 1977a:203). Ett alternativt och konstruktivt angreppssätt kom först 1976 i och med Karl Erik Rosengrens (1976) granskning av Jorgen Westerståhls rapport *Ljudradions bevak-*

ning av händelserna i Portugal. Granskningen utfördes på uppdrag av radionämnden.

Rosengrens förslag innebar att man också skulle använda verkligheten som jämförelsepunkt och inte enbart jämföra med andra mediers nyhetsrapportering. Visserligen kan man aldrig, enligt Rosengren, komma ifrån jämförelser mellan medier. "Men man kan inte bara jämföra medierna. Man måste också ta hänsyn till verkligheten." Det gäller att studera "relationen mellan å ena sidan verkligheten (så långt den är känd), å den andra mediernas bild av denna verklighet" (Rosengren, 1977a:203). Ett viktigt krav är dock att de båda "datamängderna — data om verkligheten och data om bilden av verkligheten — ska vara så långt möjligt oberoende av varandra i den meningen att de inte ska härröra från samma källa" (Rosengren 1977a:203). Data som på det här sättet hämtas utanför medierna kallar Rosengren för extra media data och data som härrör från mediernas rapportering för intra media data (Rosengren, 1970, 1971, 1974, 1977b, 1979).

Kravet att "verkligheten" skall ställas i centrum för intresset vid studiet av massmediernas objektivitet har i Rosengrens efterföljd framförts även av andra massmedieforskare. En samnordisk grupp av forskare har i en gemensamt författad skrift, *Loyalitet mod virkeligheden. Objektivitet og journalistisk formidling,* presenterat sin syn på objektivitetsproblemen där man bl a menar att massmediernas uppgift är att förmedla en maximalt realistisk världsbild (Andrén, Hemánus, Linné, Lundberg, Svendsen och Veirup, 1979). En av deltagarna i gruppen — Pertti Hemánus — har också senare publicerat en egen bok, *Massmedierna och objektiviteten.* Den teoretiska utgångspunkten i de båda skrifterna är i grunden densamma även om Hemánus i vissa avseenden intar andra ståndpunkter (Hemánus 1981: 58). Det är överensstämmelsen mellan masskommunikationens innehåll och verkligheten som är det centrala när det gäller frågan om massmediernas objektivitet.

Den nordiska arbetsgruppen och Pertti Hemánus är inte enbart kritiska mot Westerståhl. De är också kritiska mot Rosengren. De delar Rosengrens syn på att det är överensstämmelsen mellan verkligheten och massmediernas bild av verkligheten som är det centrala studieobjektet, men de metoder som Rosengren anvisar uppfattas som ett uttryck för en positivistisk vetenskapssyn — "ett ytligt betraktande av verkligheten" (Hemánus, 1981:153). Det räcker inte enbart med att mäta händelserna som "fenomen", utan det gäller också att

blottlägga deras "väsen", menar han (Hemánus, 1981:70). Några empiriska studier där man försökt blottlägga händelsernas "väsen" redovisas emellertid inte.

VERKLIGHETEN OCH MEDIERNAS BILD AV VERKLIGHETEN

Även om man som Rosengren och den nordiska arbetsgruppen accepterar det fruktbara i att studera relationen mellan verkligheten och den bild som medierna presenterar av verkligheten, så är denna undersökningsansats ändå inte invändningsfri. "Verklighetsstudier" reser problem både av praktisk och av principiell natur.

För det första så är det inte frågan om någon jämförelse mellan å ena sidan den "rena" verkligheten och å andra sidan den bild som massmedierna tillhandahåller av verkligheten (Schultz, 1976; Hemerén, 1977). Utan att vi behöver gå in på mer djuplodande filosofiska problem om t ex händelsers "inre väsen" eller deras "sanna natur", så handlar det alltid om att jämföra andra framställningar av den kända verkligheten med den verklighetsbild som ges i massmedierna. I realiteten innebär det att man jämför en verklighetskonstruktion som kan vara mer eller mindre riktig med en annan verklighetskonstruktion framställd av medierna. Även om det kan synas vara ett trivialt konstaterande är det ändå värt att poängteras eftersom det gör klart på vilken grund "verklighetsstudierna" vilar.

Den centrala uppgiften blir således att rekonstruera en "verklighet" på ett sådant sätt att den ligger verkligheten så nära som möjligt. Det innebär självfallet betydande metodproblem — både vad gäller källmaterial och på operationaliseringsnivån. Rosengren (1977:204) påpekar t ex själv att "det kan var svårt att eller omöjligt att skaffa fram extra media data". I många fall går det dock, enligt Rosengren, att finna extra media data som kan användas för jämförelser med media. Som exempel nämns statistiska källor av skilda slag, protokoll, kalendarier m m. När det gäller den senare typen av källmaterial, t ex Keesing's Contemporary Archives, uppstår ett annat problem. Här är det inte frågan om "rena" extra media data, utan de uppgifter som presenteras grundar sig just på en genomgång av ett antal internationellt ledande tidningar och tidskrifter.

De svåra mätproblem som är förenliga med "verklighetsstudierna" innebär en stor risk för en inriktning mot triviala verklighetsjämförelser, eftersom forskaren är så beroende av tillgången på relevanta data om verkligheten utanför medierna. Det som är enkelt att mäta

kommer i avgörande utsträckning styra vad som kommer att undersökas. "Verklighetsstudierna" är t ex praktiskt genomförbara och särskilt lämpade för studier av mediernas spegling av faktiska händelseförlopp eller andra dokumenterade skeenden, medan de däremot är betydligt svårare att tillämpa när det gäller en mer komplicerad och ur forskningssynpunkt mer intressant verklighet. Dessa metodologiska problem är dock av praktiskt slag och kan självfallet inte tas som intäkt för att "verklighetsstudier" är teoretiskt tveksamma — eller ens ofruktbara eller omöjliga att genomföra. Tvärtom måste ju problemen med att rekonstruera en så riktig verklighetsbild som möjligt snarare ses som en utmaning där forskarens idérikedom avgör om man lyckas.

Men även om man lyckas med att skapa en god verklighetskonstruktion som kan ligga till grund för jämförelser med medierna, så återstår ändå ett mer principiellt problem när det gäller "verklighetsstudier" av det här slaget. För även om man lyckas konstruera en verklighetsbild som i alla väsentliga avseenden överensstämmer med den kända verkligheten, så utgör detta jämförelseobjekt inte på något sätt en självklar norm till vilken massmediernas bild av verkligheten nödvändigtvis skall relateras. Även om både Rosengren och den nordiska arbetsgruppen tycks vara medvetna om att denna utgångspunkt inte är självklart, tycks kraven på en överensstämmelse mellan verkligheten och massmediernas bild av verkligheten ändå utgöra en grundläggande förutsättning för en objektiv nyhetsförmedling. I boken *Loyalitet mod virkeligheden* heter det t ex "At skildre virkeligheden som den er — det er det der er objektivitetens opgave eller retter den objektive journalistiks opgave" (Andrén, Hemánus, Linné, Lundberg, Svendsen och Veirup, 1979:35).

I vissa fall, t ex när det gäller massmediernas beskrivning av specifika händelseförlopp, torde krav på att skildra verkligheten sådan den är vara helt centrala. Men i andra fall — och det gäller särskilt den politiska rapporteringen — är kraven på verklighetsöverensstämmelse i denna betydelse ofta irrelevant. Då handlar det främst om att spegla olika politiska uppfattningar, och kraven på verklighetsöverensstämmelse aktualiseras i första hand endast i så måtto att de uttalanden som speglas är riktigt återgivna. I politiska sammanhang är det istället oftast andra krav, t ex opartiskhet, som blir betydelsefulla att uppnå för en objektiv nyhetsförmedling.

Att skildra verkligheten sådan den faktiskt är, är inte enbart ofta irrelevant utan också ofta helt oförenligt med vad man rimligen kan

avse med en objektiv nyhetsförmedling. Om t ex den ena parten i en konflikt uttalar sig 100 gånger och den andra endast 10, är det knappast rimligt att den förra parten enbart av denna anledning skall erhålla ett tio gånger så stort utrymme i nyhetsrapporteringen, även om massmedierna därmed enbart har registrerat verkligheten sådan den faktiskt är. En renodlad verklighetsbeskrivningsprincip av det här slaget när det gäller den politiska nyhetsbevakningen torde därför sannolikt generellt sett gynna de resursstarka grupperna i samhället och missgynna de resursmässigt svaga grupperna. Den nordiska arbetsgruppens krav på lojalitet mot verkligheten från massmediernas sida kan därför i många fall bli detsamma som lojalitet till de politiskt mäktiga i samhället.

Även om således kravet på en exakt återspegling av verkligheten är problematisk som en allmän norm för nyhetsförmedlingen är det ändå uppenbart att överensstämmelsen mellan verkligheten och massmediernas bild av verkligheten utgör en av de mest centrala frågeställningarna inom massmedieforskningen. I det följande skall vi därför, mera för att pröva en undersökningsansats än för att presentera empiriska resultat, sätta massmediernas innehåll i relation till den verklighet som är föremål för deras beskrivning. Det är denna aspekt av kommunikationsprocessen som jag kallar för *massmediernas beskrivningsvärde*. Det innebär att ju bättre ett massmediums bild av verkligheten överensstämmer med den kända verkligheten, desto bättre beskrivningsvärde har det aktuella mediet.

Huvudfrågeställningen för detta kapitel gäller sålunda i vilken utsträckning massmediernas bild av 1980 års folkomröstningskampanj överensstämde med den faktiska verkligheten. Gav press, radio och TV en riktig beskrivning av folkomröstningskampanjen. Eller om man så vill: Vilket beskrivningsvärde hade de olika medierna?

VALKAMPANJEN SOM VERKLIGHET

Att rekonstruera en så komplicerad och sammansatt verklighet som en folkomröstningskampanj eller en valrörelse innebär betydande svårigheter. Verklighetskonstruktionen måste med nödvändighet bli mycket förenklad för att kunna jämföras med den bild som presenteras i massmedierna. Dessutom bör både verklighetskonstruktionen och massmediernas bild av verkligheten vara av den karaktären att det lätt går att undersöka graden av överensstämmelse dem emellan. Och helst då i kvantitativa termer, så att man kan göra direkta jämförelser mellan de olika mediernas beskrivningsvärde.

Vår utgångspunkt är att den politiska världen består av två centrala objekt: aktörer och sakfrågor samt deras egenskaper och relationer. Denna modell över den politiska världen med dess olika komponenter kan sägas utgöra en enkel rekonstruktion av den politiska verkligheten. Det innebär att vi på varje punkt (i princip) kan tänka oss att pröva överensstämmelsen mellan de åtta verklighetskomponenterna och den faktiska verkligheten.

Att pröva samtliga dessa aspekter är dock knappast genomförbart. Det är t ex svårt att jämföra de politiska aktörernas faktiska egenskaper (*verklighetskomponent* IV) och massmediernas bild av deras egenskaper. Istället skall vi koncentrera oss på två beskrivningsobjekt som vi kan anta fånga väsentliga drag av folkomröstningskampanjen som politisk verklighet. Dels massmediernas bild av de politiska aktörerna: deras uppmärksamhet (*verklighetskomponent* II) och relationerna dem emellan (*verklighetskomponent* VI). Dels massmediernas bild av sakfrågan: kärnkraftens egenskaper som energikälla (*verklighetskomponent* V).

Analysen utgår ifrån *olika rekonstruktioner* av den faktiska verkligheten. Att vi på detta sätt utgår ifrån olika verklighetskonstruktioner betyder inte att vi därmed säger att det existerar olika verkligheer. Det finns enbart *en verklighet*. Men denna verklighet kan ses ur olika perspektiv, och följaktligen kan den också rekonstrueras på olika sätt.

Massmediernas bild av verkligheten kommer sålunda att jämföras med olika rekonstruktioner av verkligheten. Frågan gäller här vilken av de uppställda verklighetskonstruktionerna som mediebilden liknar mest. Vilken verklighetskonstruktion som är den sanna eller den riktiga och huruvida massmedierna gav en riktig bild av folkomröstningskampanjen diskuteras först i slutet av kapitlet.

AKTÖRERNA

Ett sätt att rekonstruera "aktörsverkligheten" under en valkampanj är att registrera samtliga aktiviteter från de deltagande aktörernas sida. En sådan rekonstruktion kan sedan jämföras med den bild medierna presenterar av samma verklighet. I teorin är en sådan totalinventering av verkligheten möjlig, men i praktiken är den svårgenomförbar.

Denna typ av offentlig och registrerbar aktivitet utgör dessutom enbart en del av den aktivitet som utvecklas under en valkampanj. Den aktivitet — de diskussioner — som försiggår ute på gator och

torg, i hemmen och på arbetsplatser är också en väsentlig del av "verkligheten" under en valrörelse. En registrering av samtliga offentliga framträdanden från aktörernas sida är således inte en särskilt bra verklighetskonstruktion.

Den typ av verklighetskonstruktion av 1980 års folkomröstningskampanj som här har valts är en betydligt enklare variant och tar i första hand fasta på den aktivitet som utvecklades på massnivå.

Hur skall då denna mångfasetterade och oöverskådliga "verklighet" kunna rekonstrueras på ett sådant sätt att den kan sättas i relation till massmediernas bild av samma verklighet? Ett möjligt sätt att operationalisera den aktivitet som förekom under kampanjen är att utgå från den totala aktivitet som utvecklades hos det svenska folket. I den intervjuundersökning som genomfördes i samband med folkomröstningen ställdes en rad frågor om vilken typ av aktiviteter som de intervjuade hade deltagit i under kampanjen. Med utgångspunkt från svaren på dessa frågor går det att ta reda på vilka som var aktiva under folkomröstningen. Fördelas sedan dessa aktiva människor på de tre omröstningslinjerna kan detta sägas representera den aktivitet som de tre linjerna totalt sett utvecklade under kampanjen.

"Verkligheten" — i betydelsen summan av alla aktiviteter som försiggick under 1980 års folkomröstningskampanj — skulle således kunna representeras av en enkel procentfördelning 18—25—57. 18 procent står för linje 1:e andel av den totala aktiviteten, 25 procent för linje 2 och 57 procent för den aktivitet linje 3 utvecklade. Resultatet visar inom parentes sagt att linje 3-anhängarna var avsevärt mer aktiva i förhållande till sin röstandel än de båda andra linjerna, särskilt linje 2. Bland väljarna i sin helhet var linje 3:s andel ca 39 procen — medan deras andel bland de aktiva var 57 procent.

Aktiviteten inom folkomröstningslinjerna har bestämts med utgångspunkt från fyra intervjufrågor: Har Ni under den senaste månaden . . . burit kampanjknapp som gällt kärnkraft? . . . stött någon folkomröstningskommitté genom att bli medlem, lämnat ekonomiskt bidrag och/eller köpt material eller tidning . . . varit på föredrag, möte eller annat arrangemang om energi- och kärnkraftsfrågor . . . försökt övertyga någon att rösta på ett visst förslag i folkomröstningen? Som aktiva har räknats dem som svarat ja på åtminstone en av frågorna. De uppgår till 30 procent av dem som röstat på någon linje i folkomröstningen.

Det innebär att ett medium där linjernas framträdande i nyhetsrapporteringen fördelar sig 18—25—57, presenterar en bild av kam-

panjen som stämmer överens med den av oss kända verkligheten. En sådan urvalsprincip av verkligheten kan vi kalla för en *aktivitetsspeglingsmodell.*

Mot detta minst sagt enkla sätt att operationalisera "verkligheten" — aktiviteterna under 1980 års folkomröstningskampanj — kan många invändningar göras. Bl a att verkligheten enbart representeras av linjernas aktiviteter, och att vi genom att mäta aktiviteten hos de svenska väljarna inte tar hänsyn till att vissa linjer på "elitnivån" kan vara mer aktiva än de är på "massnivån". Den procentfördelning vi utgår från skulle således inte ge en riktig bild av den totala aktiviteten som förekom under kampanjen. Dessa invändningar är riktiga — såvida vi inte utgår från aktiviteten på "massnivån" som den "riktiga" verklighetskonstruktionen.

Den verklighetskonstruktion som här valts att representera den aktivitet som utvecklades under kampanjen skall därför snarast ses som ett exempel på en möjlig operationalisering med utgångspunkt från de data vi har tillgång till. Som vi tidigare påpekat är inte analysens primära syfte att presentera empiriskt fullödiga resultat utan syftet är främst att pröva ett sätt att angripa problemet att relatera en komplicerad verklighet till massmediernas bild av verkligheten. Ur detta perspektiv blir därför frågan om operationaliseringens brister av något mindre betydelse.

En annan tänkbar speglingsmodell tar sin utgångspunkt i hur opinionen fördelar sig i samhället. Normen för massmediernas urval utgörs här av den rådande ståndpunktsfördelningen, där de tre folkfolkomröstningslinjernas styrka i opinionen skall avspeglas i det urval medierna gör. En sådan urvalsmodell kan kallas för en *opinionsspeglingsmodell.* Räknar man bort blanka och ogiltiga röster från valresultatet representeras denna urvalsmodell i kvantitativa termer av procentfördelningen 20—40—40.

En tredje speglingsmodell kan kallas för en *publikspeglingsmodell.* Det innebär att opinionsfördelningen i det aktuella mediets publik utgör normen för mediets urval. I kvantitativa termer varierar denna urvalsnorm för de olika medierna. För Dagens Nyheters del innebär det t ex att normen blir 22—29—49, vilket enligt våra intervjudata speglar ståndpunktsfördelningen i Dagens Nyheters läsekrets. På motsvarande sätt blir urvalsnormen för Svenska Dagbladet 53—18—29, vilket speglar den tidningens läsekrets. Publiken för Sveriges Radios del utgörs definitionsmässigt av hela svenska folket. Därför representeras en publikspeglingsmodell av fördelningen 20—40—40. (Publik-

spegling som urvalsmodell har enbart beräknats för de medier där antalet intervjuade läsare varit så stort att det ansetts rimligt att beräkna läsekretsarnas fördelning på de tre linjerna.)

Om aktivitets-, opinions- och publikurvalsmodellerna kan kallas för *speglingsmodeller* kan en annan typ av urvalsmodeller betecknas som *regelmodeller*. De är till sin natur helt motsatta en modell där "verkligheten" skall utgöra normen för mediernas urval. Här handlar det istället om att man — inom eller utom medierna på förhand fastställer vissa urvalsprinciper som medierna har att följa i sin nyhetsbevakning. Under 1980 års folkomröstning var i huvudsak två typer av regelmodeller aktuella i debatten och det kan finnas anledning att jämföra dem med det urval medierna gjorde.

Den ena av dessa regelmodeller kan kallas för en *trepartsmodell*. Det innebär en urvalsprincip där de tre folkomröstningslinjerna ges lika stor uppmärksamhet. I kvantitativa termer kan denna urvalsmodell representeras av procentfördelningen 33—33—33. Denna likhetsprincip när det gäller medieutrymmet användes t ex i utfrågningsprogrammen i TV. Linjerna fick framträda i TV 1:s Pejling och i TV 2:s Magasinutfrågningar vid tre olika tillfällen och fick lika lång tid till förfogande.

Den andra regelmodellen kan kallas en *tvåpartsmodell*. Denna urvalsprincip förespråkades framförallt av linje 3, som starkt kritiserade trepartsmodellen. Linje 3 hävdade att linje 1 och linje 2 skulle ses som *ett* förslag eftersom de i den huvudfråga det gällde att ta ställning till föreslog samma alternativ.En sådan urvalsmodell innebär att nejsidan får hälften av utrymmet och ja-sidan får dela upp den andra hälften sinsemellan — eller i kvantitativa termer 25—25—50.

Tvåpartsmodellen användes också av Sveriges Radio. I den avslutande TV-debatten hade linje 1 och linje 2 var sin representant och linje 3 hade två representanter. Samma princip tillämpades även vid riksdagens beslut om kampanjmedel till de tre omröstningslinjerna. Linje 3 erhöll hälften av de anslagna 36 miljonerna.

De fem urvalsmodeller som här presenterats och som sammanfattas i tabell 6.1 avser jämförelser med slutresultatet av massmediernas urval. Denna typ av jämförelse mellan de uppsatta urvalsmodellerna och mediernas faktiska urval är dock inte tillräcklig. Visar det sig t ex att det finns en god överensstämmelse eller passning mellan ett mediums urval och en opinionsspeglingsmodell kan det vara ett resultat av att det aktuella mediet i början av kampanjen mest liknade en trepartsmodell och i slutet av kampanjen en tvåpartsmodell.

Följden blir då att den goda passningen blir ett resultat av ett aritmetiskt medelvärde av två andra urvalsmodeller än den man uttalar sig om. Urvalsmodellerna måste därför göras *dynamiska* så att även passningen mellan modellerna och massmediernas urval kan analyseras över tid. Detta dynamiska inslag är nödvändigt eftersom det rör sig om en så lång tidsperiod som tio veckor där både de uppställda urvalsmodellerna och det faktiska urvalet från mediernas sida kan förändras.

Den slutliga passningen måste således också kompletteras med en passning över tid. Säkerheten i ett påstående om att ett mediums urval mest liknar verklighetskonstruktion eller urvalsmodell x ökar kraftigt om passningen också är giltig vid olika tidsperioder och inte enbart för slutresultatet av mediets urval. I tabell 6.1 redovisas därför också de olika urvalsmodellerna vid tre olika tidpunkter. Förberedelsefasen står för kampanjens fyra första veckor, mittfasen för de följande fyra veckorna och slutfasen för de två sista veckorna (Holmberg och Asp, 1984:99).

Aktivitetsspeglingsmodellen är teoretiskt sett dynamisk. Linje 2 kan t ex utöva stor aktivitet under slutfasen relativt de två andra linjerna. Det innebär att urvalsmodellen i så fall skall se annorlunda ut under slutfasen, t ex 18—40—42, än under mittfasen, t ex 18—30—52. Ett medium som följer en aktivitetsmodell skall således i sitt urval spegla denna förändring i aktivitet från linjernas sida. Detta testas genom att mediets urval vid tidpunkt 1 jämförs med urvalsmodellen vid tidpunkt 1, o s v.

I vårt fall har denna typ av dynamik ej kunnat byggas in i modellen. Orsaken är att vi enbart har tillgång till intervjudata om människornas aktivitet i folkomröstningskampanjen vid en tidpunkt. Någon förändring i linjernas aktivitet över tid har det således inte varit möjligt att mäta med den typ av operationalisering som har valts. Vi förutsätter därför en konstant aktivitet vid de tre tidpunkterna. Det är sannolikt en förenkling av verkligheten, men det är en förenkling som knappast medför några allvarliga konsekvenser. I tabell 6.1 är därför procentfördelningen 18—27—55 densamma under förberedelsefasen, mittfasen och slutfasen.

När det gäller *trepartsmodellen* och *tvåpartsmodellen* är de också konstanta över tid. Detta är dock ingen förenkling, utan det ligger i dessa båda modellers natur att de ska vara desamma vid olika tidpunkter. Regelmodeller av det slag det här är frågan om skall inte förändras över tid. Självklart innebär det inte att en regelmodell skall

följas vid varje tidpunkt. T ex att linjerna får en tredjedel av utrymmet i varje dags nyhetssändning i TV. Det måste finnas möjligheter för mediet ifråga att utjämna skillnader mellan olika dagar.. Tidsperioder på en månad respektive 14 dagar som gäller här torde dock vara tillräckliga för denna typ av utjämningsbehov.

Det dynamiska inslaget är mer centralt för *opinionsspeglingsmodellen.* Om vi antar att ett medium följer en opinionsspeglingsmodell är det föreställningen om det rådande opinionsläget som skall styra det aktuella mediets urval och de eventuella förändringar som sker i opinionen skall också avspegla sig i mediets urval. Frågan är då hur mediet skaffar sig information om vilket opinionsläge som råder. Ett sätt för redaktionsledningen och journalisterna är naturligtvis att sätta upp fingret i luften och med utgångspunkt från sin allmänna erfarenhet avgöra opinionsläget mellan de tre linjerna. Ett annat instrument, som sannolikt spelar en större roll, är de opinionsundersökningar som genomförs i samband med valkampanjerna.

För att rekonstruera de föreställningar som fanns om opinionsläget vid de tre tidpunkterna har vi utgått från de resultat som de tre opinionsinstituten SIFO, IMU och PUB redovisade. Vi antar således att de resultat som dessa tre opinionsundersökare redovisade utgjorde massmediernas underlag för att bestämma det rådande opinionsläget. Den procentfördelning som redovisas i tabell 6.1 bygger på ett genomsnitt av vad opinionssiffrorna för de tre linjerna visade på två till tre veckor före de aktuella perioderna. D v s de opinionssiffror som redovisas för förberedelsefasen (januari/februari) grundar sig på opinionssiffror presenterade i december och i början av januari o s v.

Att slå samman de tre opinionsinstitutens resultat och utgå från ett genomsnitt är självklart problematiskt. Det är inte alldeles osannolikt att t ex massmedierna litar mest på ett av opinionsinstituten. Resultaten mellan de tre opinionsinstituten — om man fördelar "vet intesvar" på de tre linjerna — uppvisar dock inga mer markanta skillnader. Opinionsmätningarna visade i stort på en entydig trend: Linje 1 minskade, linje 2 ökade och linje 3 uppvisade ungefär samma opinionssiffror under hela kampanjen. Eftersom syftet här är att i stora drag återspegla vad opinionsundersökningarna sa om opinionsläget under de tre tidsperioderna, torde de procentfördelningar som redovisas i tabell 6.1 ge en tillräckligt god approximation av det underlag som massmedierna hade tillgång till för att bedöma det vid den aktuella tidpunkten rådande opinionsläget.

Publikspeglingsmodellen är liksom aktivitetsspeglingsmodellen i

princip föränderlig över tid. Ståndpunkternas fördelning i det aktuella mediets publik kan ju förändras från den ena tidpunkten till den andra. I vårt test av publikspeglingsmodellen har vi inte utgått från en dynamisk modell utan publikens ståndpunkter har betraktats som konstanta över tid. Det är dock en förenkling som i praktiken har liten betydelse. Dessutom är det sannolikt mer realistiskt att räkna med en konstant modell, eftersom en dynamisk modell ställer helt orealistiska krav på mediets förmåga att på kort tid göra justeringar i sitt urval på ett sådant sätt att de kan anpassa sig till de åsiktsförändringar som sker i mediets publik.

ıell 6.1 Fem urvalsmodeller

'alsmodeller		Procent-fördelning på linjer	Procentfördelning över tid: Förbere-delsefasen	Mitt-fasen	Slut-fasen
Aktivitetsspeg-	Linje 1	18	18	18	18
ingsmodell	Linje 2	27	27	27	27
	Linje 3	55	55	55	55
Opinionsspeg-	Linje 1	20	30	26	24
ingsmodell	Linje 2	40	31	35	37
	Linje 3	40	39	39	39
Trepartsmodell	Linje 1	33	33	33	33
	Linje 2	33	33	33	33
	Linje 3	33	33	33	33
Tvåpartsmodell	Linje 1	25	25	25	25
	Linje 2	25	25	25	25
	Linje 3	50	50	50	50

		Akt	Ra	Eko	SvD	DN	G-P	SDS	Arb	Ex	AB	GT	KvP
Publikspeg-	Linje 1	20	20	20	53	22	23	47	13	22	6	16	36
ingsmodell	Linje 2	40	40	40	18	29	34	35	65	36	58	38	46
	Linje 3	40	40	40	29	49	43	18	22	42	36	46	18
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Överensstämmelsen mellan de fem uppställda urvalsmodellerna och mediernas faktiska verklighetsurval redovisas i tabell 6.2. Den *överensstämmelsekoefficient* (ÖK) som redovisas sammanfattar passningen över tid och den slutligen passningen. Det mått som används för

att visa likheten eller överensstämmelsen mellan två procentfördelningar har tidigare använts i uppsatsen *The Struggle for the Agenda* (Asp, 1983). Överensstämmelsekoefficienten bygger på att två procentfördelningar jämförs med varandra och den anger graden av likhet eller överensstämmelse mellan de två procentfördelningarna. En koefficient på 1.0 innebär en total överensstämmelse och en koefficient på 0 en total brist på överensstämmelse.

Överensstämmelsekoefficienten (ÖK) beräknas på följande sätt:

$$ÖK = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{c} |f_{ui} - f_{vi}|}{2}$$

Ex. Om en fördelning 25 %—25 %—50 % jämförs med en fördelning 20 %—25 %—55% blir den summerade procentdifferensen

$$\sum_{i=1}^{c} |f_{ui} - f_{vi}| = 0.10$$

Överensstämmelsekoefficienten blir följaktligen i detta fall 0.95 (1—0.10/2).

Måttet har vid ett senare tillfälle utvärderats av docent Jan Vegelius (1985), statistiska institutionen vid Uppsala universitet. Vegelius ställde upp åtta olika krav som ett mått på likhet mellan två fördelningar bör uppfylla. Vegelius fann att den presenterade överensstämmelsekoefficienten klarade av samtliga uppställda krav medan t ex Pearson's produktmomentkorrelationskoefficient endast uppfyllde sex av de uppställda kraven. Överensstämmelsekoefficienten har även senare använts i empiriska studier av Sören Holmberg (1984) och Jörgen Westerståhl och Folke Johansson (1985).

Tabell 6.2 visar att det är ytterst få medier som har följt en *aktivitetsspeglingsmodell*. Det enda medium där denna urvalsmodell passar bäst är Gefle Dagblad. Det innebär att "verkligheten" — i betydelsen linjernas aktiviteter i valkampanjen — i jämförelse med andra urvalsnormer inte haft någon särskild stor betydelse för massmediernas bild av folkomröstningskampanjen.

De båda regelmodellerna överensstämmer också dåligt med det

Tabell 6.2 Överensstämmelsen mellan de fem urvalsmodellerna och mediernas faktiska urval — överensstämmelsekoefficient (ÖK).

	Aktivitets-speglings-modell	Opinions-speglings-modell	Publik-speglings-modell	Tre-parts-modell	Två-parts-modell	Bästa modell
SvD	.81	.92	.77	.96*	.86	trepart
DN	.87	.95*	.93	.87	.89	opinion
G-P	.93	.90	.93*	.85	.93	publik
SDS	.86	.94*	.75	.91	.90	opinion
SkD	.92	.77	—	.70	.87	ingen
Arb	.81	.92	.76	.86	.80	ingen
Ex	.88	.94*	.92	.84	.88	opinion
AB	.85	.94*	.79	.87	.87	opinion
GT	.92	.89	.93*	.84	.93	publik
KvP	.82	.91	.85	.89	.84	ingen
ND	.76	.61	—	.54	.72	ingen
BT	.87	.91	—	.91	.92	ingen
GD	.97*	.83	—	.76	.92	aktivitet
HN	.92	.76	—	.70	.89	ingen
Fkt	.82	.89	—	.80	.80	ingen
Aktuellt	.84	.95*	.95*	.85	.84	opinion/publik
Rapport	.86	.94*	.94*	.86	.88	opinion/publik
18-Ekot	.87	.91	.91	.88	.91	ingen

Kommentar: Aktuellts koefficient i förhållande till opinionsspeglingsmodellen är t ex beräknad på följande sätt. Det slutliga urvalet för Aktuellts del var 19-40-41. I jämförelse med opinionsspeglingsmodellens fördelning 20-40-40 ger det en ÖK-koefficient på .99. När det gäller passningen över tid utgår vi från opinionsspeglingsmodellens fördelning vid de tre tidpunkterna. (Period I: 30-31-39, period II: 26-35-39 och period III: 24-37-39). Dessa modeller jämförs sedan med Aktuellts faktiska urval vid de tre tidpunkterna. (Period I: 18-44-38, period II: 22-33-45 och period III: 15-43-42). För period I innebär det en koefficient på .87, för period II en koefficient på .94 och för period III en koefficient på .91. I genomsnitt blir det en överensstämmelsekoefficient på .91 över tid. Den totala överensstämmelsekoefficienten blir således .95, eftersom den bygger på medelvärdet av den slutliga passningen (.99) och passningen över tid (.91).

På det sätt som redovisas ovan har samtliga mediers överensstämmelsekoefficienter beräknats. Det är dessa koefficienter som presenteras i tabell 6.2. När det gäller publikanpassningsmodellen har beräkningen gjorts enbart för de medier där antalet intervjuade läsare varit tillräckligt stort. De urvalsmodeller som passar bäst till repektive medium har markerats med en asterix (*). Gränsen för en god överensstämmelse har satts vid en överensstämmelsekoefficient på .93 eller däröver.

De fall då ett medium uppvisar samma koefficient har den modell valts som på grund av decimalerna uppvisar det högsta medelvärdet.

Vid passningen mellan urvalsmodell och respektive mediums urval så har de fåtal gånger linje 1 och linje 2 framträtt som agerande aktörer under den gemensamma beteckningen "jalinjerna" (under 2 procent i de flesta fall) delats upp mellan linje 1 och linje 2.

urval medierna gjorde. Trepartsurvalsmodellen passar enbart på Svenska Dagbladet, som i det här sammanhanget både över tid och vad gäller det slutliga urvalet uppvisar en anmärkningsvärd god överensstämmelse med en *trepartsurvalsmodell*. Det finns inget medium som bäst överensstämmer med en *tvåpartsurvalsmodell*. Göteborgs-Postens och GT:s urval överensstämmer visserligen med en tvåpartsmodell, men G-P:s och GT:s urval stämmer något bättre överens med en *publikspeglingmodell*.

Opinionsspeglingsmodellen är den dominerande urvalsmodellen. Urvalet i Aktuellt, Rapport, Dagens Nyheter, Sydsvenska Dagbladet, Expressen och Aftonbladet ger en bild av folkomröstningskampanjen som i hög grad stämmer överens med hur opinionen fördelade sig i kärnkraftsfrågan.

Vissa medier,t ex DN, G-P, GT och Expressen ligger nära en publikspeglingsmodell, medan andra kraftigt avviker från den egna publikens åsiktssammansättning. Det gäller särskilt Svenska Dagbladet, Arbetet och Aftonbladet. Avvikelsen beror dock inte på att man ger den "egna" linjen mera utrymme i spalterna än vad som så att säga är motiverat med utgångspunkt från publikens sammansättning. Tvärtom.Avvikelsen går i samtliga fall i motsatt riktning. I Svenska Dagbladet står t ex linje 1 för 30 procent av framträdandena på nyhetsplats, medan 53 procent av Svenska Dagbladets läsare röstade på linje 1, och i Arbetet är motsvarande siffror för linje 2 44 respektive 65 procent.

Resultatet av vår jämförelse mellan de uppställda urvalsmodellerna och mediernas faktiska urval tyder på att det finns två huvudtyper av medier. Något fler än hälften av de undersökta medierna tycks arbeta med utgångspunkt från någon form av opinionsspeglingsmodell i sitt nyhetsurval under folkomröstningskampanjen — antingen det gäller en allmän opinionsspeglingsmodell eller en publikspeglingsmodell. Till dessa *opinionsspeglande nyhetsmedier* hör upplagemässigt stora medier som t ex Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, GT och Expressen, samt de båda nyhetsprogrammen i TV, Rapport och Aktuellt.

Men det finns också ett stort antal av de undersökta medierna som inte följer någon typ av speglingsmodell eller någon typ av regelmodell. Bland dessa medier märks Skånska Dagbladet, Arbetet, Ny Dag, Hallands Nyheter och Folket. Ett gemensamt drag för dessa tidningar är att de i nyhetsrapporteringen starkt gynnar den linje som de stödjer på ledarplats. De kan därför i motsats till de opinionsspeglande medierna kallas för *opinionsdrivande nyhetsmedier*. Beteckning-

Tabell 6.3 Två urvalsmodeller för bilden av de politiska partiernas relationer till de tre folkomröstningslinjerna (procent)

	Partierna fördelade på linjer				
1. Aktivitetsspeglingsmodell	vpk	s	c	fp	m
Linje 1	5	6	5	24	65
Linje 2	2	61	1	32	8
Linje 3	93	33	94	44	27
	100	100	100	100	100
(N=	41	119	81	25	71)

2. Opinionsspeglingsmodell	vpk	s	c	fp	m
Linje 1	3	5	7	28	66
Linje 2	14	72	6	35	13
Linje 3	83	23	87	37	21
	100	100	100	100	100

en "opinionsdrivande" används dock inte här i betydelsen att dessa medier är mer framgångsrika att påverka än de opinionsspeglande medierna, utan beteckningen syftar på att det tycks finnas en vilja hos denna typ av medier att påverka sin publik i en viss speciell politisk riktning. Det är således inte resultatet av mediets verksamhet som åsyftas utan mediets intentioner.

*

På samma sätt som vi analyserat massmediernas bild av folkomröstningskampanjen med utgångspunkt från de tre folkomröstningslinjerna kan vi analysera bilden av kampanjen med utgångspunkt från de politiska partierna. Vår frågeställning gäller dock här inte i vilken utsträckning de fem riksdagspartierna fick komma fram i medierna utan vilken bild massmedierna gav av partierna när det gäller deras relationer till de tre omröstningslinjerna.

Analysen bygger på samma jämförelseteknik som tidigare. De urvalsmodeller som massmediernas urval jämförs med presenteras i tabell 6.3.

Aktivitetsurvalsmodellen utgår från att partiet skall speglas med utgångspunkt från hur de aktiva inom partiet fördelade sig på de tre

Tabell 6.4 Överensstämmelsen mellan de två urvalsmodellerna och mediernas faktiska urval — överensstämmelsekoefficient (ÖK).

	Aktivitets-speglings-modell	Opinions-speglings-modell	Bästa modell
SvD	.73	.72	ingen
SkD	.82	.78	ingen
Arb	.74	.73	ingen
Aktuellt	.72	.72	ingen
Rapport	.74	.73	ingen
18-Ekot	.74	.73	ingen
vpk	.93*	.78	aktivitet
s	.82	.89	ingen
c	.94*	.86	aktivitet
fp	.40	.49	ingen
m	.65	.65	ingen

omröstningsförslagen. De procentfördelningar som anges i tabellen skall läsas på följande sätt: 93 procent av de vpk-are som var aktiva under folkomröstningskampanjen var aktiva för linje 3, 61 procent av de aktiva socialdemokraterna var aktiva inom linje 2, o s v. Det kan noteras att det t ex var fler folkpartister som var aktiva i kampanjen inom linje 3 (44 procent) än inom linje 2 (32 procent), liksom att över en fjärdedel av de aktiva moderaterna var aktiva inom linje 3.

Opinionsspeglingsmodellen utgår från hur opinionen inom partierna fördelade sig på de tre linjerna. Resutatet i tabellen bygger på dem som uppgav att de röstat i folkomröstningen. Centerpartiet framstår som mest homogent. Åttiosex procent av centerpartisterna röstade på linje 3. Därefter följer vpk och socialdemokraterna. Sjuttio procent av socialdemokraterna röstade på linje 2. Folkpartiet är opinionsmässigt mest splittrat. I stort sett fördelar sig folkpartisterna med en tredjedel på vardera linjen.

I tabellen reodvisas inte någon *regelmodell* eftersom någon sådan inte förekom i debatten. *Publikspeglingsmodellen* har fallit bort på grund av att procentfördelningarna på fem partier skulle grunda sig på ett alltför begränsat antal intervjuade läsare.

Hur förhåller sig då massmediernas bild av de fem partierna till de två kvarvarande urvalsmodellerna? Resultatet presenteras i tabell 6.4 och gäller enbart de tre nyhetsredaktionerna inom Sveriges Radio

och tre tidningar: Svenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet. Liksom i tabell 6.2 har överensstämmelsekoefficienterna mellan de två urvalsmodellerna och mediernas faktiska urval beräknats.

Resultatet är entydigt. Överensstämmelsen mellan mediernas urval och en aktivitetsspeglingsmodell eller en opinionsspeglingsmodell är mycket dålig. Det är uppenbart att massmedierna skapade sig en egen urvalsform som samtliga medier avvek litet från och som hade mycket litet att göra med partiernas faktiska opinionsmässiga sammansättning.

Tabellen redovisar också den genomsnittliga passningen för de enskilda partierna i de sex undersökta medierna.

Utgår man t ex från en opinionsspeglingsmodell blir resultatet att massmediernas urval ger en kraftigt förvanskad bild av folkpartiet och moderaterna. I massmedierna beskrivs folkpartiet som ett parti som till nära 90 procent står bakom linje 2 medan i själva verket 65 procent av folkpartisterna *inte* stödde linje 2 i folkomröstningen. Även moderaterna skildras som mer homogena i massmedierna än de i verkligheten var. Nittionio procent av samtliga moderater som framträdde i massmedierna framstod som anhängare till linje 1. Det stämmer inte särskilt bra överens med att över en tredjedel av moderaterna röstade på en annan linje än linje 1.

SAKFRÅGAN

Den andra huvudfrågeställningen i det här kapitlet gäller relationen mellan massmediernas bild av kärnkraften och den faktiska verkligheten (*verklighetskomponent* V). Återigen ställs vi inför samma problem som tidigare: Hur skall vi rekonstruera den "kända verkligheten" när det gäller kärnkraftens egenskaper som energikälla?

Det är uppenbart att det innebär — minst sagt — betydande problem att göra en "verklighetskonstruktion" av kärnkraften som energikälla — en konstruktion som kan accepteras både av en kärnkraftstekniker och en miljöaktivist eller en ekonom eller fältbiolog. Sannolikt kan de enas om hur ett kärnkraftverk rent tekniskt fungerar. De kan också med säkerhet komma överens om att radioaktiv strålning är farlig för människans hälsa och att man inte känner till några dödsfall bland kärnkraftspersonal i Sverige orsakad av radioaktiv strålning. Men kommer man in på mer centrala frågor om hur man bedömer riskerna för ett radioaktivt utsläpp o s v, framkommer sannolikt olika synsätt på kärnkraften. En "verklighetskonstruktion" som inte tar upp den senare typen av frågor riskerar att bli urvattnad

Tabell 6.5 Överensstämmelsen mellan de tre urvalsmodellerna och mediernas bild av kärnkraften — värderingsindex

Övervägande positiv urvalsmodell		Övervägande negativ urvalsmodell		Övervägande neutral urvalsmodell	
Kvällsposten	+34	Ny Dag	—88	18-Ekot	—2
Folket	+25	Skåndska Dagbladet	—39	Borås Tidning	+3
Sydsvenska Dagbladet	+15	Hallands Nyheter	—31	GT	—3
Rapport	+13	Aktuellt	—26		
Aftonbladet	+ 9	Dagens Nyheter	—21		
Arbetet	+ 9	Gefle Dagblad	—21		
Svenska Dagbladet	+ 6	Expressen	—11		
		Göteborgs-Posten	— 6		

Värderings-indexet är beräknat på följande sätt:

$$\frac{\text{Antal positiva värderingar — antal negativa värderingar}}{\text{totalt antal artiklar om energislaget}} = \text{indexvärde}$$

Indexet kan variera mellan —100 och +100.

och trivial, i och för sig riktig men inte särskilt relevant som jämförelseobjekt. Problemet är således att en verklighetsbeskrivning av kärnkraften som energikälla ligger så nära partsuppfattningar om kärnkraften att det blir omöjligt att samla sig till en enda "riktig" verklighetskonstruktion. Vi får därför liksom tidigare arbeta med flera alternativa urvalsmodeller.

Tidigare har vi skiljt på två huvudtyper av urvalsmodeller — *regelurvalsmodeller* och *speglingsurvalsmodeller*. Här blir en tredje huvudtyp aktuell — *partsurvalsmodeller*. En partsurvalsmodell bestäms således med utgångspunkt från olika parters verklighetsuppfattningar. Det innebär självfallet — och det blir här än tydligare än när det gällde regelmodellerna och speglingsmodellerna — att det inte finns någon självklart "riktig" urvalsmodell. Det hindrar å andra sidan inte att en parts bild av verkligheten, i de fall det går att testa, kan vara mer eller mindre riktig i förhållande till den kända verkligheten som helhet, eller i förhållande till vissa delar av den kända verkligheten. Denna typ av jämförelser mellan olika parters verklighetsutsagor och den kända verkligheten utgör i sig självt ett intressant och fruktbart forskningsområde.

Tre olika partsurvalsmodeller har ställts upp som jämförelseobjekt med mediernas urval. Den första kan kallas för en *övervägande posi-*

tiv urvalsmodell, den andra för en *övervägande negativ urvalsmodell* och den tredje en *neutral urvalsmodell.* Den senare urvalsmodellen är neutral i den meningen att urvalet inte överväger åt någotdera hållet. Uppdelningen bygger således på en enkel tvåpartssituation, där vi enbart skiljer på anhängare och motståndare till kärnkraften.

Den bild massmedierna gav av kärnkraften presenteras i tabell 6.5. Ett positivt indexvärde innebär att antalet artiklar eller inslag med en positiv värdering av kärnkraften överväger. Ett negativt indexvärde innebär att antalet artiklar eller inslag med en negativ värdering överväger. Ett medium med enbart positiva artiklar om kärnkraften får ett indexvärde på + 100, ett medium med enbart negativa artiklar får ett indexvärde på — 100, och ett medium med enbart neutrala artiklar eller där antalet positiva artiklar är lika många som de negativa ett indexvärde på ± 0.

Bland medier med en övervägande positiv bild av kärnkraften återfinns de tre socialdemokratiska tidningarna, Svenska Dagbladet och de oberoende liberala Sydsvenska Dagbladet och Kvällsposten. Det var tidningar som samtliga på ledarplats var gynnsamt inställda till linje 1 och/eller linje 2. Rapport ingår även i den grupp som gav en positiv bild av kärnkraften. Däremot gav Dagens Nyheter, Skånska Dagbladet, Gefle Dagblad, Hallands Nyheter och Ny Dag samt Aktuellt en övervägande negativ bild av kärnkraften i sin nyhetsrapportering.

Passningen mellan de tre urvalsmodellerna och mediernas bild av kärnkraften som redovisas i tabell 6.5 avser den bild som gavs av kärnkraften i det totala nyhetsmaterialet. Men det kan också vara av intresse att analysera om bilden av kärnkraften skiljer sig åt i olika typer av nyhetsmaterial.

I *Kampen om kärnkraften* har tidigare prövats om bilden av kärnkraften var annorlunda i olika typer av nyhetsmaterial beroende på vilket inflytande journalisterna hade över innehållet. Utgångspunkten för denna analys var att det journalistiska nyhetsarbetet kan delas in i två huvudbeståndsdelar: Att *anskaffa* nyhetsmaterial och att *behandla* det anskaffade nyhetsmaterialet (se fig 13.4).

När det gäller nyhetsanskaffningen skiljs på sådant material där urvalsramen i huvudsak bestäms av aktörer utanför medierna (aktörsbestämt) och där urvalsramen i huvudsak bestäms av medierna själva (mediebestämt). Journalistens *urvalsfrihet* antas här vara större i det senare fallet än i det förra. När det gäller behandlingen av nyhetsmaterialet kan två huvudtyper av behandlingssätt skiljas ut: beskriv-

ning och tolkning. Journalistens *tolkningsfrihet* antas här vara större i det senare än i det förra fallet. Ett mediums eller en journalists inflytande över en nyhetstext betraktas sålunda som en funktion av mediets eller journalistens urvalsfrihet och tolkningsfrihet.

Analyseras mediernas bild av kärnkraften längs urvalsdimensionen och där materialet delas upp i ett i huvudsak aktörsbestämt material och i ett i huvudsak mediebstämt material så visar resultaten för det *första* att bilden av kärnkraften är mycket olika i det aktörsbestämda och det mediebestämda materialet. Särskilt markant är denna skillnad i Dagens Nyheter, Aftonbladet, Borås Tidning och 18-Ekot. Det mediebestämda nyhetsmaterialet i Dagens Nyheter uppvisar ett av de högsta negativa indexvärdena (— 33), medan det aktörsbestämda materialet är svagt positivt (+3). Aftonbladet kan under folkomröstningskampanjen — något tillspetsat — betraktas som två tidningar i samma förpackning. Tidningen ger en starkt positiv bild av kärnkraften i det material som är uppbyggt kring de tre folkomröstningslinjerna (+47) och en starkt negativ bild i det i huvudsak mediebestämda nyhetsmaterialet (— 31).

För det *andra* är bilden av kärnkraften allmänt sett mer negativ i det mediebestämda nyhetsmaterialet än i det aktörsbestämda materialet. Det genomsnittliga indexvärdet för de 18 undersökta medierna är — 16 i det mediebestämda materialet och +4 i det aktörsbestämda. Resultatet tyder på att ju friare urvalsmöjligheter journalisterna hade, desto mer negativ blev bilden av kärnkraften.

*

Så här långt har massmediernas bild av folkomröstningskampanjen och kärnkraften studerats med utgångspunkt från flera alternativa urvalsmodeller — eller verklighetskonstruktioner. Anledningen har varit att det inte funnits några självklart "riktiga" urvalsnormer med vilka mediernas urval kunnat jämföras. Massmediernas beskrivningsvärde har därigenom enbart kunnat bestämmas med utgångspunkt från den ena eller andra urvalsmodellen.

Avslutningsvis skall vi försöka pröva en typ av nyhetsrapportering där det är mera oproblematiskt att betrakta verkligheten som enda norm för mediernas urval. Det gäller den bild massmedierna gav av olyckor och tillbud i kärnkraftsverk.

Rapporteringen av kärnkraftsolyckor och andra tillbud i kärnkraftsanläggningar har tidigare översiktligt redovisats i figur 4.1.

Resultatet byggde på nyhetsrapporteringen om kärnkraftsolyckor i Rapport och på storstadspressens förstasidor under en femtonmånadersperiod från den 1 januari 1979 till folkomröstningsdagen den 23 mars 1980. Huvudresultatet var att rapporteringen om kärnkraftstillbud ökade i samband med valrörelsen 1979 och folkomröstningskampanjen 1980. Den fråga som kan ställas i anslutning till detta resultat är om denna ökning speglade en verklighet eller om det var en effekt av massmediernas självständiga agerande.

Problemet är således inte här att fastställa vilken norm som bör gälla för massmediernas urval. Det torde vara ganska okontroversiellt att påstå att det som faktiskt inträffat — den kända verkligheten — är en rimlig norm när det gäller denna typ av nyhetsrapportering. Det är heller inga större problem att fastställa den bild, i vårt fall rapportering eller ej rapportering, som massmedierna gav av kärnkraftsolyckorna. Huvudproblemet gäller istället att återskapa den verklighet som medierna hade till uppgift att spegla — att få fram en verklighetskonstruktion som ligger så nära den kända verkligheten som möjligt och en konstruktion som på ett rimligt vis kan användas för att jämföra med den bild massmedierna presenterade.

Närmast till hands ligger en jämförelse med den officiella statistik som förs över inträffade tillbud i kärnkraftsanläggningar. Tillgången till statistik på det området är rikhaltig. Det finns sannolikt få företeelser i samhället som är så väl dokumenterade som störningar i kärnkraftsanläggningar.

Problemet gäller snarare de statistiska uppgifternas tillförlitlighet. Ytterst är det alltid de som driver kärnkraftsanläggningarna som står för uppgifterna även om de är övervakade av olika typer av statliga kontrollorgan som t ex NRC i USA (US Nuclear Regulatory Commission) och SKI i Sverige (Statens Kärnkraftsinspektion). Källmaterialets tillförlitlighet är dock sannolikt ett mindre problem i det här sammanhanget.

Ett större problem är att bestämma urvalsramen. Skall verkligheten utgöras av alla inträffade kärnkraftstillbud i samtliga kärnkraftsverk i hela världen eller endast de som inträffat i Sverige? En verklighetskonstruktion kan således omfatta en kartläggning av samtliga kärnkraftstillbud som inträffat någonstans på jorden under en femtonmånadersperiod. Enligt uppgifter existerar det ingen sådan samlad statistik. En möjlighet är att vända sig till samtliga nationella kontrollorgan och på det sättet få in uppgifter. Den möjligheten har dock inte prövats.

En möjlighet som återstår är att — så att säga — inskränka verkligheten till ett eller ett par länder där tillgången på statistik är god. NRC i USA utger t ex en månadsrapport — Licensed Operating Reactors, States Summary Report — där det i detalj anges hur samtliga kärnkraftsreaktorer i USA fungerat under den gångna månaden. Statens Kärnkraftsinspektion ger också ut en fyllig kvartalsrapport där inträffade störningar i de svenska kärnkraftsanläggningarna redovisas. Källmaterialet måste här bedömas som mycket gott. Problemet består dock i att bestämma vad som skall avses med ett tillbud eller en olycka. Skall man t ex definiera tillbud som störningar i reaktorn, d v s störningar av nukelär karaktär, eller skall gränsen gå vid snabbstopp av reaktorn eller skall även störningar av icke-nukelär karaktär i turbiner och generatorer räknas?

Utgår man från det som SKI definierar som störningar, vilket omfattar både nukleära och icke-nukleära störningar och bearbetar statistiken för den aktuella femtonmånadersperioden inträffade det totalt 255 störningar i de sex svenska reaktorer som var i drift (SKI:s kvartalsrapporter från jan—mars 1979, april—juni 1979, juli—sept 1979, okt—dec 1979 och jan—mars 1980). I genomsnitt blir det 51 störningar per kvartal. Beräknar vi störningarna på samma sätt som i figur 4.1 i 14-dagarsperioder blir genomsnittet 8 störningar per 14-dagarsperiod. Variationen mellan det lägsta antalet störningar och högsta antalet störningar är liten, 4 respektive 13 störningar. Ett tidsdiagram över svenska kärnkraftstillbud, motsvarande det tretals glidande medeltal som redovisas i figur 4.1, skulle resultera i ett rakt streck utan någon ökning vid 1979 års valrörelse eller 1980 års folkomröstningskampanj.

Jämförelsen gäller här enbart svenska kärnkraftstillbud. Det är således ingen fullgod test på överensstämmelsen mellan "verkligheten" och massmediernas bild av verkligheten. Det skall snarare ses som ett exempel på hur överensstämmelsen i princip kan studeras. Men även om vi hade tillgång till statistik över alla i hela världen inträffade kärnkraftstillbud, av det slag som här använts,, återstår ändå ett problem. Det gäller att bestämma graden av allvar i de störningar som rapporteras. Det är kanske inte rimligt att betrakta alla störningar som massmediernas urvalsram utan enbart de som är av större betydelse ur säkerhetssynpunkt. Det kan ju faktiskt vara så att medierna har speglat dessa på ett sådant sätt att det stämmer överens med verkligheten.

Problemet är att störningarnas storlek eller betydelse ur säkerhetssynpunkt inte direkt går att avläsa från de sifferuppgifter som redovisas. Störningarnas betydelse går endast att bestämma med utgångspunkt från den text som bifogas sifferuppgifterna. Då uppstår återigen källkritiska problem, eftersom det är kontrollmyndigheten som avgör vilka störningar som är av betydelse för säkerheten. Eller som det heter i SKI:s kvartalsrapport: "De störningar som presenteras med en närmare beskrivning i denna del av rapporten är ett urval av dem som inträffat under kvartalet. De är sådana som av kärnkraftsinspektionen har bedömts vara särskilt intressanta, antingen på grund av att de haft en allvarligare karaktär än de övriga eller därför att de kan tjäna som exempel på de typer av driftsstörningar som kan förekomma." (SKI:s kvartalsrapport jan—mars 1979:4). Självfallet kan detta problem lösas genom att man låter kontrollmyndigheten avgöra vilka tillbud som är av allvarligare karaktär. Alla kontrollmyndigheter, t ex den amerikanska, gör dock inte denna typ av "viktighetsbedömning" av inträffade störningar.

Även om det försök som här gjorts att relatera verkligheten till massmediernas bild av verkligheten på det sätt som Karl Erik Rosengren förespråkar främst har haft test-karaktär, så visar det ändå både teoretiska och praktiska svårigheter som hänger samman med denna undersökningsansats. Den kräver inte enbart betydande arbetsinsatser utan medför också problem när det gäller att definiera den urvalsram som skall gälla för massmedierna. Att verkligheten inte alltid låter sig fångas i en enkel formel, som kan användas för jämförelser med massmediernas bild av verkligheten, kan dock aldrig vara en anledning till att inte studera den centrala frågan om relationen mellan verklighet och mediebild. Snarare framstår svårigheterna som en utmaning att finna sådana enkla formler att massmediernas beskrivningsvärde kan prövas empiriskt.

MASSMEDIERNAS BESKRIVNINGSVÄRDE

Gav då massmedierna en "riktig" bild av 1980 års folkomröstningskampanj? Som vi tidigare påpekat går det inte att vetenskapligt fastställa vilken urvalsprincip som är den "riktiga". Det innebär att det inte heller går att ge något enkelt och definitivt svar på frågan om massmediernas beskrivningvärde eftersom det saknas en självklar norm — verklighetskonstruktion — med vilken mediernas beskrivning kan jämföras. Däremot går det självklart att avgöra mediernas beskrivningsvärde om man bestämmer sig för att en speciell verklighets-

konstruktion är den "riktiga". Kommer man t ex överens om att en trepartsmodell är den "riktiga" urvalsmodellen, så visar resultatet att Svenska Dagbladet är det enda medium vars bild av kampanjen överensstämmer med verkligheten.

De enda medier som har formella regler för sin nyhetsrapportering är Sveriges Radios nyhetsredaktioner. Deras beskrivningsvärde kan därför i princip fastställas. Men även om kraven på opartiskhet och saklighet ger allmänna utgångspunkter för nyhetsverksamheten, så kan de knappast användas som direkta anvisningar för hur de tre folkomröstningslinjerna skulle behandlas under folkomröstningskampanjen. Det fanns ingen självklar urvalsprincip, och det hängde främst samman med den utformning de tre omröstningsalternativen fick.

En renodlad trepartsmodell, som främst förespråkades av linje 1, kunde motiveras med att det de facto förelåg tre folkomröstningsalternativ. Det kunde därför anses rimligt att de tre linjerna behandlades lika och därmed också fick var sin tredjedel av det utrymme som kom linjerna till del. Mot denna trepartsmodell invände framförallt linje 3 som hävdade att två av alternativen i den huvudfråga det gällde att ta ställning till förespråkade samma förslag. Därför var det mera rimligt att tillämpa en tvåpartsmodell som urvalsprincip, där de två huvudalternativen ställdes mot varandra. Linje 2 gav inte som de andra två linjerna lika klart tillkänna sin syn på fördelningsproblematiken. Men ibland framfördes synpunkter som gick ut på att linje 2 borde få ett större utrymme än de båda andra linjerna, eftersom de två partier som stod bakom linje 2 tillsammans utgjorde 55 procent av den svenska valmanskåren.

Hur löste då Sveriges Radio denna urvalsproblematik? I debatt- och utfrågningsprogrammen tillämpades som tidigare redovisats både en trepartsmodell och en tvåpartsmodell. Och i nyhetsrapporteringen klarade man av sitt dilemma genom att tillämpa en opinionsspeglingsmodell. Rapports och Aktuellts bild av folkomröstningslinjerna som agerande aktörer under kampanjen kom i stort att avspegla valresultatet i folkomröstningen. En opinionsspeglingsmodell innebar med andra ord att Rapport och Aktuellt hamnade någonstans mittemellan en renodlad trepartsmodell och en renodlad tvåpartsmodell. En lösning som sannolikt — ur Sveriges Radios perspektiv — var den bästa. Det var en avvägning som tillgodosåg både dem som hävdade att folkomröstningen var en kamp mellan två åsiktsriktningar och dem som hävdade att folkomröstningen var en kamp mellan tre olika folkomröstningsförslag.

En opinionsspeglingsmodell var kanske rimlig för Sveriges Radio i den situation man befann sig i under folkomröstningskampanjen, men det är självklart inte en urvalsprincip som är odiskutabel. Generellt tillämpad innebär en opinionsspeglingsprincip att majoritetsståndpunkter i absoluta termer alltid gynnas medan minoritetsståndpunkter missgynnas. Därigenom tenderar en opinionsspeglingsmodell bl a att leda till att nya opinioner har svårt att komma fram. En opinionsspeglingsmodell innebär därför oftast ett status quo — ett ständigt upprätthållande av det rådande opinionsläget. För ett offentligträttsligt medieföretag ligger en sådan urvalsprincip nära till hands. Det är en bekväm princip där majoritetsintressena i samhället inte utmanas och det är en princip som ofta är lätt att förklara och försvara sig med om man utsätts för kritik. Men det är en urvalsprincip som — generellt tillämpad — kan få betydande konsekvenser för åsiktsbildningen i ett samhälle.

Var då Rapports och Aktuellts opinionsspeglande urval under folkomröstningskampanjen ett uttryck för en medveten policy från de båda nyhetsprogrammens sida, eller var det bara en slump att deras urval så påtagligt kom att likna folkomröstningsresultatet? Det kan vi inte med säkerhet veta. Våra jämförelser bygger enbart på den nyhetsbevakning medierna åstadkom och inte på deras intentioner. Antar vi däremot att det i grova drag finns en korrespondens mellan intentioner och resultat, vilket inte torde vara alltför orimligt, så blir slutsatsen att Sveriges Radios nyhetsredaktioner tycks ha följt en opinionsspeglingsmodell när det gäller nyhetsbevakningen av 1980 års folkomröstningskampanj.

När det gäller massmediernas verklighetsbeskrivning av de politiska partierna tillämpades däremot inte någon opinionsspeglingsmodell. Betraktar man nyhetsurvalet ur ett opinionsspeglingsperspektiv kan man t o m hävda att de svenska massmedierna gav en direkt falsk bild av opinionsläget inom de politiska partierna.

En opinionsspeglingsmodell är dock, som vi tidigare har påpekat, inte den enda tänkbara konstruktionen av verkligheten som kan ligga till grund för mediernas urval. Men även om så skulle vara fallet kan det knappast anses vara ett helt orimligt krav att den bild medierna ger av partierna på ett rimligt sätt speglar de opinioner som fanns inom partierna. Det kan därför finnas anledning att avslutningsvis diskutera vad denna kraftiga skillnad kan tänkas bero på.

En tänkbar förklaring är att medierna inte kände till opinionsläget inom partierna. Opinionsläget inom partierna tillhörde inte, för

att använda Rosengrens språkbruk, "den kända verkligheten". Det kan därför inte vara rimligt att ställa krav på medierna att skildra något som inte tillhör den kända verkligheten.

Denna förklaring kan knappast vara riktig. Opinionsmätningar hade under lång tid visat att partierna internt var splittrade när det gällde inställningen till kärnkraften. Dessutom var ju detta den främsta anledningen till att en folkomröstning hade anordnats. Detta resonemang kan endast leda till två slutsatser. Antingen har Sverige en fundamentalt okunnig journalistkår eller så är denna typ av förklaring felaktig. I det här fallet måste vi anta att det senare är fallet.

En andra tänkbar förklaring är att det var frågan om en medveten policy från mediernas sida. Det kan vi aldrig med säkerhet veta med den typ av undersökningsmetoder som här använts. Det finns resultat som tyder på att mediernas urval i vissa fall var av sådant slag att det gått i linje med den bild av partierna som man kan anta att de aktuella medierna helst skulle ha velat ge. Socialdemokrater sluter bättre upp kring linje 2 i Arbetet (s) än i pressen som helhet och i Skånska Dagbladet (c) är andelen folkpartister och socialdemokrater som stödjer linje 3 betydligt större än i pressen som helhet. Dessutom kan man anta att det inte fanns något större intresse hos de folkpartistiska och moderata tidningarna att poängtera den starka splittringen som fanns bland de folkpartistiska och moderata väljarna i kärnkraftsfrågan.

En tredje förklaring ligger i det journalistiska arbetssättet. Den politiska nyhetsrapporteringen bygger i stor utsträckning på kontakter med organiserade intressen. Det är betydligt enklare för de opinionsgrupper som förfogar över en utvecklad informationsapparat att komma fram i massmedia. De producerar nyheter, de kallar till presskonferenser och det är till dem som journalister i första hand vänder sig. Det leder till att oorganiserade opinioner får svårare att komma till tals i medierna. De har inga officiella talesmän som det på ett enkelt sätt går att söka upp för en intervju. De har inte den organisationsapparat som behövs för att underlätta kontakterna med massmedierna.

Under folkomröstningskampanjen fanns visserligen även en del sammanslutningar som organiserade dem som avvek från den officiella partilinjen. Socialdemokratiska linje 3-anhängare var t ex organiserade i SAFE och folkpartistiska linje 3-anhängare samlades i LIFE. Men dessa organisationer fick ingen större uppmärksamhet i medierna, med ett visst undantag för SAFE. Uppmärksamheten rikta-

des här dock främst mot enskilda personer som t ex Ulla Lindström och inte så mycket mot SAFE som organisation. LIFE fick över huvud taget mycket lite uppmärksamhet i medierna.

En del av dem som avvek från den officiella partilinjen var således organiserade. Här fanns med andra ord möjligheter för medierna — även inom ramen för en traditionell nyhetsrapportering — att spegla dessa opinioner. Men hur få fatt i och spegla den femtedel av de moderata väljarna som röstade på linje 3? Eller de 30 procent folkpartister som röstade på linje 1? Även om journalisterna kan vända sig till "mannen på gatan" är det knappast någon princip som går att tillämpa på samma enkla sätt som att intervjua någon officiell representant för moderaterna eller folkpartiet.

Bakom koncentrationen till den officiella partilinjen, till de organiserade intressena, behöver således inte ligga en medveten policy från mediernas sida utan koncentrationen till det officiella och organiserade kan vara en effekt av den journalistiska arbetsmetoden. De företeelser och de opinioner som inte är organiserade och klart manifesterade försvinner i nyhetsflödet.

Det var sannolikt detta som var anledningen till att massmedierna under kampanjen kom att spegla partiledningarnas ståndpunkter — den politiska linje som partierna officiellt stod för. Massmedierna tycks ha tillämpat en fördelningsmodell när det gäller uppmärksamheten för de deltagande aktörerna som Nils Petter Gleditsch och Ottar Hellevik (1977) kallat för "ensretting" — en fördelningsprincip där allt tillfaller majoritetsståndpunkten. Återigen kan vi sålunda konstatera att massmediernas verklighetsurval tycks gynna majoritetsintressena i ett samhälle.

Att gynnandet av majoritetsintressen skulle utgöra en generellt verkande urvalsprincip som alltid tillämpas i massmediernas skildring av den politiska världen är däremot knappast sannolikt. Massmediernas ofta iakttagna intresse för det avvikande och det splittrande inom de politiska partierna talar emot detta. Men ser man på massmediernas bild av den politiska världen mer generellt och ställer den i relation till den faktiska verkligheten, är det inte orimligt att anta att tendensen till att gynna majoritetsintressen och det etablerade inom politiken är ett mer utmärkande drag hos massmedierna än tendensen att gynna minoritetsintressen och det oprövade och nya inom politiken.

KAPITEL 7
Massmediernas informationsvärde

Folkomröstningskampanjen innebar ett stort utbud av information från press, radio och TV om energi- och kärnkraftsfrågor. Förutom den dagliga nyhetsrapporteringen av debattörernas argument för och emot kärnkraften tillhandahöll pressen flersidiga extra energibilagor och radio och TV sände specialprogram.

Vilket värde hade då massmediernas utbud som informationsunderlag för de svenska väljarnas ställningstagande i kärnkraftsfrågan?

EN RATIONELL BESLUTSMODELL

För att kunna avgöra vilket värde som massmedierna har som informationsunderlag för individens ställningstagande i politiska sakfrågor krävs att medieinnhållet på något sätt relateras till mottagarens informationsbehov. Den första uppgiften blir följaktligen att bestämma vilka dessa behov är.

När vi i det föregående kapitlet om massmediernas beskrivningsvärde relaterade innehållet till den politiska verkligheten fastställde vi verkligheten med utgångspunkt från olika alternativa verklighetskonstruktioner. Anledningen till detta var att den politiska verkligheten, och då särskilt en så konstlad och arrangerad verklighet som en valkampanj, kan betraktas ur olika perspektiv där det inte alltid finns någon självklart riktig verklighetskonstruktion med vilken medieinnehållet skall jämföras.

När det gäller fastställandet av mottagarens informationsbehov känns denna relativism inte lika nödvändig. I detta fall kan innehållet analyseras från en enda utgångspunkt: en rationell beslutsmodell. Väljarens ställningstagande i politiska sakfrågor ses då som ett resultat

av en beslutsprocess där den enskilde medborgaren är beslutsfattare och där ett rationellt beslut kräver tillgång till ett så brett och korrekt informationsunderlag som möjligt. Beslutsunderlaget bör därför bestå av sådan information att individen självständigt kan göra en kalkyl över vad som talar för och vad som talar mot ett visst ställningstagande.

Användandet av en rationell beslutsmodell som utgångspunkt för att bestämma informationsbehovet innebär inte något ställningstagande till vad som utgör ett rationellt politiskt beteende i allmänhet. En medborgare som varken har lust eller tid att bilda sig en egen uppfattning i en viss fråga utan förlitar sig till andras uppfattningar, t ex ett politiskt partis, kan också självklart betraktas som rationell om t ex individen tidigare kunnat lita på sitt partis ställningstaganden och bedömer kostnaden för informationsinhämtadet större än nyttan av ett självständigt beslut. Vi använder oss således av en rationell beslutsmodell enbart som en utgångspunkt för att bestämma vilka behov en medborgare har av information för att kunna fatta ett självständigt och rationellt beslut i en enskild sakfråga och inte för att avgöra vad som faktiskt är ett individuellt rationellt politiskt beslutsfattande.

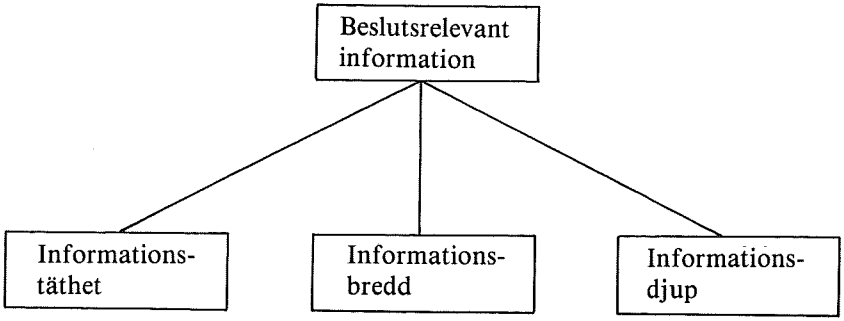
KRAV PÅ MASSMEDIERNA SOM INFORMATIONSUNDERLAG

Den information som individen har behov av bestäms här med utgångspunkt från de krav ett rationellt beslutsfattande ställer. Det första och grundläggande kravet för ett sådant rationellt beslutsfattande är tillgång på *beslutsrelevant* information.

1980 års folkomröstning gällde ett ställningstagande till kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen. Den beslutsrelevanta informationen kan därför sägas omfatta allt det som talar för en användning av kärnkraften och allt det som talar emot en användning av kärnkraften i den framtida energiförsörjningen. I vårt fall har det operationaliserats i argument för och emot kärnkraften som energikälla. Kraven på den beslutsrelevanta informationen kan dock specificeras ytterligare (figur 7.1).

Det första delkravet på massmedierna som informationsunderlag kan kallas för ett krav på *informationstäthet*. Detta krav innebär att den beslutsrelevanta informationen måste ha en viss frekvens, så att den inte drunknar i ovidkommande eller irrelevant information. Den relevanta informationen bör med andra ord stå i ett rimligt förhållan-

FIGUR 7.1 Krav på massmedierna som informationsunderlag för ställningstagande i politiska sakfrågor



de till det totala flödet av information som läsarna, lyssnarna och tittarna får ta del av i massmedierna.

En hög informationstäthet kan dock åstadkommas genom att ett fåtal argument som talar för ett visst ställningstagande upprepas flera gånger. Därför måste kravet på täthet också kombineras med ett krav på *informationsbredd*. En maximal informationsbredd utmärks av att samtliga teoretiskt relevanta argument för och emot ett visst ställningstagande föreligger.

Ett tredje krav gäller medieinnehållets *informationsdjup*. Det innebär ett krav på att medierna skall tillhandahålla sådan information att den enskilde individen kan bedöma de fakta och motiv som de olika argumenten grundar sig på och själv göra en egen bedömning av argumentens hållbarhet. Kravet på informationsdjup omfattar även krav på att medierna t ex sätter in den aktuella debatten eller händelsen i sitt sammanhang och utreder eventuella orsaker och konsekvenser av det ena eller andra ställningstagandet.

TÄTHET, BREDD OCH DJUP

Mängden av beslutsrelevant information, mediernas informationstäthet,informationsbredd och informationsdjup redovisas i tabell 7.1.

När det gäller *mängden beslutsrelevant information,* antalet argu-

Tabell 7.1 Beslutsrelevant information och mediernas informationstäthet, informationsbredd och informationsdjup

	Antal beslutsrelevanta argument	Informationstäthet index	Informationsbredd index	Informationsdjup index	Standardiserat utrymmesmått i spcm
Svenska Dagbladet	742	4.9	.56	.25	15 230
Dagens Nyheter	858	3.8	.71	.26	22 303
Göteborgs-Posten	731	4.5	.55	.21	16 086
Syndsvenska Dagbladet	878	4.6	.55	.17	18 932
Skånska Dagbladet	864	4.0	.55	.13	21 837
Arbetet	888	4.6	.61	.20	19 137
Expressen	339	3.2	.37	.21	10 471
Aftonbladet	450	3.9	.57	.15	11 412
GT	247	3.3	.41	.14	7 510
Kvällsposten	157	3.1	.23	.03	4 989
Ny Dag	329	5.5	.43	.13	6 032
Borås Tidning	585	4.9	.41	.17	11 993
Gefle Dagblad	242	3.2	.34	.16	7 487
Hallands Nyheter	426	4.2	.44	.09	10 156
Folket	321	3.7	.41	.09	8 740
Rapport	134	3.6	.18	.10	3 712
Aktuellt	116	3.8	.17	.06	3 076
18-Ekot	115	3.6	.17	.01	3 210
Magasinet	76	2.5	.14	.48	3 081
A45	84	5.9	.15	.46	1 421
Rapport/Magasinet	210	3.1	.33	.27	6 793
Aktuellt/A45	200	4.4	.34	.19	4 497
TV-nyhetsred	410	3.6	.36	.24	11 290
Pejling	256	6.9	.42	1.00	3 729
Specialprogram i TV	718	5.6	.64	.69	12 931
Totalt TV-utbud	1 128	4.7	.70	.48	24 221

Kommentar: Täthetsindexet anger antalet argument per 100 spcm textvolym (standardiserat). Breddindexet anger mediets täckning av det totala antalet relevanta argumentstyper. Djupindexet står för andelen fördjupnings- och bakgrundsmateral. För en mer utförlig beskrivning av de olika beräkningssätten se appendix.

ment, är skillnaderna påtagliga mellan de olika medierna. I storstadsmorgontidningarna förekommer t ex 6—7 gånger så många argument — informationsbitar — som i Sveriges Radios nyhetssändningar. Resultatet är knappast överraskande eftersom det ligger nära till

hands att anta att det totala antalet förekommande argument till stor del är beroende av vilket nyhetsutrymme det aktuella mediet förfogar över.

Den stora skillnaden i volym mellan utbudet i tidningarna och utbudet i televisionens nyhetssändningar är inte det enda förhållande som bör uppmärksammas när det gäller direkta jämförelser mellan televisionen och tidningarna. Ett annat problem är att det inte finns något självklart jämförelseobjekt när det gäller televisionens utbud. För televisionens del redovisas därför, förutom de enskilda nyhetsprogrammen, också vissa kombinationer av enskilda program samt televisionens totala utbud om energi- och kärnkraftsfrågor under 70-dagarsperioden.

En tänkbar jämförelsepunkt med dagstidningarna utgör kombinationen Rapport och dess bakgrundsprogram Magasinet respektive Aktuellt och dess bakgrundsprogram A45. Men även om man utgår från denna typ av programkombinationer är antalet beslutsrelevanta argument ungefär 4 gånger fler i storstadstidningarna än i de båda TV-nyhetsredaktionernas programutbud.

Det som i tabellen kallas för specialprogram i TV omfattar i princip allt material om energi- och kärnkraftsfrågor i TV utom nyhetsredaktionernas sändningar samt TV-utfrågningarna av linjeföreträdarna och den avslutande TV-debatten. Specialprogrammen inkluderar t ex Pejling, tre utfrågningsprogram på vardera ca 2,5 timmar, och utbildningsradions programserie "Kan alternativen ersätta oljan?" D v s program speciellt producerade av TV i anledning av folkomröstningen. Totalt uppgår specialprogrammens programtid till ca 25 timmar.

Specialprogrammen i TV innehåller ett betydande antal beslutsrelevanta argument. Antalet argument är ungefär lika många som i en storstadsmorgontidning. Utfrågningsprogrammet Pejling intar här en särställning. De tre Pejlingsprogrammen står för drygt en tredjedel av de argument som förekommer i TV:s specialprogram.

Televisionens totala utbud, d v s nyhetsprogrammen inklusive specialprogrammen, innehåller således en lika stor mängd beslutsrelevanta argument som en storstadsmorgontidning och en kvällstidning tillsammans. Det totala energi- och kärnkraftsutbudet i televisionens båda kanaler uppgår ungefär till 47 sändningstimmar eller ca 40 minuter per dag under 70-dagarsperioden.

Mediernas *informationstäthet* är ett mått som innebär att hänsyn tas till mediernas olika nyhetsutrymme. Med ett mediums informa-

tionstäthet avses hur mycket man måste ta del av ett visst innehåll för att träffa på beslutsrelevant information. Det innebär att ju längre tid man måste ägna sig åt mediet för att få relevant information, desto lägre informationstäthet har det aktuella mediet.

I tabell 7.1 anges mediernas täthet som ett mått på förhållandet mellan antalet argument — relevanta informationsbitar — och det totala nyhetsutbudet om energi- och kärnkraftsfrågor. Utbudet har standardiserats så att direkta jämförelser kan göras mellan etermedia och pressmedia (se appendix).

En vanlig föreställning är att etermedierna genom sin korta sändningstid tvingas vara mer täta i sin nyhetsrapportering än pressen med sitt större utrymme. Resultatet i tabell 7.1 ger inget belägg för en sådan föreställning när det gäller de ordinarie nyhetssändningarna. Nyhetsprogrammen i radio och TV är visserligen något mer informationstäta än kvällspressen, men är mindre informationstäta än morgonpressen — särskilt storstadstidningarna.

I den tredje kolumnen i tabell 7.1 redovisas de undersökta mediernas *informationsbredd*. Mediernas informationsbredd är ett mått på förhållandet mellan det antal typer av argument ett medium innehåller och det totala antalet typargument som är teoretiskt relevanta för ett självständigt och rationellt ställningstagande i den aktuella frågan. I vårt fall utgör det teoretiskt relevanta antalet typargument 118 stycken — 59 för och 59 emot (Asp, Hedberg och Esaiasson, 1985b). Mediets bredd har först beräknats för dels dess täckning av pro-argument, därefter dess täckning av contra-argument. De två "delbreddindexvärdena" har sedan multiplicerats med varandra för att få fram mediets slutliga informationsbreddindex.

Skillnaderna mellan de olika typerna av nyhetsmedier är betydligt större när det gäller informationsbredd än informationstäthet. Storstadsmorgontidningarnas indexvärden ligger samtliga mellan .55 och .61, med undantag för Dagens Nyheter som uppvisar den största informationsbredden med ett index på .71. De tre nyhetsredaktionerna inom Sveriges Radio ligger kring ett indexvärde på .17.

Rapports och Aktuellts begränsade informationsbredd i jämförelse med pressen förbättras betydligt om de båda nyhetsprogrammen slås samman med sina respektive bakgrundsprogram — Magasinet och A45.

Informationsbredden i televisionens nyhetsprogram inklusive bakgrundsprogrammen är trots detta betydligt mer begränsad än i pressen. Rapport tillsammans med Magasinet (.33) och Aktuellt tillsam-

mans med A45 (.34) uppvisar ungefär samma informationsbredd som Expressen (.37).

Informationsbredden i televisionens specialprogram är större än i nyhetsprogrammen. Återigen är det utfrågningsprogrammet Pejling som starkt bidrar till resultatet. Pejlings tre program uppvisar t ex något större informationsbredd (.42) än det samlade utbudet från televisionens båda nyhetsredaktioner (.36). Det innebär således att det totala utbudet i TV uppvisar en betydande informationsbredd (.70).

Indexvärdet i tabell 7.1 för mediernas *informationsdjup* står för procentandelen material av bakgrunds- och fördjupningskaraktär. Ett informationsdjupindex på .25 innebär således att 25 procent av det aktuella mediets nyhetsutrymme om energi- och kärnkraftsfrågor ägnas åt bakgrundsartiklar och liknande redaktionellt fördjupningsmaterial.

Bakgrunds- och fördjupningsmaterialet är under folkomröstningskampanjen mycket omfattande, både i procent och i absoluta tal. I de stora morgontidningarna upptar bakgrundsmaterialet mellan en femtedel och en fjärdedel av nyhetsutrymmet.

I Sveriges Radios nyhetsprogram är andelen fördjupningsmaterial mindre än i pressen. I det här sammanhanget torde det dock vara rimligast att vid pressjämförelser betrakta nyhetsprogrammen med sina respektive bakgrundsprogram som en helhet. A45:s och Magasinets starka bakgrundsinriktning resulterar därmed i att de båda TV-nyhetsredaktionernas totala utbud i stort sett kommer upp i samma procentandel bakgrundsmaterial — 27 respektive 19 procent — som de stora morgontidningarna.

Specialprogrammen i TV uppvisar ett stort informationsdjup. Resultatet är inte så överraskande eftersom syftet med denna typ av program just är att ge fördjupning och bakgrund i energi- och kärnkraftsfrågan. Programmen kan dock inte schablonmässigt betraktas som fördjupnings- eller bakgrundsprogram även om producenterna har gett programmen denna etikett. Varje sekvens i programmen har bedömts och fått en särskild kod om det betraktas som ett bakgrunds- eller fördjupningsmaterial.

INFORMATIONSVÄRDE

Massmediernas informationstäthet, informationsbredd och informationsdjup är egenskaper i innehållet som var och en för sig är av betydelse för att belysa mediernas informationsvärde. Men för publiken är det kanske i första hand egenskaperna sammantagna som är det

Tabell 7.2 Mediernas informationsvärde — standardiserade värden

	Antal argument (täthet)	*Antal typargument (bredd)*	*Bakgrunds-material (djup)*	*Totalt informa-tionsvärde*
Svenska Dagbladet	+1,0	+0,9	+0,8	+0,88
Dagens Nyheter	+1,3	+1,7	+2,2	+1,77
Göteborgs-Posten	+0,9	+0,8	+0,7	+0,81
Sydsvenska Dagbladet	+1,4	+0,8	+0,8	+0,98
Skånska Dagbladet	+1,4	+0,8	+0,6	+0,93
Arbetet	+1,4	+1,1	+1,1	+1,23
Expressen	—0,3	—0,3	+0,6	+0,01
Aftonbladet	±0,0	+0,9	±0,0	+0,32
GT	—0,6	±0,0	—0,4	—0,34
Kvällsposten	—0,9	—1,1	—1,1	—1,01
Ny Dag	—0,4	+0,1	—0,6	—0,29
Borås Tidning	+0,5	±0,0	+0,1	+0,17
Gefle Dagblad	—0,6	—0,4	—0,4	—0,49
Hallands Nyheter	—0,1	+0,2	—0,6	—0,17
Folket	—0,4	±0,0	—0,7	—0,36
Rapport	—1,0	—1,3	—1,1	—1,14
Aktuellt	—1,1	—1,4	—1,1	—1,19
18-Ekot	—1,1	—1,4	—1,1	—1,21
Magasinet	—1,2	—1,6	—0,7	—1,16
A 45	—1,2	—1,5	—1,0	—1,22
Rapport/Magasinet	—0,8	—0,5	—0,6	—0,62
Aktuellt/A 45	—0,8	—0,4	—0,9	—0,71
TV-nyhetsredaktioner	—0,1	—0,3	—0,4	—0,26
Pejling	—0,6	± 0	± 0	—0,20
TV-specialprogram	+0,9	+1,3	+1,5	+1,23
Totalt TV-utbud	+2,2	+1,7	+2,3	+2,05

Kommentar: Siffrorna i tabellen utgår från absoluta tal och anger för de tre variablerna avvikelsen från medelvärdet på respektive variabel. Medelvärdet är 0 och standardavvikelsen 1. Det totala informationsvärdet är beräknat som medelvärdet för de tre variablerna.

centrala och som avgör vilket värde mediet har som informationsunderlag. Det ideala mediet ur informationssynpunkt kan därför sägas vara ett medium som samtidigt uppvisar en hög informationstäthet, en stor informationsbredd och ett omfattande informationsdjup.

Att bestämma mediernas abosluta informationsvärde med utgångspunkt från deras täthet, bredd och djup innebär vissa problem. Det går knappast att bara slå samman antalet argument, antalet typargu-

ment och det spaltutrymme man ägnat åt bakgrundsmaterial. Det krävs någon form av standardisering av de tre egenskaperna för att de på ett enkelt sätt skall kunna summeras. I tabell 7.2 har en sådan standardisering utförts. Siffrorna i tabellen utgår ifrån absoluta tal och anger det aktuella mediets avvikelse från medelvärdet på respektive variabel. Den standardiserade variabeln har medelvärdet 0 och standardavvikelsen 1. Plustecken innebär att mediet ifråga ligger över medelvärdet för de 20 undersökta medierna och ett minustecken att det ligger under medelvärdet. Ju högre siffra, desto mer avviker mediet från medelvärdet. Ett värde på 0 innebär således att ett medium har samma värde som ett genomsnitt av de undersökta medierna.

Mediernas totala informationsvärde har beräknats som medelvärdet för de tre standardiserade variablerna täthet, bredd och djup. De tre innehållsegenskaperna har således bedömts som lika viktiga för ett mediums informationsvärde. Förfarandet kan diskuteras. Mediets informationsbredd kan t ex anses vara en viktigare egenskap än mediets informationstäthet. Här har någon sådan viktning dock inte utförts utan egenskaperna har fått väga lika tungt.

Det högsta informationsvärdet uppvisar televisionens samlade utbud och Dagens Nyheter. Skillnaden gentemot de andra medierna är mycket stor. Det är främst Dagens Nyheters och televisionens omfattande bakgrundsmaterial som bidrar till det höga informationsvärdet. För TV:s del väger även mängden av argument tungt för det höga informationsvärdet.

De övriga medierna kan i stort sett delas in i fyra olika grupper. Den första gruppen utgörs av storstadsmorgontidningarna och specialprogrammen i televisionen med ett informationsvärde mellan +0.8 och +1.2. Den andra gruppen består av stockholmskvällstidningarna Aftonbladet och Expressen samt den stora landsortstidningen Borås Tidning. Den tredje gruppen utgörs i huvudsak av de tre övriga landsortstidningarna. Till den fjärde gruppen kan räknas de tre nyhetsredaktionerna inom Sveriges Radio samt Kvällsposten.

Informationsvärdet hos Rapport och Aktuellt ökar påtagligt om de kompletteras med sina respektive bakgrundsprogram. Ökningen blir dock inte större än att TV-nyhetsredaktionernas samlade utbud under kampanjens 70 dagar hamnar ungefär på samma informationsvärde för ett ställningstagande i själva sakfrågan (—.26) som de tre Pejlingsprogrammen (— .20).

Tillgången till en storstadsmorgontidning innebär således avsevärt större möjligheter att skaffa sig information som kan ligga till grund

för ett ställningstagande i kärnkraftsfrågan än tillgången till andra nyhetsmedier. I de båda stockholmskvällstidningarna och i den stora landsortstidningen finns det också stora möjligheter att skaffa sig information, medan möjligheterna är betydligt mer begränsade i landsortspressen och i etermediernas nyhetssändningar.

INFORMATIVITET

Att storstadspressen uppvisar ett högre informationsvärde än landsortspressen och etermediernas nyhetssändningar är kanske inte helt förvånande eftersom man kan anta att mediernas värde som informationsunderlag i absolut mening starkt hänger samman med det nyhetsutrymme mediet kan ägna åt den aktuella händelsen eller debatten. Det lägre informationsvärdet skulle således främst förklaras av att nyhetsprogrammen i radio och TV enbart har en halvtimmes sändningsutrymme varje dag, medan en storstadsmorgontidning har ett betydligt större utrymme till sitt förfogande och därmed kan ge händelserna en fylligare bevakning.

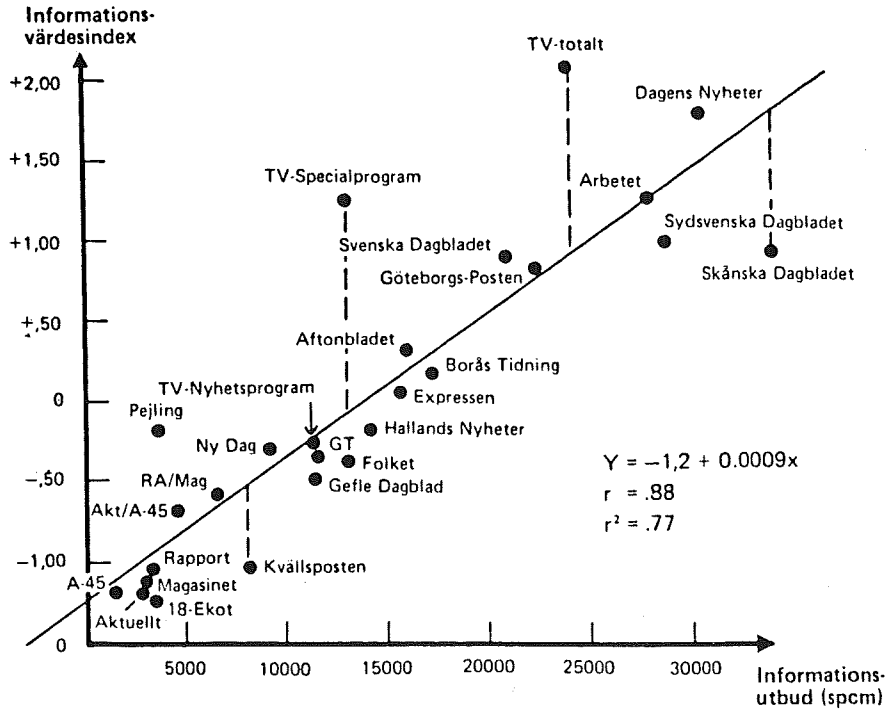
Det kan därför finnas anledning att även analysera massmediernas informationsvärde under hänsynstagande till mediernas olika nyhetsutbud. Det bör påpekas att vi redan tidigare när vi analyserade mediernas informationstäthet och informationsdjup kontrollerade för mediernas nyhetsutbud. Skillnaden är att vi nu skall sätta det totala och absoluta informationsvärdet i relation till informationsutbudet.

I figur 7.2 redovisas sambandet mellan mediernas informationsvärde och mediernas informationsutbud. Sambandet är mycket starkt. Massmediernas informationsvärde tycks nästan uteslutande kunna förklaras av storleken i informationsutbudet. Ju mer medierna ägnar sig åt energi- och kärnkraftsfrågor i sin nyhetsbevakning, desto högre blir informationsvärdet. Andra faktorer tycks ha mindre betydelse.

Som jämförelse kan nämnas att sambandet mellan informationsvärdet och nyhetsutbudet inte var lika starkt när det gällde bevakningen av Kungstorgsockupationen i Göteborgs hösten 1976 (Asp, 1978). Där tycktes andra redaktionella faktorer än valet att ägna stort utrymme åt händelsen ha betydelse. Det går därför inte generellt att sätta likhetstecken mellan storleken i informationsutbudet och informationsvärdet.

I figur 7.2 finns en regressionslinje utritad — den linje som passar bäst till punkterna i diagrammet. Det innebär att de medier som ligger på linjen eller i dess omedelbara närhet uppvisar ett informationsvärde som man kan förvänta sig utifrån storleken i informationsutbudet. De

Figur 7.2. Mediernas informativitet



medier som däremot ligger långt ifrån linjen uppvisar ett informationsvärde som avviker från det förväntade värdet. De positiva avvikarna — de medier som ligger "ovanför" linjen — kan därför sägas uppvisa en hög informativitet och de som ligger under linjen en låg informativitet.

Ett mediums *informativitet* är således ett mått på ett mediums informationsvärde i förhållande till det värde man kan förvänta sig utifrån mediets informationsutbud. Det är med andra ord ett slags effektivitetsmått där det mest informativa mediet är det medium ur vilket man får ut den mesta informationen i förhållande till den tid man ägnar åt mediet. Eftersom en läsare eller tittare nästan alltid tvingas göra ett urval av massmediernas utbud är därför ett mediums informativitet en mycket viktig aspekt av massmediernas funktion som informationsförmedlare.

Det samlade utbudet av televisionens specialprogram uppvisar den högsta informativiteten. De avviker mest positivt från regressions-

linjen. Det samlade utbudet från televisionens nyhetsredaktioner hamnar däremot i stort sett mitt på linjen. Det innebär att nyhetsprogrammen uppvisar ett informationsvärde som man kan förvänta sig med utgångspunkt från deras informationsutbud.

Detta resulterar i att televisionens samlade utbud av nyhetsprogram och specialprogram under folkomröstningskampanjen inte enbart uppvisade ett mycket stort informationsvärde utan också en mycket hög informativitet. Men bakom denna höga informativitet ligger helt och hållet televisionens specialprogram och i särskild hög grad utfrågningsprogrammet Pejling med Herbert Söderström.

Av de tryckta medierna är Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet mest informativa. Dagens Nyheter uppvisar liksom televisionens samlade utbud både ett högt informationsvärde och en hög informativitet. Svenska Dagbladets högre informativitet gick också att finna i Kungstorgsstudien. I nyhetsbevakningen av Kungstorgsockupationen var den positiva avvikelsen från de andra medierna dock betydligt större.

De enskilda nyhetsprogrammen i radio och TV, liksom de speciella bakgrundsprogrammen Magasinet och A45, ligger samtliga "nedanför" linjen. De uppvisar med andra ord inte ett informationsvärde som man kan förvänta sig med utgångspunkt från storleken på deras utbud. Pressen tycks således inte enbart uppvisa ett högre informationsvärde utan också i allmänhet en större informativitet än etermediernas nyhetssändningar.

Den högre informativiteten gäller dock inte för två pressorgan: Skånska Dagbladet och Kvällsposten. De är de enda medier som visar en mer påtaglig negativ "avvikelse" från linjen. De uppvisar den lägsta informativiteten av de undersökta medierna.

Den regressionsanalys som presenteras i figur 7.2 utgår från samtliga undersökta medier som referensram vid bedömningen av mediernas informativitet. Förutom de enskilda medierna återfinns även i figuren en del kombinationer av program, t ex Aktuellt och A45. Det förfarandet kan diskuteras eftersom resultatet är beroende av vilka medier som tas med i analysen. Man kan t ex enbart välja ut morgonpressen som referensram och undersöka Dagens Nyheters informativitet i förhållande till sina morgontidningskolleger.

Analyser som utförts där televisionens specialprogram och kombinationerna av TV-program uteslutits och där analysen således enbart omfattade enskilda nyhetsredaktioner ger i stort sett samma resultat som i figur 7.2. Skillnaden är att sambandet mellan mediernas informationsvärde och mediernas informationsutbud blir ännu starkare

och att Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet avviker något mer positivt från regressionslinjen.

MASSMEDIERNAS INFORMATIONSVÄRDE

Uppfyllde då massmedierna kravet på att förse väljarna med ett sådant informationsunderlag att väljarna självständigt och rationellt kunde ta ställning i kärnkraftsfrågan?

Våra resultat bygger på jämförelser mellan olika medier. De slutsatser vi med utgångspunkt från dessa resultat kan dra är om medium A uppvisar ett större informationsvärde för individens ställningstagande än medium B. Vi har t ex kunnat visa att skillnaden mellan de olika mediernas informationsvärde var mycket stor. Storstadsmorgontidningarna uppvisade det största informationsvärdet, medan nyhetssändningarna i etermedierna uppvisade det lägsta.

Mediejämförelser av detta slag ger svar på frågor om vilka medier som ger ett bättre eller sämre informationsunderlag, men de ger därmot självfallet inga svar på om individens informationsbehov faktiskt är tillfredsställda eller ej — om massmedierna gav tillräckligt med information. Ett svar på en sådan fråga kräver en annan typ av data. Det kräver att vi även analyserar den som tar emot informationen i massmedierna.

I princip kan vi använda oss av två olika slags *utvärderingsstrategier* för att utröna om massmedierna tillfredsställde publikens informationsbehov. För det *första* kan vi i efterhand tillfråga väljarna om de själva upplever att de fått tillräckligt med information i massmedierna för sitt ställningstagande i sakfrågan. Denna typ av subjektiva mått på *informationsbehovstillfredsställelse* har dock betydande svagheter. Bl a är det en vanlig erfarenhet att de individer som enligt objektiva kriterier inte har tillgång till ett tillräckligt informationsunderlag ofta är de som själva uppger att de fått tillräckligt med information.

Även om en analys med utgångspunkt från mottagarens egna subjektiva uppfattningar av innehållets informationsvärde är problematisk kan en sådan typ av analys ändå ge ett visst underlag för slutsatser om massmediernas informationsvärde.

Tidigare, i *Kampen om kärnkraften* (225—229), har mediernas informationsvärde belysts med utgångspunkt från väljarnas upplevelse av kärnkraftsdebattens begriplighet i massmedierna. Jag har sålunda av de skäl som framgått ovan valt att inte analysera problemställningen med utgångspunkt från väljarnas allmänna uppfattning om de

fått "tillräckligt" med information eller om de har fått "bra" information.

Resultatet visade att en mycket stor del av det svenska folket tyckte att det var svårt att sätta sig in i vad kärnkraftsdebatten i press, radio och TV handlade om. Väljarnas subjektiva upplevelse av svårigheterna att sätta sig in i debatten var dessutom mest markant när informationsutbudet var som störst i massmedierna.

Utgår vi ifrån väljarnas subjektiva upplevelser låg informationsproblemet under folkomröstningskampanjen därför knappast i att det förelåg brist på information i massmedierna. Enligt väljarnas uppfattning låg snarare problemet i att det var ett överflöd på information — ett informationsflöde som väljarna uppgav att de i betydande utsträckning hade svårt att förstå vad det handlade om.

Ett *annat* indirekt sätt att pröva om massmedierna försett väljarna med ett informationsunderlag som kunnat ligga till grund för ett självständigt och rationellt ställningstagande är att analysera vilka *effekter* massmediernas informationvärde har på väljarna. Kan vi visa att det finns ett positivt orsakssamband — att variationer i väljarnas politiska kunskaper direkt kan föras tillbaka till deras exponering för medieinnehåll med olika informationsvärde — ger det underlag för slutsatser om massmedierna lyckades tillfredsställa publikens informationsbehov.

Vilket värde massmedierna hade som informationsunderlag i det här avseendet kommer vi att pröva längre fram — i kapitel 9. Där prövas empiriskt om ett bättre informationsvärde hos massmedierna också avsätter spår i bättre kunskaper hos publiken.

KAPITEL 8
Massmediernas budskapsvärde

Massmediernas rapportering i samband med folkomröstningskampanjen innebar inte enbart en möjlighet för väljarna att informera sig, utan också en möjlighet för folkomröstningslinjerna att komma ut med sina budskap. Press, radio och TV utgjorde därvidlag linjernas viktigaste propagandakanaler för att nå ut till en bred publik.

I detta kapitel skall vi analysera det värde som massmediernas innehåll hade för avsändarna av innehållet — de politiska aktörerna utanför medierna eller, om vi så vill, de politiska propagandisterna. Utgångspunkten är att ju mer ett medieinnehåll uttrycker det budskap propagandisten vill nå ut med, desto större budskapsvärde har medieinnehållet för propagandisten.

BUDSKAP OCH MEDIEBILD

För att kunna bestämma vilket budskapsvärde ett medieinnehåll har måste avsändarens/propagandistens budskap fastställas. I en kommunikationsprocess av det slag som en valkampanj utgör antas de manifesteras i de valbudskap aktören väljer att rikta mot väljarna. Forskningsuppgiften blir följaktligen att kartlägga de centrala inslagen i de politiska aktörernas valbudskap och sedan relatera denna kartläggning till den bild massmedierna ger av aktörens budskap.

Det är alltid ett vanskligt företag att fastställa vilket budskap som en sändare i en kommunikationsprocess vill överföra till en mottagare, även om det som i vårt fall rör sig om kollektiva aktörer och om problemet är avgränsat till att gälla aktörens budskap sådant det manifesteras i offentliga valbudskap. Ett av de mer fundemantala problem man ställs inför är av källkritisk natur: vilka dokument eller källor

skall ligga till grund för en analys av aktörens budskap?

I vårt fall har vi valt att fastställa folkomröstningslinjernas budskap med utgångspunkt från det informationsmaterial som på central nivå publicerades inför folkomröstningen och som vände sig till allmänheten. Texten på valsedlarna har även räknats hit, liksom de av linjerna själva producerade 10-minutерspresentationerna i TV. Interna promemorier och liknande material ingår dock inte (se appendix).

Vårt källmaterial utgår sålunda från folkomröstningslinjernas officiella informations- och propagandamaterial. Det innebär en risk för att propagandistens "sanna budskap" inte kommer fram. Det är inte alldeles osannolikt att en speciell typ av budskap tonas ned i den typ av informationsmaterial det här är frågan om. Det är möjligt att propagandisten i denna typ av material inte tar upp budskap av det mer vulgära slaget. Det gäller i första hand omdömen om motparten. Det är därför möjligt att propagandistens samtliga budskap inte fullständigt speglas i det informationsmaterial som riktas till allmänheten. Vad som sagts mellan skål och vägg i kampanjhögkvarteren när linjernas kampanjer lades upp finns ju t ex inte med.

Det är inte omöjligt att detta slags inofficiella valbudskap kan ligga närmare det "sanna" budskapet än det som officiellt redovisas. Det behöver inte enbart handla om att vulgära budskap plockas bort från det offentliga materialet, utan propagandisten kan t ex i sina strategiska överväganden se opinionsmässiga fördelar av att i det officiellt redovisade informationsmaterialet lägga tyngdpunkten på det egna förslaget och det program man förordar, medan man i den inofficiellt uppgjorda budskapsprofilen lägger tyngdpunkten på kritik av motpartens förslag och dess konsekvenser.

I vårt konkreta fall är detta dock ett mindre problem, eftersom det är det offentligt redovisade budskapet som utgör den relevanta jämförelsepunkten med massmediernas bild av aktörens budskap. Det källkritiska problemet blir snarare frågan om vilket offentligt material som bäst speglar de politiska aktörernas budskap i en valrörelse.

I tidigare analyser av 1979 och 1982 års valrörelser har partiledarnas valupptaktstal legat till grund för att fastställa vilka sakfrågor partierna önskade föra fram i valrörelsen (se Asp, 1982, 1983b). Och i sin analys av 1968 års valrörelse valde Jörgen Westerståhl (1969) att använda partipressens ledarkommentarer som utgångspunkt för att fastställa partiernas valbudskap.

Folkomröstningslinjernas budskap har vi dock valt att fastställa med utgångspunkt från det totala informations- och propagandamate-

rial som producerades i samband med folkomröstningen. En sådan totalinventering av den politiske aktörens budskap torde ge ett tillfredsställande underlag för jämförelser mellan folkomröstningslinjernas egna budskap och den bild massmedierna ger av deras budskap (se Asp, Hedberg och Esaiasson, 1985b:169—193 för en fullständig redovisning av linjernas budskap under 1980 års folkomröstning).

Själva kartläggningen eller systematiseringen av en politisk aktörs budskap kan göras på olika sätt. Den analysteknik som jag har valt utgår ifrån att ett politiskt budskap eller ett politiskt program analytiskt kan delas in i tre skilda nivåer. Inför ett val finns i allmänhet tre typer av inslag med i det politiska budskapet. Dels finns det med en föreställning om hur verkligheten *är* beskaffad (*verklighetsuppfattning*), dels ett värderande ställningstagande om vad som *bör* göras åt denna verklighet på lång sikt (*ideologiska utgångspunkter*) och på kort sikt (*åtgärdsförslag*).

Den första nivån består således av sådana budskap där linjerna ger uttryck för sin *verklighetsuppfattning*. Denna typ av utsagor ger en bild av linjernas syn på de faktiska förhållanden som råder, tidigare har rått eller senare kommer att råda. Linjernas verklighetsuppfattningar har här i sin tur delats upp i fyra delområden: synen på energiförsörjningen och den ekonomiska situationen, synen på energikällorna, synen på motpartens förslag och dess konsekvenser och synen på det egna förslaget och dess konsekvenser.

Den andra budskapsnivån består av linjernas *ideologiska utgångspunkter* för sitt förslag — hur linjerna på sikt vill lösa de problem som man formulerat i sin verklighetsbeskrivning. Dessa budskap ger uttryck för linjernas principiella och ideologiska ställningstaganden.

Uppdelningen mellan linjernas verklighetsuppfattning och linjernas utgångspunkter för sitt förslag tar fasta på den grundläggande distinktionen mellan verklighetsomdömen och värdeomdömen. För verklighetsomdömen gäller att de kan vara sanna eller falska, mer eller mindre sannolika. Värdeomdömen är däremot varken sanna eller falska (se t ex Tingsten, 1966; Westerståhl, 1970:45, Lewin, 1972; Björklund, 1976; Vedung, 1977; Hadenius, 1979).

Den tredje budskapsnivån består av linjernas *åtgärdsförslag*. Denna typ av utsagor ger uttryck för linjernas konkreta handlingsprogram och kan ses som de praktiska slutsatser som linjerna drar av sin verklighetsuppfattning och sina värderingar — ideologiska utgångspunkter.

Följande exempel kan illustrera de olika budskapsnivåerna:

I. VERKLIGHETSUPPFATTNING	
a) Synen på energiförsörjningen	— "Sverige är starkt beroende av oljan"
b) Synen på energikällorna	— "Oljan kommer snart att ta slut"
c) Synen på motpartens förslag och dess konsekvenser	— "X:s förslag leder till ett ökat oljeberoende"
d) Synen på det egna förslaget och dess konsekvenser	— "Vårt förslag leder till minskat oljeberoende"
II. UTGÅNGSPUNKTER	— "Sverige måste minska sitt oljeberoende"
III. FÖRSLAG	— "Satsa på alternativen för att ersätta oljan"

BUDSKAPSPROFIL OCH BUDSKAPSMÄNGD

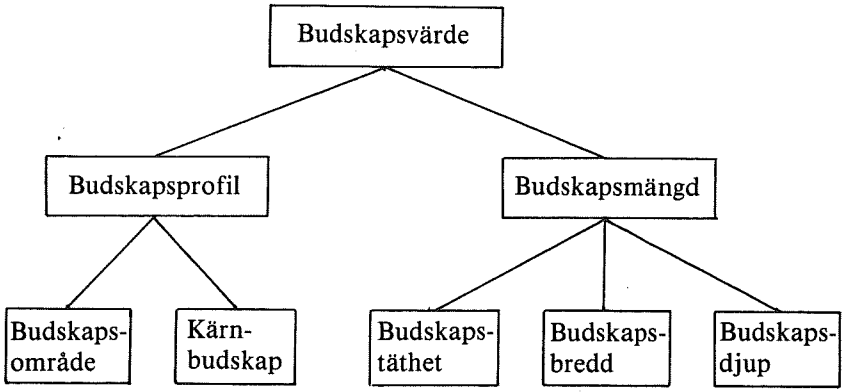
Massmediernas budskapsvärde har både en kvalitativ och en kvantitativ aspekt. När det gäller den *kvalitativa* sidan är det överensstämmelsen mellan det som avsändaren vill ha sagt och det som faktiskt sägs i medierna som är det centrala. Budskapet skall så långt som möjligt överföras oförvanskat och de betoningar och prioriteringar avsändaren gör skall avspeglas i medieinnehållet. Det sätt på vilket en avsändare sätter samman sitt budskap kan kallas för en aktörs *budskapsprofil*. Ju bättre ett medieinnehåll överensstämmer med aktörens budskapsprofil, desto större budskapsvärde har innehållet för aktören.

Överensstämmelsen mellan den profil som aktören ger sitt budskap och massmediernas bild av aktörens budskapsprofil kan analyseras och mätas på åtminstone två olika sätt. I det ena fallet tar man fasta på överensstämmelsen när det gäller prioriteringar av olika nivåer, sakområden, perspektiv och liknande inslag i aktörens totala budskap. I figur 8.1 har vi gett denna aspekt av aktörens budskapsprofil samlingsbeteckningen *budskapsområde*. I det andra fallet tar man fasta på överensstämmelsen när det gäller prioriteringar av enskilda valbudskap. Denna aspekt av en aktörs budskapsprofil har i figur 8.1 getts samlingsbeteckningen *kärnbudskap*. Det innebär att en aktörs budskapsprofil definieras både av de prioriteringar aktören gör i sitt budskap vad gäller budskapsområden och vad gäller kärnbudskap.

I massmedierna kan följaktligen en aktörs *budskapsområden* avspeglas på det sätt aktören själv önskar (t ex i vilken utsträckning aktören får framträda i energiförsörjningsfrågor i förhållande till andra sakområden), utan att det nödvändigtvis medför att *enskilda budskap* avspeglas på det sätt aktören önskar. Massmedierna kan t ex i sin förmedling av enskilda budskap välja att tona ned sådana budskap som prioriteras högt av aktören (kärnbudskap) och istället, inom samma budskapsområde, föra fram budskap som aktören prioriterar lägre. En aktör kan med andra ord få tala om sitt favoritämne utan att säga de enskildheter han helst vill säga.

I politiska och kommersiella sammanhang är det inte enbart överensstämmelseaspekten som är bestämmande för medieinnehållets budskapsvärde. Det gäller också för de konkurrerande aktörerna att budskapet så ofta och i så stor utsträckning som möjligt förekommer i massmedierna. Denna *kvantitativa* aspekt av ett mediums budskapsvärde kan kallas för ett mediums *budskapsmängd*.

Figur 8.1 Massmediernas budskapsvärde



Ur en propagandists synpunkt är det emellertid inte enbart kvantiteten eller mängden av budskap som är viktigt. Budskapen bör helst också ha en sådan frekvens att de står i en rimlig proportion till det

totala flödet av information som läsarna, lyssnarna och tittarna får ta del av i massmedierna. Denna aspekt av ett mediums budskapsvärde kan i enlighet med vår tidigare terminologi kallas för mediets *budskapstäthet.*

På liknande sätt kan vi också tala om *budskapsbredd* och *budskapsdjup.* För propagandisten är det av central betydelse att så stor del som möjligt av hans totala budskap täcks, liksom det ligger i hans intresse att massmedierna också tränger djupare in i hans budskap och återger de fakta och motiv som de enskilda budskapen grundar sig på. Det innebär följaktligen att ju oftare, ju bättre och ju noggrannare en aktörs budskaps täcks i ett medieinnehåll, desto större budskapsvärde har innehållet för aktören.

I det följande skall vi först översiktligt presentera de tre folkomröstningslinjernas budskap (analysen bygger på de resultat som tidigare redovisats i *Kampen om kärnkraften,* tab. 5.8, s 187) och därefter undersöka i vilken utsträckning medieinnehållet överensstämde med linjernas kampanjbudskap. Överensstämmelsen med linjernas budskapsprofiler prövas först, och därefter analyseras budskapsmängden i massmedierna: budskapets täthet, bredd och djup.

AKTÖRERNAS BUDSKAP

Budskap som ger uttryck för en uppfattning om hur verkligheten är beskaffad dominerar starkt. Det gäller för samtliga linjer. "Verklighetsuppfattningsbudskapen" utgör ca 4/5-delar av linje 1:s och linje 3:s budskap och ca 2/3-delar av linje 2:s budskap. (Se tabell 8.1, kolumn "egen profil").

Linje 2:s eget valbudskap är något mer inriktat på det egna handlingsprogrammet än de både andra linjernas. Linje 2 för i lika stor utsträckning som linje 3 ut sitt eget förslag och uppehåller sig också i lika hög grad kring synen på förslagets konsekvenser som linje 3. Skillnaden gentemot linje 3 ligger i att linje 2 dessutom starkt poängterar de utgångspunkter som ligger till grund för linje 2:s förslag. Framförallt betonar linje 2 att kärnkraftens avveckling skall ske "med förnuft" och att den enbart skall användas "under en övergångsperiod".

Linje 1:s valbudskap är minst programinriktat. Och när linje 1 tar upp denna typ av budskap handlar det företrädesvis om förslagets utgångspunkter. Det centrala budskapet är här: "Använd kärnkraften". Den text som återfinns på linje 1:s valsedel om att kärnkraften skall avvecklas och att högst 12 kärnkraftsreaktorer skall användas

förekommer knappast i linje 1:s propaganda.

Både hos linje 1 och linje 2 — och i särskilt hög grad hos linje 1 — kan man således finna en betydande skillnad mellan vad man förde fram i propagandan om det egna förslaget och vad som stod på valsedeln. Linjerna stod för samma huvudförslag i folkomröstningen, men förslagen fick olika framtoning i linjernas budskap. Linje 1 betonade mer oförbehållsamt att kärnkraften skulle användas och berörde sällan kärnkraftens avveckling, medan linje 2 samtidigt som man betonade att kärnkraften skulle användas också framhöll att den måste avvecklas.

Huvuddelen av linjernas budskap behandlade linjernas verklighetsuppfattningar. Linje 1:s och linje 2:s budskap uppvisar i det här avseendet — inte helt överraskande — den största likheten. Linjerna har i stort samma syn på energiförsörjningsläget och den ekonomiska situationen. Båda linjerna upplever att Sverige och den svenska industrin — i dagsläget och i en framtid — behöver energi och att tillgång till billig energi är en förutsättning för utveckling och välfärd. Synen på de alternativa energikällorna är också likartad, liksom synen på kol och olja som energikällor.

När det gäller energiförsörjningen lägger linje 1 särskild tonvikt vid Sveriges starka oljeberoende och att Sverige som nation är i behov av mer energi, medan linje 2 mer uppehåller sig kring industrins energibehov och att Sverige under 80-talet kommer att stå inför stora ekonomiska problem. Synen på oljan får genomgående en större betoning i linje 1:s budskap.

En annan väsentlig skillnad mellan linje 1:s och linje 2:s budskap gäller synen på förslagen. Linje 1 lägger i betydligt högre grad i sin verklighetsbeskrivning vikt vid motpartens — linje 3:s — förslag och dess konsekvenser än vid sitt eget förslag och dess konsekvenser. Linje 1 inriktar sig således mer på nackdelarna med linje 3:s förslag än fördelarna med det egna förslaget.

Linje 2 är inte lika negativistisk i sin propaganda. De poängterar mer det egna förslagets positiva konsekvenser än man påtalar de negativa konsekvenserna av linje 3:s förslag.

Linje 3:s verklighetsuppfattning skiljer sig — inte helt förvånande — från "ja-linjernas" verklighetsuppfattning. Det är just när det gäller synen på hur verkligheten är beskaffad som man märker de stora skiljelinjerna mellan å ena sidan linje 3 och å den andra linje 1 och linje 2.

Verklighetsbeskrivningar om Sveriges energiförsörjning, den eko-

nomiska situationen och det framtida energibehovet förekommer ytterst sparsamt hos linje 3. Det är uppenbart en aspekt av verkligheten som man vill undvika i sin propaganda. Och när denna typ av verklighetsomdömen förekommer går de ut på att behovet av energi i framtiden inte är så stort som "ja-linjerna" hävdar.

Linje 3 koncentrerar sig istället på att ge sin syn på hur man uppfattar kärnkraften som energikälla. Här är temat genomgående kärnkraftens farlighet. På samma sätt lägger linje 3 större tonvikt än "ja-linjerna" vid de alternativa energikällorna. De goda utvecklingsmöjligheterna som de alternativa energikällorna erbjuder är här det genomgående temat. Oljan och kolet existerar däremot knappast i linje 3:s verklighetsbeskrivning.

BUDSKAPET I MEDIERNA — BUDSKAPSPROFIL

I tabell 8.1 jämförs linjernas egna budskapsområden med den bild som massmedierna gav av linjernas budskapsområden i sin nyhetsrapportering. De tre linjerna jämförs dels med sina respektive presshuvudorgan — Svenska Dagbladet (linje 1), Arbetet (linje 2) och Skånska Dagbladet (linje 3), dels med genomsnittet för ett medieurval. Urvalet består av, förutom de tre nämnda tidningarna, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Rapport, Aktuellt och 18-ekot. Det är således ett mindre urval än det vi tidigare har använt.

I huvudsak råder det en stor överensstämmelse mellan linjernas egna budskapsområden och de profiler de uppvisar i massmedierna. Den budskapsprofil som linjerna själva ville nå ut med när det gällde fördelningen på olika budskapsområden stämmer således väl överens med den budskapsprofil de faktiskt får ut i medierna.

Detta gäller inte enbart för budskapens procentuella fördelning på olika *budskapsområden* utan även för en mer detaljerad analys av enskilda budskap — linjernas *kärnbudskap*. De budskap som linjerna själva har gett högsta prioritet är också de budskap som getts högsta prioritet i massmedierna.

Massmediernas bild av linjernas budskapsprofiler när det gäller fördelningen på olika budskapsområden och på kärnbudskap speglade i stort linjernas egna budskapsprofiler på ett sådant sätt som linjerna själva önskade. I det här avseendet finns det heller ingen skillnad mellan de budskapsprofiler linjerna fick i den "egna" pressen och i medieurvalet i sin helhet. Likheten mellan de olika nyhetsmedierna var mycket stor. Massmedierna — och då inte enbart den "egna" pressen — kan därför när det gäller den kvalitativa aspekten sägas ha

Tabell 8.1 Linjernas budskapsprofiler i massmedierna de tio sista veckorna före folkomröstningen 1980 (procent)

	Linje 1			*Linje 2*			*Linje 3*		
	Egen profil	*Medie-profil*	*SvD-profil*	*Egen profil*	*Medie-profil*	*Arb-profil*	*Egen profil*	*Medie-profil*	*SkD-profil*
I VERKLIGHETSUPPFATTNING	81	86	87	67	77	77	81	83	85
a) Synen på energiförsörjningen									
— Energibehov/ekonomi	20	12	14	12	9	10	2	2	2
— Hushållning	1	0	0	3	0	0	3	1	1
b) Synen på energikällorna									
— Kärnkraft	11	9	8	6	2	2	31	34	31
— Olja och kol	13	12	15	9	9	9	1	1	1
— Alternativen	3	3	3	4	4	4	11	8	9
c) Synen på motpartens förslag och dess konsekvenser	25	42	40	14	44	41	16	18	22
d) Synen på det egna förslaget och dess konsekvenser	8	8	7	19	9	11	17	20	19
II UTGÅNGSPUNKTER	16	10	12	20	17	17	7	9	9
III FÖRSLAG	3	4	1	13	6	6	12	8	6
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal budskap	80	1 060	296	111	143	319	121	1 978	629

haft ett stort budskapsvärde för samtliga tre folkomröstningslinjer under 1980 års folkomröstningskampanj.

BUDSKAPET I MEDIERNA— BUDSKAPSMÄNGD

När det gäller den kvantitativa aspekten av medieinnehållets budskapsvärde för folkomröstningskampanjen har vi enbart mått på mediernas budskapstäthet och budskapsbredd. Budskapsdjupet har inte undersökts.

Resultatet för de enskilda medierna presenteras i tabell 8.2.

I de flesta av de undersökta medierna uppgår antalet budskap till mellan 4 och 5 budskap per 100 spaltcentimeter nyhetstext. För pressens del innebär det ungefär samma budskapstäthet som informationstäthet. Svenska Dagbladets antal budskap per 100 spaltcentimeter är t ex 5,5 och antalet argument i sakfrågan var 4,9. Motsvarande siffror för Arbetet är 4,0 och 4,6. I denna mening kan storstadsmorgontidningarnas nyhetsrapportering till sin karaktär sägas vara ungefär lika propagandistisk som informativ.

Televisionens både nyhetsprogram uppvisar däremot en större budskapstäthet än informationstäthet. De innehåller något fler budskap per innehållsenhet än dagstidningarna, men färre sakargument. Antalet budskap i Rapport respektive Aktuellt är 5,3 respektive 5,0 per 100 spaltcentimeter medan argumenten uppgår till 3,6 respektive 3,8.

Tabell 8.2 Mediernas budskapstäthet och budskapsbredd

	Budskapstäthet				Budskapsbredd			
	Linje 1	Linje 2	Linje 3	to-talt	Linje 1	Linje 2	Linje 3	to-talt
Svenska Dagbladet	2.0	1.8	1.7	5.5	.84	.56	.71	.69
Dagens Nyheter	0.9	1.3	1.4	3.6	.67	.61	.77	.69
Göteborgs-Posten	1.0	1.4	2.1	4.5	.65	.56	.72	.65
Skånska Dagbladet	0.5	0.7	2.9	4.1	.62	.51	.90	.70
Arbetet	0.9	1.7	1.4	4.0	.64	.64	.65	.64
Rapport	1.3	2.0	2.0	5.3	.44	.32	.40	.38
Aktuellt	1.3	1.9	1.8	5.0	.36	.29	.26	.30
18-Ekot	1.1	0.9	1.3	3.3	.27	.15	.28	.25

Kommentar: Se kommentar till tabell 7.1 för en beskrivning av beräkningssättet för budskapstäthet och budskapsbredd.

Televisionens nyhetsrapportering kan därför i detta speciella avseende sägas vara mer propagandistisk till sin karaktär än informativ.

I de tre linje-huvudorganen — Svenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet — får respektive linje sitt högsta täthetsindex. För Svenska Dagbladets del är dock skillnaden mellan de tre linjernas möjligheter att nå ut med sina budskap ganska liten. Det gäller även för 18-ekot. I Dagens Nyheter, Rapport och Aktuellt uppnår linje 2 och linje 3 ungefär samma budskapstäthet, medan linje 1 uppvisar ett något lägre täthetsindex. Skånska Dagbladet och Göteborgs-Posten är de enda medier där linje 3 uppnår det högsta indexvärdet.

Ser man resultatet i en ja-sida och en nej-sida är det endast i Skånska Dagbladet som nej-sidan når ut med fler budskap per innehållsenhet än ja-sidan.

Resultatet i tabell 8.2 baseras på oviktade budskap. Om budskapen viktas efter deras betydelse för propagandisten blir resultatet detsamma. Det är således inte så att propagandatätheten i t ex Svenska Dagbladet och Skånska Dagbladet blir relativt större för linje 1 respektive linje 3 än för de andra linjerna om man viktar budskapen. Den "egna" linjen gynnas inte genom att man låter linjens kärnbudskap få ett relativt större genomslag än andra budskap.

Som den tidigare analysen av linjernas budskapsprofiler visade, täcks linjernas kärnbudskap överhuvudtaget på ett likartat sätt av medierna. Ser man t ex till linjernas fem vanligast förekommande budskap är de i stort sett desamma i samtliga medier. Linje 2:s fem vanligaste budskap i Skånska Dagbladet är således också de fem vanligaste budskapen i Arbetet. Skillnaden mellan medierna ligger inte i

att olika typer av budskap förmedlas utan skillnaden består i att budskapens frekvens är olika.

Mediernas budskapsbredd följer ett förväntat mönster. De tre folkomröstningslinjernas budskap täcks bäst i sina respektive pressorgan. Linje 1 når det högsta budskapsbreddindexet i SvD, linje 2 i Arbetet och linje 3 i Skånska Dagbladet.

Televisionens nyhetsprogram uppvisar en större budskapsbredd (.38 respektive .30) än informationsbredd (.18 respektive .17). Denna markanta skillnad går inte att återfinna i de undersökta tidningarna. Det innebär på samma sätt som när det gällde budskapstätheten att TV-nyhetsprogrammen tycks vara mer propagandistiska än informativa till sin karaktär, vilket inte gäller för de tryckta medierna.

Frågan är vad som kan betraktas som viktigast för propagandisten: att nå ut med så många budskap som möjligt, även om det innebär att ett och samma budskap ständigt upprepas, eller att nå ut med så många olika budskap som möjligt, så att propagandistens totala budskap speglas i medierna?

Något självklart och generellt giltigt svar på frågan går sannolikt inte att ge. Under vissa förhållanden är det rimligt att anta att det ligger ett större propagandavärde i att få komma fram med ett enkelt budskap där en och samma åsikt gång på gång hamras in i publikens medvetande. Denna propagandastrategi är sannolikt vanlig om propagandisten står för ett "negativt" budskap, d v s att man är emot en viss typ av politik eller att man säger nej till ett visst förslag.

Under andra förhållanden kan det ligga ett större propagandavärde i att nå ut med ett mer sammansatt och varierat budskap. På det viset kan propagandisten appellera till fler grupper samtidigt som ett mer heltäckande program ger ett allmänt intryck av trovärdighet. Denna typ av propagandastrategi hänger sannolikt mer samman med ett "positivt" budskap, d v s att man är för en viss typ av politik eller att man för fram ett eget politiskt förslag.

Vi har — liksom när det gällde informationsvärdet — valt den enkla lösningen att betrakta de båda innehållsegenskaperna som lika viktiga för propagandisten. Skälet är främst att det inte finns någon säker grund på vilken man kan avgöra om den ena egenskapen är viktigare än den andra.

Beräknar vi mediernas budskapsvärde med utgångspunkt från budskapstäthet och budskapsbredd går resultatet helt i förväntad riktning. De tre folkomröstningslinjerna får sina högsta värden i respektive linjeorgan. Linje 1 i Svenska Dagbladet, linje 2 i Arbetet och linje 3

i Skånska Dagbladet. I Göteborgs-Posten, som på ledarplats stödde linje 2 får linje 3 det högsta värdet. Värdet är dock inte särskilt högt och skillnaden gentemot linje 2 är inte stor.

Sveriges Radios tre nyhetsredaktioner har i stort sett samma budskapsvärde för de tre linjerna. Budskapsvärdet för de tre linjerna är dock betydligt lägre i radio och TV än i storstadstidningarna. Det högre värdet i storstadspressen hänger naturligtvis samman med att tidningarnas nyhetsmaterial är mer omfattande.

Ett mediums budskapsvärde går dock, liksom ett mediums informationsvärde att sätta i relation till mediets totala nyhetsutbud (se figur 7.2 för beräkningssättet). På det sättet kan man avgöra om ett medium uppvisar ett budskapsvärde som är högre eller lägre än vad man kan förvänta sig utifrån storleken på nyhetsutbudet. När det gällde informationsaspekten på mediernas innehåll skiljer vi på medier med en hög respektive låg informativitet. I det här sammanhanget kan vi tala om medier som är mer eller mindre propagandistiska för en speciell linje.

Problemet är att analysen i detta fall omfattar så få fall. En sambandsanalys grundad enbart på de åtta undersökta medierna ger för osäkra resultat. Men utför man en sådan sambandsanalys trots de reservationer som måste göras och beräknar regressionslinjen erhålls följande inte helt överraskande resultat:

Svenska Dagbladet avviker från regressioinslinjen på ett kraftigt och positivt sätt när det gäller linje 1. Arbetet uppvisar samma resultat när det gäller linje 2 och Skånska Dagbladet när det gäller linje 3. Skånska Dagbladets positiva avvikelse från regressionslinjen är dock förvånansvärt måttlig. Det innebär att Skånska Dagbladet visserligen har ett högt totalt budskapsvärde för linje 3, men att tidningen i förhållande till sitt stora utbud inte är lika "effektivt" för linje 3 ur propagandasynpunkt.

De båda nyhetsprogrammen Rapport och Aktuellt ligger för samtliga tre linjer i närheten av regressionslinjen. De uppvisar med andra ord ett budskapsvärde för de tre linjerna som kan förväntas utifrån storleken på deras nyhetsutbud. Tidigare har vi visat att TV-nyheterna uppvisade ett lägre informationsvärde än man kunde förvänta sig av utbudet. Detta innebär att TV-nyhetsprogrammen i detta avseende tycks vara med propagandistiska än informativa till sin karaktär.

BUDSKAP GENOM OMBUD

Den analys som presenterats har utgått från folkomröstningslinjerna

som bärare av budskap. I princip är det dock möjligt att även andra aktörer kan vara bärare av propagandistens budskap.

I massmedierna kan t ex ombud som officiellt inte tillhör propagandistens läger föra fram propagandistens budskap. I vissa fall kan det vara frågan om att propagandisten medvetet valt en pseudokommunikator som ett medel för att få ut sitt budskap, t ex yrkessammanslutningar och intresseorganisationer av skilda slag. I andra fall kan propagandistens budskap föras fram av budskapsbärare som inte ingår i en medveten och planerad propagandastrategi. Intervjuer med s k vanligt folk är ett exempel på denna typ av budskapbärare. De kan t ex i ett nyhetsreportage föra fram en speciell propagandists budskap.

Detta innebär att en analys som enbart utgår från propagandisters framträdanden i massmedierna kan ge en förvanskad bild av mediets "verkliga" budskapsvärde för propagandisten. Det kan hända att propagandisten själv inte förmår nå ut med sitt budskap, men att propagandisten är mer framgångsrik när det gäller att få ut sitt budskap genom andra aktörer.

Frågan är då om ett mediums budskapsvärde skall bestämmas enbart med utgångspunkt från propagandisten själv eller om ett mediums budskapsvärde skall bestämmas med utgångspunkt från andra aktörer som framför propagandistens budskap.

Hittills har vi valt att relatera ett mediums budskapsvärde till hur propagandisten själv lyckas nå ut med sitt budskap och inte i vilken utsträckning propagandistens budskap dessutom lyckats attrahera andra aktörer. Det finns flera skäl till detta. Det är t ex mycket svårt att avgöra om ett budskap från en aktör som officiellt inte tillhör propagandistens läger verkligen ger uttryck för propagandistens budskap. Dessutom är det vanligt att olika propagandister står för exakt samma budskap och att det därför är svårt att bestämma vems budskap den icke-officiella aktören ger uttryck för.

Ytterligare ett skäl är att även om en aktör utanför propagandistens läger för fram propagandistens budskap, så är det därför inte med nödvändighet säkert att propagandisten upplever detta som något önskvärt. Den som framför budskapet kan t ex vara en aktör som propagandisten helt inte vill associeras med. Och att avgöra vilka aktörer en propagandist vill och vilka han inte vill associera sig med innebär i sig självt betydande problem.

Till detta kan läggas att problemet med propagandistiska budskap genom ombud är av begränsad natur när det gäller analysen av ny-

hetsmaterialet under folkomröstningskampanjen, eftersom de linjeanknutna aktörerna är helt dominerande på nyhetsplats. Så även om man hävdar att "budskap genom ombud" bör ingå när man bestämmer ett mediums budskapsvärde för en linje torde ändå inte en analys av detta slag ge ett annorlunda resultat än vår typ av analys.

Att analysera andra bärare av budskap än linjeaktörerna är dock väsentligt och praktiskt möjligt när det gäller andra typer av medieinnehåll än det direkta nyhetsmaterialet. Ett medieutbud som i det här sammanhanget är av särskilt intresse är det omfattande utbud av specialprogram som televisionen sände i samband med folkomröstningen. I denna typ av material är linjeaktörerna inte lika dominerande. Här är istället andra aktörer, som t ex experter och journalister, mer framträdande.

Någon detaljerad budskapsanalys är dock inte möjlig att genomföra. De icke-linjeanknutna aktörerna för sällan fram budskap på ett sådant sätt att det i detalj går att identifiera som en speciell propagandists budskap. Detta gäller speciellt budskap av värderande natur — linjernas utgångspunkter och förslag. Däremot är det möjligt att i grova drag bestämma vilken verklighetsuppfattning de icke-linjeanknutna aktörerna ger uttryck för.

Tabell 8.3 visar vilken verklighetsuppfattning som kom till uttryck i televisionens magasinsprogram — Rapportredaktionens Magasinet och Aktuelltredaktionens A45 — samt i de specialprogram televisionen sände i samband med folkomröstningen (se appendix). Det analysinstrument som använts för att fastställa vilken verklighetsuppfattning som de icke-linjeanknutna aktörerna ger uttryck för presenteras i kommentaren till tabell 8.3. Den förenklade budskapsanalysen sammanfattar i fem punkter ja-sidans respektive nej-sidans verklighetsuppfattningar. Med denna förenklade bild av de båda debattsidornas verklighetsuppfattningar som utgångspunkt är det sedan möjligt att analysera vilken verklighetsuppfattning som förmedlades i televisionens magasinsprogram och specialprogram.

Det fanns en liten övervikt för nej-sidans verklighetsuppfattning om man ser till utbudet som helhet — 56 mot 44 procent. I det här avseendet finns det inte någon skillnad mellan magasinsprogrammen och specialprogrammen. Procentandelarna är exakt desamma i båda programtyperna.

Däremot finns det betydande skillnader mellan olika program. I Magasinet är det en klar övervikt för nej-sidans verklighetsuppfattning, medan de båda sidornas verklighetsuppfattningar i stort sett

Tabell 8.3 Verklighetsuppfattningar i televisionens magasins- och specialprogram (procent)

	Ja-sidans verklighets-uppfattning	Nej-sidans verklighets-uppfattning	Summa procent	Antal budskap
Magsinsprogram	44	56	100	189
— Magasinet	41	59	100	135
— A-45	54	46	100	54
Specialprogram	44	56	100	595
— Pejling	73	27	100	154
— Övriga	34	66	100	441
Totalt	44	56	100	784

Kommentar: JA- och NEJ-sidans verklighetsuppfattning ett koncentrat:

	JA-sidans uppfattning	NEJ-sidans uppfattning
1. ENERGIBEHOV	Sverige behöver energi, kärnkraften behövs för ekonomin, sysselsättningen	Kärnkraften onödig, behövs ej för ekonomin, sysselsättningen. Ej så stort energibehov
2. HUSHÅLLNING	Det är svårt att spara	Det går att spara
3. KÄRNKRAFTENS SÄKERHET	Riskerna är överdrivna — säkerheten är hög, problemen går att lösa	Kärnkraften är farlig
4. OLJA/KOL	Ett hot mot vår ekonomi och vår miljö	Kärnkraften inget medel att ersätta olja och kol
5. ALTERNATIVEN	Begränsade möjligheter — negativa effekter	Stora möjligheter — positiva effekter

balanseras i A45. Ja-sidans verklighetsuppfattning är helt dominerande i utfrågningsprogrammet Pejling. Det hänger till största delen samman med att programmen var uppbyggda kring de tre folkomröstningslinjerna med ett program för vardera linjen. Bland övriga program kan nämnas utbildningsradions serie, Kan alternativen ersätta oljan?, där nej-sidans verklighetsuppfattning dominerade totalt. Av de uttalade budskapen uttrycker 96 procent nej-sidans verklighetsuppfattning. Här är det dock uteslutande frågan om nej-sidans verklighetsuppfattning om de alternativa energikällorna och hushållning som förs fram. Nej-sidans syn på kärnkraftens farlighet förekom t ex inte i programserien. Det mest balanserade specialprogrammet var skol-TV-programserien ZOOM (51 mot 49 procent).

Tabell 8.4 Verklighetsuppfattningar hos olika aktörer i televisionens magasins- och specialprogram (procent)

	Ja-sidans verklighets-uppfattning	Nej-sidans verklighets-uppfattning	Summa procent	Antal budskap	Andel av aktörsfram-trädande
Linjeaktörer	62	38	100	282	36
Icke-linjeaktörer	34	66	100	502	64
— Experter	31	69	100	265	34
— Enskilda	45	55	100	71	9
— Journalister	31	69	100	59	8
— Övriga	35	65	100	107	13
Totalt	44	56	100	784	

I tabell 8.4 presenteras vilken verklighetsuppfattning olika aktörer uttrycker i televisionens samlade magasins- och specialprogramutbud.

Den mest framträdande aktören utan angiven linjetillhörighet är experter. De förekommer i denna typ av TV-program och ger uttryck för en verklighetsuppfattning nästan i lika stor utsträckning (34 procent) som linjeanknutna aktörer (36 procent).

Resultatet i tabellen visar att nej-sidans verklighetsuppfattning dominerar starkt (69 procent) bland de experter som framträder i televisionens magasins- och specialprogram. Men här är det i hög grad en speciell aspekt av nej-sidans verklighetsuppfattning det rör sig om. I stort sett är det enbart nej-sidans syn på de alternativa energikällorna och möjligheterna att spara energi som experterna stödjer i sina uttalanden. Åttiotre procent av experternas verklighetsuttalanden behandlar denna aspekt av nej-sidans verklighetsuppfattning. Dessutom återfinns dessa utsagor till mycket stor del i en enda programserie, Kan alternativen ersätta oljan? Räknas denna programserie, som producerades av Utbildningsradion, inte med blir det istället en liten övervikt för ja-sidans verklighetsuppfattning — 51 mot 49 procent.

När det gäller experternas syn på kärnkraftens säkerhet överväger ja-sidans verklighetsuppfattning med 58 mot 42 procent; när det gäller experternas syn på Sveriges energibehov överväger ja-sidans verklighetsuppfattning med 72 mot 28 procent; och när det gäller experternas syn på oljan och kolet som energikälla med 93 mot 7 procent. Det är således endast i synen på de alternativa energikällorna och hushållningen som det finns en övervikt för nej-sidans verklighetsuppfattning (90 mot 10 procnt).

Bland de enskilda personer som förekommer i TV-prgrammen är

det ungefär lika vanligt att de uttrycker en verklighetsuppfattning som stödjer ja-sidan som nej-sidan. De som uttrycker nej-sidans verklighetsuppfattning tar främst upp kärnkraftens farlighet, medan de som uttrycker ja-sidans verklighetsuppfattning främst uppehåller sig vid Sveriges framtida energibehov och riskerna med oljan som energikälla.

Journalisterna står för endast 8 procent av verklighetsutsagorna. Här finns det en betydande övervikt för nej-sidans verklighetsuppfattning. I huvudsak ger man till uttryck en verklighetsuppfattning som stämmer överens med nej-sidans syn på de alternativa energikällorna. När journalisterna uttrycker ja-sidans verklighetsuppfattning handlar det till största delen om oljans hot mot vår ekonomi och miljö.

MASSMEDIERNAS BUDSKAPSVÄRDE

Vilket värde hade då massmedierna som förmedlare av de tre linjernas budskap under folkomröstningen?

Ett fullständigt och uttömmande svar på frågan kan vi inte ge. Liksom när det gällde fastställandet av massmediernas beskrivningsvärde och informationsvärde kräver ett sådant svar tillgång till andra data än enbart innehållsdata. De uppmätta egenskaperna i medieinnehållet måste relateras till någon annan, av innehållet oberoende, jämförelsepunkt. I likhet med informationsvärdet kan vi i princip fastställa massmedieinnehållets budskapsvärde på *två* olika sätt.

För det första kan vi på ett direkt sätt ta reda på budskapsvärdet genom att i efterhand *tillfråga avsändarna* av budskapen om deras intentioner har uppfyllts eller ej (jfr Lindahl, 1982). Att på detta vis i efterhand efterfråga propagandistens egen uppfattning har dock en svaghet. Det finns en allmän tendens hos de politiska aktörerna att oftare se till de tillfällen då man upplever att man inte har fått ut sitt budskap än till de tillfällen man har fått ut dem. I synnerhet ger sig denna tendens tillkänna vid valmotgångar.

För det *andra* kan vi indirekt fastställa medieinnehållets budskapsvärde genom att analysera de *effekter* innehållet åstadkommer. T ex genom att undersöka om publikens uppfattningar av budskapet överensstämmer med det avsändaren åsyftat med sitt budskap, eller genom att se på sambandet mellan ett högt budskapsvärde i massmedierna och valmässiga framgångar för ett visst parti. När vi längre fram studerar massmediernas effekter, kommer vi delvis att pröva innehållets budskapsvärde på detta indirekta sätt genom att analysera i vilken mån ett högre budskapsvärde för en viss linje i ett medium också av-

sätter spår i publikens medvetande och handlande.

Även om vi således inte här kan fastställa massmediernas absoluta budskapsvärde, så tyder de redovisade resultaten av innehållsanalysen på att massmedierna uppvisade ett stort budskapsvärde för samtliga tre folkomröstningslinjer. Det gäller både om vi ser till budskapsvärdets kvalitativa sida — överensstämmelsen med linjernas egna budskapsprofiler — och om vi ser till budskapsvärdets kvantitativa sida — mediernas budskapstäthet och budskapsbredd. I det senare fallet fanns det visserligen en tendens till att de olika linjerna gynnades i den "egna" pressen, men gynnandet av den egna linjen var inte så ensidigt att det förhindrade att de andra linjernas budskap också kunde tränga igenom.

När det gäller överensstämmelsen mellan linjernas egna budskapsprofiler och linjernas budskapsprofiler i massmedierna är det mycket som talar för att den var större än när det gällde överensstämmelsen mellan massmediernas bild av de politiska partiernas sakfrågeprioriteringar under 1979 och 1982 års riksdagsval och partiernas egna sakfrågeprioriteringar (Asp, 1983b). Även om skillnaderna i massmediernas bevakning av de båda valrörelserna och folkomröstningen inte får föras för långt, så visar ändå resultaten att folkomröstningslinjerna i osedvanligt hög grad fick tala om vad de själva ville tala om. Hur denna skillnad mellan massmediernas bevakning av ordinarie valkampanjer och en folkomröstningskampanj skall förklaras kan diskuteras. Det är möjligt att nyhetsmedierna i en folkomröstning med nya och obekanta röstningsförslag upplever det mer legitimt att de politiska alternativen mer oförvanskat och ostört får föra ut sitt valbudskap än i ordinarie riksdagsval där det handlar om gamla och för väljarna sedan länge välkända valhandlingsalternativ.

Det mesta tyder sålunda på att massmedierna under folkomröstningskampanjen hade ett mycket stort budskapsvärde för linjerna. Men frågan är om massmedierna skall fungera på ett sådant sätt i en valkampanj. Skall massmedierna tjänstgöra som de politiska aktörernas propagandaorgan under en valrörelse? Att massmedierna har ett stort informationsvärde måste ur ett normativt demokratiskt perspektiv anses vara av godo. Men kan även ett stort budskapsvärde ur ett normativt demokratiskt perspektiv betraktas som eftersträvansvärt? Skall inte massmedierna snarare kritiskt granska partiernas politik och vallöften och istället lyfta fram problem och ställa frågor som de politiska aktörerna helst inte vill ta upp eller svara på?

Denna frågeställning har berörts mer ingående i andra samman-

hang (Asp, 1985b; jfr även Katz, 1971, om "platformbroadcasting" och "windowbroadcasting"). Vi skall därför inte ta upp denna diskussion här utan endast nöja oss med att konstatera att det finns en koppling mellan ett mediums informationsvärde och budskapsvärde i den meningen att om medieinnehållet inte tillåts inneha ett visst mått av budskapsvärde så har det i en valhandlingssituation inte heller något informationsvärde. Men detta resonemang förutsätter en viktig sak: Att massmedierna har ett budskapsvärde för samtliga valalternativ och inte enbart för en enda politisk aktör. Om ett medium endast har ett budskapsvärde för *ett* parti eller *en* politisk aktör är det meningslöst att överhuvudtaget tala om något informationsvärde hos mediet ifråga.

Mäktiga massmedier

Studier i politisk opinionsbildning

Kent Asp

Tryckår: 1986
Förlaget Akademilitteratur, Stockholm

Del III

V MASSMEDIERNAS EFFEKTER

Väljarnas kunskaper 187
Väljarnas verklighetsuppfattningar 222
Väljarnas värderingar 278
Väljarnas valhandling 313

KAPITEL 9

Väljarnas kunskaper

Väljarnas slutliga ställningstagande i folkomröstningen utgjorde ett ställningstagande till två objekt i den politiska världen — själva sakfrågan och de aktörer som bar upp de olika åsikterna i sakfrågan. Huvudfrågeställningen gäller vilken roll massmedierna spelar för hur väljarna *uppfattar, värderar* och *handlar* gentemot dessa två politiska objekt.

Studierna av massmediernas effekter startar följdenligt med den första effektnivån: hur väljarna uppfattar objekten i den politiska världen. Det är den grundläggande nivån därför att effekter på uppfattningsnivån är en förutsättning för effekter på högre nivåer. Har man ingen kännedom om ett politiskt objekts existens kan man inte heller värdera det eller rikta sina handlingar mot det. Massmediernas effekter på denna nivå blir därför av fundamental betydelse för de individuella politiska beslutsprocesser som äger rum på massnivå.

Massmediernas effekter på väljarnas uppfattning om den politiska världen studeras i två separata kapitel. Föreliggande kapitel tar upp en speciell typ av verklighetsuppfattning — väljarnas politiska kunskaper. Nästa kapitel behandlar mer generellt vilken roll massmediernas bild av den politiska verkligheten spelar för väljarnas verklighetsuppfattning.

KUNSKAP OM DEN POLITISKA VÄRLDEN

Vad som utmärker en verklighetuppfattning och skiljer den från en värdering är att den är prövbar. Det går alltid — i princip — att pröva om en subjektiv verklighetsuppfattning stämmer överens med en objektiv verklighet. Uppfattningar om den politiska världen som

på detta sätt prövats gentemot en objektiv verklighet och som allmänt erkänns stämma överens med den faktiska verkligheten utgör det vi kallar för politisk kunskap.

Varje enskild individ innehar en del av denna kunskap. Vissa har stora kunskaper om den politiska världen, andra har mindre. Den centrala frågan gäller vad det är för orsaker som ligger bakom dessa skillnader i kunskaper — och speciellt vilken roll massmedierna spelar för de variationer som vi kan finna mellan olika väljares politiska kunskaper.

Massmediernas roll för väljarnas politiska kunskaper kan dock inte antas vara densamma oavsett vilken typ av kunskap det rör sig om. Ett grundantagande i vår analysmodell är att massmediernas roll är beroende av vilken effektnivå det rör sig om. Massmedierna antas generellt sett spela en viktigare roll för individens verklighetsuppfattningar än för individens värderingar, och en viktigare roll för individens värderingar än för individens handlingar. På liknande grunder kan man anta att massmediernas roll även är beroende av vilken typ av kunskap det handlar om.

Två egenskaper hos den politiska kunskapen är av särskild relevans när det gäller en analys av massmediernas effekter.

För det första kan den politiska kunskapen variera i *komplexitet*. Att känna till namnet på ett parti är något helt annat än att ha ingående kunskaper om vad olika partier står för i en lång rad politiska sakfrågor. Det är en stor skillnad mellan att känna till att ett visst politiskt objekt har en viss egenskap och att kunna jämföra olika egenskaper hos olika objekt med varandra. I det förra fallet rör det sig om faktauppgifter om enskilda objekt, medan det i det senare fallet rör sig om kunskaper av mer sammansatt och mer resonerande natur där kunskapen bygger på jämförelser mellan olika objekt. Komplexiteten i den politiska kunskapen kan med andra ord variera från *enkel* kunskap till mer *analytisk* kunskap. Den grundläggande hypotesen är att ju enklare kunskap det handlar om, desto större kunskapseffekt har massmedierna.

För det andra kan kunskap om politiska objekt variera i *värderingsberoende*. Att känna till att "socialdemokraterna är riksdagens största parti" är en annan sorts kunskap än att "socialdemokraterna satsar mer på arbetsmarknadspolitik än andra partier". Båda påståendena uttrycker en verklighetsuppfattning — och båda är i princip möjliga att pröva gentemot en objektiv verklighet. Vad som skiljer dem åt är att det förra inte är lika värderingsbundet som det senare är. Den

politiska kunskapen kan antas variera från helt *värderingsfri* kunskap till mer *värderingsbunden* kunskap. Den grundläggande hypotesen är att ju mer värderingsfri kunskap det handlar om, desto större kunskapseffekter har massmedierna.

Kunskapens komplexitet och kunskapens värderingsberoende belyser två olika dimensioner när det gäller väljarnas kunskaper om den politiska världen. Tilldelas de båda dimensionerna två värden (figur 9.1) ger det upphov till fyra olika typer av politisk kunskap: enkel och värderingsfri kunskap (I), analytisk och värderingsfri kunskap (II), enkel och värderingsbunden kunskap (III) och analytisk och värderingsbunden kunskap (IV). Med utgångspunkt från de två grundläggande hypoteserna och med utgångspunkt från vår kunskapstypologi antas följaktligen massmedierna ha den största effekten när det gäller kunskapstyp I — enkel och värderingsfri kunskap — och ha minst effekt när det gäller kunskapstyp IV — analytisk och värderingsbunden kunskap.

Den teoretiska grunden för detta antagande är att ett nytillskott eller en förändring av kunskapstyp IV leder till betydligt större följdverkningar i individens politiska världsbild än vad ett nytillskott eller en förändring av kunskapstyp I för med sig. Orsaken till detta är att individen strävar efter balans i sin politiska världsbild och utför erforderliga anpassningsåtgärder för att ett balanserat jämviktstillstånd skall upprätthållas. En förändring av en mer värderingsbunden kunskap kan t ex leda till att individens värderingar måste ändras för att individens världsbild skall vara i balans. En förändring av värderingsfri kunskap åstadkommer däremot inte lika stora krav på anpassningsåtgärder från individens sida. Av detta följer att det är lättare att på-

FIGUR 9.1 Kunskapens komplexitet och värderingsberoende — fyra typer av politisk kunskap

		Kunskapens komplexitet: enkel	Kunskapens komplexitet: analytisk
Kunskapens värderingsberoende	värderingsfri	I	II
	värderingsbunden	III	IV

verka enkel och värderingsfri kunskap än analytisk och värderingsbunden kunskap.

Huruvida det är lättare för en individ att inkorporera politiska kunskaper av typ II än av typ III i en existerande politisk världsbild kan diskuteras. Vi utgår ifrån att värderingsfri analytisk kunskap (typ II) åstadkommer mindre krav på anpassningsåtgärder — är lättare att påverka — än värderingsbunden enkel kunskap (typ III). Det innebär att massmediernas effekter på väljarnas politiska kunskaper antas avta i ordningen I, II, III och IV.

I det följande antar vi för det första att massmediernas effekter är beroende av den *effektnivå* det gäller — att skillnader i effekter kan bero på att det handlar om olika slags kunskaper. Denna grundläggande hypotes prövas dock inte i något speciellt avsnitt utan finns med som ett genomgående tema i kapitlet i sin helhet.

För det andra antar vi att effekten är beroende av de *egenskaper* som medieinnehållet besitter och i vilken utsträckning individen exponerar sig för detta innehåll. Skillnaden mellan två personers kunskap kan bero på att den ene inhämtat bättre och/eller mer information om omvärlden än den andre. Den egenskap hos medieinnehållet som i första hand är relaterat till effekter på publikens kunskaper är massmediernas informationsvärde. Den grundläggande hypotesen är att ju större informationsvärde ett innehåll har, desto större kunskapseffekter får innehållet.

För det tredje antar vi att medieinnehållets effekter är beroende av publikens *mottaglighet* för innehållet. Skillnaden mellan två personers kunskap kan bero på att den ene är mer mottaglig för massmediernas innehåll än den andre. I vår analysmodell ingick fem olika typer av mottaglighetsfaktorer — bedömning, inställning, engagemang, resurser och omgivning. När det gäller medieinnehållets kunskapseffekter har två av dessa mottaglighetsfaktorer särskild relevans. Det är individens engagemang i innehållet och individens resurser att ta emot och tillgodogöra sig innehållet. Den grundläggande hypotesen är att ju större engagemang och ju bättre mottagningsresurser, desto större kunskapseffekter får informationsinnehållet.

Till grund för analysen ligger vår allmänna förklaringsmodell i vilken väljarnas egenkommunikation, personkommunikation, mediekommunikation och kognitiva resurser betraktas som fyra självständiga orsaksfaktorer som antas kunna förklara väljarnas politiska kunskaper. Den allmänna förklaringsmodellen prövas i olika specificeringsgrader: från kunskapseffekter av individens totala informationsintag

om den politiska världen till kunskapseffekter av individens exponering för televisionens speciella kampanjprogram. Frågan gäller vilka informationsvägar som har störst effekt— och vilka informationsvägar som har störst betydelse — för väljarnas politiska kunskaper. Och en ytterligare fråga gäller om olika informationsvägar spelar olika roller beroende på vilken typ av kunskap det handlar om, vilka egenskaper innehållet har och vilka mottaglighetsegenskaper publiken besitter.

FYRA VÄGAR TILL KUNSKAP

Väljaren kan inhämta information om den politiska världen på fyra olika sätt. För det första kan väljaren komma i kontakt med och inhämta information om omvärlden genom egna direkta iakttagelser — *egenkommunikation*. För det andra kan väljaren komma i kontakt med och inhämta information om omvärlden genom andra personer — *personkommunikation*. För det tredje kan väljaren komma i kontakt med och inhämta information om omvärlden genom någon form av teknisk kanal — *mediekommunikation*. För det fjärde kan väljaren på grundval av lagrad information (inhämtad genom de tre informationsvägarna vid en tidigare tidpunkt) och egen tankeverksamhet själv skapa ny kunskap om omvärlden. Denna fjärde väg till kunskap om den politiska världen utgörs av de *kognitiva resurser* som individen själv är utrustad med.

De tre yttre informationsvägarna till kunskap om omvärlden och den fjärde inre vägen till kunskap kan betraktas som fyra självständiga orsaksfaktorer. Den allmänna teoretiska utgångspunkten är att dessa fyra orsaksfaktorer tillsammans kan förklara de variationer som existerar när det gäller människors kunskaper om vår omvärld. I tabell 9.1 presenteras denna generella förklaringsmodell i tre olika skepnader, representerande tre olika grader av specificering av informationsvägarna.

Modell 1 är den enklaste modellen och består endast av två förklaringsvariabler: individens kognitiva resurser och individens totala informationsintag om omvärlden. Den centrala frågeställningen gäller här vilken väg till kunskap om den politiska världen som är viktigast vid en viss given tidpunkt: de yttre informationsvägarna eller individens kognitiva predisposition?

I modell 2 har vi delat upp individens totala informationsintag i dess tre beståndsdelar: mediekommunikation, personkommunikation och egenkommunikation. Den primära frågan är här vilken informations-

väg som spelar den viktigaste rollen för väljarnas politiska kunskaper.

I modell 3 har specificeringen fortsatt. Där har vi delat upp individens mediekommunikation i tre olika slags medieinnehållstyper: tidningsläsning om energi och politik, exponering för televisionens nyhetsprogram och exponering för televisionens kampanjprogram. I denna modell är det i första hand frågan om vilken roll de tre medietyperna spelar för väljarnas kunskaper som står i centrum för intresset.

När vi här — något oprecist — talar om informationsvägarnas "roll" för väljarnas kunskaper menar vi två saker: dels deras "effekt" på väljarnas kunskaper, dels deras "betydelse" för väljarnas kunskaper.

I tabell 9.1 står den ostandardiserade regressionskoefficienten (b) för förklaringsvariabelns *effekt* och den ostandardiserade regressionskoefficienten multiplicerad med förklaringsvariabelns medelvärde ($b\bar{x}$) för förklaringsvariabelns *betydelse* (individeffekt×räckvidd). Koefficienten för effektens storlek (b) anger hur mycket en enhets förändring av förklaringsvariabeln förändrar den beroende variabeln. Koefficienten för betydelsens storlek ($b\bar{x}$) anger vilken betydelse som förklaringsvariabeln har för variationen i den beroende variabeln vid en viss given tidpunkt i ett visst givet samhälle. Ett medium med en begränsad publik kan t ex ha en mycket stor kunskapseffekt, men en mycket liten betydelse för den variation i kunskaper som faktiskt existerar, eftersom det är så få som tar del av det aktuella mediet. Däremot kan självfallet inte ett medium ha någon betydelse om det inte har någon effekt.

Den centrala frågan gäller här — och i de flesta samhällsvetenskapliga sammanhang — jämförelser mellan olika förklaringsfaktorer: vilken som har störst effekt och vilken som har störst betydelse. En sådan jämförelse mellan olika faktorers viktighet förutsätter dock — förutom att man överhuvudtaget anser det möjligt att jämföra olika slags faktorer med varandra — att förklaringsvariablerna är mätta utefter en och samma skala. För flertalet av de förklaringsvariabler som används i samhällsvetenskapliga sammanhang är det inte möjligt att genomföra en sådan jämförbarhet på datainsamlingsstadiet, t ex i intervjuformulären. Jämförelsebarheten får således åstadkommas i efterhand.

En lösning är att arbeta med standardiserade regressionskoefficienter, en annan är att arbeta med dikotomier. Standardiserade regressionskoefficienter är problematiska i flera avseenden (se t ex Achen,

1982), bl a ur tolkningssynpunkt, och dikotomier är i sammanhang där det inte rör sig om naturliga dikotomier en alltför drastisk manipulering av verkligheten för att i detta sammanhang vara riktigt lämplig. Den lösning som här har valts är att arbeta med en femgradig skalindelning av samtliga förklaringsvariabler.

Det innebär följaktligen att vi anser det vara meningsfullt att jämföra olika förklaringsfaktorer med varandra, och att intervjupersonernas fördelning på de femgradiga skalorna svarar mot den fördelning som faktiskt existerar i det svenska samhället (se appendix).

I tabell 9.1 redovisas resultatet både för *värderingsfri kunskap* och för mer *värderingsbunden analytisk kunskap*. Den värderingsfria kunskapen om den politiska världens objekt är relativt oproblematisk att operationalisera. Detta slags kunskap har vi försökt fånga genom att fråga väljarna om en rad olika faktauppgifter som dels berört de aktuella politiska aktörerna, dels själva sakfrågan. På grundval av dessa svar, som således kunnat bedömas som rätta eller felaktiga, har ett kunskapsindex med sju olika värden konstruerats. Kunskapsindexet har konstruerats så att ungefär lika många väljare — ca 15 procent — befinner sig på varje skalsteg (se appendix).

På samma sätt har ett kunskapsindex med sju värden konstruerats när det gäller den mer värderingsbundna kunskapen. Operationaliseringen av den värderingsbundna analytiska kunskapen är mer problematisk än operationaliseringen av den värderingsfria kunskapen, eftersom syftet här är att mäta en typ av kunskap där det inte finns något självklart kriterium på vad som är (sann) kunskap.

Den mer värderingsbundna kunskapen har vi därför försökt fånga genom att utgå från väljarnas svar på två s k öppna frågor där vi antar att den intervjuades kognitiva rikedom kommer till uttryck på ett särskilt markerat sätt. Den ena frågan avser att mäta väljarnas argumentrikedom i själva sakfrågan. Den andra frågan avser att mäta i vilken utsträckning väljarna kan ange vad som skiljer de tre folkomröstningslinjerna åt i själva sakfrågan (se appendix).

Båda kunskapsmåtten tar med andra ord sin utgångspunkt i väljarnas kunskaper om de aktuella politiska aktörerna och i väljarnas kunskaper om själva sakfrågan. Det innebär därmed att de båda kunskapsmåtten också i olika avseenden är relaterade till individens slutliga ställningstagande på folkomröstningsdagen.

*

Som framgår av tabell 9.1 spelar väljarnas informationsintag om den politiska världen vid en viss given tidpunkt en större roll för väljarnas politiska kunskaper än de kognitiva resurser som väljarna är utrustade med. Informationsinhämtadet har både en större effekt och en större betydelse för väljarnas politiska kunskaper.

Ökar vi t ex en individs totala informationsintag en enhet på vår femgradiga skala leder det till en förändring av den värderingsfria kunskapen med .57 enheter, medan en förändring av individens kognitiva resurser med en enhet (t ex en ökad utbildning), enbart åstadkommer en kunskapsökning med .40 enheter på vår sjugradiga kunskapsskala. Räknat i procent blir resultatet att en 25-procentig ökning av informationsintaget leder till en kunskapsökning med ungefär 10 procent. Det innebär att en individ enbart genom att öka sitt informationsinhämtande om den politiska världen, från den lägsta nivån till den högsta nivån, kan öka sin politiska kunskap med ungefär 40 procent.

Skillnaden mellan individens informationsintag och kognitiva resurser är något mindre uttalad när det gäller deras betydelse för de kunskapsskillnader som faktiskt existerar bland väljarna. Det beror på att vi antagit att de kognitiva resurserna har en något större utbredning i samhället ($\bar{x} = 3.37$), än det totala informationsinhämtandet om politik ($\bar{x} = 3.03$). Detta antagande, byggt på en indelning av det svenska folket i fem klasser med avseende på dess informationsintag och kognitiva resurser, kan självfallet diskuteras. Vi antar dock att denna fördelning, som är grundad på empiriska data, motsvarar den fördelning som faktiskt existerar i samhället (se appendix).

Väljarnas informationsintag och väljarnas kognitiva resurser förklarar tillsammans 28 procent av den varians som existerar när det gäller den värderingsfria kunskapen. Att vår förklaringsmodell, som vi teoretiskt har antagit, inte förklarar all den varians som existerar beror inte nödvändigtvis på att modellen är felspecificerad. Förutom den slumpvariation som man alltid måste räkna med, så har vi inte empiriskt kunnat mäta "allt" som ingår i våra teoretiska begrepp — informationsintag och kognitiva resurser.

När det gäller individens kognitiva resurser bygger de enbart på fyra olika resursfaktorer: ålder (fysiska resurser), utbildning (instrumentella resurser, yrke (funktionella resurser) och kön (socialisationsresurser). Dessa faktorer har var för sig en självständig effekt på individens kunskaper och torde tillsammans ge ett bra mått på individens kognitiva resurser, men de kan ändå knappast på mätnivån sägas

TABELL 9.1 Informationens effekt och betydelse för väljarnas politiska kunskaper — tre olika regressionsanalyser med utgångspunkt från samma teoretiska förklaringsmodell (regressionskoefficienter)

Förklaringsmodeller:	Värderingsfri kunskap		Värderingsbunden kunskap	
	Förklaringsvariabelns:		Förklaringsvariabelns:	
	effekt (b)	betydelse ($b\bar{x}$)	effekt (b)	betydelse ($b\bar{x}$)
Modell 1				
Totalt informationsintag	.57	1.73	.38	1.15
Kognitiva resurser	.40	1.35	.30	1.01
Förklarad varians (R^2)	.28		.18	
Modell 2				
Informationsintag				
— Mediekommunikation	.42	1.23	.18	.53
— Personkommunikation	.12	.33	.21	.57
— Egenkommunikation	.25	.35	.21	.29
Kognitiva resurser	.41	1.38	.28	.94
Förklarad varians (R^2)	.28		.18	
Modell 3				
Mediekommunikation				
— Tidningsläsning	.44	1.17	.24	.64
— TV-nyheter	.05	.19	.01*	.04*
— TV-kampanjprogram	.25	.70	.09	.25
Personkommunikation	.05	.14	.18	.49
Egenkommunikation	.18	.25	.16	.22
Kognitiva resurser	.43	1.45	.28	.94
Förklarad varians (R^2)	.31		.19	
Antal intervjuade:	1399		1399	

Kommentar: Samtliga förklaringsvariabler är mätta på en femgradig skala. Kunskapsmåtten är mätta på en sjugradig skala. Se appendix för beräkning och skalindelning. (*) = ej signifikant på .05-nivån.

fånga upp allt det vi lägger in i begreppet kognitiva resurser.

Det som i modellen står för totalt informationsintag motsvarar sannolikt inte heller fullt ut det faktiska informationsinhämtandet. I det mått som används ingår t ex inte radiolyssnande, bokläsning, tidskriftsläsning o s v. När det gäller personkommunikation och egenkommunikation är måtten sannolikt inte heller heltäckande (se appendix).

Det innebär att förklaringsfaktorerna i modellen är mätta på ett mycket grovt sätt. Dessutom har vi i tabell 9.1 medvetet, genom den femgradiga skalindelningen, begränsat variansen. Tillsammans bidrar detta till att andelen förklarad varians blir lägre. Ökar vi variansen i förklaringsvariablerna och mäter dem mindre grovt än vad vi gjort i tabell 9.1 närmar vi oss en förklarad varians på 40 procent.

Även om vårt syfte inte primärt varit att testa förklaringsmodellen i sin helhet, så måste ändå modellens, i dessa sammanhang, stora prediktionsförmåga (R^2), anses vara ett tecken på att modellen i sin enkelhet utgör ett fruktbart instrument för att förklara de kunskapsskillnader som existerar i ett samhälle.

*

Den allmänna utgångspunkten för vår analys av väljarnas politiska kunskaper är att massmedierna spelar en större roll för den värderingsfria kunskapen än för den mer värderingsbundna kunskapen: ju mer värderingsbunden kunskapen är, desto mindre medieeffekter. Denna hypotes får stöd av det resultat som redovisas i modell 2 (tabell 9.1), där individens totala informationsintag delats upp i dess tre beståndsdelar — egenkommunikation, personkommunikation och mediekommunikation. En ökad mediekonsumtion åstadkommer en klart större ökning av den värderingsfria kunskapen ($b = .42$) än av den mer värderingsbundna kunskapen ($b = .18$).

För personkommunikation gäller det omvända. Den information som individen inhämtar genom personlig kommunikation spelar en större roll för den mer värderingsbundna kunskapen än för den värderingsfria kunskapen. Personkommunikation har både en större självständig direkteffekt och en större betydelse för den värderingsbundna kunskapen än vad mediekommunikation har.

Massmedierna spelar således sin viktigaste roll som förmedlare av faktakunskaper, medan den personliga kommunikationen spelar sin viktigaste roll som förmedlare av sådana kunskaper vilka i högre grad är kopplade till individens värderingar och där kunskapens "riktighet" är svårare att bedöma. Denna egenskap hos den personliga kommunikationen kan tänkas ligga bakom föreställningen att personlig kommunikation är effektivare än masskommunikation när det gäller att påverka människors värderingar. Den personliga kommunikationen kan genom sina större möjligheter till omedelbar feedback antas vara en mer lämplig kanal för att överföra tvetydig information om hur

verkligheten är beskaffad. Masskommunikation med sina begränsade feedbackmöjligheter kan däremot antas vara mer lämpad för entydig information av faktakaraktär.

Individens egna direkta kommunikationsaktiviteter spelar också en viktig roll för väljarnas kunskaper. Egenkommunikation utmärks generellt av att den har en klart större effekt än betydelse för väljarnas kunskaper. När det gäller den värdringsfria kunskapen har t ex egenkommunikation en dubbelt så stor direkteffekt (b = .25) som personkommunikation (b = 12). Däremot har de båda informationsvägarna ungefär lika stora betydelse för väljarnas kunskap ($b\bar{x}$ = 35 respektive $b\bar{x}$ = .33). Även för den mer värderingsbundna kunskapen gäller samma mönster. De båda informationsvägarna har samma effekt (b = .21), men personkommunikationen har en dubbelt så stor betydelse ($b\bar{x}$ = .29 respektive $b\bar{x}$ = .57).

Anledningen till detta resultat är att det är mycket få människor som utövar någon form av egen politisk kommunikationsaktivtet ($\bar{x}$ = 1.40), medan det är betydligt fler som utsätter sig för någon form av politisk information från personer i den närmaste omgivningen ($\bar{x}$ = 2.72). Egenkommunikation kan därför sägas vara en effektiv kunskapskälla om politik för den enskilde individen, men en förhållandevis betydelselös kunskapskälla i samhället som helhet.

*

Av de tre informationsvägarna spelar mediekommunikationen generellt sett den viktigaste rollen för väljarnas politiska kunskaper. Väljarnas exponering för massmedierna betyder vid en viss given tidpunkt i stort sett lika mycket för individens kunskaper som individens kognitiva resurser. Men kunskapseffekten av exponeringen för massmedierna är inte enbart beroende av i vilken utsträckning individen exponerar sig för medieinnehållet (kvantitet). Effekten är också beroende av de egenskaper medieinnehållet besitter (kvalitet). Skillnaden mellan två personers politiska kunskaper kan således bero på att den ene inhämtat mer och/eller bättre information genom massmedierna än den andre.

Den egenskap hos medieinnehållet som i första hand kan antas vara relaterad till effekter på publikens kunskaper är massmediernas informationsvärde: ju högre informationsvärde, desto större kunskapseffekter av medieinnehållet.

Individens exponering för masskommunikation inbegriper i modell 2 (tabell 9.1) både dess kvantitativa och kvalitativa aspekter. Individens informationsintag genom massmedierna har där beräknats som en funktion av medieinnehållets informationsvärde och individens exponering för innehållet.

Medieinnehållets informationsvärde har bestämts med utgångspunkt från det resultat som innehållsmätningarna gav (kapitel 7). Exponeringsgraden har bestämts med utgångspunkt från *exponeringsfrekvens* (hur ofta individen tar del av innehållet) och *exponeringsmängd* (hur mycket individen tar del av innehållet).

Det totala informationsintaget via medierna har på detta vis beräknats för varje enskild individ, och informationsvärdet och exponeringsgraden har beräknats för varje enskild tidning, TV-nyhetsprogram och TV-kampanjprogram. Det innebär att vi får fram ett medieexponeringsmått som både tar hänsyn till i vilken utsträckning en individ kvantitativt exponerar sig för ett visst innehåll och vilken kvalitet det aktuella medieinnehållet har (se appendix).

Medieinnehållets kvalitet — informationsvärde — spelar en viktig roll för väljarnas politiska kunskaper. Modell 3, där individens mediekommunikation delats upp i tre beståndsdelar — tidningsläsning om politik och energi, TV-nyhetsexponering och exponering för TV-kampanjprogram — indikerar en klar överensstämmelse mellan medieinnehållets informationsvärde och den kunskapseffekt det åstadkommer.

Dagstidningarna, som uppvisade det klart största informationsvärdet i våra innehållsmätningar, spelar också den klart viktigaste rollen för väljarnas politiska kunskaper. Tidningsläsningen har både vad gäller den värderingsfria och den mer värderingsbundna kunskapen en större effekt och en större betydelse än vad TV-tittandet har.

Men televisionens programutbud spelar också en stor och självständig roll för väljarnas kunskaper. Det gäller särskilt televisionens kampanjprogram. Televisionens nyhetsprogram har däremot en mycket begränsad självständig direkteffekt på väljarnas politiska kunskaper. TV-nyhetsprogrammen uppvisade också i våra innehållsmätningar det klart lägsta informationsvärdet.

Genom att exponeringen för televisionens nyhetsprogram är så omfattande ($\bar{x} = 3.76$) har dock TV:s nyhetsprogram ändå en viss självständig betydelse för den politiska kunskapsnivån. Nyhetsprogrammen har t ex en större betydelse för den värderingsfria kunskapen än vad den personliga kommunikationen har, och TV-nyheterna har trots

att effekten endast är en tredjedel av egenkommunikationens effekt en nästan lika stor betydelse för kunskapsfördelningen i samhället som väljarnas egna kommunikationsaktiviteter har.

Televisionens speciella valprogram spelar en mycket stor roll för väljarnas politiska kunskaper. Både genom att programutbudet har stora direkta kunskapseffekter, men också genom att TV-programmen når många människor. Som exempel kan nämnas att om en person förändrar sitt TV-tittande när det gäller valprogram från den lägsta exponeringsnivån till den högsta så ökar hans faktakunskaper, enbart genom ökad exponering för valprogram, med ungefär 20 procentenheter. En motsvarande förändring av personens tidningsläsning skulle leda till ungefär 30 procentenheters kunskapsökning, medan ett förändrat TV-nyhetstittande i samma omfattning enbart skulle leda till en kunskapsökning på knappt 5 procentenheter.

*

I förklaringsmodellen görs inga antaganden om hur de olika förklaringsvariablerna är relaterade till varandra. T ex, att individens kognitiva resurser, förutom att de är en självständig orsak till individens kunskap, är en orsak till individens informationsinhämtande och därmed också har en indirekt effekt på väljarnas kunskaper. Eller att TV-nyhetstittande är en orsak till TV-kampanjtittande och därigenom också har en indirekt kunskapseffekt som förmedlas via kampanjtittandet. Om det förhåller sig på detta sätt har vi således underskattat dessa förklaringsvariablers totala effekt genom att inte ta hänsyn till deras indirekta effekter. Det bör därför påpekas att de resultat som redovisats gäller de olika förklaringsvariablernas *direkta* och *självständiga* effekter på väljarnas politiska kunskaper. Förklaringsvariablernas totala effekt — den sammantagna direkta och den indirekta effekten — kan vi inte uttala oss om.

Förklaringsmodellen utgår från fyra förklaringsvariabler — fyra vägar till kunskap. Finns det då inga andra faktorer som kan tänkas förklara de variationer vi kan finna mellan olika människors kunskaper? En direktverkande orsaksfaktor som vi uteslutit ur vår modell, och som ligger nära till hands att ta med, är väljarnas motivation eller politiska engagemang. Individens intresse för politik och andra typer av engagemangsmått har ett mycket klart och starkt samband med väljarnas politiska kunskaper.

Anledningen är att intresse eller andra typer av faktorer, som har

med motivation att göra, knappast kan utgöra en orsaksfaktor som har en *direkt* effekt på en individs kunskaper. Även om det snarare är regel än undantag att man i vetenskapliga sammanhang talar om att "kunskapskillnaderna helt kan förklaras av intressefaktorn" är det teoretiskt tveksamt att tala om intresse som en direkt orsak till kunskap. Väljarnas motivation eller intresse kan teoretiskt vara en bakomliggande, en mellanliggande eller en medierande variabel men den kan inte teoretiskt sett vara en direktverkande oberoende variabel.

Tar vi trots detta med politiskt intresse och intresse för energifrågor som förklaringsvariabler i en multivariat regressionsmodell får vi en viss självständig och direkt effekt av dessa faktorer. Den direkta självständiga effekten är dock klart mycket mindre än t ex effekten av tidningsläsning.

Att vi finner denna direkta effekt på den empiriska nivån beror på att vi inte har fullständigt perfekta mått på våra fyra kunskapsvägar. Hade vi haft perfekta mått på t ex våra tre informationsvägar skulle — rent teoretiskt — den självständiga direkta effekten av intresse helt försvinna i en multivariat regressionsanalys. Att den inte gör det i vårt fall visar bara att vi inte kunnat konstruera perfekta exponeringsmått. Å andra sidan kan det faktum att den kvarstående effekten av intressefaktorn i vår förklaringsmodell är så förhållandevis liten också ses som ett tecken på att vi trots allt har lyckats mäta våra fyra kunskapsvägar på ett ganska bra sätt.

PUBLIKENS MOTTAGLIGHET

Massmediernas effekter är inte enbart beroende av innehållets egenskaper och i vilken utsträckning individen exponerar sig för innehållet. Samma kvantitet information och information av samma kvalitet kan ge olika effekter beroende på hur mottaglig individen är för innehållet.

I vår analysmodell ingick fem olika typer av mottaglighetsfaktorer — bedömning, inställning, engagemang, resurser och omgivning. När det gäller medieinnehållets kunskapseffekter har två av dessa mottaglighetsfaktorer särskild relevans. Det är individens engagemang i innehållet och individens kognitiva resurser att ta emot och tillgodogöra sig innehållet. Den grundläggande hypotesen är att ju större engagemang och ju bättre mottagningsresurser, desto större kunskapseffekter får individens informationsintag.

Resultatet redovisas i tabell 9.2 och gäller enbart den värderings-

TABELL 9.2 Informationens effekt på väljarnas politiska kunskaper i grupper med olika mottaglighet för innehållet (regressionskoefficienter)

	Engagemang			Kognitiva resurser			Engagemang & kognitiva resurser				Samtliga
	Litet	Medel	Stort	Små	Medel	Stora	Oenga/ fattiga	Enga/ fattiga	Oenga/ rika	Enga/ rika	
Totalt informationsintag	.51	.49	.66	.64	.52	.64	.39	.64	.53	.41	.68
Informationsintag											
— Mediekommunikation	.41	.34	.42	.51	.35	.44	.33	.44	.37	.28	.46
— Personkommunikation	.02*	.18	.18	.18	.12	.15	.03*	.14	.12	.10	.25
— Egenkommunikation	.53	.18	.15	.28	.33	.13*	.15*	.32	.53	.11	.25
Mediekommunikation											
— Tidningsläsning	.36	.46	.36	.42	.53	.45	.34	.43	.50	.42	.59
— TV-nyheter	.12	—.10	—.35	.06*	.00	—.02	.04*	—.07*	.18	—.12	—.10
— TV-kampanjprogram	.22	.26	.45	.34	.24	.34	.30	.25	.16	.27	.34
Antal intervjuade:	256	943	200	368	685	355	452	272	238	442	1399

Kommentar: (*) = ej signifikant på .05-nivån.

fria kunskapen. Regressionskoefficienterna (b) anger vilken effekt informationsintaget har i grupper med olika mottaglighet för innehållet. Hypotesen om mottaglighetens betydelse för uppkomsten av effekter innebär på det operationella planet att kunskapseffekten skall vara störst i den grupp som antas ha den största mottagligheten för innehållet.

När det gäller individens samlade informationsintag om omvärlden ger resultatet i tabell 9.2 inget entydigt stöd åt hypotesen. Hypotesen får stöd när det gäller det politiska engagemangets betydelse men inte när det gäller resursernas betydelse. Bland de starkt engagerade är kunskapseffekten klart större än bland de svagt engagerade, men kunskapseffekten är inte större bland de kognitivt rika än bland de kognitivt fattiga.

Stödet för hypotesen blir än mindre om vi ser till de tre separata informationsvägarna — mediekommunikation, personkommunikation och egenkommunikation. De engagerade respektive de kognitivt rika väljarna tycks generellt sett inte få ut mera av den information de inhämtar om omvärlden genom dessa tre kanaler än de oengagerade respektive de kognitivt fattiga väljarna.

Om väljarna däremot *både* är oengagerade och kognitivt fattiga leder det dock till att informationsintaget får klart sämre kunskapseffekter. Detta resultat gäller — som framgår av de tabellkolumner där det samtidigt tas hänsyn till väljarnas engagemang och resurser — för det samlade informationsintaget och för de tre separata informationsvägarna. Det krävs således brister i såväl motivation som resurser för att effekten av informationsintaget skall bli mindre.

De båda mottaglighetsfaktorerna — engagemang och kognitiva resurser — tycks uppenbarligen kunna kompensera varandra. Är man "svag" i det ena avseendet kan det vägas upp av att man är "stark" i det andra avseendet. Det påminner starkt om undervisarens erfarenheter av att man kan uppnå stora kunskapseffekter även när det gäller elever med dåliga intellektuella förutsättningar genom att de kompenserar sina dåliga förutsättningar med ett brinnande intresse för ämnet. Och på liknande sätt kan undervisaren uppnå stora kunskapseffekter även när det gäller mindre intresserade elever genom att de kompenserar sitt bristande intresse med goda intellektuella förutsättningar.

Bland de kognitivt fattiga väljarna spelar det politiska engagemanget en mycket påtaglig kompensatorisk roll. De resurssvaga men engagerade väljarna uppvisar en mycket större mottaglighet (b = .64) än de resurssvaga och oengagerade väljarna (b = .39). Däremot har

det politiska engagemanget ingen sådan betydelse när det gäller de kognitivt rika väljarna.

Att ett ökat informationsintag just bland de resurssvaga och engagerade väljarna ger en kraftig kunskapsökning måste ur ett normativt demokratiskt perspektiv betraktas som tillfredsställande. Individens kognitiva fattigdom, som i huvudsak bestäms av individens sociala ställning i samhället och som individen själv ha svårare att direkt påverka, kan mer än väl kompenseras genom ett politiskt engagemang — en sak som individen själv kan råda över. Det är först bland de oengagerade väljarna som de kognitiva resurserna får ett sådant genomslag att de påverkar individens mottaglighet. De hinder som den sociala strukturen ställer upp kan således i detta avseende raseras genom egna viljeansträngningar från individens sida.

Den största kunskapseffekten återfinns inte — som förväntat — hos de väljare med de bästa mottaglighetsförhållandena — de engagerade och kognitivt rika väljarna. I stort sett är effekten av informationsintaget i denna grupp lika stor som i den grupp med de sämsta mottaglighetsförhållandena. Att informationsintaget får lägre kunskapseffekter hos de engagerade och kognitivt rika väljarna än hos de båda mellangrupperna kan synas förbryllande.

En förklaring till att ett ökat informationsintag i denna grupp, med de mest gynnsamma mottaglighetsförhållandena, inte resulterar i lika stora kunskapsökningar, som i grupper med mindre gynnsamma mottaglighetsförhållanden, kan vara att det är svårare att öka kunskapen från en redan hög nivå än från en låg nivå. De engagerade och kognitivt rika väljarna har redan i utgångsläget så stor kunskap att en ytterligare ökning är svår att uppnå trots att dessa väljare både har goda förutsättningar och ett tillräckligt engagemang för att kunna tillgodogöra sig inkommande information (se Asp, 1984, för en mer ingående analys av den s k kunskapsklyftehypotesen).

En beräkning av en relativ kunskapsökning kan ske från två olika utgångspunkter. Dels kan man utgå ifrån att den förväntade förändringen står i proportion till utgångsläget; d v s ju större kunskaper, desto större förväntad kunskapsökning. Dels kan man utgå ifrån en motsatt situation där de större kunskaperna i utgångsläget snarast utgör ett handikapp för en fortsatt kunskapsökning; d v s ju större kunskaper, desto mindre förväntad kunskapsökning (Zeisel, 1969:18).

Beräknar vi den relativa kunskapsökningen enligt den andra modellen och utgår ifrån att kunskapsökningen inte enbart skall sättas i relation till utgångsläget utan också till slutläget — till ett faktiskt

TABELL 9.3 Den relativa kunskapseffekten av ett ökat informationsintag — ökning i procent i relation till utgångsläge och slutläge (procent)

	Engagemang			Kognitiva resurser			Engagemang & kognitiva resurser			
	Litet	Medel	Stort	Små	Medel	Stora	Oenga/ fattiga	Enga/ fattiga	Oenga/ rika	Enga/ rika
Totalt informationsintag	13	19	49	18	19	40	10	26	19	26
Antal intervjuade:	256	943	200	368	685	355	452	272	238	442

Kommentar: Resultatet avser den värderingsfria kunskapen. Se appendix för beräkning och skalindelning av variablerna. Den relativa kunskapseffekten i tabell 9.3 har beräknats genom att kunskapseffekten (b) har relaterats till utgångsläget = kunskapsmedelvärdet för den aktuella gruppen ($\bar{x}$) och slutläget = det aktuella kunskapstaket (6). Förändringen i procent är således beräknat enligt följande: $b/(6-\bar{x})$. Exempel: för väljare med små kognitiva och stora kognitiva resurser är effekten av det totala informationstaget (b = .64) lika stora. Med utgångspunkt från att det är svårare att öka kunskapen från en hög nivå än från en låg blir den relativa kunskapseffekten större hos dem med stora resurser än dem med små, eftersom det faktiska utrymmet för kunskapsökning är mycket mindre för dem med stora kognitiva resurser (6—4.41) än dem med små (6—2.47). Uttryckt i procent blir resultatet 40 procent (.64/1.59) respektive 18 procent (.64/3.53).

kunskapstak — så blir resultatet mer entydigt. Det framgår av tabell 9.3, där den relativa procentuella kunskapseffekten, som ett ökat informationstag för med sig, har beräknats i relation till utgångsläge och slutläge (se tabellkommentar för beräkningssätt).

Om effekten av ett ökat informationsintag beräknas på detta sätt får vår ursprungliga hypotes ett entydigt stöd. Kunskapseffekten av ett ökat informationsintag är klart mycket större hos starkt engagerade väljare och kognitivt rika väljare än hos oengagerade och kognitivt fattiga väljare. Även när vi samtidigt tar hänsyn till engagemang och resurser, så får hypotesen ett entydigt stöd: ju större engagemang och ju bättre mottagningsresurser, desto större kunskapseffekter får individens informationsintag. Detta gäller för värderingsfri kunskap och det gäller även för den mer värderingsbundna kunskapen. Mönstret är detsamma. Skillnaden består i — och som framgått tidigare — att effekterna av individens informationsintag när det gäller den värderingsbundna kunskapen genomgående befinner sig på en lägre nivå.

Dessa slutsatser gäller både för individens totala informationsintag och för de tre informationsvägarna. Frågan är om hypotesen om mottaglighetens betydelse för uppkomsten av effekter även får stöd när vi ser till effekten av olika typer av medieinnehåll.

TV-tittandet uppvisar ett mycket intressant resultat ur ett mottaglighetsperspektiv. De två programtyperna — nyhetsprogram och kampanjprogram — uppvisar ett helt olikartat mönster hos de svagt och hos de starkt politiskt engagerade väljarna. Starkt engagerade väljare som följer med de speciella valprogrammen får ut en mycket stor kunskapseffekt av sitt TV-tittande. Hos denna grupp av välmotiverade väljare åstadkommer t o m en ökning av TV-tittandet en klart större effekt ($b = .45$) än vad en motsvarande ökning i tidningsläsning gör ($b = .36$).

När det gäller nyhetsprogrammen i TV är det emellertid de oengagerade väljarna som får ut mest kunskap av sitt TV-tittande. Hos de starkt engagerade väljarna, där kunskapseffekten enligt mottaglighetshypotesen skulle vara störst, återfinns däremot t o m signifikanta negativa värden. Det innebär följaktligen att ett ökat TV-nyhetstittande i denna starkt engagerade väljargrupp leder till försämrade politiska kunskaper! Hur skall då detta märkliga resultat förklaras?

Att det skulle röra sig om en direkt effekt av TV-nyhetsprogrammens innehåll är svårt att tänka sig. Att televisionens utbud i allmänhet kan fördumma människor är en sak, men att nyhetsprogrammens innehåll skulle försämra kunskapen hos de politiskt engagerade väljar-

na är knappast sannolikt även om nyhetsprogrammen enligt våra innehållsmätningar uppvisade ett mycket lågt informationsvärde.

Förklaringen måste sökas på annat håll. En tänkbar förklaring är att det rör sig om det vi tidigare kallat för en medieinstitutionseffekt. Det skulle enligt detta resonemang kunna vara televisionen som en tidskonsumerande institution som åstadkommer denna negativa kunskapseffekt.

På goda grunder kan man räkna med att ett ökat TV-nyhetstittande hos politiskt engagerade väljare går ut över andra informationsaktiviteter som t ex tidningsläsning och egna kommunikationsaktiviteter. En jämförelse mellan en grupp politiskt engagerade väljare som ägnar stor tid åt nyhetsprogrammen i TV och en grupp lika politiskt engagerade väljare som ägnar mer tid åt andra kommunikationsaktiviteter med ett större informationsvärde än nyhetsprogrammen, leder till att de som ägnar sig åt TV-nyhetstittande uppvisar sämre kunskaper än de som ägnar sig åt andra mer givande informationsaktiviteter. De negativa regressionskoefficienterna som kan noteras för TV-nyheter i tabell 8.2 skall således inte tolkas som en *medieinnehållseffekt* utan som en *medieinstitutionseffekt*.

Övergår vi sedan till det fall då vi samtidigt tar hänsyn till individens båda mottaglighetsfaktorer, så upprepar sig mönstret från vår analys av det totala informationsintaget. Men det gäller enbart för tidningsläsning om politik och energi. Kunskapseffekten av tidningsläsningen är störst hos den publik som har de bästa mottagningsförhållandena. Hos de oengagerade och de kognitivt fattiga åstadkommer tidningsläsningen klart mindre kunskapseffekter. Vår grundläggande hypotes om mottaglighetens betydelse för uppkomsten av effekter får därmed ytterligare ett stöd.

Hypotesen får däremot inget stöd när det gäller TV-tittande. Där leder exponeringen för televisionens utbud både vad gäller TV-nyheter och de speciella kampanjprogramen inte till större utan snarare till något mindre kunskapseffekter hos dem med de bästa mottaglighetsförhållanden.

Även om skillnaden inte är särskilt stor så tyder resultatet på att väljare med goda mottagningsförhållanden är mest mottagliga för tryckta medier, medan väljare med sämre mottagningsförhållanden i högre grad är mottagliga för etermedier. Den allmänna hypotesen om mottaglighetsfaktorernas betydelse för uppkomsten av effekter kan således specificeras på en punkt: ju större ansträngning det krävs från individens sida att ta del av ett innehåll, desto större betydelse får individens mottaglighet för uppkomsten av kunskapseffekter.

I tabell 9.2 har vi besvarat frågan om vilka informationsvägar och vilka medietyper som har störst *effekt* i olika väljargrupper. De skillnader i kunskapseffekter som har kunnat observeras i olika grupper har vi försökt förklara med att de i olika grad är mottagliga för innehållet. Den frågeställning som belyses av det resultat som presenteras i tabell 9.4 är däremot mer deskriptiv till sin natur. Frågan gäller där vilka informationsvägar och vilka medier som har störst *betydelse* (individeffekt×räckvidd) för kunskapen hos olika grupper av väljare.

Resultatet är mycket entydigt. Individens informationsintag betyder mest för de engagerade och de kognitivt resursstarka väljarna. Ju större engagemang, desto större betydelse har informationen och ju större kognitiva resurser, desto större betydelse har informationen. Hos de starkt engagerade väljarna har t ex informationsintaget om den politiska världen ungefär tre gånger så stor betydelse ($b\bar{x} = 2.88$) för den politiska kunskapen som för de oengagerade ($b\bar{x} = .95$).

Tar vi samtidigt hänsyn till individens engagemang och kognitiva resurser är det framförallt hos de engagerade men kognitivt fattiga väljarna som informationsintaget har en stor betydelse. Hos de kognitivt rika har däremot informationsintaget i stort sett samma betydelse oavsett om väljarna är politiskt engagerade eller ej.

Jämför vi sedan den självständiga betydelsen av de tre informationsvägarna, så finner vi att mediekommunikationen genomgående har den största betydelsen i alla grupper. Mediekommunikation har ungefär tre gånger så stor betydelse för väljarnas kunskaper som personkommunikation och egenkommunikation.

Individens egna kommunikationsaktiviteter ($b\bar{x} = .59$) har dock en nästan lika stor betydelse för oengagerade väljare som mediekommunikation ($b\bar{x} = .78$). Att egenkommunikationen har en stor betydelse för de oengagerade väljarna kan synas något paradoxalt. Men orsaken är inte att denna typ av kommunikationsaktiviteter är särskilt utbredda just i denna väljargrupp. Snarare gäller det motsatta; egna kommunikationsaktiviteter är mycket ovanliga. Orsaken är att en ökad egen kommunikationsaktivitet hos de oengagerade väljarna leder till en mycket kraftig kunskapseffekt ($b = .53$). D v s, de oengagerade väljarna består av en grupp med mycket dåliga kunskaper och där egna kommunikationsaktiviteter är mycket ovanliga, men *om* en väljare med denna bakgrund ökar sitt egna informationsinhämtande orsakar det — rent teoretiskt — en mycket kraftig utdelning i ökade kunskaper.

Bland de oengagerade väljarna finns det således en kraftig kun-

TABELL 9.4 Informationens betydelse för väljarnas kunskaper i grupper med olika mottaglighet för innehållet (regressionskoefficenter × medelvärdet för exponeringsnivån inom respektive grupp)

	Engagemang			Kognitiva resurser			Engagemang & kognitiva resurser				Samtliga
	Litet	Medel	Stort	Små	Medel	Stora	Oenga/ fattiga	Enga/ fattiga	Oenga/ rika	Enga/ rika	
Totalt informationsintag	.95	1.51	2.88	1.66	1.52	2.35	.85	2.28	1.39	1.56	2.06
Informationsintag											
— Mediekommunikation	.78	1.02	1.73	1.36	.99	1.55	.73	1.56	.93	1.02	1.36
— Personkommunikation	.04*	.50	.67	.41	.33	.50	.06*	.40	.31	.34	.69
— Egenkommunikation	.59	.24	.32	.36	.45	.21*	.17*	.51	.64	.18	.35
Mediekommunikation											
— Tidningsläsning	.64	1.23	1.45	1.01	1.37	1.45	.68	1.40	1.12	1.39	1.57
— TV-nyheter	.44	—.38	—1.35	.25*	.00	—.07*	.16*	—.29*	.61	—.43	—.38
— TV-kampanjprogram	.47	.75	1.52	.91	.66	1.03	.74	.79	.40	.85	.98
Antal intervjuade:	256	943	200	368	685	355	452	272	238	442	1399

Kommentar: Resultatet avser den värderingsfria kunskapen. Se appendix för beräkning och skalindelning av variablerna.
(*) = ej signifikant på .05-nivån.

skapspotential om man lyckas få dem att själva inhämta information om omvärlden. En förutsättning för att detta skall lyckas är dock att väljarna är kognitivt resursstarka. Som framgår av tabell 9.2 är det bland de oengagerade och de kognitivt rika väljarna som den egna kommunikationsaktiviteten har någon effekt — och därmed betydelse. Är man oengagerad och dessutom kognitivt fattig har de egna kommunikationsaktiviteterna ingen som helst effekt på den politiska kunskapen.

Av de tre medieinnehållstyperna har tidningsläsningen den största betydelsen i de flesta grupper. Hos de starkt engagerade väljarna har dock TV-kampanjprogrammen en något större betydelse. Det gäller även hos de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. TV-nyhetstittandet har generellt sett störst betydelse hos de oengagerade väljarna — och särskilt hos de oengagerade men kognitivt rika väljarna. I denna senare grupp har TV-nyheterna t o m större självständig betydelse för väljarnas politiska kunskaper än TV-kampanjprogrammen.

Sammanfattningsvis: (1) För *de politiskt utanförstående* — de oengagerade och resurssvaga väljarna — har informationsintaget om omvärlden ingen särskild stor betydelse (individeffekt×räckvidd) för deras politiska kunskaper. Av de tre informationsvägarna är det enbart mediekommunikation som har någon betydelse. Personkommunikation och egenkommunikation saknar helt betydelse. Av mediekommunikationen har televisionens utbud den största betydelsen — särskilt gäller det TV:s speciella valprogram.

(2) För *de politiskt hängivna* — de engagerade men resurssvaga väljarna — spelar informationsintaget om den politiska världen en mycket stor roll. Samtliga tre informationsvägar till kunskap om omvärlden har betydelse. Klart viktigast är dock den information som förmedlas via massmedierna. Bland massmedierna spelar tidningarna den viktigaste rollen, men även televisionens speciella kampanjprogram har en viktig betydelse för deras kunskaper.

(3) För *de politiskt blaserade* — de oengagerade men resursstarka väljarna — spelar information om omvärlden en viktig roll, men den är inte lika viktig som för de politiskt hängivna. Mediekommunikationen har den största betydelsen, men egna kommunikationsaktiviteter spelar också en stor roll. Framför allt genom att en ökad egenkommunikation i denna resursstarka men oengagerade grupp leder till en kraftig kunskapseffekt. Av massmedierna är TV-nyhetsprogrammen särskilt betydelsefulla — en betydelse som det inte går att

finna i andra väljargrupper.

(4) för *de politiskt fullkomliga* — de angagerade och resursstarka väljarna — har informationsintaget stor betydelse. Massmedierna spelar den klart viktigaste rollen och av massmedierna är det tidningsläsningen som har den största betydelsen. Televisionens speciella valprogram har också stor betydelse för kunskapen hos denna grupp av väljare.

KVANTITET OCH KVALITET

Analysen av massmediernas roll för väljarnas kunskaper om den politiska världen har visat på två centrala resultat. För det första har vi kunnat visa att medieinnehåll med *olika* kvalitet har olika effekter: Ju större informationsvärde ett innehåll har, desto större kunskapseffekter får innehållet. För det andra har vi kunnat visa att medieinnehåll med *samma* kvalitet har olika effekter beroende på publikens mottaglighet: Ju större engagemang och ju bättre mottagningsresurser en individ har, desto större kunskapseffekter får innehållet.

De empiriska resultat vi har lagt fram för att belägga dessa två hypoteser har vi strävat efter att presentera i en så generell form som möjligt. Vi har på stimulisidan delat upp individens totala informationsintag i tre separata informationsvägar och en av dessa informationsvägar — mediekommunikation — i tre olika slags medietypsinnehåll. På mottagarsidan har vi i generella termer talat om individens engagemang och kognitiva resurser. Avslutningsvis skall vi därför i något mer konkret form belysa innehållsegenskapernas och individegenskapernas betydelse för uppkomsten av kunskapseffekter.

Dagspressen har en mycket stor spridning i det svenska samhället. Även om man bor utanför de tre storstäderna har man i allmänhet tillgång till åtminstone en lokal dagstidning. Men även om samtliga svenska väljare har tillgång till en regelbunden tryckt informationskälla om den politiska världen, som till sin form är likartad, så finns det betydande skillnader mellan olika dagstidningar när det gäller dess innehållsliga kvalitet.

Våra innehållsmätningar har t ex visat att storstadsmorgontidningarna genomgående har ett klart större informationsvärde än vad den genomsnittliga landsortstidningen har. Den del av det svenska folket som bor utanför de tre storstäderna och som enbart läser den lokala dagstidningen har — något tillspetsat — varje dag, år efter år, haft tillgång till en sämre informationskälla om den politiska världen än vad storstadsbon med sin lokala dagstidning har haft.

TABELL 9.5 Innehållsegenskapernas effekt på väljarnas politiska kunskaper — andel läsare med stor kunskap hos de som enbart läser landsortspress (litet informationsvärde) och de som enbart läser storstadspress (stort informationsvärde) under kontroll för läsarnas utbildning och intresse för energi- och kärnkraftsfrågor (procent)

Utbildning:	*Läser:* Landsorts-press	Storstads-press	Effekt av infovärdet
Folk/yrkesskola	22	25	+ 3
Grund/realskola	25	31	+ 6
Student/universitet	41	63	+22
Effekt av utbildning	+19	+38	

Intresse:	*Läser:* Landsorts-press	Storstads-press	Effekt av infovärdet
Litet	13	10	— 3
Medel	30	38	+ 8
Stort	39	62	+23
Effekt av intresse	+26	+52	

Kommentar: Läsare med stor kunskap avser de väljare som har haft värdet 5 eller däröver på vårt kunskapsindex från 0 till 6. Antal intervjuade: 1 195.

Frågan är om denna skillnad i tidningsinnehållets kvalitet — såsom vi har mätt det — har någon effekt på väljarnas politiska kunskaper. Har det större informationsvärdet i tidningar som Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Sydsvenska Dagbladet och Arbetet någon betydelse för det svenska folkets politiska kunskaper?

För att besvara frågan har vi i tabell 9.5 valt ut de väljare som enbart säger sig läsa en landsortstidning och de som enbart säger sig läsa en av våra storstadsmorgontidningar. Väljare som läser båda tidnings-

typerna är borttagna ur analysen. I tabellen har vi även kontrollerat för effekten av läsarnas formella utbildning och intresse för energi- och kärnkraftsfrågor — de två variabler som uppvisar det starkaste sambandet med väljarnas kunskaper. Procentsiffran i tabellen står för de läsare som på vårt kunskapsindex från 0 till 6 har värdet 5 och 6. Tjugotvå procent av dem som enbart läser landsortspress och med folk- eller yrkesskola som utbildning tillhör t ex dem med mycket stora politiska kunskaper. För väljare med samma utbildning men som läser storstadspress är motsvarande andel 25 procent.

Resultatet i tabell 9.5 är slående. De som läser storstadspress — tidningar med stort informationsvärde — har större politiska kunskaper än de som läser landsortspress — tidningar med ett litet informationsvärde — oavsett läsarnas utbildningsnivå och intresse. Detta resultat gäller även om vi samtidigt kontrollerar för de båda bakgrundsvariablerna eller om vi undersöker effekten av den mer värderingsbundna kunskapen.

Att tidningsinnehållets kvalitet har en självständig kunskapseffekt är intressant. Men tabell 9.5 visar också att effekten av innehållets kvalitet blir större ju högre intresse läsarna har. Och då är vi inne på vår andra centrala hypotes — mottaglighetens betydelse.

Orsaken till att det kvalitativa medieinnehållets kunskapseffekt är större bland de högutbildade och bland de intresserade är att denna grupp läsare är mer mottagliga för denna typ av innehåll. Bland lågutbildade och ointresserade tycks däremot innehållets kvalitet sakna betydelse.

Det krävs således goda mottaglighetsförhållanden — kognitiva resurser och/eller engagemang — för att ett medieinnehålls kvalitet skall få någon genomslagskraft. Saknas dessa förutsättningar hos individen är han inte mottaglig för en kvalitativt bättre information i dagstidningarna. Finns däremot dessa förutsättningar hos individen får han ut betydligt mer kunskaper av ett kvalitativt bättre tidningsinnehåll än vad han får ut av ett kvalitativt sämre innehåll. Ett tidningsinnehåll med stort informationsvärde och en läsare med god mottaglighet för innehållet resulterar därför i *extra* stora kunskapseffekter; vi får en samspelseffekt mellan innehållsegenskaper och individegenskaper.

*

Människors medieexponering har både en kvalitativ och en kvantitativ aspekt. Effekten av en exponering är beroende både av innehållets

TABELL 9.6 Effekten av tidningsinnehållets kvalitet och läsningens kvantitet på väljarnas politiska kunskaper — andel läsare med stor kunskap (procent)

Tidningsläsningens kvantitet:	Tidningsinnehållets kvalitet: litet infovärde	stort infovärde	Effekt av kvalitet:
Liten	9	3	— 6
Medel	25	38	+ 13
Stor	46	67	+ 21
Effekt av kvantitet:	+ 37	+ 64	

Kommentar: Läsare med stor kunskap avser de väljare som har haft värdet 5 eller däröver på vårt kunskapsindex från 0 till 6. Tidningsläsningens kvalitet avser om väljarna läser en tidning med litet informationsvärde (landsortspress) eller en tidning med stort informationsvärde (storstadspress). Tidningsläsningens kvantitet avser hur mycket väljarna uppger att de läser om energi- och kärnkraftsfrågor i sin tidning. Antal intervjuade: 1 195.

egenskaper — kvalitet — och i vilken utsträckning man exponerar sig för innehållet — kvantitet. I tabell 9.6 har vi försökt belysa dessa båda aspekter genom att undersöka vilken effekt tidningsinnehållets kvalitet och tidningsläsningens kvantitet har på läsarnas politiska kunskaper. Storstadspress står, liksom i tabell 9.5, för tidningsinnehåll med stort informationsvärde och landsortspress för tidningsinnehåll med litet informationsvärde. Tidningsläsningens kvantitet står för hur mycket väljarna läser om energi- och kärnkraftsfrågor i tidningen.

Tabell 9.6 visar två saker. För det första har både tidningsinnehållets kvalitet och tidningsläsningens kvantitet en kunskapseffekt oberoende av varandra. Vilken av de båda aspekterna som är den viktigaste för väljarnas kunskaper är svårare att avgöra eftersom de båda variablerna inte är mätta på en likartad skala och därför inte är helt jämförbara. Den större effekt som kan iakttas för tidningsläsningens kvantitet (+37 och +64) kan därför inte tas som en omedelbar intäkt på att tidningsläsningens omfattning har en större effekt på läsarnas kunskaper än vad innehållets kvalitet har. I avsaknaden av direkt jämförbara mått får vi nöja oss med att konstatera att en för-

ändring från att läsa litet om energifrågor i en tidning till att läsa mycket om energifrågor i en tidning leder till en kraftigare kunskapsökning än att förändra sitt läsande från en tidning med litet informationsvärde (en landsortstidning) till en tidning med stort informationsvärde (en storstadstidning).

För det andra visar tabell 9.6 att det finns en mycket intressant samspelseffekt mellan kvalitet och kvantitet. Läser man mycket litet politik i sin tidning spelar tidningsinnehållets kvalitet ingen roll för läsarens politiska kunskaper. Snarare tycks det omvända gälla. Den som läser mycket litet får ut mer av det kvalitetsmässigt enklare tidningsinnehållet.

Däremot spelar innehållets kvalitet en större roll för läsarens politiska kunskaper ju mer man läser om politik i sin tidning. Resultatet antyder att ju mer man tar del av ett visst innehåll, desto kraftigare genomslag får innehållets kvalitet. Ett tidningsinnehåll med stort informationsvärde och en läsare som i stor utsträckning exponerar sig för detta innehåll resulterar därför i *extra* stora kunskapseffekter; vi får en samspelseffekt mellan kvalitet och kvantitet.

Detta slag av samspelseffekt mellan kvalitet och kvantitet kan vara en möjlig förklaring till den stora kunskapsskillnad som kunde noteras mellan högutbildade/intresserade som läste landsortspress och högutbildade/intresserade som läste storstadspress. Trots att dessa högutbildade och starkt intresserade väljare läser lika mycket i sina respektive tidningar får de inte ut lika mycket kunskap. Som tidigare påpekats beror det på att tidningsinnehållet har olika kvalitet, men också på att denna speciella grupp av väljare i mycket stor utsträckning läser om politik i tidningarna, vilket leder till att kunskapseffekten av innehållets kvalitet ytterligare förstärks på grund av den samspelseffekt som finns mellan kvalitet och kvantitet.

Våra resultat antyder ett mediepolitiskt dilemma. En ökad satsning på kvalitet i medieutbudet ger ökade kunskapseffekter. Men det är de högutbildade och de starkt politiskt engagerade som får ut mest av ett mer kvalificerat medieutbud. En kvalitetshöjning av medieutbudet kan således leda till att kunskapsklyftan ökar mellan de resurssvaga och de resursstarka i samhället. Men våra resultat har också visat att det är det personliga politiska engagemanget som är den viktigaste mottaglighetsfaktorn. En faktor som individen själv — till skillnad från sin sociala ställning — lättare kan påverka.

UPPDATERINGSEFFEKTER

Kunskapsspridningen om energi- och kärnkraftsfrågor hade, när folkomröstningen stod inför dörren, pågått mer eller mindre intensivt under nära ett decennium. De resultat vi hittills redovisat bygger på tvärsnittsdata som samlats in i slutet av denna långt framskridna kunskapsbildningsprocess. Eftersom mycket talar för att massmedierna spelar sin viktigaste roll i början av en samhällelig kunskapsbildningsprocess, innebär det att massmedierna sannolikt redan innan kampanjen kom igång hade gjort sina största kunskapsförmedlande insatser. Det betyder att vi på goda grunder kan anta att de resultat vi redovisat snarast underskattar än överskattar massmediernas generella kunskapseffekter.

Även om vi kan anta att massmedierna hade gjort sina största insatser redan på tidigare stadier i kunskapsbildningsprocessen, så hade massmedierna och kampanjen i sin helhet en klart kunskapshöjande effekt (Holmberg och Asp, 1984:235—239). I varje fall gäller detta för vad vi med vår terminologi skulle kalla värderingsfri och enkel kunskap. Det enorma informationsflödet under kampanjen tycks dessutom ha verkat kunskapsutjämnande. Det var de resurssvaga väljarna som ökade sin kunskap mest, medan de resursstarka väljarna ökade sin kunskap i mindre grad. Före kampanjen, innan det stora informationsflödet kommit igång, var dock resultatet det motsatta. Då ökade de resursstarka grupperna sin kunskap i större utsträckning än de resurssvaga väljargrupperna. Först ökade den s k kunskapsklyftan i samhället, sedan minskade den (Asp, 1984).

Massmediernas roll för kunskapsutvecklingen under själva kampanjen har jag belyst mer ingående i andra sammanhang, bl a med utgångspunkt från en speciell forskningsinriktning — den s k kunskapsklyfteforskningen (Holmberg och Asp, 1984, Asp, 1984). Jag skall därför inte här närmare gå in på den kunskapsutveckling som ägde rum under själva kampanjen, utan avslutningsvis enbart beröra en speciell aspekt av massmediernas roll i den politiska kunskapsbildningsprocessen. Det gäller frågan om massmediernas uppdateringseffekter.

Kunskapsutvecklingen under kampanjen kan beskrivas med hjälp av väljarnas kunskaper om vilka linjer de politiska partierna stödde i folkomröstningen. Det var den enda kunskapsfrågan som fanns med både i januariundersökningen och i marsundersökningen och som kan användas för att analysera individuella kunskapsförändringar (se appendix). Denna enkla faktakunskap spelade en central roll för den

enskilde individens valhandling och därmed också för opinionsbildningsprocessen i sin helhet. Kunskapen var en nödvändig förutsättning för att individens partisympati skulle kunna påverka individens linjeval i omröstningen. Nådde inte denna enkla men fundamentala kunskap ut till den enskilde väljaren var partiernas opinionsbildningsarbete utan mening.

De förändringar som ägde rum under kampanjen, när det gällde väljarnas kunskaper om vilka linjer de politiska partierna stödde i folkomröstningen, kan beskrivas med utgångspunkt från de sex effekttyper som vi har antagit teoretiskt kan förekomma: *förstärkningseffekter, klargörandeeffekter, nyskapandeeffekter, omvändningseffekter, försvagningseffekter* — och *uppdateringseffekter.*

Trettiosex procent av väljarna *ökade* i olika avseende sin kunskap under kampanjen. Att mer i detalj skilja ut de olika typer av kunskapsökning som teoretiskt kan äga rum är, när det som här gäller mycket enkel faktakunskap, mindre meningsfullt. Men om vi trots allt använder de olika effekttyperna för att beskriva den kunskapsökning som ägde rum under kampanjen och definierar *nyskapandeeffekt* som en förändring från total okunskap till fullständig kunskap (från 0 rätt i januari till 5 rätt i mars) är det endast en procent som undergår denna typ av kampanjeffekt. Och betraktar vi en *klargörandeeffekt* i detta fall som en förändring som innebär att man går från okunskap till en ökning av sin kunskap (men ej fullständig kunskap) omfattas 6 procent av väljarna av denna effekttyp. Det innebär följaktligen att de flesta väljare — 29 procent — ökar sin kunskap genom att de *förstärker* sin tidigare kunskap.

Nio procent av väljarna *minskade* sin kunskap under kampanjen. Förutom den naturliga glömskan kan sannolikt en del av denna kunskapsminskning förklaras av mätfel. Från intervjuslarv till att den intervjuade inte ids svara på alla fem delfrågorna en andra gång. Men kunskapsminskningen kan också förklaras genom att den naturliga glömskeprocessen inte förhindrats genom att individen utsätter sig för yttre stimuli som verkar bibehållande på kunskapen. Kunskapsminskningen kan således i det senare fallet vara en följd av att man exponerar sig mindre för kampanjen vid den senare tidpunkten än vid den förra tidpunkten.

De återstående väljarna — 55 procent — förändrade inte sina kunskaper. De bevarade sin kunskap från den ena tidpunkten till den andra. De allra flesta av dessa (44 procent) kunde redan i januari rätt ange alla fem partier och kunde därför inte öka sin kunskap. Men de

kunde minska sin kunskap! Hade då massmedierna ingen betydelse för att dessa väljare kunde bevara sin kunskap? Är det inte rimligt att tänka sig att kunskap av enkel faktanatur är utsatt för glömskans nedbrytande krafter och därför är i stort behov av yttre stimuli för att bibehållas?

Att massmedierna har en kunskapsbevarande effekt kan synas vara ett rimligt och enkelt påstående. Att empiriskt studera denna bevarandeeffekt är däremot inte lika lätt. En ökning — eller minskning — innebär en förändring som går att observera och mäta på ett eller annat sätt. Bevarandeeffekter innebär frånvaron av förändring, vilket leder till stora problem när de skall studeras empiriskt (se kapitel 3).

En möjlig väg att analysera massmediernas bevarandeeffekter under kampanjen är att utgå från de väljare som i januari — före den egentliga kampanjen — hade fullständig kunskap om vilka linjer de fem riksdagspartierna stödde folkomröstningen och sedan undersöka vilka väljare det var som trots glömskans nedbrytande krafter lyckades bevara denna fullständiga kunskap fram till mars månad då kampanjen hade kommit igång mer intensivt.

Resultatet presenteras i tabell 9.7. I tabellen ingår enbart de väljare som *före* kampanjen kunde ange rätt svar på samtliga fem partier. Den procentandel som redovisas anger sedan de väljare som *under* kampanjen fortfarande kunde ange fem rätta svar. D v s hur många som lyckats bevara — eller rättare uppdatera — sin tidigare förvär-

TABELL 9.7 Andel väljare med fullständig kunskap om partierna under kampanjen av de väljare som hade fullständig kunskap om partierna före kampanjen (procent).

	Tidnings-läsning	TV-nyheter	TV-kampanj-program
Låg	84	87	85
Medel	89	90	91
Hög	94	89	93
Bevarandeeffekt av medieexponering:	+10	+ 2	+ 8

vade kunskap. Resultatet redovisas för tre olika grader av exponering för tidningsläsning om politik och energi, TV-nyhetsprogram och kampanjprogram i TV.

Resultatet visar att massmedierna har *uppdateringseffekter*. De väljare som i högre grad exponerar sig för massmedierna har också i högre grad bevarat sin kunskap från den ena tidpunkten till den andra. Effekten är påtaglig när det gäller tidningsläsning och TV-kampanjprogram, men inte särskilt markant när det gäller TV:s nyhetsprogram. Som exempel kan nämnas att av de väljare med en hög exponering för politik i dagstidningarna så bibehåller 94 procent sin kunskap, medan endast 84 procent av de väljare med en låg tidningsexponering bibehåller sin kunskap.

Resultatet är även giltigt om vi kontrollerar för inflytelser från väljarnas engagemang och kognitiva resurser. Uppdateringseffekterna är t ex särskilt uttalade bland de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna.

Kunskapsfrågor som ställs i en panelundersökning och av den typ som här redovisas är mycket känsliga för mätfel. Men även om mycket av den kunskapsminskning som kan observeras från en tidpunkt till en annan kan hänföras till mätfel är det svårt att tro att mätfelen just skulle vara särskilt vanliga för de väljare som, under kontroll för engagemang och kognitiva resurser, uppvisar en lägre grad av medieexponering. Att regression mot medeltalet skulle vara mer utbrett bland väljare med hög exponeringsnivå än bland väljare med låg exponeringsnivå är heller knappast troligt.

Det bör påpekas att väljare som säger sig ha glömt svaret, eller att de vet, men inte kommer på svaret just då, o s v inte kan betraktas som mätfel. Det är just frånvaron av denna typ av reaktion hos de högexponerade som här betraktas som en uppdateringseffekt. Utgångspunkten är att exponeringen för utifrån kommande stimuli, bl a genom massmedierna, leder till att den naturliga glömskan av tidigare förvärvad kunskap hejdas — eller i varje fall skjuts upp.

Vår slutsats måste därför bli att massmedierna inte enbart spelar en viktig roll genom att de ökar människors politiska kunskaper från en tidpunkt till en annan. Massmedierna spelar också en viktig roll genom att de är med och bevarar den kunskap man tidigare erövrat genom att uppdatera den.

MASSMEDIERNA OCH VÄLJARNAS KUNSKAPER

Massmedierna spelar en mycket viktig roll för det svenska folkets politiska kunskaper. Väljarnas egna aktiviteter för att inhämta information om omvärlden har visserligen också betydande kunskapseffekter, liksom den information som förmedlas till individen av personer i hans omedelbara omgivning. Men det är informationen i massmedierna som har den klart största effekten och den klart största betydelsen för väljarnas kunskaper om den politiska världen.

Väljarnas kontakt med politiken genom den dagliga tidningsläsningen är mest betydelsefull för väljarnas kunskaper. Televisionen spelar en något mindre roll. De reguljära nyhetsprogrammen har en självständig och direkt effekt på väljarnas kunskaper, men den är begränsad. De specialproducerade politiska programmen i televisionen spelar dock en mycket central roll för det svenska folkets politiska kunskaper. Dels genom att de har en stor effekt, dels genom att de har en stor publik.

De empiriska resultaten ger klara belägg för att massmediernas effekter är beroende av vilken typ av kunskap det handlar om. Mediekommunikation spelar en klart viktigare roll för den värderingsfria kunskapen än för den mer värderingsbundna kunskapen. Både egenkommunikation och personkommunikation har en större effekt på den värderingsbundna kunskapen än vad mediekommunikation har. Den viktigaste informationskanalen för värderingsbunden kunskap är personkommunikation. Ju mer värderingsbunden kunskap det handlar om, desto mindre roll spelar massmedierna och desto större roll spelar egenkommunikation, personkommunikation och individens kognitiva resurser.

Ett annat centralt antagande i vår analysmodell är att massmediernas effekter är beroende av egenskaper hos medieinnehållet — innehållets kvalitet. När det gäller kunskapseffekter är det i första hand massmediernas informationsvärde som antas ha betydelse.

Resultaten visar att innehållets kvalitet — informationsvärde — spelar en mycket viktig roll för väljarnas kunskaper. Ju större informationsvärde ett medieinnehåll har, desto större kunskapseffekter får innehållet.

Den skillnad som vi kan finna mellan dagstidningarnas och TV-nyhetsprogrammens informationsvärde kan vi också finna när det gäller den kunskapseffekt de båda medietyperna åstadkommer. Mycket tyder på att det rör sig om just innehållseffekter och inte kanaleffekter — det sätt på vilket information överförs till mottagaren. Televisio-

nens kampanjprogram, med sitt förhållandevis stora informationsvärde, ger t ex klart större kunskapseffekter än televisionens nyhetsprogram, med sitt begränsade informationsvärde. Och även inom ramen för dagspressmediet spelar innehållets kvalitet en stor roll. Dagstidningar med ett stort informationsvärde leder till större kunskapseffekter än dagstidningar med ett litet informationsvärde.

Ett tredje antagande i vår analysmodell är att massmediernas effekter är beroende av publikens mottaglighet för innehållet. En del väljare kan antas besitta egenskaper som gör dem mer mottagliga för medieinnehållet än vad andra är. När det gäller kunskapseffekter kan individens politiska engagemang och kognitiva resurser antas ha en särskild relevans. Ju större engagemang och ju bättre mottagningsresurser, desto större kunskapseffekter av medieinnhållet.

Det empiriska stödet för denna till synes enkla tanke är inte lika entydigt som för de två andra grundantagandena. När det gäller enkel och värderingsfri kunskap är effekten av medieexponeringen snarare större hos de oengagerade och hos de kognitivt fattiga väljarna än hos de engagerade och kognitivt rika väljarna. Däremot får mottaglighetshypotesen stöd när det gäller kunskap av mer komplex natur. Men då enbart om mediepubliken *både* är oengagerad och kognitivt fattig. Massmediernas kunskapseffekter blir först påtagligt mindre när det brister i såväl motivation som resurser.

Har man sämre mottaglighet för medieinnehållet i ett avseende kan det kompenseras av en bättre mottaglighet för innehållet i ett annat avseende. Det personliga politiska engagemanget spelar en sådan viktig kompensatorisk roll. Och det gäller framförallt för de kognitivt fattiga väljarna. Ett ökat informationsintag hos resurssvaga men starkt engagerade väljare ger en mycket kraftig kunskapsökning.

Publikmottaglighetens betydelse för uppkomsten av kunskapseffekter ger sig också till känna när det gäller olika typer av medieinnehåll. Mottaglighetsfaktorerna har störst betydelse för kunskapseffekten av tryckta medier medan de har en mindre betydelse för effekten av TV-mediet. Ju större ansträngning det krävs av individen för att ta del av ett medieinnehåll, desto större roll tycks individens mottaglighet för innehållet spela. I detta avseende kan således TV-mediet sägas vara ett mer jämlikt medium och dagspressen ett mer elitistiskt medium.

Även om publikens mottaglighet för massmediernas innehåll spelar en central roll för uppkomsten av kunskapseffekter, så skall dess betydelse inte överskattas när det gäller mediesystemet i sin helhet. Massmedierna — också de tryckta medierna — har stora kunskapseffekter

även bland de politiskt utanförstående — de oengagerade och politiskt fattiga. Och hos denna grupp av väljare utgör massmedierna den klart viktigaste vägen till kunskap om den politiska världen. De svenska massmedierna tycks således i detta avseende just verka som *mass*medier.

KAPITEL 10
Väljarnas verklighetsuppfattning

Att massmediernas bild av vår omvärld är central för hur vi uppfattar vår omvärld är en gammal tanke. Den förste som på ett mer genomtänkt sätt formulerade denna enkla men grundläggande hypotes var den amerikanske politiske kolumnisten Walter Lippmann.

Walter Lippmann förde redan i början av 1920-talet i sin klassiska bok *Public Opinion* fram tanken att "the world that we have to deal with politically is out of reach, out of sight, out of mind" och att de verklighetsbilder massmedierna förser oss med därför blir av fundamental betydelse för vår verklighetsuppfattning — och slutligen våra handlingar.

Femtio år senare kom denna syn på massmedierna att få en remarkabel renässans. Lippmanns ofta citerade uttryck "the world outside and the pictures in our heads" kom att bli en allmän utgångspunkt för den forskning som i början av 1970-talet alltmer började intressera sig för massmediernas kognitiva effekter.

EN VIDGAD DAGORDNINGSHYPOTES

Av de kognitivt orienterade forskningsinriktningar som utvecklades i början och mitten av 1970-talet är det dagordningsforskningen — the Agenda-Setting Approach — som haft den största betydelsen inom den politiskt inriktade massmedieforskningen. Sedan den första empiriska studien publicerades av McCombs och Shaw (1972) har studiet av massmediernas dagordningsfunktion avsatt sig i en rad vetenskapliga uppsatser och böcker (se t ex McCombs, 1981 och Gilljam, 1984 för en översikt).

Den ursprungliga dagordningshypotesen är en enkel tvåvariabel-

hypotes där tanken är att det råder ett orsakssamband mellan de politiska sakfrågor som massmedierna väljer att uppmärksamma och de politiska sakfrågor som massmediepubliken uppmärksammar och tycker är viktiga. Den ursprungliga hypotesen har dock både vad gäller den oberoende variabeln (de sakfrågor som står på massmediernas dagordning) och den beroende variabeln (de sakfrågor som står på publikens dagordning) undergått en betydande utveckling, både teoretiskt och empiriskt.

På förklaringssidan har dagordningshypotesen framförallt utvecklats i fyra avseenden.

För det första har massmediernas dagordning specificerats vad gäller *olika medietyper*. En rad empiriska studier har t ex kunnat visa att dagstidningarna och televisionen spelar olika roller i dagordningsprocessen (Shaw and McCombs, 1977; Patterson, 1980; Weaver, Graber, McCombs and Eyal, 1981).

För det andra har *tidsaspekten* fått en mer central plats i dagordningsforskningen. Detta har inneburit att forskarna i sina förklaringsmodeller t ex tar hänsyn till den tid som förflyter mellan sakfrågornas uppmärksamhet i medierna och sakfrågornas uppmärksamhet hos mediepubliken (MacKuen and Coombs, 1981).

För det tredje har *medierande variabler* förts in i analysen. Massmediernas dagordningsfunktion har visat sig vara beroende både av egenskaper hos de sakfrågor analysen gäller (Eyal, 1980) och av egenskaper hos den publik det gäller (Shaw and McCombs, 1977; Erbing, Goldenberg and Miller, 1980; Weaver et al., 1981; McCombs and Weaver, 1985).

För det fjärde har den enkla tvåvariabelhypotesen utvidgats genom att massmediernas roll i dagordningsprocessen satts in i ett större teoretiskt sammanhang. Dels har det skett genom att *andra oberoende variabler,* vid sidan om massmedierna, tagits med i analysen, t ex "den objektiva verkligheten" (Erbring, Goldenberg and Miller, 1980; MacKuen and Combs, 1981). Dels har det skett genom att *bakomliggande variabler,* t ex de politiska aktörerna, förts in i analysen och där massmedierna betraktats som en mellanliggande variabel (Asp, 1983).

När det gäller den beroende variabeln kan utvecklingen i huvudsak sammanfattas i tre punkter.

För det första har massmediepublikens dagordning, liksom massmediernas dagordning, specificerats med avseende på vilken *typ av dagordning* det gäller. Förutom den dagordning som ursprungligen

analyserades, den intrapersonella dagordningen (vilka politiska frågor som de tillfrågade personligen uppger vara viktiga) har även studier (Shaw, 1977) gjorts av den interpersonella dagordningen (vilka politiska frågor som de tillfrågade uppger att de oftast diskuterar med andra om) och den percipierade dagordningen (vilka politiska frågor som de tillfrågade uppfattar vara de viktigaste i den närmaste omgivningen eller i samhället i sin helhet). Till denna utvecklingslinje kan även de studier föras där massmediepublikens dagordning ersatts av andra typer av beroende variabler som t ex politikernas dagordning (Gilberg, Eyal, McCombs and Nicholas, 1980).

För det andra har det skett en utveckling när det gäller vilken *typ av effekt* på publiken som massmediernas sakfrågeprioriteringar ger upphov till. Den ursprungliga hypotesen avser enbart i vilken utsträckning massmedierna är med och bestämmer vilka politiska frågor som individen uppmärksammar och tycker är viktiga. Experimentella studier utförda vid Yale University har visat att massmediernas dagordningseffekter kan föras ett steg vidare (Iyengar, Peters and Kinder, 1982; Kinder, Iyengar, Krosnick and Peters, 1983).

Resultaten från ett flertal mycket verklighetstrogna experiment visar att de politiska sakfrågor som uppmärksammas i TV:s nyhetsprogram i stor utsträckning också kommer att ingå som en viktig del i det underlag som publiken använder för att bedöma ledande politikers insatser. Forskargruppen kallar denna variant av dagordningseffekt för "priming". Tanken innebär att om en TV-publik i stor utsträckning exponeras för eller "peppras" med inslag om t ex försvarsfrågor, så kommer just försvarsfrågor att ingå som ett centralt moment i TV-publikens generella utvärdering av de politiska aktörerna och deras politik.

Den viktiga slutsats man kan dra av Yale-experimenten är att massmediernas dagordningsfunktion inte enbart består i att massmedierna är med och bestämmer vilka sakfrågor som väljarna upplever som viktiga utan att massmedierna i hög grad också är med och bestämmer med vilken måttstock de politiska aktörerna bedöms. Massmediernas urval av sakfrågor är således med och bygger upp det utvärderingsinstrument väljarna använder när de bedömer olika politiska alternativ.

För det tredje har dagordningsforskningen i senare studier även analyserat massmediernas dagordningsfunktion för *andra politiska objekt* än sakfrågor. I David Weavers, Doris Grabers, Maxwell McCombs och Chaim Eyal's studie av 1976 års amerikanska presi-

dentval, *Media Agenda-Setting in a Presidential Election. Issues, Images, and Interest*, analyserades även inom ramen för en dagordningsansats massmediernas roll för väljarnas uppfattningar om presidentkandidaternas image och väljarnas intresse för valkanmpanjen (Weaver et al., 1981). Ett av undersökningens huvudresultat var att massmedierna hade större effekter på väljarnas uppfattning om presidentkandidaternas image än på väljarnas uppfattning om vilka frågor som var viktiga i valkampanjen.

Den ursprungliga dagordningshypotesen har som vi kunnat visa genomgått en betydande utveckling. Från en enkel tvåvariabelhypotes om politiska sakfrågor till en mer vidgad hypotes omfattande fler variabler och fler studieobjekt. Men även om det har skett en utvidgning av den ursprungliga hypotesen, så har dagordningsansatsens allmänna utgångspunkter inte systematiskt och i ett större teoretiskt sammanhang relaterats till individens valhandling. Detta kan synas märkligt eftersom dagordningsforskningen i mycket stor utsträckning har behandlat massmediernas roll under politiska valkampanjer.

DEN POLITISKA VÄRLDEN

De svenska väljarna har en rad mer eller mindre välgrundade uppfattningar om hur *den politiska verkligheten* är beskaffad. Dessa uppfattningar har betydelse för väljarnas ställningstagande på valdagen. Det är dock ytterst få uppfattningar om den politiska världen som bygger på individens egna personliga erfarenheter. Det sätt på vilket väljarna i första hand kommer i kontakt med den politiska världen är genom massmedierna.

Hur skall då denna mångfasetterade politiska verklighet beskrivas så att det blir möjligt att enkelt men ändå teoretiskt uttömmande jämföra den bild som massmedierna ger av den politiska världen med hur väljarna uppfattar den?

Väljarnas politiska ställningstagande är dels grundat på ett ställningstagande i själva sakfrågan, dels till de aktörer som bär upp de olika åsikterna i sakfrågan. Till dessa två objekt, vilka tillsammans utgör den politiska världen, kan det knytas olika attribut eller egenskaper.

En indelning av den politiska världen i dessa två *objekt* med åtföljande *relationer* och *egenskaper* ger teoretiskt upphov till en politisk värld bestående av åtta olika verklighetskomponenter.

Det *första* verklighetskomponenten utgörs av de politiska aktörerna och sakfrågorna tillsammantagna — den politiska världen i sin helhet.

Det är en "värld" som har att konkurrera om individens uppmärksamhet från andra "världar"; från de mest privata och intima sfärerna i människornas liv till fritidsnöjen och andra utåtriktade aktiviteter. I denna konkurrens antas massmedierna spela en viktig roll för vilken plats den politiska världen intar i individens medvetande.

Den *andra* komponenten utgörs av de politiska aktörerna; vad de säger och vad de gör. För att en aktör skall kunna ingå som ett politiskt valalternativ är det en nödvändig förutsättning att aktören förekommer i individens medvetande. Uppmärksamheten från massmediernas sida kan här få en stor betydelse.

Den *tredje* verklighetskomponenten gäller politikens sakinnehåll. Politik i allmänhet och valkampanjer i synnerhet kan i mångt och mycket ses som en kamp om vilka sakfrågor som skall stå på den politiska dagordningen. I denna kamp antas massmedierna spela en central roll.

Den *fjärde* verklighetskomponenten utgörs av de attribut eller egenskaper som de politiska aktörerna besitter. Aktörernas image — de egenskaper de förknippas med — spelar en viktig roll i den politiska opinionsbildningen. Den bild som massmedierna ger av aktörernas trovärdighet och kompetens torde t ex vara av särskild stor betydelse.

Den *femte* verklighetskomponenten är de attribut eller egenskaper som karaktäriserar de politiska sakfrågorna. Arbetslösheten kan vara hög, kärnkraften farlig, skatterna höga o s v. Den bild som massmedierna på detta sätt ger av de politiska sakfrågorna kan antas vara betydelsefull för de föreställningar väljarna gör sig om det politiska sakinnehållet.

Den *sjätte* verklighetskomponenten tar fasta på de relationer som existerar mellan olika aktörsobjekt. Det är inte enbart relationerna mellan de aktörer som konkurrerar om väljarnas röster som är av intresse, utan även de konkurrerande aktörernas relationer till andra aktörer inom och utanför den politiska världen, t ex näringsliv, fackföreningar, miljöorganisationer o s v. Massmediernas bild av de samarbets- och konfliktmönster som råder mellan olika aktörer kan antas spela en stor roll för den politiska opinionsbildningen, eftersom väljarnas uppfattning om vilka avstånd som existerar mellan olika politiska valalternativ är av avgörande betydelse för väljarnas slutliga ställningstagande.

Den *sjunde* verklighetskomponenten gäller relationerna mellan olika sakfrågeobjekt. Den bild massmedierna ger av hur olika sakfrågor är kopplade till varandra kan antas vara en viktig källa till de föreställ-

ningar väljarna gör sig om hur politiska frågor hänger samman med varandra och hur politiska frågor hänger samman med sakförhållanden utanför politiken.

Den *åttonde* verklighetskomponenten — relationer mellan aktörer och sakfrågor — är den "verklighet" som är mest påtagligt relaterad till individens valhandling. I en folkomröstning med en enda sakfråga blir betydelsen för valhandlingen särskilt tydlig, eftersom de konkurrerande aktörernas positioner i sakfrågan (i normalfallet) utgör de politiska alternativ individen har att välja emellan. Massmediernas bild av de relationer som råder mellan olika politiska aktörer och olika politiska sakfrågor blir därför central för opinionsbildningen i sin helhet och för den enskilde väljarens ställningstagande på valdagen.

VERKLIGHETSBILD OCH VERKLIGHETS-UPPFATTNINGAR

Väljarnas *uppfattningar* om den politiska världen kan vara av mycket olika slag. De kan vara naiva eller cyniska, de kan vara fördomsfulla eller initierade, de kan gälla synpunkter på partiledarnas utseende eller täcka stora områden av det politiska fältet. Ur ett medieeffektsperspektiv är det dock, liksom när det gäller den politiska kunskapen, verklighetsuppfattningarnas komplexitet och värderingsbundenhet som antas ha betydelse för uppkomsten av effekter.

Med utgångspunkt från de åtta verklighetskomponenterna kan komplexiteten i väljarnas uppfattning om den politiska världen analyseras på två nivåer.

Den *första* och grundläggande nivån har enbart att göra med individens uppfattning *av* de politiska objektens existens; aktörer och sakfrågor som *objekt*. Denna nivå — *uppmärksamhetsnivån* — avser enbart vilka objekt som individen överhuvudtaget uppfattar som politiska objekt och hur stor plats de intar i individens medvetande. Den ursprungliga dagordningshypotesen analyserar massmediernas effekter på denna verklighetsuppfattningsnivå. Massmedierna antas här påverka den uppmärksamhet olika politiska objekt får hos väljarna — över tid och i rummet.

Den *andra* verklighetsuppfattningsnivån — *föreställningsnivån* — gäller individens uppfattningar *om* de politiska objekten; aktörernas respektive sakfrågornas *egenskaper* och *relationer*. Uppfattningar på den första nivån — objektens uppmärksamhet — utgör således en nödvändig förutsättning för uppfattningar på den andra nivån — föreställningar om objekten. Den vidgade dagordningshypotesen analyse-

rar massmediernas effekter på denna verklighetsuppfattningsnivå. Massmedierna antas här påverka de föreställningar väljarna har om de politiska objektens egenskaper och relationer.

De båda nivåerna kan sägas svara mot den perceptuella fasen respektive den kognitiva fasen i medvetandeprocessen. På den första nivån skapar individen utifrån sina sinnesförnimmelser som råmaterial *perceptioner* av objekt i sin omvärld. På den andra nivån skapar individen utifrån sina perceptioner (tolkade sinnesförnimmelser) som råmaterial *kognitioner* om objekt i sin omvärld (Bunge, 1980:96, 162).

Mellan de båda uppfattningsnivåerna är det en viktig teoretisk skillnad. På den första nivån handlar det enbart om kännedom om olika objekts existens, medan den andra nivån handlar om information om olika objekts egenskaper och relationer till andra objekt. Föreställningsnivån kan således sägas vara mer komplex än uppmärksamhetsnivån (jfr Donahue, Tichenor and Olien, 1972:46). Det innebär att vi på samma grunder, som när det gällde den politiska kunskapen, antar att massmedierna spelar en större roll för väljarnas uppfattning om den politiska världen när det gäller uppmärksamhetsnivån än när det gäller föreställningsnivån.

Vi kan även tänka oss en *tredje* effektnivå där massmedierna kan vara verksamma. Massmedierna kan påverka vårt sätt att tänka; *hur* vi behandlar den information vi får om objekten i vår omvärld (se t ex Pietilä, 1977:128; jfr även Altheide and Snow 1979; Altheide, 1985). Det var massmediernas effekter på denna nivå som främst intresserade den välkände massmedieteoretikern Marshall McLuhan (1967). En av hans berömda teser är t ex att tryckta medier befordrar rationalitet i vårt sätt att tänka, eftersom hjärnan tvingas att behandla information i sekvenser, t ex orsak—verkan, före—efter o s v. Bildmedier befordrar däremot emotionalitet, eftersom hjärnan i detta fall tvingas behandla information mer omedelbart och i helheter där informationens ordnande i sekvenser inte är ett lika viktigt inslag i tänkandet (Katz, 1980). Huruvida massmedierna på det här sättet påverkar vårt sätt att tänka eller förser oss med modeller för vårt tänkande kommer vi dock inte att beröra här.

När det gäller massmediernas *bild* av den politiska världen är det de egenskaper i medieinnehållet som kan tänkas påverka väljarnas slutliga ställningstagande i folkomröstningen som står i centrum för intresset. Den bild massmedierna ger av den politiska verkligheten kan gynna eller missgynna olika politiska alternativ.

I princip kan en politisk aktör gynnas eller missgynnas i massme-

dierna i tre olika avseenden. För det första kan en aktör gynnas eller missgynnas genom den bild som massmedierna ger av aktören — aktörens uppmärksamhet (*verklighetskomponent* II), aktörens egenskaper (*verklighetskomponent* IV) och aktörens relationer till andra aktörer (*verklighetskomponent* VI).

För det andra kan en aktör gynnas eller missgynnas genom den bild som massmedierna ger av de politiska sakfrågorna — sakfrågornas uppmärksamhet (*verklighetskomponent* III), sakfrågornas egenskaper (*verklighetskomponent* V) och sakfrågornas relationer till andra sakfrågor (*verklighetskomponent* VII).

För det tredje kan en aktör gynnas eller missgynnas genom den bild som massmedierna ger av relationer mellan aktören och sakfrågorna (*verklighetskomponent* VIII).

Huruvida massmediernas uppmärksamhet av den politiska världen i sin helhet (*verklighetskomponent* I) kan gynna eller missgynna olika politiska aktörer kan diskuteras. Det är dock inte orimligt att tänka sig att vissa politiska aktörer (t ex samhällsreformistiska partier) generellt sett gynnas mer av att den politiska världen får en större uppmärksamhet i massmedierna i förhållande till "andra världar" än andra politiska aktörer (t ex samhällsbevarande partier).

Den grundläggande hypotesen är att massmediernas sätt att beskriva den politiska världen — *massmediernas verklighetsbild* — påverkar det sätt på vilket väljarna uppfattar den politiska världen — *individens verklighetsuppfattning*. Massmediernas roll för väljarnas verklighetsuppfattning kommer dock inte att kunna analyseras fullt ut när det gäller samtliga åtta komponenter av den politiska världen, eftersom det inte på alla punkter finns tillgång till sådana mått där massmediernas verklighetsbild kan relateras till väljarnas verklighetsuppfattning. I en del fall är innehållsegenskaperna mätta på ett tillfredsställande sätt, men motsvaras inte av lika bra mått på individnivå — och i andra fall är det tvärtom.

INTRESSET FÖR DEN POLITISKA VÄRLDEN

Den politiska världen intar inte samma framträdande plats hos alla individer. Intresset för politik — den del som den politiska världen upptar av individens medvetande — varierar dock inte enbart mellan olika individer utan också över tid inom en och samma individ. Den fråga som här närmare skall belysas är vilken roll massmedierna spelar i den speciella typ av dagordningsprocess som äger rum under en intensiv valkampanj — en period då man kan anta att den politiska

världen (*verklighetskomponent* I) lägger beslag på en större del av individens medvetande och tar fler människors uppmärksamhet i anspråk än under mer normala perioder.

Sambandet mellan väljarnas medieexponering och intresse för politik utgör en vanligt förekommande frågeställning i valkampanjlitteraturen. Redan i *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944) intog studiet av massmediernas roll för kampanjintresset en central plats. Lazarsfeld et al.'s resultat kan sammanfattas i två punkter: (1) intresset för valkampanjen ökade allteftersom kampanjen fortgick, (2) exponeringen för kampanjen i massmedierna ökade intresset för kampanjen. Dessa två huvudresultat har i stort sett bekräftats i senare amerikanska valstudier (Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954; Atkin, Galloway and Nayman, 1976; Patterson, 1980; Weaver et al., 1981).

I de amerikanska kampanjstudierna — från Lazarsfeld et al till Weaver et al — har analysen enbart inriktats på massmediernas roll för ett ökat kampanjintresse, trots att ett kontinuerligt ökande intresse för kampanjen inte fått ett entydigt empiriskt stöd (Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954; Patterson, 1980). Det tycks som om de amerikanska forskarna utgått ifrån att den enda intresseförändring som kan ske är att väljarna ökar sitt intresse och att den enda intressanta frågeställningen är huruvida massmedierna är med om att öka detta intresse.

Men ett ökat intresse är inte den enda förändring som kan ske. Likaväl som väljarna kan öka sitt intresse för kampanjen kan de också minska det.

Under 1980 års folkomröstning var det fler väljare som minskade sitt intresse för energi- och kärnkraftsfrågor, allteftersom kampanjen fortskred, än det var väljare som ökade sitt intresse. Från kampanjens inledning i januari till kampanjens höjdpunkt i februari/mars *minskade* 26 procent av väljarna sitt intresse, medan endast 16 procent *ökade* sitt intresse. När samma väljare tillfrågades efter folkomröstningen, hade 22 procent minskat sitt intresse från kampanjens höjdpunkt till efter kampanjen, medan 16 procent under samma tidsperiod hade ökat sitt intresse. För valmanskåren i sin helhet innebar detta att intresset för energi- och kärnkraftsfrågor var som högst innan kamkanjen startade, något mindre under själva kampanjen och som lägst efter kampanjen.

Även om en betydande del av väljarna förändrade sitt intresse under den analyserade tremånadersperioden så *bevarade* de allra flesta sitt

intresse för energi- och kärnkraftsfrågor från den ena tidpunkten till den andra. Under den första perioden uppvisade 58 procent samma intresse och under den andra tidsperioden 62 procent.

Vilken roll spelade då massmedierna för den utveckling som skedde när det gällde intresset för energi- och kärnkraftsfrågor?

Resultatet presenteras i tabell 10.1. Utgångspunkten är att massmedierna inte enbart spelar en roll för de väljare som ökar sitt intresse, utan också för de väljare som minskar sitt intresse och för de väljare som bevarar samma intresse från den ena tidpunkten till den andra. I tabellen redovisas vilken effekt medieexponeringen har på dessa tre väljargruppers kampanjintresse: de som ökade sitt intresse, de som minskade sitt intresse och de som bevarade sitt intrese. Resultatet avser två tidsperioder: från kampanjens inledning (januari) till kampanjens höjdpunkt (februari/mars) och från kampanjens höjdpunkt (februari/mars) till dagarna efter kampanjen (mars/april).

Hos de väljare som ökade respektive minskade sitt intresse har intresseökningens respektive intresseminskningens storlek satts i relation till intresset vid tidpunkt 1 — utgångsläget — och det intresse som faktiskt kan uppnås vid tidpunkt 2 — slutläget. Siffrorna i tabellen anger med andra ord hur stor andel i procent som väljare med olika medieexponering har ökat respektive minskat sitt intresse av det utrymme som faktiskt existerar för en intresseökning respektive en intresseminskning.

Resultatet när det gäller de väljare som bevarade sitt intresse avser de väljare som i januari respektive i februari uppgav att de var *mycket intresserade* av energi- och kärnkraftsfrågor. Procentsiffran i tabellen anger hur stor andel av dessa väljare som bevarade sitt stora intresse vid en senare tidpunkt — i februari/mars respektive mars/april.

Tabell 10.1 ger ett entydigt svar. Exponeringen för massmedier spelar en central roll för samtliga tre väljargrupper. Massmediernas roll består inte enbart i att de är med om att öka intresset. Massmedieexponeringen tycks också spela en viktig roll genom att den motverkar en minskning av intresset och att den bevarar ett tidigare högt intresse.

Av de väljare som ökade sitt intresse mellan januari och februari/mars ökade de med en låg tidningsexponering sitt intresse enbart med 55 procent av det utrymme som faktiskt fanns för en intresseökning. Motsvarande siffra för de högexponerade var 86 procent. Av de väljare som under samma period minskade sitt intresse var minskningens storlek klart större bland dem med en låg tidningsexponering (50

TABELL 10.1 Kampanjintressets förändring från kampanjens inledning (jan) till kampanjens höjdpunkt (feb/mars) och från kampanjens höjdpunkt (feb/mars) till dagarna efter kampanjen (mars/april) efter väljarnas medieexponering för kampanjen (procent)

	Ökningens storlek i relation till utgångsläge och slutläge — hos väljare som *ökade* sitt intresse från:		Minskningens storlek — i relation till utgångsläge och slutläge — hos väljare som *minskade* sitt intresse från:		Andel väljare som var mycket intresserade och som *bevarade* sitt stora intresse från:	
	jan till feb/mars	feb/mars till mars/april	jan till feb/mars	feb/mars till mars/april	jan till feb/mars	feb/mars till mars/april
Tidningsläsning						
Låg	55	52	50	51	30	36
Medel	71	72	38	40	48	50
Hög	86	85	39	37	76	64
TV-nyheter						
Låg	53	54	48	58	57	67
Medel	65	59	45	43	52	49
Hög	68	60	43	44	45	48
TV-kampanjprogram						
Låg	56	53	50	52	38	38
Medel	68	62	43	44	52	44
Hög	73	64	40	37	55	62
Samtliga	63	57	47	45	50	52

Kommentar: Tabellen utgår från tre grupper av väljare: de som ökade sitt kampanjintresse, de som minskade sitt kampanjintresse och de som bevarade sitt kampanjintresse. Procentsiffrorna står för hur stor andel av väljare med olika medieexponering har ökat respektive minskat sitt intresse av det utrymme som existerar för en intresseökning respektive en intresseminskning. Procentsiffran för de väljare som bevarade sitt intresse står för de väljare som vid en tidpunkt uppgav att de var mycket intrsserade och som vid nästa tidpunkt också uppgav att de var mycket intresserade av energi- och kärnkraftsfrågor.

Resultatet bygger på följande fråga: ''Hur pass intresserad är Ni av energi- och kärnkraftsfrågor?'' Den intervjuade har fyra svarsalternativ: mycket, ganska, inte särskilt eller inte alls intresserad. Antal personer som besvarat frågan vid samtliga tre tillfällen samt besvarat samtliga medieexponeringsfrågor är 1476. Antalet mycket intresserade (kolumn 3) är 373.

Den relativa intresseökningen/minskningen har beräknats på följande sätt: Svarsalternativen har getts värden från 1 till 4, där 1 står för inte alls intresserad och 4 för mycket intresserad. Därefter har ökningen/minskningen i den aktuella gruppen beräknat i medeltal satts i relation till det utrymme som faktiskt existerat för en ökning/minskning i gruppen. Ex intresseökning i medeltal på t ex 1.1 (2.7 till 3.8) och ett utrymme för ökning på t ex 1.3 (4—2.7) innebär en relativ ökning på 85% (1.1/1.3) av det faktiska utrymmet för en intresseökning.

procent) än bland dem med en hög tidningsexponering (39 procent). Och av de väljare som i januari angav att de var mycket intresserade av energi- och kärnkraftsfrågor var det endast 30 procent av de lågexponerade tidningsläsarna som bibehöll detta stora intresse i februari/mars, medan det var hela 76 procent bland de högexponerade som bevarade sitt stora intresse från januari.

Tabell 10.1 visar att exponeringen för samtliga tre undersökta medietyper har ett positivt samband med den intresseförändring som ägde rum både från januari till februari/mars och från februari till mars/april. Resultatet säger däremot inget om att de tre medietyperna därmed har en egen självständig direkteffekt på väljarnas intresse för kampanjen.

En regressionsanalys med de tre medievariablerna och intresset vid tidpunkt 1 som oberoende variabler och med intresset vid tidpunkt 2 som beroende variabel visar att tidningsläsning och TV-kampanjtittandet båda hade en självständig effekt på väljarnas intresse för energi- och kärkraftsfrågor. Tidningsläsningen har dock en klart större effekt än TV-kampanjexponeringen. Särskilt markant är denna skillnad för den intresseförändring som ägde rum mellan kampanjens inledning i januari och kampanjens höjdpunkt i februari/mars. Under denna period är tidningsläsningens effekt fem gånger större (b-värde = .20) än tittande på kampanjprogram i TV (b-värde = .04).

Under perioden därefter — från kampanjens höjdpunkt till dagarna efter kampanjen — är däremot skillnaden betydligt mindre. Då har TV-kampanjprogrammen en nästan lika stor effekt (.08) som tidningsläsningen (.12). Den skillnad som kan noteras mellan de två tidsperioderna hänger sannolikt samman med att de flesta av TV-kampanjprogrammen sändes under den andra perioden. Detta delresultat blir därför också på sätt och vis en validering av resultatet i sin helhet. När TV-kampanjprogrammen börjar sändas i större utsträckning leder det till att effekten på väljarnas kampanjintresse också blir större.

Den multivariata analysen avslöjar att TV-nyhetsprogrammen inte har någon egen signifikant självständig direkteffekt på väljarnas intresse för energi- och kärnkraftsfrågor. TV-nyhetsprogrammens mindre roll för kampanjintresset framgår även av tabell 10.1, där effekten av TV-nyhetsexponeringen genomgående är lägre än för de båda andra medietyperna. Andelen väljare som bevarade sitt stora energiintresse är t o m lägre bland de högexponerade än bland de lågexponerade.

Under 1980 års folkomröstning var det fler som minskade än som ökade sitt intresse för energi- och kärnkraftsfrågor. Det minskade in-

tresset gällde alla grupper av väljare; män och kvinnor, unga och gamla, lågutbildade och högutbildade, aktiva och passiva. Den typ av analys vi har genomfört har visat att en hög exponeringsnivå för kampanjen i massmedierna i varje fall inte låg bakom detta minskande intresse. Snarare verkade en hög medieexponeringsnivå leda till ett ökat intresse, motverka ett minskat intresse och att bevara ett tidigare stort intresse för energi- och kärnkraftsfrågor. Massmedierna såg till att den politiska världen kom att inta en större plats i individens medvetande, men framförallt bestod deras roll i att förhindra att den politiska världen intog en mindre plats i individens medvetande allteftersom tiden förflöt.

Förklaringen till det minskade intresset måste sökas på annat håll. Tidigare har vi bl a pekat på de politiska partiernas agerande och folkomröstningsförslagens utformning, experternas oenighet och debattens svårighet, och att frågan hade stått i politikens centrum under så lång tid att folk helt enkelt tyckte att kärnkraftsfrågan hade blivit tjatig. Allt detta ledde till frustration och trötthet, vilket i sin tur resulterade i ett minskat intresse.

Men även om en hög medieexponeringsnivå inte ledde till ett minskat intresse för energi- och kärnkraftsfrågan, så är det inte orimligt att tänka sig att massmedierna ändå spelade en viktig roll för det minskade intresset under folkomröstningen. Mediexponeringen kan trots allt ligga bakom intresseminskningen även om det var de lågexponerade som minskade sitt intresse i större utsträckning än de högexponerade.

Folkomröstningskampanjen innebar ett enormt utbud i massmedierna. Detta ledde till att väljare som normalt sett tog del av mycket litet av det politiska stoffet i massmedierna — de lågexponerade — just genom det enorma informationsutbudet i massmedierna helt enkelt inte kunde undgå att konfronteras med kärnkraftsmaterialet i press, radio och TV. De lågexponerade kom därigenom (ofrivilligt) att ta del av ett så stort medieutbud att uttryck som "kärnkraften står mig upp i halsen" inte enbart blev en metafor utan en verklighet för många väljare. På detta sätt kan en övermättnadskänsla ha uppstått hos de lågexponerade väljarna och som i sin tur resulterade i frustration och minskat intresse.

Massmediernas effekter på väljarnas politiska intresse kan således sägas vara beroende av om det rör sig om en önskad eller en oönskad exponering för innehållet. Finns det möjligheter att mera fritt välja över sin medieexponering leder exponeringen till en intresseförändring

i positiv riktning. Är däremot möjligheterna mera begränsade och närmar sig en tvångsmatningssituation är risken stor för den omvända reaktionen — en intresseförändring i negativ riktning.

AKTÖRERNA

Partiledaruppgörelsen den 16 december 1979 innebar en ny informationssituation för väljarna. Tidigare i debatten hade det funnits förespråkare och motståndare; man hade tagit ställning för eller emot. Nu blev ett ställningstagande i kärnkraftsfrågan inte längre lika enkelt. Väljarna hade plötsligt fått nya alternativ att välja emellan. Tidigare hade de olika åsiktsriktningarna i kärnkraftsfrågan representerats av de politiska partierna. Under folkomröstningskampanjen var det de tre linjeorganisationerna som stod som bärare av de tre folkomröstningsförslagen. Det var dessa tre nya aktörsobjekt i den politiska världen som väljarna i första hand hade att ta ställning till.

Under den begränsade tid som förflöt mellan partiledaruppgörelsen i december 1979 och folkomröstningsdagen den 23 mars 1980 utgjorde massmedierna den viktigaste kanalen både för linjerna att nå ut till väljarna och för väljarna att informera sig om de olika alternativen (Holmberg och Asp, 1984). Den bild som massmedierna gav av de tre folkomröstningslinjerna kan därför på goda grunder antas ha spelat en central roll för hur väljarna kom att uppfatta de tre linjerna.

Massmediernas bild av politiska aktörsobjekt kan gynna eller missgynna en aktör i tre olika avseenden: genom den *uppmärksamhet* som aktören får, genom det sätt på vilket aktören och hans *egenskaper* framställs och genom den bild som massmediernas ger av aktörens *relationer* till andra aktörer. I det följande skall vi i tur och ordning analysera den bild massmedierna gav av dessa tre komponenter av den politiska verkligheten och vilken roll dessa verklighetsbilder kan tänkas ha spelat för väljarnas verklighetsuppfattning.

*

För att nå framgång är det viktigt för politiska aktörer att vara synliga på den politiska scenen. Detta gällde i hög grad för de tre folkomröstningslinjerna. Uppmärksamheten i massmedierna är viktig, dels i den fundamentala meningen att sannolikheten för att ingå som ett valhandlingsalternativ kan antas öka med större uppmärksamhet, dels genom att aktörens uppmärksamhet utgör den plattform på vilken aktörens möjligheter att föra fram sitt budskap vilar.

Betydelsen av att vara synlig på den politiska scenen var sannolikt större för de tre folkomröstningslinjerna är för de politiska partierna i ordinarie riksdagsval. Folkomröstningen var en unik händelse där väljarna hade att ta ställning till nya aktörsobjekt av temporär natur, medan väljarnas ställningstagande i ett riksdagsval gäller välkända aktörsobjekt — valalternativ som existerat sedan länge och där ett ställningstagande i stor utsträckning kan grunda sig på gammal information.

Genom analysen i kapitel 9 vet vi att folkomröstningslinjerna mycket snabbt kom att ingå som nya politiska objekt i väljarnas medvetande. Vi kunde också visa att massmedierna spelade en mycket viktig roll i denna uppbyggnad av den politiska världen. Massmedierna kom på detta sätt att spela en fundamental roll för opinionsbildningsprocessen i sin helhet. Förutsättningen för den vidare opinionsbildningen var lagd — de tre folkomröstningslinjerna ingick som nya politiska objekt i väljarnas politiska värld.

De tre folkomröstningslinjerna fick dock inte lika stor uppmärksamhet i massmedierna. Linje 1 fick i genomsnitt i vårt medieurval 17 procent av den uppmärksamhet som kom linjerna till del, linje 2 29 procent och linje 3 48 procent. "Ja-linjerna" (linje 1 och linje 2 under gemensam beteckning) lade beslag på de återstående 6 procentenheterna. Även om det finns en klar tendens att tidningar generellt sett ger större uppmärksamhet på nyhetsplats åt den linje de stöder på ledarplats, så är det ändå likheten i sättet att uppmärksamma de tre linjerna som är det mest utmärkande draget. De undersökta medierna tycks i stort ha tillämpat samma urvalskriterier när det gäller linjernas uppmärksamhet i nyhetsrapporteringen. Linje 1:s uppmärksamhet ligger genomgående på knappt 20 procent, linje 2:s kring drygt 30 procent och linje 3:s kring 45 procent.

Fick då denna skillnad i uppmärksamhet för de tre valhandlingsalternativen några konsekvenser? Ledde t ex den större uppmärksamheten för linje 2 och linje 3 i massmedierna till att de också kom att inta en större plats i väljarnas medvetande än vad linje 1 gjorde? Och hade det i så fall någon betydelse för resultatet i folkomröstningen?

Amerikanska valstudier har visat att det kan förekomma en självständig medieuppmärksamhetseffekt direkt på valhandlingen. Thomas E Patterson anser sig t o m kunna ange exakt hur många röster (12 procent) som Jimmy Carter vann i 1976 års primärvalkampanj enbart på grund av det faktum att han var mera känd hos väljarna (genom massmediernas försorg) än sina motkandidater inom det de-

mokratiska partiet (Patterson, 1980:116).

Även om linjernas uppmärksamhet i massmedierna — särskilt om man ser till linjernas uppmärksamhet som agerande aktörer — anmärkningsvärt väl stämmer överens med det slutliga valresultatet, så är det en alltför djärv slutsats att påstå att uppmärksamheten i massmedierna utgjorde en orsak till hur rösterna fördelade sig mellan de tre linjerna. Snarare måste massmediernas strävan att spegla den existerande opinionsfördelningen ses som orsak till den uppmärksamhet linjerna fick i massmedierna (se kapitel 6).

Men även om rena uppmärksamhetseffekter direkt på valhandlingen inte helt kan uteslutas, så är det främst medieuppmärksamhetseffekter på väljarnas verklighetsuppfattning som är av primärt intresse. När det gäller folkomröstningslinjerna som kollektiva aktörer har vi dock ingen möjlighet att empiriskt testa om den uppmärksamhet linjeaktörerna fick i massmedierna hade någon effekt på vilken plats de tre linjeaktörerna kom att inta i väljarnas medvetande. På denna punkt saknar vi jämförbara mått på individnivå. Däremot kan vi empiriskt pröva massmediernas uppmärksamhetseffekter när det gäller enskilda linjeföreträdare. På denna punkt har vi både innehållsmått och mått på individnivå.

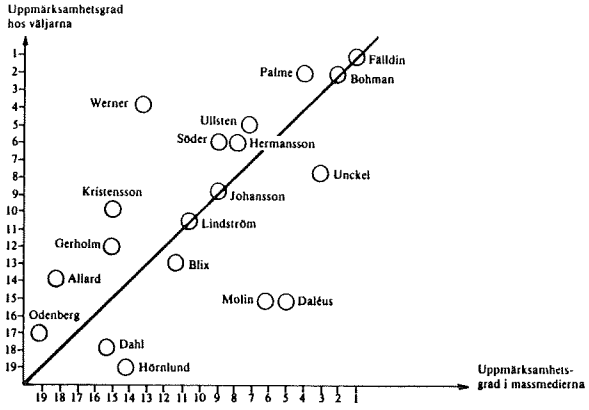
*

I mätningen av massmediernas innehåll specialanalyserades 19 olika linjeföreträdares framträdande i nyhetsrapporteringen. Varje gång någon av dessa 19 personer uppmärksammades i medierna har det registrerats. Det innebär att vi dag för dag under undersökningsperiodens tio veckor kan följa vilken uppmärksamhet var och en av dessa linjeföreträdare fick i massmedierna.

För att få ett motsvarande mått på vilken uppmärksamhet de politiska aktörerna fick hos väljarna ställdes i besöksintervjun en öppen fråga där väljarna spontant fick ange namn på personer som de ansåg företräda de tre folkomröstningslinjerna. De intervjuade kunde ange upp till fem personer för varje linje.

Resultatet redovisades i figur 10.1, där de 19 linjeföreträdarna på den ena axeln har rangordnats med utgångspunkt från deras framträdande i massmedierna och på den andra axeln med utgångspunkt från antalet gånger de omnämns av väljarna. Linjen i figuren anger de fall då en linjeföreträdare har exakt samma rangordning i massmedierna som hos väljarna. Ju mer en person avviker från linjen, desto större skillnad finns det mellan de båda rangordningarna. De linje-

FIGUR 10.1 Nitton linjeföreträdares uppmärksamhet i massmedierna och hos väljarna (rangordning grundad på antalet huvudaktörsframträdanden och antalet omnämnanden)



Kommentar: Resultatet avser följande linjeföreträdare: Gösta Bohman, Per Unckel, Astrid Kristensson, Tor Ragnar Gerholm, Christina Odenberg (Linje 1); Olof Palme, Rune Molin, Ola Ullsten, Hans Blix, Birgitta Dahl, Henry Allard (Linje 2); Thorbjörn Fälldin, Lennart Daléus, CH Hermansson, Karin Söder, Olof Johansson, Ulla Lindström, Lars Werner, Börje Hörnlund (Linje 3).

Uppmärksamheten i massmedierna grundar sig på antalet gånger som respektive linjeföreträdare har framträtt som huvudaktör i medieurvalet. Resultatet omfattar inte medieframträdanden under den sista kampanjveckan (17/3–23/3) eftersom de sista väljarintervjuerna gjordes den 16/3.

Uppmärksamheten hos väljarna grundar sig på antalet gånger som respektive linjeföreträdares namn nämnts i följande öppna fråga: "I kärnkraftsdebatten inför folkomröstningen deltar många personer av skilda slag. Kan Ni nämna något eller några namn på personer som är kända som förespråkare eller anhängare av linje 1/linje 2/linje 3?". Upp till fem namn för varje linje har kodats.

företrädare som placerar sig nedanför linjen har en större uppmärksamhet i massmedierna än hos väljarna, medan de linjeföreträdare som ligger ovanför linjen har en större uppmärksamhet hos väljarna än i medierna.

Resultatet visar att det generellt sett finns ett starkt samband mellan den uppmärksamhet en politisk aktör får i massmedierna och den uppmärksamhet en politisk aktör får hos väljarna. De personer som oftast förekommer som företrädare för de tre folkomröstningslinjerna i massmedierna är också de personer som väljarna oftast anger som företrädare för de tre linjerna. Är då detta en medieeffekt? Är det massmedierna som bestämmer vilka aktörsobjekt som ingår i väljarnas politiska värld — och som väljarna sedan har att ta ställning till?

I figur 10.1 ingår både personer som före kampanjen var välkända politiska personligheter och personer som före kampanjen var okända för en bredare allmänhet. När det gäller välkända politiska aktörer är det svårt att avgöra vad som är en effekt av den uppmärksamhet som kommer dem till del i massmedierna under en valkampanj och vad som är en effekt av att aktören tidigare varit känd. Våra slutsatser om massmediernas kortsiktiga uppmärksamhetseffekter måste därför på denna punkt bli av spekulativ natur.

En möjlig väg att analysera kortsiktiga medieuppmärksamhetseffekter på välkända politiska objekt är, i vårt fall, att utgå ifrån att *de fem partiledarna* var lika kända hos den svenska valmanskåren. De variationer som sedan kan iakttas under själva kampanjen mellan partiledarnas uppmärksamhet hos väljarna kan då relateras till de variationer som existerar i medieuppmärksamhet — eller till andra förklaringsfaktorer.

Överensstämmelsen mellan de fem partiledarnas uppmärksamhet i massmedierna och hos väljarna är bestickande. Huruvida det rör sig om en kortsiktig medieuppmärksamhetseffekt kan diskuteras. De likartade variationer som kan noteras mellan Thorbjörn Fälldins, Gösta Bohmans och Olof Palmes uppmärksamhet i massmedierna och hos väljarna talar för kortsiktiga medieeffekter. Mot detta talar att skillnaderna mellan de tre partiledarna i *absoluta tal* både vad gäller medieuppmärksamhet och omnämnande är för små för att några långtgående slutsatser skall kunna dras. Men just det faktum — att skillnaderna mellan de tre partiledarna är så marginella *både* vad gäller medieuppmärksamhet och väljaruppmärksamhet — talar också för att det kan röra sig om medieeffekter.

Den skillnad som kan noteras mellan å ena sidan Fälldin, Bohman och Palme och å den andra sidan Ullsten och Werner, när det gäller uppmärksamheten hos väljarna, kan också ses som ett resultat av en skillnad i medieuppmärksamhet. Mot detta talar att Fälldin, Bohman och Palme var ledare för de tre största partierna, vilka dessutom var de tongivande partierna inom respektive linje. Att Ola Ullsten och Lars Werner uppmärksammades mindre av väljarna skall således inte i första hand förklaras av en mindre uppmärksamhet i massmedierna utan av att de spelade en politiskt mindre central roll i folkomröstningen än de andra tre partiledarna.

Att analysera massmediernas kortsiktiga uppmärksamhetseffekter är mindre problematiskt när det gäller tidigare okända politiska objekt. Om en politisk aktör på kort tid går från total okändhet till ett

nationellt kändisskap är det svårt att tänka sig någon annan informationskanal än massmedierna. De två andra informationsvägarna — personkommunikation och egenkommunikation — torde i detta sammanhang spela en underordnad roll. Att massmedierna spelar en central roll när det gäller att introducera nya aktörsobjekt i den politiska världen är därför närmast en trivial — om än inte oväsentlig — slutsats. Frågan det gäller att besvara är snarare vilken genomslagskraft massmedierna har och på vad sätt massmediernas uppmärksamhet av politiska aktörer återspeglar sig i väljarnas politiska värld.

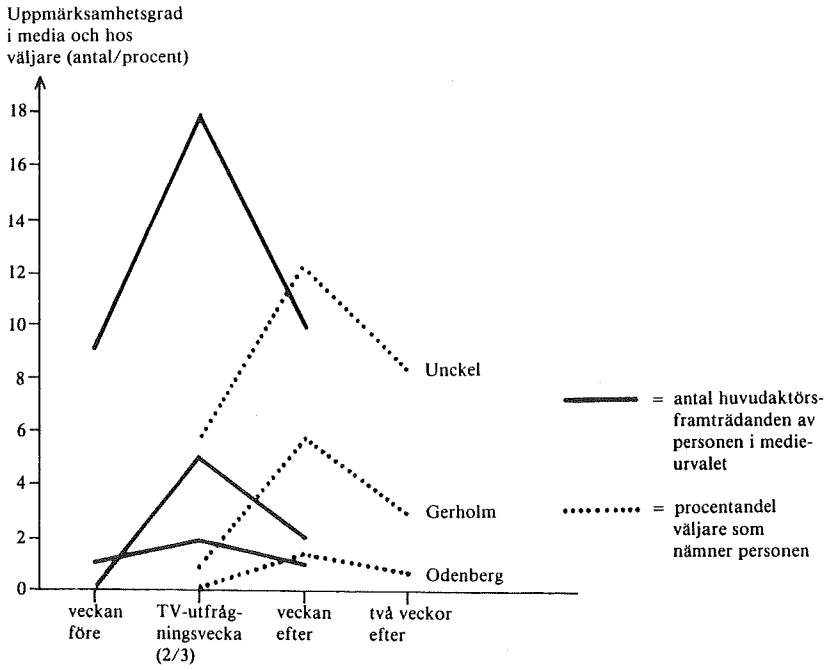
För att belysa massmediernas kortsiktiga uppmärksamhetseffekter på tidigare okända politiska objekt kan *de tre kampanjledarna* användas. Per Unckel (linje 1), Rune Molin (linje 2) och Lennart Daléus (linje 3) var alla tre före kampanjen i stort sett okända för en större allmänhet och nådde under kampanjen upp till ett visst mått av kändisskap.

De tre linjeföreträdarna fick under folkomröstningskampanjen ungefär samma uppmärksamhet i massmedierna — dock med ett visst försteg för Per Unckel. Fram till intervjutillfället hade Per Unckel i genomsnitt förekommit som huvudaktör i medieurvalet *en och en halv gång* så ofta som Molin och Daléus. Utgår vi ifrån att den uppmärksamhet de tre kampanjledarna får i massmedierna avspeglar sig i den uppmärksamhet kampanjledarna får hos väljarna, så skall följaktligen Molin och Daléus i stort sett vara lika kända i valmanskåren och Unckel något mer känd.

Så är också fallet. Det framgår av figur 10.1. Men skillnaden mellan Molin och Daléus å ena sidan och Unckel å den andra sidan är mycket större än vad vi kunde förvänta oss utifrån den uppmärksamhet de fick i massmedierna. Per Unckel omnämns av väljarna i absoluta tal *sex gånger* så ofta som Molin och Daléus!

Den stora skillnad mellan vilken plats Unckel och de två andra linjeföreträdarna intar i väljarnas politiska värld kan således till en del — men inte på långa vägar helt tillskrivas en skillnad i kvantitativ medieuppmärksamhet. Förklaringen till den stora skillnaden i kampanjledarnas politiska kändisskap är snarare en fråga om en skillnad i kvalitativ medieuppmärksamhet. Per Unckel hade till skillnad från Molin och Daléus hunnit vara med i TV:s utfrågningsprogram innan väljarna tillfrågades. Det innebär att vi får en undersökningssituation av experimentell natur: en tidigare okänd kampanjledare som var med i TV och två tidigare okända kampanjledare som inte var med i TV. Vilken effekt detta TV-framträdande hade för Per Unckel framgår

FIGUR 10.2 TV-utfrågningens uppmärksamhetseffekt för tre okända kampanjarbetare



mer i detalj av figur 10.2.

I figur 10.2 redovisas dels Per Unckels framträdande i massmedierna vid tre olika tidpunkter (heldragen linje), dels hur många väljare som spontant nämner honom som företrädare för linje 1 veckan efter hans framträdande i massmedierna (prickad linje). I TV-utfrågningen (2/3) deltog även två andra representanter för linje 1 — fysikprofessorn Tor Ragnar Gerholm och den kvinnliga prästen Christina Odenberg. Resultat redovisas även för dessa två linjeföreträdare.

Resultatet av figur 10.2 kan sammanfattas i fyra punkter. För det *första* leder TV-utfrågningen till en kraftigt ökad uppmärksamhet i massmedierna i sin helhet. Ett närmare studium av tidningsartiklarna visar att det i mycket stor utsträckning gäller publicitet just i anledning av TV-utfrågningen. Antingen är det artiklar av personporträttskaraktär inför själva TV-utfrågningen, eller är det artiklar av utvärderande karaktär efter TV-utfrågningen. För det *andra* leder TV-utfrågningen och den därav ökade medieuppmärksamheten, till att andelen väljare, som nämner just dessa tre personer som förträdare för linje 1,

blir betydligt större. Före TV-utfrågningen uppgår andelen väljare som spontant nämner Per Unckel till ungefär 5 procent. Veckan efter utfrågningen har andelen mer än fördubblats — till drygt 12 procent. För det *tredje* så försvinner de tre linjerepresentanterna veckan efter TV-utfrågningen ganska snart från tidningarnas nyhetssidor. I stort sett är de då tillbaka på samma uppmärksamhetsnivå i massmedierna som de hade haft veckan före TV-utfrågningen. För det *fjärde* åtföljs den minskade medieuppmärksamheten av en minskande uppmärksamhet hos väljarna. Men uppmärksamhetsnivån efter TV-utfrågningen ligger något högre än vad den hade gjort före TV-utfrågningen.

Slutsatsen av det resultat som presenteras i figur 10.2 måste bli följande: Orsaken till att Per Unckel omnämndes som linjeföreträdare sex gånger oftare än Molin och Daléus var att Unckel till skillnad från de andra två deltog i ett utfrågningsprogram i TV. Men detta var inte i första hand en direkteffekt av TV-programmet utan främst en effekt av den samlade medieuppmärksamheten som framträdandet i TV åstadkom.

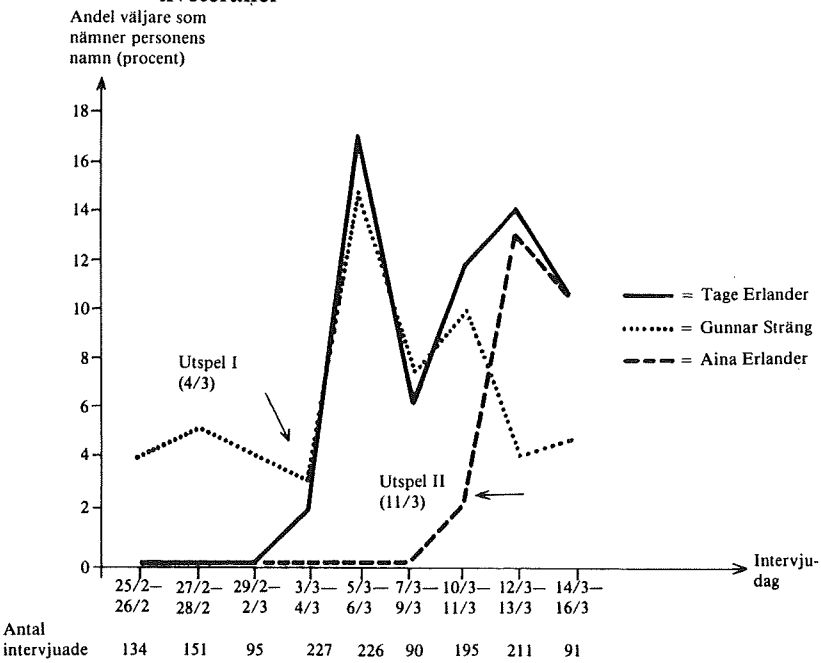
Rune Molin och Lennart Daléus utfrågades av TV veckorna efter Per Unckel. Vilken effekt dessa TV-utfrågningar fick har vi ingen möjlighet att pröva eftersom besöksintervjuerna i huvudsak utfördes före de aktuella TV-utsändningarna. Det mesta talar dock för att TV-utfrågningen också åstadkom samma effekter för Rune Molin och Lennart Daléus som den gjorde för Per Unckel.

Figur 10.2 illustrerar vilken betydelse uppmärksamheten i massmedierna har för politiska aktörer. Tidigare helt okända personer kan snabbt bli en del av den politiska världen: politiska objekt som kan bli föremål för värdering och ett slutligt politiskt handlande. Figur 10.3 illustrerar hur denna viktiga roll hos massmedierna kan utnyttjas i valkampen. Kurvorna i diagrammet ger exempel på vilka uppmärksamhetseffekter två s k mediahändelser, det som Daniel Boorstin (1961) kallat för "pseudo-events" och Michael Robinson (1981) kallat för "medialities", åstadkom under folkomröstningskampanjen.

Medieutspel I ägde rum på Bommersvik den 4 mars 1980 då ett antal socialdemokratiska veteraner, med den då 79-årige Tage Erlander och Gunnar Sträng i spetsen, samlades för att visa sin uppslutning kring linje 2:s förslag i folkomröstningen. *Medieutspel II* kom den 11 mars då Tage Erlanders fru Aina gör ett unikt politiskt utspel genom att tillkännage sitt starka engagemang för linje 2.

Båda utspelen rönte en enorm uppmärksamhet i massmedierna. Bl a blev det inslag både i Rapport och Aktuellt och mittuppslag i

FIGUR 10.3 Medieutspelens uppmärksamhetseffekt för tre välkända partiveteraner



kvällstidningarna. Ur denna synpunkt var linje 2:s utspel mycket lyckosamma. Frågan är dock om denna medieuppmärksamhet fick något genomslag även hos väljarna? Svaret ges i figur 10.3, där kurvorna visar den andel väljare som vid olika tidpunkter anger Tage Erlander, Gunnar Sträng eller Aina Erlander som företrädare för linje 2.

Tage Erlander, som dagarna före utspelet på Bommersvik överhuvudtaget inte nämnts som anhängare av linje 2, blir plötsligt dagarna efter Bommersvik en av linje 2:s centralgestalter. Nästan en femtedel av valmanskåren — 18 procent — nämner Tage Erlanders namn under dessa dagar. Samma sak händer Gunnar Sträng. Han blir också plötsligt en av linje 2:s förgrundsfigurer. Skillnaden gentemot Erlander är att Sträng även före Bommersvik i begränsad omfattning omnämndes som linje 2-företrädare. Denna skillnad går också helt i linje med de båda s-veteranernas medieframträdanden: Gunnar Sträng tog även före Bommersvik aktiv del i folkomröstningsdebatten.

Någon vecka efter Bommersviksutspelet är antalet väljare som nämner Gunar Strängs namn betydligt färre. Nedgången är mycket

kraftig, men medieutspelet effekt kvarstår dock under ett antal dagar. Det är först två veckor efter medieutspelet som Gunnar Sträng närmar sig samma uppmärksamhetsnivå som han hade före Bommersviksutspelet. Tage Erlander kurva följer till en början helt Gunnar Strängs uppmärksamhetskurva. Men efter den 11 mars skiljs de åt. Då pekar återigen Erlanders kurva uppåt, medan Strängs fortsätter att gå nedåt. Förklaringen till att de två partiveteranerna går skilda vägar är Aina Erlanders unika utspel i folkomröstningskampanjens slutskede.

Under de två dagar som följer på *medieutspel II* uppger 13 procent av väljarna Aina Erlander, som aldrig tidigare i sitt liv offentligt tillkännagivit sin åsikt i en politisk stridsfråga, som en känd förespråkare för linje 2. Hennes man, som visserligen i detta sammanhang får uppträda som en bifigur får ändå med sin frus hjälp en sådan uppmärksamhet i massmedierna att det även avsätter spår hos väljarna. Utan benägen insats från fru Aina är det sannolikt att även Tage Erlander hade fått följa Gunnar Strängs nedåtgående kurva.

De två exemplen i figur 10.2 och 10.3 visar att massmedierna har betydande uppmärksamhetseffekter såväl för helt nya och tidigare okända politiska objekt som för gamla och tidigare välkända politiska objekt. Massmedierna är med och bygger upp människornas politiska värld. Men exemplen visar också på en annan viktig sak. Det räcker inte med att få uppmärksamhet i de tryckta medierna för att bli känd hos en bredare allmänhet. Man måste också vara med i TV. Det är ett nödvändigt villkor för ett nationellt politiskt kändisskap. Men det är inget tillräckligt villkor. Man måste också samtidigt vara med i de tryckta medierna. Det är den samverkande kraften av att under en begränsad tid förekomma i flera mediekanaler som leder till nationellt politiskt kändisskap.

Exemplen visar också drastiskt på kändisskapets förgänglighet. Återkommer man inte som en kontinuerlig aktör på den politiska scenen försvinner man mycket snabbt som ett objekt i väljarnas politiska värld.

*

De socialdemokratiska partiveteranernas och Aina Erlanders offentligt tillkännagivna beslut att stödja linje 2:s förslag i folkomröstningen var medvetet planerade händelser för att få uppmärksamhet i massmedierna. Men för en politisk aktör gäller det inte bara att få uppmärksamhet. Det gäller också att få en positiv uppmärksamhet — att

skapa en så gynnsam bild av aktörens *egenskaper* som möjligt. Det var därför inte någon tillfällighet att det var Tage Erlander, Gunnar Sträng och Aina Erlander som spelade huvudrollerna i de båda mediahändelserna. De utgjorde politiska objekt, som i sig själva kunde tilldra sig mediernas uppmärksamhet och de besatt egenskaper som kunde skapa en positiv bild av linje 2. Någon negativ publicitet var knappast att räkna med. En sådan bild av gamla folkkära politiker vore detsamma som ett helgerån — en brist på vördnad från journalisternas sida.

Den bild som massmedierna gav av folkomröstningslinjernas egenskaper kan antas ha spelat en mycket viktig roll för opinionsbildningen under kampanjen. Linjeorganisationerna var nya politiska objekt och de egenskaper linjerna förknippades med i massmedierna hade därför med stor säkerhet en stor betydelse för de föreställningar väljarna gjorde sig om linjeaktörernas egenskaper.

För individens ställningstagande till en politisk aktör är tre egenskaper av särskild stor vikt: aktörens *trovärdighet, responsivitet* och *kapacitet*. I den bild som massmedierna gav av de tre huvudaktörerna under kampanjen var de negativa omdömena om aktörernas egenskaper helt dominerande. De flesta tog upp linjernas trovärdighet, medan omdömen om linjernas responsivitet och kapacitet var mer sällsynt.

Som framgått av tidigare analyser av massmediernas innehåll (kapitel 5) var det linje 3 som fick mest kritik för bristande trovärdighet, medan linje 2 fick minst kritik. Resultatet var mot bakgrund av den debatt som förekom i samband med decemberuppgörelsen, då de tre folkomröstningsalternativen presenterades, förvånande. Linje 2 förknippades inte på långt när lika ofta med anklagelser för röstfiske och taktiskt rävspel som linje 3 förknippades med överdrifter och skrämselpropaganda.

Fick då dessa markanta egenskapsprofiler i massmedierna något nedslag i väljarnas medvetande? Kom också väljarna att uppfatta linje 3 som en skrämselpropagandist, linje 2 som taktisk men handlingskraftig och linje 1 utan någon direkt egenskapsprofil, eftersom linje 1 inte heller hade någon speciell trovärdighetsprofil i massmedierna?

På denna punkt kan vi inte ge något svar grundat på empiriska data. Vi saknar individdata — mått på hur väljarna uppfattade linjernas egenskaper. Men även om ett svar måste grunda sig på spekulationer, så är det osannolikt att de mycket markanta egenskapsprofi-

ler som avtecknades i massmedierna inte också skulle avspegla sig i hur väljarna uppfattade de tre folkomröstningslinjerna.

*

De tre socialdemokratiska partiveteranernas framträdande och de positiva egenskaper de förknippades med i massmedierna åsyftade inte enbart att skapa en allmän positiv bild av linje 2. Än viktigare var att det visade de positiva *relationer* som fanns mellan det socialdemokratiska partiet och linje 2. Det gamla gardet ingav inte bara förtroende; de kunde också appellera till de socialdemokratiska väljarnas partilojalitet. De blev symboler som skulle visa det starka band som fanns mellan linje 2 och socialdemokratin. På detta sätt blir därför linje 2:s två lyckade mediahändelser också ett exempel på hur massmedierna kan gynna eller missgynna en politisk aktör genom den bild som massmedierna ger av en aktörs relationer till andra aktörer.

Den bild som massmedierna på detta vis gav av en starkt positiv relation mellan de två aktörsobjekten — den gamla välkända socialdemokratin och det nya okända linje 2 — kan i detta sammanhang antas ha gynnat linje 2. Linje 2 hade ett intresse av att väljarnas linjeval påverkades av deras partilojalitet i så stor utsträckning som möjligt. I denna mening var som vi tidigare visat ja-linjerna lyckosamma. I massmedierna blev det i hög grad en folkomröstningskampanj i partilojalitetens tecken (se kapitel 4 och 5). Och den starka partipolitiseringen visade sig också slutligen i väljarnas linjeval — 74 procent röstade på sitt partis linje i folkomröstningen.

Tidigare har vi visat att massmedierna rent allmänt spelade en central roll för denna "partiröstning", eftersom massmedierna utgjorde väljarnas viktigaste informationskälla för kunskapen om vilka linjer de olika partierna stödde i folkomröstningen — att väljarna på ett riktigt sätt uppfattade de relationer som existerade mellan olika aktörsobjekt i den politiska världen (kapitel 9). I denna mening bidrog massmedierna till att åstadkomma den nödvändiga förutsättningen för att linjevalet rent teoretiskt skulle kunna påverkas av väljarnas partitillhörighet: att väljarna visste vilken linje det egna partiet stödde i omröstningen.

Att massmedierna på detta sätt spelade en viktig roll för hur väljarna uppfattade relationerna mellan de tre folkomröstningslinjerna och de fem riksdagspartierna är i sig ett viktigt resultat. Men frågan är om vi kan gå ett steg vidare och analysera om massmediernas bild

av relationerna mellan de aktuella aktörsobjekten spelade någon roll för i vilken *grad* de tre folkomröstningslinjerna uppfattades som partipolitiska objekt. Bidrog massmedierna till att väljarna uppfattade de tre linjerna som helt identiska med sina respektive partier eller bidrog de till att väljarna uppfattade olikheter mellan linjerna och de stödjande partierna? Och kan i så fall de variationer som existerar mellan väljarnas uppfattning föras tillbaka till variationer i exponeringen för massmedierna?

Frågan är svår att besvara eftersom variationerna i väljarnas uppfattning av relationerna mellan aktörerna är mycket små. På en fråga där väljarna på en 10-gradig skala fick ange de fem riksdagspartiernas och de tre folkomröstningslinjernas inställning till kärnkraften placerade 70 procent av de tillfrågade minst tre av partierna på exakt samma "poängsiffra" som den linje partierna officiellt stödde i folkomröstningen. Moderaterna och linje 1 var det "aktörspar" som åsiktsmässigt uppfattades som mest identiskt; 73 procent av dem som svarade på frågan satte samma "poängsiffra" på moderaterna och linje 1. Det "aktörspar" som uppfattades vara minst lika var folkpartiet och linje 2; 42 procent satte där samma "poängsiffra".

Denna åsiktsmässiga sammankoppling mellan folkomröstningslinjerna och partierna kan, i brist på bättre, användas som en indikator på partipolitiseringsgraden under folkomröstningskampanjen. Ju större åsiktsmässigt samband mellan linjerna och partierna, desto högre grad av partipolitisering av folkomröstningen kan anses föreligga. Den väljare som placerar samtliga fem riksdagspartier på samma "poängsiffra" som deras respektive linje skulle således med detta betraktelsesätt uppvisa det högsta värdet på en partipolitiseringsskala, medan den väljare som inte i något fall placerar de fem riksdagspartierna på samma plats som deras respektive linje skulle uppvisa det lägsta värdet.

Resultatet visar att det finns ett klart samband mellan väljarnas exponering för massmedierna och väljarnas uppfattning av de tre folkomröstningslinjerna som partipolitiska objekt. Ju högre medieexponeringsnivå, desto högre upplevd partipolitiseringsgrad. Delas t ex tidningsläsning, TV-nyhetstittande och TV-kampanjprogramtittande in i tre exponeringsnivåer visar det sig att endast 18, 16 respektive 15 procent av väljarna på den lägsta nivån sätter samtliga partier på samma plats som deras respektive linjer, medan motsvarande procentandelar för väljare på den högsta exponeringsnivån är 30, 27 respektive 30 procent.

En multivariat regressionsanalys med utgångspunkt från vår allmänna förklaringsmodell avslöjar dessutom att de tre medietyperna samtliga har en självständig direkteffekt på upplevd partipolitiseringsgrad. Notabelt är att TV-exponeringen totalt sett har en något större självständig direkteffekt än tidningsläsning. Effekterna av medieexponeringen är dock överlag små. Men för vissa grupper av väljare blir medieexponeringen särskilt betydelsefull. Det gäller t ex väljare med små kognitiva resurser. TV-nyhetsexponeringen uppvisar där den största självständiga effekten av de tre medietyperna. Eftersom TV-nyhetstittandet är särskilt utbrett i denna väljargrupp innebär det att TV-nyhetssändningarna under kampanjen spelade en mycket viktig roll för väljarnas uppfattning av folkomröstningens partipolitiseringsgrad.

Väljarnas medieexponering ledde således till att väljarna i något högre grad åsiktsmässigt kopplade samman de politiska partierna med de tre folkomröstningslinjerna. Trots allt är ändå huvudresultatet att det förelåg mycket små variationer i väljarnas syn på linjernas relationer till de politiska partierna. Denna samstämmiga uppfattning hos väljarna motsvaras också av en lika samstämmig bild i massmedierna. Bilden av de tre linjernas partipolitiska sammansättning är mycket likartad i alla typer av medier. Denna överensstämmelse på aggregerad nivå mellan mediebild och väljarnas uppfattning kan i sig själv tas som en grov indikator på massmediernas påverkanskraft.

Även om likheten i sättet att presentera kopplingen mellan partierna och linjerna är det helt dominerande draget, kan man ändå finna en viss tendens till att t ex centerpress och socialdemokratisk press i högre grad positivt kopplar samman centerpartiet respektive socialdemokraterna med linje 3 respektive linje 2 än vad andra pressgrupper gör. Utgår vi på detta sätt från att socialdemokratisk press i sin nyhetsrapportering i högre grad kopplar samman linje 2 och socialdemokraterna än vad andra medier gör, kan vi i så fall även återfinna denna tendens bland läsarna av socialdemokratisk press?

Delar vi in de socialdemokratiska väljarna i en grupp som läser s-press (N = 333) och i en grupp som inte läser s-press (N = 210) kan vi finna en viss effekt på partipolitiseringsgraden av att läsa socialdemokratisk press. Av de socialdemokrater som läser s-press sätter 64 procent exakt samma "poängsiffra" på linje 2 och det socialdemokratiska partiet. Motsvarande andel bland de socialdemokrater som inte läser s-press är 54 procent. Läsning av "egen" press tycks således leda till att man sätter det "egna" partiet åsiktsmässigt närmare den linje

som det "egna" partiet stödjer i folkomröstningen.

Läsningen av s-press har inte enbart effekt på hur socialdemokraterna uppfattar det "egna" partiets relation till folkomröstningslinjerna. Läsningen har också en "allmän" partipolitiseringseffekt. Socialdemokrater som läser s-press kopplar i betydligt högre grad samman de politiska partierna med deras respektive linjer än vad socialdemokrater som inte läser s-press gör. Trettiofem procent av s-pressläsarna sätter samtliga partier på samma poängplats som deras respektive linjer, medan endast 25 procent av dem som inte läser s-press gör det.

Även om det empiriska materialet är bräckligt och inte tillåter alltför långtgående slutsatser, tyder ändå resultaten på att massmedierna spelade en central roll för hur väljarna uppfattade relationerna mellan de partipolitiska aktörerna och folkomröstningslinjerna. Och denna påverkan yttrade sig inte enbart i att väljarna rent kunskapsmässigt kunde koppla samman folkomröstningslinjerna med "rätt" parti. Massmedierna hade också effekter på i vilken grad väljarna uppfattade linjerna åsiktsmässigt var knutna till de politiska partierna.

SAKFRÅGAN

Folkomröstningslinjerna var nya — om än inte helt obekanta — objekt i den politiska världen. Det gällde dock inte den sakfråga väljarna hade att ta ställning till. Väljarna hade visserligen fått nya alternativ att välja mellan, men själva sakfrågan — kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen — var i grunden densamma. Folkomröstningen innebar därför inget nytt i den sakfråga som under nära ett decennium på ett så märkligt sätt hade satt sin prägel på svensk politik. Skillnaden låg i att det informationsflöde väljarna konfronterades med var om möjligt än mer omfattande än det tidigare hade varit och att det nu gällde att visa sitt ställningstagande till kärnkraften genom en aktiv handling — att gå och rösta.

När det gäller väljarnas uppfattning av politiska sakfrågor är det massmediernas bild av tre aspekter av den politiska verkligheten som är aktuella och där massmediernas bild kan tänkas gynna eller missgynna en politisk aktör eller åsiktsriktning.

Den första frågan gäller vilken roll massmedierna spelar för vilken *uppmärksamhet* en sakfråga får i individens politiska värld. Den andra frågan gäller vilken roll massmediernas bild av de politiska sakfrågornas *egenskaper* spelar för den uppfattning den enskilde individen gör sig om sakfrågornas egenskaper. Den tredje frågan gäller

vilken roll massmediernas bild spelar för hur individen uppfattar *relationer* mellan olika sakfrågeobjekt i den politiska världen. I det följande skall vi i tur och ordning behandla de två första frågeställningarna. Den tredje frågan har vi ingen möjlighet att empiriskt besvara eftersom vi i det här avseendet saknar relevanta mått.

*

I den politiska världen — i den faktiskt existerande, i massmedierna och hos väljarna — pågår det en ständig uppbyggnad och nedbrytning av politiska objekt. Frågan om vilken roll massmedierna spelar i denna ständigt pågående process är den ursprungliga och den klassiska frågeställningen i dagordningsforskningen. Massmediernas uppmärksamhet åt olika sakfrågor antas i betydande grad vara med och bestämma den politiska dagordningen i ett samhälle — vilka politiska sakfrågor väljarna uppmärksammar och tycker är viktiga.

Denna speciella frågeställning har behandlats mer ingående i andra sammanhang (Asp, 1983; Holmberg och Asp, 1984) och jag ämnar därför inte här gå in på frågan mer i detalj. Tidigare presenterade resultat har dock enbart omfattat 1979 och 1982 års valrörelser eftersom vi i dessa båda val har haft jämförbara mått både på individnivå och på medienivå. Tabell 10.2A inbegriper däremot även kärnkraftsfrågans uppmärksamhet i massmedierna och hos väljarna vid 1976 års valrörelse.

Uppgiften om frågans uppmärksamhet i massmedierna bygger i det senare fallet på ledarmaterial (Holmberg, Westerståhl och Branzen, 1977:38), medan uppgiften i de förra fallen bygger på nyhetsmaterial. Resultat från analyser av 1979 och 1982 års valrörelser visar dock att det finns en anmärkningsvärd stor överensstämmelse mellan ledarplats och nyhetsplats när det gäller uppmärksamheten av olika sakfrågor under en valrörelse (se även Holmberg och Asp, 1984:80). De resultat som redovisas i tabell 10.2A för medieuppmärksamheten av kärnkraftsfrågan vid 1976, 1979 och 1982 års val torde därför vara jämförbara på ett tillfredsställande sätt. Siffrorna i tabellen anger i procent vilken uppmärksamhet som kärnkraftsfrågan fick i förhållande till andra politiska sakfrågor under de tre valrörelserna. Resultatet för väljarna bygger på riksrepresentativa urval och på exakt samma fråga där väljarna själva fått ange vilka frågor de ansåg vara viktiga för valet av parti. Kärnkraftsfrågans uppmärksamhet hos väljarna är därför helt jämförbara för de tre valrörelserna.

TABELL 10.2A Massmediernas och väljarnas uppmärksamhet av kärnkraften som politisk sakfråga i 1976, 1979 och 1982 års valrörelser (procent)

	Uppmärksamhet i massmedierna	N=	Uppmärksamhet hos väljarna	N=
1976	19	308	21	2366
1979	23	2645	23	3371
1982	3	2583	2	3874

Kommentar: Procentandelen för massmedierna avser kärnkraftsfrågans andel av enskilda sakfrågor som dominerat ett nyhetsinslag och procentandelen för väljarna avser kärnkraftsfrågans andel av samtliga svar som gavs på frågan om vilka frågor väljarna ansåg vara viktiga för valet av parti. Se även textkommentaren.

TABELL 10.2B Perspektiv på kärnkraften som politisk sakfråga i massmedierna och hos väljarna under 1976 och 1979 års valrörelser samt 1980 års folkomröstningskampanj (procent)

	Bilden i massmedierna			Uppfattningen hos väljarna		
	1976	1979	1980	1976	1979	1980
Ekonomiskt perspektiv	42	47	52	28	35	39
Säkerhetsperspektiv	23	29	29	58	49	42
Annat perspektiv	35	24	19	14	16	19
	100	100	100	100	100	100
N=	1601	468	8604	2443	3596	2451

*Kommentar:*Procentbasen för massmedierna utgörs av antalet argument som förts fram i massmediernas nyhetsrapportering. För väljarna utgörs procentbasenav antalet argument som förts fram på en öppen fråga där väljarna angett vilka skäl de har för sitt ställningstagande i kärnkraftsfrågan. Se även textkommentaren.

Resultatet i tabell 10.2A visar på en slående likhet i massmediernas och väljarnas uppmärksamhet av kärnkraftsfrågan som en politisk sakfråga. Kärnkraftsfrågan upptar samma plats i massmediernas politiska värld som i väljarnas politiska värld. I 1976 och 1979 års valrörelse uppfattades kärnkraftsfrågan både av massmedierna och av väljarna som den viktigaste enskilda valfrågan. Efter folkomröstning-

en — i 1982 års valrörelse — har frågan i det närmaste helt försvunnit från den politiska scenen.

Är det då massmedierna som ligger bakom kärnkraftsfrågans uppgång och fall i svensk politik? Är det massmediernas enorma uppmärksamhet som lett till att kärnkraftsfrågan lagt beslag på en stor del av väljarnas medvetande under så lång tid? Och är det massmediernas bristande uppmärksamhet som också ligger bakom de proportioner frågan fick hos väljarna i 1982 års valrörelse?

Även om likheterna är bestickande — och de kompletterande resultaten från valet 1976 ytterligare förstärker sambandet mellan massmediernas och väljarnas sakfrågeprioriteringar — så är det ändå svårt att från bivariata samband dra några säkra slutsatser om massmediernas dagordningseffekter. De resultat som tidigare presenterats (Asp, 1983; Holmberg och Asp, 1984) tyder på att det är de politiska partiernas sakfrågeprioriteringar som i hög grad bestämmer massmediernas dagordning och som i sin tur bestämmer väljarnas politiska dagordning. Enligt denna teori skulle massmedierna ha ett direkt inflytande på väljarnas dagordning, medan partiernas inflytande skulle vara indirekt och förmedlas via massmedierna. Detta synsätt innebär att massmedierna generellt sett inte skulle spela en självständig roll i den politiska opinionsbildningsprocessen utan endast i huvudsak en förmedlande roll.

Jag har dock tidigare visat (Holmberg och Asp, 1984) att kärnkraftsfrågan i mångt och mycket var en politisk stridsfråga som frångick detta allmänna mönster. Massmedierna hade inte enbart en förmedlande effekt på väljarnas dagordning. Massmedierna spelade också en självständig roll. I 1979 års valrörelse lyckades t ex inte partierna föra bort frågan från massmediernas dagordning och därmed inte heller från väljarnas dagordning.

Massmedierna spelar inte enbart en central roll för vilka objekt som existerar i individens politiska värld. Det sätt på vilket massmedierna uppmärksammar olika politiska objekt kan också spela en viktig roll för hur objekten uppmärksammas av individen. Massmedierna kan belysa ett och samma politiska objekt ur olika *perspektiv*.

I boken *Kampen om kärnkraften* skiljdes tre olika tidsskeden i kärnkraftsfrågans historia i massmedierna ut: en *opinionsbildningsfas* (1973—1975), en *partipolitisk kampfas* (1976—1979) och en *folkomröstningsfas* (1979—1980). Under opinionsbildningsperioden var det kärnkraftens säkerhetsrisker, särskilt kärnkraftens avfallsproblem, som dominerade massmediedebatten och nyhetsrapporteringen i press,

radio och TV. Nästa period dominerades av det partipolitiska spelet om kärnkraften. Kärnkraften sågs fortfarande i huvudsak utifrån ett säkerhetsperspektiv, men det taktiska inslaget i debatten intog en mer framträdande plats än sakargumenten. Under den tredje perioden kom kärnkraften i massmedierna att mer och mer behandlas ur ett ekonomiskt-materiellt perspektiv.

Väljarnas uppfattning av kärnkraften som en politisk sakfråga har genomgått en likartad förändring. Resultatet presenteras i tabell 10.2B. Där redovisas ur vilket perspektiv som väljarna har betraktat kärnkraftsfrågan vid tre olika tidpunkter — vid valen 1976 och 1979 och under folkomröstningen 1980. Väljarnas perspektiv på kärnkraften har bestämts med utgångspunkt från vilken typ av argument man använt som skäl för sitt ställningstagande i kärnkraftsfrågan. Procentsiffrorna i tabellen står således för den andel ekonomiska- respektive säkerhetsargument som ett representativt urval av den svenska valmanskåren spontant fört fram vid tre olika tillfällen.

Resultatet i tabell 10.2B är för väljarnas del mycket entydigt. Uppfattningen av kärnkraften som ett politiskt objekt undergår en betydande förändring från valet 1976 till folkomröstningen i mars 1980. För valmanskåren i sin helhet är säkerhetsperspektivet helt dominerande i 1976 års valrörelse. Då är antalet argument som tar upp kärnkraftens säkerhetsrisker mer än dubbelt så många som antalet ekonomiska argument för eller emot kärnkraften. Under folkomröstningen 1980 har denna markanta övervikt förbytts till ett jämviktsläge. Då är ett ekonomiskt perspektiv på kärnkraften nästan lika vanligt hos väljarna som ett säkerhetsperspektiv.

I tabell 10.2B redovisas även massmediernas perspektiv på kärnkraften vid samma tidpunkter. På samma sätt som för väljarna har massmediernas bild av kärnkraften bestämts med utgångspunkt från vilken typ av argument som förts fram i nyhetsrapporteringen. Det resultat som presenteras för massmedierna är dock inte lika oproblematiskt ur jämförelsesynpunkt som när det gäller resultatet för väljarna. Medieurval och kodningsprinciper är inte exakt desamma vid de tre undersökningstillfällena. På den grova mätnivå som resultaten här presenteras torde de dock vara tillfredsställande ur jämförelsesynpunkt.

Väljarnas förändrade syn på kärnkraften finner även sin motsvarighet i massmediernas bild av kärnkraften. I massmedierna ses kärnkraften i betydligt större utsträckning ur ett ekonomiskt perspektiv under folkomröstningskampanjen 1980 än under valrörelserna 1976

och 1979. Skillnaden är att kärnkraften sedd ur ett säkerhetsperspektiv inte minskar i massmedierna på samma sätt som när det gäller väljarna. En annan väsentlig skillnad är att det ekonomiska perspektivet på kärnkraften vid samtliga tre undersökningstillfällen är klart mer framträdande i massmedierna än hos väljarna.

Även om vi således inte i alla avseenden kan finna en helt parallell utveckling mellan massmediernas bild av kärnkraften och väljarnas uppfattning av kärnkraften, så är det ändå knappast orimligt att betrakta väljarnas förändrade syn på kärnkraften som ett resultat av den bild som massmedierna gav av kärnkraften. Att väljarna, ju närmare folkomröstningsdagen kom, alltmer kom att betrakta kärnkraften ur ett ekonomiskt materiellt perspektiv kan dock knappast tillskrivas massmediernas självständiga inflytande. Det var massmedierna i sin förmedlande roll som hade en effekt. Massmedierna speglade enbart det perspektiv som de dominerande politiska aktörerna hade på kärnkraften.

*

Den *egenskap* hos kärnkraften som en stor del av debatten har handlat om är kärnkraftens risker. De som varit emot kärnkraften har företrädesvis tagit upp kärnkraftens risker för människors liv och hälsa, medan de som förespråkat en användning av kärnkraften främst har fört fram de materiella risker som är förknippade med att inte utnyttja kärnkraften som energikälla.

I denna debatt har den enskilde väljaren nästan uteslutande fått förlita sig till andras erfarenheter. Det är ytterst få människor som kan ha direkt personlig erfarenhet av kärnkraftens risker på det sätt som man kan ha erfarenhet av skattetryck, inflation och arbetslöshet. Även om den fjärde vägen till kunskap om kärnkraftens risker kan spela en central roll för den enskilde individens riskuppfattning, så är ändå dessa slutsatser av egen tankeverksamhet till syvende og sidst i mycket stor utsträckning grundade på förmedlad information: personkommunikation eller mediekommunikation. Genom att kärnkraften som en politisk sakfråga på detta sätt legat bortom den personliga erfarenheten har utrymmet för påverkan utifrån blivit mycket stort. Manöverutrymmet för de opinionsbildande krafterna har dessutom blivit än större genom att debatten i ovanligt hög grad gällt en osäker framtid där experters och politikers utsagor kunnat framföras utan att löpa den omedelbara risken att relateras till en faktisk verklighet.

Trots det gungfly, i vilket kärnkraftsdebatten utspelat sig, har den

TABELL 10.3 Effekten av väljarnas engagemang och kognitiva resurser på väljarnas uppfattning av kärnkraftens risker (medeltal)

Riskuppfattning hos väljare som är för kärnkraft (N = 698)

Säkerhetsrisker

		Väljarnas engagemang: oengagerade	Väljarnas engagemang: engagerade	Effekt av engagemang
Väljarnas kognitiva resurser	fattiga	3.58	3.13	—.45
	rika	2.96	2.59	—.37
Effekt av kognitiva resurser		—.62	—.54	

Ekonomiska risker

		Väljarnas engagemang: oengagerade	Väljarnas engagemang: engagerade	Effekt av engagemang
Väljarnas kognitiva resurser	fattiga	6.75	7.24	+.49
	rika	7.41	7.67	+.26
Effekt av kognitiva resurser		+.66	+.43	

Riskuppfattning hos väljare som är emot kärnkraft (N = 581)

Säkerhetsrisker

		Väljarnas engagemang: oengagerade	Väljarnas engagemang: engagerade	Effekt av engagemang
Väljarnas kognitiva resurser	fattiga	7.90	8.24	+.34
	rika	6.95	7.36	+.41
Effekt av kognitiva resurser		—.95	—.88	

Ekonomiska risker

		Väljarnas engagemang: oengagerade	Väljarnas engagemang: engagerade	Effekt av engagemang
Väljarnas kognitiva resurser	fattiga	3.67	3.02	—.65
	rika	3.89	3.80	—.09
Effekt av kognitiva resurser		+.22	+.72	

Kommentar: Medeltalen kan variera mellan 1 (mycket liten risk) och 10 (mycket stor risk). Säkerhetsrisker står för väljarnas genomsnittliga bedömningar av fem olika risker som är förknippade med att använda kärnkraften och ekonomiska risker står för väljarnas genomsnittliga bedömningar av fem olika risker som är förknippade med att avveckla kärnkraften. (Se Holmberg och Asp, 1984:475 ff för en mer ingående beskrivning av mätteknik och enskilda frågor.)

opinionsbildning som ägt rum under årens lopp åstadkommit att de svenska väljarna kunnat bilda sig en sammanhängande uppfattning om kärnkraftens risker. Det visar de svar som väljarna gav på en fråga där de med hjälp av en skala fick bedöma sammanlagt tolv olika risker förknippade med kärnkraften. Tio av de tolv frågorna åsyftade att mäta väljarnas riskuppfattning i två olika avseenden: kärnkraftens säkerhetsrisker och kärnkraftens ekonomiska risker. I det förra fallet gällde det fem olika risker med att använda kärnkraften och i det senare fallet fem olika risker med att avveckla kärnkraften (se Holmberg och Asp, 1984:475 ff för en mer ingående beskrivning av mättekniken och de enskilda frågorna).

Väljarnas subjektiva uppfattning om kärnkraftens risker hänger för de flesta ihop på ett konsistent sätt och har inte oväntat ett mycket starkt samband med väljarnas inställning till kärnkraften. Men väljarnas verklighetsuppfattning har inte enbart ett samband med väljarnas allmänna värdering av kärnkraften utan också med väljarnas kognitiva resurser och engagemang i kärnkraftsfrågan. Det visas i tabell 10.3, där både väljarnas kognitiva resurser och engagemang har en självständig effekt på väljarnas riskuppfattning — oavsett vilken inställning väljaren har till kärnkraften. För t ex de väljare som är för kärnkraften och är kognitivt fattiga, leder ett ökat engagemang i kärnkraftsfrågan till att deras uppfattning av kärnkraftens säkerhetsrisker minskar (—) med .45 enheter på den nio-gradiga riskbedömningsskalan, medan ett ökat engagemang hos samma grupp av väljare leder till att uppfattningen av en kärnkraftsavvecklings ekonomiska risker ökar (+) med .49 enheter.

På motsvarande sätt kan vi i tabell 10.3 avläsa att för väljare som är emot kärnkraften och är oengagerade i kärnkraftsfrågan, så leder ökade kognitiva resurser till att väljarnas uppfattning av kärnkraftens säkerhetsrisker minskar med hela .95 enheter, medan ökade kognitiva resurser hos samma grupp förorsakar att uppfattningen av de ekonomiska riskerna med en kärnkraftsavveckling ökar med .22 enheter.

Effekten av individens kognitiva resurser och engagemang på väljarnas riskuppfattningar utfaller således olika beroende på om man är för eller emot kärnkraften och vilken typ av risker det gäller. Hos kärnkraftsanhängare leder en ökad kognitiv rikedom till att individen uppfattar att riskerna med kärnkraften är mindre när det gäller människors hälsa och miljö och större när det gäller en kärnkraftsavvecklings materiella risker. Hos kärnkraftsmotståndare tycks en ökad kognitiv rikedom leda till samma resultat: säkerhetsriskerna uppfattas

vara mindre och de ekonomiska riskerna större.

Ökade kognitiva resurser får under kontroll för väljarnas engagemang med andra ord samma effekter på väljarnas riskuppfattningar oavsett väljarnas inställning till kärnkraften. Det innebär att ökade kognitiva resurser leder till en mer likartad verklighetsuppfattning hos olika politiska meningsmotståndare. Resultatet blir i detta konkreta fall att kärnkraftsmotståndarnas riskuppfattningar med ökad kognitiv rikedom närmar sig kärnkraftsförespråkarnas riskuppfattning. Den kognitiva rikedomen tycks verka konvergerande när det gäller hur människor uppfattar den faktiska politiska verkligheten.

Väljarnas engagemang i den aktuella sakfrågan fungerar på ett annorlunda sätt. Hos kärnkraftsanhängare leder ett ökat engagemang till att individen uppfattar att riskerna är mindre när det gäller kärnkraftens säkerhet och större när det gäller de ekonomiska riskerna med en kärnkraftsavveckling. Hos kärnkraftsmotståndarna leder däremot ett ökat engagemang till det motsatta resultatet: kärnkraftens säkerhetsrisker uppfattas vara större och de ekonomiska riskerna mindre.

Ett ökat engagemang får under kontroll för väljarnas kognitiva resursers olika effekter på väljarnas riskuppfattningar beroende på väljarnas inställning till kärnkraften. Det innebär att ett ökat politiskt engagemang leder till en än mer olikartad verklighetsuppfattning hos olika politiska meningsmotståndare. Det politiska engagemanget tycks verka divergerande när det gäller hur människor uppfattar den faktiska politiska verkligheten.

*

Vilken roll spelade då massmediernas bild av kärnkraftens risker för väljarnas uppfattning av kärnkraftens risker?

Väljarnas uppfattning om kärnkraftens risker var med stor säkerhet inte något som skapades under de sista intensiva kampanjmånaderna. När folkomröstningskampanjen står för dörren är vi långt framme i en opinionsbildningsprocess som pågått i åratal. Massmediernas effekter på väljarnas verklighetsuppfattning måste därför ses mot denna bakgrund. Det är frågan om en påverkan som pågått under lång tid och från en rad olika påverkanskällor.

Ser vi på frågan ur ett historiskt perspektiv och på väljarnas totala stimulimiljö tyder det mesta på att bilden av kärnkraftens risker under kärnkraftsfrågans *opinionsbildningsfas* (1973—1976) och även under den *partipolitiska kampfasen* (1976—1979) i huvudsak var negativ

(Holmberg och Asp, 1984:522 f). Det gällde för massmedierna, men vi kan på goda grunder anta att det även gällde den interpersonella kommunikationen, särskilt den styrda personkommunikationen, eftersom kärnkraftsmotståndarna var de mest aktiva i opinionsbildningsarbetet. Den viktigaste orsaken till den negativa bilden av kärnkraften var att debatten i mycket stor utsträckning koncentrerades till kärnkraftens säkerhetsrisker, medan de materiella riskerna med en avveckling av kärnkraften intog en mer undanskymd plats. Det var först under själva *folkomröstningsfasen* (1979—1980) som de ekonomiska riskerna kom att ställas i centrum för debatten.

Även om väljarnas totala stimulimiljö fram till folkomröstningsfasen gav uttryck för en i huvudsak negativ bild av kärnkraften, var det inte på något sätt frågan om en åsiktshomogen stimulimiljö. Väljarna levde snarare i en utpräglad åsiktspluralistisk miljö. Det gällde under perioderna före folkomröstningsfasen och det gällde under själva folkomröstningen. Skillnaden var att stimulimiljön under själva folkomröstningsperioden var klart mer positiv till kärnkraft än den tidigare hade varit.

Med utgångspunkt från våra innehållsmätningar av medieinnehållet och våra intervjufrågor om väljarnas exponering för personlig kommunikation och för olika massmedier kan vi mycket grovt fastställa den stimulimiljö som den svenska valmanskåren levde i vid tiden för folkomröstningen. En sådan rekonstruktion visar att endast 3 procent av väljarna levde i en stimulimiljö där man enbart läste en kärnkraftsnegativ tidning och enbart omgavs av nej-aktivister. Andelen väljare som på liknande sätt levde i en homogent ja-dominerad stimulimiljö uppgick till 4 procent. Det innebär att 93 procent av väljarna vid tiden för folkomröstningen levde i en pluralistisk åsiktsmiljö. Lägger vi dessutom till televisionens i huvudsak kärnkraftsneutrala bevakning, är det knappast någon väljare som kan anses ha befunnit sig i en homogen åsiktsmiljö.

Trots denna pluralistiska åsiktsmiljö som de svenska väljarna befinner sig i, kan vi av tabell 10.4 se att väljarnas riskuppfattningar skiljer sig mycket markant åt beroende på vilken dagstidning de läser. I tabell 10.4 redovisas de nio dagstidningar vars innehåll vi analyserat och som i vårt intervjumaterial har ett tillräckligt stort antal läsare för att några säkra slutsatser skall kunna dras. Siffrorna i tabellen anger i medeltal, för varje enskild tidning, läsarnas uppfattning av de säkerhetsrisker som är förknippade med en användning av kärnkraften och de ekonomiska risker som är förknippade med kärnkraftsav-

TABELL 10.4 Uppfattningen av kärnkraftens risker hos läsare av olika tidningar (medeltal)

	Läsarnas riskuppfattning		
	Säkerhets-risker	Ekonomiska risker	Antal läsare
Svenska Dagbladet	4.31	6.56	128
Dagens Nyheter	5.41	5.42	296
Göteborgs Posten	5.46	5.69	145
Sydsvenska Dagbladet	3.53	6.74	70
Arbetet	3.57	6.16	79
Expressen	5.27	5.68	400
Aftonbladet	4.99	5.88	340
GT	5.64	5.84	70
Kvällsposten	3.81	6.30	90
Samtliga väljare	5.22	5.62	1495

Kommentar: Medeltalen kan variera mellan 1 (mycket liten risk) och 10 (mycket stor risk). Ju högre siffra, desto större upplevd risk med att använda kärnkraften (säkerhetsrisker) och desto större risk med att avveckla kärnkraften (ekonomiska risker). Till läsare räknas de väljare som angett att de läser respektive tidning minst 1—2 gånger per vecka.

veckling. Ju högre siffra, desto större uppfattar läsarna att riskerna är.

För det *första* kan det konstateras att skillnaden mellan de olika tidningarnas läsare är mycket stor. En läsare av Dagens Nyheter har t ex en klart annorlunda uppfattning om kärnkraftens risker än en läsare av Sydsvenska Dagbladet. De skilda verklighetsuppfattningarna gäller både kärnkraftens säkerhetsrisker och en kärnkraftsavvecklings ekonomiska risker. Den genomsnittlige DN-läsaren uppfattar att riskerna med att använda kärnkraften är klart större (medeltal 5.41) och riskerna med att avveckla kärnkraften klart mindre (medeltal 5.42) än vad den genomsnittlige SDS-läsaren gör. (För SDS-läsaren är motsvarande siffror 3.53 respektive 6.74). Uttryckt i medeltal kan skillnaderna synas vara små. Medeltal är dock förrädiska. En skillnad mellan 5.41 och 3.53 motsvarar en procentuell skillnad på ungefär 25 procent på vår nio-gradiga skala.

Skillnaden mellan DN-läsarens och SDS-läsarens riskuppfattning blir dessutom än mer markant om vi betraktar de båda läsargrupper-

nas totala riskbedömning av kärnkraften. DN-läsaren uppfattar riskerna med att använda kärnkraften (5.41) i stort sett lika stora som att avveckla kärnkraften (5.42), medan den genomsnittlige SDS-läsaren uppfattar riskerna med att använda kärnkraften (3.53) vara mycket mindre än att avveckla kärnkraften (6.74). Det slutliga resultatet blir att DN-läsaren totalt sett uppvisar en verklighetsuppfattning som i mycket stor utsträckning skiljer sig från SDS-läsarens verklighetsuppfattning.

För det *andra* kan vi konstatera att det finns ett klart samband mellan tidningarnas bild av kärnkraftens risker och läsarnas uppfattning av kärnkraftens risker. Våra innehållsmätningar visade att Dagens Nyheter tillhörde de tidningar som gav den mest negativa bilden av kärnkraften och Sydsvenska Dagbladet den mest positiva bilden. Sambandet mellan mediebild och läsaruppfattning gäller dock inte enbart dessa båda tidningar. Det gäller för samtliga undersökta tidningar. Svenska Dagbladet, Sydsvenska Dagbladet, Kvällsposten och Arbetet gav samtliga en i huvudsak positiv bild av kärnkraften i sin nyhetsrapportering, medan Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Expressen och Aftonbladet gav en klart mer negativ bild av kärnkraften. Denna skillnad återspeglas också som framgår av tabell 10.4 hos tidningarnas läsare.

Är det då frågan om ett orsakssamband? Är det tidningarnas verklighetsbild som ligger bakom läsarnas verklighetsuppfattning? Kan det inte vara tvärtom att läsarna har valt en tidning med en verklighetsbild som står i överensstämmelse med deras egen verklighetsuppfattning? Att orsaksriktningen skulle vara den omvända är dock knappast sannolikt. Vad vi vet om människors val av tidning (Weibull, 1983) är det mycket litet som talar för att tidningsvalet bestäms av den inställning tidningen har i en enskild politisk sakfråga.

Är det då inte ett skensamband? Är sambandet inte enbart en återspegling av de olika läsekretsarnas allmänna värdering av kärnkraften? Skillnaden mellan DN- och SDS-läsarnas riskuppfattningar skulle med andra ord enbart vara ett resultat av att det finns fler kärnkraftsmotståndare och färre kärnkraftsanhängare bland DN-läsarna än det gör bland SDS-läsarna. Så är också fallet: 70 respektive 20 procent av SDS-läsarna uppger t ex att de är för respektive mot kärnkraften, medan motsvarande andelar bland DN-läsarna är 44 respektive 47 procent. Samma mönster går även att återfinna hos de andra undersökta tidningarna.

Om vi tillsvidare lämnar den slutsats som ligger närmast till hands

(att tidningarna även ligger bakom läsarnas värdering av kärnkraften), så visar det sig att skillnaden i riskuppfattningar kvarstår även om vi kontrollerar för läsarnas allmänna värdering av kärnkraften. Läsarna har oavsett kärnkraftsinställning olika verklighetsuppfattningar beroende på vilken tidning de läser. De fåtal intervjupersoner (N = 13) som uppgav att de är kärnkraftsmotståndare och läser SDS uppfattar t ex kärnkraftens säkerhetsrisker som klart mindre (6.31) än vad t ex DN-läsare (N = 140) och GP-läsare (N = 56) med samma inställning till kärnkraften gör. Motsvarande riskuppfattning bland DN:s och GP:s kärnkraftsmotståndare är 7.53 respektive 8.07.

Att på detta sätt kontrollera för väljarnas kärnkraftsinställning som en bakomliggande orsak till väljarnas uppfattning om kärnkraftens risker är dock ur teoretisk synpunkt tveksamt. Enligt våra utgångspunkter antas väljarnas värdering i en orsakskedja komma efter väljarnas verklighetsuppfattning eller vara samtidig — ömsesidigt påverkande. Att betrakta väljarnas värdering av kärnkraften som en bakomliggande orsaksfaktor och ändå finna självständiga medieeffekter kan därför tolkas som ett ytterligare stöd för slutsatsen att tidningarnas verklighetsbild har en självständig och direkt effekt på väljarnas verklighetsuppfattningar.

En förklaringsfaktor som i vårt sammanhang och ur teoretisk synpunkt på ett rimligare sätt än kärnkraftsinställning kan betraktas som en bakomliggande orsak både till väljarnas tidningsval och väljarnas riskuppfattning är väljarnas partisympati.

I tabell 10.5 redovisas medieexponeringens effekt på väljarnas riskuppfattning under kontroll för väljarnas partitillhörighet. Resultatet avser enbart de tidningar som vi har innehållsanalyserat och där vi klart kan uttala oss om medieinnehållets tendens. Till de tidningar som gett en i huvudsak positiv bild av kärnkraftens risker räknas Svenska Dagbladet, Sydsvenska Dagbladet, Kvällsposten och Arbetet. Till de tidningar som gett en i huvudsak negativ bild av kärnkraftens risker räknas Dagens Nyheter, Gefle Dagblad, Hallands Nyheter och Skånska Dagbladet. Resultatet i tabell 9.5 bygger följaktligen enbart på läsare av dessa åtta tidningar. Liksom tidigare gäller de redovisade medeltalen väljarnas uppfattning av kärnkraftens säkerhetsrisker och ekonomiska risker. Ju högre siffra, desto större risk uppfattar väljarna att en användning (säkerhetsrisker) respektive en avveckling (ekonomiska risker) av kärnkraften har.

Exponering för medieinnehåll med olika bilder av kärnkraftens risker har en stor effekt på väljarnas uppfattning om kärnkraftens

TABELL 10.5 Effekten av väljarnas tidningsläsning på väljarnas riskuppfattningar under kontroll för väljarnas partitillhörighet (medeltal)

Säkerhetsrisker

		Partitillhörighet		Effekt av parti på riskuppfattning
		vpk/c kds	s/fp/m	
Läser tidning	negativ	7.06	4.61	2.45
	positiv	6.17	3.09	3.08
Effekt av tidning på riskuppfattning		.89	1.52	

Ekonomiska risker

		Partitillhörighet		Effekt av parti på riskuppfattning
		vpk/c kds	s/fp/m	
Läser tidning	negativ	3.44	6.16	2.72
	positiv	4.57	6.95	2.38
Effekt av tidning på riskuppfattning		1.13	.79	

Kommentar: Medeltalen kan variera mellan 1 (mycket liten risk) och 10 (mycket stor risk). Ju högre siffra, desto större upplevd risk med att använda kärnkraften (säkerhetsrisker) och desto större risk med att avveckla kärnkraften (ekonomiska risker). Till läsare av ''kärnkraftspositiv'' tidning har räknats läsare av SvD, SDS, KvP och Arbetet. Till läsare av ''kärnkraftsnegativ'' tidning har räknats läsare av DN, GD, SkD och HN.

Tabellerna bygger på läsare av dessa tidningar och antalet intervjuade uppgår till 418.

risker oberoende av väljarnas partipolitiska tillhörighet. Det gäller både uppfattningen av kärnkraftens säkerhetsrisker och de ekonomiska riskerna med kärnkraftsavveckling. Väljarna tycks i betydande grad anamma den riskuppfattning som kommer till uttryck i den tidning de läser. Särskilt markerad är denna effekt på "ja-partiernas" väljare (s/fp/m) när det gäller säkerhetsriskerna.

"Ja-partiväljarna" som läser en kärnkraftsnegativ tidning sätter i genomsnitt 4.61 på riskbedömningsskalan, medan väljare med samma partisympati som läser en kärnkraftspositiv tidning uppfattar att säkerhetsriskerna är betydligt mindre, 3.09. Den självständiga tidningseffekten blir hos denna väljargrupp mer än 1 enhet (1.52) på riskbedömningsskalan. Det måste betraktas som en kraftig effekt. Som jämförelse kan nämnas att effekten av partitillhörighet (skillnaden mellan genomsnittsvärdet för vpk/c/kds och genomsnittsvärdet för s/fp/m) för hela urvalet är 2.63 enheter.

I tabell 10.5 redovisas det sammanlagda resultatet för "nej"- respektive "ja-partierna". En motsvarande analys för varje enskilt parti ger i stort samma resultat. Det finns dock vissa intressanta särdrag hos de olika partiernas väljare. Den självständiga medieeffekten är överlag minst bland vpk-väljare och största bland de moderata väljarna. Det finns även skillnader inom partierna när det gäller medieeffekter på olika risktyper. Tidningsexponeringen har t ex mycket stora effekter på de socialdemokratiska väljarnas uppfattning om kärnkraftens säkerhetsrisker, medan exponeringen har en mycket liten effekt på socialdemokraternas uppfattning om kärnkraftens ekonomiska risker. Som ett konkret exempel kan nämnas att tidningsexponeringen åstadkommer en skillnad på 1.71 enheter när det gäller risken att kärnkraften ger upphov till *cancer och andra sjukdomar* och endast en skillnad på .17 enheter när det gäller risken för en *ökad arbetslöshet* om kärnkraften avvecklas.

Resultatet kan tolkas som att det socialdemokratiska partiet är den klart viktigaste opinionsbildande kraften när det gäller socialdemokratins hjärtefrågor, t ex arbetslösheten, medan utrymmet för massmedierna som en direktverkande opinionsbildande kraft är större på områden som ligger bortom partiets traditionella påverkansområden, t ex risken för cancer. Ju mer central en fråga är för ett parti, desto viktigare roll spelar partiet som opinionsbildare för sina väljare och ju längre bort en fråga befinner sig från det politiska fältet, desto större utrymme får andra opinionsbildande krafter i samhället, t ex massmedierna. Av detta följer i sin tur, att ju fler företeelser i ett sam-

hälle som definieras i politiska termer, desto större roll spelar de politiska partierna som opinionsbildare i ett samhälle.

Ser vi till medieeffekten på uppfattningen av enskilda risker är det anmärkningsvärt att de största medieeffektrna kan iakttas när det gäller risken att ett utnyttjande av kärnkraften ger upphov till *cancer och andra sjukdomar* och risken att *Sveriges beroende av utlandet ökar* om kärnkraften avvecklas. Gemensamt för dessa båda risker är att de fick en mycket kraftig uppmärksamhet i massmedierna. Riskerna för cancer var ett av nej-sidans favoritargument och riskerna med Sveriges utlandsberoende var ett av ja-sidans favoritargument i folkomröstningsdebatten.

Tabell 10.5 svarar inte direkt på frågan om det är den negativa mediebilden av kärnkraften som leder till att läsarna uppfattar att kärnkraften har större risker eller om det är den positiva mediebilden som leder till att riskerna med kärnkraften uppfattas vara mindre. Svaret är både och. Men den kärnkraftspositiva mediebilden har en större effekt på väljarnas riskuppfattningar än den kärnkraftsnegativa mediebilden. Det visar bl a multivariata regressionsanalyser där exponeringen för kärnkraftspositiva respektive kärnkraftsnegativa tidningar behandlats som dummy-variabler. Att läsa en positiv tidning har under folkomröstningskampanjen en större effekt på väljarnas riskuppfattningar än att läsa en tidning som i huvudsak ger en negativ bild av kärnkraftens risker.

Under 1980 års folkomröstningskampanj hade således massmedierna en självständig direkteffekt på väljarnas riskuppfattningar. Och det var en effekt som innebar att väljarna uppfattade att riskerna var mindre med att använda kärnkraften — och större med att avveckla kärnkraften. Tidningar som i huvudsak gav en positiv bild av kärnkraftens risker påverkade läsarna att tycka att kärnkraften var mindre farlig för människors liv och hälsa — och att en avveckling av kärnkraften innebar större risker för människornas materiella trygghet och välfärd. Och eftersom en mycket stor majoritet av de svenska dagstidningarna under folkomröstningskampanjen gav en i huvudsak positiv bild av kärnkraften fick det en mycket stor betydelse för åsiktsbildningen i sin helhet.

*

Televisionen sände under kampanjen en rad specialprogram i anledning av folkomröstningen. Bl a sände TV 1:s Aktuellt-redaktion varje söndagskväll magasinsprogrammet *A45*. Programmet handlade

TABELL 10.6 Effekten av kärnkraftsneutralt TV-program (*A45*) på tittarnas riskuppfattning bland väljare med olika inställning till kärnkraften (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Regressions-koefficient	Antal intervjuade
Inställning till kärnkraft		
Mot — bestämd uppfattning	—.32	439
Mot — tveksam	—.98	151
Ingen åsikt	—.72	199
För — tveksam	+.23*	204
För — bestämd uppfattning	—.17*	503

Kommentar: Resultatet avser riskerna med att använda kärnkraften (säkerhetsrisker). (*) = ej signifikant värde på .05-nivån.

till stor del om den instundande folkomröstningen. Programmet innehöll bl a en serie inslag som i modern dräkt (tecknade inslag) men i gammaldags stil (pro et contra-analys) presenterade kärnkraftsmotståndarnas och kärnkraftsförespråkarnas viktigaste argument. Ett argument från den ena sidan följdes omedelbart av ett argument från den andra sidan. Den konsekvent genomförda tvåsidiga argumenteringen i programmen innebär att vi får en undersökningssituation snarlik det klassiska Yale-experimentets. Skillnaden består i att det i vårt fall rör sig om det "verkliga livet" och inte ett laboratorieexperiment av den tvåsidiga argumenteringens effekt.

Vilken effekt hade då detta tvåsidigt argumenterande TV-program? Enligt den klassiska teorin om den selektiva perceptionens betydelse kan vi förvänta oss att de som tittar på TV-programmen i första hand uppmärksammar och tar del av de argument som går i linje med den egna uppfattningen i kärnkraftsfrågan. Denna selektiva process skulle i sin tur leda till att individens tidigare existerande åsikter förstärks. Kärnkraftsmotståndarna skulle bli stärkta i sin uppfattning om kärnkraftens stora risker, medan kärnkraftsanhängarna skulle bli stärkta i sin uppfattning om att riskerna med kärnkraften inte var så stora.

Det tvåsidigt argumenterande TV-programmet fick inte den effekt som kunde förväntas enligt teorin om den selektiva perceptionen. Som framgår av tabell 10.6 har TV-programmet en signifikant effekt endast hos kärnkraftsmotståndarna och väljare utan åsikt i kärnkrafts-

frågan. Och effekten är inte att dessa väljare förstärker sin verklighetsuppfattning. Tvärtom leder TV-tittandet till att kärnkraftsmotståndarna uppfattar att riskerna är mindre med att använda kärnkraften. Effekten är störst hos de tveksamma kärnkraftsmotståndarna (— .98), men TV-programmet har även en signifikant effekt (— .32) på de kärnkraftsmotståndare som uppger att de har bestämd uppfattning i kärnkraftsfrågan.

De väljare som var kärnkraftsmotståndare eller som inte hade någon åsikt i frågan fick således genom att följa med en TV-programserie, som utmärktes av en långt driven tvåsidig argumentering i sakfrågan, en lägre riskuppfattningsnivå i synen på kärnkraften. Det gällde särskilt de tveksamma och de utan åsikt, där effekten måste bedömas som kraftig. (Att gå från att inte se *A45* till att åtminstone se ett program åstadkommer nästan en enhets förändring på vår niogradiga riskbedömningsskala.) Detta resultat ger ett visst stöd för uppfattningen att motståndet mot kärnkraften i stor utsträckning var ett informationsproblem där en opartisk och saklig upplysning om kärnkraftens risker skulle leda till en mindre negativ uppfattning av kärnkraftens risker. I varje fall fick Aktuelltredaktionens tvåsidigt argumenterande bakgrundsprogram *A45* den effekten.

Tabell 10.6 illustrerar förhandsinställningens betydelse för uppkomsten av effekter av ett opartiskt medieinnehåll. Tabell 10.7 illustrerar vilken betydelse två andra mottaglighetsfaktorer har hos individen; individens engagemang och kognitiva resurser. Resultatet i tabell 10.7 avser enbart väljare som uppger att de är emot kärnkraften. Regressionskoefficienterna anger effekten av exponeringen för medieinnehåll med olika tendens: effekten av att läsa en "kärnkraftspositiv" tidning, effekten av att läsa en "kärnkraftsnegativ" tidning och effekten av att se på ett "kärnkraftsneutralt" TV-program (*A45*).

Som framgår av tabell 10.7 är medieinnehållets effekt helt olika beroende på innehållets tendens och individens mottaglighetsfaktorer. Effekten av den kärnkraftspositiva tendensen i tidningarnas innehåll får ett genomslag hos alla grupper av kärnkraftsmotståndare utom i en grupp. Framför allt är effekten kraftig (— 1.06) hos de oengagerade och kognitivt rika väljarna. Läsningen av en kärnkraftspositiv tidning leder i denna grupp till att riskerna med att använda kärnkraften uppfattas vara betydligt mindre än om man inte läser en kärnkraftspositiv tidning.

Däremot har den "kärnkraftspositiva" tidningen ingen effekt på den kognitivt rika och engagerade kärnkraftsmotståndaren. Det inne-

TABELL 10.7 Effekten av exponering för medier med olika innehållslig tendens på kärnkraftmotståndarnas riskuppfattningar efter väljarnas engagemang och kognitiva resurser (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Effekten (b) på riskuppfattning av: Kärnkrafts-positiv tidning	Kärnkrafts-negativ tidning	Kärnkrafts-neutralt TV-program	Antal inter-vjuade
Väljare emot kärnkraft				
Oengagerade och kognitivt fattiga	— .45	*	*	181
Engagerade och kognitivt fattiga	— .73	*	*	116
Oengagerade och kognitivt rika	—1.06	*	*	79
Engagerade och kognitivt rika	*	+ .50	—.82	205

Kommentar: Resultatet avser riskerna med att använda kärnkraften (säkerhetsrisker). (*) = ej signifikanta värden på .05-nivån. Till läsare av "kärnkraftspositiv" tidning räknas i denna tabell läsare av s-press och m-press samt SDS och KvP. Till läsare av "kärnkraftsnegativ" tidning läsare av c-press samt DN och Ny Dag. Övriga tidningar har i detta fall betraktas vara utan entydig tendens. Indelningen av tidningarna bygger på resultaten av innehållsanalyserna. A45 står som representant för ett "kärnkraftsneutralt" innehåll.

Regressionsanalyserna är utförda med medievariablerna som dummy-variabler (läser KK-positiv tidning = 1, läser ej KK-positiv = 0 etc).

bär att det är individens engagemang — och inte individens kognitiva rikedom — som gör individen oemottaglig för medieinnehåll med motsatt innehållslig tendens. Engagemanget från individens sida tycks i detta sammanhang verka som en sköld mot påverkan. Saknas detta engagemang hos den kognitivt rike kan även ett innehåll med motsatt tendens få ett kraftigt genomslag på individens verklighetsuppfattning.

Under folkomröstningskampanjen fungerar den "kärnkraftsnegativa" tidningen på ett helt motsatt sätt. Den "kärnkraftsnegativa" tidningen har enbart effekt (+.50) på engagerade och kognitivt rika kärnkraftsmotståndare. Dessa väljare får genom att läsa en "kärnkraftsnegativ" tidning en mer negativ uppfattning om kärnkraftens risker. I övriga väljargrupper som var emot kärnkraften har det "kärnkraftsnegativa" innehållet ingen effekt på väljarnas riskuppfattningar.

Det "kärnkraftsneutrala" TV-programmet har också enbart en signifikant effekt på den engagerade och kognitivt rike kärnkraftsmotståndaren. Men det "neutrala" TV-innehållet fungerar på ett helt

annat sätt än det "negativa" tidningsinnehållet. Exponeringen för det "neutrala" innehållet leder till att riskerna med kärnkraften uppfattas vara mindre.

Att TV-programmet *A45* enbart har effekter bland de engagerade och kognitivt rika kärnkraftsmotståndarna kan sannolikt förklaras med att det både krävdes ett engagemang och stora kognitiva resurser hos individen för att han skulle kunna tillgodogöra sig innehållet. Programinnehållet — även om det var pedagogiskt upplagt — utmärktes genom sin tvåsidiga argumentering av mycket stor informationstäthet.

Däremot kan det tyckas vara mer anmärkningsvärt att det "negativa" tidningsinnehållet och det "neutrala" TV-innehållet får helt olika effekter i en så engagerad och kognitivt rik grupp av väljare. En förklaring kan vara att TV-program i allmänhet (och detta speciella TV-program i synnerhet genom sin uppläggning) medger ett mycket litet utrymme för selektiv exponering. Den tvåsidiga argumentationen gjorde att det helt enkelt inte gick att undgå att konfronteras med motståndarnas argument och de eventuella svagheter som fanns i den egna sidans sätt att argumentera. Tidningsläsning ger däremot utrymme för en mer selektiv exponering. Den engagerade och kognitivt rike kärnkraftsmotståndaren kan därför mer fritt välja att läsa sådant material som mer står i överensstämmelse med den egna uppfattningen. Exponeringen för den "kärnkraftsnegativa" tidningen leder därför till en ännu mer negativ uppfattning av kärnkraftens risker.

AKTÖRERNA OCH SAKFRÅGAN

Vår analys av väljarnas ställningstagande i folkomröstningen utgår ifrån att väljarnas handlande är styrt av jämförande avståndsbedömningar (proximity voting). Väljarna antas välja det valhandlingsalternativ som står dem åsiktsmässigt närmast. Den aspekt av den politiska verkligheten som är klarast knuten till själva valhandlingen är således de *relationer* som existerar mellan de politiska aktörerna och de politiska sakfrågorna: vad olika aktörer står för i olika sakfrågor.

Denna aspekt av den politiska världen var under 1980 års folkomröstning, i jämförelse med riksdagsval, förhållandevis okomplicerad. För väljarna gällde det enbart att uppfatta tre aktörers åsiktsprofiler i en enda sakfråga. Frågan är vilken roll som massmediernas bild av denna komponent av den politiska världen spelade för väljarnas uppfattning av de tre folkomröstningslinjernas *åsiktsprofiler* i kärnkraftsfrågan?

En politisk aktör kan (i den faktiska världen, i mediernas värld och

i den enskilda individens politiska värld) åsiktsmässigt relateras till en enskild sakfråga på två skilda sätt. Den första relationen gäller aktörens *värderingsmässiga* koppling till sakfrågan; vad aktören har för åsikt eller värderingar i frågan. Den andra relationen gäller aktörens *innehållsmässiga* koppling till sakfrågan; t ex vilken typ av argument aktören för fram i frågan. Det värderingsmässiga inslaget i en aktörs åsiktsprofil kallas här aktörens *åsiktsposition* i sakfrågan och det innehållsmässiga inslaget i en aktörs åsiktsprofil aktörens *åsiktstyp*. Aktörens åsiktsposition kan i sin tur avse två saker: *åsiktsriktning* (t ex för eller emot) och *åsiktsintensitet* (styrkan i åsikten).

I tabell 10.8 redovisas väljarnas uppfattning om folkomröstningslinjernas åsiktsposition i kärnkraftsfrågan. Resultatet bygger på en fråga där intervjupersonerna ombads att placera de tre folkomröstningslinjerna (och sig själva) på en skala från — 5 (mycket negativ till kärnkraften) till + 5 (mycket positiv till kärnkraften som energikälla). Mätningen avser således både linjernas åsiktsriktning och åsiktsintensitet.

Resultatet i tabell 10.8 ger entydigt besked på två punkter. För det första uppfattar väljarna klara *skillnader* mellan de tre folkomröstningslinjernas åsiktspositioner i kärnkraftsfrågan. Väljarna förmår även att tydligt skilja på linje 1 och linje 2 trots att de i huvudfrågan förfäktade samma åsikt. För det andra existerar det en enastående *samsyn* i väljarnas uppfattning om vilka skillnader som råder mellan linjernas inställning till kärnkraften. Oavsett vilken linje man röstar på och ovasett vilket parti man sympatiserar med, så har väljarna i stort sett samma uppfattning om vad linjerna står för i kärnkraftsfrågan.

Än märkligare blir denna samsyn på den politiska världen mellan människor med olika politisk inställning, om man betänker att den åstadkoms på drygt två månader. Vilka krafter i samhället kan åstadkomma en sådan långtgående samstämmighet i människors sätt att uppfatta verkligheten?

Att massmedierna spelade en central roll i denna opinionsbildningsprocess torde vara uppenbart. Men att mera direkt avgöra hur viktiga massmedierna var i förhållande till andra informationskanaler är svårare. Bl a av det skälet att den långtgående samsynen leder till att det finns små variationer hos valmanskåren att förklara med hjälp av t ex variationer i väljarnas medieexponering.

Ett annat problem ligger i att fastställa massmediernas bild av linjernas åsiktspositioner på ett sådant sätt att innehållsdata direkt

TABELL 10.8 Massmediernas bild och väljarnas uppfattning av folkomröstningslinjernas inställning till kärnkraften efter linjeval 1980 och partival 1979 (poäng på en skala från —5 till +5)

	Väljarnas uppfattning av linjernas inställning till kärnkraften		
	Linje 1	Linje 2	Linje 3
Massmediernas bild	+4.0	+3.3	—4.7
Väljarnas uppfattning	+4.5	+3.0	—4.6
Väljare efter linjeval 1980			
Linje 1	+4.5	+2.9	—4.6
Linje 2	+4.3	+3.0	—4.5
Linje 3	+4.5	+3.1	—4.7
Väljare efter partival 1979			
vpk	+4.8	+2.9	—4.6
s	+4.3	+2.9	—4.6
c	+4.6	+3.2	—4.8
fp	+4.5	+2.8	—4.6
m	+4.5	+3.0	—4.6

kan relateras till väljarnas uppfattning av linjernas åsiktspositioner.

Ett sätt är att försöka mäta den värderingsmässiga koppling som görs mellan folkomröstningslinjerna och kärnkraften i massmedierna. Konstrueras ett sådant värderingsindex (antalet positiva sammankopplingar mellan linjen och kärnkraften minus antalet negativa sammankopplingar dividerat med det totala antalet sammankopplingar) med utgångspunkt från de gånger de tre linjerna sammankopplas med kärnkraften ur ett riskperspektiv erhålls följande resultat: Linje 1: +79, Linje 2: +66 och Linje 3: — 94.

Transformeras detta i sin tur till en skala där +100 sätts lika med +5 och — 100 sätts lika med — 5 (extremvärdena på väljarnas skala) blir resultatet: Linje 1: +4.0, Linje 2: +3.3 och Linje 3: — 4.7. Massmediernas bild av linjernas åsiktspositioner kan således på detta sätt direkt relateras till väljarnas uppfattning (tabell 10.8) av linjernas åsiktspositioner i kärnkraftsfrågan: Linje 1: +4.5, Linje 2: +3.0 och Linje 3: — 4.6. Som synes existerar det på aggregatnivå en mycket stor överensstämmelse mellan massmediernas bild och väljarnas upp-

fattning om folkomröstningslinjernas åsiktspositioner i kärnkraftsfrågan.

Överensstämmelsen mellan mediebild och väljarnas verklighetsuppfattning är slående när den som här presenteras i exakta skalvärden. Men den siffermässiga likheten får inte tas allt för bokstavligt. Det kan t ex diskuteras om just det mediemått som har använts är det mest valida sättet att mäta mediebilden på. Många andra, både kvantitativa och kvalitativa, sätt att mäta massmediernas bild av linjernas åsiktspositioner indikerar dock att den bild som de framräknade indexvärden ger av linjernas åsiktspositioner utmärks av en hög validitet. Liknande resultat ges vid en analys av massmediernas bild av konfliktmönstret mellan linjerna och en analys av de argument och de budskap linjerna förde fram i massmedierna (Holmberg och Asp, 1984:123 ff, 115 och 181 ff).

Det andra huvudresultatet i tabell 10.8 — den stora samsynen i väljarnas uppfattning om linjernas åsiktspositioner — motsvaras även detta av en lika markerad samsyn på medienivå. Massmedierna presenterar, oavsett partitillhörighet, eller medietyp, en mycket likartad bild av linjernas åsikter i kärnkraftsfrågan. Det går t ex inte att spåra några påtagliga skillnader mellan den bild som s-press respektive c-press ger av linje 2:s inställning till kärnkraften. I detta avseende ger medier med olika politisk färg i stort sett samma bild av den politiska verkligheten. En samsyn som också har sin motsvarighet hos väljare med olika politisk inställning.

I tabell 10.9 redovisas, med utgångspunkt från vår allmänna förklaringsmodell, i vilken utsträckning individens informationsintag om omvärlden och individens kognitiva resurser har några direkta effekter på individens förmåga att på ett rimligt sätt rangordna de tre folkomröstningslinjernas *åsiktspositioner* i kärnkraftsfrågan och på individens förmåga att uppfatta innehållsmässiga skillnader mellan de tre linjernas åsikter i kärnkraftsfrågan (*åsiktstyp*). Resultatet i tabell 10.9 måste dock ses mot bakgrund av den begränsade variation som existerade i väljarnas uppfattning av folkomröstningslinjernas åsiktsprofiler. Den variation som kan förklaras med t ex variationer i väljarnas medieexponering är med andra ord mycket liten.

Samtliga tre medieexponeringsvariabler har en självständig direkteffekt på individens förmåga att på ett "riktigt" sätt rangordna folkomröstningsalternativen. Effekten är dock inte särskilt stor. En förändrad tidningsläsning från det lägsta till det högsta värdet — en fyrdubbling — leder till att rangordningen "förbättras" med ungefär

TABELL 10.9 Massmediernas effekt på väljarnas uppfattning av folkomröstningslinjernas åsiktsposition (förmågan att rangordna linjerna) och åsiktstyp (förmågan att se innehållsmässiga skillnader mellan linjerna) — ostandardiserade regressionskoefficienter

	Förklaringsvariablernas effekt (b) på:	
	Förmågan att rangordna linjerna	Förmågan att se skillnader mellan linjerna
Mediekommunikation		
— Tidningsläsning	.12	.18
— TV-nyheter	.04	—.03*
— TV-kampanjprogram	.12	.06*
Personkommunikation	.06	.08
Egenkommunikation	.02*	.14
Kognitiva resurser	.22	.25
Förklarad varians (R^2)	.13	.13
Antal intervjuade	1387	1407

Kommentar: Rangordningens ''riktighet'' har bedömts på följande sätt (från mest negativ till mest positiv till kärnkraften): linje 3 — linje 2 — linje 1 = 3 poäng, linje 3 — linje 2/linje 1 = 2 poäng, linje 3 — linje 1 — linje 2 = 1 poäng, annan ordning = 0 poäng. För att öka variansen har dessutom ''riktigheten'' i rangordningen av de fem riksdagspartierna lagts till. Det har gjorts på följande sätt: vpk/c — s/fp — m = 1 poäng, annan ordning = 0 poäng. Variabeln varierar således från 0 till 4.

Förmågan att se innehållsmässiga skillnader bygger på en öppen fråga där de intervjuade med egna ord fick ange vilka skillnader de såg mellan linjerna: ''De tre förslagen i folkomröstningen uppfattas inte på samma sätt av alla människor. Jag skulle vilja fråga hur Ni ser på skillnaderna mellan förslagen? Är det enligt Er mening, någon större skillnad mellan förslag 1 och 2/förslag 2 och 3/förslag 1 och 3?'' Upp till 4 svar kodades för varje delfråga — sammanlagt 12 svar. Variabeln varierar således mellan 0 och 12.
(*) = ej signifikant på .05-nivån.

12 procentenheter. Lika stor direkteffekt har exponeringen för TV-kampanjprogram. Individens kognitiva resurser — den fjärde vägen till kunskap — har dock nästan dubbelt så stor effekt som tidningsläsningen respektive TV-kampanjprogrammen. En fyrdubbling av de kognitiva resurserna skulle orsaka en "förbättrad" rangordning av linjerna på drygt 20 procent.

För valmanskåren i sin helhet har televisionens nyhetssändningar ingen särskilt stor effekt. Däremot har televisionen och särskilt televisionens nyhetsprogram Rapport och Aktuellt betydande effekter hos oengagerade och kognitivt fattiga väljare, d v s grupper av väljare där vi finner en viss variation när det gäller förmågan att rangordna linjerna. Hos denna grupp av väljare har exponeringen för TV-nyhetsprogrammen den avgjort största effekten (b = .20) på väljarnas förmåga att på ett "riktigt" sätt uppfatta de politiska aktörernas åsiktspositioner i en sakfråga.

Tabell 10.9 visar också att medieexponeringen har en viss effekt på väljarnas förmåga att uppfatta innehållsmässiga skillnader mellan linjerna. I detta fall är det dock enbart tidningsläsningen som har någon signifikant effekt. En ökning av tidningsläsningen från det lägsta till det högsta värdet (4 skalsteg) leder till att en läsare nästan kan ange ytterligare *en* innehållsmässig skillnad (4 x .18) mellan de tre folkomröstningslinjerna. Resultatet bygger här på en öppen fråga där intervjupersonerna parvis (Linje 1 — Linje 2, Linje 1 — Linje 3, Linje 2 — Linje 3) fick jämföra linjerna och med egna ord ange vilka skillnader de såg mellan linjerna. För varje parvis jämförelse angavs i genomsnitt ett svar (upp till fyra svar kodades). Antalet svar på de tre parvisa jämförelserna var dock mycket ojämn. Nästan alla angav åtminstone ett svar som innebar att de uppfattade skillnader mellan linje 1 och linje 3 och mellan linje 2 och linje 3. Däremot var det endast knappt hälften av de intervjuade som i egna ord kunde ange någon innehållslig skillnad mellan linje 1 och linje 2.

Slutsatsen av tabell 10.9 måste bli att massmedierna har klara direkta och självständiga effekter på väljarnas förmåga att uppfatta skillnader mellan olika aktörers åsiktsprofiler. Det gäller både skillnader mellan aktörernas positioner i en sakfråga och de innehållsmässiga skillnader som existerar mellan olika politiska alternativ. Även om effekterna av medieexponeringen "i absolut mening" kan synas vara små, så är ändå medieexponeringen i sin helhet den viktigaste förklaringsfaktorn bakom de (begränsade) variationer som kan observeras i väljarnas uppfattningar om aktörernas åsiktsprofiler. Det innebär att

individens kognitiva resurser — tidigare lagrad information och förmågan att dra slutsatser av denna — vid en viss given tidpunkt har en mindre direkteffekt än individens medieexponering på individens förmåga att uppfatta skillnader mellan de politiska alternativ individen har att välja emellan.

MASSMEDIERNA OCH VÄLJARNAS VERKLIGHETSUPPFATTNING

Massmedierna spelar en central roll för väljarnas uppfattning av den politiska verkligheten. Detta kan synas vara ett trivialt konstaterande eftersom de allra flesta människors kontakt med den politiska världen just sker genom massmedierna. Men även om själva existensen av denna typ av medieeffekt är en självklarhet är den därför inte mindre betydelsefull. Hur väljarna uppfattar den politiska världen är grundläggande för den politiska opinionsbildnigsprocessen i sin helhet. Den som kan påverka individens verklighetsuppfattning har nått det första steget i en process som också kan leda till inflytelser över individens handlingar.

Den politiska värld som väljarna har att uppfatta, värdera och reagera gentemot består av aktörer och sakfrågor samt deras egenskaper och relationer. Denna enkla modell över den politiska verkligheten ger upphov till en objektvärld som kan studeras från åtta olika utgångspunkter. Vi har kunnat visa att den bild massmedierna ger av dessa åtta olika komponenter av den politiska världen spelar en central roll för väljarnas verklighetsuppfattning.

För det *första* tycks den politiska världens uppmärksamhet i massmedierna avspegla sig i det utrymme den upptar av individens medvetande. Massmedierna ökar intresset för den politiska världen; när valkampanjen är i antågande väcker massmedierna den politiska människan till livs. Den stora medieuppmärksamheten blir en signal som för den breda massan talar om att det är dags att ikläda sig väljarrollen. Detta har visats förr av medieforskningen — och att det i denna till sin natur reciproka påverkansprocess i huvudsak är medieexponeringen som förorsakar intresseförändringar och inte tvärtom (Lazarsfeld et al., 1944; Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954; Atkin, Galloway and Nayman, 1976; Patterson, 1980; Weaver et al., 1981; Waldahl, 1985).

Men exponeringen för massmedierna innebar inte enbart att väljarna ökade sitt intresse för kampanjen; massmedierna bidrog också till att bevara väljarnas intresse för den politiska världen — och om de

minskade sitt intresse, så minskade de högexponerade sitt intresse i mindre grad än de väljare som inte i lika stor utsträckning exponerade sig för kampanjen i massmedierna.

Den stora uppmärksamhet den politiska världen fick massmedierna hade också en baksida. För de väljare som i normala fall exponerade sig mycket för den politiska världen hade det enorma informationsflödet i stort sett enbart positiva intresseeffekter. Men för de väljare som i normala fall exponerade sig mycket litet för den politiska världen fick den stora uppmärksamheten motsatt effekt. Det blev en motreaktion där man tyckte att det helt enkelt blev för mycket kärnkraft i massmedierna. Hos dessa väljare tog sig detta uttryck i irritation och i att intresset minskade för den politiska världen allteftersom kampanjen fortskred.

Massmedierna spelar för det *andra* en viktig roll för de politiska aktörerna genom den uppmärksamhet aktörerna får som politiska objekt och genom den bild som massmedierna ger av deras egenskaper och deras relationer till andra aktörer inom och utom den politiska världen.

Det finns en mycket stor överensstämmelse mellan aktörernas uppmärksamhet som politiska objekt i massmediernas värld och i väljarnas värld. För att nå nationell uppmärksamhet spelar televisionen en viktig roll. Men enbart TV-uppmärksamhet räcker inte. Det är samverkan mellan uppmärksamheten i tryckta medier och TV-mediet som åstadkommer de stora effekterna. TV utgör en nödvändig förutsättning för ett snabbt politiskt kändisskap, men inte en tillräcklig förutsättning.

Mediahändelser — händelser som är planerade för massmedierna och som annars inte hade inträffat — är en företeelse som blivit allt vanligare även i svenska valkampanjer. Vi har kunnat visa att sådana arrangerade händelser inte enbart kan åstadkomma stor uppmärksamhet i press, radio och TV utan att de också får ett kraftigt genomslag hos väljarna. Men resultaten visar också att effekterna är mycket kortvariga. Förekommer inte aktören ständigt på den politiska scenen avsätter han knappast några mer bestående spår i individens medvetande. Hos de breda väljarlagren är det politiska kändisskapet ytterst förgängligt.

För det *tredje* finns det en stor överensstämmelsen mellan de sakfrågeobjekt massmedierna uppmärksammar och de frågor som väljarna uppmärksammar och tycker är viktiga.

Massmedierna låg inte enbart bakom vilket utrymme som kärn-

kraftsfrågan fick som politiskt objekt i väljarnas medvetande, utan massmedierna spelade också en viktig roll för ur vilket perspektiv väljarna uppfattade objektet. Det perspektiv massmedierna anlade på kärnkraften kom också över tid att återspegla sig i det perspektiv väljarna kom att anlägga på kärnkraften som politisk sakfråga.

Massmediernas bild av kärnkraftens risker hade en betydande effekt på väljarnas uppfattning om kärnkraftens risker. Det gäller både uppfattningen om de säkerhetsrisker som är förknippade med en användning av kärnkraften och de ekonomiska risker som är förknippade med en avveckling av kärnkraften. Massmedierna och särskilt dagspressen spelade här inte enbart en viktig roll som förmedlare av de politiska aktörernas verklighetsuppfattningar. Massmedierna spelade också en självständig roll för väljarnas verklighetsuppfattning. Denna självständiga medieeffekt är särskilt påtaglig på de områden där de politiska partierna traditionellt inte verkar som en opinionsbildande kraft.

Väljarnas engagemang och kognitiva resurser hade olika slags effekter på väljarnas uppfattning om kärnkraftens risker. Ett ökat politiskt engagemang tycks leda till en mer olikartad verklighetsuppfattning mellan politiska meningsmotståndare, medan en ökad kognitiv rikedom tycks leda till en mer likartad verklighetsuppfattning mellan politiska meningsmotståndare. Det politiska engagemanget verkar divergerande; de kognitiva resurserna verkar konvergerande.

Slutligen finns det för det *fjärde* en stor överensstämmelse mellan den koppling som massmedierna gjorde mellan aktörerna och sakfrågan och väljarnas uppfattning om folkomröstningslinjernas åsiktsprofiler i kärnkraftsfrågan. Efter mycket kort tid uppstod bland väljarna en märklig samsyn på vad de tre linjerna stod för i kärnkraftsfrågan. Resultatet kan inte tolkas på annat sätt än att de svenska väljarna besitter en så god politisk beredskap att de mycket snabbt kan bena upp det politiska fältet i klara valhandlingsalternativ, både vad gäller innehållsmässiga skillnader och de konkurrerande aktörernas åsiktspositioner. I denna påverkansprocess, som ledde fram till den grundläggande förutsättningen för ett självständigt och rationellt ställningstagande, kan vi på goda grunder anta att massmedierna spelade en mycket viktig roll.

KAPITEL 11

Väljarnas värderingar

Massmediernas effekter på väljarnas värderingar var ursprungligen det centrala studieobjektet för den politiskt orienterade massmedieforskningen. Under den period i forskningshistorien som vi benämnt "de allsmäktiga massmedierna" var föreställningar om massmedierna som en central faktor i åsiktsbildningsprocessen dominerande. När sedan den s k Columbiaskolan i början av 1940-talet lät dessa föreställningar med hjälp av den då nya survey-tekniken konfronteras med verkligheten, förbyttes det tidigare synsättet i sin antites: "de maktlösa massmedierna". De empiriskt grundade slutsatserna blev att massmedierna spelade en underordnad roll för väljarnas värderingar i jämförelse med den personliga påverkan från individens omgivning.

Den reaktion som i sin tur kom mot föreställningen om "de maktlösa massmedierna", och som mer påtagligt gjorde sig synlig i mitten på 1970-talet, kan dock inte i första hand sägas vara en reaktion mot de slutsatser som drogs om massmediernas direkta effekter på individens politiska värderingar. Snarare var det en reaktion mot att medieforskningen så ensidigt koncentrerat sig till att studera mediernas effekter på det evaluativa inslaget i individens attityder. Ett rimligare angreppssätt var att inrikta studierna på de stadier som föregick den slutliga åsiktsbildningen — väljarnas kognitioner eller verklighetsuppfattningar. På denna nivå antogs massmedierna ha betydande effekter — effekter som i sin tur kunde få följder för väljarnas politiska värderingar.

Denna intresseförskjutning från studiet av massmediernas effekter på väljarnas värderingar till studiet av effekter på väljarnas verklighetsuppfattningar är mycket markant i den politiskt orienterade mass-

medieforskningen. I de två senaste större amerikanska kampanjstudierna (Patterson, 1980; Weaver et al., 1981) är t ex inriktningen på det kognitiva inslaget i opinionsbildningen mycket uttalad. I de två studierna görs överhuvudtaget inga försök att pröva massmediernas direkta effekter på väljarnas allmänna politiska värderingar och än mindre på väljarnas valhandling. Det tycks som om forskarna på förhand har uteslutit möjligheten att massmedierna kan ha denna typ av effekter. I så måtto kan arvet från Columbiaskolan sägas ha bibehållits.

När vi i detta och i nästföljande kapitel skall pröva om massmedierna har några direkta effekter på väljarnas politiska värderingar och politiska handlingar, bör vi därför hålla i minnet att forskningshistorien lär oss att vi måste ha måttliga förväntningar om framgång.

VÄRDERING AV DEN POLITISKA VÄRLDEN

En individs värderingar kan enligt våra teoretiska utgångspunkter i princip avse åtta olika komponenter av den politiska världen. Värderingarna kan rikta sig mot den politiska världen i sin helhet och t ex yttra sig i politisk cynism eller systemtilltro. Det kan gälla värderingar av de politiska aktörerna; deras egenskaper och relationer till varandra. Och det kan gälla värderingar av de politiska sakfrågorna och den relation som existerar mellan sakfrågorna och de politiska aktörerna. Man kan gilla ett visst parti, ogilla en viss partiledares egenskaper och man kan gilla ett partis politik i vissa sakfrågor, men ogilla det i andra.

Det är massmediernas roll för väljarnas värdering av dessa verklighetskomponenter som står i centrum i detta kapitel. Vi har dock ingen möjlighet att i detta sammanhang empiriskt studera alla åtta komponenterna. I det följande skall vi koncentrera hela vår uppmärksamhet till väljarnas värderingar av det politiska sakinnehållet — eller rättare det verbala uttrycket för dessa värderingar — väljarnas politiska åsikter. Och helt naturligt kommer det i vårt fall i första hand att handla om massmediernas effekter på väljarnas värdering av kärnkraften som energikälla.

Ett av våra tre grundläggande teoretiska antaganden är att massmediernas effekter är beroende av vilken effektnivå det gäller — vilken typ av politiska värderingar det handlar om.

Individens politiska värderingar kan beskrivas i många dimensioner. Ur ett mediepåverkansperspektiv kan två dimensioner antas vara av särskild vikt. Den ena dimensionen har att göra med hur betydelsefull

FIGUR 11.1 Värderingarnas räckvidd och centralitet — en typologi

		Värderingarnas räckvidd: liten	Värderingarnas räckvidd: stor
Värderingarnas centralitet	liten	(1)	(2)
	stor	(3)	(4)

en viss värdering är för individen. Värderingarna kan som Philip E. Converse (1964) och många andra med honom sagt variera i *centralitet*. Värderingar med stor centralitet utmärks av att en förändring av denna typ av värderingar åstadkommer stora följdverkningar för en individs politiska värderingssystem i sin helhet. Denna dimension i individens värderingar kan sägas vara en parallell till den dimension vi talade om i samband med individens verklighetsuppfattning — verklighetsuppfattningarnas värderingsbundenhet.

Den andra dimensionen har att göra med hur långt värderingarna sträcker sig när det gäller deras referens till olika objekt i den politiska världen. En del värderingar refererar enbart till enstaka och enskilda politiska objekt medan andra kan referera till många och sammansatta komplex av objekt. Värderingarna kan sägas variera i *räckvidd* (Converse, 1964). Denna dimension i individens värderingar kan sägas vara en parallell till den andra dimensionen i väljarnas verklighetsuppfattning — verklighetsuppfattningarnas komplexitet.

De grundläggande hypoteserna är att ju större räckvidd de politiska värderingarna har, desto mindre effekter har massmedierna på väljarnas värderingar relativt individens allmänna politiska predisposition, och ju större centralitet som utmärker värderingarna, desto mindre effekter har massmedierna på väljarnas värderingar relativt individens allmänna politiska predispositioner.

Ställer vi samman de två dimensionerna i en fyrfältstabell (figur 11.1) följer av de två grundläggande hypoteserna att massmedierna har störst chans att påverka politiska värderingar med *liten räckvidd* och *liten centralitet* (typ 1) och de sämsta förutsättningarna att påverka politiska värderingar med *stor räckvidd* och *stor centralitet* (typ 4). Huruvida det är lättare att påverka värderingar med *stor räckvidd* och *liten centralitet* (typ 2) eller värderingar med *liten räckvidd* och *stor centralitet* (typ 3) låter vi tillsvidare vara osagt.

Ett annat grundantagande är att effekterna är beroende av de egenskaper medieinnehållet besitter. Formulerat i sin mest allmänna form innebär det att ju positivare/negativare innehåll om ett visst politiskt objekt en individ exponerar sig för, desto positivare/negativare blir hans värderingar av det politiska objektet. Denna grundläggande hypotes måste dock ses mot bakgrund av ett tredje grundantagande — att massmediernas effekter är beroende av individens mottaglighet för innehållet, t ex individens förhandsinställning till objektet.

Det är kring dessa tre grundantaganden som den fortsatta analysen kommer att kretsa.

VÄRDERINGARNAS EXISTENS OCH KONSISTENS

Den klassiska frågeställningen i studiet av massmediernas effekter på människors värderingar, åsikter eller attityder har nästan uteslutande avsett effekter på värderingarnas *riktning* och *styrka*. Uttryckt i dessa termer kan vi något tillspetsat påstå att massmedieforskningen kommit fram till att massmedierna i första hand förmår att påverka värderingarnas styrka och i mycket liten mån deras riktning. Massmedierna tenderar genom de selektiva processer som äger rum hos den mottagande individen snarare att förstärka tidigare åsikter än att förändra riktningen på dem.

Att analysera massmediernas effekter på värderingarnas riktning och styrka är självklart en central frågeställning. Men en lika central frågeställning är massmediernas effekter på värderingarnas *existens*. Vi inleder därför vår analys med denna frågeställning för att först i nästa avsnitt analysera massmediernas effekter på värderingarnas riktning och styrka.

På samma sätt som vi i det tidigare kapitlet analyserade massmediernas effekter på existensen av politiska objekt i individens medvetande — verklighetsuppfattningarnas uppmärksamhetsnivå — kan vi även pröva massmediernas effekter på själva existensen av värderingar av dessa objekt. Även om ett politiskt objekt existerar i vårt medvetande leder det inte nödvändigtvis till existensen av värderingar av objektet. De flesta objekt som existerar i vårt medvetande — även politiska — är överhuvudtaget inte föremål för någon värdering.

I tabell 11.1 analyseras med utgångspunkt från vår allmänna förklaringsmodell massmediernas roll för förekomsten av åsikter när det gäller två typer av objekt i den politiska världen. Det gäller dels väljarnas åsiktsinnehav i en enskild sakfråga — kärnkraften som energi-

källa, dels väljarnas åsiktsinnehav när det gäller ett politiskt sakfrågeobjekt av större räckvidd — energipolitik.

I det ena fallet handlar det således om en sakfråga som varit en dominerande politisk stridsfråga under lång tid och där en mycket stor majoritet av det svenska folket hade en åsikt. I det andra fallet gäller det ett komplex av olika objekt vilka konstituerar ett större politiskt sakområde som inte varit föremål för en lika stark politisering och där åsiktsbildningen inte varit lika intensiv och där många väljare saknar åsikt.

Resultatet i tabell 11.1 avser väljarnas åsiktsinnehav före kampanjen. (TV-kampanjprogrammen är därför ej med i tabellen eftersom de sändes senare.) Åsiktsinnehav i kärnkraftsfrågan avser de som svarat att de antingen i huvudsak är för eller i huvudsak är emot kärnkraften. Det var endast 18 procent av de tillfrågade som före kampanjen inte hade någon åsikt. Under själva kampanjen var det färre än 10 procent som inte hade någon åsikt.

Åsiktsinnehav i energipolitik är också för jämförelsens skull behandlad som en dikotom variabel, där åsiktsinnehav innebär att de tillfrågade uttryckt en åsikt i sammanlagt tio olika energipolitiska förslag när det gäller Sveriges framtida energiförsörjning. Avsaknaden av åsikt i energipolitik innebär att de tillfrågade på någon av de tio förslagen sagt sig inte ha någon åsikt. På detta vis betraktas ungefär hälften av de tillfrågade — 49 procent — inneha åsikter i energipolitik medan följaktligen resten anses sakna åsikt. Det bör kanske i detta sammanhang påpekas att de "låga" ostandardiserade regressionskoefficienterna i tabell 11.1 måste tolkas mot bakgrund av att de båda beroende variablerna är dikotoma — d v s, de behandlas här som en skala som går från 0 till 1.

Trots att så många som 82 procent hade en åsikt i kärnkraftsfrågan redan innan folkomröstningskampanjen kommit igång, och att därför den varians i åsiktsförekomst som finns att förklara är ytterst begränsad, kan vi ändå finna betydande effekter av väljarnas informationsintag på åsiktsförekomsten i kärnkraftsfrågan. Framförallt har televisionens nyhetsprogram en effekt (b = .42). Förändras exponeringen för TV-nyhetsprogrammen från det lägsta till det högsta värdet leder det till en ökning av åsiktsförekomsten med ca 18 procentenheter (om vi teoretiskt tänker oss en förändringsprocss från ett läge helt utan åsikt till olika lägen av kontinuerligt ökande åsiktsinnehavtillstånd). Som framgår av tabellen är t o m TV-nyhetsexponeringen en viktigare faktor bakom väljarnas åsiktsinnehav än väljarnas kognitiva resurser.

TABELL 11.1 Effekten på väljarnas åsiktsinnehav i kärnkraftsfrågan och i energipolitik (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Kärnkraftsfrågan			Energipolitik		
	samt-liga	oenga-gerde	kognitivt fattiga	samt-liga	oenga-gerade	kognitivt fattiga
Mediekommunikation						
— Tidningsläsning	.031	.018*	.037	.047	.112	.064
— TV-nyheter	.042	.099	.070	.026	.039	—.012*
Personkommunikation	.021	.000	.028*	.020	.034*	.043
Egenkommunikation	.037	.194	.046*	.044	.087*	.082
Kognitiva resurser	.038	.031*	—	.099	.093	—
Förklarad varians (R^2)	. 08	. 12	. 08	. 12	. 13	. 07
Antal intervjuade	(1442)	(267)	(384)	(1442)	(267)	(384)
Andel med åsikts-innehav	82	61	74	49	30	28

Kommentar: Åsiktsinnehav i kärnkraftsfrågan innebär att den intervjuade uttalat en åsikt på följande fråga: ”Är Ni i huvudsak för eller emot att kärnkraften utnyttjas som energikälla i Sverige eller har Ni ingen bestämd åsikt i frågan?”

Åsiktsinnehav i energipolitik innebär att den intervjuade uttalat en åsikt i samtliga av följande tio olika energipolitiska förslag: ”Satsa mer på vattenkraften genom att bygga ut hittills orörda älvar” (1), ”Förbjuda elvärme i nybyggda hus” (2), ”Inleda avvecklingen av kärnkraften snarast” (3), ”Stoppa alla planer på att bygga nya kolkraftverk” (4), ”Höja skatten på villaolja för att begränsa oljeimporten” (6), ”Satsa på kärnkraften för att begränsa oljeimporten” (7), ”Satsa på uranbrytning i Sverige” (8), ”Lagstifta om sänkt inomhustemperatur för att spara energi” (9), ”Förbjuda privata ägarintressen i kärnkraftverk och andra större kraftverk där man producerar elektricitet” (10). Resultatet avser de svar som gavs i telefonintervjun (jan/feb).

(*) = ej signifikant på .05-nivån.

TV-nyhetsexponeringens åsiktsförekomsteffekt blir än mer påtaglig om vi ser till de oengagerade (b = .099) och de kognitivt fattiga väljarna (b = .070). Tidningsläsning om energi och politik tycks inte spela en lika framträdande roll. Detsamma gäller för den personliga kommunikationen i individens närmaste omgivning. Individens eget informationsinhämtande om omvärlden har däremot en mycket kraftig effekt hos de oengagerade väljarna. Men som vi tidigare noterat (se kapitel 9) så åstadkommer visserligen egenkommunikationen en mycket kraftig *effekt* på åsiktsförekomsten, men dess *betydelse* ($b\bar{x}$ =

.248) är ändå ringa, eftersom egna kommunikationsaktiviteter är mycket sällsynta hos denna typ av väljare. Det gäller däremot inte för TV-nyhetsexponeringen. Den är tvärtemot särskilt utbredd just bland de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. Det innebär således att TV-nyhetsexponeringen inte enbart har en stor effekt på åsiktsförekomsten bland dessa väljare utan att den också har en stor betydelse ($b\bar{x} = .415$).

Resultatet när det gäller åsiktsförekomsten i kärnkraftsfrågan måste ses mot bakgrund av att vi analyserar frågan när den befinner sig i en långt framskriden åsiktsbildningsprocess där de allra flesta har en åsikt. Det är därför särskilt intressant att notera den viktiga roll som TV-nyhetsprogrammen tycks spela för den grupp av människor — de politiskt oengagerade och kognitivt fattiga— som trots den intensiva åsiktsbildningen ännu inte har skaffat sig någon åsikt. Om det överhuvudtaget är något som kan tänkas ge upphov till förekomsten av politiska värderingar hos denna grupp av politiskt utanförstående väljare så tycks det vara televisionens reguljära nyhetssändningar.

Televisionens nyhetsprogram tycks dock enbart spela en central roll för existensen av politiska värderingar hos de politiskt oengagerade och kognitivt fattiga väljarna i enskilda och starkt konfliktladdade sakfrågor. När det gäller förekomsten av politiska värderingar av större räckvidd — energipolitik — spelar TV-nyhetsprogrammen en betydligt mindre roll. Den viktigaste informationsvägen är i detta fall tidningsläsningen om energi och politik. Och det gäller i särskild hög grad hos de oengagerade ($b = .112$) och de kognitivt fattiga ($b = .064$). De båda medietyperna tycks m a o spela olika roller för de politiskt utanförstående. Ju större räckvidd de politiska värderingarna har, desto viktigare roll spelar de tryckta medierna och ju mindre räckvidd värderingarna har, desto viktigare roll spelar televisionen.

För förekomsten av en samlad energipolitisk åsikt spelar också den egna kommunikationsaktiviteten en central roll ($b = .044$). Denna form av informationsinhämtande är i stort sett en lika viktig förklaringsfaktor bakom existensen av energipolitiska värderingar som tidningsläsningen ($b = .047$).

Tabell 11.1 visar också att individens kognitiva resurser spelar en klart viktigare roll för existensen av en samlad energipolitisk värdering än för existensen av en politisk värdering i en enskild energipolitisk sakfråga. I det senare fallet spelar individens informationsintag om omvärlden en viktigare roll. Även om resultatet i tabell 11.1 inte tillåter alltför långtgående slutsatser, så ger i varje fall resultatet ett

visst stöd för hypotesen att ju mindre räckvidd en politisk värdering har, desto större effekter har massmedierna, relativt individens kognitiva predisposition, på existensen av politiska värderingar.

Den multivariata analysteknik som används i tabell 11.1 visar att tidningsläsningen och TV-nyhetsprogrammen har kraftiga direkta och självständiga effekter på existensen av politiska värderingar. Talar vi istället i termer av procentandelar väljare med åsikt i kärnkraftsfrågan blir resultatet kanske än mer illustrativt. En sådan tabellanalys, där vi studerar den självständiga effekten av tidningsläsning respektive TV-nyhetstittande, och där vi kontrollerar både för väljarnas politiska engagemang och kognitiva resurser och enbart ser till gruppen oengagerade och kognitivt fattiga väljare (ca 1/3-del av valmanskåren), ger följande resultat:

Bland de oengagerade och kognitivt fattiga väljare som både ser *litet* på TV-nyheterna och läser *litet* om energi och politik i tidningar så har enbart 29 procent en åsikt i kärnkraftsfrågan. Förändrar denna typ av väljare sin medieexponering så att de läser *mycket* i tidningarna, men fortfarande ser *litet* på TV-nyheterna så ökar andelen väljare med en åsikt till 50 procent. Förändras däremot medieexponeringen på ett sådant sätt att de ser *mycket* på TV-nyheterna, men fortfarande läser *litet* i tidningarna ökar andelen väljare med en kärnkraftsåsikt till hela 59 procent. Det innebär följaktligen att ett ökat TV-nyhetstittande ger en större effekt, 30 procentenheter (29 till 59 procent) än ett ökat tidningsläsande, 21 procentenheter (29 till 50 procent) hos denna grupp av väljare, vilket också mycket riktigt framgår av regressionskoefficienterna i tabell 11.1.

Vad som däremot inte framgår av tabell 11.1 är vad som händer om dessa väljare förändrar sin medieexponering så att de både ser *mycket* på TV-nyheterna och läser *mycket* i tidningarna. En sådan förändring av medieexponeringen leder till att andelen väljare med kärnkraftsåsikt ökar från 29 procent till 74 procent — en effekt på hela 45 procentenheter. Belyst på detta sätt blir medieexponeringens stora roll för existensen av politiska värderingar hos de politiskt oengagerade och kognitivt fattiga väljarna mycket slående.

*

De slutsatser vi hittills har dragit bygger på antagandet att exponeringen är en orsak till åsiktsförekomsten och inte tvärtom att åsiktsförekomsten är en orsak till medieexponeringen. Det senare betraktel-

sesättet är emellertid även det ett rimligt antagande, vilket om det är riktigt skulle omkullkasta våra resultat.

En annan teori som också skulle omkullkasta våra resultat är att bakom åsiktsbristen i politiska frågor och den låga exponeringen för politiskt innehåll i tidningarna ligger individuella bakgrundsfaktorer som både har med motivation att göra och är av resurskaraktär. Att det på detta vis enbart skulle röra sig om ett skensamband mellan åsiktsförekomst och i detta fall tidningsexponering är dock inte riktigt, eftersom sambandet kvarstår när vi kontrollerar för väljarnas engagemang och kognitiva resurser.

Även om vi på logiska grunder kan göra troligt att medieexponeringen leder till existensen av åsikter och att inte det omvända gäller, så måste ändå det avgörande beviset vara att vi över tid kan relatera individuella förändringar i åsiktsförekomst till individens medieexponering.

I tabell 11.2 redovisas resultatet av en sådan analys. Tabellen visar den förändring som ägde rum när det gällde förekomsten av åsikter i kärnkraftsfrågan från tiden strax innan kampanjen kommit igång (jan/feb) till kampanjens höjdpunkt (feb/mars). Det rör sig således om observationer av förändringar under en mycket begränsad tidsperiod — ca 4—5 veckor.

Utgår vi från att man antingen kan ha en åsikt eller inte i kärnkraftsfrågan och att väljarnas åsiktsinnehav mäts vid två olika tidpunkter, ger det upphov till fyra olika förändringsmönster: De som har en åsikt vid tidpunkt 1 kan (1) behålla sin åsikt eller (2) förlora sin åsikt och de som inte har någon åsikt kan (3) få en åsikt eller (4) fortfarande vara utan åsikt vid tidpunkt 2. I tabell 11.2 redovisas hur väljarna fördelade sig på dessa fyra olika kategorier. Dels för samtliga väljare, dels för samtliga väljare uppdelade med hänsyn till deras exponering för tidningsinnehåll om energi och politik och för televisionens nyhetsprogram. Utöver detta presenteras också resultat för två grupper av väljare: oengagerade och kognitivt fattiga väljare och oengagerade men kognitivt rika väljare. Det senare innebär således att vi konstanthåller för effekten av två centrala bakgrundsvariabler vilka båda har samband med åsiktsförekomsten hos väljare.

Ser vi först till förändringsmönstret i sin helhet, under den ca en månad långa tidsperioden från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt, är det knappast förvånande att de allra flesta inte förändrade sitt åsiktsinnehav från den ena tidpunkten till den andra. Sjuttiosex procent hade fortfarande en åsikt och 9 procent var fort-

TABELL 11.2 Tidningsläsningens och TV-nyheternas effekt på förändringen i väljarnas åsiktsinnehav i kärnkraftsfrågan från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt (procent)

	Tidningsläsning			TV-nyheter			Samtliga
	Låg	Medel	Hög	Låg	Medel	Hög	
Samtliga väljare							
(1) Åsikt — behöll åsikt	52	76	87	59	77	78	76
(2) Åsikt — förlorade åsikt	11	5	3	6	5	6	5
(3) Ej åsikt — fick åsikt	15	11	6	15	10	8	10
(4) Ej åsikt — fick ej åsikt	22	8	4	20	8	8	9
	100	100	100	100	100	100	100
	(203)	(910)	(407)	(130)	(802)	(578)	(1523)
Oengagerade och fattiga							
(1) Åsikt — behöll åsikt	48	64	56	32	59	66	60
(2) Åsikt — förlorade åsikt	10	8	15	7	7	12	9
(3) Ej åsikt — fick åsikt	17	16	17	27	19	11	16
(4) Ej åsikt — fick ej åsikt	25	12	12	34	16	11	15
	100	100	100	100	100	100	100
	(132)	(321)	(34)	(44)	(223)	(220)	(487)
Oengagerade och rika							
(1) Åsikt — behöll åsikt	47	73	82	47	73	76	70
(2) Åsikt — förlorade åsikt	19	7	5	13	9	6	9
(3) Ej åsikt — fick åsikt	17	11	9	17	10	11	11
(4) Ej åsikt — fick ej åsikt	17	9	4	23	8	7	10
	100	100	100	100	100	100	100
	(36)	(188)	(22)	(30)	(161)	(55)	(246)

farande utan åsikt. Men det fanns också exempel på väljare som förlorade en åsikt — och väljare som fick en åsikt. De senare var fler — 10 procent — än de förra — 5 procent — vilket följaktligen innebar att kampanjens inledningsmånad ledde till att åsiktsförekomsten ökade i valmanskåren i sin helhet med 5 procentenheter. Detta resultat avser åsiktsförekomsten i kärnkraftsfrågan. När det gäller åsiktsförekomsten i energipolitik (redovisas ej i tabell 11.2) är kampanjeffekten mycket kraftigare. De som fick en åsikt uppgick till 23 procent, medan de som förlorade en åsikt uppgick till 7 procent — en kampanjeffekt på 16 procentenheter.

Bland de oengagerade väljarna — och särskilt bland dem som samtidigt är kognitivt fattiga — är förändringar i åsiktsförekomst i kärnkraftsfrågan betydligt mer utbredd. Det är fler som förlorar en åsikt, men det är också fler som får en åsikt. I stort blir resultatet därför detsamma som för valmanskåren i sin helhet: en något ökad åsiktsförekomst som är mer markant för de oengagerade och kognitivt

fattiga — 7 procent — och mindre markant för de oengagerade och kognitivt rika — 2 procent.

Övergår vi sedan till väljarna fördelade på olika medieexponeringsnivåer är resultatet entydigt: Individer med samma åsiktsläge i kampanjens inledning uppvisar olika förändringsmönster när det gäller åsiktsförekomst. För det *första* så behåller väljare med en hög medieexponeringsnivå i större utsträckning en åsikt än vad de med en lägre medieexponeringsnivå gör. För det *andra* skaffar sig väljare med en hög exponeringsnivå i större utsträckning en åsikt än vad de med en lägre medieexponeringsnivå gör.

Detta resultat gäller både för exponering för tidningar och för TV-nyheter. Och det gäller också för olika grupper av väljare. Effekten är särskilt påtaglig hos de oengagerade väljarna — både kognitivt fattiga och kognitivt rika. Den klart största effekten kan dock återfinnas hos de oengagerade men kognitivt rika väljarna. De är således i detta avseende — liksom i många andra avseenden — särskilt mottagliga för medieexponering. Hos de politiskt engagerade väljarna är medieexponeringseffekten under själva kampanjen begränsad. Nästan samtliga väljare som var politiskt engagerade hade en åsikt när kampanjen startade och bibehöll den även fram till kampanjens höjdpunkt.

I tabell 11.2 är procentandelarna beräknade med *alla väljare* som procentbas. Anledningen till detta är att vi velat ge en helhetsbild av förändringsmönstret. De två huvudresultat vi slagit fast ovan framgår dock än tydligare om vi beräknar procentandelarna med dem *med åsikt* respektive dem *utan åsikt* som procentbas.

Beräknat på detta sätt behöll 97 procent av dem med hög tidningsexponering sin åsikt när det gäller samtliga väljare och 94 procent när det t ex gäller oengagerade och kognitivt fattiga väljare. Motsvarande andelar hos dem med en låg tidningsexponering är 83 respektive 71 procent. De senare väljarna förlorade m a o sina åsikter i mycket högre grad än vad de förra gjorde.

Ser vi till de väljare som inte hade någon åsikt i kampanjens början, så fick 60 procent av dem med en hög tidningsexponering en åsikt när det gäller samtliga väljare och 69 procent när det t ex gäller oengagerade och kognitivt fattiga väljare, medan motsvarande andel väljare som fick en åsikt hos de lågexponerade är 41 respektive 50 procent. De förra väljarna skaffade sig således en åsikt i mycket högre grad än vad de senare gjorde.

Den analys av individuella förändringar i åsiktsförekomst som pre-

senteras i tabell 11.2 utgör ett stöd för antagandet att det är medieexponeringen som är en orsak till åsiktsförekomsten och inte tvärtom — att åsiktsförekomsten är en orsak till medieexponeringen. Men tabell 11.2 kan ändå inte fullt ut ge besked om att det är individuella *förändringar* i mediexponeringen som ligger bakom individuella *förändringar* i åsiktsförekomst, eftersom tabellen enbart utgår från medieexponeringen vid en enda tidpunkt. Det är t ex möjligt att väljare som ursprungligen hade en åsikt först förlorade sin åsikt och därefter minskade sin medieexponering, eller att väljare som ursprungligen var utan åsikt först skaffade sig en åsikt och därefter ökade sin medieexponering.

Hur det förhåller sig på denna punkt kan vi inte med säkerhet svara på eftersom vi inte har tillgång till medieexponeringsmått vid mer än en tidpunkt. Men vi kan ändå på goda grunder anta att det är medieexponeringen som ligger bakom åsiksförekomsten och inte tvärtom. Det främsta skälet till detta är att medieexponeringen i vårt fall avser individens reguljära nyhetskonsumtion. Det är mycket litet som talar för att t ex TV-nyhetstittandet eller tidningsläsningen förändras under en sådan kort tidsperiod. Nyhetskonsumtionen är i mycket en vana (Weibull, 1983), och den välkände amerikanske massmedieforskaren Steven H Chaffee (1975:86) sträcker sig t o m så långt att han anser att den reguljära mediekonsumtionen kan betraktas mer eller mindre som en konstant under så korta tidsskeden som ett antal månader.

Resultaten pekar sålunda på att massmedierna spelar en viktig roll för existensen av politiska värderingar hos de svenska väljarna och att denna effekt är särskilt markant när det gäller politiskt oengagerade människor. Det är ett centralt resultat och det kräver därför ytterligare en kritisk granskning. Frågan är t ex om de medieeffekter vi observerat verkligen handlar om effekter på existensen av politiska värderingar eller om det enbart är frågan om en effekt på ett mer eller mindre slumpmässigt eller tillfälligt åsiktsinnehav utan någon djupare mening för individen?

I en välkänd uppsats *The Nature of Belief Systems in Mass Publics* har Philip E Converse (1964) fört fram tesen att stabila och konsistenta åsikter/attityder i stor utsträckning saknas på massnivå. De svar som ges på intervjuformulärens attitydfrågor är för en stor del av valmanskåren mer eller mindre slumpmässiga och kan snarare, enligt Converse, sägas vara ett uttryck för "nonattitudes" än "attitudes".

Converses ursprungliga tes avsåg visserligen amerikanska data från slutet av 1950-talet, men i en uppföljningsstudie med data från 1970-

talet finner Converse och Gregory B. Markus (till sin förvåning) att tesen från 1964 fortfarande tycks få empiriskt stöd (Converse and Markus, 1979). Med andra ord: Är de medieeffekter vi finner — och då särskilt bland de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna — mera en fråga om effekter på existensen av "nonattitudes" än om effekten på existensen av "attitudes"?

Philip S. Converses studier gäller amerikanska väljare. Den amerikanske forskaren Richard G. Niemi och den svenske statsvetaren Anders Westholm kan dock i en jämförande studie av svenska och amerikanska väljare visa att existensen av stabila politiska åsikter är klart mer uttalad i Sverige än i USA. Att stabila åsikter i högre grad existerar hos den svenska valmanskåren än hos den amerikanska behöver dock, enligt Niemi och Westholm, inte nödvändigtvis betyda att Converses tes om "nonattitudes" inte är giltig för de svenska väljarna. Förklaringen till skillnaden kan ligga i strukturella olikheter mellan de båda länderna, t ex partisystemet. Eller som Niemi och Westholm sammanfattar det: ". . . we cannot be sure . . . that Swedes have more crystallized attitudes than Americans in the sense of having thought more about issues, having more information about them, and so on. It may simply be that the Swedish parties are more succesful in providing stable and consistent sets of beliefs for their followers to adopt unthinkingly" (Niemi and Westholm, 1984:76). Utan att i detta sammanhang behöva ta ställning till just denna speciella frågeställning, kan vi ändå mot bakgrund av Niemis och Westholms resultat slå fast att de svenska väljarna i stor utsträckning har stabila politiska åsikter som knappast kan betraktas vara av slumpmässig eller tillfällig karaktär (jfr även Granberg och Holmberg, 1986).

Detta gäller dessutom i särskilt hög grad för de svenska väljarnas åsikter i kärnkraftsfrågan. De svenska väljarna hade vid tidpunkten för folkomröstningen (och även under tidigare år) mycket stabila och internt konsistenta åsikter om kärnkraftsfrågan även om vi ser till de breda folklagren (Holmberg och Asp, 1984:286 ff).

Men även om så var fallet kan vi ändå inte helt utesluta möjligheten att massmediernas effekter på väljarnas åsiktsinnehav, såsom vi observerat dem, strax före och under kampanjen i första hand handlade om effekter på "nonattitudes", där de som t ex förvärvade en åsikt med mediernas hjälp "egentligen" skaffade sig "nonattitudes" och inte någon "riktig" åsikt i frågan. Ur ett medieeffektsperspektiv är även sådana typer av flyktiga effekter otvivelaktigt intressanta. Men sett ur ett större perspektiv blir denna typ av effekter onekligen

inte lika väsentliga för opinionsbildningsprocessen i sin helhet om det i första hand handlar om påverkan på ytligt liggande fenomen än om det handlar om påverkan på existensen av åsikter som ger ett genuint uttryck för den enskilde individens politiska värderingar.

*

I Converses uppsats från 1964 förs även fram en andra, närbesläktad tes: tänkandet i ideologiska banor är föga utbrett bland väljarna. På massnivå existerar inte något som kan kallas för politiska ideologier eller ideologiskt tänkande. På den empiriska nivån visar det sig genom att man inte finner några sammanhängande värderingssystem där man med utgångspunkt från kunskap om en åsikt i en fråga kan sluta sig till individens åsikter i andra politiska sakfrågor. Existerar utvecklade politiska ideologier så existerar de enbart hos de, som Converse kallar dem, politiskt sofistikerade skikten bland befolkningen.

Återigen stödjer sig Converse på amerikanska data från slutet av 1950-talet men även på denna punkt tycker sig Converse få stöd i sin uppföljningsstudie med data från 1970-talet. Tesen torde dock, i varje fall på en punkt, knappast gälla för svenska väljare. De svenska väljarnas politiska åsikter struktureras i ovanligt hög grad av en ideologisk faktor som vanligtvis brukar kallas för en vänster-högerdimension eller en vänster-högerideologi (Särlvik, 1965; Petersson, 1977; Holmberg, 1981). Oavsett beräkningssätt (faktoranalys eller enkla interkorrelationsberäkningar som Converse ursprungligen använde) framträder den klassiska vänster-högeruppfattningen som den klart viktigaste politiska dimensionen i svensk politik.

Att politiska konflikter i Sverige tenderar att utkämpas längs en vänster-högerdimension och att denna konfliktdimension även är ovanligt väl förankrad på massnivå är oomtvistat. Kärnkraftsfrågan var dock ett exempel på en stridsfråga som gick tvärs mot den dominerande vänster-högerdimensionen i svensk politik. Dessutom hävdade många forskare att motsättningarna i kärnkraftsfrågan speglade en mer grundläggande konfliktdimension: en tillväxt-ekologidimension. Den nya dimensionen fick många namn (Petersson, 1979; Vedung, 1979; Korpi, 1980; Birgersson och Westerståhl, 1983; jfr även Inglehart, 1977) men det empiriska underlaget för den nya dimensionens existens saknades.

I boken *Kampen om kärnkraften* prövade Sören Holmberg frågan om tillväxt-ekologidimensionens existens på massnivå. Resultatet blev

TABELL 11.3 Informationsintagets effekt på förekomsten av ett ideologiskt tänkande hos väljarna under kontroll för väljarnas kognitiva resurser (genomsnittliga produktmomentkorrelationer)

	Tillväxt—ekologi				Vänster—höger			
	Informationsintag			Samt-	Informationsintag			Samt-
	litet	medel	stort	liga	litet	medel	stort	liga
Kognitiva resurser								
små	.10	.04	.22	.06	.34	.41	.55	.40
medel	.25	.18	.40	.24	.45	.50	.58	.50
stora	.39	.40	.51	.45	.49	.54	.68	.62
Samtliga väljare	.21	.20	.40	.24	.42	.50	.62	.51

att tillväxt-ekologidimensionen i jämförelse med vänster-högerdimensionen var svagt utvecklad på massnivå och att den i huvudsak existerade hos de högutbildade väljarna. Samma tendens gällde även för vänster-högerdimensionen. Den var också starkast utvecklad hos de högutbildade. Converses tes om utbildningsnivåns centrala roll för det ideologiska tänkandet kan därför sägas ha fått ett starkt stöd.

Den faktor som empiriskt prövats och som befunnits vara den helt avgörande faktorn bakom individens åsiktskonsistens är således individens formella utbildning. Men vilken roll spelar då massmedierna — och individens informationsintag om den politiska världen mer generellt — för utvecklandet av politiska ideologier på massnivå? Kan vi spåra några självständiga effekter av väljarnas informationsintag på existensen av de två dominerande konfliktdimensionerna i svensk politik: den klassiska och oomtvistade *vänster-högerideologin* och den nya och omtvistade *tillväxt-ekologiideologin?* Svaret ges i tabell 11.3.

Utgångspunkten för analysen i tabell 11.3 är att graden av *konsistens* i individens värderingar i centrala politiska sakfrågor är ett mått på i vilken utsträckning det existerar ett ideologiskt tänkande hos den enskilde individen. Ju starkare konsistens, desto säkrare tecken på att det föreligger en bakomliggande strukturerande ideologisk faktor. Det är denna enkla sambandsteknik som Converse ursprungligen använde för att påvisa existensen av — eller rättare sagt bristen på — ett ideologiskt tänkande hos väljarna.

Resultatet i tabell 11.3 visar dels genomsnittssambanden mellan väljarnas åsikter om ett framtida samhälle med mer *löntagarinflytande,*

ett *socialistiskt* samhälle och ett samhälle med mer *marknadsekonomi* (vänster-högerdimensionen), dels genomsnittssambanden mellan väljarnas åsikter om ett *miljövänligt* samhälle, ett *högteknologiskt* samhälle och ett samhälle med hög *ekonomisk tillväxt* (tillväxt-ekologidimensionen). Koefficienterna i tabellen är produktmomentkorrelationer.

Det totala informationsintaget om den politiska världen avser här liksom tidigare ett sammanvägt index av individens mediekommunikation, personkommunikation och egenkommunikation. Individens kognitiva resurser avser också, liksom tidigare ett sammanvägt index av individens fysiska, instrumentella och funktionella resurser samt resurser som hänger samman med individens politiska socialisation i samhället.

Huvudresultatet i tabell 11.3 kan sammanfattas i tre punkter. För det *första* kan det knappast påstås att det vid tiden för folkomröstningen existerade någon starkt utbredd attityddimension som kan kallas för en tillväxt-ekologiideologi om vi ser till valmanskåren i sin helhet ($r = .24$). Däremot kan vi konstatera att det även på massnivå existerar något som vi på goda grunder kan kalla för en vänster-högerideologi ($r = .51$).

För det *andra* uppvisar existensen av ett ideologiskt tänkande ett starkt samband med individens kognitiva rikedom. Ju större kognitiva resurser individen besitter, desto mer konsistenta politiska värderingar uppvisar individen. Det gäller både för tillväxt-ekologidimensionen och för vänster-högerdimensionen. När det gäller tillväxt-ekologidimensionen existerar det knappast någon uttalad tillväxt-ekologi-ideologi hos väljare med begränsade kognitiva resurser. En tillväxt-ekologi-ideologi är i stort sett enbart ett fenomen som existerar hos de kognitivt rika väljarna ($r = .45$).

För det *tredje* uppvisar existensen av ett ideologiskt tänkande ett starkt samband med individens informationsintag. Ju mer information individen tar del av om den politiska världen, desto mer konsistenta politiska värderingar uppvisar individen. Och detta gäller liksom för individens kognitiva resurser, både för tillväxt-ekologidimensionen och för vänster-högerdimensionen. Sambandet mellan informationsintaget och ideologiförekomsten gäller dessutom — och det är det viktiga — oavsett nivån på individens kognitiva resurser.

Vilken är då den viktigaste faktorn för existensen av politiska ideologier på massnivå — de kognitiva resurser individen besitter eller individens exponering för den politiska världen?

Frågan är inte alldeles oproblematisk att besvara med utgångspunkt från det resultat som presenteras i tabell 11.3. Men givet den variabelvärdesindelning (tre olika värden) och den grova mätteknik (genomsnittsvärden av parvisa korrelationer) som här använts, tycks de båda förklaringsfaktorerna vara lika viktiga för att förklara de skillnader vi kan finna när det gäller graden av åsiktskonsistens i centrala politiska sakfrågor — för existensen av politiska ideologier.

När det gäller individens informationsintag om omvärlden spelar individens mediekommunikation och då särskilt tidningsläsningen den avgjort viktigaste rollen. Personkommunikationen och egenkommunikationen har liten betydelse, medan t ex exponeringen för televisionens nyhetsprogram tycks sakna betydelse för förekomsten av ett ideologiskt tänkande hos sin publik.

En närmare analys av existensen av en vänster-högerideologi *hos de politiskt engagerade* väljarna visar dock att de kognitiva resurserna, under kontroll för individens informationsintag, inte har någon effekt på de politiska värderingarnas konsistens. Det har däremot individens informationsintag (under kontroll för individens kognitiva resurser) — en skillnad på ca 15 enheter mellan lågexponerade och högexponerade. (Som synes är effekten av informationsintaget påtaglig även när vi som i detta fall kontrollerar *både* för individens politiska engagemang och kognitiva resurser.)

Det innebär att bland de väljare som på ett meningsfullt sätt kan sägas ha en välutvecklad politisk ideologi, är det enbart individens informationsintag om den politiska världen som har någon betydelse för konsistensen i individens politiska värderingar; individens kognitiva resurser har ingen betydelse. Det är med andra ord individens politiska engagemang och individens exponering för den politiska världen, främst genom massmedierna, som i första hand har en direkt betydelse för existensen av ett ideologiskt tänkande. Sådana faktorer som individen själv har svårare att omedelbart påverka — de kognitiva resurserna — tycks däremot spela en mindre roll.

För vi in individens exponering för den politiska världen, och då främst individens medieexponering, som en faktor bakom individens ideologiska tänkande, leder det således till att den tidigare tesen hos Converse och andra om utbildningens stora roll för existensen av ett ideologiskt tänkande på massnivå i betydande grad måste nyanseras.

VÄRDERINGARNAS RIKTNING OCH STYRKA

Massmediernas effekter på de svenska väljarnas värdering av kärnkraften som energikälla måste ses ur ett långt tidsperspektiv. Som vi tidigare kunnat visa hade en mycket stor majoritet av det svenska folket, redan innan folkomröstningskampanjen kommit igång, en uttalad åsikt i kärnkraftsfrågan. Denna åsikt hade också sin historia. Många av väljarna hade bildat sig en åsikt dessförinnan — kanske redan under kärnkraftsdebattens första år — och som de sedan behållit oförändrad genom årens lopp. Andra hade tidigt skaffat sig en åsikt, men sedan ändrat åsikt — en gång, kanske flera gånger.

Under 1970-talet förändrades den svenska kärnkraftsopinionen på ett mer påtagligt sätt vid tre olika tillfällen. Den första gången en mer markant förändring ägde rum var åren 1974—75 då andelen kärnkraftsmotståndare ökade kraftigt. Denna opinionsförändring svarar väl mot den mycket negativa bild av kärnkraften som gavs i massmedierna under samma tidsperiod (Holmberg och Asp, 1984).

Nästa kraftiga opinionssvängning skedde i samband med Harrisburgolyckan våren 1979. Att tilldela massmediernas skildring av Harrisburgshändelserna en central roll för det ökade kärnkraftsmotståndet som samtidigt kunde avläsas i opinionsmätningarna torde inte vara en alltför djärv hypotes.

Den tredje gången en mer markant opinionsförändring ägde rum var under hösten 1979 då kärnkraftsanhängarna hade mycket stora framgångar i opinionen. Denna opinionsförändring svarar också väl mot den bild som massmedierna gav under samma tidsperiod och som var relevant för ett ställningstagande till kärnkraften. Bilden av den omskakande Harriburgolyckan ersattes i massmedierna ganska snart av 1979 års stora oljekris och den ekonomiska krisen. Den verklighetsbild massmedierna gav under sommaren och hösten 1979 kom därför att bli starkt gynnsam för den verklighetsuppfattning som kärnkraftsanhängarna gav uttryck för. Denna markanta förändring i massmediernas skildring av den närmast liggande verkligheten och kärnkraftsanhängarnas starka offensiv i massmedierna efter valet i september 1979 avspeglade sig uppenbarligen också i förändrade opinionssiffror.

Under de år som föregick folkomröstningen kan vi således på aggregerad nivå finna ett tydligt samband mellan tendensen i massmediernas innehåll och åsiktsutvecklingen i kärnkraftsfrågan under olika tidsskeden. Frågan är om denna överensstämmelse över tid mellan massmediernas värdering av kärnkraften och väljarnas värdering av

TABELL 11.4 Väljarnas kärnkraftsåsikter och tillväxt-ekologiåsikter efter vilken de tidningar de läser (procent)

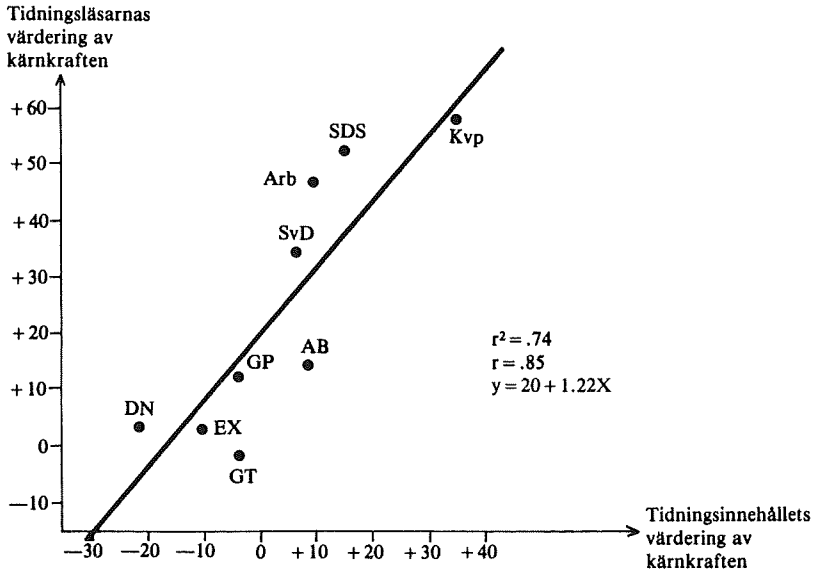
	SvD	DN	G-P	SDS	Arb	Ex	AB	GT	KvP	Samtliga
Kärnkraftsinställning										
Mot	30	48	38	19	21	42	37	44	15	39
Ingen åsikt	6	8	12	10	12	12	12	13	12	13
För	64	44	50	71	67	46	51	43	73	48
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ideologisk inställning										
Ekologiorienterad	19	33	35	17	21	28	31	33	16	30
Mittemellan	33	35	37	34	51	40	45	35	47	40
Tillväxtorienterad	48	32	28	49	28	32	24	32	36	30
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal läsare	128	295	147	70	79	399	339	70	91	1539
Övervikt för/emot	+34	+ 4	+12	+52	+46	+ 4	+14	— 1	+58	+ 9
Övervikt tillväxt/ ekologi	+29	— 1	— 7	+32	+ 7	+ 4	— 7	— 1	+20	± 0
Kärnkraftsvärdering (innehåll)	+ 6	—21	— 6	+15	+ 9	—11	+ 9	— 3	+34	— 8

Kommentar: Som läsare av en tidning har räknats dem som uppger att de läser tidningen minst 1—2 dagar per vecka. Se tabell 11.5 för beräkningen av väljarnas inställning på tillväxt—ekologidimensionen och tabell 5.3 för beräkningen av tidningsinnehållets värdering av kärnkraften.

kärnkraften även är giltigt vid tiden för omröstningen? Ett första svar ges i tabell 11.4 och figur 11.2.

I tabell 11.4 redovisas väljarnas kärnkraftsinställning och ideologiska inställning på tillväxt-ekologidimensionen efter vilken tidning de läser. Resultatet avser de nio tidningar, vilkas innehåll vi mätt, som har ett tillräckligt stort antal läsare i vårt urval. Läsarnas kärnkraftsinställning bygger på en fråga där den intervjuade har fått ange om de "i huvudsak är för eller emot att kärnkraften utnyttjas som energikälla". De tillfrågade fick därefter en följdfråga: "Har Ni en bestämd uppfattning eller känner Ni Er mera tveksam?" Den första frågan avsåg att mäta värderingens *riktning*, den andra värderingens *styrka*. Resultatet i tabell 11.4 avser enbart kärnkraftsvärderingens riktning — svaren på den första frågan. Läsarnas ideologiska inställning avser läsarnas tillväxt-ekologiåsikt. Väljarna har delats upp i tre grupper — ekologiorienterade, en mellangrupp och tillväxtorienterade — allt-

FIGUR 11.2 Sambandet mellan nio tidningars värdering av kärnkraften på nyhetsplats och deras läsares värdering av kärnkraften



Kommentar: De enskilda värden resultatet bygger på redovisas i tabell 11.4.

efter deras placering på ett tillväxt-ekologiindex (se kommentar till tabell 11.5).

Tabell 11.4 visar att det finns betydande skillnader mellan de olika tidningarnas läsare när det gäller deras kärnkraftsåsikter och tillväxt-ekologiåsikter. Skillnaderna bildar dessutom ett entydigt mönster.

De tidningar som i våra innehållsmätningar visade sig vara de mest kärnkraftspositiva uppvisar också de mest kärnkraftspositiva läsarna, liksom de mest kärnkraftsnegativa tidningarna uppvisar de mest kärnkraftsnegativa läsarna. Hos *Kvällspostens* läsare, den mest positiva tidningen, uppgår t ex andelen kärnkraftsförespråkare till hela 75 procent, medan andelen är 44 procent bland t ex *Dagens Nyheters* läsare. Samma mönster, om än inte lika påtagligt, finner vi även när det gäller läsargruppernas fördelning på tillväxt-ekologidimensionen.

Sambandet mellan tidningsinnehållets värdering av kärnkraften och tidningsläsarnas värdering av kärnkraften framgår med än större tydlighet i figur 11.2. Resultatet bygger där på två mycket enkla och handfasta mått. Tidningsinnehållets värdering av kärnkraften är beräknat med hjälp av ett index, som visar förhållandet mellan antalet artiklar där kärnkraften värderas positivt och antalet artiklar där den

värderas negativt. Indexet kan variera mellan — 100 och + 100, där — 100 respektive + 100 innebär att det i samtliga artiklar gjorts en negativ respektive en positiv värdering. Tidningsläsarnas värdering av kärnkraften är ett mått på förhållandet mellan andelen kärnkraftsförespråkare och andelen kärnkraftsmotståndare bland tidningens läsare. De exakta värdena för varje tidning anges nederst i tabell 11.4.

*

Figur 11.2 visar att det finns ett klart starkt samband mellan läsarnas kärnkraftsåsikter och det tidningsinnehåll de tar del av. Är det då frågan om ett orsakssamband? Och går i så fall orsaksriktningen från tidningen till läsaren och inte tvärtom från läsaren till tidningen?

Av skäl som vi tidigare berört, utgår vi ifrån att det i huvudsak är egenskaper i tidningsinnehållet som orsakar läsarens värderingar av kärnkraften och inte att det är läsarnas kärnkraftsvärderingar som ligger bakom exponeringen för ett tidningsinnehåll med samma värderingar. Men även om vi antar att orsaksriktningen i huvudsak går från tidning till läsare, är det självklart att andra faktorer än tidningsläsningen kan förklara den varians vi kan iaktta i läsarnas värdering av kärnkraften som energikälla. Den mest centrala förklaringsfaktorn är som vi tidigare kunnat konstatera individens politiska predisposition; i vårt fall manifesterat i individens partipolitiska sympatier. Det är en orsaksfaktor som både direkt kan påverka individens kärnkraftsåsikter och det tidningsinnehåll individen valt att exponera sig för.

I tabell 11.5 kontrollerar vi för inverkan av denna faktor. Det resultat som där presenteras utgår från vår allmänna förklaringsmodell med individens egenkommunikation, personkommunikation och mediekommunikation samt individens politiska predisposition som de centrala orsaksfaktorerna bakom individens politiska värderingar: individens värdering av kärnkraften och individens allmänna ideologiska inställning.

Måttet på individens kärnkraftsinställning och ideologiska inställning avser i detta fall både värderingarnas riktning och styrka: en skala från 1 till 10 där skalvärdet 1 står för den mest kärnkraftsnegativa inställningen respektive den mest ekologipositiva inställningen och skalvärdet 10 står för den mest kärnkraftspositiva inställningen respektive den mest tillväxtpositiva inställningen (se kommentar till tabell 11.5). Förklaringsvariablerna är däremot dikotomiserade. Det innebär med andra ord att vi enbart valt att mäta värderingarnas rikt-

ning i den information individen exponerar sig för. I det ena fallet tillåter inte vårt empiriska material en mätning av styrkan (personkommunikationsvariabeln) och i det andra fallet blir en styrkespecificering teoretiskt tveksam (partisympativariabeln).

I tabell 11.5 representeras individens informationsintag om den politiska världen genom mediekommunikation av individens tidningsläsning. Tidningsläsning innebär i detta fall att man antingen läser en tidning med en negativ värdering av kärnkraften eller en tidning med en positiv värdering av kärnkraften. Analysen bygger enbart på de väljare som deltog i folkomröstningen och som läser någon av de åtta tidningar som ingår i vårt urval och som i våra innehållsmätningar uppvisade en klar negativ respektive positiv tendens i sättet att beskriva kärnkraften på nyhetsplats. Regressionskoefficienterna anger således vilken effekt som en förändring av tidningsläsningen från en positiv/negativ tidning till en negativ/positiv tidning åstadkommer på individens politiska värderingar.

Individens exponering för personlig kommunikation avser att mäta vilken värdering av kärnkraften som dominerar i individens närmaste omgivning, familj, arbetskamrater och vänner. Personkommunikation innebär i detta fall om det finns en nej-aktivist i individens närmaste omgivning som aktivt försöker påverka andras åsikter. Det är således frågan om ett mått på de aktiva försök som görs genom personliga kanaler för att påverka individens åsikter. Variabeln fångar m a o inte upp den eventuella påverkan som kan ske genom den passiva personliga åsiktsmiljö som omger individen. Regressionskoefficienterna anger vilken effekt som en förändring av individens närmaste omgivning för med sig: från närvaron/frånvaron av en nej-aktivist till frånvaron/närvaron av en nej-aktivist.

Individens partisympati innebär i detta fall att man antingen sympatiserar med ett ja-parti (s, fp, m) eller ett nej-parti (vpk, c, kds). Regressionskoefficienterna visar således effekten av individens partisympati på individens kärnkraftsinställning respektive ideologiska inställning.

De tre dikotomiserade förklaringsvariablerna förklarar sammantagna en betydande del av variansen i väljarnas värdering av kärnkraften ($R^2 = .36$). Väljarnas partisympati har inte helt överraskande den största självständiga effekten ($b = 2.99$). Men värderingen av kärnkraften i den tidning individen läser ($b = 1.52$) och värderingen av kärnkraften hos de personer som befinner sig i individens närmaste omgivning ($b = 1.03$) har också en stor självständig effekt vid sidan

TABELL 11.5 Effekten på väljarnas kärnkraftsåsikter och tillväxt-ekologiåsikter — totalt och efter engagemang och kognitiva resurser (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Kärnkraftsåsikt					Tillväxt-ekologiåsikt				
	Samt-	engage-mang		kognitiva resurser		Samt-	engage-mang		kognitiva resurser	
	liga	litet	stort	små	stora	liga	litet	stort	små	stora
Tidnings-läsning	1.52	1.38	2.15	1.38	1.83	1.26	1.06	2.08	.77	2.14
Person-kommunika-tion	1.03	.55	2.38	.65*	2.10	1.17	.72	2.22	.80	1.87
Partisym-pati	2.99	3.43	1.22*	2.98	2.61	1.50	1.64	.73*	1.11	1.68
Förklarad varians (R^2)	.36	.37	.36	.30	.47	.18	.14	.35	.09	.35
Antal intervjuade	(360)	(282)	(78)	(209)	(145)	(360)	(282)	(78)	(209)	(145)

Kommentar: Väljarnas kärnkraftsåsikter har mätts med ett index byggt på fyra olika intervjufrågor om inställningen till kärnkraften som energikälla. Indexet kan variera mellan 1 (mot kärnkraft) och 10 (för kärnkraft). Väljarnas tillväxt-ekologiåsikter har mätts med ett index byggt på tre olika intervjufrågor om inställningen till ett framtida miljövänligt samhälle, ett högteknologiskt samhälle och ett samhälle med hög ekonomisk tillväxt. Indexet kan variera mellan 1 (ekologi) och 10 (tillväxt).

Resultatet i tabellen bygger enbart på de väljare som deltog i folkomröstningen och som läste någon av de 8 tidningar som i våra innehållsmätningar uppvisade en klar positiv tendens (SvD, SDS, KvP och Arbetet) eller en klar negativ tendens (DN, SkD, HN och GP). Se textkommentarn för en vidare precisering av de tre förklaringsvariablerna — tidningsläsning, personkommunikation och partisympati.

(*) = ej signifikant på .05-nivån.

av individens partisympati på hur individen värderar kärnkraften. Att t ex gå från att läsa en negativ tidning till en positiv tidning leder till att man i det närmaste blir 20 procent mer positiv till kärnkraften (1.52 enheter på en niogradig skala) eller om förändringen av tidningsläsningen går i motsatt riktning, 20 procent mer negativ till kärnkraften.

Resultatet blir av ännu större intresse när vi för in två av våra mottaglighetsfaktorer i analysen: individens politiska engagemang och

kognitiva resurser. Som framgår av tabell 11.5 är effekten av individens partisympati klart störst hos de oengagerade och de kognitivt fattiga väljarna, medan mediepåverkan och personpåverkan är klart viktigare faktorer bakom de engagerades och kognitivt rikas värdering av kärnkraften. Hos de engagerade väljarna har t o m tidningsläsningen (b = 2.15) och personkommunikationen (b = 2.38) var och en för sig nära en dubbelt så stor effekt på väljarnas kärnkraftsinställning som vad väljarnas partisympati har (b = 1.22*).

Sett ur ett mottaglighetsperspektiv är det med andra ord de politiskt engagerade och de kognitivt resursstarka väljarna som är mest mottagliga för påverkan genom massmedierna och för påverkan av personer i deras närmaste omgivning. Inställningen till kärnkraften är hos denna typ av väljare i högre grad bestämd av den information individen inhämtar om den politiska världen än av deras partitillhörighet. De politiskt oengagerade och de resurssvaga väljarnas åsikter i kärnkraftsfrågan förklaras däremot i betydligt högre grad av deras allmänna partipolitiska inställning. Dessa väljare tycks således vara mer mottagliga för partierna som opinionsbildare och inta de åsikter deras egna partier står för.

I tabell 11.5 redovisas tidningsläsningens, den personliga kommunikationens och partisympatiernas effekter på väljarnas åsikter även när det gäller den mer allmänideologiska frågan om vilken slags samhällsutveckling man önskar sig: ett samhälle mer präglat av ekologiska värden eller ett samhälle grundat på ekonomisk tillväxt. Den politiska värdering vi efterfrågar hos individen i detta fall utmärks således av en — enligt vår terminologi — större räckvidd än när det gäller individens värdering av kärnkraften. Enligt vår grundläggande hypotes antog vi att massmediernas effekter relativt individens allmänna politiska predisposition skulle vara mindre vid påverkan av värderingar av större räckvidd.

Denna hypotes får inget direkt empiriskt stöd av det resultat som redovisas i tabell 11.5. Individens mediekommunikation har inte — relativt individens politiska predisposition — en mindre effekt på individens allmän-ideologiska inställning än på individens inställning i en enskild sakfråga. Effekten av tidningsläsningen är i "absolut mening" ungefär lika stor (b = 1.26 mot b = 1.52), men i "relativ mening" — är medieexponeringens effekt t o m större när det gäller politiska värderingar av större räckvidd — den ideologiska inställningen.

Ett skäl till att vi finner att individens partipolitiska predisposition

spelar en relativt mindre roll för individens ideologiska inställning än för individens inställning i en enskild sakfråga kan vara att de politiska partierna i det fall som här är aktuellt inte verkade som någon synlig opinionsbildande kraft. Avsaknaden av en tydlig åsiktsbildning från partiernas sida när det gällde de ideologiska frågorna om ett ekologi- eller tillväxtsamhälle leder följaktligen till att individens partitillhörighet blir en mindre central förklaringsfaktor för individens politiska värderingar.

Ett annat skäl till att vi inte finner de starka effekter av partitillhörigheten som vi förväntar oss kan vara att det inte som vi tidigare påvisat, existerade någon starkt utvecklad ekologi-tillväxtideologi på massnivå. Den låga förklaringskraften ($R^2 = .18$) hos de tre oberoende variablerna kan ses som ett tecken på detta. Men partifaktorns mindre roll för väljarnas tillväxt-ekologiåsikter kvarstår även om vi enbart ser till de grupper bland befolkningen — de politiskt engagerade och de kognitivt rika människorna — där vi på ett meningsfullt sätt kan tala om existensen av en utvecklad tillväxt-ekologiideologi. Även hos dessa väljare spelar partisympatierna en mycket liten roll. Hos de starkt engagerade väljarna har partisympatierna överhuvudtaget ingen signifikant effekt; den ideologiska inställningen förklaras helt av innehållet i den tidning de läser och av de åsikter som dominerar i individens närmaste omgivning. De två informationsintagsvariablerna förklarar tillsammans hela 35 procent av den observerade variansen i väljarnas tillväxt-ekologiåsikter.

Den s k ekologi-tillväxtideologin var vid tiden för folkomröstningen m a o mera en produkt av lättrörliga, mer eller mindre tillfälliga opinionsbildande krafter — massmedier och politiska aktivister — än av trögrörliga fast förankrade opinionsbildande krafter i samhället — de politiska partierna.

Att informationsintaget om den politiska världen vid en viss given tidpunkt betyder mer för individens ideologiska värderingar än den lagrade informationen manifesterat i individens allmänna partipolitiska predisposition torde dock knappast gälla generellt. Den s k tillväxt-ekologiideologin var inte ett uttryck för någon grundläggande politisk konfliktdimension i det svenska samhället. Den speglade snarare en tillfällig opinionsströmning i tiden. Redan två år senare — vid valet 1982 — kan vi notera att spåren av en tillväxt-ekologiideologi påtagligt minskat hos den svenska valmanskåren (Holmberg och Asp, 1984:460).

Vårt resultat visar ändå vilken betydelse som de opinionsbildande

TABELL 11.6 Effekten på väljarnas kärnkraftsåsikter — efter partiidentifikation och partisympati (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Partianhängare					
	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
	Samtliga väljare		Ja-parti-väljare		Nej-parti-väljare	
Tidningsläsning	1.76	1.10	2.10	.83*	.06*	2.13
Personkommunikation	.78	1.59	.93	1.90	.34*	.50*
Partisympati	3.13	2.71	—	—	—	—
Förklarad varians (R^2)	.35	.37	.17	.13	.01	.11
Antal intervjuade	(231)	(128)	(183)	(90)	(48)	(38)

Kommentar: Väljarnas kärnkraftsåsikter har mätts enligt vad som framgår av kommentaren till tabell 11.5.

Väljarnas partiidentifikation har bestämts med hjälp av följande fråga: ”Många känner sig som anhängare av ett bestämt parti. Men det finns ju också många som inte har någon sådan inställning till något av partierna. Brukar Ni själv betrakta Er som t ex folkpartist eller socialdemokrat eller moderat eller centerpartist eller kommunist. Eller har Ni inte någon sådan inställning till något av partierna?” De som svarat ”ja” på frågan har betraktats som partianhängare; de som svarat ”nej” eller ”vet inte” har följaktligen inte betraktas som partianhängare. Till ja-partiväljare har räknats de som uppgav att de röstade på s, fp, eller m i 1979 års riksdagsval och till nej-partiväljare de som röstade på vpk, c eller kds.

Resultatet bygger på ”8-tidningsurvalet” (Se kommentaren till tabell 10.5).

(*) = ej signifikant på .05-nivån.

krafterna utanför de politiska partierna kan ha. De kan under vissa omständigheter vara med och skapa nya politiska dimensioner som går på tvärs mot de etablerade konfliktlinjerna i politiken. Men de blir i hög grad elitfenomen av tillfällig natur. Om nya och mer bestående konfliktdimensioner av ideologisk karaktär på massnivå skall uppstå räcker sannolikt inte enbart massmedierna till, utan det krävs också att den nya dimensionen har en mer djupgående och fastare förankring hos mer etablerade politiska intressen i samhället.

*

En annan mottaglighetsfaktor som i likhet med individens engagemang och kognitiva resurser kan tänkas ha betydelse för uppkomsten av medieeffekter är individens partiidentifikation. Ju starkare en individ identifierar sig med ett parti, desto mer mottaglig är individen för påverkan från det egna partiet och desto mindre mottaglig är han för påverkan från andra opinionsbildande krafter, t ex massmedier.

I tabell 11.6 testas denna hypotes. Tabellen visar de tre förklaringsfaktorernas självständiga effekt på väljarnas inställning till kärnkraften. Dels hos de väljare som själva "betraktar sig som anhängare av ett bestämt parti", dels hos de väljare som "inte betraktar sig som anhängare av något politiskt parti". Resultatet redovisas dels för samtliga väljare, dels för ja-partiväljare (s, fp, m) och nej-partiväljare (vpk, c, kds). Liksom tidigare avser siffrorna enbart "8-tidningsurvalet" och de som deltog i folkomröstningen.

Resultatet i tabell 11.6 går i hypotesens riktning. Hypotesen får dock enbart ett svagt stöd. Partisympatifaktorn har visserligen en större effekt hos partianhängarna (b = 3.13) än hos dem som ej betraktar sig som partianhängare (b = 2.71), men skillnaden är inte stor. Väljarnas känslomässiga identifiering med ett parti måste dock ändå bedömas ha en viss betydelse för väljarnas mottaglighet för det egna partiet som opinionsbildare.

I tabell 11.6 redovisas dock även andra resultat som kan ligga till grund för en belysning av partiidentifikationens betydelse som en mottaglighetsfaktor hos individen. Inverkan av partiidentifikationen analyseras i tabellen även med hänsyn till partisympatins riktning: om väljarna sympatiserar med ett ja-parti eller ett nej-parti.

Är vår ursprungliga hypotes om partiidentifikationens betydelse som mottaglighetsfaktor riktig, skall vi således — oavsett partisympatins riktning — finna större mediekommunikationseffekter och personkommunikationseffekter hos väljare som *inte* betraktar sig som partianhängare än hos väljare som betraktar sig som partianhängare. Den förra gruppen av väljare antas således generellt sett vara mer mottaglig för utifrån kommande påverkan än vad den senare gruppen antas vara.

Kontrollerar vi på detta sätt för partisympatins riktning får hypotesen stöd hos nej-partiväljarna. Varken tidningsläsningen eller personkommunikationen har någon effekt på hur nej-partiernas partianhängare värderar kärnkraften. Deras partianhängarskap tycks ha gjort dem, som hypotesen föreskriver, immuna mot påverkan från tidningsläsning och linjeaktivister.

Tidningsläsningen har däremot en mycket kraftig effekt (b = 2.13) på de nej-väljare som *inte* betraktar sig som anhängare till något politiskt parti. Om en väljare som sympatiserar med ett nej-parti förändrar sin tidningsläsning från en kärnkraftsnegativ tidning till en kärnkraftspositiv tidning, så leder det till att väljarna blir ungefär 25 procent mer positiva till kärnkraften. Upplever däremot nej-partiväljaren sig som anhängare till sitt parti, får en förändrad tidningsläsning ingen som helst effekt på hans kärnkraftsåsikter.

Hos ja-väljarna får hypotesen stöd när det gäller den personliga kommunikationen. Den har en klart större effekt hos de obundna ja-partiväljarna (b = 1.90) än hos partianhängarna (b= .93). Hypotesen får däremot inte stöd när det gäller tidningsläsningen. Tidningsläsningen uppvisar den kraftigaste effekten (b = 2.10) just hos dem som upplever sig vara anhängare till ett ja-parti, medan tidningsläsningens effekt på väljarnas kärnkraftsinställning inte ens är signifikant hos de ja-partiväljare som inte uppfattar sig som partianhängare. Resultatet går således stick i stäv mot vår hypotes. Hur kan då detta till synes motstridande resultat uppkomma?

Svaret ligger med största sannolikhet i att det existerar samspelseffekter mellan de innehållsegenskaper som individen exponerar sig för och de mottaglighetsfaktorer individen besitter.

Av våra innehållsmätningar vet vi att ja-sidan generellt sett gavs en mer gynnsam behandling i massmedierna än nej-sidan. Folkomröstningskampanjen i massmedierna kom i stor utsträckning att gå i den ekonomiska krisens och i partilojalitetens tecken. Innehållet, särskilt i de "kärnkraftspositiva" tidningarna, kom således i betydande grad att appellera just till ja-partiväljarnas partilojalitet. Nej-sidans synsätt (att väljarna skulle frigöra sig från sin partilojalitet) fick inte på långt när samma genomslag i massmedierna. Det är bl a resultatet av denna, för ja-linjerna, lyckade kampanj i massmedierna som vi kan avläsa i tabell 11.6. Mot denna bakgrund kan därför knappast resultatet betraktas som stridande mot hypotesen om partiidentifikationens betydelse för uppkomsten av medieffekter utan snarare som ett stöd för hypotesen.

Slutsatsen blir dock, liksom vi tidigare konstaterat, att den grundläggande hypotesen om mottaglighetsfaktorernas roll för uppkomsten av medieffekter måste ses i förhållande till tendensen i det innehåll individen exponerar sig för. Innehållsegenskaper och individegenskaper kan samspela med varandra — ibland samverka och ibland motverka varandra.

VÄRDERINGARNAS FÖRÄNDRING

Vad hände då med väljarnas värdering av kärnkraften under själva folkomröstningskampanjen? Och vilken roll spelade i så fall massmedierna för den åsiktsutveckling som ägde rum?

När det gäller individuella åsiktsförändringar i kärnkraftsfrågan har vi möjlighet att studera de förändringar som ägde rum från kampanjens inledning (telefonintervjun i januari/februari) till kampanjens höjdpunkt (besöksintervjun i februari/mars). Det är med andra ord under en mycket begränsad tidsperiod som vi kan studera åsiktsutvecklingen — ca en månad — och det innebär dessutom att vi enbart kan analysera de åsiktsförändringar som ägde rum under kampanjens första skede. Den intervjufråga som vår analys grundar sig på gäller både åsiktens riktning (för/mot kärnkraften) och åsiktens styrka (tveksam/bestämd åsikt).

Analyserar vi kampanjens effekter på väljarnas kärnkraftsåsikter med utgångspunkt från de sex effekttyper som vi har antagit är teoretiskt möjliga får vi i korthet följande resultat:

Två tredjedelar — eller 66 procent — av valmanskåren förändrade inte sin kärnkraftsåsikt under kampanjens första skede. Dessa väljare bevarade m a o sin åsikt från den ena tidpunkten till den andra. Utgår vi ifrån att "den naturliga utvecklingen" är glömska — att ens åsikter tvinar bort utan upprätthållande, utifrån kommande stimulin — kan vi säga att kampanjen hade en *uppdateringseffekt* för dessa väljare. Accepterar vi inte denna utgångspunkt (se kapitel 3) får vi konstatera att kampanjens första skede inte hade någon effekt på kärnkraftsinställningen hos två tredjedelar av väljarna.

Den resterande tredjedelen av väljarna förändrade således sina kärnkraftsåsikter (riktning eller styrka) under den drygt månadslånga perioden från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt. I första hand var det de väljare som var tveksamma eller inte hade någon kärnkraftsåsikt (ca 40 procent av väljarna) som ändrade sig. Bland dessa osäkra väljare ändrade 6 av 10 antingen åsiktsriktning eller åsiktsstyrka. De väljare som redan innan kampanjen hade en bestämd åsikt (ca 60 procent av väljarna) förändrade följaktligen sina åsikter i mindre utsträckning — knappt 2 av 10 ändrade åsikt.

Den vanligast förekommande förändringen som kampanjen åstadkom var det vi kallat *försvagningseffekter*. Denna effekttyp innebär att väljarna går från en bestämd övertygelse i en sakfråga till att bli mer tveksam. Kampanjens inledningsmånad fick på detta sätt en osä-

kerhetsskapande effekt för fler än var tionde väljare — eller 12 procent.

Kampanjens osäkerhetsskapande effekt var mer påtaglig än den motsatta förändringsprocessen, då väljarna går från en tveksam inställning till en bestämd övertygelse. Åtta procent av väljarna uppvisade denna typ av *förstärkningseffekter*.

I storlek härefter kommer det vi gett benämningen *klargörandeeffekter*. De väljare som på detta vis gick från att överhuvudtaget inte ha någon åsikt i kärnkraftsfrågan till nästa steg i åsiktsbildningsprocessen — att inta en åsikt om än inte en bestämd åsikt i frågan — uppgick till fem procent.

Lika många väljare uppvisade *omvändningseffekter*. Var 20:e väljare ändrade helt åsiktsriktning antingen genom att man gick ifrån att vara mot kärnkraften till att vara för kärnkraften eller tvärtom.

Den minst förekommande effekttypen var *nyskapandeeffekter*. Fyra procent av väljarna förändrade sitt åsiktslösa tillstånd till en bestämd åsikt i kärnkraftsfrågan.

Sammantaget innebär detta att nio procent av väljarna antingen genom klargörande eller nyskapande skaffade sig en åsikt från att tidigare varit utan åsikt. Lägger vi dessutom till de åtta procent som förstärkte sina åsikter är vi uppe i 17 procent av väljarna, där kampanjens inledning kan sägas ha bidragit till mera säkerhet i ställningstagandet i kärnkraftsfrågan. Denna procentandel kan jämföras med de 12 procent där kampanjen hade försvagningseffekter. Det innebär att kampanjens inledning i denna mening verkade mer klargörande än osäkerhetsskapande för väljarna. Skillnaden är dock inte stor — fem procentenheter. Och det är kanske just denna knappa övervikt som är det mest anmärkningsvärda resultatet.

Mot bakgrund av kärnkraftsfrågans långa politiska historia och den allmänna stabilitet och interna konsistens som var utmärkande för väljarnas kärnkraftsåsikter, kan knappast de åsiktsförändringar som ägde rum under folkomröstningskampanjens första månad bedömas som ringa. Även om ett stort utrymme måste ges för mätfel (där det inte är självklart vilket det är som överskattas: rörligheten eller stabiliteten) måste åsiktsförändringar av den omfattning som här kunnat registreras betraktas som stora. Att kampanjen — i sin helhet — åstadkom en genuin åsiktsbildningsprocess under den första månaden visas också av att de individuella förändringsmönster som kan observeras nästan uteslutande har rimlighetens prägel.

Vilken roll spelade då massmedieexponeringen och exponeringen

för den personliga kommunikationen för de åsiktsförändringar som ägde rum under kampanjens inledningsskede? Resultatet presenteras i tabell 11.7. I tabellen redovisas väljarnas kärnkraftsinställning före kampanjen (jan/feb) och vilken inställning samma väljare hade under kampanjen (feb/mars).

Väljarna är indelade i fem olika grupper alltefter deras inställning till kärnkraften före kampanjen: (1) väljare som är bestämt emot kärnkraften, (2) väljare som är emot kärnkraften men har en tveksam inställning, (3) väljare utan åsikt, (4) väljare som är för kärnkraften men har en tveksam inställning, och (5) väljare som är bestämt för kärnkraften. Den åsikt som väljarna sedan uppvisar under kampanjen redovisas dock inte lika detaljerat. Här har en indelning gjorts i de åsiktslägen som är av särskilt intresse med hänsyn till den åsikt som väljarna uppvisade i utgångsläget.

Medieexponeringen avser väljarnas tidningsläsning. Resultatet redovisas dels för dem som enligt våra innehållsmätningar läser en kärnkraftspositiv tidning, dels för dem som läser en kärnkraftsnegativ tidning. Till positiva tidningar räknas här liksom tidigare *SvD, SDS, Arbetet* och *KvP* (N = 294). De negativa tidningarna har dock i jämförelse med "8-tidningsurvalet" utökats med *G-P, GT* och centerpressen i sin helhet (N = 553). Personkommunikation avser vilken värdering som görs av kärnkraften i individens närmaste omgivning; familj, vänner och arbetskamrater. Negativ omgivning innebär här att det görs aktiva försök från linje 3-anhängare att påverka individens åsikter (N = 503) och positiv omgivning att det görs aktiva försök från linje 1- och/eller linje 2-anhängare att påverka individens åsikter (N = 358).

Resultatet kan i stort sammanfattas i tre huvudpunkter:

För det *första* har tidningsläsningen genomgående en effekt på väljarnas kärnkraftsinställning oavsett väljarnas förhandsinställning. Läsare med samma åsikt före kampanjen uppvisar olika åsikter under kampanjen som ett resultat av vilket tidningsinnehåll de exponerar sig för. Mönstret i åsiktsförändringarna står helt i överensstämmelse med medieinnehållets tendens. De som exponerar sig för ett kärnkraftspositivt innehåll förändrar sig i en kärnkraftspositiv riktning och de som exponerar sig för ett kärnkraftsnegativt innehåll förändrar sig i en kärnkraftsnegativ riktning.

Effekter av påverkan från personlig kommunikation kan spåras. Men dessa effekter är mycket små.

För det *andra* är storleken av effekten beroende av styrkan i väl-

TABELL 11.7 Tidningsläsningens och personkommunikationens effekt på förändringen av väljarnas kärnkraftsåsikter från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt (procent).

Kärnkraftsinställning under kampanjen (feb/mars)	Kärnkraftsinställning före kampanjen (jan/feb)				
	Mot kärnkraft — bestämd				
	Tidnings-läsning		Personkom-munikation		
	neg	pos	neg	pos	samtliga
Mot—bestämd	86	75	87	86	82
Mot—tveksam/ingen åsikt	11	17	9	9	13
För kärnkraft	3	8	4	5	5
	100	100	100	100	100
	(178)	(48)	(191)	(120)	(410)
	Mot kärnkraft — tveksam				
Mot—tveksam	33	43	46	40	37
Mot—bestämd	37	28	40	43	36
För kärnkraft/ingen åsikt	30	29	14	17	27
	100	100	100	100	100
	(51)	(28)	(48)	(35)	(148)
	Ingen åsikt				
Ingen åsikt	44	38	37	45	46
Mot kärnkrat	31	10	27	10	22
För kärnkraft	25	52	36	45	33
	100	100	100	100	100
	(85)	(40)	(62)	(38)	(250)
	För kärnkraft — tveksam				
För—tveksam	51	33	50	48	40
För—bestämd	22	42	30	34	32
Mot kärnkraft/ingen åsikt	27	25	20	18	28
	100	100	100	100	100
	(68)	(43)	(64)	(44)	(186)
	För kärnkraft — bestämd				
För—bestämd	84	89	80	87	81
För—tveksam/ingen åsikt	13	11	14	11	15
Mot kärnkraft	3	0	6	2	4
	100	100	100	100	100
	(171)	(135)	(138)	(121)	(481)

jarnas förhandsinställnnig till kärnkraften. Effekten av tidningsläsningen är klart mindre hos de väljare som har en bestämd åsikt än hos de tveksamma väljarna och de utan åsikt. Av de väljare som före kampanjen är bestämt mot kärnkraften och som läser en kärnkraftspositiv tidning frångick 25 procent sitt starka motstånd mot kärnkraften, medan motsvarande andel hos dem som läser en kärnkraftsnegativ tidning är 14 procent. Även om detta är en betydande effekt, så är effekten än större hos de tveksamma väljarna och de utan åsikt. Av de väljare som t ex före kampanjen betraktar sig vara för kärnkraften, men som är tveksamma i sin åsikt, så blir hela 42 procent av dem som läser en positiv tidning övertygade kärnkraftsanhängare, medan endast 22 procent av dem som läser en negativ tidning blir stärkta i sin övertygelse.

För det *tredje* har exponeringen för de kärnkraftspositiva tidningarna en större effekt på läsarnas kärnkraftsinställning än vad exponeringen för de kärnkraftsnegativa tidningarna har. Denna slutsats bygger bl a på följande: Av de väljare som före kampanjen är helt utan åsikt och som läser en kärnkraftspositiv tidning, så blir hela 52 procent för kärnkraften och endast 10 procent emot kärnkraften. Av de väljare som befinner sig i samma situation, men som läser en kärnkraftsnegativ tidning, blir endast 31 procent emot kärnkraften och 25 procent för kärnkraften. Den kärnkraftsnegativa tidningen har visserligen en viss åsiktseffekt på läsare utan tidigare åsikt (31 — 25 = 6 procentenheter), men effekten av den kärnkraftspositiva tidningen är mycket större (52 — 10 = 42 procentenheter).

MASSMEDIERNA OCH VÄLJARNAS VÄRDERINGAR

Detta kapitel har visat att massmedierna för det *första* spelar en viktig roll när det gäller de politiska värderingarnas existens och konsistens.

När det gäller de politiska värderingarnas *existens* är massmediernas effekter särskilt påtagliga hos de politiskt oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. Hos denna grupp av politiskt utanförstående tycks televisionens nyhetsprogram vara en särskilt betydelsefull källa för förekomsten av politiska åsikter i enskilda och starkt konfliktladdade sakfrågor. För förekomsten av åsikter i mer komplexa och sammanhängande politiska sakområden saknar däremot TV-nyhetsprogrammen betydelse. Här spelar väljarnas tidningsläsning den klart viktigaste rollen.

Våra resultat pekar också på att massmedierna har klara effekter på de politiska värderingarnas *konsistens*. Ju mer information indivi-

den tar del av om den politiska världen, desto mer konsistenta politiska värderingar uppvisar individen. Den innebär följaktligen att massmedierna spelar en central roll för förekomsten av ett ideologiskt tänkande på massnivå, eftersom graden av konsistens i individens värderingar i centrala politiska sakfrågor är en indikation på att det existerar ett sammanhållet politiskt värderingssystem hos individen.

Individens informationsintag om den politiska världen tycks dessutom vara en viktigare faktor bakom det ideologiska tänkandet än de kognitiva resurser individen besitter. Hos de politiskt engagerade väljarna, där det är meningsfullt att tala om sammanhängande värderingssystem, är det enbart individens informationsintag som har någon betydelse för värderingarnas konsistens. Hos dessa väljare saknar individens kognitiva resurser helt betydelse för existensen av ett ideologiskt tänkande.

För det *andra* spelar massmedierna en viktig roll för de politiska värderingarnas *riktning* och *styrka*. Vi har kunnat visa att den värdering som görs av kärnkraften i det medieinnehåll en individ exponerar sig för också avsätter sig i den värdering som individen själv gör av kärnkraften. Och ju positivare/negativare medieinnehållet är, desto positivare/negativare blir också mediepublikens värdering av kärnkraften.

För det *tredje* har vi kunnat konstatera att effekten av massmediernas innehåll är beroende av vilken *effektnivå* det gäller och av individens *mottaglighet* för innehållet. När det gäller betydelsen av individens mottaglighet har vi i första hand prövat hur individens politiska engagemang och kognitiva resurser inverkar på uppkomsten av medieinnehållseffekter. Resultaten visar att individens mottaglighet för innehållet är en mycket central faktor för att förstå vilken roll massmedierna spelar i den politiska åsiktsbildningsprocessen.

Generellt sett tycks de politiskt engagerade och kognitivt rika väljarna vara mer mottagliga för åsiktspåverkan genom massmedier och personlig kommunikation än de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. De oengagerade och resurssvaga väljarna tycks i betydligt högre grad vara mottagliga för de politiska partierna som opinionsbildare och lättare anamma deras respektive partiers åsikter. Vi finner dessutom ett visst belägg för att väljarnas känslomässiga bindning till ett parti har betydelse för uppkomsten av medieeffekter.

Våra resultat antyder således att de oengagerade, kognitivt fattiga och starkt partiidentifierade väljarna i stor utsträckning är oemottagliga för direkt påverkan av andra opinionsskapande krafter än de

politiska partierna och att de mer eller mindre automatiskt intar sina respektive partiers åsikter i centrala sakfrågor. De engagerade och kognitivt rika väljarna skulle däremot enligt våra resultat vara mer öppna för påverkan utifrån. Ett självständigt ställningstagande i politiska sakfrågor skulle således med andra ord vara förbehållet de kognitivt rika och engagerade väljarna, medan de kognitivt fattiga och oengagerade väljarna i stort sett förlitar sig till sina partiers ställningstaganden i kontroversiella frågor.

KAPITEL 12

Väljarnas valhandling

När folkomröstningen stod inför dörren hade kärnkraftsfrågan sedan länge spelat en central roll i den svenska politiken och för de svenska väljarna. Beslutet att anordna en folkomröstning innebar dock en helt annorlunda situation för den enskilde medborgaren.

Tidigare hade det handlat om åsiktsbildning och debatt, nu handlade det om att omsätta åsikter och preferenser i öppen politisk handling — att gå och rösta, att välja mellan olika politiska alternativ.

FRÅN PREFERENS TILL VALHANDLING

Beslutet att anordna en folkomröstning innebar inte enbart att åsikter skulle omvandlas till handling. Det innebar också en ny informationssituation för väljarna genom att folkomröstningen blev ett val mellan tre olika alternativ.

Trots detta hade de allra flesta väljare redan en månad efter decemberuppgörelsen skaffat sig klara valpreferenser inför omröstningen. Det framgår av resultatet i tabell 12.1. Tabellen visar väljarnas linjepreferenser vid två tillfällen — före kampanjen (januari/februari) och under kampanjen (februari/mars) — och hur de röstade på själva folkomröstningsdagen. De enskilda väljarna följs således i tabellen under drygt två månader: Hur linjesympatier före och under kampanjen omvandlas från valpreferenser till valhandling.

Att en så stor andel av valmanskåren så snabbt inpå introduktionen av nya politiska alternativ skaffade sig uttalade valpreferenser, måste ses mot bakgrund av att det inte rörde sig om helt okända politiska alternativ. Visserligen hade väljarna fått nya alternativ att välja emellan, men ställningstagandet i själva sakfrågan gällde i grunden det-

TABELL 12.1 Från linjepreferens före och under kampanjen till valhandlingen i folkomröstningen — förändringsmatris (procent)

Linje-preferens före kampanjen	Linje-preferens under kampanjen		Deltog i valet och valde: enligt senaste preferens	ej enligt senaste preferens	Deltog ej i valet	Summa procent	Deltog i valet och valde: enligt senaste preferens	ej enligt senaste preferens	Deltog ej i valet	Summa procent	
	samma—klar	(81)	52	2	6	60	87	3	10	100	(914)
	samma—tveksam	(4)	2	1	1	4	53	17	30	100	(47)
Klar preferens	ingen preferens	(1)	—	0	0	0	0	29	71	100	(7)
(74)	annan—tveksam	(2)	1	0	0	1	46	27	27	100	(26)
	annan—klar	(12)	6	2	1	9	66	18	16	100	(128)
	samma—klar	(35)	4	1	1	6	70	10	20	100	(96)
	samma—tveksam	(26)	2	1	2	5	44	14	42	100	(73)
Tveksam	ingen prefens	(7)	—	1	1	2	—	50	50	100	(18)
(18)	annan—tveksam	(11)	1	0	1	2	28	25	47	100	(32)
	annan—klar	(21)	3	1	0	4	70	18	12	100	(57)
	ingen preferens	(38)	—	1	1	2	—	46	54	100	(35)
Ingen preferens	preferens—tveksam	(34)	1	0	1	2	40	20	40	100	(42)
(8)	preferens—klar	(28)	2	0	1	3	68	2	30	100	(47)
100 (1522)			74	10	16	100					

Kommentar: Resultaten i tabell 12.1 bygger på paneldata. Endast intervjupersoner som ställde upp i alla tre panelstegen är medtagna i analysen. Intervjupersoner med klara linjeprefrenser är sådana som utan att tveka angav vilken linje de skulle rösta på i folkomröstningen. Intervjupersoner med tveksam linjepreferens är sådana som på en första fråga säger att de inte har någon linjepreferens, men som på en följdfråga trots allt visar sig luta åt en viss linje. Intervjupersoner utan linjepreferens är sådana som på samtliga frågor vidhåller att de inte ännu har bestämt sig eller inte har någon linjepreferens.

samma. Bakom de nyskapade och okända folkomröstningsförslagen stod dessutom för väljarna sedan länge välkända politiska partier. Väljarna befann sig med andra ord i en ny — men ändå bekant informationssituation.

Men även om många väljare — 74 procent — hade klara linjepreferenser redan före kampanjen, fanns det en del väljare som var tveksamma — 18 procent — eller som helt saknade linjepreferens — 8 procent. Dessutom skedde det betydande förändringar hos många väljare på vägen från valpreferens till valhandling.

Låt oss först se vad som hände med preferensernas riktning och styrka från tiden före den egentliga valkampanjen till kampanjens höjdpunkt. Som framgår av tabell 12.1 bibehöll 81 procent av de väljare som före kampanjen angett att de hade en klar linjepreferens samma klara linjepreferens vid vårt andra mättillfälle. Fyra procent hade samma preferens, men hade ändrat styrkan i sin preferens och blivit mer tveksamma. Sammanlagt 14 procent av de med klara sympatier ändrade helt riktning i sina sympatier under kampanjens första del.

Av de väljare som före kampanjen uppvisade en tveksam linjepreferens, d v s väljare som tvekade om vilken linje de skulle rösta på, men som vid upprepade frågor ändå uppgav att de lutade åt att stödja en viss linje mer än en annan, ändrade hela 33 procent linjepreferens under loppet av en månad. Och av de väljare som var helt utan preferens före kampanjen kunde över 60 procent uppvisa en linjepreferens en dryg månad senare.

Under folkomröstningskampanjens första månad ägde det sålunda rum en omfattande preferensbildningsprocess. Det gäller i särskilt hög grad om vi ser till de väljare som var tveksamma eller saknade linjepreferens — en dryg fjärdedel av valmanskåren. Hos dessa väljare ändrade 3 av 4 i något avseende sina preferenser från kampanjens inledning till dess höjdpunkt. För valmanskåren i sin helhet är motsvarande resultat 1 av 3. Totalt ändrade 16 procent av väljarna riktningen i sina linjepreferenser under kampanjens första månad.

I tabell 12.1 redovisas också vad som hände med väljarnas linjepreferenser från kampanjens höjdpunkt till själva folkomröstningsdagen. Resultatet presenteras med utgångspunkt från de tre typer av valhandlingar som är möjliga: (1) man röstar enligt senaste preferens, (2) man röstar, men ej enligt senaste preferens och (3) man avstår ifrån att rösta.

Som synes är det första valhandlingsalternativet det helt domine-

rande. Sjuttiofyra procent deltog i valet och röstade i enlighet med sin senaste valpreferens, 16 procent avstod ifrån att rösta, medan 10 procent röstade emot den linjepreferens de angett en månad tidigare.

Väljarnas handlingsmönster på folkomröstningsdagen analyseras i tabellen även med hänsyn till både riktningen och styrkan i tidigare angivna valpreferenser. De horisontellt beräknade procentandelarna anger således i detta fall handlingsmönstret för varje grupp av väljare med hänsyn till deras preferenser före och under kampanjen. Tabellen visar t ex att av de väljare som hade en klar linjepreferens före kampanjen, men som av någon anledning blev tveksamma i sin preferens under kampanjen, röstade 53 procent enligt sin preferens, medan 17 procent röstade emot sin preferens och 30 procent avstod ifrån att rösta.

En närmare granskning av de horisontellt beräknade procentandelarna i tabell 12.1 visar att väljarnas handlingsmönster på valdagen är mycket olika beroende både på den tidigare valpreferensens riktning och dess styrka. Hela 87 procent av de väljare, som vid båda mättillfällena hade samma linjepreferens och var övertygade i sin uppfattning, röstade i enlighet med sin senaste valpreferens. Tio procent deltog ej i valet och tre procent ändrade sig och röstade på en annan linje.

Väljare som däremot var tveksamma och ändrade preferensriktning röstade på följande sätt: Endast 28 procent röstade i enlighet med sin senaste valpreferens, hela 47 procent avstod ifrån att rösta och hela 25 procent röstade på en annan linje än den valpreferens de uppgett sig ha en månad tidigare.

Sannolikheten för att en väljare med en klar linjepreferens en månad före valdagen ska rösta enligt sin preferens är 87 procent om han uppvisar samma preferensriktning som en månad tidigare. Om han däremot haft en annan preferensriktning en månad tidigare, är sannolikheten endast 66 procent att den senaste uppmätta valpreferensen omsätts i handling.

På samma sätt kan vi notera följderna av att en väljare vid ett tidigare tillfälle haft samma preferensriktning, men uppvisat en tveksamhet i sin valpreferens. I detta fall minskar sannolikheten att väljaren faktiskt fullföljer sin klara valpreferens från 87 till 70 procent.

Vår analys av valpreferensens omvandling till valhandling leder fram till två centrala slutsatser.

För det *första* är rörligheten bland väljarna ett nästan lika utmärkande drag som stabiliteten, om man tar hänsyn både till förändring-

ar av valpreferensernas riktning och styrka. Drygt hälften — 52 procent med klar linjepreferens, två procent med tveksam linjepreferens och en procent utan linjepreferens — tog sig fram till folkomröstningsdagen utan att i något avseende avvika från den ursprungliga preferensen. Följaktligen ändrade sig de resterande i något avseende och tog sig fram på mer krokiga vägar.

För det *andra* är valhandlingen inte enbart beroende av valpreferensens riktning och styrka strax före valdagen. Tidigare preferenser avsätter också tydliga spår i valhandlingen. Och det är inte enbart den tidigare valpreferensens riktning som får konsekvenser för senare handlingsmönster. Den tidigare valpreferensens styrka får också betydande konsekvenser.

Det senare resultatet visar att den slutliga valhandlingen föregås av en rad olika faser och där tidigare faser i beslutsprocessen kan få betydande återverkningar på den slutliga valhandlingen. Och i alla dessa faser kan massmedierna antas spela en central roll. På preferensbildningsstadiet kan massmedierna antas spela en viktig roll för själva existensen av valpreferenser likväl som för valpreferensernas riktning och styrka. På vägen mellan preferensbildningen och valhandlingen kan massmedierna tänkas påverka väljarnas vilja att omsätta en preferens i en öppen handling. Och slutligen kan massmedierna också antas ha betydelse både för deltagandet i valet likväl som för vilket politiskt alternativ som slutligen väljs.

Valet av linje i folkomröstningen kan således delas in i olika beslutssteg. Vi kan åtminstone skilja ut fem olika beslutssteg som kan beskrivas som individvariabler och där exponeringen för massmedierna kan tänkas vara en orsak som förklarar de variationer som existerar mellan olika individer. Det gäller (1) existensen av valpreferenser, (2) valpreferensernas riktning och styrka, (3) motivationen eller avsikten att delta i valet, (4) det faktiska deltagandet i valet och (5) valet av politiskt alternativ.

I det följande har jag valt att inte ta upp samtliga fem beslutssteg. Istället kommer vi att koncentrera oss till att studera massmediernas roll för existensen av linjepreferenser (1), valdeltagande i folkomröstningen (4) och linjevalet (5).

PREFERENSER

Att så många väljare redan före den egentliga valkampanjen hade skaffat sig uttalade preferenser för den ena eller andra folkomröstningslinjen berodde sålunda på att åsikterna i kärnkraftsfrågan var så

välutvecklade på massnivå och att kunskapen om var partierna stod i kärnkraftsfrågan var så utbredd. Massmediernas viktigaste roll dagarna direkt efter decemberuppgörelsen var därför att förse väljarna med kunskap om vilka linjer respektive partier stödde i folkomröstningen. I detta skede kan det knappast ha varit frågan om någon egentlig preferensbildning, eftersom det så tätt inpå decemberuppgörelsen inte existerade någon mer uttömmande information om förslagen annat än vilka partier som stödde dem.

Den snabba preferensbildningen bland väljarna innebar följaktligen att vi vid vårt första mättillfälle (januari 1980) stod inför det faktum att de allra flesta redan hade klara valpreferenser vid denna tidpunkt och att det därför inte heller finns mycket varians att förklara med t ex variationer i medieexponering. Det kan ändå i detta sammanhang vara av intresse att kunna konstatera att i den grupp, där det trots allt existerar en viss varians (oengagerade väljare), är det endast medieexponeringen som har någon självständig effekt på förekomsten av linjepreferenser. Individens kognitiva resurser, t ex utbildning, saknar helt betydelse.

Men även om en mycket stor del av valmanskåren hade klara linjepreferenser ändrade ändå en del väljare sitt preferensinnehav från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt. Det är tidningsexponeringens och TV-nyhetsexponeringens betydelse i denna fas av preferensbildningsprocessen som analyseras i tabell 12.2. Det är frågan om en mycket kort tid — ca en månad — men den är uppenbart ändå tillräckligt lång för att en del väljare skulle förlora en tidigare preferens och andra vinna en tidigare saknad preferens.

I tabell 12.2 redovisas dels andelen väljare som behöll respektive förlorade sin linjepreferens bland de väljare som före kampanjen hade en klar linjepreferens, dels andelen väljare som fick respektive ej fick en linjepreferens bland de väljare som före kampanjen saknade en klar linjepreferens. Resultatet presenteras för två olika medieexponeringsnivåer — lågexponerade och normal/högexponerade.

Medieexponeringseffekten på preferensförekomsten är genomgående drygt tio procentenheter. Endast sex procent av de med normal eller hög tidningsexponering förlorade en linjepreferens från den ena tidpunkten till den andra, medan hela 18 procent av de lågexponerade förlorade sin tidigare införskaffade linjepreferens. Nästan exakt samma resultat uppvisar TV-nyhetsexponeringen.

När det gäller väljare utan preferens kan vi notera ett liknande resultat. Över hälften av de med normal eller hög exponering för TV-

TABELL 12.2 Förändringar i existensen av linjepreferenser från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt efter väjarnas medieexponering (procent).

	Tidnings-läsning		TV-nyheter		Samt-liga
	L	M/H	L	M/H	
Väljare med preferens					
— behöll preferens	82	94	83	94	93
— förlorade preferens	18	6	17	6	7
	100	100	100	100	100
	(1091)	(1007)	(83)	(1067)	(1127)
Väljare utan preferens					
— fick prefens	41	53	30	51	50
— fick ej preferens	59	47	70	49	50
	100	100	100	100	100
	(94)	(310)	(47)	(343)	(396)

Kommentar: L = lågexponerade, M/H = medel/högexponerade. Som lågexponerade har räknats de intervjupersoner som uppvisar det lägsta värdet på vår 5-gradiga exponeringsskala (se appendix). De övriga betraktas som medel- eller högexponerade.

nyhetsprogrammen skaffade sig under loppet av en månad en linjepreferens, medan endast 30 procent av de lågexponerade gjorde samma sak.

Resultatet i tabell 12.2 är giltigt även om vi kontrollerar för betydelsen av väljarnas engagemang och kognitiva resurser. En sådan nedbrytning av materialet i små grupper förstärker snarare de redovisade tendenserna men leder också till signifikansproblem.

Kontrollerar vi på detta sätt samtidigt för väljarnas engagemang och kognitiva resurser och enbart ser till de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna, blir effekten av exponeringen för TV-nyhetsprogrammen särskilt påtaglig. Av de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna som var utan preferens men som tittade mycket på TV-nyheterna skaffade sig hela 49 procent en linjepreferens, medan endast 20 procent av de som såg litet på TV-nyheterna skaffade sig en linjepreferens. På samma sätt förlorade den förra gruppen i mindre grad sina linjepreferenser (10 procent), än den senare gruppen (32 procent).

VALDELTAGANDE

Den kanske viktigaste funktionen hos en valkampanj är att den sätter igång den beslutsprocess på massnivå som leder till att preferenser omsätts i handling. För konkurrerande politiska alternativ räcker det inte med att ha sympatisörer. Det är först när väljarnas preferenser omsätts i handling som det räknas. Många väljare har t ex bestämda preferenser inför ett val — men deltar ändå inte i valet. Valkampanjen blir därför ett viktigt instrument för de politiska partierna att få sina anhängare att omsätta sina sympatier i handling. Det gäller att mobilisera de egna och om möjligt demobilisera konkurrenternas anhängare. Valkampanjen innebär i det här avseendet stora möjligheter till vinster — och förluster. Frågan är vilken roll som massmedierna spelar för väljarnas valdeltagande och i den process där preferenser omvandlas till öppen politisk handling?

I tabell 12.3 redovisas sambandet mellan väljarnas deltagande i folkomröstningen och väljarnas exponering för mediekommunikation (tidningsläsning, TV-nyheter och TV-kampanjprogram) och personkommunikation. Resultatet visar på ett klart samband mellan väljarnas exponeringsnivå och valdeltagande.

Valdeltagandet har starkast samband med tidningsexponering och personkommunikation. Endast 69 procent av de väljare som "läser litet om politik och energi" i tidningen deltog i omröstningen, medan valdeltagande bland de som "läser mycket" är hela 89 procent. Skillnaden är nästan lika stor mellan väljare där det förekommer "mycket litet av politisk diskussion" i den närmaste personliga omgivningen (73 procent) och där det förekommer "mycket diskussion" (90 procent).

Att det existerar ett så klart samband mellan exponeringen för den politiska världen och valdeltagandet är intressant. Men mera intressant är att sambandet kvarstår i det närmaste lika starkt när vi kontrollerar för sådana centrala faktorer som individens politiska engagemang och kognitiva resurser. Liknande resultat har även Blumler (1983:197) funnit i sin studie av valkampanjexponeringens betydelse för valdeltagandet i det första EG-valet våren 1979.

Som framgår av tabell 12.3 är individens informationsintag om omvärlden särskilt viktigt för de oengagerade väljarna. Ett undantag är här televisionens kampanjprogram, som i motsats till de andra informationsvägarna, har ett positivt samband med valdeltagandet hos de starkt engagerade väljarna. Hos dessa engagerade väljare har däremot exponeringen för TV-nyhetsprogrammen märkligt nog ett negativt

TABELL 12.3 Sambandet mellan väljarnas exponering för medie- och personkommunikation och väljarnas deltagande i folkomröstningen (valdeltagande i procent).

	Tidnings-läsning			TV-nyheter			TV-kampanj-program			Personkom-munikation		
	L	M	H	L	M	H	L	M	H	L	M	H
Engagemang												
Litet	62	78	79	63	75	72	75	74	76	64	76	78
Medel	80	87	87	81	87	86	86	86	89	85	86	88
Stort	*	91	93	100	94	90	81	93	96	*	89	96
Kognitiva resurser												
Litet	56	88	81	81	82	80	79	81	87	73	83	83
Medel	79	81	86	70	82	86	80	81	88	77	81	86
Stort	67	91	96	86	93	92	87	94	96	*	91	96
Samtliga	69	85	89	77	85	84	81	84	90	73	84	90

Kommentar: L = låg-, M = medel-, H = högexponerade. Se appendix för närmare beskrivning av variabelvärdesindelningen. * = för få fall.

samband med valdeltagandet. Det något paradoxala resultatet påminner starkt om det resultat vi fann när det gällde de båda programtypernas effekter på väljarnas politiska kunskaper (s 205). Sannolikt är den förklaring som där gavs till de observerade skillnaderna även giltig när det gäller valdeltagandet.

Sambandet mellan exponeringen för den politiska världen och det öppna handlandet gentemot den politiska världen manifesterat i valdeltagande är som synes än mer påtagligt om vi kontrollerar för individens kognitiva resurser. Individens kognitiva resurser har överhuvudtaget ett mycket svagt samband med individens valdeltagande. Kontrollerar vi t ex för individens politiska engagemang försvinner den direkta effekten av de kognitiva resurserna helt och hållet.

Tidningsläsning om energi och politik och exponering för TV-nyheter har båda, oberoende av varandra, ett positivt samband med valdeltagandet. Det gäller för valmanskåren i sin helhet och det gäller om vi kontrollerar för väljarnas engagemang och kognitiva resurser.

Av de väljare som både säger sig läsa *litet* om politik i tidningarna och se *litet* på TV-nyheterna deltog 63 procent i folkomröstningen. Ändrade väljarna sin tidningsläsning till att läsa *mycket* om politik ökade andelen röstande till 82 procent. Ändrade de däremot sitt TV-

nyhetstittande till att se *mycket* på nyhetsprogrammen ökade andelen röstande till 71 procent. Om de både förändrade sin tidningsläsning och sitt TV-nyhetstittande till att läsa *mycket* om politik och att se *mycket* på TV-nyhetsprogrammen ökade andelen röstande från 63 procent till hela 87 procent.

Utför vi samma typ av beräkning enbart för de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna framkommer ett intressant resultat. En ökning av tidningsläsningen eller en ökning av TV-nyhetstittandet tycks var för sig inte ha någon effekt på valdeltagandet. Om denna grupp av politiskt fattiga väljare däremot ökar både sin tidningsläsning och sitt TV-nyhetstittande ökar valdeltagandet mycket kraftigt. Det räcker inte med det ena eller det andra. Det är just kombinationen av en ökad tidningsläsning och ett ökat TV-tittande som ger resultat.

Resultatet i tabell 12.3 uttalar sig enbart om sambandet mellan exponeringen för och deltagandet i den politiska världen. I tabell 12.4 analyserar vi däremot massmediernas roll i den process då valpreferenserna omvandlas till en öppen valhandling. Liksom i tabell 12.2 utgår tabell 12.4 från de väljare som före kampanjen uppgav att de hade klara linjepreferenser och de väljare som var utan klara linjepreferenser. För olika exponeringsnivåer redovisas andelen väljare som sedan deltog i folkomröstningen.

Tabellen visar att lågexponerade väljare med linjepreferens före kampanjen i mindre utsträckning än de medel- och högexponerade deltog i folkomröstningen. Skillnaden är genomgående men är mest markant när det gäller läsning om politik och energi. Sannolikheten för att en individ med en klar linjepreferens skall rösta i folkomröstningen är 80 procent för den lågexponerade och 90 procent för den medel- och högexponerade väljaren. En skillnad på ett tio-procentigt valdeltagande mellan de två grupperna av väljare måste i detta sammanhang bedömas vara betydande.

Detta gäller i ännu högre grad om vi ser till de väljare som före kampanjen saknade en klar linjepreferens. För dessa väljare har både tidningsläsningen och den personliga kommunikationen i individens omgivning stor effekt på valdeltagandet. Av de lågexponerade tidningsläsarna, som före kampanjen var utan linjepreferens, deltog endast 56 procent i valet, medan hela 74 procent av de medel- och högexponerade deltog i valet. Motsvarande siffror när det gäller exponering för personlig kommunikation är 57 respektive 74 procent.

Dessa skillnader kan t ex jämföras med den skillnad som finns i

TABELL 12.4 Deltagande i folkomröstningen efter förekomst av linjepreferens före kampanjen och väljarnas exponering för medie- och personkommunikation (procent).

	Tidnings-läsning		TV-nyheter		TV-kampanj-program		Personkom-munikation		Samt-liga
	L	M/H	L	M/H	L	M/H	L	M/H	
Väljare med preferens före kampanjen									
— röstade	80	90	84	89	87	91	87	90	89
— röstade ej	20	10	16	11	13	9	13	10	11
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	(103)	(1000)	(81)	(1019)	(199)	(869)	(94)	(1005)	(1100)
Väljare utan preferens före kampanjen									
— röstade	56	74	64	71	72	70	57	74	69
— röstade ej	44	26	36	29	28	30	43	26	31
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	(84)	(299)	(45)	(332)	(106)	(260)	(77)	(300)	(386)

Kommentar: L = lågexponerade, M/H = medel/högexponerade. Se appendix för variabelvärdesindelningen.

valdeltagande mellan de väljare som hade en klar linjepreferens före kampanjen och de väljare som saknade linjepreferens. Av de förra röstade 89 procent i valet och av de senare 69 procent. Effekten av preferensförekomsten på valdeltagandet är med andra ord endast obetydligt större än effekten av tidningsläsningen om politik och exponeringen för politik i den personliga omgivningen.

Det bör påpekas att de resultat som här redovisats även är giltiga när vi kontrollerar för väljarnas engagemang och kognitiva resurser. Det innebär att individer, som enbart skiljer sig åt vad gäller exponering för den politiska världen, men som i alla andra relevanta avseenden är lika, uppvisar olika valdeltagande. Slutsatsen måste därför bli att både massmedierna och den personliga kommunikationen spelar en viktig roll i den process då valpreferenser omvandlas till öppen valhandling.

LINJEVALET

Hur väljarströmmarna gick i kampanjen — vilka linjer som vann och förlorade under själva kampanjen — har tidigare beskrivits i detalj (Holmberg och Asp, 1984). Vad jag här skall göra är att pröva om väljarnas exponering för massmedierna och för den närmaste personliga omgivningen hade några effekter på väljarnas val av linje i folkomröstningen.

I tabell 12.5 visas väljarnas linjepreferenser före kampanjen och hur de slutligen röstade i folkomröstningen. Väljarna har dessutom delats upp efter vilken tidning de läser och efter vilken tendens som råder i individens personliga omgivning. När det gäller tidningsexponeringen har vi fastställt tendensen i tidningarnas nyhetsrapportering genom våra innehållsmätningar. *Svenska Dagbladet, Sydsvenska Dagbladet* och *Kvällsposten* har bedömts vara "linje 1-press". Socialdemokratisk partipress har i sin helhet, trots att vi inte undersökt samtliga tidningar, betraktats som "linje 2-press". Förfarandet är tvivelaktigt eftersom vi inte fullt ut kan vara säkra på att alla socialdemokratiska tidningar gynnade linje 2 på nyhetsplats. På goda grunder kan vi dock anta att så var fallet. Att på liknande grunder generellt föra folkpartistisk partipress till "linje 2-press" eller moderat partipress till "linje 1-press" är däremot mera tveksamt. Som "linje 3-press" har vi slutligen räknat *Dagens Nyheter, Skånska Dagbladet, Hallands Nyheter* och *Gefle Dagblad*. Resultatet i den översta tabellen avser således enbart de väljare som läser någon av de tidningar som här redovisats.

Tendensen i individens personliga omgivning har bestämts med utgångspunkt från förekomsten av "linje-aktivister" i personens omgivning. Väljarna har tillfrågats om de har någon familjemedlem, arbetskamrat eller nära vän som aktivt försöker övertyga andra om att rösta på en viss linje i folkomröstningen. Frågan gäller således i detta fall väljarnas subjektiva uppfattning — inte om det faktiskt fanns någon linjeaktivist i omgivningen.

Resultatet i tabell 12.5 visar att väljare med *samma linjepreferenser* före kampanjen uppvisar *olika* valhandlingsmönster i enlighet med den tendens som existerar i den tidning väljarna läser och den tendens som existerar i individens personliga omgivning. De förändringar som äger rum från valpreferens till linjeval och som kan hänföras till tidningsexponeringen och den personliga påverkan måste dessutom bedömas vara anmärkningsvärt stora.

Av de väljare som före kampanjen uppgav att de skulle rösta med

TABELL 12.5 Väljarnas linjepreferenser före kampanjen och väljarnas linjeval i folkomröstningen efter exponering för dagstidning och linjeaktivister (procent).

Linjepreferens före kampanjen	Linje 1			Linje 2			Linje 3		
Tidning	Linje 1-press	Linje 2-press	Linje 3-press	Linje 1-press	Linje 2-press	Linje 3-press	Linje 1-press	Linje 2-press	Linje 3-press
Linjeval:									
Linje 1	82	42	60	12	2	7	4	1	0
Linje 2	7	30	16	67	80	75	6	12	7
Linje 3	3	10	5	4	3	5	79	75	87
Röstade ej	8	18	19	17	15	13	11	12	6
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	(99)	(61)	(57)	(70)	(248)	(67)	(53)	(170)	(118)

Linjepreferens före kampanjen	Linje 1			Linje 2			Linje 3		
Personlig omgivning	Linje 1-omg	Linje 2-omg	Linje 3-omg	Linje 1-omg	Linje 2-omg	Linje 3-omg	Linje 1-omg	Linje 2-omg	Linje 3-omg
Linjeval:									
Linje 1	70	57	65	9	3	5	4	3	2
Linje 2	12	30	15	67	86	73	1	6	5
Linje 3	6	3	10	12	3	8	87	84	82
Röstade ej	12	10	10	12	8	14	8	7	11
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	(49)	(30)	(97)	(34)	(100)	(131)	(75)	(104)	(226)

Kommentar: Linje 1-press = *SvD, SDS, KvP;* Linje 2-press = läsare av socialdemokratisk press; Linje 3-press = *DN, SkD, HN, GD.* I övrigt se textkommentaren. Väljare som röstade blankt har uteslutits i analysen.

linje 1 fullföljde hela 82 procent sin preferens och röstade på linje 1 i omröstningen — om de läste "linje 1-press". Endast sju respektive tre procent ändrade sin preferens och röstade på linje 2 respektive linje 3. Åtta procent avstod från att rösta. Läste linje 1-sympatisörerna däremot "linje 2-press" röstade enbart 42 procent på linje 1 och hela 30 procent ändrade sina preferenser och röstade på linje 2. Dessutom avstod hela 18 procent av linje 1-sympatisörerna ifrån att rösta om de läste "linje 2-press".

Även om tidningseffekterna är särskilt markanta för linje 1-sympatisörerna är effekterna också betydande för de båda andra linjerna. Av de linje 2-sympatisörer som läste "linje 2-press" röstade 80 procent på linje 2, men endast 67 procent om de t ex läste "linje 1-press".

TABELL 12.6 Väljarnas linjeval efter tidning och efter förekomst av linjeaktivister i den personliga omgivningen (procent).

	Tidning									Personlig omgivn			Samtliga
	SvD	*DN*	*G-P*	*SDS*	*Arb*	*Ex*	*AB*	*GT*	*KvP*	Linje 1	Linje 2	Linje 3	
Linje 1	53	22	23	44	12	22	6	16	36	29	11	18	19
Linje 2	18	27	33	31	59	35	56	36	42	20	44	30	38
Linje 3	28	48	43	17	20	41	35	45	16	48	42	50	40
Blankt	1	3	1	8	9	2	3	3	6	3	3	2	3
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal läsare/ intervjupersoner	117	265	128	59	66	324	276	56	73	162	239	444	1342

Kommentar: Som läsare räknas dem som uppger sig läsa den aktuella tidningen minst 1—2 dagar i veckan.

Tolv procent av "linje 1-press"-läsarna röstade istället på linje 1. Och av de väljare som sympatiserade med linje 3 före kampanjen och som läste "linje 3-press" omsatte hela 87 procent sin preferens i öppen handling. Läste de däremot t ex "linje 2-press" fullföljde endast 75 procent sin valpreferens.

Samma mönster som för tidningsläsningen går att iaktta när det gäller exponeringen för den personliga omgivningen. De förändringar som äger rum från de ursprungliga valpreferenserna till det slutliga linjevalet står genomgående i överensstämmelse med den tendens som existerar i individens personliga omgivning. Men effekten av den personliga påverkan är inte lika uttalad som effekten av innehållet i den tidning man läser.

Tabell 12.5 visar att mediekommunikationen och personkommunikationen hade effekter på linjevalet under själva kampanjen. Men vi kan på goda grunder anta att massmedierna inte enbart hade dessa kortsiktiga effekter på linjevalet utan att massmedierna också hade en långsiktig effekt som hade byggts upp under åratals exponering. För att studera denna långsiktiga medieinnehållseffekt på linjevalet som politisk handling är vi hänvisade till tvärsnittsdata. Någon förändring i själva handlandet, som t ex vid partibyten från ett val till ett annat, är ju inte aktuellt vid en folkomröstning. På denna punkt kan vi med andra ord endast pröva om de variationer vi kan observera när det gäller väljarnas linjeval kan föras tillbaka till variationer i väljarnas exponering för den politiska världen genom mediekommu-

TABELL 12.7 Tidningsexponeringens och personkommunikationens effekt på linjevalet under kontroll för väljarnas partisympatier (procent).

		Partisympati: nej-parti	Partisympati: ja-parti	effekt:
Tidning	neg	13	68	+55
	pos	25	89	+64
effekt:		+12	+21	

N = 363

		Partisympati: nej-parti	Partisympati: ja-parti	effekt:
Person-kommunikation	neg	15	67	+52
	pos	19	84	+65
effekt:		+ 4	+17	

N = 363

Kommentar: Procentandelen står för andelen röster på linje 1 och linje 2. Resultatet avser enbart de som läser antingen *SvD, SDS, KvP* eller *Arbetet* (positiva) eller de som läser *DN, SkD, HN* eller *GD* (negativa). I övrigt se textkommentaren.

nikation och personkommunikation under kontroll för inflytelser från andra relevanta påverkansfaktorer.

Tabell 12.6 visar det samband som existerade vid tiden för folkomröstningen mellan väljarnas linjeval och den tidning de läste och den tendens som fanns i den närmaste personliga omgivningen. Som framgår finns det ett klart samband mellan tendensen i den tidning man läser och läsarnas linjeval, liksom mellan tendensen i omgivningen

och väljarnas linjeval. Endast 28 procent av Svenska Dagbladets läsare röstade t ex på linje 3, medan t ex 48 procent av Dagens Nyheters läsare lade sin röst på linje 3. Samma mönster upprepar sig när det gäller exponeringen för linjeaktivister. Det finns ett samband — om än inte lika starkt — mellan vilka linjeaktivister som förekommer i omgivningen och vilken linje man röstar på.

Även om sambandet är starkt och vi liksom tidigare utgår ifrån att orsaksriktningen i huvudsak går från tidning till läsare, från omgivning till individ, så måste vi också eliminera inverkan av andra tänkbara faktorer som kan tänkas förklara väljarnas val av linje, t ex väljarnas partisympatier. Det är denna kontroll av inflytandet av individens partipolitiska predisposition som utförs i tabell 12.7.

Tidningsexponeringsvariabeln har i tabell 12.7 tilldelats två värden; antingen läser man en kärnkraftspositiv tidning (*SvD, SDS, KvP* eller *Arbetet*) eller en kärnkraftsnegativ tidning (*DN, SkD, HN,* och *GD).* Personkommunikationsvariabeln har också dikotomiserats. "Negativ" betyder här att en linje 3-aktivist existerar i individens närmaste omgivning och "positiv" att det *inte* förekommer någon linje 3-aktivist i individens omgivning. Väljarnas partisympatier har också tilldelats två värden; om man sympatiserar med ett ja-parti (s, fp eller m) eller ett nej-parti (vpk, c, kds). Den beroende variabeln står för hur stor andel av väljarna som röstade på en ja-linje (linje 1 eller linje 2).

Resultatet i tabell 12.7 visar att både den tidning man läser och påverkan från den personliga omgivningen har självständiga och direkta effekter på väljarnas linjeval oberoende av väljarnas partisympatier. Partisympatierna har störst effekt (från 52 till 65 procentenheter), med mediekommunikationens och personkommunikationens effekt på linjevalet är också betydande (från 4 till 21 procentenheter). Förklaringsvariablernas sammantagna effekt är därför mycket kraftig. För en väljaren som t ex både ändrar sin partisympati från ett nejparti till ett ja-parti och sin tidningsläsning från en negativ till en positiv tidning ökar sannolikheten för att han skall rösta på en ja-linje från 13 procent till 89 procent. Eller om förändringen går i motsatt riktning från en sannolikhet på 11 procent att rösta på linje 3 till en sannolikhet på 87 procent.

Av tabell 12.7 framgår också att både tidningsexponeringen och den personliga kommunikationen har störst effekter hos den som sympatiserar med ett ja-parti. Hos ja-partisympatisörerna har tidningsläsningen en effekt på 21 procentenheter, medan effekten endast är 12 procentenheter för nej-partisympatisörerna. För personkommu-

TABELL 12.8 Tidningsexponeringens, personkommunikationens och partisympatiernas effekt på väljarnas linjeval (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Samtliga	Engagemang		Kognitiva resurser	
		Litet	Stort	Små	Stora
Tidningsexponering	.18	.16	.29	.16	.22
Personkommunikation	.12	.05*	.26	.08*	.20
Partisympati	.53	.60	.28	.57	.47
Förklarad varians (R^2)	.36	.38	.37	.34	.44
Antal intervjuade	360	282	78	209	145

Kommentar: Resultatet avser enbart läsare av *SvD, SDS, KvP, Arbetet, DN, SkD, HN* och *GD.* (*) = ej signifikant på .05-nivån.

nikationen är motsvarande resultat 17 respektive 4 procentenheter.

Hur förhåller sig då de tre förklaringsfaktorerna till varandra? Är påverkan från den personliga omgivningen en viktigare faktor bakom linjevalet än den dagstidning man läser? Resultatet presenteras i tabell 12.8, där de tre förklaringsfaktorernas självständiga effekter på linjevalet redovisas med hjälp av ostandardiserade regressionskoefficienter. Regressionskoefficienterna motsvarar och kan i princip tolkas på samma sätt som de procentdifferenser som redovisades i tabell 12.7. Skillnaden gentemot tabell 12.7 är att vi nu för in tre förklaringsvariabler samtidigt i analysen. Det blir därför mer överskådligt att redovisa förklaringsvariablernas självständiga effekter med hjälp av regressionskoefficienter.

Samtliga tre förklaringsfaktorer har, under kontroll för varandra effekter på väljarnas val av linje i folkomröstningen. Som framgått av det tidigare har partisympatierna den största effekten (b = .53), medan tidningsexponeringen har en något större självständig effekt (b = .18) än personkommunikationen (b = .12). I klartext innebär detta att om en individ övergår från att läsa en "nej-tidning" till att läsa en "ja-tidning" ökar sannolikheten (under kontroll för individens partisympati och för påverkan i hans personliga omgivning), att han skall rösta på en ja-linje med 18 procent och vice versa.

Den självständiga effekten av tidningsläsning och personkommunikation är sålunda mycket betydande. Men den blir ännu mycket kraf-

tigare om vi enbart ser till effekten hos de starkt engagerade och de kognitivt rika väljarna. Hos de engagerade väljarna är innhållet i den tidning man läser och tendensen i den personliga omgivningen var och en för sig lika betydelsefulla för linjevalet som väljarnas partitillhörighet. Det är med andra ord i första hand hos de mindre engagerade och de kognitivt resurssvaga väljarna som partifaktorn har en dominerande betydelse för väljarnas linjeval.

Återigen får vi således belägg för att det är de engagerade och kognitivt rika väljarna som är mest mottagliga för utifrån kommande information, medan de oengagerade och kognitivt fattiga i högre grad låter sitt politiska handlande styras av deras allmänna partipolitiska predispositioner. Resultaten tyder på att ju mer engagerad en individ är i den politiska världen, desto mer betyder själva sakfrågan och desto mindre aktörerna, för individens ställningstagande i politiska sakfrågor. Och ju större kognitiva resurser individen besitter, desto mer betyder själva sakfrågan och desto mindre aktörerna.

Det är inte enbart individens engagemang och kognitiva resurser som har betydelse för uppkomsten av medieeffekter. I det föregående kapitlet analyserade vi t ex vilken roll som styrkan i individens förhandsinställning — partiidentifikationen — spelade som en mottaglighetsfaktor hos individen. I detta sammanhang skall vi därför bara notera att väljarnas känslomässiga bindning till ett parti också har betydelse för uppkomsten av tidningseffekter på linjevalet. Bland nej-partisympatisörer som känner sig som anhängare till sitt parti är skillnaden i röstetal för linje 3 mellan de som läser en "ja-tidning" och en "nej-tidning" endast sju procentenheter, medan skillnaden (tidningseffekten) är hela 21 procent för de nej-partisympatisörer som *inte* känner sig som anhängare till sitt parti.

Men detta resultat är (som vi tidigare kunde konstatera när det gällde värderingen av kärnkraften) inte giltigt för ja-partisympatisörerna. Hos dessa är tidningseffekten som störst just bland partianhängarna (15 procents skillnad mot 3 procent för de obundna ja-partisympatisörerna). Och liksom tidigare kan vi förklara detta motsägelsefulla resultat med att det existerade samspelseffekter mellan medieinnehållsegenskaper och mottaglighetsegenskaper. Innehållet i "ja-tidningarna" appelerade i mycket hög grad till just ja-partisympatisörer med stark partiidentifikation.

*

En ytterligare faktor som vi har antagit kan påverka individens mottaglighet för utifrån kommande information är individens relationer till sin sociala omgivning. Denna mottaglighetsfaktor har vi inte tidigare prövat empiriskt, och vi skall därför avslutningsvis analysera betydelsen av individens relationer till sin omgivning som mottaglighetsfaktor.

På samma sätt som individens inställning, engagemang och kognitiva resurser kan öka eller minska individens mottaglighet, kan också omgivningens inställning, engagemang och kognitiva resurser förorsaka att individen blir mer eller mindre mottaglig för utifrån kommande information. Individens relationer till sin omgivning rymmer således samtliga dessa tre aspekter, men vi skall i det följande enbart koncentrera oss till individens relationer till sin omgivning när det gäller omgivningens inställning.

Den kanske mest centrala frågan när det gäller en individs relation till sin omgivning är om han befinner sig i *konflikt* eller i *harmoni* med de värderingar och åsikter som existerar i hans omgivning. En person som befinner sig i åsiktsmässig konflikt med sin omgivning kan antas vara mera mottaglig för utifrån kommande påverkan än en person som befinner sig i åsiktsmässig harmoni med sin omgivning. Detta utgör vårt grundantagande.

Den sociala omgivning som individen relaterar sig till kan delas in alltefter dess avstånd till individen (se t ex Cooleys, 1909, indelning i primär- och sekundärgrupper och Mertons, 1949, indelning i medlemsgrupper och referensgrupper). Sätter vi individen i centrum skulle följaktligen den egna familjen utgöra den närmaste personliga omgivningen och därefter vänner, arbetskamrater o s v. Går vi vidare från dessa primära referensgrupper till mer avlägsna och abstrakta referensobjekt blir i politiska sammanhang det politiska parti individen sympatiserar med en central sekundär referensgrupp. I tabell 12.9 har vi utifrån denna utgångspunkt skiljt ut tre olika typer av referensgrupper: (1) make/maka som referensgrupp, (2) den närmaste personliga omgivningen som referensgrupp (familjemedlem, arbetskamrater och vänner), och (3) politiskt parti som referensgrupp.

Tabell 12.9 utgår från den linjepreferens väljarna uppgav att de hade före kampanjen och hur de sedan röstade i folkomröstningen. Hur väljarna slutligen röstade redovisas med hänsyn till vilken typ av tidning de läser — antingen en "ja-tidning" eller en "nej-tidning". Linje 1 och linje 2 har i tabellen slagits samman till en "ja-linje". "Nej-linje" står för linje 3.

TABELL 12.9 Tidningsexponeringens effekt på väljarnas linjeval efter väljarnas relationer till tre olika typer av referensobjekt (procent).

	Parti som referensobjekt							
	Ja-parti				Nej-parti			
Relation	konflikt		harmoni		konflikt		harmoni	
Tidning	ja	nej	ja	nej	ja	nej	ja	nej
ja-linje	21	15	86	84	59	54	1	2
nej-linje	68	81	4	8	23	31	92	96
röstade ej	11	4	10	8	18	15	7	2
	100	100	100	100	100	100	100	100
	(111)	(53)	(395)	(143)	(34)	(13)	(98)	(91)
Tidnings-effekt	+19		+6		+13		+3	

	Den närmaste personliga omgivningen som referensobjekt							
	Ja-omgivning				Nej-omgivning			
Relation	konflikt		harmoni		konflikt		harmoni	
Tidning	ja	nej	ja	nej	ja	nej	ja	nej
ja-linje	8	4	86	87	82	81	10	4
nej-linje	85	91	3	5	6	11	81	93
röstade ej	7	5	11	8	12	8	9	3
	100	100	100	100	100	100	100	100
	(73)	(65)	(117)	(40)	(140)	(72)	(116)	(96)
Tidnings-effekt	+10		+1		+6		+18	

	Make/maka som referensobjekt							
	Ja-make/maka				Nej-make/maka			
Relation	konflikt		harmoni		konflikt		harmoni	
Tidning	ja	nej	ja	nej	ja	nej	ja	nej
ja-linje	19	12	86	85	78	75	8	6
nej-linje	70	80	4	7	9	16	84	92
röstade ej	11	8	10	8	13	9	8	2
	100	100	100	100	100	100	100	100
	(47)	(25)	(252)	(98)	(120)	(45)	(117)	(94)
Tidnings-effekt	+17		+4		+10		+10	

Kommentar: Som läsare av ”ja-tidning” räknas här alla som läser moderatpress och socialdemokratisk press samt *SDS* och *KvP*. Som läsare av

Resultatet redovisas i tre olika deltabeller — en för varje referensgrupp. Individens relation till partiet som referensgrupp har bestämts med utgångspunkt från vilket parti som individen röstade på i det senaste riksdagsvalet. Individens relation till den närmaste personliga omgivningen har bestämts med utgångspunkt från vilken inställning till folkomröstningslinjerna som individen själv uppfattade fanns hos "familjemedlemmar, arbetskamrater och vänner". Individens relation till sin make eller maka har bestämts med utgångspunkt från vilken linje som individen tror att maken/makan kommer att rösta på i folkomröstningen. Konflikt med referensgrupp innebär att väljaren har en annan linjepreferens än vad den aktuella referensgruppen har. Harmoni innebär sålunda att det råder överensstämmelse mellan individens linjepreferens och den aktuella referensgruppens linjepreferens.

Tabell 12.9 skall läsas på följande sätt: Väljare som har ett ja-parti som referensgrupp (det parti som de röstat på i det senaste valet) och som står i konflikt med sitt parti (hade linje 3 som valpreferens) och läser en "ja-tidning" röstade i folkomröstningen enligt följande: 21 procent på en ja-linje (linje 1/2), 68 procent på linje tre och 11 procent avstod ifrån att rösta. Väljare i exakt samma konfliktsituation, men som läser en "nej-tidning", röstade på följande sätt: 15 procent på en ja-linje, 81 procent på linje 3 och 4 procent deltog ej i valet. Den tidning man läser har således en klar effekt. De förändringar som äger rum från valpreferens till valhandling står i överensstämmelse med den tendens som existerar i det tidningsinnehåll individen exponerar sig för.

Går vi vidare i tabellen och ser till de väljare som befinner sig i harmoni med sitt parti är skillnaden i röstningsbeteende mellan de väljare som läser en "ja-tidning" och en "nej-tidning" klart mindre än för de väljare som befinner sig i konflikt med sitt parti. Använder vi ett enkelt sammanfattande effektmått (se tabellkommentar) blir tidningseffekten i konfliktfallet + 19 och + 6 i harmonifallet.

"nej-tidning" räknas här alla som läser centerpress, *Dagens Nyheter* samt *Ny Dag*. Resultatet avser således enbart läsare av dessa tidningar. I övrigt se textkommentaren. Tidningseffektmåttet är beräknat på följande sätt: För läsare av "ja-tidning" resp "nej-tidning" beräknas först andelen ja-röster minus andelen nej-röster. "Tidningseffekten" beräknas sedan som skillnaden mellan de båda värdena. Exempel (konflikt med ja-parti som referensgrupp) 21% — 68% = —47 (ja-tidningsläsare); 15%—81% = —66 (nej-tidningsläsare); (—47) — (—66) = + 19.

En systematisk genomgång av detta slag för samtliga tre referensgrupper, fördelade i ja- och nej-referensgrupper, visar att tidningsexponeringen har en större effekt på väljarnas röstningsbeteende om individen befinner sig i konflikt med sin omgivning än om individen befinner sig i harmoni med sin omgivning. Fyra fall av sex går klart i hypotesens riktning, medan endast ett fall går emot hypotesen. Obalanserade situationer tycks uppenbarligen öppna dörren för mediepåverkan, medan balanserade situationer minskar möjligheterna om än inte helt stänger dörren för mediepåverkan. Ju mindre åsiktsmässig harmoni som råder mellan individen och hans omgivning, desto större effekter har massmedierna.

Analysen av omgivningens betydelse för uppkomsten av medieeffekter kan föras ännu ett steg vidare: Vi tar inte enbart hänsyn till inställningens riktning hos individen utan också till styrkan i individens inställning. Frågan är t ex om väljare som befinner sig i åsiktsmässig konflikt med sitt parti och som är övertygade i sin avvikande inställning är mer mottagliga för utifrån kommande påverkan än de väljare som inte är lika övertygade i sin åsikt?

Våra resultat tyder på att det är de tveksamma väljarna, i konflikt med sitt parti, som är mer mottagliga för mediepåverkan än de övertygade väljarna i konflikt med sitt parti. Av de väljare som t ex hade ett parti som var för kärnkraften som referensgrupp och som själva var emot kärnkraften, men var tveksamma i sin inställning, och läste en kärnkraftsnegativ tidning (N = 20) röstade hela 65 procent på linje 3, 30 procent på linje 1/2 och 5 procent avstod från att rösta. Väljare som befann sig i samma typ av konflikt med sitt parti, men som läste en kärnkraftspositiv tidning (N = 39) röstade på följande sätt: 38 procent på linje 3, 39 procent på linje 1/2 och hela 23 procent avstod ifrån att rösta. Den tidning dessa väljare läste hade således en mycket kraftig effekt på röstningsbeteendet, bl a genom att många av de tveksamma kärnkraftsmotståndarna som läste en positiv tidning avstod ifrån att rösta.

Hos de kärnkraftsmotståndare, som var övertygade i sin åsikt och som stod i åsiktsmässig konflikt med sitt parti, kan vi däremot knappast finna några effekter av tidningsexponeringen. Resultatet ger med andra ord inget belägg för att ju starkare konflikten är mellan den egna åsikten och det egna partiets åsikter, desto större utrymme blir det för mediepåverkan. Tvärtom tycks den starka övertygelsen hos individen ta överhanden och motverka det utrymme som öppnas för påverkan genom att individen är i åsiktsmässig konflikt med sitt parti.

Det är tveksamheten i indvidens egen övertygelse parad med en partikonflikt som gör individen så öppen — eller sårbar — för påverkan utifrån.

Även om tabell 12.9 primärt är upprättad för att besvara frågor kring betydelsen av individens omgivning för uppkomsten av medieeffekter, så ger tabellen också ett underlag för en analys av vilken roll som individens relationer till sin omgivning spelar för individens linjeval (under kontroll för vilken tidning man läser). Vilken betydelse hade det på röstningsbeteendet om man t ex stod i åsiktsmässig konflikt med sin make eller maka?

En bearbetning av tabellens resultat, byggd på jämförelser mellan röstningsbeteendet hos väljare vilkas ursprungliga linjepreferenser står i konflikt med deras referensgrupper och väljare som befinner sig i harmoni med sina referensgrupper, visar att den åsiktsmässiga relation som individen har till sin referensgrupp spelar en viktig roll för individens röstningsbeteende. Förhållandet till partiet som referensgrupp har störst betydelse och därefter förhållandet till make/maka. Om individen befinner sig i konflikt eller harmoni med sin närmaste personliga omgivning tycks däremot enbart ha måttliga effekter på individens valhandling.

Som exempel kan nämnas att av de väljare som före kampanjen hade en ja-linje som valpreferens och som var i åsiktsmässig harmoni med sitt parti (d v s i senaste valet röstade på s, fp, m) röstade 86 procent i enlighet med sin ja-linjepreferens, medan endast 57 procent röstade i enlighet med sin ja-linjepreferens om de stod i åsiktsmässig konflikt med sitt parti (d v s i senaste valet röstade på vpk/c/kds). Av väljare som före kampanjen hade linje 3 som valpreferens röstade 94 procent på linje 3, om de var i harmoni med sitt parti, och 72 procent, om de stod i konflikt med sitt parti.

Av de väljare som före kampanjen hade en ja-linje som valpreferens och befann sig i åsiktsmässig harmoni med sin make eller maka röstade 86 procent på sin ursprungliga valpreferens och 78 procent om de stod i åsiktsmässig konflikt med sin make eller maka. Motsvarande siffror för de väljare som hade linje 3 som ursprunglig linjepreferens var 88 respektive 74 procent.

Det redovisade resultatet antyder att relationen till partiet som referensgrupp tycks betyda relativt mer för röstningsbeteendet hos de väljare som före kampanjen hade ja-linjepreferenser, medan relationen till make/maka tycks betyda relativt mer för röstningsbeteendet hos väljare med linje 3-sympatier. Partiet som referensgrupp är dock

totalt sett den betydelsefullaste referensgruppen både för ja-linjesympatisörer och för linje 3-sympatisörer.

MASSMEDIERNA OCH VALHANDLINGEN

Folkomröstningen i kärnkraftsfrågan innebar att medborgarnas roll som beslutsfattare renodlades på ett helt annat sätt än i ett ordinarie riksdagsval. De svenska väljarna ställdes inför en situation där deras ställningstagande i en enskild politisk sakfråga skulle leda fram till ett konkret politiskt beslut manifesterat i öppen handling.

Den slutliga valhandlingen kan ur den enskilde medborgarens perspektiv ses som ett resultat av en rad olika sinsemellan sammanhängande beslut. I varje fas av denna beslutsprocess spelar individens exponering för den politiska världen genom massmedier och genom personer i den närmaste omgivningen en viktig roll.

Vi har kunnat visa att massmedierna spelar en betydelsefull roll i den inledande preferensbildningen och i den process där individens valpreferens slutligen omvandlas till en öppen politisk handling. Väljare som före kampanjen kännetecknas av samma egenskaper och som befinner sig i samma beslutssituation uppvisar olika valhandlingsmönster beroende på skillnader i deras exponering för massmedier och personlig kommunikation. De lågexponerade väljarna deltog i betydligt mindre utsträckning i folkomröstningen än de normal- och högexponerade väljarna. Väljare med samma linjepreferenser före kampanjen uppvisade ett slutligt valhandlingsmönster som stod i stark överensstämmelse med tendensen i den tidning de läste och tendensen i individens närmaste personliga omgivning.

Den största självständiga effekten på väljarnas val av linje i folkomröstningen hade inte helt överraskande väljarnas allmänna partipolitiska predisposition; deras partitillhörighet. Men även om partitillhörigheten har den största effekten har mediekommunikationen och personkommunikationen också betydande självständiga effekter på linjevalet. Den självständiga direkteffekten på linjevalet av partitillhörigheten är ungefär tre gånger så stor som av tidningsexponeringen och fyra gånger så stor som av personkommunikationen.

Hos de politiskt engagerade väljarna betyder däremot tendensen i den tidning man läser och tendensen i den personliga omgivningen lika mycket för linjevalet som väljarnas partitillhörighet. Partifaktorn har genomgående den klart största effekten hos de oengagerade och

kognitivt fattiga väljarna. Det politiska handlandet hos de politiskt utanförstående tycks i mycket stor utsträckning styras av deras partitillhörighet, medan de engagerade och kognitivt rika väljarna är mer mottagliga för utifrån kommande påverkan.

Mäktiga massmedier

Studier i politisk opinionsbildning

Kent Asp

Tryckår: 1986
Förlaget Akademilitteratur, Stockholm

Del IV

VI MASSMEDIERNAS INNEHÅLL OCH EFFEKTER

Mäktiga massmedier 340

KAPITEL 13

Mäktiga massmedier

Det är en sak som oroat mig hela veckan. Att nästa storkrig inte kommer att sättas igång av två länder, utan av någon stjärna vid ett TV-bolag.

Så skrev den välkände amerikanske kolumnisten Art Buchwald efter att ha följt televisionens nyhetssändningar om Falklandskriget. Och han fortsätter sin krönika:

Jag ser TV-kändisen sitta bakom sitt studiebord och bakom honom hänger en stor filmduk. Han säger till tittarna att "om ett ögonblick skall vi tala med Argentinas krigsminister. Mr Rodriguez, kan ni se någon annan utväg ut krisen än att starta ett krig'?

— Argentina har hela tiden sagt att vi är villiga att förhandla om en hederlig lösning.

— Men antag att britterna sänker ett av edra fartyg?

— Då kommer vi att anfalla dem med hela vår krigsmakt.

— Tack så mycket, herr Rodriguez. Och nu till London där vi har Devlin Person, utrikesministern i studion. Mr Person, som ni just hörde, är Argentinas krigsminister beredd att sätta in hela krigsmakten mot den engelska flottan. Jag antar han menar bombflyg och ubåtar. Vad tänker Storbritannien göra åt detta?

— Hennes Majestäts regering är villig att diskutera fredligt de problem som föreligger. Ingen vill ha krig. Men samtidigt står vår ära på spel.

— Men om argentinarna inte vill komma till förhandlingsbordet är ni då beredda att använda atomvapen?

— Jag tycker inte att detta är den rätta tiden eller platsen för att diskutera atomvapen.

— Varför inte det?

— Vi föredrar att inte öka talet om krig. Det har pratats tillräckligt redan om vapenmakt.

— Ursäkta om jag pressar eder på den här punkten, men menar ni att om Argentina sänker ett brittiskt hangarfartyg så tänker ni inte atombomba Buenos Aires.

— Vi håller alla möjligheter öppna.

— Tack för det, mr Person. Och nu över till New York för en intervju med Argentinas ambassadör i FN. Herr ambassadör, vi har just hört att britterna tänker använda atomvapen mot edra städer om ni inte drar tillbaka trupperna från Falklandsöarna. Hur tänker ni möta en sådan attack?

— Vi tvivlar på att det kommer att hända. Men om det händer kommer vi att be en icke-Nato-makt att slå tillbaka mot britterna betydligt närmare deras eget land.

— Det är tydligt att ni talar om Sovjetunionen. Har eder regering varit i kontakt med Moskva?

— Det vill jag helst inte svara på just nu.

— Tack så mycket, herr ambassadör. Låt oss nu höra vad utrikesminister Robert Dobson i Washington har att säga. Mr Dobson, har amerikanska UD några eventuella planer utifall Sovjet förser Argentina med atomvapen?

— Vi håller på med en fredlig lösning av krisen och försöker att få båda parter till förhandlingsbordet.

— Ni svarade inte på min fråga. Jag vill veta om USA är berett att börja krig med Sovjet om ryssarna för in robotar i den västliga hemisfären . . .

(7 dagar den 7 maj 1982).

TVÅ FRÅGOR

Kommer det att vara en amerikansk TV-journalists nitiska frågor som sätter igång nästa världskrig?

Oavsett om vi tror att Art Buchwalds mardrömslika exempel kan bli verklighet eller ej, så kan det tjäna som en illustration till hur den moderna TV-journalistiken kan tvinga in ledande politiker i hörn som de inte kan ta sig ur, och till hur det journalistiska arbetssättets inneboende logik kan leda till en situation ingen önskar.

Många massmedieforskare och mediedebattörer ser detta som ett uttryck för massmediernas makt. Även om det inte behöver handla om makten att utplåna mänskligheten, så är massmediernas och då särskilt televisionens stora inflytande i politiken ett vanligt tema i den moderna massmedieforskningen. Denna tendens avspeglar sig också i de senaste årens boktitlar. Titlar som *Media Power Politics* (Paletz and Entman, 1981), *Channels of Power* (Ranney, 1983), *Media Power in Politics* (Graber, 1984) och *Media Power* (Altheide, 1985) utgör bara ett axplock av all den litteratur där massmediernas politiska makt skärskådas.

Den tes som oftast drivs i dessa böcker, och i den vetenskapliga litteraturen i allmänhet, är att massmediernas makt i politiken är stor — och att den tycks bli allt större. Att massmedierna på detta sätt tilldelats en allt mer central roll i politiken har också avsatt spår i den nyligen avslutade norska maktutredningen (NOU 1982:3) och den nyligen påbörjade svenska maktutredningen (Kommittédirektiv 1985-06-27). I båda utredningarna urskiljs frågan om massmediernas makt som ett särskilt utredningsområde.

Men massmediernas makt i politiken är också starkt ifrågasatt. Både i den internationella litteraturen och i den svenska. Då är det oftast — om än inte alltid (se t. ex. Paletz and Entman, 1981) — verksamma eller tidigare verksamma journalister som stått för inläggen. Det genomgående temat är att politikerna utnyttjar eller manipulerar massmedierna för sina egna syften. Journalisterna och massmedierna blir därför snarare maktens redskap än självständiga aktörer med egen makt. Massmedierna är mera maktens massmedier än mäktiga massmedier.

Mediekritikern Åke Olssons bok (1984) med den talande titeln *Maktens krönikörer* är ett exempel på en svensk bok där denna tes förs fram, liksom journalisterna Lars-G Holmströms och Jaak Savings bok (1982) med den lika talande titeln *Husbondens röster*. I den internationella litteraturen på detta tema märks t ex studier av Margaret Thatchers sätt att styra nyhetsflödet under hennes valturné 1983. Granskningen utfördes av tre ledande brittiska journalister (Cockerell, Hennessey and Walker, 1985) i boken *Sources Close to the Prime Minister. Inside the Hidden World of the News Manipulators.*

De olika perspektiv på massmediernas makt som här antyds kan säkerligen till en del tillskrivas de olika roller som massmedieforskaren och journalisten spelar. Det ligger nära till hands att en massmedieforskare gärna överdriver massmediernas makt, eftersom det skänker ett visst skimmer och legitimitet åt det område han eller hon forskar om. Vem vill syssla med något oviktigt? För journalisten ligger det däremot i dessa sammanhang nära till hands att i enlighet med dubbeltänkandets speciella logik tona ned sin makt. Vem vill ha ansvaret för att nästa världskrig bryter ut?

Till största delen torde dock de diametralt motsatta åsikterna om massmediernas makt kunna påföras missförståndens konto. Man talar ofta om olika saker.

Frågan om *massmediernas makt* handlar om två olika frågeställningar. Den första frågan gäller massmediernas roll i opinionsbild-

ningsprocessen — i vilken utsträckning massmedierna påverkar individ och samhälle. Med massmediernas makt avses här närmast massmediernas *makt över publiken*. Den andra frågan gäller vem som har makten över massmedierna — vem som slutligen bestämmer eller kontrollerar innehållet i massmedierna. Med massmediernas makt avses här närmast i vilken utsträckning massmedierna själva har *makt över innehållet*.

Ett fullständigt svar på frågan om massmediernas makt i politiken kräver att båda frågorna besvaras. Massmedierna kan vara mäktiga i den meningen att de påverkar människors känslor och tankar, samtidigt som de kan vara helt maktlösa i den meningen att det är andra än massmedierna själva som bestämmer över deras innehåll. Massmediernas självständiga makt i politiken kan därför sägas vara en funktion av i vilken utsträckning massmedierna har makt över publiken och i vilken utsträckning massmedierna har makt över innehållet.

I denna bok har vi helt koncentrerat oss till den första frågeställningen. Frågan om massmediernas påverkanskraft — massmediernas makt över publiken — är trots allt den grundläggande frågeställningen. Är eller rättare — upplevs inte — massmedierna vara något maktmedel i opinionsbildningen utgör de knappast heller något som det är intressant att kontrollera eller bestämma över.

Den andra frågeställningen — massmediernas makt över innehållet — har vi inte tagit upp till behandling. I detta avslutande kapitel skall vi dock även beröra denna frågeställning. Någon empirisk prövning av frågan kan det knappast bli tal om. Däremot skall vi i mer generella termer diskutera vem som har makten över massmediernas innehåll och vilka konsekvenser detta kan tänkas få för politiken.

Men låt oss först i stora drag summera vad vi har kommit fram till om vilken roll massmedierna spelar i den politiska opinionsbildningen: vilken makt massmedierna har över hur människor uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen.

MAKTEN ÖVER PUBLIKEN

Tidigare har vi prövat vår allmänna förklaringsmodell om massmediernas effekter på väljarnas verklighetsuppfattningar, värderingar och valhandling var för sig i separata kapitel. Analyserna har då utgått ifrån följande enkla teoretiska modell: Individens handlingar gentemot den politiska världen (valhandlingen) antas vara orsakade av hur individen uppfattar och värderar den politiska världen (individens politiska världsbild). Denna världsbild antas i sin tur vara orsa-

kad av den information individen inhämtar om den politiska världen via individens egna personliga erfarenheter (egenkommunikation), genom andra personers erfarenheter (personkommunikation) och genom den information som förmedlas via massmedier (mediekommunikation).

Utöver dessa tre informationsvägar antar vi även att individens världsbild vid en viss given tidpunkt är påverkad av den information som finns lagrad hos individen (politisk predisposition). Individens predisposition, i den politiska världsbildens skepnad, antas vidare vara formad av individens politiska predisposition och den information som individen inhämtat om den politiska världen vid en tidigare tidpunkt o s v.

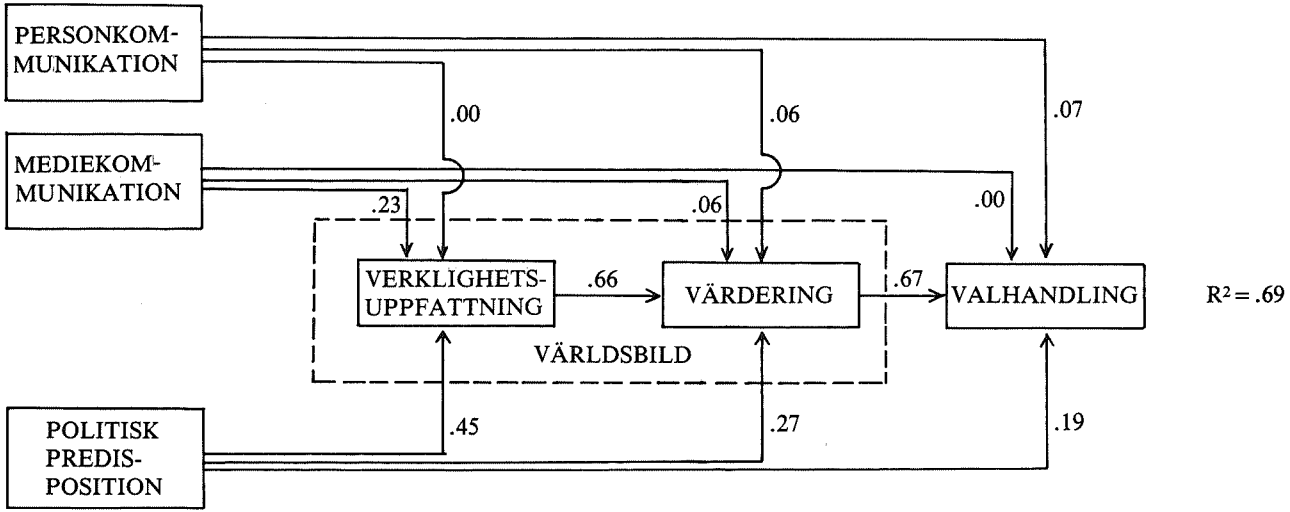
I figur 13.1 prövas förklaringsmodellen empiriskt. I denna modell har individens politiska världsbild delats upp i sina två beståndsdelar — individens verklighetsuppfattning och individens värderingar. Det kausala flödet antas i modellen gå från omvärldsuppfattningar till politiska värderingar.

Den grundläggande tanken är att såväl individens politiska världsbild som det politiska handlandet påverkas av de tre informationsvägarna och individens politiska predisposition. De *direkta* effekterna antas dock vara större på individens verklighetsuppfattning än på individens politiska värderingar och större på individens värderingar än på individens handlingar. Ju närmare vi kommer själva valhandlingen, desto mindre antas de direkta effekterna bli. Effekterna av de fyra påverkansvägarna på individens valhandling antas således i huvudsak vara *indirekta* och förmedlas via individens verklighetsuppfattning och värderingar — individens politiska världsbild.

Det empiriska material som ligger till grund för analysen i figur 13.1 avser individens val av folkomröstningslinje (kapitel 12), individens värdering av kärnkraften som energikälla (kapitel 11) och individens uppfattningar om de säkerhetsmässiga riskerna med att använda kärnkraften och de ekonomiska riskerna med att avveckla kärnkraften (kapitel 10).

I den empiriska prövningen av modellen saknas en av individens informationsvägar om den politiska världen: individens egna direkta personliga erfarenheter. Denna informationsväg har i det här sammanhanget bedömts vara utan betydelse. Det är med största säkerhet ytterst få väljare som kan bedömas ha en direkt personlig erfarenhet av kärnkraften som energikälla. Frågan ligger till skillnad från t ex skatter bortom de flesta människors direkta erfarenhet.

FIGUR 13.1 Politisk opinionsbildning — en förklaringsmodell (ostandardiserade regressionskoefficienter)



Förklarings-variabel	Effekt på verklighets-uppfattning	Effekt på värdering direkt	indirekt	totalt	Effekt på valhandling direkt	indirekt	totalt
Personkommunikation	.00	.06	.00	.06	.07	.04	.11
Mediekommunikation	.23	.06	.15	.21	.00	.14	.14
Politisk predisposition	.45	.27	.30	.57	.19	.38	.57

Kommentar: Resultatet avser enbart dem som röstade på någon linje i folkomröstningen och som läste någon tidning från vårt 8-tidningsurval (N = 360). Samtliga variabler har dikotomiserats. Tudelningen har gjorts enligt följande. *Politisk predisposition;* japarti (s/fp/m) = 1, nejparti (vpk/c/kds) = 0; *Mediekommunikation;* positiv tidning och ej negativ tidning *(SvD, SDS, KvP, Arbetet)* = 1, negativ tidning och ej positiv tidning *(DN, HN, GD, SkD)* = 0; *Personkommunikation;* omges ej av linje 3-aktivist = 1, omges av linje 3-aktivist = 0; *Verklighetsuppfattning;* uppfattning om kärnkraftens risker på en skala 1—10 där 1—4 = 1 och 5—10 = 0 (ca 50% i varje grupp); *Värdering;* värdering av kärnkraften på en skala 100—500 där 326—500 = 1 och 100—325 = 0 (ca 50% i varje grupp); *Linjeval;* jalinje (linje 1 eller 2) = 1, nejlinje (linje 3) = 0.

Samtliga värden är signifikanta på .0001-nivån, utom mediekommunikationens direkta effekt på individens värderingar. Det värdet är signifikant på .05-nivån.

Observera att orsakspilar mellan personkommunikation, mediekommunikation och predisposition saknas i modellen. Anledningen är, som tidigare framhållits, att vi saknar en teori om hur de förhåller sig till varandra (se kapitel 3, s 00). Alternativet att enbart utgå ifrån korrelationen mellan variablerna har vi också avstått ifrån. Detta innebär att när vi beräknar totaleffekten av dessa tre variabler bortser vi från den indirekta effekt som åstadkoms av att t ex en individs exponering för personkommunikation påverkar individens verklighetsuppfattning osv. Någon stor betydelse får dock detta inte (om vi t ex utgår från enkla korrelationer), eftersom ett tillägg av denna typ av indirekta effekter bidrar mycket litet till de tre variablernas totaleffekt.

Koefficienterna i figur 13.1 är ostandardiserade regressionskoefficienter. Samtliga variabler är dikotomiserade — delade i två värden. Denna amputering av den faktiska varians som existerar innebär inte bara en kraftig förenkling av verkligheten, utan den får också till konsekvens att samtliga koefficienter blir lägre än om vi tillåtit den ursprungliga variansen. Storleken på de effekter vi kan iaktta är sålunda snarare underskattade än överskattade.

Resultatet i figur 13.1 visar att individens politiska predispositioner (individens partisympatier) har den största *direkta* effekten på hur individen *uppfattar* den politiska världen (riskerna med att använda respektive avveckla kärnkraften). Förändrar individen sina partisympatier (från ett ja-parti till ett nej-parti eller vice versa) leder det till att individens verklighetsuppfattning ändras med nästan ett halvt skalsteg (b = .45) på en skala med ett enda skalsteg (0 till 1). Från t ex den allra lägsta riskuppfattningsnivån till ett mittläge på skalan eller från t ex ett mittläge till den allra högsta riskuppfattningsnivån. Men vi kan även notera att individens exponering för masskommunikation (tidningsläsning) också har en mycket stor *direkt* effekt på individens verklighetsuppfattning. Under kontroll för individens partipolitiska predisposition och för påverkan från den personliga omgivningen innebär en förändring av individens tidningsläsning (från ett kärnkraftspositivt innehåll till ett kärnkraftsnegativt innehåll eller vice versa) att hans uppfattning om kärnkraftens risker ändras med nästan 25 procentenheter (b = .23) i den riktning som tidningsläsningen förändras.

Individens exponering för personlig kommunikation i den närmaste omgivningen (förekomsten av familjemedlemmar, arbetskamrater eller vänner som aktivt försöker värva röster för någon linje), har däremot inga direkta effekter på hur individen uppfattar den politiska världen när vi kontrollerar för individens politiska predispositioner och informationsinhämtande om omvärlden via massmedierna.

Påverkan från personer i individens närmaste omgivning har däremot en viss *direkt* effekt (b = .06) på hur individen *värderar* den politiska världen. Det gäller som vi ser även när vi kontrollerar för individens egen verklighetsuppfattning, för individens politiska predispositioner och medieexponering.

Individens exponering för mediekommunikation har en lika stor *direkt* effekt (b = .06) på individens värderingar som den personliga kommunikationen. Individens exponering för masskommunikation får därigenom också en klart större *total* effekt (b = .21) på indivi-

dens värdering av den politiska världen (se kommentar till figur 13.1 om totaleffekt). Denna effekt är dock i huvudsak *indirekt* (.23×.66 = .15) och förmedlas via påverkan på individens verklighetsuppfattning.

Även individens partipolitiska predispositioner har en *direkt* effekt på hur individen värderar den politiska världen även vid kontroll för individens verklighetsuppfattning och exponering för den politiska världen. Det innebär sålunda att individens värderingsmässiga inställning till olika politiska objekt inte enbart bestäms av hur individen uppfattar de politiska objektens egenskaper, utan individens sätt att värdera objekten är också direkt beroende av påverkan från individens allmänna politiska predisposition, men också av påverkan från sin tidningsläsning och sin närmaste personliga omgivning. Konkret kan det t ex innebära att en individ som uppfattar kärnkraften som osäker och farlig inte värderar kärnkraften negativt därför att individen påverkas av sina partisympatier, sin tidningsläsning och av personer i den närmaste omgivningen att värdera kärnkraften positivt.

Hur individen värderar den politiska världen är den klart viktigaste orsaken till hur individen *handlar* gentemot den. Men valhandlingen förklaras inte helt av individens politiska världsbild. Individens politiska predisposition (b = .19) och närmaste personliga omgivning (b = .07) har också en direkt effekt på individens valhandling.

Individens val av linje i folkomröstningen tycks sålunda inte enbart ha påverkats av individens "egna åsikter" i sakfrågan, utan linjevalet tycks också ha påverkats av linjeaktivister i individens närmaste omgivning och av individens partitillhörighet. Denna typ av direkta effekter på valhandlingen under kontroll för individens egna åsikter skall inte existera enligt en renodlad *åsiktsröstningsmodell*. I en perfekt åsiktsröstningsmodell skall individens valhandling helt kunna förklaras av individens åsikter — politiska världsbild.

Det innebär följaktligen att de direkta effekter som trots allt kvarstår på individens valhandling efter kontroll för individens åsikter kan tolkas som en avvikelse från en åsiktsröstningsmodell. I folkomröstningen kan således partisympatiernas direkta effekt på valhandlingen ses som ett mått på hur stort inslaget var av renodlad partiröstning i folkomröstningen. I ett allmänt val kan storleken på den partipolitiska predispositionens självständiga effekt ses som ett mått på inslaget av *vaneröstning;* man röstar på ett parti i enlighet med sina allmänna partipolitiska predispositioner, oavsett om ens åsikter stämmer överens med partiet eller ej. På liknande grunder kan vi också tala om inslaget av *omgivningsröstning;* man röstar som sin närmaste omgiv-

ning (familj, vänner, arbetskamrater), oavsett de egna politiska åsikterna, och inslaget av *medieröstning;* man röstar enligt den tendens som finns i massmedierna oavsett de egna politiska åsikterna.

Koefficienterna som visar direkteffekterna på valhandlingen i vår förklaringsmodell kan med andra ord användas för att grovt uppskatta inslaget av *åsiktsröstning, vaneröstning, omgivningsröstning* och *medieröstning* under en valkampanj. Under folkomröstningen i kärnkraftsfrågan kan vi med denna utgångspunkt notera att *åsiktsröstningen* var helt dominerande, att inslaget av *vaneröstning* — eller rättare partiröstning i det här fallet — var betydande och att det existerade ett visst inslag av *omgivningsröstning*. Någon *medieröstning* kan vi däremot inte notera.

Påverkan av personer i individens närmaste omgivning har sålunda en liten direkt effekt på linjevalet. Men ser vi till den *totala* effekten på individens valhandling är effekterna av den personliga påverkan (b = .11) mindre än den påverkan som äger rum genom individens tidningsläsning (b = .14). Effekten av medieexponeringen är dock enbart indirekt och förmedlas via påverkan på individens politiska världsbild. Någon direkt effekt på valhandlingen existerar inte.

Av våra tre bakomliggande förklaringsvariabler är det dock, inte helt förvånande, individens partipolitiska predisposition som har den klart största *totala* effekten på individens valhandling (b = .57) — fyra respektive fem gånger så stor effekt som individens tidningsläsning (b = .14) och påverkan från linjeaktivister i personens närmaste omgivning (b = .11). Till största delen är effekten, som vår teoretiska modell föreskriver, indirekt (b = .38) genom påverkan på individens riskuppfattningar och värdering av kärnkraften, men det finns också som vi tidigare påtalat en direkt effekt av partitillhörigheten på individens linjeval även under kontroll för individens inställning till kärnkraften som energikälla (b = .19).

Sammanfattningsvis kan vi sålunda mer generellt konstatera, att massmedierna spelar sin viktigaste roll i opinionsbildningsprocessens tidiga stadier; hur vi uppfattar vår omvärld. På dessa stadier tycks däremot inte påverkan från den personliga omgivningen ha någon självständig och direkt effekt. Den personliga påverkan blir först markant i senare stadier; hur vi värderar vår omvärld. Individens partipolitiska predispositioner har däremot en egen självständig och direkt effekt på alla stadier i opinionsbildningsprocessen.

I det här sammanhanget bör vi dock påminna oss att individens predispositioner enligt våra utgångspunkter utgör lagrad information

som vid en tidigare tidpunkt inhämtats via de tre informationsvägarna. Det innebär med andra ord att t ex massmedierna i ett tidigare skede varit med om att påverka väljarnas politiska världsbild både som en självständigt verkande påverkanskälla, men kanske i än högre grad som en förbindelselänk mellan de politiska partierna och deras väljare. För de politiska partierna torde massmedierna otvetydigt vara det viktigaste påverkansmedlet för att föra ut sitt politiska budskap. Sträcker vi på det här sättet ut opinionsbildningen i tiden och gör modellen dynamisk, framstår massmedierna som än mer betydelsefulla i den politiska opinionsbildningsprocessen.

Den teoretiska förklaringsmodell som legat till grund för våra empiriska analyser är generell till sin natur. Den är avsedd för studier av politisk opinionsbildning i allmänhet och inte enbart för studier av opinionsbildningen i kärnkraftsfrågan under 1980 års folkomröstningskampanj. Men frågan är om de empiriska resultat vi presenterat kan generaliseras till att gälla all politisk opinionsbildning?

För det första kan kärnkraftsfrågan knappast sägas vara en typisk politisk sakfråga. I ett avseende skiljer den sig från andra sakfrågor på ett mycket bestämt sätt. Till skillnad från skatter, sjukvård, priser, pensioner och liknande frågor har de flesta människor ingen direkt personlig erfarenhet av kärnkraften som energikälla. Den ligger bortom den personliga erfarenheten. Men det gör också en rad andra politiska frågor människor har att ta ställning till: statens finanser, löntagarfonder, säkerhetspolitik o s v.

Att frågan ligger bortom de flesta väljares personliga erfarenheter visas av att vi inte tagit med vår första informationsväg — individens egna personliga upplevelser — när vi empiriskt prövat vår förklaringsmodell. Detta kan därför antas inskränka de empiriska resultatens generaliserbarhet till att enbart gälla politiska frågor av detta slag. Man kan t ex på goda grunder anta att mediekommunikationen spelar en mindre roll för individens verklighetsuppfattning i sådana politiska frågor där individen personligen kan observera verkligheten eller ha en direkt erfarenhet av den; t ex upplevelsen av den egna personliga ekonomin.

Frågan om vilken betydelse väljarnas upplevelse av den egna personliga ekonomin har för hur de röstar i de politiska valen är en mycket omdebatterad frågeställning (Mueller, 1964; Kramer, 1971; Hibbs and Madsen, 1981; Paldam, 1981; Lybeck, 1983; Holmberg, 1984). Både de forskare som menar att väljarnas handlande på valdagen bestäms av det ekonomiska egenintresset, och de som anser att röst-

ningsbeteendet i högre grad styrs av politiska faktorer, anser sig ha stöd för sina teser. Sören Holmberg finner dock i sin analys i *Väljare i förändring* inget starkt stöd för teorin om en *homo economicus*. Sören Holmbergs slutsats är att "den självständiga effekten på röstningen av förändringar i väljarnas ekonomiska situation var mycket begränsad vid sidan av effekten av väljarnas bedömningar av partiernas ekonomiska politik" (Holmberg, 1984:152). Holmberg utesluter dock inte att det ekonomiska egenintresset kan ha en indirekt effekt på röstningen genom att effekten kanaliseras via väljarnas bedömningar av partiernas politik.

Väljarens uppfattning av politiska och ekonomiska förhållanden bortom den direkta personliga erfarenheten tycks sålunda ha en större direkt effekt på röstningen än väljarens egna personliga ekonomi. Resultatet pekar med andra ord på att individens röstningsbeteende i högre grad bestäms av förmedlade erfarenheter (bedömningar av partiernas ekonomiska politik) än av direkta erfarenheter (individens ekonomiska situation) även i sådana politiska frågor som ligger inom den personliga erfarenhetssfären. Till liknande slutsatser har även de amerikanska forskarna MacKuen och Coombs (1981) kommit.

Vad har då dessa resultat för betydelse för frågan om generaliserbarheten av våra resultat? Resultaten antyder att även om kärnkraftsfrågan är en speciell typ av politisk sakfråga i den meningen att väljarna inte kan ha någon direkt personlig erfarenhet av den, så innebär det inte nödvändigtvis att opinionsbildningsprocessen fungerar på ett helt annorlunda sätt än när det gäller frågor inom den personliga erfarenhetssfären. Det är därför inte självklart att vi i våra slutsatser övervärderar mediekommunikationens betydelse för individens verklighetsuppfattning på bekostnad av individens egna direkta erfarenheter.

Men detta kan självklart inte tas till intäkt för att resultaten därför är giltiga för alla slags politiska sakfrågor. Att helt bortse från den personliga erfarenheten i frågor där sådana är möjliga är orimligt. Studier av opinionsbildningen i denna typ av frågor skulle därför i princip kunna ge andra resultat. Man kan anta att den första informationsvägen har en direkt effekt på individens politiska världsbild, men också att det sker en växelverkan mellan egna personliga erfarnheter, t ex prishöjningar, och de erfarenheter som förmedlas genom massmedierna. Det är kanske först när det sägs i press, radio och TV att priserna stiger som vi själva märker det. Man använder massmedierna för att bekräfta egna upplevelser och egna upplevelser för att

bekräfta vad som sägs i massmedierna.

Det andra generaliseringsproblemet hänför sig till att vi studerat en folkomröstning, där valhandlingen enbart gällt ett ställningstagande i *en* sakfråga. Frågan är om resultaten om massmediernas effekter även går att generalisera till att gälla politiska val i allmänhet.

Förklaringsmodellen lägger som sådan inget hinder i vägen för studier av opinionsbildningsprocesser där partival utgör den yttersta beroende variabeln. Skillnaden är endast att individens politiska världsbild i det fallet får vidgas till att gälla hur individen uppfattar och värderar en rad olika aktörs- och sakfrågeobjekt i den politiska världen. Att en sådan utvidgning i sig själv skulle leda till andra empiriska generaliseringar, utöver det vi anfört ovan om sakfrågans speciella karaktär, är knappast troligt.

Våra resultat visar att massmedierna spelar en central roll i den politiska opinionsbildningsprocessen. Den verklighetsbild som presenteras och den värdering som görs av den politiska världen i det medieinnehåll individen exponerar sig för påverkar starkt det sätt på vilket individen själv uppfattar och värderar den politiska världen. Och det är genom denna påverkan som massmedierna också indirekt påverkar den slutliga valhandlingen. Massmediernas påverkan visade sig också vara betydligt starkare än t ex den personliga påverkan från individens närmaste omgivning. I denna mening, som ett påverkansmedel i den politiska opinionsbildningen, måste massmedierna onekligen anses vara mäktiga. Massmedierna har en stor makt över sin publik.

Men massmediernas makt över publiken är inte villkorslös. Påverkan är inte lika stor och inte likadan under alla slags förhållanden.

För det första har vi kunnat visa att egenskaperna i *massmediernas innehåll* har en stor betydelse för uppkomsten av effekter. Det kan vid ett första påseende synas vara ett självklart och trivialt konstaterande. Men det kan knappast anses vara trivialt att konstatera att innehållets kvalitet — t ex dess informationsvärde — har ett klart samband med de kunskapseffekter innehållet åstadkommer. Den lilla landsortstidningen med ett begränsat informationsvärde har inte lika stora kunskapseffekter som den informativa storstadstidningen. TV-mediets sämre kunskapseffekter har inte enbart att göra med själva mediet utan också med innehållets kvalitet. TV-program med ett informativt innehåll avsätter betydande kunskapseffekter. TV är inte som så ofta sägs i debatten med nödvändighet ett dåligt informationsmedium. Det är innehållets egenskaper och dess kvalitet som avgör vilka effekter det åstadkommer.

Men vi har också kunnat visa att medieinnehåll med samma kvalitet kan åstadkomma olika effekter beroende på egenskaper hos individen — *publikens mottaglighet* för innehållet. I det avseendet spelar individens politiska engagemang och kognitiva resurser en central roll. Är t ex individen både oengagerad och kognitivt fattig är individen mindre mottaglig för mediepåverkan. Men brister i det ena avseendet, t ex kognitiva resurser, kan kompenseras med en bättre mottaglighet i andra avseenden, t ex motivation. Det personliga politiska engagemanget spelar en sådan viktig kompensatorisk roll för de kognitivt fattiga välljarna. Hinder som den sociala strukturen ställer upp kan med andra ord raseras genom individens egna viljeansträngningar.

När det gäller åsiktspåverkan tycks de politiskt engagerade och kognitivt rika väljarna vara mera mottagliga för påverkan genom massmedierna än de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. De oengagerade och resurssvaga är i högre grad mottagliga för de politiska partierna som opinionsbildare. Sett ur ett maktperspektiv är det således inte de politiskt naiva som förförs av massmedierna, utan det är snarare de politiskt sofistikerade som låter sig påverkas av massmedierna.

För det tredje har vi kunnat påvisa *effektnivåns betydelse* för uppkomsten av medieinnehållseffekter. Massmedierna spelar den viktigaste rollen i de tidiga stadierna i påverkansprocessen och påverkar i första hand väljarnas verklighetsuppfattningar. Ju större det värderingsmässiga inslaget blir i individens världsbild och ju närmare vi kommer individens valhandling, desto mindre direkta effekter har massmedierna. Massmediernas effekter på valhandlingen är med andra ord indirekt och förmedlas via påverkan på individens politiska världsbild.

Vi kan också notera att de olika informationsvägarna spelar olika roller i den politiska opinionsbildningsprocessen. Mediekommunikationen spelar sin viktigaste roll för individens verklighetsuppfattningar och för det vi kallat värderingsfri kunskap, medan den personliga kommunikationen spelar sin viktigaste roll för individens politiska värderingar och det vi kallat värderingsbunden kunskap.

Massmediernas effekter är dock inte enbart beroende av vilken effektnivå vi studerar. De är också beroende av vilken *typ av effekt* vi analyserar. Man kan t ex anta att det är svårare att påverka en person att ändra åsiktsriktning än att ändra styrkan i åsikterna. Vi har skiljt ut sex olika typer av effekter som teoretiskt kan förekomma.

Massmedierna kan *förstärka* vår världsbild, de kan *försvaga* den, de kan *klargöra* den och t o m *nyskapa* och helt *omvända* vår världsbild. Men massmedierna spelar kanske sin viktigaste roll genom att de bevarar vår politiska världsbild genom att ständigt *uppdatera* den.

Den teoretiska grunden för vårt antagande om uppdateringseffekter, vilka verkar bevarande på vår världsbild, är att vi inte som normalt är utgår ifrån *stabilitet* som individens normaltillstånd. Det traditionella antagandet om stabilitet som normaltillstånd leder till att forskningen fokuseras till en sida av den politiska opinionsbildningsprocessen — avvikelserna från detta stabila normaltillstånd.

Enligt vårt sätt att se är det lika rimligt att utgå från *sönderfall* som ett grundantagande om individens normaltillstånd. Ett sådant perspektiv på den politiska opinionsbildningsprocessen leder till ett intresse både för de krafter som verkar förändrande utöver det normala sönderfallet och för krafter som hindrar detta sönderfall och därigenom verkar bevarande på vår politiska världsbild. Och det är kanske just i denna *uppdateringsfunktion* som massmedierna är som mest mäktiga i opinionsbildningsprocessen.

MAKTEN ÖVER INNEHÅLLET

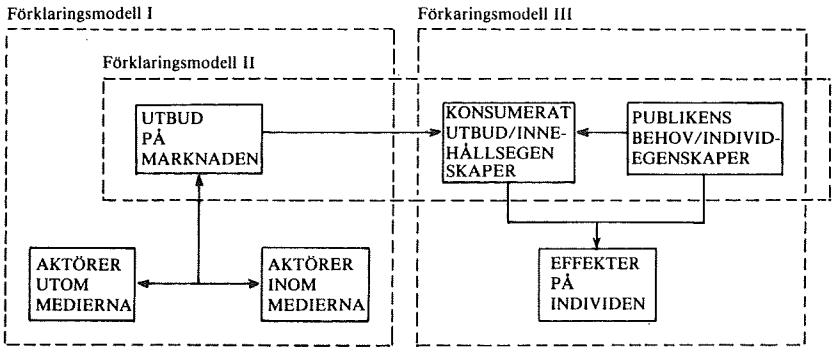
Massmedierna har effekter på hur människor uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen. I denna mening, som ett påverkansmedel, kan därför massmedierna sägas ha makt över publiken. Massmedierna blir därmed också en resurs som det är intressant att kontrollera för dem som vill utöva makt — påverka andra människor.

Frågan om vem som har makten över massmedierna kan analyseras från en råd olika infallsvinklar. Det kan gälla studier av vilka personer inom en redaktion som slutligen bestämmer vad som skall komma med i den dagliga nyhetsskörden, eller studier av statsmaktens roll för upprätthållandet av den fria åsiktsbildningen. Och det kan gälla studier av den statliga censuren, monopolkapitalets inflytande i medieindustrin, de politiska partiernas förhållande till dagspressen, tidningsägarnas inflytande o s v.

Min ambition är inte här att empiriskt belysa frågeställningen ur alla dessa aspekter. Det vore förmätet, eller detsamma som att påbörja en ny bok. Mina ambitioner sträcker sig enbart till att teoretiskt diskutera frågan och presentera en del synpunkter av närmast hypotetisk natur.

Den teoretiska modell som ligger till grund för mitt resonemang presenteras översiktligt i figur 13.2. Jag ska inte i detta sammanhang

FIGUR 13.2 Massmediernas utbud, konsumtion och effekter - en allmän förklaringsmodell



Förkaringsmodell I
Utbudet på marknaden förklaras av:
(1) de politiska aktörernas
  a) ideologiska överväganden
  b) strategiska överväganden
(2) medieaktörernas
  a) marknadsanpassning
  b) marknadspåverkan

Förklaringsmodell II
Det konsumerade utbudet förklaras av:
(1) utbudet på marknaden
(2) publikens behov

Förklaringsmodell III
Medieutbudets effekter förklaras av:
(1) innehållsegenskaper i det konsumerade utbudet
(2) individegenskaper: publikens mottaglighet

presentera modellen i detalj och de frågor den väcker, utan enbart använda den som en utgångspunkt för att närma oss frågan om vem som har makten över massmedierna och deras innehåll. I modellen har jag därför medvetet strävat efter enkelhet; att använda så få analysenheter och så få kategorier och variabler som möjligt. Det vi på detta sätt förlorar i detaljrikedom, hoppas vi vinna i allmängiltighet.

Massmediernas innehåll — utbudet på marknaden — antas vara orsakat av överväganden och handlanden hos tre olika aktörer: *aktörer utom medierna, aktörer inom medierna* och *mediernas publik*. Publiken som aktör antas dock inte direkt kunna påverka utbudet utan denna påverkan sker indirekt genom de överväganden som görs av aktörerna utom och inom medierna.

Denna enkla teori antas vara giltig för allt slags utbud från massmediernas sida. I det följande avser dock vårt resonemang och våra exempel i första hand massmediernas nyhetsutbud i allmänhet och det politiska nyhetsutbudet i synnerhet. Vi åsyftar också främst den direkta och kortsiktiga påverkan på utbudet och inte den mera långsiktiga påverkan som äger rum på massmedierna som en institution i samhället och därigenom slutligen också på deras innehåll. Det innebär att vi i detta sammanhang primärt intresserar oss för aktörerna utom medierna i deras egenskap av massmediernas informationskällor och inte av deras egenskaper av att vara ägare av massmedier, lagstiftare o s v.

Som framgår av figur 13.2 utgår vi ifrån att massmedieutbudet förklaras av det samspel som äger rum mellan aktörerna utom medierna — i vårt fall de politiska aktörerna — och medierna själva som aktörer. De politiska aktörernas handlande antas vidare kunna förklaras av två huvudfaktorer: en ideologisk faktor eller en intressefaktor och en strategisk faktor. Denna generella förklaringsmodell för politikers och politiska partiers agerande och ställningstagande är närmast hämtad från de partistrategiska studier som utförts av Björn Molin (1965), Gunnar Sjöblom (1968) och Leif Lewin (1984). Titeln på Leif Lewins bok, *Ideologi och strategi*, kan därför stå som en sammanfattning av de två faktorer som bestämmer de politiska aktörernas handlande.

De politiska aktörernas *ideologiska* och *strategiska överväganden* antas följaktligen här även kunna ligga till grund för en analys av deras agerande gentemot massmedierna i allmänhet, men också för en analys av de politiska aktörernas agerande i deras roll som informationskällor till massmedierna. Medieaktörernas handlande antas i sin tur också kunna förklaras av två huvudfaktorer: deras föreställningar om publikens efterfrågan eller behov *(marknadsanpassning)* och deras vilja eller önskan att påverka publiken i en viss riktning *(marknadspåverkan)*.

Inom ramen för vår allmänna förklaringsmodell utkristalliserar sig på detta vis en delteori om vilka faktorer det är som förklarar utbudet i massmedierna. I figur 13.2 har vi låtit det som konstituerar denna delteori markeras av en streckad linje och kallat den för *förklaringsmodell I*. Massmediernas nyhetsutbud om den politiska världen antas sålunda ytterst kunna förklaras av de politiska aktörernas *ideologi* och *strategi* och medieaktörernas *marknadsanpassning* och *marknadspåverkan*. Det är samspelet mellan dessa faktorer som slutligen avgör utbudet på marknaden. I vissa fall samverkar de båda

aktörernas intressen eller önskemål med varandra, i andra fall går deras önskemål mot varandra; för vissa typer av medier är påverkansfaktorn en viktigare faktor än anpassningsfaktorn; i vissa situationer är den ideologiska faktorn viktigare än den strategiska faktorn o s v.

Men det finns ytterligare en intressent i massmediernas innehåll och som både aktörerna inom och utom medierna ytterst har i åtanke när de agerar gentemot varandra. Det innehåll som kommer ut ur detta samspel är ämnat för en publik. Avsikten är att utbudet skall konsumeras av en *mass*publik på en marknad där det råder konkurrens om publikens uppmärksamhet.

Det massmedieutbud som konsumeras antas kunna förklaras av två huvudfaktorer: *utbudet på marknaden* och *publikens behov* och intressen. Det innebär att vi inom ramen för vår alllmänna förklaringsmodell kan skilja ut ytterligare en delteori om vilka faktorer det är som förklarar människors konsumtion av massmedier och deras innehåll. Denna delteori har vi kallat för *förklaringsmodell II* och dess omfattning har i figur 13.2 markerats med en streckad linje.

Det som återstår att förklara är de effekter det konsumerade massmedieutbudet åstadkommer på publiken. Denna delteori har vi i figur 13.2 benämnt *förklaringsmodell III* och liksom de övriga två förklaringsmodellerna markerat med en streckad linje. Massmediernas effekter antas, som tidigare och mera i detalj har framgått av denna bok, kunna förklaras av två huvudfaktorer: *innehållsegenskaper* och *individegenskaper*. Det är samspelet mellan dessa två faktorer som slutligen avgör medieinnehållets effekter.

Figur 13.2 utgör ett försök att binda samman dessa tre delteorier om massmediernas utbud, konsumtion och effekter till en enda allmän teoretisk förklaringsmodell. Den ideala massmediestudien skulle med andra ord utifrån våra utgångspunkter vara en studie som binder samman och i ett enda sammanhang empiriskt prövar samtliga dessa tre delteorier. I praktiken är det sällan möjligt. Oftast hamnar empiriska studier av massmedier inom ramen för en av de tre delteorierna.

Denna bok har t ex hållit sig till de frågor som ryms inom ramen för *förklaringsmodell III* om massmediernas effekter. Tidigare har jag i *Kampen om kärnkraften* (kapitel 6) tagit upp frågor som legat inom ramen för *förklaringsmodell II* — konsumtionen av eller exponeringen för massmedierna. I det följande avser vi alltså att diskutera de frågor som ryms inom ramen för *förklaringsmodell I* om massmediernas innehåll.

*

Som framgår av pilen i modellen antar vi att det är politikernas (källorna) och medieaktörernas agerande gentemot varandra som bestämmer eller är en orsak till att informationsutbudet ser ut som det gör. Det är sålunda relationen dem emellan som är den centrala förklaringsfaktorn — inte faktorerna var för sig. Denna relation kan därför, om vi vill, också ses ur ett maktperspektiv, som en maktrelation.

Den norska maktutredningen utgår ifrån att denna typ av relation mellan olika aktörer, och därmed också mellan massmedierna och deras informationskällor, kan analyseras som ett bytesförhållande där ojämlikheter i resurser, valmöjligheter och möjligheter att påverka motparten avgör vem som har makt över vem (Hernes, 1975; NOU 1982:3; NOU 1982:30; forskargruppen som svarade för den norska maktutredningens mediestudier utgjordes av Svennik Høyer, Kjell Olav Mathisen, Anita Werner och Helge Østbye). Enkelt uttryckt betyder det att källorna byter information mot uppmärksamhet i medierna och publiken byter pengar och uppmärksamhet mot den information och underhållning medierna förmedlar till dem. Någon direkt anknytning till denna allmänna teoretiska ansats om makt som ett bytesförhållande är dock svårt att upptäcka i de empiriska analyser som utredningen genomför om de norska massmedierna (Westerståhl, 1983).

Vi utgår ifrån att informationskällornas (politikernas) insats i denna byteshandel är deras tillgång till eller kontroll över information och att massmediernas insats är deras tillgång till eller kontroll över uppmärksamhet. Tillämpar vi Gudmund Hernes maktresonemang (NOU 1982:3:14) på medieområdet så skulle medieaktörernas makt över politikerna vara en funktion av i vilken utsträckning medieaktörerna har *kontroll* över uppmärksamheten (massmedierna som påverkansresurs) och i vilken utsträckning politikerna har ett *intresse* av denna uppmärksamhet (massmedierna som påverkansresurs). På samma sätt kan vi säga att politikernas makt över medieaktörerna är en funktion av i vilken utsträckning politikerna har tillgång till eller *kontroll* över information och i vilken utsträckning medieaktörerna har *intresse* av denna information.

Det är med andra ord detta ömsesidiga beroendeförhållande eller gemensamma intresse som utgör grunden för att den ene aktören kan utöva makt över den andre. Massmedierna vill ha information att förmedla till sin publik, politikerna vill ha uppmärksamhet för att nå ut till sin publik. Av detta följer att en av de båda aktörerna kan öka sin makt genom att (1) minska sitt intresse för det den andra aktören kon-

trollerar, (2) öka sin kontroll över det den andre är intresserad av, (3) öka den andre aktörens intresse för det aktören själv kontrollerar och (4) minska den andre aktörens kontroll över aktörens egna intressen.

Utöver dessa fyra sätt för en aktör att öka sin makt över en annan aktör för Gudmund Hernes (NOU 1982:3:17—19) även fram ytterligare tre möjligheter: genom att (5) ändra villkoren för själva utbytet, (6) ändra dagordningen och (7) föra in andra aktörer i byteshandeln.

Någon empirisk prövning eller någon systematisk genomgång av mediernas och politikernas makt, med utgångspunkt från den typ av maktbegrepp som den norska maktutredningen utgår ifrån, låter sig knappast göras i detta sammanhang. Vad vi däremot kan göra är att peka på några förhållanden i samhället som kan antas påverka maktrelationerna mellan politiker och massmedier och som kan tänkas få till följd att en maktförskjutning äger rum mellan politiker och massmedier.

Vårt grundantagande är att den utveckling som har ägt rum lett till att politikerna kommit att bli alltmer beroende av massmedierna och de aktörer som verkar inom dessa och att massmedierna därigenom kommit att få en allt större makt över innehållet. Till grund för detta antagande ligger tre olika utvecklingstendenser.

Den *första* tendensen har att göra med *samhällsutvecklingen* i allmänhet och utvecklingen inom det politiska området i synnerhet. I Sverige liksom i västvärlden i övrigt har rörligheten i valmanskåren ökat, antalet partibytare har blivit fler, klassröstningen har minskat, allt fler bestämmer sig senare för vilket parti de skall rösta på o s v (se t ex Petersson, 1977; Holmberg, 1981, 1984). Partiernas grepp om väljarna har minskat och åsiktsröstningen har ökat. Denna utveckling har lett till att det blivit allt viktigare att kontrollera de opinionsbildande krafterna i samhället. Genom att politikernas intresse för massmedierna av dessa skäl har ökat har de också därigenom blivit mer beroende av aktörerna inom medierna.

Den *andra* tendensen har mer att göra med själva *medieutvecklingen*. Dels har det skett rent strukturella förändringar, som t ex televisionens framväxt som det dominerande mediet och en monopoliseringstendens när det gäller dagspressen. Möjligheterna för de politiska aktörerna att få uppmärksamhet har härigenom i vissa avseenden minskat, samtidigt som konkurrensen mellan de politiska aktörerna för att få uppmärksamhet snarare har ökat.

Dels har det skett förändringar i mediernas arbetssätt som inneburit att journalisterna kommit att bli allt självständigare gentemot

politikerna. Det har skett en professionalisering av journalistiken som t ex i Sverige sannolikt är en av förklaringarna till att partipressen under de senaste årtiondena i sin nyhetsrapportering har blivit allt mindre partibunden (Asp, 1982). Till detta kommer att massmedierna har gjort sig mindre beroende av informationskällor utanför medierna, bl a genom den s k undersökande journalistiken. Även utvecklingen på. medieområdet pekar sålunda på att politikerna i större utsträckning blivit beroende av medierna än medierna av politikerna.

Det *tredje* förhållandet som gjort att massmediernas innehåll blivit allt mer intressant att kontrollera för politikerna, och därmed potentiellt ökat mediernas makt i förhållande till politikerna, är det faktum att massmedierna faktiskt har eller upplevs ha *makt över publiken.* Det massmedierna har att erbjuda i byteshandeln, är något som politikerna är angelägna att komma över. Även detta förhållande har gjort politikerna mer beroende av massmedierna.

I det ömsesidiga beroendeförhållande som massmedierna och politikerna befinner sig antas således, bl a med utgångspunkt från dessa tre förhållanden, att politikerna blivit allt mer beroende av uppmärksamheten i massmedierna och att massmedierna därigenom fått en större makt över politikerna i deras egenskap av informationskällor. Denna tendens hos politikerna att anpassa sig till de villkor massmedierna ställer upp kan med en gemensam beteckning kallas för *politikens medialisering.* Att det föreligger en sådan tendens innebär självfallet inte att vi därigenom säger att massmedierna generellt sett har en större makt över politikerna än vad politikerna har över massmedierna. Det handlar med andra ord inte om någon nivåuppskattning, utan om ett antagande om i vilken riktning makten har förskjutits över tid.

POLITIKENS MEDIALISERING

Med politikens medialisering avser vi här ett politiskt system som i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen. Utgångspunkten är att det moderna mediesamhället utmärks av ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet (Hernes, 1978:187). Det leder till att både massmedier och politiker försöker fånga publikens uppmärksamhet. Massmedierna direkt och politikerna indirekt genom massmediernas hjälp. I denna kamp om publikens uppmärksamhet måste massmedierna, bl a av utrymmesskäl och avkastningsskäl, använda sig av olika tekniker för att fånga publikens uppmärksamhet.

Gudmund Hernes (1978) tar upp fem sådana tekniker: (1) *tillspetsning,* (2) *förenkling,* (3) *polarisering;* motsatser framhävs, (4) *intensifiering;* konflikter framhävs och (5) *konkretisering.* Senare har Hernes (1983) lagt till en sjätte teknik: (6) *personifiering.*

På liknande grunder kan vi säga att aktörerna utanför medierna tvingas anpassa sig till och använda samma tekniker för att fånga massmediernas uppmärksamhet för att slutligen få publikens uppmärksamhet. Låt oss därför avslutningsvis och med utgångspunkt från den modell över den politiska världens åtta olika komponenter, som vår analys i denna bok ursprungligen startade med, presentera en del hypoteser om de konsekvenser politikens medialisering för med sig.

När det gäller *de politiska aktörerna* som objekt leder t ex det politiska systemets anpassning till massmediernas krav på personifiering till att partierna i sin kamp om uppmärksamheten i allt högre grad förlitar sig till partiledarna, eftersom det är dessa personer som massmedierna främst är intresserade av (jfr Esaiasson, 1985). Resultatet blir ett politiska system med en långtgående personifiering av politiken.

Kraven på tillspetsning och förenkling innebär vidare att *vissa typer av aktörsegenskaper* premieras på bekostnad av andra. Talförhet, smartness och förmåga att formulera rubriker blir viktigare personegenskaper för partierna i kampen om massmediernas uppmärksamhet än folklig förankring, kompetens och eftertänksamhet. Resultatet blir ett politiskt system med en starkt medieanpassad politikertyp.

Det politiska systemets anpassning till massmediernas krav på polarisering och intensifiering kan också antas få effekter på *relationerna mellan de politiska aktörerna.* Massmediernas stora intresse för det Jörgen Westerståhl och Folke Johansson (1985) kallat för konfrontationsjournalistik kan få politikerna att i sin kamp om uppmärksamheten hellre vidga motsättningarna och tala i konflikttermer än att påvisa likheter och tala i samarbetstermer. Resultatet blir ett politiskt system med en hög konfliktnivå.

När det gäller *de politiska sakfrågorna* som objekt leder massmediernas krav på tillspetsning och polarisering till att politikerna i stor utsträckning koncentrerar sig till det den engelske massmedieforskaren Colin Seymour-Ure (1974) har kallat för *clear-cut issues* för att få uppmärksamhet i massmedierna. Resultatet blir ett politiskt system där den politiska debatten fokuseras till ett smalt spektrum av starkt konfliktladdade sakfrågor.

Vidare innebär kraven på förenkling och tillspetsning en förkärlek för *sakfrågor med en viss typ av egenskaper*. Politikernas kamp om massmediernas uppmärksamhet leder därför till att man för fram politiska frågor som är enkla och otvetydiga. Resultatet blir ett politiskt system där den politiska debatten mera utmärks av simplifiering än nyansering.

Även de ofta komplicerade *relationer som existerar mellan olika sakfrågor* i politiken kan påverkas av det politiska systemets anpassning till massmediernas krav på konkretisering och förenkling. Sammansatta och komplicerade sakfrågor undviks eller bryts ned till enskildheter utan sammanhang. Resultatet blir ett politiskt system med en starkt fragmentariserad och avideologiserad politisk debatt.

Massmediernas krav på tillspetsning och polarisering får också effekter på *aktörernas relationer till olika politiska sakfrågor*. Kampen om uppmärksamheten i massmedierna leder till en tävlan i profilering i enstaka sakfrågor, där denna profilering blir ett mer verksamt vapen än politiska ställningstaganden i en rad olika sakfrågor över hela det politiska fältet. Resultatet blir ett politiskt system som starkt präglas av profileringspolitik.

Ser vi slutligen till effekterna på *den politiska världen* i sin helhet innebär politikernas anpassning till massmediernas krav till ett politiskt system där det politiska spelet, makten och taktiken sätts i centrum. Politik blir detsamma som ett fåtal centralt placerade och personifierade aktörer som ständigt befinner sig i konflikt med varandra och där aktörerna och de politiska sakfrågorna är utvalda för att deras egenskaper passar de krav det moderna mediesamhället ställer. Den politiska debatten förs av partiledarna och koncentreras vid varje tidpunkt till ett fåtal, enkla, entydiga och konfliktladdade sakfrågor. Resultatet blir ett politiskt system som befordrar kortsiktig opinionspolitik, utspel och popularitetsjakt på bekostnad av långsiktig resultatpolitik, sakdebatt och statsmannaskap.

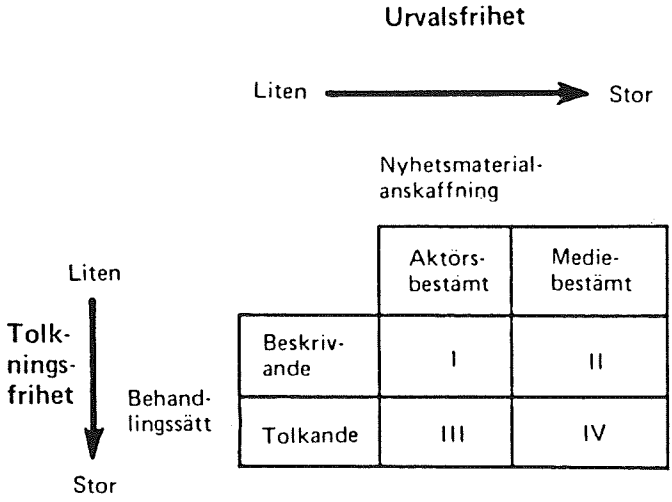
Politikernas anpassning till mediernas villkor leder också till en sorts spiraleffekt. I kampen om uppmärksamheten anpassar sig först politikerna till den teknik medierna använder. Medierna lär sig i sin tur att värja sig mot den teknik politikerna använder mot medierna, vilket i sin tur leder till att aktörerna utanför medierna måste ta till än mer förfinade metoder för att fånga massmediernas uppmärksamhet o s v. Vi får något som vi kan kalla för en *medialiseringsspiral*. Denna utveckling är självklart inte något som enbart massmedierna kan anklagas för. Aktörerna utanför medierna och däribland politi-

kerna kan ju välja att bryta spiralen.

Hittills har vi tagit upp *politikens medialisering* i den meningen att politikerna anpassat sig till mediernas villkor och därigenom också påverkat massmediernas innehåll. Men *politikens medialisering* kan också ta sig direkta uttryck genom att massmediernas gör sig allt mer oberoende av sina nyhetskällor — politikerna — och därigenom får en större makt över medieinnehållet.

Denna frågeställning belyses närmare i figur 13.3. Figuren visar medieaktörernas eller journalisternas inflytande över massmediernas innehåll som en funktion av medieaktörernas *urvalsfrihet* och *tolkningsfrihet*. Utgångspunkten för denna hypotes är att det journalistiska nyhetsarbetet kan delas in i två huvudbeståndsdelar: Att *anskaffa* nyhetsmaterial och att *behandla* det anskaffade nyhetsmaterialet. När det gäller nyhetsanskaffningen skiljer vi i sin tur ut sådant material där urvalsramen i huvudsak bestäms av aktörer utanför medierna (*aktörsbestämt*) och sådant material där urvalsramen bestäms av aktörer inom medierna(*mediebestämt*). I det förra fallet antas medieaktörernas urvalsfrihet vara mindre än i det senare fallet. När det gäller behandlingen av nyhetsmaterialet skiljer vi i figur 13.3 på två

FIGUR 13.3 Journalistens inflytande — en funktion av journalistens urvalsfrihet och tolkningsfrihet.



huvudtyper: *beskrivning* och *tolkning*. I det förra fallet antas medieaktörernas tolkningsfrihet vara mindre än i det senare fallet (se bl a Asp, 1985b, för en mer utförlig presentation av modellen och diskussion kring journalisternas inflytande i valkampanjen).

Dessa enkla distinktioner när det gäller medieaktörernas *urvalsfrihet* och *tolkningsfrihet* ger upphov till den typologi som redovisas i figur 13.3. Cell I representerar en aktörsbestämd och beskrivande journalistik där medieaktörernas makt är mindre i förhållande till aktörerna utanför medierna än i cell IV, som representerar en mediebestämd och tolkande journalistik, där medieaktörernas makt är större i förhållande till aktörerna utanför medierna.

Den mediebestämda och tolkande journalistiken (cell IV) utgör sålunda ett exempel på hur en aktör kan öka sin makt genom att minska intresset för det den andre aktören kontrollerar. Det blir en nyhetsrapportering där den politiska journalistiken går sin egna vägar och i allt högre grad gör sig oberoende av sina informationskällor — politikerna. I förlängningen av detta resonemang kan man skönja en *mediekrati* där aktörerna inom massmedierna på egen hand avgör *vad* den politiska debatten skall handla om, *hur* den skall tolkas och kanske också *vilka* slutsatser medborgarna skall dra av den.

I vilken utsträckning den moderna politiska journalistiken faktiskt utgörs av en typ I-journalistik eller en typ IV-journalistik eller hur blandningen av de fyra typerna ser ut får vi lämna obesvarad. Ett rimligt antagande är dock att inslaget av typ IV-journalistik har ökat under de senaste årtiondena. Det innebär inte att vi därmed hävdar att aktörerna inom medierna har en total eller ens den största makten över innehållet, utan enbart att deras makt över innehållet i massmedierna blivit större än tidigare.

MASSMEDIERNAS MAKT

Frågan om massmediernas makt kräver svar på två frågor. Den första — makten över publiken — har vi kunnat besvara empiriskt. Den andra — makten över innehållet — har vi enbart kunnat besvara teoretiskt i hypotesens form.

Svaret på frågan om massmediernas makt (figur 13.4) kan med våra utgångspunkter bli ett av fyra möjliga svar: massmedierna har ingen eller liten makt över publiken och ingen eller liten makt över

innehållet (cell I); massmedierna har stor makt över publiken men ingen eller liten makt över innehållet (cell II); massmedierna har ingen eller liten makt över publiken men stor makt över innehållet (cell III); eller massmedierna har stor makt över publiken och stor makt över innehållet (cell IV).

Ett kort och enkelt svar på en så komplicerad fråga som massmedernas makt i politiken riskerar alltid att bli fyrkantigt. Vår sammanfattande figur, där vi på ett enkelt sätt har försökt illustrera massmediernas makt som en funktion av massmediernas makt över publiken och massmediernas makt över innehållet, måste därför ses mot denna bakgrund. Men typologin kan trots det ligga till grund för en rad frågor: Var någonstans skall vi placera de svenska massmedierna? Idag? För femtio år sedan? I framtiden? Och hur skall Sverige placeras i förhållande till andra länder? Skall USA placeras i cell IV och Sovjetunionen med sin statsdirigerade press i cell I?

Den politiska världen kännetecknas av starkt organiserade intressen, som ofta kan utgöra en motvikt mot medierna. Men vilken makt har massmedierna inom andra områden som de har att bevaka? Kulturen, underhållningen, idrotten . . . Var någonstans i figur 13.4 skall vi placera massmediernas makt när det gäller dessa områden?

Den fråga som här ligger närmast till hands att besvara är naturligtvis frågan om var någonstans i figuren de svenska massmedierna skall placeras när det gäller bevakningen i kärnkraftsfrågan. På empirisk grund är det möjligt att slå fast att svaret antingen hör hemma i cell II eller i cell IV. Däremot går det inte här att på empirisk grund avgöra i vilken av dessa båda celler massmedierna slutligen skall pla-

FIGUR 13.4 Massmediernas makt — en funktion av makten över publiken och makten över innehållet

		Massmediernas makt över publiken: liten	Massmediernas makt över publiken: stor
Massmediernas makt över innehållet	liten	I	II
	stor	III	IV

ceras. Vilken makt massmedierna har haft över innehållet, i förhållande till de aktörer som agerat i kärnkraftsfrågan, måste till största delen grunda sig på ett hypotetiskt resonemang.

Ett tänkbart sätt att närma sig frågan om vem som har makten över massmediernas innehåll är att studera vem eller vilka intressen som gynnas eller missgynnas av innehållet. Utgår vi på detta sätt ifrån att aktörerna utanför medierna utgörs av kärnkraftsmotståndare och kärnkraftsförespråkare får vi i grova drag följande resultat.

Inför och under själva folkomröstningskampanjen gav massmedierna en klart mer positiv bild än tidigare av kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen. Harrisburgolyckan blev allt avlägsnare, 1979 års stora oljekris och 1980-talets instundande ekonomiska kris blev till verklighetsbilder i massmedierna som stämde bäst överens med den verklighetsuppfattning som kärnkraftsförespråkarna gjorde sig till tolks för. Själva folkomröstningskampanjen kom sedan också att i stor utsträckning gå i krisens tecken. Kärnkraften, som tidigare främst hade setts ur ett säkerhetsperspektiv, kom nu alltmer att ses ur ett ekonomiskt materiellt perspektiv. Riskerna med att använda kärnkraften kom nu mer direkt att konfronteras med de ekonomiska risker som en kärnkraftsavveckling skulle innebära.

Massmediernas bild av de politiska aktörerna inför och under folkomröstningen var mest gynnsam för dem som ville använda kärnkraften. Kampanjen i massmedierna kom i stor utsträckning att utspela sig i partilojalitetens tecken. Skapandet av de tre linjerna och den framtoning linje 2:s förslag fick gav stort utrymme för vädjanden till socialdemokraternas partilojalitet. De speciella medieutspel som anordnades från linje 2:s håll rönte stora framgångar. Anklagelserna mot linje 2 för partitaktiskt rävspel minskade dessutom allteftersom folkomröstningsdagen närmade sig, och de ersattes med omdömen om handlingskraft och förnuft. Linje 3:s trovärdighet kom däremot i allt högre grad att ifrågasättas i massmedierna.

Under folkomröstningskampanjen var det således de som ville använda kärnkraften som vann på massmediernas rapportering. Mycket talar för att massmedierna hade haft en motsatt effekt under kärnkraftsfrågans tidigare skeden. Från kärnkraftsdebattens första år i början av 1970-talet fram till och med händelserna i Harriburg våren 1979 gav massmedierna en i huvudsak negativ bild av kärnkraften. Under detta skede var det främst kärnkraftens säkerhetsrisker som stod i centrum; i första hand kärnkraftens avfallsproblem. I samband med Harrisburgolyckan kom däremot risken för olyckor och reaktor-

haverier att bli ett mer centralt inslag i massmediedebatten och nyhetsrapporteringen.

I massmedierna var det kärnkraftsmoståndarna som i hög grad satte sin prägel på debatten. Kärnkraften behandlades inte i första hand som en teknisk fråga, utan sattes in i ett vidare sammanhang. Sambandet mellan ökad energiförbrukning och ekonomisk tillväxt ifrågasattes och begrepp som småskalighet och livskvalitet fördes in i kärnkraftsdebatten.

I kärnkraftsfrågans historia är det sålunda viktigt att skilja ut tiden före valet i september 1979 — det som jag tidigare kallat för *opinionsbildningsfasen* och den *partipolitiska kampfasen* — och tiden därefter fram till folkomröstningen i mars 1980 — *folkomröstningsfasen*. Folkomröstningskampanjen, med den utformning den fick i massmedierna, innebar att de partipolitiska aktörer som förespråkade kärnkraften på ett annat sätt än tidigare kunde gå till offensiv och mer aktivt påverka det svenska folkets inställning till kärnkraften. Massmedierna — som den viktigaste påverkanskanalen — möjliggjorde detta, liksom de tidigare hade möjliggjort uppbyggandet av ett starkt kärnkraftsmotstånd.

Det som här har sagts kan givetvis ses som ett belägg för att massmedierna inte har haft någon självständig makt över innehållet, utan enbart tjänstgjort som en förmedlingskanal där kärnkraftsaktörerna utanför medierna har haft den avgörande makten över massmediernas innehåll. Under det första skedet dominerades debatten av dem som ville avskaffa kärnkraften, medan de som ville använda kärnkraften var de dominerande aktörerna under det andra skedet. Massmedierna skulle med andra ord kunna placeras i cell II under båda tidsskedena; de har visserligen haft stor makt över publiken, men ingen eller liten makt över det innehåll som har förmedlats.

Som jag tidigare har visat i *Kampen om kärnkraften* finns det emellertid en viss skillnad mellan de båda perioderna (Holmberg och Asp, 1984:35—39, 55—60). Under det första skedet bestämdes massmediernas innehåll i mindre grad än under det andra skedet av partipolitiska aktörer utanför medierna. I opinionsbildningsfasen var det i huvudsak aktörer inom medierna och aktörer utanför partierna — miljöaktivister, kulturpersonligheter och andra fria yrkesutövare — som var aktiva i opinionsbildningen. Och i det politiska spelet om kärnkraften som ägde rum under den partipolitiska kampfasen spelade massmedierna en central och självständig roll, även om deras agerande som medspelare och motspelare till olika politiska aktörer i

vissa fall kunde utnyttjas av aktörer utanför medierna. Efter valet 1979 och under själva folkomröstningskampanjen blev massmedierna däremot i högre grad en påverkanskanal för partipolitiska företrädare.

Godtar vi att denna relativa maktförskjutning mellan aktörerna inom och utom medierna har ägt rum på det sätt som här skildrats, ger det underlag för två slutsatser. Den första slutsatsen är att massmedierna under det första skedet fram till och med valet 1979 snarare skall placeras i cell IV än i cell II. Det innebär med andra ord att massmedierna under kärnkraftsfrågans opinionsbildningsfas både hade makt över publiken och innehållet, medan massmedierna under folkomröstningsfasen endast hade makt över publiken.

Den andra slutsatsen är att opinionsbildningsfasen i större utsträckning än folkomröstningsfasen resulterade i en negativ kärnkraftsopinion. Det innebär med andra ord att ju mer makt massmedierna hade över innehållet, desto mer negativ blev både bilden av kärnkraften i massmedierna och publikens inställning till kärnkraften (jfr kap 6, s 144 och tab 5.10 och 5.11 i *Kampen om kärnkraften*).

I vilken utsträckning massmedierna har makt över innehållet kan sålunda variera över tid, liksom man kan anta att det kan ske maktförskjutningar beroende på situation och vilka aktörer det gäller. Att ge ett generellt svar på frågan om massmediernas makt i förhållande till aktörerna utanför medierna är därför problematiskt. Men låt oss ändå till slut ge ett konkret exempel som på sätt och vis kan ses som ett sammanfattande svar på frågan om massmediernas makt i politiken.

I ett tidigare sammanhang (Asp, 1983) har jag visat att massmedierna i hög grad är med om att bestämma vilka frågor som står på väljarnas politiska dagordning. Massmedierna visade sig ha makt över publiken. Men det visade sig också att de politiska partierna i hög grad var med om att bestämma vilka frågor som stod på massmediernas dagordning. Politikerna visade sig ha makt över massmediernas innehåll. Detta resultat tyder på att vi i det här fallet närmast hamnar i cell II: massmedierna har stor makt över publiken, men liten makt över det innehåll som förmedlas till publiken.

Resultatet var emellertid inte alldeles entydigt. Det fanns också exempel som frångick det allmänna mönstret. I 1979 års valrörelse önskade inte något parti att kärnkraftsfrågan skulle bli en viktig valfråga. Men så blev det inte i massmedierna. På massmediernas dagordning blev kärnkraftsfrågan istället den viktigaste enskilda valfrågan. Och så blev också fallet hos publiken. Trots partiernas önskan

att få bort kärnkraftsfrågan från den politiska dagordningen uppgav de svenska väljarna att det var den viktigaste valfrågan. Detta resultat tyder på att vi i det här fallet hamnar i cell IV: massmedierna har stor makt över publiken — och stor makt över det innehåll de förmedlar till publiken.

Det är kanske dessa till synes motstridande svar som kommer sanningen närmast. I normalfallet är det politikerna som styr massmediernas innehåll, men i vissa fall kan massmedierna själva utöva ett stort inflytande på det innehåll de förmedlar. Men oavsett vem som har makten över massmediernas innehåll, är det massmedierna som har makten över publiken.

English summary

Part I PUBLIC OPINION FORMATION

THE MASS MEDIA AS A FIELD OF RESEARCH (CHAPTER 1)

This study has theoretical, methodological and empirical objectives. The theoretical objectives are reflected, in part, in the attempt to create a framework in which to analyze the processes of public opinion formation. The methodological objectives are most evident in the development of a technique for content analysis, in which media data are coupled to data at an individual level. The empirical objectives consist of answering questions concerning the content and effects of the mass media.

Most of the results presented in this study concern the Swedish referendum on nuclear power held in 1980, and are based both on interview studies of voters and on content analyses of the press, radio and television. The content analyses consist primarly of a campaign study of news reporting during the final ten weeks before the day of the referendum — from January 14, 1980 to March 23, 1980.

The interview study was carried out during the same period in the form of a three-wave panel survey. The panel study comprised a selection of 1,971 individuals who were first interviewed by telephone in late January and early February, and subsequently interviewed in person in late February and early March, after which they were included in a questionnaire survey immediately after the referendum, in late March and early April. 76% of the persons interviewed took part in all three waves. The studies were carried out as part of the

Swedish Election Research Programme at the Department of Political Science, University of Gothenburg.

The first chapter of this book, *The Mass Media as a Field of Research,* discusses the aim of the studies, the material, and various ways of studying both the effects of the mass media (fig. 3.1) and mass media content (fig. 3.2). Chapter 2, *The Effects of the Mass Media — a Research Review,* presents the developments taking place within recent research into the political effects of the mass media. Chapter 3, *A Framework for the Analysis of Opinion Formation,* discusses the basic theoretical assumptions on which the subsequent empirical studies of the effects of the mass media are based. Chapter 4, *The Climate of Opinion,* is intended as a brief account of the political environment within which the referendum took place.

Thereafter follows a section consisting of four chapters which analyze the content of the mass media. The first of these chapters, *The Picture of the Political World* (Chapter 5), summarizes the picture the Swedish mass media provided of the referendum campaign. This chapter serves as the starting point for the three following chapters on *The Descriptive Value of the Mass Media,* (Chapter 6), *The Informative Value of the Mass Media* (Chapter 7), and *the Message Value of the Mass Media* (Chapter 8).

The effects of the mass media are analyzed in four chapters. The first, *Voter Knowledge* (Chapter 9) treats the effects of the mass media on the voters' factual knowledge of the world of politics, while the second, *Voter Cognitions* (Chapter 10) takes up in more general terms the question of the significance mass media presentation of politics has for voters' cognition of political realities. Then comes a chapter on the way in which the mass media affect voter evaluation of the political world, *Voter Evaluations* (Chapter 11), and a chapter on the role played by the mass media concerning the way voters act in relation to the political world, *Voting Behaviour* (Chapter 12). In the final chapter of the book, *The Powerful Mass Media* (Chapter 13), an attempt is made to determine how powerful the mass media are for the formation of public opinion.

THE EFFECTS OF THE MASS MEDIA — A RESEARCH REVIEW (CHAPTER 2)

The overview chapter 2 provides of the political effects of the mass media is an attempt to describe and interpret the developments which have taken place in mass media research in a broader context. Three

different phases are distinguished: *the omnipotent mass media* (1900—1945), *the powerless mass media* (1945—1970) and *the powerful mass media* (1970—).

This change in effect researcher attitudes is seen as a result of the shifting emphasis placed by research at different points in time on the significance of the stimulus factor and the individual factor for the appearance of effects. The first stage is characterized by the stimulus factor (media content) being given priority. The second stage can be characterized as a strong reaction to this view, with the emphasis instead being placed on individual factors. The third stage can be seen as a synthesis of the earlier approaches, in which the significance of both the stimulus factors and the individual factors for the appearance of effects is emphasized. The attitude of effect research to the effects of the mass media can be summarized as follows: the greater the emphasis placed by research on the stimulus factors (mass media), and the less emphasis placed by research on the individual factors (the audience), the greater the significance attributed by research to the mass media in the process of influence.

PART II THEORETICAL FRAMEWORK

A FRAMEWORK FOR THE ANALYSIS OF OPINION FORMATION (CHAPTER 3)

The general theoretical starting points can be summarized in three basic assumptions: (1) the political attitudes and behaviour of an individual can best be determined by how he or she perceives and evaluates different phenomena in the *political world,* (2) the political world the individual perceives, evaluates and reacts to consists of two central political objects: *actors* and *issues,* together with their *properties* and *relations,* and (3) the individual may come into contact with the political world in three different ways: by direct personal observations and experiences *(intra personal communication)* or indirectly through other people *(inter personal communication)* or indirectly by means of some form of technical medium *(media communication).*

The information about the political world absorbed by the individual via the three channels of information and the individual's own properties and dispositions together constitute the four causative factors which are assumed to lie behind the way in which the indivi-

dual perceives, evaluates and reacts to the political world. It is this explanatory model which constitutes the basis of the empirical analyses. The basic hypothesis is that the properties which we find in the *media content* to which the individual exposes himself also leave their mark in the form of similar effects in the individual. This basic assumption can, however, be modified by variations in the individual's susceptibility to content. Five different types of *receptivity factors* are taken to play a central role: *perceptions of the communication content, attitudes, involvement, resources* and *personal surroundings.* The effects of the mass media are, however, not only assumed to be dependent on the properties of the mass media content and the properties of the individual, but also on the type of effect in question. Three different *effect levels* are distinguished: *cognitions, evaluations* and *actions/behaviour.* The closer we come to the actual act of voting, the smaller the *direct* effects of the mass media are taken to be. The effects of the individual's actions are primarily taken to be *indirect* and are communicated via the individual's values and view of reality — the individual's political beliefs. Six different *types of effect* are distinguished: *updating, strengthening, weakening, creative, shapening, converting.* The updating effects can be taken to be the most characteristic type of effect for the mass media, while conversion is the least usual effect. The *context* of the communication process being analyzed is also taken to be of significance for the appearance of effects (fig. 3.6).

PART III THE EXTERNAL CONDITIONS OF OPINION FORMATION

THE CLIMATE OF OPINION (CHAPTER 4)

The context — or the climate of opinion — in which the 1980 Swedish referendum campaign was carried out was characterized by three fundamental features which defined the external conditions for the formation of opinion during the campaign itself.

To begin with, this was a *referendum in a spirit of party loyalities.* The reason lies in the way in which the referendum proposals were formed. Proposal 1 was supported by the Moderate Party and entailed 12 reactors being put into use. Proposal 2 also entailed 12 reactors, but was supplemented by some further proposals which meant, among other things, that the reactors should be owned by the state

and the local authorities. The Social Democrats and the Liberals backed proposal 2. Proposal 3, which was supported by the Centre Party and the Communist Party, entailed no further development of nuclear power and dismantling of the six reactors then in operation within ten years at the most. Many — and all on the "No" side —saw the creation of Propsal 1 and Proposal 2 as a sophisticated tactical manoeuvre. The two alternatives were created and formulated in such a way that voters' party political loyalties would have the greatest possible significance. Secondly, this was a *referendum in a time of crisis.* The referendum took place against the backdrop of Harrisburg, the oil crisis and problems in the national economy. Thirdly, this was a *referendum in a time of frustation and weariness.* The referendum was not particularly popular among the Swedish people. This was also an important aspect of the climate of opinion in which the campaign took place.

PART IV MEDIA CONTENTS

THE PICTURE OF THE POLITICAL WORLD (CHAPTER 5)

In this chapter, a comprehensive description is given of the way in which the mass media monitored the referendum campaign. The analysis starts with a model of the political world and its different components. First, the mass media's picture of the referendum campaign is given a full presentation, after which interest focuses on the actors, with a subsequent analysis of the mass media's presentation of the issues. Finally, an account is given of the ways in which the mass media linhed the political actors and the issues.

The mass media's presentation of the *political actors* to a great extent favoured the "Yes" side (Proposal 1 and Proposal 2). The campaign in the mass media was a victory for Line 2 in particular. The *issue* which the voters were required to take a stand on — the role of nuclear power in Sweden's future energy supply — was to a great extent presented in the mass media in an economic/materialistic perspective. The picture of the political world which the mass media communicated to the Swedish people during the 1980 referendum campaign consequently favoured the "Yes" side to a significant degree.

THE DESCRIPTIVE VALUE OF THE MASS MEDIA (CAPTER 6)

This chapter, in which the media content is related to the reality described by the media, is introduced by a theoretical discussion on the problem of studying the correspondence between actual reality and the mass media's picture of reality. The *first* general conclusion drawn is that this type of study always involves comparisons between other presentations of known reality with the picture of reality presented in the mass media. The *second* is that reality does not constitute a self-evident norm to which the mass media's picture is to be related. These two conclusions are then taken as the starting point for the empirical consideration of whether the mass media provided a "true" picture of the 1980 referendum campaign. Among other things, five different reconstructions of the reality of the campaign are compared with the mass media's picture of the campaign: *The activity mirror model, the opinion mirror model, the three party model, the two party model* and *the audience mirror model* (Table 6.1). The results show that an opinion mirror model constituted the mass media's dominant selection model in presenting reality.

THE INFORMATIVE VALUE OF THE MEDIA (CHAPTER 7)

In this chapter, the content of the mass media is related to the information needs of the voter (fig. 1.3). The informative value is determined on the basis of the demands placed by rational decision-making (fig. 7.1). The basic requirement is access to *information of relevance to the decision.* The relevant information requirement is in turn specified as three subordinate requirements: *density of information, breadth of information,* and *depth of information.* The extent to which a medium fulfils these requirements determines its *informative value* (Table 7.2). The *"informativity"* constitutes a measurement of a medium's informative value in relation to the value one might expect on the basis of the medium's information volume (fig. 7.2). The empirical results show that the difference between the media's informative value was extremely large. The city morning papers showed the greatest informative value, while TV news showed the smallest. Total television output, however, showed a very high informative value. The differences between the various media were much less when the "informativity" of these media was considered.

THE MESSAGE VALUE OF THE MEDIA (CHAPTER 8)

In this chapter the content of the mass media is related to the intentions of the sender — the campaign message of the political actors (fig. 1.3). The message value of the mass media has both a qualitative and a quantitative aspect (fig. 8.1). On the qualitative side it is the agreement between what the sender wants to say and what actually is said in the media which is most important- *message profile.* The message profile of an actor can in turn be specified as *message field* and *central message.* The quantitative aspect of a medium's message value refers to the fact that, from the actor's point of view, it is desirable that as much of the message as possible appears as often as possible in the mass media — *message volume.* The message volume is then specified in terms of *density of message, breadth of message,* and *depth of message.* The empirical analyses show that the mass media had a high message value during the campaign, both from the point of view of the message profile of the referendum proposals (Table 8.1) and the message density and message breadth (Table 8.2). The results also show that the TV news programmes seemed to be more propagandistic than informative in character, while the daily press seemed to be more informative than propagandistic in character.

PART V MEDIA EFFECTS

VOTER KNOWLEDGE (CHAPTER 9)

The mass media play a very important part in the political knowledge of the Swedish people. Voter activities for acquiring information about the surrounding world *(intrapersonal communication)* also have a significant bearing on knowledge, as does the information communicated to persons in their immediate surroundings *(interpersonal communication).* However, it is the information in the *mass media* which has the greatest effect. The daily reading of newspapers is of greatest siginificance. Television plays a somewhat lesser role. News programmes have a separate and direct effect, but this is limited. The specially-produced political programmes in television, however, play an impotant role.

The quality of the content — the informative value — has an important influence on voter knowledge: the greater the informative value of media content, the greater the knowledge effects attained by

the content. The effects of the mass media are dependent upon the type of knowledge in question. Media communication plays a much more important role for *evalutionfree knowledge* than for *evalution-conditioned knowledge* (fig. 9.1), the most important channel of information for *evalution-conditioned* knowledge being personal communication. The effects of the massmedia depend upon the *receptivity* of the audience for the content. The receptivity hypothesis receives support in the case of knowledge of a more complex nature, but only if the media audience is *both* uninvolved and cognitively poor. The knowledge effects of the mass media only become significantly less when both motivation and resources are lacking. If receptivity is poor in one respect, this can be compensated by receptivity for the content in some other respect. Personal political involvement is one factor which plays an important compensatory role in this way.

VOTER COGNITIONS (CHAPTER 10)

This chapter deals with the first level of effect: the way in which voters perceive objects in the political world. This is the basic level because the effects of the mass media at this level are a prerequisite for effects at higher levels: If one has no knowledge of the existence of a political object, it is impossible either to evaluate it or to direct one's actions towards it. Those who can influence an individual's cognition have achieved the first stage in a process which may lead to influence over the actions of the individual.

The empirical analyses are based on a broader agenda setting approach in which the analysis of the effects the mass media have on the audience's perception of reality takes place on the basis of our model of *the political world.* A political world with two objects, actors and issues, with consequent relations and properties, gives us a theoretical political world with *eight components:* (I) the political world as a whole, (II) the political actors, (III) the issues, (IV) the properties of the political actors, (V) the properties of the issues, (VI) the relationships between the actors, (VII) the relationships between the issues, (VIII) the relationships between the actors and the issues.

The picture provided by the mass media of these eight different components of reality played a leading part in the way in which the voters perceived the political world. The attention devoted to *the political world* in the mass media was mirrored in the amount of space it took up in the individual's awareness. Exposure to the mass media meant not only that the voters increased their interest in the cam-

paign, but also that the mass media contributed to preserving the voters' interest in the political world from one point in time to another (Table 10.1).

The mass media also played an important part for *the political actors* by way of the attention which these actors received as political objects, and by way of the picture given by the mass media of their characteristics and their relations to other actors both inside and outside the political world. There was a great deal of correspondence between the attention given the actors as political objects in the world of the mass media and in the world of the voters (fig. 10.2). Television played an important part in the creation of national attention. However, attention by television was not enough. It was the interplay between the attention in printed media and the TV media which achieved the greatest effects (fig. 10.3). "Media events" not only achieved a great deal of attention in the press, radio and TV, but also a strong effect among the voters. These effects, however, were shortlived (fig. 10.4).

There was a strong correspondence between the specific *issues* which received attention in the mass media and the issues which received attention among voters (Table 10.2A). However, the mass media not only lay behind the space devoted to the nuclear power issue as a political object in the voters' consciousness, but also played an important role for the perspective in which the voters perceived the object (Table 10.2B). The mass media's picture of the risks of nuclear power had a strong effect on the voters' perception of the risks of nuclear power. The mass media, particularly the daily papers, not only played an important role as communicators of political actors' perceived reality, but also played an independent role in the way in which the voters perceived reality (Tables 10.4, 10.5, 10.6).

The correspondence between mass media links of *the actors and the issues* and voter perceptions of reality was very high. After a very short time a remarkable agreement arose among voters concerning what the three lines represented in the nuclear power question. The mass media played an important part in this process of influence, which led in turn to the emergence of the basic conditions required for an independent and rational choice in the referendum.

VOTER EVALUATIONS (CHAPTER 11)

This chapter deals with the part played by the mass media in the way in which voters evaluate the eight components of the political world. The way in which voters evaluated nuclear power as a source of energy is a central aspect of this analysis. Two dimensions — *range* and *centrality* — are distinguished in the political evaluations of the individual (fig. 11.1). The empirical analyses are described on the basis of the mass media's effects on the existence, consistency, direction and intensity of political evaluations.

The results show, firstly, that the mass media play an important role in the *existence* and *consistency* of political evaluations. The effect on the existence of political evaluations is particularly apparent among the politically uninvolved and the cognitively poor voters (Table 11.1, 11.2). The mass media also exert clear effects on the consistency of political evaluations. The more information the individual receives about the political world, the more consistent the political evaluations which he displays. This means that the mass media play a central part in the origin of ideological thinking at the mass level (Table 11.3). The information intake of the individual about the political world seems to be a more important factor behind ideological thinking than the individual's own cognitive resources.
Secondly, the mass media play an important part in the *direction* and *intensity* of political evaluations. The evaluation of nuclear power in the media content to which an individual exposes himself is reflected in the individual's own evaluation of nuclear power (fig. 11.2, table 11.7). The independent effect of newspaper reading corresponds to about half of the effect of the individual's own party sympathies (Table 11.5).

Thirdly, the effect of the mass media content depends on the *effect level* and the *receptivity* of the individual to the content. In general, the politically involved and the cognitively rich voters are more susceptible to having their opinions influenced by the mass media and by interpersonal communication than the uninvolved and cognitively poor voters. Voters who are not involved and who lack resources seem, to a much greater degree, to be receptive to the political parties as creators of opinion (Table 11.5).

VOTING BEHAVIOUR (CHAPTER 12)

The final electoral action can be seen from the perspective of the individual citizen as the result of a whole series of different but inter-

connected decisions. In every phase of this decision process, the individual's exposure to the political world through the mass media and through persons in his immediate surroundings plays an important part. The mass media play a significant role in the initial formation of preferences, and in the process in which the voting preference of the individual finally is transformed into an open political action. Voters who, before the campaign, shared the same characteristics and who found themselves in identical decision situations showed different voting behaviour, depending on differences in both their exposure to the mass media and in personal communication (Tables 12.2—12.4)

The greatest independent effect on the voter's choice of line in the referendum was, not surprisingly, that of the voters' general party political predisposition: party affiliation. However, although party affiliation has the greatest effect, media communication and personal communication also had significant independent effects on the choice of line (Table 12.5, 12.7). Among the politically involved voters, the trend in newspaper-reading and the trend in personal surroundings signified just as much for the choice of line as the voter's party affiliation. The party factor, however, quite clearly has the greatest effect throughout among the uninvolved and cognitively poor voters (Table 12.8). The political behaviour of the politically uninvolved seems, to a great extent, to be steered by their party affiliation, while the committed and cognitively rich voters are more susceptible to influence from outside.

PART VI MEDIA CONTENTS AND MEDIA EFFECTS

THE POWERFUL MASS MEDIA (CHAPTER 13)

The issue of the *power of the mass media* is a matter of two questions. The first question concerns the role of the mass media in the opinion-forming process — the mass media's *power over the audience.* The other question concerns who possesses power over the mass media — who has the *power over the content.* A complete answer to the question of the mass media's power in politics requires an answer to both these questions. The independent power of the mass media in politics is a function of the extent to which the mass media have power over the audience and to what extent the mass media have power over the content (fig. 13.5). The final chapter of the book takes up

these two questions. Our empirical results on the mass media's power over the audience are summarized, and the theoretical question of the mass media's power over the content is discussed.

The empirical results are summarized on the basis of our fundamental explanatory model in which the actions of the individual towards the political world (voting behaviour) are assumed to be caused by the way in which the individual perceives and evaluates the political world (the individual's political beliefs). These beliefs are then assumed to be caused by the information the individual receives concerning the political world via the individual's own personal experience (intrapersonal communication), the experiences of others (interpersonal communication) and the information communicated by the mass media (media communication). Besides these three channels of information we also assume that the individual's beliefs at a given point in time are influenced by the information already possessed by the individual (political predisposition).

To summarize, it can be said in general that the mass media play a very important part in the early stages of the process of forming opinion; how we perceive the surrounding world. In these stages the influence from personal surroundings does not seem to have any independent and direct effect. The personal influence first becomes apparent at a later stage; how we evaluate the surrounding world. The individual's party political predispositions seem, however, to have their own independent and direct effect at all stages in the process of opinion formation (fig 13.1). Moreover the power of the mass media over the audience is not unconditional. The influence is not the same under all conditions, but dependent upon characteristics in the mass media content, the audience receptivity, the effect levels, and type of effect.

The theoretical discussion concerning the power over the mass media takes place on the basis of a general explanatory model of mass media output, consumption and effects (fig. 13.2) in which the power relationship between actors outside the media and actors within the media is seen as a transactional relationship. The development which has taken place in society is assumed to have entailed a situation where the political actors to a great extent, have, adapted to the requirements which the mass media place on their coverage of the political world. This tendency to adaption is called "*the medialisation of politics*".

The main conclusion about the power of the mass media on the

formation of opinion in the nuclear power issue emphasizes that two different time periods must be distinguished. During the first phase of opinion formation (1973—1975), the media had power both over the audience and the content, while during the referendum stage (1979—1980) the media had power only over the audience. The content was then controlled to a greater degree by the political actors outside the media. The general conclusion is, however, that regardless of who holds the power over the content of the mass media, the mass media hold the power over their audience.

Appendix

INDIVIDDATA

De resultat som redovisats bygger i huvudsak på en panelundersökning i tre steg som genomfördes i samband med folkomröstningskampanjen (telefonintervjuer i januari/februari, besöksintervjuer i februari/mars, postenkät i mars/april 1980). Urvalet bestod av 1971 personer och 75,5 procent ställde upp i samtliga tre panelsteg. För en mer detaljerad redovisning av urval, intervjufrågornas ordalydelse m m, hänvisas till *Folkomröstningsundersökningen 1980. Teknisk rapport* av Sören Holmberg, Hans Nordlöf och Mikael Gilljam (1984). Frågenumren nedan refererar till numren i intervjuformulären (T = telefon, B = besök, E = enkät).

INDEXKONSTRUKTIONER

De speciella mått, skalor och index som konstruerats med utgångspunkt från intervjufrågorna redovisas i allmänhet i direkt anslutning till resultatredovisningen, antigen i text- eller tabellkommentarer. De indexkonstruktioner som redovisas nedan avser de exponeringsvariabler och mottaglighetsvariabler som genomgående använts i undersökningen. De två kunskapsindex som använts redovisas också.

1. *Tidningsläsning om energi och politik.* Additativt index med fem värden grundat på två intervjufrågor: ”Hur mycket brukar Ni läsa av nyheter och artiklar om *politik* i dagstidningarna?” (B-fråga 2A: 4 svarsalternativ) och ”Hur mycket brukar Ni läsa om *energi- och kärnkraftsfrågor* i dagstidningarna?” (B-fråga 2B: 4 svarsalternativ).

2. *Nyhetsexponering.* Additativt index med fem värden grundat på två intervjufrågor: '' Hur *ofta* brukar Ni se på Rapport/Aktuellt?'' (B-fråga 3A: 5 svarsalternativ på respektive fråga).

3. *TV-kampanjprogram.* Additativt index med fem värden grundat på två frågor. Dels frågan: ''Hade Ni tillfälle att se något eller några av följande TV-program som sändes inför folkomröstningen?'' (E-fråga 12). Frågan avsåg sex olika namngivna utfrågningsprogram (Magasinet Special och Pejling) samt slutdebatten i TV. Dels frågan: ''Hur ofta brukar Ni se på TV-programmet A45?'' (B-fråga 4: 4 svarsalternativ).

4. *Mediekommunikation.* Index med fem värden skapat på grundval av individens exponering för massmedier (exponeringsgrad = exponeringsfrekvens × exponeringsmängd) och det exponerade medieinnehållets informationsvärde (bestämt med utgångspunkt från mätningar av olika mediers informationsvärde). Varje individs exponeringsgrad har bestämts med utgångspunkt från vilka dagstidningar han läser (B-fråga 1A), hur ofta han läser respektive tidning (B-fråga 1B), hur mycket han läser om energi och politik i tidningen (B-fråga 2A och 2B), samt exponeringen för TV-nyheter (B-fråga 3A) och TV-kampanjprogram (E-fråga 12 och B-fråga 4). Med utgångspunkt från informationsvärdesmätningarna har läsning av en storstadsmorgontidning tilldelats 3 ''informationsvärdespoäng'', en landsortstidning 2 poäng, en kvällstidning 2 poäng, TV-kampanjprogram 2 poäng och TV-nyhetsprogram 1 poäng. En person som läser en storstadsmorgontidning 3—5 dagar i veckan (alternativ 1—2, 3—5, 6—7 dagar i veckan ger värde 1/3, 2/3 och 3/3) och har värde 3 på en skala från 0 till 6 när det gäller läsning om energi och politik erhåller för sin läsning av den aktuella tidningen en ''mediekommunikationspoäng'' på 6 (informationsvärde = 3 × exponeringsfrekvens = 2/3 × exponeringsmängd = 3). Ser samme individ dessutom på samtliga TV-kampanjprogram tillkommer 12 poäng (2 × 1 × 6). För varje individ har sedan dessa poängsiffror summerats till ett totalt mediekommunikationsindexvärde. Därefter har individerna delats in i fem olika grupper med hänsyn tagen till deras poäng.

5. *Personkommunikation.* Additativt index med fem värden grundat på två frågor representerande fristående — respektive styrd personlig kommunikation. Dels frågan ''Hur ofta brukar det förekomma att det diskuteras energi- och kärnkraftsfrågor bland era bekanta

utnför familjen?'' (B-fråga 24 A: 3 svarsalternativ). Dels frågan: ''Har Ni någon familjemedlem, arbetskamrat och/eller nära vän utanför arbetet som aktivt försöker övertyga andra om att rösta på förslag 1/förslag 2/förslag 3?'' (B-fråga 23B, 23C, 23D).

6. *Egenkommunikation.* Additativt index med fem värden grundat på fyra frågor: ''Har Ni under det senaste året deltagit i studiecirkel om energi- och kärnkraftsfrågor?'' (Fråga 10E), ''Har Ni under det senaste året varit på föredrag, möte eller annat arrangemang om energi- och kärnkraftsfrågor?'' (T-fråga 10F). ''Har Ni under den senaste månaden varit på föredrag, möte eler annat arrangemang om energi- och kärnkraftsfrågor?'' (E-fråga 9C) och ''Är Ni medlem i något politiskt parti eller någon politisk organisation?'' (B-fråga 41).

7. *Totalt informtionsintag.* Additativt index med fem värden grundat på de tre informationsvägarnas indexvärden: mediekommunikation, personkommunikation och egenkommunikatin. Vid sammanslagningen har de tre informtionsvägarnas grundvärden använts.

8. *Kognitiva resurser.* Additativt index med fem värden grundat på fyra olika individuella resursfaktorer (se vidare kap. 3): fysiska resurser (ålder), instrumentella resurser (utbildning), resurser som hänger samman med individens funktion i samhället (yrke) samt individens politiska socialisation (kön). Varje individ har tilldelats ''resurspoäng'' enligt följande: under 60 år = 1 p, över 60 år = 0 p: folk/yrkesskola = 1 p, grund/realskola = 2 p, student/universitet = 3 p; fysiskt arbete (industriarbetare, övriga arbetare, jordbrukare) = 0 p, intellektuellt arbete (tjänstemän, företagare, studeranden) = 1 p; kvinna = 0 p, man = 1 p. En kvinna (0 p) över 60 år (0 p) med folkskola (1 p) och som varit arbetare (0 p) erhåller minimivärdet 1 resurspoäng; en man (1 p) under 60 år (1 p) med universitetsutbildning (3 p) och tjänsteman (1 p) erhåller maximivärdet 6 resurspoäng. De individer som har 5 respektive 6 resurspoäng har slagits samman till en kategori vilket resulterar i en skala med fem värden.

9. *Engagemang.* Additativt index med tio värden (dock vanligtvis använt som en skala med tre värden) grundat på tre intervjufrågor: ''Hur pass intresserad är Ni av energi- och kärnkraftsfrågor?'' (B-fråga 6A: 4 svarsalternativ). ''Hur pass intresserad är Ni i allmänhet av politik?'' (B-fråga 6B: 4 svarsalternativ) samt ''hur brukar Ni själv göra om Ni är med i ett sällskap, där samtalet kommer in på

energi- och kärnkraftsfrågor?'' (B-fråga 24B: 4 svarsalternativ).

I tabell A redovisas sammanfattningsvis de intervjuades procentuella fördelning på de olika exponeringsindexen samt fördelningen på kognitiva resuser.

TABELL A Väljarnas exponering för olika informationsvägar procentuellt fördelade på de fem skalstegen (procent).

	Medie kommunikation			*Informationsvägar*				
Skalvärde	Tidningsläsning	TV-nyheter	TV-kampanjprogram	Mediekommunikation	Personkommunikation	Egenkommunikation	Totalt informationsintag	Kognitiva resurser
1	14	9	22	23	12	75	18	7
2	43	12	16	20	40	15	15	21
3	17	11	32	15	22	7	28	25
4	16	30	23	23	15	2	23	23
5	10	38	7	19	11	1	16	24
	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svarande:	1562	1537	1482	1455	1550	1488	1424	1544
medelvärde:	2,7	3,8	2,8	2,9	2,7	1,4	3,0	3,4
spridning:	1,4	1,7	1,5	2,1	1,4	0,7	1,7	1,5

10. *Värderinsfri kunskap.* Additativt index med sju värden grundat på följande faktakunskapsfrågor: individen kan rätt ange vilka linjer samtliga fem partier stödjer i folkomröstningen = 1 p, känner inte till samtliga fem = 0 p (B-fråga 15A); kan rätt ange minst tre orter där det finns kärnkraftverk = 1 p, kan inte rätt ange minst tre orter = 0 p (B-fråga 19A); kan rätt ange den plats där den största kända uranfyndigheten finns i Sverige (Ranstad) = 1 p, vet ej = 0 p (B-fråga 19B) kan rätt ange vilken linje LO stödjer i folkomröstningen = 1 p, vet ej = 0 p (B-fråga 15B); kan rätt ange minst 7 namn på personer som stödjer de olika folkomröstningsförslagen = 2 p, 3—6 namn = 1 p, 2—0 namn = 0 p. (B-fråga 18A, 18B, 18C). En person som inte kan svara ''rätt'' på någon av de ovanstående frågorna erhåller 0 ''kunskapspoäng'', medan en person som svarar ''rätt'' på samtliga frågor erhåller 6 kunskapspoäng.

11. *Värderingsbunden analytisk kunskap.* Additativt index med sju värden grundat på två öppna frågor. Dels en fråga där individen med egna ord fått ange de viktigaste argumenten för sitt ställningstagande i kärnkraftsfrågan (B-fråga 8 C: upp till fem argument har kodats). Dels en fråga där individen med egna ord fått ange vid parvisa jämförelser de viktigate skillnaderna mellan de tre folkomröstningslinjerna (B-fråga 13A, 13B, 13C: upp till fyra svar har kodats för varje

parvis jämförelse). Antalet svar på de båda frågorna har sedan legat till grund för en indelning av de intervjuade i sju olika grupper.

I tabell B redovisas de intervjuades procentuella fördelning på de båda kunskapsindexen.

TABELL B Väljarnas politiska kunskaper procentuellt fördelade på de sju skalstegen (procent).

skal-värde	värderings-fri kunskap	värderings-bunden kunskap
0	14	9
1	10	7
2	13	15
3	14	21
4	18	19
5	18	20
6	13	9
	100	100
antal svarande	1563	1568

MEDIEDATA

Analysen av massmediernas innehåll bygger i huvudsak på studien av nyhetsrapporteringen i press, radio och TV under de sista tio veckorna före folkomröstningsdagen — från den 14 januari till den 23 mars 1980. För en mer detaljerad redovisning av medieurvalsprinciper, innehållskategorier och analysernas allmänna uppläggning hänvisas till *Massmedieundersökning. Folkomröstningen 1980. Teknisk rapport* av Kent Asp, Per Hedberg och Peter Esaiasson (1985b).

UNDERSÖKTA TIDNINGAR, RADIO OCH TV-PROGRAM

Tidningar	Förkortningar
Svenska Dagbladet (ob m)	*SvD*
Dagens Nyheter (ob)	*DN*
Göteborgs-Posten (lib)	*G-P*
Sydsvenska Dagbladet (ob lib)	*SDS*
Skånska Dagbladet (c)	*SkD*
Arbetet (s)	*Arb*
Expressen (lib)	*EX*
Aftonbladet (s)	*AB*
GT (lib)	*GT*
Kvällsposten (ob lib)	*KvP*
Ny Dag (vpk)	*ND*
Borås Tidning (m)	*BT*

Gefle Dagblad (lib)	*GD*
Hallands Nyheter (c)	*HN*
Folket (s)	*Fkt*

Radioprogram

Eko-redaktionens 18-sändning (P1)	18-ekot

TV-program

Rapport (TV2)	RA
Aktuellt (TV1)	Akt
Magasinet (TV2)	Mag
A45 (TV1)	A45

Pejling 3 progr. (TV1)
Fakta och tyckande, 2 progr. (TV2)
Tekniskt magasin, 2 progr. (TV1)
En och en halv månad kvar, 2 progr. (TV1)
Kan alternativen uersätta olja?, 7 progr. (UR)
ZOOM . . ., 6 progr. (UR)
Drabbad av uran (TV2)
Torv — ett brännbart ämne (TV2)
Kvinnoprotest mot kärnkraft (UR)
Gjord värme eller jordvärme (TV1)
Diagnos Special: om strålning (TV2)
Svenska Bilder: om Ljungby (TV2)
En ren olycka, samtal med ingenjör (TV2)
"Solen skall värma Sverige" (TV2)
Linje- vet ej (TV2)
Blågula dunster (TV2)

GRUNDMATERIAL FÖR ANALYS FÖR FOLKOMRÖSTNINGSLINJERNAS BUDSKAP

Linje 1

1 Valsedelstext
2 Broschyr distribuerad av riksskatteverket i samband med folkomröstningen (2 A4-sidor)
3 Presentationsfilm i TV (10 min)
4 Inlednings- och avslutningsanförande i den avslutande TV-debatten (ca 5 min)
5 Energi för Sverige (folder)
6 Energi för Sverige (12-sidigt gruppkorsband i tabloidformat)

7 Energi för Sverige (4-sidigt gruppkorsband i tabloidformat)
8 Energi för Sverige (4-sidigt gruppkorsband i tabloidformat)
9 Annonser/flygblad (för eventuell komplettering av ovan)

Linje 2

1 Valsedelstext
2 Broschyr distribuerad av riksskatteverket i samband med folkomröstningen (2 A4-sidor)
3 Presentationfilm i TV (10 min)
4 Inlednings- och avslutningsanförande i den avslutande TV-debatten (ca 5 min)
5 Upprop till Sveriges folk för linje 2
6 Därför linje 2 (6-sidig A4-folder)
7 Här får Du svaren av linje 2 (8-sidig A4-broschyr)
8 Jobben Säkerheten Miljön (4-sidig A5-broschyr)
9 Annonser/flygblad (för eventuell komplettering av ovan)

Linje 3

1 Valsedelstext
2 Broschyr distribuerad av riksskatteverket i samband med folkomröstningen (2 A4-sidor)
3 Presentationsfilm i TV (ca 10 min)
4 Inlednings- och avslutningsanförande i den avslutande TV-debatten (ca 5 min)
5 Rösta Nej! Presentation av linje 3 (16-sidig A5-broschyr)
6 Startskottet för trygga, lönsamma energikällor (4-sidig A5-folder)
7 Hur farlig är kärnkraften? (4-sidig A5-folder)
8 De trygga energikällorna finns! (16-sidig A5-broschyr)
9 Folkkampanjen Nej till Kärnkraft (4-sidigt tabloidformat, januari 1980)
10 Ni är bosatt inom . . . riskområde (4-sidig A5-folder)
11 Brev till er som är föräldrar (2-sidigt A4)
12 Till Sveriges småföretagare (2-sidigt A4)
13 Annonser/flygblad (för eventuell komplettering av ovan)

INDEXKONSTRUKTIONER

De index som konstruerats på grundval av massmediernas innehåll redovisas i direkt anslutning till resultatredovisnigen, antingen i text- eller i tabellkommentarer. Nedan redovisas enbart de utgångspunk-

ter och de speciella beräkningssätt som legat till grund för mätningen av *massmediernas informationsvärde.*

För att jämföra olika medietypers *informationstäthet* är det nödvändigt att man utgår från samma volymmått. Den standardisering som gjots utgår från tidningarnas nyhetstext, exklusive rubriker, och är beräknad i spaltcentimeter. Omvandlingstalet mellan pressens och etermediernas textvolym har varit 1 spaltcentimeter för 6 sekunders sändningstid. Resulatet grundar sig på ett test av 6 storstadsmorgontidningar, 4 kvällstidnigar oh 4 landsortstidninar. Sammanlagt 56 artiklar. Genomsnittsläsningstiden för 10 spaltcentimeter text blev för storstadsmorgontidningen 59 sekunder, landsortstidningen 57 sekunder och kvällstidningen 51 sekunder. Kvällstidningarnas kortare genomsnittslästid har bedömts vara kompenserad av att de i allmänhet har mindre spaltbredd. Därför har omvandlingstalet för samtliga presstyper blivit 6 sekunder = 1 spcm. Omvandlinstalet 6 sek = 1 spcm tar dock ingen hänsyn till övergångar mellan olika inslag och andra typer av pauser som alltid uppstår i nyhetssändingar i radio och TV. Denna spilltid har bedömts som ca 15 procent av sändningstiden. Det slutliga omvandlingstalet blir således 7 sekunder = 1 spcm text. Omvandlingen från uppläst text till skriven text kan därför allmänt sett betraktas som generös. De resultat som redovisas för etermediernas informationstäthet torde därför sannolikt kunna betraktas som något mer gynnsamma än de i verkligheten är.

Mediernas *informationsbredd* har beräknats på följande sätt: DN innehöll totalt 51 olika typer av pro-argument av totalt 59 möjliga och 49 olika typer av contra-argument av totalt 59 möjliga. Dett resulterar i ett pro-informatinsbreddindex på .86 (= 51/59) och i ett contra-informationsbreddindex på .83 (= 49/59). Det totala informationsbreddindexet blir .86 × .83 = .71. Anledningen till att informationsbredden beräknas för de båda debattsidorna var för sig och sedan multipliceras med varandra är att medier som täcker båda sidornas argument skall få ett högre breddindex än medier som enbart täcker en sidas argument. Ett exempel kan belysa problemet. Antag att det teoretiska antalet relevanta typargument är 200 och att medium A och B har 100 av dessa argumenttyper. Vid en enkel informationsbreddberäkning skulle båda medierna få ett index på .50 (100/200). Om A:s argumenttyper fördelar sig på 90 pro-argumenttyper och 10 contra-argumenttyper och B:s argumenttyper fördelar sig på 50 pro-argumenttyper och 50 contra-argumenttyper är det uppenbart att det enkla informationsbreddindexet ger en missvisande

bild av de båda medierna. Beräknar man istället täckningen av de båda debattsidorna var för sig ges följande resultat: Medium A Pro = .10 och Conra = .90 medium B Pro = .50 och contra = .50. Multipliceras delbredderna fås resultatet Medium A = .09 (= .90 × .10) och medium B = .25 (.50 × 50). Multiplikationen innebär till skillnad från en enkel medelvärdesberäkning dessutom att medier med jämna fördelningar mellan de båda debattsidorna gynnas i förhållande till medier med skeva fördelningar.

Mediernas *informationsdjup* — bakgrundsmaterialet har beräknats inklusive bilder, schematiska teckningar och andra typer av illustrationer. Orsaken är att denna typ av material oftast hade ett stort pedagogiskt och informativt värde. Det innebär i sin tur att basen för beräkningarna utgörs av det totala text- och bildmaterialet i tidningarna om energi- och kärnkraftsfrågor.

Litteraturreferenser

Achen, C.H. (1982) *Interpreting and Using Regression.* Beverly Hills: Sage University Paper Series, 29.

Altheide, D.L. (1985) *Media Power.* Beverly Hills: Sage.

Altheide, D.L. and R.P. Snow (1979) *Media Logic.* Beverly Hills: Sage.

Andersson, S. (1979) *Positivism kontra hermeneutik.* Göteborg: Korpen.

Anckar, D. (1976) 'Objektivitet, balans, nyhetsförmedling', *Finsk Tidskrift:* 199—200.

Andrén, G., L.O. Ericsson, R. Ohlson och T. Tännsjö (1972) 'Från objektivitet till ökad genomsnittlighet', *Häften för kritiska studier,* 6—7.

Andrén, G., P. Hemanus, O. Linne, D. Lundberg, E.N. Svendsen og K. Veirup (1979) *Loyalitet mod virkeligheden. Objektivitet og journalistisk formidling.* Köpenhamn: Gyldendahl.

Arvidson, P. (1977) *Trovärdighet hos massmedier. En granskning av trovärdighetsforskningens begrepp och metoder.* Stockholm: Beredskapsnämndens för psykologiskt försvar rapportserie, 81.

Asp, K. (1978) *Kungstorgsockupationen i Göteborg. Studier kring information och opinionsbildning.* Stockholm: Beredskapsnämndens för psykologisk försvar rapportserie, 91.

Asp, K. (1982) 'Väljarna och massmediernas partiskhet' i *Väljare Partier Massmedia.* Stockholm: Liber.

Asp, K. (1983a) 'The Struggle for the Agenda. Party Agenda, Media Agenda and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign', *Communication Research,* 3:333—355. Finns även publicerad i Schultz, W., und K. Schönbach (hrsg.) (1983) *Massmedien und Wahlen.* München: Ölschlagen.

Asp, K. (1983b) *Sveriges Radio och 1982 års valrörelse.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).

Asp, K. (1984) *Kunskapsklyftehypotesen — en kritisk granskning.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).

Asp. K. (1985a) *The Study of Long-Term Effects: The Up-Dating Function of Mass Media.* Paper prepared for the Working Conference on Long Term Effects of Mass Media, May 1985, Seattle, USA.

Asp, K. (1985b) 'Journalisternas inflytande i valkampen' i *Makten från Folket. 12 uppsatser om folkstyrelsen.* Stockholm: Folkstyrelsekommittén/Liber.
Asp, K., P. Hedberg och P. Esaiasson (1985a) *Massmedieundersökning. Valet 1979. Teknisk rapport.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:1.
Asp, K., P. Hedberg och P. Esaiasson (1985b) *Massmedieundersökning. Folkomröstningen 1980. Teknisk rapport,* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:2.
Asp, K., P. Hedberg och P. Esaiasson (1985c). *Massmedieundersökning. Valet 1982. Teknisk rapport.* Göteborg. Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:3.
Atkin, C.K., J. Galloway and O.B. Nayman (1976) 'News Media Exposure, Political Knowledge and Campaign Interest', *Journalism Quarterly,* 53:231—237.

Becker, L.B., M.E. McCombs and J.M. McLeod (1975) 'The Development of Political Cognitions' in Chaffee, S.H. (ed.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research.* Beverly Hills: Sage.
Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communications Research.* New York: Free Press.
Berelson, B., P.F. Lazarsfeld and W.N. McPhee (1954) *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.* The University of Chicago Press.
Birgersson, B.O. (1969) *Det kommunala kommunikationssystemet. En undersökning av den kommunala informationen under icke-valtid.* Stockholm: Kommunalforskningsgruppens avhandlingsserie (stencil).
Birgersson, B.O., och J. Westerståhl (1983) *Den svenska folkstyrelsen.* Stockholm: Liber.
Björklund, S. (1976) *Politisk teori.* Stockholm: Bonniers.
Block, E. (1976) *Amerikabilden i svensk dagspress 1948—1968.* Lund.
Blumer, H. (1933) *The Movies and Conduct.* New York: The MacMillan Company.
Blumler, J.G. (1980) 'Mass Communication Research in Europe: Some origins and prospects' in Wilhoit G.C. and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook.* Beverly Hills: Sage.
Blumler, J.G. (1983) 'Communication and Turnout' in Blumler, J.g. (ed.), *Communication to Voters Television in the First European Parliamentary Elections.* London: Sage.
Blumler, J.G. and D. McQuail (1968) *Television in Politics: Its Uses and Influence.* London: Faber & Faber.
Blumler, J.G. and M. Gurevitch (1982) 'The Political Effects of Mass Communication' in Gurevitch, M., T. Bennet, J. Curran and J. Woollacott (eds.), *Culture, Society and the Media.* London: Methuen.
Boorstin, D.J. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.* New York: Harpers & Row.
Boulding, K. (1956) *The Image.* Ann Arbor: The University of Michigan Press.
Brantgärde, L., I. Alfredsson och M. Sjölin (1981) *Kommunalpolitik, massmedier och medborgare. Studier av kunskaper, mediautbud och förutsättningar för lokal opinionsbildning.* Stockholm: Ds Kn 1981:13.
Brown, R.L. (1970) 'Approaches to the Historical Development of Mass Media Studies' in Tunstall J. (ed.), *Media Sociology: A Reader.* London: Constable.

Bunge, M. (1967) *Scientific Research II. The Search for Truth.* Berlin: Springer Verlag.
Bunge, M. (1980) *The Mind-Body Problem. A Psychobiological Approach.* Oxford: Pergamon Press.
Butler, D. and D. Stokes (1969) *Political Cange in Britain.* London: MacMillan.

Campbell, A. (1962) 'Has Television Reshaped Politics?', *Columbia Journalism Review,* Fall.
Campbell, A., G. Gurin and W.E. Miller (1953) 'Television and the Election', *Scientific American,* 5:46—48.
Campbell, A., G. Gurin and W.E. Miller (1954) *The Voter Decides.* Evanstone: Row, Peterson & Co.
Cambell, A., P.E. Converse, W.E. Miller and D. Stokes (1960) *The American Voter.* New York: John Wiley & Sons.
Cantril, H. (1940) *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic.* Princeton: Princeton University Press.
Chaffee, S.H. (1975) 'The Diffusion of Political Information' in Chaffee, S.H. (ed.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research.* Beverly Hills: Sage.
Chaffee, S.H. and J. Hochheimer (1984) 'The Beginnings of Political Communication Research in the United States: Origins of the "Limited Effects" Model' in Rogers, E. and F. Balle (eds.), *Mass Communication Research in the United States and in Western Europe.* Norwood: Ablex.
Clarke, P. and F.G. Kline (1974) 'Media Effects Reconsidered: Some New Strategies for Communication Research', *Communication Research,* 1.
Cockerell, M., P. Hennessey and D. Walker (1985) *Sources Close to the Prime Minister. Inside the Hidden World of the News Manipulators.* London: MacMillan.
Converse, P.E. (1962) 'The Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes', *Public Opinion Quarterly,* 26.
Converse, P.E. (1964) 'The Nature of Belief Systems in Mass Publics' in Apter, D.E. (ed.), *Ideology and Discontent.* Glencoe: The Free Press.
Converse, P.E. and G.B. Markus (1979) 'Plus ca change . . .: The New CPS Election Study Panel'. *American Political Science Review* 73:32—49.
Cooley, C.H. (1909) *Social Organisation.* New York.

DeFleur, M.L. and S. Ball-Rokeach (1982) *Theories of Mass Communication.* New York: Longham.
Donahue, G.A., P. J. Tichenor and C.N. Olien (1972) 'Gatekeeping: Mass Media Systems and Informational Control' in Kline, F.G. and P.J. Tichenor (eds.), *Current Perspectives in Mass Communication Research.* Beverly Hills: Sage.
Dovring, K. (1954—1955) 'Quantitative Semantics in the 18th Century Sweden', *Public Opinion Quarterly,* 4:389—394.

Eide, M. (1984) *"Etter det vi forstår på politisk hold . . .". Politikere og Massemedia.* Bergen: Universitetsforlaget.
Eneroth, B. (1984) *Hur mäter man "vackert"? Grundbok i kvantitativ metod.* Stockholm: Akademilitteratur.
Erbring, L., E. Goldenberg and A.H. Miller (1980) 'Front-Page News and Real-

World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media', *American Journal of Political Science,* 24.
Esaiasson, P. (1985) *Partiledarna inför väljarna. Partiledarnas popularitet och betydelse för valresultatet.* Göteborg; Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:4.
Eyal, C. (1980) *Time Frame in Agenda-Setting Research: A Study of the Conceptual and Methodological Factors Affecting the Time Frame Context of the Agenda-Setting Process.* Unpublished doctoral dissertation, Syracuse University.

Fagen, R.R. (1966) *Politics and Communication.* Boston: Little, Brown and Company.
von Feilitzen, C. och O. Linné (1972) 'Masskommunikationsteorier' i *Radio och TV möter publiken.* Stockholm: Sveriges Radios förlag.
Findahl, D. och B. Höijer (1984) *Begriplighetsanalys. En forskningsgenomgång och en tillämpning på nyhetsinslag i radio och TV.* Lund: Studentlitteratur.
Fishbein, M. and I. Ajzen (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading: Addison-Wesley.
Fjaestad, B. och K. Nowak (1972) *Massmedia och företagen.* Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet/Studier i ekonomisk psykologi, 83.
Furhoff, L. (1970) 'Att mäta objektivitet' i *Statsvetenskaplig tidskrift,* 2.

Gerbner, G. (1969) 'Toward Cultural Indicators: The Analysis of Mass Mediated Message System' in Gerbner G., O. R. Holsti, K. Krippendorf, W.J. Paisley and P. J. Stone (eds.), *The Analysis of Communication Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques.* New York: John Wiley & Sons.
Gerbner, G. (1980) 'The Mainstreaming of America: Violence Profile No 11', *Journal of Communication,* 3:10—29.
Gerbner, G. (1984) 'Political Functions of Television Viewing: A Cultivation Analysis' in Melischek, G., K. E. Rosengren and J. Stappers (eds.), *Cultural Indicators: An International Symposium.* Wien: Verlag der Österreichischen Akademie Der Wissenschaften.
Gilberg, S., C.M. Eyal, M.E. McCombs and D. Nicholas (1980) 'The State of the Union Address and the Press Agenda', *Jounalism Quarterly,* 4:584—588.
Gilljam, M. (1983a) *Att studera massmediernas dagordningsfunktion.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Gilljam, M. (1983b) *Kausala modeller. Antaganden, identifiering och estimering vid en- och flerekvationsmodeller.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Gilljam, M. (1984) 'Pluralist and Marxist Agenda-Setting Research. The Possibilities for a Convergence between Traditions, *Gazette,* 2.
Gitlin, T. (1978) 'Media Sociology: The Dominant Paradigm'. *Theory and Society,* 6:205—253.
Gleditsch, N.P. og O. Hellevik (1977) *Kampen om EF.* Oslo: Pax.
Gosnell, H.F. (1937) *Machine Politics: Chicago Model.* Chicago: University of Chicago Press.
Gosnell, H.F. and M.J. Schmidt (1936) 'Relation of the Press to Voting in Chicago', *Journalism Quarterly,* 52:129—147.

Graber, D.A., ed., (1984) *Media Power in Politics.* Washington: Congressional Quarterly Inc.
Granberg, D. and S. Holmberg (1983) *Modeling the Relationships among Preference, Expectations and Voting Behavior.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1983:3.
Granberg, D. and S. Holmberg (1986) 'Subjective Ideology in Sweden and in the United States', *Research in Political Sociology,* 2.

Hadenius, A. (1979) 'Politiska aktörers preferenser', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 3.
Hadenius, S. (1971) *Nyheter från TT. Studie i 50 års nyhetsförmedling.* Stockholm: Bonniers.
Hadenius, S., J-O. Seveborg och L. Weibull (1970) *Partipress. Socialdemokratisk press och presspolitik 1910—1920.* Stockholm: Tiden.
Hammerich, K. (1977) *Kompromissernas koalition.* Ystad: Raben & Sjögren.
Hedman, L. (1978) *Svenskarna och u-hjälpen. En studie av den svenska allmänheten, lokala opinionsbildare och journalister.* Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
Hemanus, P. (1981) *Massmedierna och objektiviteten.* Stockholm: Almqvist & Wiksell.
Hermeren, G. (1973) 'Kvantitativ objektivitetsmätning', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 3.
Hermeren, G. (1974) 'Den svårfångade balansen — replik till Jörgen Westerståhl', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 2.
Hermeren, G. (1977) 'Objektivitet i massmedia', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 3.
Hernes, G. (1975) *Makt og avmakt.* Bergen: Universitetsforlaget.
Hernes, G. (1978) 'Det media-vridde samfunn', i Hernes, G. (red), *Forhandlingsøkonomi og blandningsadministrasjon.* Bergen: Universitetsforlaget.
Hernes, G. (1983) 'Media: Struktur, vridning og drama', *Nordicom-Information,* 3—4.
Herzog, H. (1942) 'Professor Quiz: A Gratification Study' in Lazarsfeld P.F. and F.N. Stanton (eds.), *Radio Research, 1941.* New York: Duell, Sloane and Pearce.
Hibbs, D. and H. Madsen (1981) 'The Impact of Economic Performance on Electoral Support in Sweden 1967—1978', *Scandinavian Political Studies,* 1.
Himmelstrand, U. (1973) *Objektivitet i nyhetsförmedlingen.* Stockholm: Utrikespolitiska institutet/Världspolitikens dagsfrågor, 4.
Hofstetter, C.R. (1981) 'Content Analysis' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage.
Holmberg, S. (1974) *'Riksdagen representerar svenska folket'. Empiriska studier i representativ demokrati.* Lund: Studentlitteratur.
Holmberg, S. (1981) *Svenska väljare.* Stockholm: Liber.
Holmberg, S. (1984) *Väljare i förändring.* Stockholm: Liber.
Holmberg, S., J. Westerståhl och K. Branzén (1977) *Väljarna och kärnkraften.* Stockholm: Liber.
Holmberg, S. och K. Asp (1984) *Kampen om kärnkraften. En bok om väljare, massmedier och folkomröstningen 1980.* Stockholm: Liber.
Holmberg, S., H. Nordlöf och M. Gilljam (1984) *Folkomröstningsundersökningen 1980. Teknisk rapport.* Stockholm: Statistiska centralbyrån.
Holmlöv, P-G. (1978) *Lokalpressen och kommunalpolitiken. Hur kommunalpoli-*

tik rapporteras av journalister och bedöms av läsare. Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet.
Holmström, L-G. och J. Saving (1982) *Husbondens röster.* Stockholm: Tiden.
Hovland, C.I., A.A. Lumsdaine and F.D. Sheffield (1949) *Experiments on Mass Communication.* Princeton: Princeton University Press.
Hovland, C.I., I. Janis and H. Kelley (1953) *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change.* New Haven: Yale University Press.
Hyman, H.H. and P.B. Sheatsley (1947) 'Some Reasons Why Information Campaigns Fall', *Public Opinion Quarterly,* 11.
Hård of Segerstad, T. (1974) *Dagspressens bildbruk. En funktionsanalys av bildutbudet i svenska dagstidningar 1900—1970.* Uppsala: Sociologiska institutionen.
Höijer, B. och O. Findahl (1984) *Nyheter, Förståelse och Minne.* Lund: Studentlitteratur.

Ingelhart, R. (1977) *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics.* Princeton University Press.
Isberg, M., A. Wettergren, J. Wibble och B. Wittrock (1974) *Partierna inför väljarna. Svensk valpropaganda 1960—1966.* Stockholm: Allmänna förlaget.
Iyengar, S., M.D. Peters and D.R. Kinder (1982) 'Experimental Demonstrations of the Not-So-Minimal Political Consequences of Mass Media, *American Political Science Review,* 76:848:858.

Johansson, F. (1977) *Sverige partipolitiseras. Dagspressen som en spegel av politisk utveckling 1896—1908.* Lund: Gleerup.

Katz, E. (1971) 'Platforms and Windows: Reflections on the Role of Broadcasting in Election Campaigns', *Journalism Quarterly,* 48:304—314.
Katz, E. (1980) 'On Conceptualizing Media Effects' in McGormack, T. (ed.) *Communications Studies: Decade of Dissent.* Greenwich: TaiPress.
Katz, E. (1981) 'Epilogue: Where do we stand?' in Katz, E. and T. Szecskö (eds.), *Mass Media and Social Change.* London: Sage.
Katz, E. and P.F. Lazarsfeld (1955) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* New York: Free Press.
Kinder, D.R., S. Iyengar, J.A. Krosnick and N.D. Peters (1983) *More Than Meets the Eye: The Impact of Television News on Evalutions of Presidential Performance.* Paper prepared for the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 1983, Chicago, USA.
Klapper, J.T. (1960) *The Effects of Mass Communication.* New York: Free Press.
Kline, F.G. (1972) 'Theory in Mass Communication Research' in Kline, F.G. and P.J. Tichenor (eds.) *Current Perspective in Mass Communication Research,* Beverly Hills: Sage.
Knudsen, K., T. Colbjörnsen og G. Hernes (1982) 'Stifinnere på ulike stier. En kommentar till Petter Laakes artikkel om standardiserte regresjonskoeffisienter i samfunnsvitenskaplig analyse', *Tidskrift for samfunnsforsknig,* 3:261—275.
Knudsen, K., T. Colbjörnsen og G. Hernes (1983) 'Om standardiserte regresjonskoeffisienter', *Tidskrift for samfunsforskning,* 4:381—388.
Kommittédirektiv (1985-06-27) *Utredningen om maktfördelning och demokrati i Sverige.*

Korpi, W. (1980) 'Kärnkraften och politikens dimensioner', *Sociologisk forskning,* 3—4.
Kramer, G. (1971) 'Short-Term Fluctuations in US Voting Behavior 1896—1964', *American Political Science Review.*
Kraus, S. and D. Davis (1976) *The Effects of Mass Communication on Political Behavior.* University Park: Pennsylvania State University Press.
Krippendorff, K. (1980) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology.* Beverly Hills: Sage.
Kronvall, K. (1975) *Politisk masskommunikation i ett flerpartisystem. Sverige — en fallstudie.* Lund.

Laake, P. (1981) 'Om standardiserte regresjonskoefficienter i samfunnsvitenskapelig analyse', *Tidskrift för Samfunnsforskning,* 5:407—430.
Laake, P. (1982) 'Stifinnere på gjengrodde stier. Et svar til Knud Knudsen, Tom Colbjörnsen og Gudmund Hernes', *Tidskrift for samfunnsforskning,* 3:277—287.
Lagerberg, D. (1975) *Kontext och funktion. Bidrag till innehållsanalysens teori och metod.* Uppsala: Sociologiska institutionen.
Lang, K. (1979) 'The Critical Functions of Empirical Communication Research. Observations on German-American Influences', *Media Culture Society,* 1.
Lang, K. and G.E. Lang (1959) 'The Mass Media and Voting' in Burdick, E. and A.J. Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior.* Glencoe: Free Press.
Lang, K. and G.E. Lang (1961) *Collective Dynamics.* New York: Crowell.
Larsen, O. (1964) 'Social Effects of Mass Communication' in Faris, E.L. (ed.), *Handbook of Modern Sociology.* Chicago.
Lasswell, H.D. (1927) *Propaganda Technique in the World War.* New York: Knopf.
Lazarsfeld, P.F. and F.N. Stanton, eds., (1942) *Radio Research, 1941.* New York: Duell, Sloan and Pearce.
Lazarsfeld, P.F., B. Berelson and H. Goudet (1944) *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* New York: Duell, Sloan and Pearce.
Lazarsfeld, P.F. and H. Menzel (1972) 'On the Relation Between Individual and Collective Properties' in Lazarsfeld, P.F., A.K. Pasarella and M. Rosenberg (eds.), *Continuities in the Language of Social Research.* New York: Free Press.
Lazarsfeld, P.F. and A.H. Barton (1982) 'Some Functions of Qualitative Analysis in Social Research' in Kendall, P.L. (ed.), *The Varied Sociology of Paul F. Lazarsfeld.* New York: Columbia University Press.
Leijonhufvud, S. (1979) *Ett fall för ministären.* Stockholm: Liber.
Lewin, L. (1972) 'Om studiet av de politiska ideologiernas innehåll och funktion', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 4.
Lewin, L. (1977) *Åsiktsjournalistiken och den fackliga demokratin.* Lund: Raben & Sjögren.
Lewin, L. (1984) *Ideologi och Strategi. Svensk politik under 100 år.* Stockholm: Norstedts.
Lindahl, R. (1978) *Broadcasting Across Borders. A Study on the Role of Propaganda in External Broadcasts.* Lund: Gleerup.

Lindahl, R. (1982) 'Folkomröstningskampanjen 1980 på lokal nivå' i *Väljare Partier Massmedia.* Stockholm: Liber.
Linderoth, S. (1981) *Från konkurrens till monopol. En studie av lokal politisk och ekonomisk journalistik.* Malmö: Dialog.
Lippman, W. (1922) *Public Opinion.* New York: Mac Millan.
Lowery, S. and M.L. DeFleur (1983) *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects.* New York: Longman.
Lybeck, J. (1983) 'Finns det en politisk konjunkturcykel i Sverige?' *Ekonomisk debatt,* 5.

MacKuen, M.B. and S.L. Coombs (1981) *More Than News. Media Power in Public Affairs.* Beverly Hills: Sage.
Madsen, K.B. (1969) *Inlärningsprocessens psykologi och inlärningsmaskiner.* Stockholm: Wahlström & Widstrand.
McCombs, M.E. (1972) 'Mass Communication in Political Campaigns: Information, Gratification and Persuasion' in Kline, F.G. and P.J. Tichenor (eds.), *Current Perspective in Mass Communication Research.* Beverly Hills: Sage.
McCombs, M.E. (1981) 'The Agenda-Setting Approach' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage.
McCombs, M.E. and D.L. Shaw (1972) 'The Agenda-Setting Function of Mass Media', *Public Opinion Quarterly,* 36:176—187.
McCombs, M.E. and D.H. Weaver (1973) *Voters Need for Orientation and Use of Mass Communication.* Unpublished report prepared for presentation to International Communication Association, Montreal, Canada.
McCombs, E. and D.H. Weaver (1985) 'Toward a Merger of Gratification and Agenda-Setting Research' in Rosengren, K.E., L.A. Wenner and P. Palmgreen (eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives.* Beverly Hills: Sage.
McGinniss, J. (1969) *The Selling of the President 1968.* New York: Trident Press.
McLeod, J.M. and L.B. Becker (1981) 'The Uses and Gratifications Approach' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage.
McLuhan, M. (1967) *Media.* Stockholm: Pan/Norstedts.
McQuail, D. (1977) 'The Influence and Effects of Mass Media' in Curran, J., M. Gurevitch and Y. Woollacott (eds.), *Mass Communication and Society.* London: Edward Arnold.
Merton, R.K. (1949) 'Patterns of Influence: A Study of International Influence and Communication Behavior in a Local community' in Lazarsfeld, P.F. and F.N. Stanton (eds.) *Communications Research, 1948—1949.* New York: Harper and Brothers.
Miller, A.H., E.N. Goldenberg and L. Erbring (1979) 'Type-set Politics: Impact of Newspapers on Public Confidence, *American Political Science Review,* 1:67—84.
Miller, A.H. and K. Asp (1985) 'Learning about Politics From the Media: A Comparative Study of Sweden and the United States' in Kraus, S. and R.M. Perloff (eds.), *Mass Media and Political Thought. An Information-Processing Approach.* Beverly Hills: Sage.
Molin, B. (1965) *Tjänstepensionsfrågan. En studie i svensk partipolitik.* Göteborg: Akademiförlaget.
Mueller, J. (1964) Presidential Popularity from Truman to Johnson', *American Political Science Review.*

Nie, W.H., S. Verba and J.R. Petrocik (1976) *The Changing American Voter.* Cambridge: Harvard University Press.
Niemi, R.G. and A. Westholm (1984) 'Issues, Parties and Attitudinal Stability: A Comparative Study of Sweden and the United States', *Electroral Studies,* 1:65—83.
Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (1981) 'Introduction: The Emergence of Political Communication as a Field' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage.
Noelle-Neumann, E. (1973) 'Return to the Concept of Powerful Mass Media', *Studies in Broadcasting,* 9.
Nordenstreng, K. (1977) *Kommunikationsteori.* Stockholm: Almqvist & Wiksell.
NOU 1982: 3 *Maktutredningen. Slutrapport.* Oslo: Universitetsforlaget.
NOU 1982:30 *Maktutredningen. Rapporten om massmedier.* Oslo: Universitetsforlaget.
Nowak, K. (1979) 'Massmediernas effekter — en snabbskiss' i Nowak, K., C. von Feilitzen, L. Hedman och L. Weibull (red.), *Att studera massmediernas effekter.* Stockholm: Akademilitteratur.
Nowak, K. (1980) *Mikro-makro, tur och retur. Om teorier för långsiktiga effekter av masskommunikation.* Stockholm: Akademilitteratur.
Nowak, K., C. von Feilitzen, L. Hedman och L. Weibull, red., (1979) *Att studera massmediernas effekter. Rapport från ett symposium anordnat av Föreningen Svenska Masskommunikationsforskare.* Stockholm: Akademilitteratur.

O'Keefe, G.J. (1975) 'Political Campaigns and Mass Communication Research' in Chaffee, S.H. (ed.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research.* Beverly Hills: Sage.
O'Keefe, G.J. and L.E. Atwood (1981) 'Communications and Election Campaigns' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage.
Olsson, Å. (1984) *Maktens krönikörer. Om underklass och överklass i nyhetsrapporteringen.* Södertälje: Författarförlaget.

Paldam, M. (1981) 'A Preliminary Survey of the Theories and Findings on Vote and Popularity Functions', *European Journal of Political Research.*
Paletz, D.L. and R.M. Entman (1981) *Media Power Politics.* New York: Free Press.
Patterson, T.E. (1980) *The Mass Media Election. How Americans Choose Their President.* New York: Praeger.
Pesonen, P. (1968) *An Election in Finland. Party Activities and Voter Reactions.* New Haven: Yale University Press.
Petersen, T. (1983) 'Hva skal vi med standardiserte regresjonskoeffisienter? En kritisk kommentar' *Tidskrift for samfunnsforskning,* 3:243—259.
Petersen, T. og P. Laake (1983) 'Standardisert bruk av standardiserte regresjonskoeffisienter, *Tidskrift for samfunnsforskning,* 4:389—391.
Peterson, R.C. and L.L. Thurstone (1933) *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children.* New York: MacMillan.
Petersson, O. (1977) *Väljarna och valet 1976.* Stockholm: Liber.
Petersson, O. (1979) *Regeringsbildningen 1978.* Stockholm: Raben & Sjögren.

Pietilä, V. (1977) 'On Effects of Mass Media: Some Conceptual Viewpoints; in Berg, M. P. Hemanus, J. Ekecrantz, F. Mortensen and P. Sepstrup (eds.), *Current Theories in Scandinavian Mass Communication Research.* Grenå: GMT.

Ranney, A (1983) *Channels of Power. The Impact of Television on American Politics.* New York: American Enterprise Institute.

Rikardsson, G. (1978) *The Middle East Conflict in the Swedish Press. A Content Analysis of Three Daily Papers 1948—1973.* Lund: Scandinavian University Books.

Robinson, J. (1974) 'The Press as King-Maker', *Journalism Qarterly,* 51.

Robinson, M.J. (1976) 'American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism' in Carter, D. and R. Adler (eds.), *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism.* New York: Praeger.

Robinson, M.J. (1981) 'The Media in 1980: Was the Message the Message?' in Ranney, A. (ed.) *The American Elections of 1980.* Washington: American Enterprise Institute.

Rokeach, M. (1960) *The Open and Closed Mind. Investigations into the Nature of Belief Systems and Personality Systems.* New York: Basic Books.

Rosengren, K.E. (1970)' International News: Intra and Extra Media Data', *Acta Sociologica,* 13:96—109.

Rosengren, K.E. (1971) 'Debatt och referat. En metodstudie'. *Statsvetenskaplig tidskrift,* 3:262—279.

Rosengren, K.E. (1974) 'International News: Methods, Data and Theory', *Journal of Peace Research,* 11.

Rosengren, K.E. (1976) *En granskning av Jörgen Westerståhls rapport 'Ljudradions bevakning av händelserna i Portugal.* Lund: Sociologiska institutionen (stencil).

Rosengren, K.E. (1977a) 'Värderade nyheter', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 3:203—212.

Rosengren, K.E. (1977b) 'International News: Four Types of Tables', *Journal of Communication,* 27.

Rosengren, K.E. (1979) 'Bias in News: Method and Concepts', *Studies in Broadcasting,* 15.

Rosengren, K.E. (1981) 'Advances in Scandinavian Content Analysis. An Introduction', in Rosengren, K.E. (ed.), *Advances in Content Analysis.* Beverly Hills: Sage.

Sauerberg, S. (1976) 'Kommunikation till vælgere — og mellem vælgere' i Borre, O., H.J. Nielsen, S. Sauerberg og T. Worre, *Vælgere i 70'erne. Resultate fra interviewundersøgelser ved folketingsvalgene i 1971, 1973 og 1975.* Köpenhamn: Akademisk Forlag.

Schultz, W. (1976) *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.* Freibeurg/München: Verlag Karl Alber.

Schultz, W. und K. Schönbach, hrsg., (1983) *Massmedien und Wahlen.* München: Öschlagen.

Sears, D.O. and J. L. Freedman (1967) 'Selective Exposure to Information: A Critical Review', *Public Opinion Quarterly,* 31.

Seymour-Ure, C. (1974) *The Political Impact of Mass Media.* Beverly Hills: Sage.

Shaw, E.F. (1977) 'The Interpersonal Agenda' in Shaw, D.L. and M.E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press.* St. Paul: West Publishing.
Shaw, D.L. and M.E.McCombs (1977) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press.* St. Paul: West Publishing.
Siune, K. (1982) *Valgkampe i TV og radio.* Århus: Forlaget Politica.
Sjöblom, G. (1968) *Party Strategies in a Multiparty System.* Lund: Studentlitteratur.
Sjödén, R. (1962) *Sveriges första TV-val.* Stockhlm: Sveriges Radios förlag.
Sjölin, M. (1985) *Kommunalpolitiken i massmediernas spegel. En studie av dagspressens och lokalradions bevakning av fem kommuner.* Lund: Dialogos.
SKI:s kvartalsrapport: Januari—mars 1979, april—juni 1979, juli—september 1979, oktober—december 1979, januari—mars 1980. Stockholm: Statens kärnkraftsinspektion.
de Sola Pool, I. (1959) TV: A New Dimension in Politics' in Burdick, E. and A.J. Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior,* Glencoe: Free Press.
SOU 1975:78 *Pressens funktioner i samhället. En forskningsrapport från 1972 års pressutredning.* Stockholm: Statens offentliga utredningar.
Strand, D. (1980) *Palme igen? Scener ur en partiledares liv.* Malmö: Norstedts.
Särlvik, B. (1959) *Opinionsbildningen vid folkomröstningen 1957.* Stockholm: Statens offentliga utredningar 1959:10.
Särlvik, B. (1965) 'Skiljelinjer i valmanskåren', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 2—3.
Särlvik, B. (1966) 'Political Stability and Change in the Swedish Electorate', *Scandinavian Political Studies,* 1.
Särlvik, B. (1967) 'Party Politics and Electoral Opinion Formation: A study of Issues in Swedish Politics 1956—1960', *Scandinavian Political Studies,* 2.

Tingsten, H. (1966) *De konservativa idéerna.* Stockholm: Aldus/Bonniers.

Waldahl, R. (1982) *Kommunikasjon og politisk deltakelse.* Oslo: Universitetsforlaget.

Waldahl, R. (1985) 'Politisk kommunikasjon og deltagerdemokrati', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 1:15—23.
Weaver, D.H. (1977) 'Political Issues and Voter Need for Orientation' in Shaw, D.L. and M.E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press.* St Paul: West Publishing.
Weaver, D.H. and R. G. Gray (1980) 'Journalism and Mass Communication Research in the United States: Past, Present and Future' in Wilhoit, G.C and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook,* 1.
Weaver, D.H., D.A. Graber, M.E. McCombs and C.H. Eyal (1981) *Media Agenda-Setting in a Presidential Election. Issues, Images and Interest.* New York: Praeger.
Weber, R.P. (1985) *Basic Content Analysis.* Beverly Hills: Sage. University Paper series, 49.
Vedung, E. (1971) *Unionsdebatten 1905. En jämförelse mellan argumentationen i Sverige och Norge.* Stockholm: Almqvist & Wiksell.
Vedung, E. (1977) *Det rationella politiska samtalet.* Stockholm; Aldus/Bonniers.

Vedung, E. (1979) *Kärnkraften och regeringen Fälldins fall.* Ystad: Raben & Sjögren.
Vegelius, J. (1985) 'Mått på likhet mellan fördelningar', bilaga 2 i Westerståhl, J. och F. Johansson, *Bilden av Sverige.* Stockholm: Studieförbundet Näringsliv och samhälle.
Weibull, L. (1983) *Tidningsläsning i Sverige. Tidningsinnehav, tidningsval, läsvanor.* Stockholm: Liber.
Westerståhl, J. (1965) *Dagspressen och den politiska opinionsbildningen.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. (1968) *Vietnam i Sveriges Radio. En studie av opartiskhet och saklighet i nyhetsförmedlingen utförd på uppdrag av Radionämnden.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. (1969) *Valrörelsen 1968 i Sveriges Radio. En studie av opartiskhet och saklighet i nyhetsförmedlingen utförd på uppdrag av radiochefen.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. (1970) *Att studera politik.* Stockholm: Tiden.
Westerståhl, J. (1971) *LKAB-konflikten i radio/TV och dagspress. Studier av nyhetsförmedlingen utförda på uppdrag av Sveriges Radios styrelse och Arbetarrörelsens arkiv.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. (1972) *Objektiv nyhetsförmedling.* Stockholm: Norstedt & Söner.
Westerståhl, J. (1983) 'En kommentar till maktutredningens massmedierapport', *Nordicom-Information,* 2:4—5.
Westerståhl, J. och B. Särlvik (1955) *Svensk valrörelse 1954: Två lokala studier.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. och B. Särlvik (1956) *Svensk valrörelse 1954: Icke-röstning. Mediastudier.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. och B. Särlvik (1957) *Svensk valrörelse 1956.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. och C-G. Janson (1958) *Politisk press.* Göteborg: Almqvist & Wiksell.
Westerståhl, J., B. Särlvik and E. Janson (1961) 'An Experiment with Information Pamphlets', *Public Opinion Quarterly,* Summer.
Westerståhl, J. och F. Johansson (1985) *Bilden av Sverige. Studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress.* Stockholm: Studieförbundet Näringsliv och Samhälle.
White, D.M. (1964) 'Mass Communication Research: A View in Perspective' in Dexter, L.A. and D.M. White (eds.), *People, Society and Mass Communications.* New York: Free Press.
Windahl, S. (1981) 'Uses and Gratifications at the Crossroads' in Wilhoit, G.C. and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook,* 2.
Windahl, S. och D. McQuail (1978) *Kommunikationsmodeller.* Lund: Studentlitteratur.
Wärneryd, K-E. (1979) *Konsumtionens ekonomiska psykologi.* Stockholm: Natur och Kultur.

Zeisel, H. (1969) *Tolkning av siffror. Elementär statistisk analys.* Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Mäktiga massmedier

Studier i politisk opinionsbildning

Kent Asp

Tryckår: 1986
Förlaget Akademilitteratur, Stockholm

Del IV

VI MASSMEDIERNAS INNEHÅLL OCH EFFEKTER

Mäktiga massmedier 340

KAPITEL 13

Mäktiga massmedier

Det är en sak som oroat mig hela veckan. Att nästa storkrig inte kommer att sättas igång av två länder, utan av någon stjärna vid ett TV-bolag.

Så skrev den välkände amerikanske kolumnisten Art Buchwald efter att ha följt televisionens nyhetssändningar om Falklandskriget. Och han fortsätter sin krönika:

Jag ser TV-kändisen sitta bakom sitt studiebord och bakom honom hänger en stor filmduk. Han säger till tittarna att "om ett ögonblick skall vi tala med Argentinas krigsminister. Mr Rodriguez, kan ni se någon annan utväg ut krisen än att starta ett krig'?

— Argentina har hela tiden sagt att vi är villiga att förhandla om en hederlig lösning.

— Men antag att britterna sänker ett av edra fartyg?

— Då kommer vi att anfalla dem med hela vår krigsmakt.

— Tack så mycket, herr Rodriguez. Och nu till London där vi har Devlin Person, utrikesministern i studion. Mr Person, som ni just hörde, är Argentinas krigsminister beredd att sätta in hela krigsmakten mot den engelska flottan. Jag antar han menar bombflyg och ubåtar. Vad tänker Storbritannien göra åt detta?

— Hennes Majestäts regering är villig att diskutera fredligt de problem som föreligger. Ingen vill ha krig. Men samtidigt står vår ära på spel.

— Men om argentinarna inte vill komma till förhandlingsbordet är ni då beredda att använda atomvapen?

— Jag tycker inte att detta är den rätta tiden eller platsen för att diskutera atomvapen.

— Varför inte det?

— Vi föredrar att inte öka talet om krig. Det har pratats tillräckligt redan om vapenmakt.

— Ursäkta om jag pressar eder på den här punkten, men menar ni att om Argentina sänker ett brittiskt hangarfartyg så tänker ni inte atombomba Buenos Aires.

— Vi håller alla möjligheter öppna.

— Tack för det, mr Person. Och nu över till New York för en intervju med Argentinas ambassadör i FN. Herr ambassadör, vi har just hört att britterna tänker använda atomvapen mot edra städer om ni inte drar tillbaka trupperna från Falklandsöarna. Hur tänker ni möta en sådan attack?

— Vi tvivlar på att det kommer att hända. Men om det händer kommer vi att be en icke-Nato-makt att slå tillbaka mot britterna betydligt närmare deras eget land.

— Det är tydligt att ni talar om Sovjetunionen. Har eder regering varit i kontakt med Moskva?

— Det vill jag helst inte svara på just nu.

— Tack så mycket, herr ambassadör. Låt oss nu höra vad utrikesminister Robert Dobson i Washington har att säga. Mr Dobson, har amerikanska UD några eventuella planer utifall Sovjet förser Argentina med atomvapen?

— Vi håller på med en fredlig lösning av krisen och försöker att få båda parter till förhandlingsbordet.

— Ni svarade inte på min fråga. Jag vill veta om USA är berett att börja krig med Sovjet om ryssarna för in robotar i den västliga hemisfären . . .

(7 dagar den 7 maj 1982).

TVÅ FRÅGOR

Kommer det att vara en amerikansk TV-journalists nitiska frågor som sätter igång nästa världskrig?

Oavsett om vi tror att Art Buchwalds mardrömslika exempel kan bli verklighet eller ej, så kan det tjäna som en illustration till hur den moderna TV-journalistiken kan tvinga in ledande politiker i hörn som de inte kan ta sig ur, och till hur det journalistiska arbetssättets inneboende logik kan leda till en situation ingen önskar.

Många massmedieforskare och mediedebattörer ser detta som ett uttryck för massmediernas makt. Även om det inte behöver handla om makten att utplåna mänskligheten, så är massmediernas och då särskilt televisionens stora inflytande i politiken ett vanligt tema i den moderna massmedieforskningen. Denna tendens avspeglar sig också i de senaste årens boktitlar. Titlar som *Media Power Politics* (Paletz and Entman, 1981), *Channels of Power* (Ranney, 1983), *Media Power in Politics* (Graber, 1984) och *Media Power* (Altheide, 1985) utgör bara ett axplock av all den litteratur där massmediernas politiska makt skärskådas.

Den tes som oftast drivs i dessa böcker, och i den vetenskapliga litteraturen i allmänhet, är att massmediernas makt i politiken är stor — och att den tycks bli allt större. Att massmedierna på detta sätt tilldelats en allt mer central roll i politiken har också avsatt spår i den nyligen avslutade norska maktutredningen (NOU 1982:3) och den nyligen påbörjade svenska maktutredningen (Kommittédirektiv 1985-06-27). I båda utredningarna urskiljs frågan om massmediernas makt som ett särskilt utredningsområde.

Men massmediernas makt i politiken är också starkt ifrågasatt. Både i den internationella litteraturen och i den svenska. Då är det oftast — om än inte alltid (se t. ex. Paletz and Entman, 1981) — verksamma eller tidigare verksamma journalister som stått för inläggen. Det genomgående temat är att politikerna utnyttjar eller manipulerar massmedierna för sina egna syften. Journalisterna och massmedierna blir därför snarare maktens redskap än självständiga aktörer med egen makt. Massmedierna är mera maktens massmedier än mäktiga massmedier.

Mediekritikern Åke Olssons bok (1984) med den talande titeln *Maktens krönikörer* är ett exempel på en svensk bok där denna tes förs fram, liksom journalisterna Lars-G Holmströms och Jaak Savings bok (1982) med den lika talande titeln *Husbondens röster*. I den internationella litteraturen på detta tema märks t ex studier av Margaret Thatchers sätt att styra nyhetsflödet under hennes valturné 1983. Granskningen utfördes av tre ledande brittiska journalister (Cockerell, Hennessey and Walker, 1985) i boken *Sources Close to the Prime Minister. Inside the Hidden World of the News Manipulators.*

De olika perspektiv på massmediernas makt som här antyds kan säkerligen till en del tillskrivas de olika roller som massmedieforskaren och journalisten spelar. Det ligger nära till hands att en massmedieforskare gärna överdriver massmediernas makt, eftersom det skänker ett visst skimmer och legitimitet åt det område han eller hon forskar om. Vem vill syssla med något oviktigt? För journalisten ligger det däremot i dessa sammanhang nära till hands att i enlighet med dubbeltänkandets speciella logik tona ned sin makt. Vem vill ha ansvaret för att nästa världskrig bryter ut?

Till största delen torde dock de diametralt motsatta åsikterna om massmediernas makt kunna påföras missförståndens konto. Man talar ofta om olika saker.

Frågan om *massmediernas makt* handlar om två olika frågeställningar. Den första frågan gäller massmediernas roll i opinionsbild-

ningsprocessen — i vilken utsträckning massmedierna påverkar individ och samhälle. Med massmediernas makt avses här närmast massmediernas *makt över publiken*. Den andra frågan gäller vem som har makten över massmedierna — vem som slutligen bestämmer eller kontrollerar innehållet i massmedierna. Med massmediernas makt avses här närmast i vilken utsträckning massmedierna själva har *makt över innehållet*.

Ett fullständigt svar på frågan om massmediernas makt i politiken kräver att båda frågorna besvaras. Massmedierna kan vara mäktiga i den meningen att de påverkar människors känslor och tankar, samtidigt som de kan vara helt maktlösa i den meningen att det är andra än massmedierna själva som bestämmer över deras innehåll. Massmediernas självständiga makt i politiken kan därför sägas vara en funktion av i vilken utsträckning massmedierna har makt över publiken och i vilken utsträckning massmedierna har makt över innehållet.

I denna bok har vi helt koncentrerat oss till den första frågeställningen. Frågan om massmediernas påverkanskraft — massmediernas makt över publiken — är trots allt den grundläggande frågeställningen. Är eller rättare — upplevs inte — massmedierna vara något maktmedel i opinionsbildningen utgör de knappast heller något som det är intressant att kontrollera eller bestämma över.

Den andra frågeställningen — massmediernas makt över innehållet — har vi inte tagit upp till behandling. I detta avslutande kapitel skall vi dock även beröra denna frågeställning. Någon empirisk prövning av frågan kan det knappast bli tal om. Däremot skall vi i mer generella termer diskutera vem som har makten över massmediernas innehåll och vilka konsekvenser detta kan tänkas få för politiken.

Men låt oss först i stora drag summera vad vi har kommit fram till om vilken roll massmedierna spelar i den politiska opinionsbildningen: vilken makt massmedierna har över hur människor uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen.

MAKTEN ÖVER PUBLIKEN

Tidigare har vi prövat vår allmänna förklaringsmodell om massmediernas effekter på väljarnas verklighetsuppfattningar, värderingar och valhandling var för sig i separata kapitel. Analyserna har då utgått ifrån följande enkla teoretiska modell: Individens handlingar gentemot den politiska världen (valhandlingen) antas vara orsakade av hur individen uppfattar och värderar den politiska världen (individens politiska världsbild). Denna världsbild antas i sin tur vara orsa-

kad av den information individen inhämtar om den politiska världen via individens egna personliga erfarenheter (egenkommunikation), genom andra personers erfarenheter (personkommunikation) och genom den information som förmedlas via massmedier (mediekommunikation).

Utöver dessa tre informationsvägar antar vi även att individens världsbild vid en viss given tidpunkt är påverkad av den information som finns lagrad hos individen (politisk predisposition). Individens predisposition, i den politiska världsbildens skepnad, antas vidare vara formad av individens politiska predisposition och den information som individen inhämtat om den politiska världen vid en tidigare tidpunkt o s v.

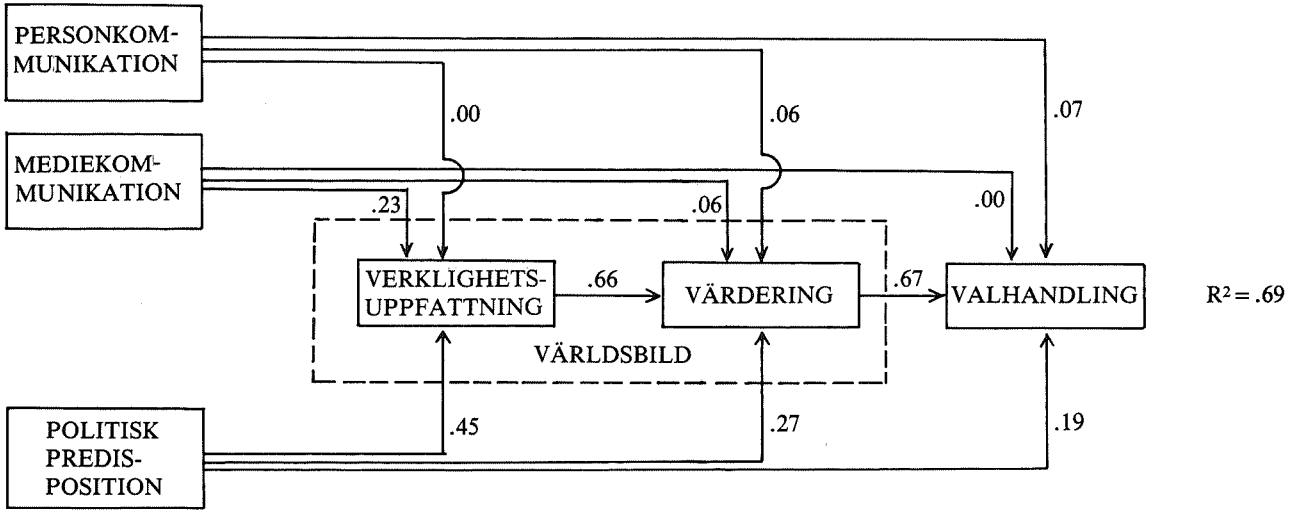
I figur 13.1 prövas förklaringsmodellen empiriskt. I denna modell har individens politiska världsbild delats upp i sina två beståndsdelar — individens verklighetsuppfattning och individens värderingar. Det kausala flödet antas i modellen gå från omvärldsuppfattningar till politiska värderingar.

Den grundläggande tanken är att såväl individens politiska världsbild som det politiska handlandet påverkas av de tre informationsvägarna och individens politiska predisposition. De *direkta* effekterna antas dock vara större på individens verklighetsuppfattning än på individens politiska värderingar och större på individens värderingar än på individens handlingar. Ju närmare vi kommer själva valhandlingen, desto mindre antas de direkta effekterna bli. Effekterna av de fyra påverkansvägarna på individens valhandling antas således i huvudsak vara *indirekta* och förmedlas via individens verklighetsuppfattning och värderingar — individens politiska världsbild.

Det empiriska material som ligger till grund för analysen i figur 13.1 avser individens val av folkomröstningslinje (kapitel 12), individens värdering av kärnkraften som energikälla (kapitel 11) och individens uppfattningar om de säkerhetsmässiga riskerna med att använda kärnkraften och de ekonomiska riskerna med att avveckla kärnkraften (kapitel 10).

I den empiriska prövningen av modellen saknas en av individens informationsvägar om den politiska världen: individens egna direkta personliga erfarenheter. Denna informationsväg har i det här sammanhanget bedömts vara utan betydelse. Det är med största säkerhet ytterst få väljare som kan bedömas ha en direkt personlig erfarenhet av kärnkraften som energikälla. Frågan ligger till skillnad från t ex skatter bortom de flesta människors direkta erfarenhet.

FIGUR 13.1 Politisk opinionsbildning — en förklaringsmodell (ostandardiserade regressionskoefficienter)



Förklarings-variabel	Effekt på verklighets-uppfattning	Effekt på värdering direkt	indirekt	totalt	Effekt på valhandling direkt	indirekt	totalt
Personkommunikation	.00	.06	.00	.06	.07	.04	.11
Mediekommunikation	.23	.06	.15	.21	.00	.14	.14
Politisk predisposition	.45	.27	.30	.57	.19	.38	.57

Kommentar: Resultatet avser enbart dem som röstade på någon linje i folkomröstningen och som läste någon tidning från vårt 8-tidningsurval (N = 360). Samtliga variabler har dikotomiserats. Tudelningen har gjorts enligt följande. *Politisk predisposition;* japarti (s/fp/m) = 1, nejparti (vpk/c/kds) = 0; *Mediekommunikation;* positiv tidning och ej negativ tidning *(SvD, SDS, KvP, Arbetet)* = 1, negativ tidning och ej positiv tidning *(DN, HN, GD, SkD)* = 0; *Personkommunikation;* omges ej av linje 3-aktivist = 1, omges av linje 3-aktivist = 0; *Verklighetsuppfattning;* uppfattning om kärnkraftens risker på en skala 1—10 där 1—4 = 1 och 5—10 = 0 (ca 50% i varje grupp); *Värdering;* värdering av kärnkraften på en skala 100—500 där 326—500 = 1 och 100—325 = 0 (ca 50% i varje grupp); *Linjeval;* jalinje (linje 1 eller 2) = 1, nejlinje (linje 3) = 0.

Samtliga värden är signifikanta på .0001-nivån, utom mediekommunikationens direkta effekt på individens värderingar. Det värdet är signifikant på .05-nivån.

Observera att orsakspilar mellan personkommunikation, mediekommunikation och predisposition saknas i modellen. Anledningen är, som tidigare framhållits, att vi saknar en teori om hur de förhåller sig till varandra (se kapitel 3, s 00). Alternativet att enbart utgå ifrån korrelationen mellan variablerna har vi också avstått ifrån. Detta innebär att när vi beräknar totaleffekten av dessa tre variabler bortser vi från den indirekta effekt som åstadkoms av att t ex en individs exponering för personkommunikation påverkar individens verklighetsuppfattning osv. Någon stor betydelse får dock detta inte (om vi t ex utgår från enkla korrelationer), eftersom ett tillägg av denna typ av indirekta effekter bidrar mycket litet till de tre variablernas totaleffekt.

Koefficienterna i figur 13.1 är ostandardiserade regressionskoefficienter. Samtliga variabler är dikotomiserade — delade i två värden. Denna amputering av den faktiska varians som existerar innebär inte bara en kraftig förenkling av verkligheten, utan den får också till konsekvens att samtliga koefficienter blir lägre än om vi tillåtit den ursprungliga variansen. Storleken på de effekter vi kan iaktta är sålunda snarare underskattade än överskattade.

Resultatet i figur 13.1 visar att individens politiska predispositioner (individens partisympatier) har den största *direkta* effekten på hur individen *uppfattar* den politiska världen (riskerna med att använda respektive avveckla kärnkraften). Förändrar individen sina partisympatier (från ett ja-parti till ett nej-parti eller vice versa) leder det till att individens verklighetsuppfattning ändras med nästan ett halvt skalsteg (b = .45) på en skala med ett enda skalsteg (0 till 1). Från t ex den allra lägsta riskuppfattningsnivån till ett mittläge på skalan eller från t ex ett mittläge till den allra högsta riskuppfattningsnivån. Men vi kan även notera att individens exponering för masskommunikation (tidningsläsning) också har en mycket stor *direkt* effekt på individens verklighetsuppfattning. Under kontroll för individens partipolitiska predisposition och för påverkan från den personliga omgivningen innebär en förändring av individens tidningsläsning (från ett kärnkraftspositivt innehåll till ett kärnkraftsnegativt innehåll eller vice versa) att hans uppfattning om kärnkraftens risker ändras med nästan 25 procentenheter (b = .23) i den riktning som tidningsläsningen förändras.

Individens exponering för personlig kommunikation i den närmaste omgivningen (förekomsten av familjemedlemmar, arbetskamrater eller vänner som aktivt försöker värva röster för någon linje), har däremot inga direkta effekter på hur individen uppfattar den politiska världen när vi kontrollerar för individens politiska predispositioner och informationsinhämtande om omvärlden via massmedierna.

Påverkan från personer i individens närmaste omgivning har däremot en viss *direkt* effekt (b = .06) på hur individen *värderar* den politiska världen. Det gäller som vi ser även när vi kontrollerar för individens egen verklighetsuppfattning, för individens politiska predispositioner och medieexponering.

Individens exponering för mediekommunikation har en lika stor *direkt* effekt (b = .06) på individens värderingar som den personliga kommunikationen. Individens exponering för masskommunikation får därigenom också en klart större *total* effekt (b = .21) på indivi-

dens värdering av den politiska världen (se kommentar till figur 13.1 om totaleffekt). Denna effekt är dock i huvudsak *indirekt* (.23×.66 = .15) och förmedlas via påverkan på individens verklighetsuppfattning.

Även individens partipolitiska predispositioner har en *direkt* effekt på hur individen värderar den politiska världen även vid kontroll för individens verklighetsuppfattning och exponering för den politiska världen. Det innebär sålunda att individens värderingsmässiga inställning till olika politiska objekt inte enbart bestäms av hur individen uppfattar de politiska objektens egenskaper, utan individens sätt att värdera objekten är också direkt beroende av påverkan från individens allmänna politiska predisposition, men också av påverkan från sin tidningsläsning och sin närmaste personliga omgivning. Konkret kan det t ex innebära att en individ som uppfattar kärnkraften som osäker och farlig inte värderar kärnkraften negativt därför att individen påverkas av sina partisympatier, sin tidningsläsning och av personer i den närmaste omgivningen att värdera kärnkraften positivt.

Hur individen värderar den politiska världen är den klart viktigaste orsaken till hur individen *handlar* gentemot den. Men valhandlingen förklaras inte helt av individens politiska världsbild. Individens politiska predisposition (b = .19) och närmaste personliga omgivning (b = .07) har också en direkt effekt på individens valhandling.

Individens val av linje i folkomröstningen tycks sålunda inte enbart ha påverkats av individens "egna åsikter" i sakfrågan, utan linjevalet tycks också ha påverkats av linjeaktivister i individens närmaste omgivning och av individens partitillhörighet. Denna typ av direkta effekter på valhandlingen under kontroll för individens egna åsikter skall inte existera enligt en renodlad *åsiktsröstningsmodell*. I en perfekt åsiktsröstningsmodell skall individens valhandling helt kunna förklaras av individens åsikter — politiska världsbild.

Det innebär följaktligen att de direkta effekter som trots allt kvarstår på individens valhandling efter kontroll för individens åsikter kan tolkas som en avvikelse från en åsiktsröstningsmodell. I folkomröstningen kan således partisympatiernas direkta effekt på valhandlingen ses som ett mått på hur stort inslaget var av renodlad partiröstning i folkomröstningen. I ett allmänt val kan storleken på den partipolitiska predispositionens självständiga effekt ses som ett mått på inslaget av *vaneröstning;* man röstar på ett parti i enlighet med sina allmänna partipolitiska predispositioner, oavsett om ens åsikter stämmer överens med partiet eller ej. På liknande grunder kan vi också tala om inslaget av *omgivningsröstning;* man röstar som sin närmaste omgiv-

ning (familj, vänner, arbetskamrater), oavsett de egna politiska åsikterna, och inslaget av *medieröstning;* man röstar enligt den tendens som finns i massmedierna oavsett de egna politiska åsikterna.

Koefficienterna som visar direkteffekterna på valhandlingen i vår förklaringsmodell kan med andra ord användas för att grovt uppskatta inslaget av *åsiktsröstning, vaneröstning, omgivningsröstning* och *medieröstning* under en valkampanj. Under folkomröstningen i kärnkraftsfrågan kan vi med denna utgångspunkt notera att *åsiktsröstningen* var helt dominerande, att inslaget av *vaneröstning* — eller rättare partiröstning i det här fallet — var betydande och att det existerade ett visst inslag av *omgivningsröstning*. Någon *medieröstning* kan vi däremot inte notera.

Påverkan av personer i individens närmaste omgivning har sålunda en liten direkt effekt på linjevalet. Men ser vi till den *totala* effekten på individens valhandling är effekterna av den personliga påverkan (b = .11) mindre än den påverkan som äger rum genom individens tidningsläsning (b = .14). Effekten av medieexponeringen är dock enbart indirekt och förmedlas via påverkan på individens politiska världsbild. Någon direkt effekt på valhandlingen existerar inte.

Av våra tre bakomliggande förklaringsvariabler är det dock, inte helt förvånande, individens partipolitiska predisposition som har den klart största *totala* effekten på individens valhandling (b = .57) — fyra respektive fem gånger så stor effekt som individens tidningsläsning (b = .14) och påverkan från linjeaktivister i personens närmaste omgivning (b = .11). Till största delen är effekten, som vår teoretiska modell föreskriver, indirekt (b = .38) genom påverkan på individens riskuppfattningar och värdering av kärnkraften, men det finns också som vi tidigare påtalat en direkt effekt av partitillhörigheten på individens linjeval även under kontroll för individens inställning till kärnkraften som energikälla (b = .19).

Sammanfattningsvis kan vi sålunda mer generellt konstatera, att massmedierna spelar sin viktigaste roll i opinionsbildningsprocessens tidiga stadier; hur vi uppfattar vår omvärld. På dessa stadier tycks däremot inte påverkan från den personliga omgivningen ha någon självständig och direkt effekt. Den personliga påverkan blir först markant i senare stadier; hur vi värderar vår omvärld. Individens partipolitiska predispositioner har däremot en egen självständig och direkt effekt på alla stadier i opinionsbildningsprocessen.

I det här sammanhanget bör vi dock påminna oss att individens predispositioner enligt våra utgångspunkter utgör lagrad information

som vid en tidigare tidpunkt inhämtats via de tre informationsvägarna. Det innebär med andra ord att t ex massmedierna i ett tidigare skede varit med om att påverka väljarnas politiska världsbild både som en självständigt verkande påverkanskälla, men kanske i än högre grad som en förbindelselänk mellan de politiska partierna och deras väljare. För de politiska partierna torde massmedierna otvetydigt vara det viktigaste påverkansmedlet för att föra ut sitt politiska budskap. Sträcker vi på det här sättet ut opinionsbildningen i tiden och gör modellen dynamisk, framstår massmedierna som än mer betydelsefulla i den politiska opinionsbildningsprocessen.

Den teoretiska förklaringsmodell som legat till grund för våra empiriska analyser är generell till sin natur. Den är avsedd för studier av politisk opinionsbildning i allmänhet och inte enbart för studier av opinionsbildningen i kärnkraftsfrågan under 1980 års folkomröstningskampanj. Men frågan är om de empiriska resultat vi presenterat kan generaliseras till att gälla all politisk opinionsbildning?

För det första kan kärnkraftsfrågan knappast sägas vara en typisk politisk sakfråga. I ett avseende skiljer den sig från andra sakfrågor på ett mycket bestämt sätt. Till skillnad från skatter, sjukvård, priser, pensioner och liknande frågor har de flesta människor ingen direkt personlig erfarenhet av kärnkraften som energikälla. Den ligger bortom den personliga erfarenheten. Men det gör också en rad andra politiska frågor människor har att ta ställning till: statens finanser, löntagarfonder, säkerhetspolitik o s v.

Att frågan ligger bortom de flesta väljares personliga erfarenheter visas av att vi inte tagit med vår första informationsväg — individens egna personliga upplevelser — när vi empiriskt prövat vår förklaringsmodell. Detta kan därför antas inskränka de empiriska resultatens generaliserbarhet till att enbart gälla politiska frågor av detta slag. Man kan t ex på goda grunder anta att mediekommunikationen spelar en mindre roll för individens verklighetsuppfattning i sådana politiska frågor där individen personligen kan observera verkligheten eller ha en direkt erfarenhet av den; t ex upplevelsen av den egna personliga ekonomin.

Frågan om vilken betydelse väljarnas upplevelse av den egna personliga ekonomin har för hur de röstar i de politiska valen är en mycket omdebatterad frågeställning (Mueller, 1964; Kramer, 1971; Hibbs and Madsen, 1981; Paldam, 1981; Lybeck, 1983; Holmberg, 1984). Både de forskare som menar att väljarnas handlande på valdagen bestäms av det ekonomiska egenintresset, och de som anser att röst-

ningsbeteendet i högre grad styrs av politiska faktorer, anser sig ha stöd för sina teser. Sören Holmberg finner dock i sin analys i *Väljare i förändring* inget starkt stöd för teorin om en *homo economicus*. Sören Holmbergs slutsats är att "den självständiga effekten på röstningen av förändringar i väljarnas ekonomiska situation var mycket begränsad vid sidan av effekten av väljarnas bedömningar av partiernas ekonomiska politik" (Holmberg, 1984:152). Holmberg utesluter dock inte att det ekonomiska egenintresset kan ha en indirekt effekt på röstningen genom att effekten kanaliseras via väljarnas bedömningar av partiernas politik.

Väljarens uppfattning av politiska och ekonomiska förhållanden bortom den direkta personliga erfarenheten tycks sålunda ha en större direkt effekt på röstningen än väljarens egna personliga ekonomi. Resultatet pekar med andra ord på att individens röstningsbeteende i högre grad bestäms av förmedlade erfarenheter (bedömningar av partiernas ekonomiska politik) än av direkta erfarenheter (individens ekonomiska situation) även i sådana politiska frågor som ligger inom den personliga erfarenhetssfären. Till liknande slutsatser har även de amerikanska forskarna MacKuen och Coombs (1981) kommit.

Vad har då dessa resultat för betydelse för frågan om generaliserbarheten av våra resultat? Resultaten antyder att även om kärnkraftsfrågan är en speciell typ av politisk sakfråga i den meningen att väljarna inte kan ha någon direkt personlig erfarenhet av den, så innebär det inte nödvändigtvis att opinionsbildningsprocessen fungerar på ett helt annorlunda sätt än när det gäller frågor inom den personliga erfarenhetssfären. Det är därför inte självklart att vi i våra slutsatser övervärderar mediekommunikationens betydelse för individens verklighetsuppfattning på bekostnad av individens egna direkta erfarenheter.

Men detta kan självklart inte tas till intäkt för att resultaten därför är giltiga för alla slags politiska sakfrågor. Att helt bortse från den personliga erfarenheten i frågor där sådana är möjliga är orimligt. Studier av opinionsbildningen i denna typ av frågor skulle därför i princip kunna ge andra resultat. Man kan anta att den första informationsvägen har en direkt effekt på individens politiska världsbild, men också att det sker en växelverkan mellan egna personliga erfarnheter, t ex prishöjningar, och de erfarenheter som förmedlas genom massmedierna. Det är kanske först när det sägs i press, radio och TV att priserna stiger som vi själva märker det. Man använder massmedierna för att bekräfta egna upplevelser och egna upplevelser för att

bekräfta vad som sägs i massmedierna.

Det andra generaliseringsproblemet hänför sig till att vi studerat en folkomröstning, där valhandlingen enbart gällt ett ställningstagande i *en* sakfråga. Frågan är om resultaten om massmediernas effekter även går att generalisera till att gälla politiska val i allmänhet.

Förklaringsmodellen lägger som sådan inget hinder i vägen för studier av opinionsbildningsprocesser där partival utgör den yttersta beroende variabeln. Skillnaden är endast att individens politiska världsbild i det fallet får vidgas till att gälla hur individen uppfattar och värderar en rad olika aktörs- och sakfrågeobjekt i den politiska världen. Att en sådan utvidgning i sig själv skulle leda till andra empiriska generaliseringar, utöver det vi anfört ovan om sakfrågans speciella karaktär, är knappast troligt.

Våra resultat visar att massmedierna spelar en central roll i den politiska opinionsbildningsprocessen. Den verklighetsbild som presenteras och den värdering som görs av den politiska världen i det medieinnehåll individen exponerar sig för påverkar starkt det sätt på vilket individen själv uppfattar och värderar den politiska världen. Och det är genom denna påverkan som massmedierna också indirekt påverkar den slutliga valhandlingen. Massmediernas påverkan visade sig också vara betydligt starkare än t ex den personliga påverkan från individens närmaste omgivning. I denna mening, som ett påverkansmedel i den politiska opinionsbildningen, måste massmedierna onekligen anses vara mäktiga. Massmedierna har en stor makt över sin publik.

Men massmediernas makt över publiken är inte villkorslös. Påverkan är inte lika stor och inte likadan under alla slags förhållanden.

För det första har vi kunnat visa att egenskaperna i *massmediernas innehåll* har en stor betydelse för uppkomsten av effekter. Det kan vid ett första påseende synas vara ett självklart och trivialt konstaterande. Men det kan knappast anses vara trivialt att konstatera att innehållets kvalitet — t ex dess informationsvärde — har ett klart samband med de kunskapseffekter innehållet åstadkommer. Den lilla landsortstidningen med ett begränsat informationsvärde har inte lika stora kunskapseffekter som den informativa storstadstidningen. TV-mediets sämre kunskapseffekter har inte enbart att göra med själva mediet utan också med innehållets kvalitet. TV-program med ett informativt innehåll avsätter betydande kunskapseffekter. TV är inte som så ofta sägs i debatten med nödvändighet ett dåligt informationsmedium. Det är innehållets egenskaper och dess kvalitet som avgör vilka effekter det åstadkommer.

Men vi har också kunnat visa att medieinnehåll med samma kvalitet kan åstadkomma olika effekter beroende på egenskaper hos individen — *publikens mottaglighet* för innehållet. I det avseendet spelar individens politiska engagemang och kognitiva resurser en central roll. Är t ex individen både oengagerad och kognitivt fattig är individen mindre mottaglig för mediepåverkan. Men brister i det ena avseendet, t ex kognitiva resurser, kan kompenseras med en bättre mottaglighet i andra avseenden, t ex motivation. Det personliga politiska engagemanget spelar en sådan viktig kompensatorisk roll för de kognitivt fattiga välljarna. Hinder som den sociala strukturen ställer upp kan med andra ord raseras genom individens egna viljeansträngningar.

När det gäller åsiktspåverkan tycks de politiskt engagerade och kognitivt rika väljarna vara mera mottagliga för påverkan genom massmedierna än de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. De oengagerade och resurssvaga är i högre grad mottagliga för de politiska partierna som opinionsbildare. Sett ur ett maktperspektiv är det således inte de politiskt naiva som förförs av massmedierna, utan det är snarare de politiskt sofistikerade som låter sig påverkas av massmedierna.

För det tredje har vi kunnat påvisa *effektnivåns betydelse* för uppkomsten av medieinnehållseffekter. Massmedierna spelar den viktigaste rollen i de tidiga stadierna i påverkansprocessen och påverkar i första hand väljarnas verklighetsuppfattningar. Ju större det värderingsmässiga inslaget blir i individens världsbild och ju närmare vi kommer individens valhandling, desto mindre direkta effekter har massmedierna. Massmediernas effekter på valhandlingen är med andra ord indirekt och förmedlas via påverkan på individens politiska världsbild.

Vi kan också notera att de olika informationsvägarna spelar olika roller i den politiska opinionsbildningsprocessen. Mediekommunikationen spelar sin viktigaste roll för individens verklighetsuppfattningar och för det vi kallat värderingsfri kunskap, medan den personliga kommunikationen spelar sin viktigaste roll för individens politiska värderingar och det vi kallat värderingsbunden kunskap.

Massmediernas effekter är dock inte enbart beroende av vilken effektnivå vi studerar. De är också beroende av vilken *typ av effekt* vi analyserar. Man kan t ex anta att det är svårare att påverka en person att ändra åsiktsriktning än att ändra styrkan i åsikterna. Vi har skiljt ut sex olika typer av effekter som teoretiskt kan förekomma.

Massmedierna kan *förstärka* vår världsbild, de kan *försvaga* den, de kan *klargöra* den och t o m *nyskapa* och helt *omvända* vår världsbild. Men massmedierna spelar kanske sin viktigaste roll genom att de bevarar vår politiska världsbild genom att ständigt *uppdatera* den.

Den teoretiska grunden för vårt antagande om uppdateringseffekter, vilka verkar bevarande på vår världsbild, är att vi inte som normalt är utgår ifrån *stabilitet* som individens normaltillstånd. Det traditionella antagandet om stabilitet som normaltillstånd leder till att forskningen fokuseras till en sida av den politiska opinionsbildningsprocessen — avvikelserna från detta stabila normaltillstånd.

Enligt vårt sätt att se är det lika rimligt att utgå från *sönderfall* som ett grundantagande om individens normaltillstånd. Ett sådant perspektiv på den politiska opinionsbildningsprocessen leder till ett intresse både för de krafter som verkar förändrande utöver det normala sönderfallet och för krafter som hindrar detta sönderfall och därigenom verkar bevarande på vår politiska världsbild. Och det är kanske just i denna *uppdateringsfunktion* som massmedierna är som mest mäktiga i opinionsbildningsprocessen.

MAKTEN ÖVER INNEHÅLLET

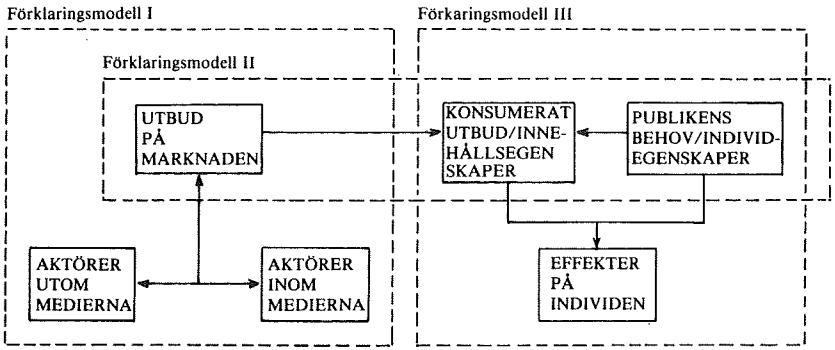
Massmedierna har effekter på hur människor uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen. I denna mening, som ett påverkansmedel, kan därför massmedierna sägas ha makt över publiken. Massmedierna blir därmed också en resurs som det är intressant att kontrollera för dem som vill utöva makt — påverka andra människor.

Frågan om vem som har makten över massmedierna kan analyseras från en råd olika infallsvinklar. Det kan gälla studier av vilka personer inom en redaktion som slutligen bestämmer vad som skall komma med i den dagliga nyhetsskörden, eller studier av statsmaktens roll för upprätthållandet av den fria åsiktsbildningen. Och det kan gälla studier av den statliga censuren, monopolkapitalets inflytande i medieindustrin, de politiska partiernas förhållande till dagspressen, tidningsägarnas inflytande o s v.

Min ambition är inte här att empiriskt belysa frågeställningen ur alla dessa aspekter. Det vore förmätet, eller detsamma som att påbörja en ny bok. Mina ambitioner sträcker sig enbart till att teoretiskt diskutera frågan och presentera en del synpunkter av närmast hypotetisk natur.

Den teoretiska modell som ligger till grund för mitt resonemang presenteras översiktligt i figur 13.2. Jag ska inte i detta sammanhang

FIGUR 13.2 Massmediernas utbud, konsumtion och effekter - en allmän förklaringsmodell



Förkaringsmodell I
Utbudet på marknaden förklaras av:
(1) de politiska aktörernas
  a) ideologiska överväganden
  b) strategiska överväganden
(2) medieaktörernas
  a) marknadsanpassning
  b) marknadspåverkan

Förklaringsmodell II
Det konsumerade utbudet förklaras av:
(1) utbudet på marknaden
(2) publikens behov

Förklaringsmodell III
Medieutbudets effekter förklaras av:
(1) innehållsegenskaper i det konsumerade utbudet
(2) individegenskaper: publikens mottaglighet

presentera modellen i detalj och de frågor den väcker, utan enbart använda den som en utgångspunkt för att närma oss frågan om vem som har makten över massmedierna och deras innehåll. I modellen har jag därför medvetet strävat efter enkelhet; att använda så få analysenheter och så få kategorier och variabler som möjligt. Det vi på detta sätt förlorar i detaljrikedom, hoppas vi vinna i allmängiltighet.

Massmediernas innehåll — utbudet på marknaden — antas vara orsakat av överväganden och handlanden hos tre olika aktörer: *aktörer utom medierna, aktörer inom medierna* och *mediernas publik*. Publiken som aktör antas dock inte direkt kunna påverka utbudet utan denna påverkan sker indirekt genom de överväganden som görs av aktörerna utom och inom medierna.

Denna enkla teori antas vara giltig för allt slags utbud från massmediernas sida. I det följande avser dock vårt resonemang och våra exempel i första hand massmediernas nyhetsutbud i allmänhet och det politiska nyhetsutbudet i synnerhet. Vi åsyftar också främst den direkta och kortsiktiga påverkan på utbudet och inte den mera långsiktiga påverkan som äger rum på massmedierna som en institution i samhället och därigenom slutligen också på deras innehåll. Det innebär att vi i detta sammanhang primärt intresserar oss för aktörerna utom medierna i deras egenskap av massmediernas informationskällor och inte av deras egenskaper av att vara ägare av massmedier, lagstiftare o s v.

Som framgår av figur 13.2 utgår vi ifrån att massmedieutbudet förklaras av det samspel som äger rum mellan aktörerna utom medierna — i vårt fall de politiska aktörerna — och medierna själva som aktörer. De politiska aktörernas handlande antas vidare kunna förklaras av två huvudfaktorer: en ideologisk faktor eller en intressefaktor och en strategisk faktor. Denna generella förklaringsmodell för politikers och politiska partiers agerande och ställningstagande är närmast hämtad från de partistrategiska studier som utförts av Björn Molin (1965), Gunnar Sjöblom (1968) och Leif Lewin (1984). Titeln på Leif Lewins bok, *Ideologi och strategi*, kan därför stå som en sammanfattning av de två faktorer som bestämmer de politiska aktörernas handlande.

De politiska aktörernas *ideologiska* och *strategiska överväganden* antas följaktligen här även kunna ligga till grund för en analys av deras agerande gentemot massmedierna i allmänhet, men också för en analys av de politiska aktörernas agerande i deras roll som informationskällor till massmedierna. Medieaktörernas handlande antas i sin tur också kunna förklaras av två huvudfaktorer: deras föreställningar om publikens efterfrågan eller behov *(marknadsanpassning)* och deras vilja eller önskan att påverka publiken i en viss riktning *(marknadspåverkan)*.

Inom ramen för vår allmänna förklaringsmodell utkristalliserar sig på detta vis en delteori om vilka faktorer det är som förklarar utbudet i massmedierna. I figur 13.2 har vi låtit det som konstituerar denna delteori markeras av en streckad linje och kallat den för *förklaringsmodell I*. Massmediernas nyhetsutbud om den politiska världen antas sålunda ytterst kunna förklaras av de politiska aktörernas *ideologi* och *strategi* och medieaktörernas *marknadsanpassning* och *marknadspåverkan*. Det är samspelet mellan dessa faktorer som slutligen avgör utbudet på marknaden. I vissa fall samverkar de båda

aktörernas intressen eller önskemål med varandra, i andra fall går deras önskemål mot varandra; för vissa typer av medier är påverkansfaktorn en viktigare faktor än anpassningsfaktorn; i vissa situationer är den ideologiska faktorn viktigare än den strategiska faktorn o s v.

Men det finns ytterligare en intressent i massmediernas innehåll och som både aktörerna inom och utom medierna ytterst har i åtanke när de agerar gentemot varandra. Det innehåll som kommer ut ur detta samspel är ämnat för en publik. Avsikten är att utbudet skall konsumeras av en *mass*publik på en marknad där det råder konkurrens om publikens uppmärksamhet.

Det massmedieutbud som konsumeras antas kunna förklaras av två huvudfaktorer: *utbudet på marknaden* och *publikens behov* och intressen. Det innebär att vi inom ramen för vår alllmänna förklaringsmodell kan skilja ut ytterligare en delteori om vilka faktorer det är som förklarar människors konsumtion av massmedier och deras innehåll. Denna delteori har vi kallat för *förklaringsmodell II* och dess omfattning har i figur 13.2 markerats med en streckad linje.

Det som återstår att förklara är de effekter det konsumerade massmedieutbudet åstadkommer på publiken. Denna delteori har vi i figur 13.2 benämnt *förklaringsmodell III* och liksom de övriga två förklaringsmodellerna markerat med en streckad linje. Massmediernas effekter antas, som tidigare och mera i detalj har framgått av denna bok, kunna förklaras av två huvudfaktorer: *innehållsegenskaper* och *individegenskaper*. Det är samspelet mellan dessa två faktorer som slutligen avgör medieinnehållets effekter.

Figur 13.2 utgör ett försök att binda samman dessa tre delteorier om massmediernas utbud, konsumtion och effekter till en enda allmän teoretisk förklaringsmodell. Den ideala massmediestudien skulle med andra ord utifrån våra utgångspunkter vara en studie som binder samman och i ett enda sammanhang empiriskt prövar samtliga dessa tre delteorier. I praktiken är det sällan möjligt. Oftast hamnar empiriska studier av massmedier inom ramen för en av de tre delteorierna.

Denna bok har t ex hållit sig till de frågor som ryms inom ramen för *förklaringsmodell III* om massmediernas effekter. Tidigare har jag i *Kampen om kärnkraften* (kapitel 6) tagit upp frågor som legat inom ramen för *förklaringsmodell II* — konsumtionen av eller exponeringen för massmedierna. I det följande avser vi alltså att diskutera de frågor som ryms inom ramen för *förklaringsmodell I* om massmediernas innehåll.

*

Som framgår av pilen i modellen antar vi att det är politikernas (källorna) och medieaktörernas agerande gentemot varandra som bestämmer eller är en orsak till att informationsutbudet ser ut som det gör. Det är sålunda relationen dem emellan som är den centrala förklaringsfaktorn — inte faktorerna var för sig. Denna relation kan därför, om vi vill, också ses ur ett maktperspektiv, som en maktrelation.

Den norska maktutredningen utgår ifrån att denna typ av relation mellan olika aktörer, och därmed också mellan massmedierna och deras informationskällor, kan analyseras som ett bytesförhållande där ojämlikheter i resurser, valmöjligheter och möjligheter att påverka motparten avgör vem som har makt över vem (Hernes, 1975; NOU 1982:3; NOU 1982:30; forskargruppen som svarade för den norska maktutredningens mediestudier utgjordes av Svennik Høyer, Kjell Olav Mathisen, Anita Werner och Helge Østbye). Enkelt uttryckt betyder det att källorna byter information mot uppmärksamhet i medierna och publiken byter pengar och uppmärksamhet mot den information och underhållning medierna förmedlar till dem. Någon direkt anknytning till denna allmänna teoretiska ansats om makt som ett bytesförhållande är dock svårt att upptäcka i de empiriska analyser som utredningen genomför om de norska massmedierna (Westerståhl, 1983).

Vi utgår ifrån att informationskällornas (politikernas) insats i denna byteshandel är deras tillgång till eller kontroll över information och att massmediernas insats är deras tillgång till eller kontroll över uppmärksamhet. Tillämpar vi Gudmund Hernes maktresonemang (NOU 1982:3:14) på medieområdet så skulle medieaktörernas makt över politikerna vara en funktion av i vilken utsträckning medieaktörerna har *kontroll* över uppmärksamheten (massmedierna som påverkansresurs) och i vilken utsträckning politikerna har ett *intresse* av denna uppmärksamhet (massmedierna som påverkansresurs). På samma sätt kan vi säga att politikernas makt över medieaktörerna är en funktion av i vilken utsträckning politikerna har tillgång till eller *kontroll* över information och i vilken utsträckning medieaktörerna har *intresse* av denna information.

Det är med andra ord detta ömsesidiga beroendeförhållande eller gemensamma intresse som utgör grunden för att den ene aktören kan utöva makt över den andre. Massmedierna vill ha information att förmedla till sin publik, politikerna vill ha uppmärksamhet för att nå ut till sin publik. Av detta följer att en av de båda aktörerna kan öka sin makt genom att (1) minska sitt intresse för det den andra aktören kon-

trollerar, (2) öka sin kontroll över det den andre är intresserad av, (3) öka den andre aktörens intresse för det aktören själv kontrollerar och (4) minska den andre aktörens kontroll över aktörens egna intressen.

Utöver dessa fyra sätt för en aktör att öka sin makt över en annan aktör för Gudmund Hernes (NOU 1982:3:17—19) även fram ytterligare tre möjligheter: genom att (5) ändra villkoren för själva utbytet, (6) ändra dagordningen och (7) föra in andra aktörer i byteshandeln.

Någon empirisk prövning eller någon systematisk genomgång av mediernas och politikernas makt, med utgångspunkt från den typ av maktbegrepp som den norska maktutredningen utgår ifrån, låter sig knappast göras i detta sammanhang. Vad vi däremot kan göra är att peka på några förhållanden i samhället som kan antas påverka maktrelationerna mellan politiker och massmedier och som kan tänkas få till följd att en maktförskjutning äger rum mellan politiker och massmedier.

Vårt grundantagande är att den utveckling som har ägt rum lett till att politikerna kommit att bli alltmer beroende av massmedierna och de aktörer som verkar inom dessa och att massmedierna därigenom kommit att få en allt större makt över innehållet. Till grund för detta antagande ligger tre olika utvecklingstendenser.

Den *första* tendensen har att göra med *samhällsutvecklingen* i allmänhet och utvecklingen inom det politiska området i synnerhet. I Sverige liksom i västvärlden i övrigt har rörligheten i valmanskåren ökat, antalet partibytare har blivit fler, klassröstningen har minskat, allt fler bestämmer sig senare för vilket parti de skall rösta på o s v (se t ex Petersson, 1977; Holmberg, 1981, 1984). Partiernas grepp om väljarna har minskat och åsiktsröstningen har ökat. Denna utveckling har lett till att det blivit allt viktigare att kontrollera de opinionsbildande krafterna i samhället. Genom att politikernas intresse för massmedierna av dessa skäl har ökat har de också därigenom blivit mer beroende av aktörerna inom medierna.

Den *andra* tendensen har mer att göra med själva *medieutvecklingen*. Dels har det skett rent strukturella förändringar, som t ex televisionens framväxt som det dominerande mediet och en monopoliseringstendens när det gäller dagspressen. Möjligheterna för de politiska aktörerna att få uppmärksamhet har härigenom i vissa avseenden minskat, samtidigt som konkurrensen mellan de politiska aktörerna för att få uppmärksamhet snarare har ökat.

Dels har det skett förändringar i mediernas arbetssätt som inneburit att journalisterna kommit att bli allt självständigare gentemot

politikerna. Det har skett en professionalisering av journalistiken som t ex i Sverige sannolikt är en av förklaringarna till att partipressen under de senaste årtiondena i sin nyhetsrapportering har blivit allt mindre partibunden (Asp, 1982). Till detta kommer att massmedierna har gjort sig mindre beroende av informationskällor utanför medierna, bl a genom den s k undersökande journalistiken. Även utvecklingen på. medieområdet pekar sålunda på att politikerna i större utsträckning blivit beroende av medierna än medierna av politikerna.

Det *tredje* förhållandet som gjort att massmediernas innehåll blivit allt mer intressant att kontrollera för politikerna, och därmed potentiellt ökat mediernas makt i förhållande till politikerna, är det faktum att massmedierna faktiskt har eller upplevs ha *makt över publiken.* Det massmedierna har att erbjuda i byteshandeln, är något som politikerna är angelägna att komma över. Även detta förhållande har gjort politikerna mer beroende av massmedierna.

I det ömsesidiga beroendeförhållande som massmedierna och politikerna befinner sig antas således, bl a med utgångspunkt från dessa tre förhållanden, att politikerna blivit allt mer beroende av uppmärksamheten i massmedierna och att massmedierna därigenom fått en större makt över politikerna i deras egenskap av informationskällor. Denna tendens hos politikerna att anpassa sig till de villkor massmedierna ställer upp kan med en gemensam beteckning kallas för *politikens medialisering.* Att det föreligger en sådan tendens innebär självfallet inte att vi därigenom säger att massmedierna generellt sett har en större makt över politikerna än vad politikerna har över massmedierna. Det handlar med andra ord inte om någon nivåuppskattning, utan om ett antagande om i vilken riktning makten har förskjutits över tid.

POLITIKENS MEDIALISERING

Med politikens medialisering avser vi här ett politiskt system som i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen. Utgångspunkten är att det moderna mediesamhället utmärks av ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet (Hernes, 1978:187). Det leder till att både massmedier och politiker försöker fånga publikens uppmärksamhet. Massmedierna direkt och politikerna indirekt genom massmediernas hjälp. I denna kamp om publikens uppmärksamhet måste massmedierna, bl a av utrymmesskäl och avkastningsskäl, använda sig av olika tekniker för att fånga publikens uppmärksamhet.

Gudmund Hernes (1978) tar upp fem sådana tekniker: (1) *tillspetsning,* (2) *förenkling,* (3) *polarisering;* motsatser framhävs, (4) *intensifiering;* konflikter framhävs och (5) *konkretisering.* Senare har Hernes (1983) lagt till en sjätte teknik: (6) *personifiering.*

På liknande grunder kan vi säga att aktörerna utanför medierna tvingas anpassa sig till och använda samma tekniker för att fånga massmediernas uppmärksamhet för att slutligen få publikens uppmärksamhet. Låt oss därför avslutningsvis och med utgångspunkt från den modell över den politiska världens åtta olika komponenter, som vår analys i denna bok ursprungligen startade med, presentera en del hypoteser om de konsekvenser politikens medialisering för med sig.

När det gäller *de politiska aktörerna* som objekt leder t ex det politiska systemets anpassning till massmediernas krav på personifiering till att partierna i sin kamp om uppmärksamheten i allt högre grad förlitar sig till partiledarna, eftersom det är dessa personer som massmedierna främst är intresserade av (jfr Esaiasson, 1985). Resultatet blir ett politiska system med en långtgående personifiering av politiken.

Kraven på tillspetsning och förenkling innebär vidare att *vissa typer av aktörsegenskaper* premieras på bekostnad av andra. Talförhet, smartness och förmåga att formulera rubriker blir viktigare personegenskaper för partierna i kampen om massmediernas uppmärksamhet än folklig förankring, kompetens och eftertänksamhet. Resultatet blir ett politiskt system med en starkt medieanpassad politikertyp.

Det politiska systemets anpassning till massmediernas krav på polarisering och intensifiering kan också antas få effekter på *relationerna mellan de politiska aktörerna.* Massmediernas stora intresse för det Jörgen Westerståhl och Folke Johansson (1985) kallat för konfrontationsjournalistik kan få politikerna att i sin kamp om uppmärksamheten hellre vidga motsättningarna och tala i konflikttermer än att påvisa likheter och tala i samarbetstermer. Resultatet blir ett politiskt system med en hög konfliktnivå.

När det gäller *de politiska sakfrågorna* som objekt leder massmediernas krav på tillspetsning och polarisering till att politikerna i stor utsträckning koncentrerar sig till det den engelske massmedieforskaren Colin Seymour-Ure (1974) har kallat för *clear-cut issues* för att få uppmärksamhet i massmedierna. Resultatet blir ett politiskt system där den politiska debatten fokuseras till ett smalt spektrum av starkt konfliktladdade sakfrågor.

Vidare innebär kraven på förenkling och tillspetsning en förkärlek för *sakfrågor med en viss typ av egenskaper*. Politikernas kamp om massmediernas uppmärksamhet leder därför till att man för fram politiska frågor som är enkla och otvetydiga. Resultatet blir ett politiskt system där den politiska debatten mera utmärks av simplifiering än nyansering.

Även de ofta komplicerade *relationer som existerar mellan olika sakfrågor* i politiken kan påverkas av det politiska systemets anpassning till massmediernas krav på konkretisering och förenkling. Sammansatta och komplicerade sakfrågor undviks eller bryts ned till enskildheter utan sammanhang. Resultatet blir ett politiskt system med en starkt fragmentariserad och avideologiserad politisk debatt.

Massmediernas krav på tillspetsning och polarisering får också effekter på *aktörernas relationer till olika politiska sakfrågor*. Kampen om uppmärksamheten i massmedierna leder till en tävlan i profilering i enstaka sakfrågor, där denna profilering blir ett mer verksamt vapen än politiska ställningstaganden i en rad olika sakfrågor över hela det politiska fältet. Resultatet blir ett politiskt system som starkt präglas av profileringspolitik.

Ser vi slutligen till effekterna på *den politiska världen* i sin helhet innebär politikernas anpassning till massmediernas krav till ett politiskt system där det politiska spelet, makten och taktiken sätts i centrum. Politik blir detsamma som ett fåtal centralt placerade och personifierade aktörer som ständigt befinner sig i konflikt med varandra och där aktörerna och de politiska sakfrågorna är utvalda för att deras egenskaper passar de krav det moderna mediesamhället ställer. Den politiska debatten förs av partiledarna och koncentreras vid varje tidpunkt till ett fåtal, enkla, entydiga och konfliktladdade sakfrågor. Resultatet blir ett politiskt system som befordrar kortsiktig opinionspolitik, utspel och popularitetsjakt på bekostnad av långsiktig resultatpolitik, sakdebatt och statsmannaskap.

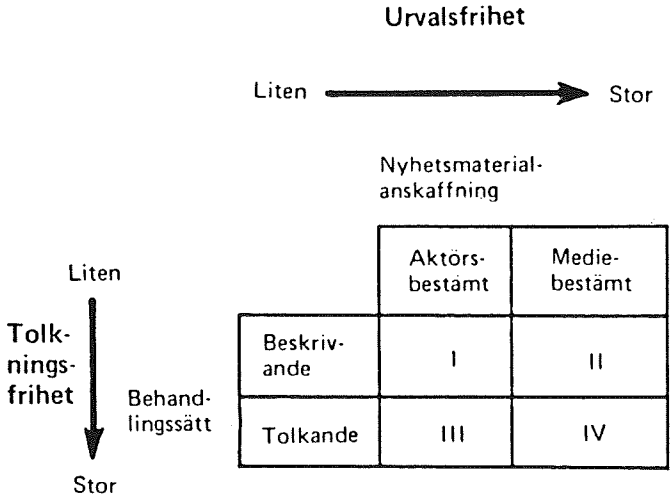
Politikernas anpassning till mediernas villkor leder också till en sorts spiraleffekt. I kampen om uppmärksamheten anpassar sig först politikerna till den teknik medierna använder. Medierna lär sig i sin tur att värja sig mot den teknik politikerna använder mot medierna, vilket i sin tur leder till att aktörerna utanför medierna måste ta till än mer förfinade metoder för att fånga massmediernas uppmärksamhet o s v. Vi får något som vi kan kalla för en *medialiseringsspiral*. Denna utveckling är självklart inte något som enbart massmedierna kan anklagas för. Aktörerna utanför medierna och däribland politi-

kerna kan ju välja att bryta spiralen.

Hittills har vi tagit upp *politikens medialisering* i den meningen att politikerna anpassat sig till mediernas villkor och därigenom också påverkat massmediernas innehåll. Men *politikens medialisering* kan också ta sig direkta uttryck genom att massmediernas gör sig allt mer oberoende av sina nyhetskällor — politikerna — och därigenom får en större makt över medieinnehållet.

Denna frågeställning belyses närmare i figur 13.3. Figuren visar medieaktörernas eller journalisternas inflytande över massmediernas innehåll som en funktion av medieaktörernas *urvalsfrihet* och *tolkningsfrihet*. Utgångspunkten för denna hypotes är att det journalistiska nyhetsarbetet kan delas in i två huvudbeståndsdelar: Att *anskaffa* nyhetsmaterial och att *behandla* det anskaffade nyhetsmaterialet. När det gäller nyhetsanskaffningen skiljer vi i sin tur ut sådant material där urvalsramen i huvudsak bestäms av aktörer utanför medierna (*aktörsbestämt*) och sådant material där urvalsramen bestäms av aktörer inom medierna(*mediebestämt*). I det förra fallet antas medieaktörernas urvalsfrihet vara mindre än i det senare fallet. När det gäller behandlingen av nyhetsmaterialet skiljer vi i figur 13.3 på två

FIGUR 13.3 Journalistens inflytande — en funktion av journalistens urvalsfrihet och tolkningsfrihet.



huvudtyper: *beskrivning* och *tolkning*. I det förra fallet antas medieaktörernas tolkningsfrihet vara mindre än i det senare fallet (se bl a Asp, 1985b, för en mer utförlig presentation av modellen och diskussion kring journalisternas inflytande i valkampanjen).

Dessa enkla distinktioner när det gäller medieaktörernas *urvalsfrihet* och *tolkningsfrihet* ger upphov till den typologi som redovisas i figur 13.3. Cell I representerar en aktörsbestämd och beskrivande journalistik där medieaktörernas makt är mindre i förhållande till aktörerna utanför medierna än i cell IV, som representerar en mediebestämd och tolkande journalistik, där medieaktörernas makt är större i förhållande till aktörerna utanför medierna.

Den mediebestämda och tolkande journalistiken (cell IV) utgör sålunda ett exempel på hur en aktör kan öka sin makt genom att minska intresset för det den andre aktören kontrollerar. Det blir en nyhetsrapportering där den politiska journalistiken går sin egna vägar och i allt högre grad gör sig oberoende av sina informationskällor — politikerna. I förlängningen av detta resonemang kan man skönja en *mediekrati* där aktörerna inom massmedierna på egen hand avgör *vad* den politiska debatten skall handla om, *hur* den skall tolkas och kanske också *vilka* slutsatser medborgarna skall dra av den.

I vilken utsträckning den moderna politiska journalistiken faktiskt utgörs av en typ I-journalistik eller en typ IV-journalistik eller hur blandningen av de fyra typerna ser ut får vi lämna obesvarad. Ett rimligt antagande är dock att inslaget av typ IV-journalistik har ökat under de senaste årtiondena. Det innebär inte att vi därmed hävdar att aktörerna inom medierna har en total eller ens den största makten över innehållet, utan enbart att deras makt över innehållet i massmedierna blivit större än tidigare.

MASSMEDIERNAS MAKT

Frågan om massmediernas makt kräver svar på två frågor. Den första — makten över publiken — har vi kunnat besvara empiriskt. Den andra — makten över innehållet — har vi enbart kunnat besvara teoretiskt i hypotesens form.

Svaret på frågan om massmediernas makt (figur 13.4) kan med våra utgångspunkter bli ett av fyra möjliga svar: massmedierna har ingen eller liten makt över publiken och ingen eller liten makt över

innehållet (cell I); massmedierna har stor makt över publiken men ingen eller liten makt över innehållet (cell II); massmedierna har ingen eller liten makt över publiken men stor makt över innehållet (cell III); eller massmedierna har stor makt över publiken och stor makt över innehållet (cell IV).

Ett kort och enkelt svar på en så komplicerad fråga som massmedernas makt i politiken riskerar alltid att bli fyrkantigt. Vår sammanfattande figur, där vi på ett enkelt sätt har försökt illustrera massmediernas makt som en funktion av massmediernas makt över publiken och massmediernas makt över innehållet, måste därför ses mot denna bakgrund. Men typologin kan trots det ligga till grund för en rad frågor: Var någonstans skall vi placera de svenska massmedierna? Idag? För femtio år sedan? I framtiden? Och hur skall Sverige placeras i förhållande till andra länder? Skall USA placeras i cell IV och Sovjetunionen med sin statsdirigerade press i cell I?

Den politiska världen kännetecknas av starkt organiserade intressen, som ofta kan utgöra en motvikt mot medierna. Men vilken makt har massmedierna inom andra områden som de har att bevaka? Kulturen, underhållningen, idrotten . . . Var någonstans i figur 13.4 skall vi placera massmediernas makt när det gäller dessa områden?

Den fråga som här ligger närmast till hands att besvara är naturligtvis frågan om var någonstans i figuren de svenska massmedierna skall placeras när det gäller bevakningen i kärnkraftsfrågan. På empirisk grund är det möjligt att slå fast att svaret antingen hör hemma i cell II eller i cell IV. Däremot går det inte här att på empirisk grund avgöra i vilken av dessa båda celler massmedierna slutligen skall pla-

FIGUR 13.4 Massmediernas makt — en funktion av makten över publiken och makten över innehållet

		Massmediernas makt över publiken: liten	Massmediernas makt över publiken: stor
Massmediernas makt över innehållet	liten	I	II
	stor	III	IV

ceras. Vilken makt massmedierna har haft över innehållet, i förhållande till de aktörer som agerat i kärnkraftsfrågan, måste till största delen grunda sig på ett hypotetiskt resonemang.

Ett tänkbart sätt att närma sig frågan om vem som har makten över massmediernas innehåll är att studera vem eller vilka intressen som gynnas eller missgynnas av innehållet. Utgår vi på detta sätt ifrån att aktörerna utanför medierna utgörs av kärnkraftsmotståndare och kärnkraftsförespråkare får vi i grova drag följande resultat.

Inför och under själva folkomröstningskampanjen gav massmedierna en klart mer positiv bild än tidigare av kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen. Harrisburgolyckan blev allt avlägsnare, 1979 års stora oljekris och 1980-talets instundande ekonomiska kris blev till verklighetsbilder i massmedierna som stämde bäst överens med den verklighetsuppfattning som kärnkraftsförespråkarna gjorde sig till tolks för. Själva folkomröstningskampanjen kom sedan också att i stor utsträckning gå i krisens tecken. Kärnkraften, som tidigare främst hade setts ur ett säkerhetsperspektiv, kom nu alltmer att ses ur ett ekonomiskt materiellt perspektiv. Riskerna med att använda kärnkraften kom nu mer direkt att konfronteras med de ekonomiska risker som en kärnkraftsavveckling skulle innebära.

Massmediernas bild av de politiska aktörerna inför och under folkomröstningen var mest gynnsam för dem som ville använda kärnkraften. Kampanjen i massmedierna kom i stor utsträckning att utspela sig i partilojalitetens tecken. Skapandet av de tre linjerna och den framtoning linje 2:s förslag fick gav stort utrymme för vädjanden till socialdemokraternas partilojalitet. De speciella medieutspel som anordnades från linje 2:s håll rönte stora framgångar. Anklagelserna mot linje 2 för partitaktiskt rävspel minskade dessutom allteftersom folkomröstningsdagen närmade sig, och de ersattes med omdömen om handlingskraft och förnuft. Linje 3:s trovärdighet kom däremot i allt högre grad att ifrågasättas i massmedierna.

Under folkomröstningskampanjen var det således de som ville använda kärnkraften som vann på massmediernas rapportering. Mycket talar för att massmedierna hade haft en motsatt effekt under kärnkraftsfrågans tidigare skeden. Från kärnkraftsdebattens första år i början av 1970-talet fram till och med händelserna i Harriburg våren 1979 gav massmedierna en i huvudsak negativ bild av kärnkraften. Under detta skede var det främst kärnkraftens säkerhetsrisker som stod i centrum; i första hand kärnkraftens avfallsproblem. I samband med Harrisburgolyckan kom däremot risken för olyckor och reaktor-

haverier att bli ett mer centralt inslag i massmediedebatten och nyhetsrapporteringen.

I massmedierna var det kärnkraftsmoståndarna som i hög grad satte sin prägel på debatten. Kärnkraften behandlades inte i första hand som en teknisk fråga, utan sattes in i ett vidare sammanhang. Sambandet mellan ökad energiförbrukning och ekonomisk tillväxt ifrågasattes och begrepp som småskalighet och livskvalitet fördes in i kärnkraftsdebatten.

I kärnkraftsfrågans historia är det sålunda viktigt att skilja ut tiden före valet i september 1979 — det som jag tidigare kallat för *opinionsbildningsfasen* och den *partipolitiska kampfasen* — och tiden därefter fram till folkomröstningen i mars 1980 — *folkomröstningsfasen*. Folkomröstningskampanjen, med den utformning den fick i massmedierna, innebar att de partipolitiska aktörer som förespråkade kärnkraften på ett annat sätt än tidigare kunde gå till offensiv och mer aktivt påverka det svenska folkets inställning till kärnkraften. Massmedierna — som den viktigaste påverkanskanalen — möjliggjorde detta, liksom de tidigare hade möjliggjort uppbyggandet av ett starkt kärnkraftsmotstånd.

Det som här har sagts kan givetvis ses som ett belägg för att massmedierna inte har haft någon självständig makt över innehållet, utan enbart tjänstgjort som en förmedlingskanal där kärnkraftsaktörerna utanför medierna har haft den avgörande makten över massmediernas innehåll. Under det första skedet dominerades debatten av dem som ville avskaffa kärnkraften, medan de som ville använda kärnkraften var de dominerande aktörerna under det andra skedet. Massmedierna skulle med andra ord kunna placeras i cell II under båda tidsskedena; de har visserligen haft stor makt över publiken, men ingen eller liten makt över det innehåll som har förmedlats.

Som jag tidigare har visat i *Kampen om kärnkraften* finns det emellertid en viss skillnad mellan de båda perioderna (Holmberg och Asp, 1984:35—39, 55—60). Under det första skedet bestämdes massmediernas innehåll i mindre grad än under det andra skedet av partipolitiska aktörer utanför medierna. I opinionsbildningsfasen var det i huvudsak aktörer inom medierna och aktörer utanför partierna — miljöaktivister, kulturpersonligheter och andra fria yrkesutövare — som var aktiva i opinionsbildningen. Och i det politiska spelet om kärnkraften som ägde rum under den partipolitiska kampfasen spelade massmedierna en central och självständig roll, även om deras agerande som medspelare och motspelare till olika politiska aktörer i

vissa fall kunde utnyttjas av aktörer utanför medierna. Efter valet 1979 och under själva folkomröstningskampanjen blev massmedierna däremot i högre grad en påverkanskanal för partipolitiska företrädare.

Godtar vi att denna relativa maktförskjutning mellan aktörerna inom och utom medierna har ägt rum på det sätt som här skildrats, ger det underlag för två slutsatser. Den första slutsatsen är att massmedierna under det första skedet fram till och med valet 1979 snarare skall placeras i cell IV än i cell II. Det innebär med andra ord att massmedierna under kärnkraftsfrågans opinionsbildningsfas både hade makt över publiken och innehållet, medan massmedierna under folkomröstningsfasen endast hade makt över publiken.

Den andra slutsatsen är att opinionsbildningsfasen i större utsträckning än folkomröstningsfasen resulterade i en negativ kärnkraftsopinion. Det innebär med andra ord att ju mer makt massmedierna hade över innehållet, desto mer negativ blev både bilden av kärnkraften i massmedierna och publikens inställning till kärnkraften (jfr kap 6, s 144 och tab 5.10 och 5.11 i *Kampen om kärnkraften*).

I vilken utsträckning massmedierna har makt över innehållet kan sålunda variera över tid, liksom man kan anta att det kan ske maktförskjutningar beroende på situation och vilka aktörer det gäller. Att ge ett generellt svar på frågan om massmediernas makt i förhållande till aktörerna utanför medierna är därför problematiskt. Men låt oss ändå till slut ge ett konkret exempel som på sätt och vis kan ses som ett sammanfattande svar på frågan om massmediernas makt i politiken.

I ett tidigare sammanhang (Asp, 1983) har jag visat att massmedierna i hög grad är med om att bestämma vilka frågor som står på väljarnas politiska dagordning. Massmedierna visade sig ha makt över publiken. Men det visade sig också att de politiska partierna i hög grad var med om att bestämma vilka frågor som stod på massmediernas dagordning. Politikerna visade sig ha makt över massmediernas innehåll. Detta resultat tyder på att vi i det här fallet närmast hamnar i cell II: massmedierna har stor makt över publiken, men liten makt över det innehåll som förmedlas till publiken.

Resultatet var emellertid inte alldeles entydigt. Det fanns också exempel som frångick det allmänna mönstret. I 1979 års valrörelse önskade inte något parti att kärnkraftsfrågan skulle bli en viktig valfråga. Men så blev det inte i massmedierna. På massmediernas dagordning blev kärnkraftsfrågan istället den viktigaste enskilda valfrågan. Och så blev också fallet hos publiken. Trots partiernas önskan

att få bort kärnkraftsfrågan från den politiska dagordningen uppgav de svenska väljarna att det var den viktigaste valfrågan. Detta resultat tyder på att vi i det här fallet hamnar i cell IV: massmedierna har stor makt över publiken — och stor makt över det innehåll de förmedlar till publiken.

Det är kanske dessa till synes motstridande svar som kommer sanningen närmast. I normalfallet är det politikerna som styr massmediernas innehåll, men i vissa fall kan massmedierna själva utöva ett stort inflytande på det innehåll de förmedlar. Men oavsett vem som har makten över massmediernas innehåll, är det massmedierna som har makten över publiken.

English summary

Part I PUBLIC OPINION FORMATION

THE MASS MEDIA AS A FIELD OF RESEARCH (CHAPTER 1)

This study has theoretical, methodological and empirical objectives. The theoretical objectives are reflected, in part, in the attempt to create a framework in which to analyze the processes of public opinion formation. The methodological objectives are most evident in the development of a technique for content analysis, in which media data are coupled to data at an individual level. The empirical objectives consist of answering questions concerning the content and effects of the mass media.

Most of the results presented in this study concern the Swedish referendum on nuclear power held in 1980, and are based both on interview studies of voters and on content analyses of the press, radio and television. The content analyses consist primarly of a campaign study of news reporting during the final ten weeks before the day of the referendum — from January 14, 1980 to March 23, 1980.

The interview study was carried out during the same period in the form of a three-wave panel survey. The panel study comprised a selection of 1,971 individuals who were first interviewed by telephone in late January and early February, and subsequently interviewed in person in late February and early March, after which they were included in a questionnaire survey immediately after the referendum, in late March and early April. 76% of the persons interviewed took part in all three waves. The studies were carried out as part of the

Swedish Election Research Programme at the Department of Political Science, University of Gothenburg.

The first chapter of this book, *The Mass Media as a Field of Research,* discusses the aim of the studies, the material, and various ways of studying both the effects of the mass media (fig. 3.1) and mass media content (fig. 3.2). Chapter 2, *The Effects of the Mass Media — a Research Review,* presents the developments taking place within recent research into the political effects of the mass media. Chapter 3, *A Framework for the Analysis of Opinion Formation,* discusses the basic theoretical assumptions on which the subsequent empirical studies of the effects of the mass media are based. Chapter 4, *The Climate of Opinion,* is intended as a brief account of the political environment within which the referendum took place.

Thereafter follows a section consisting of four chapters which analyze the content of the mass media. The first of these chapters, *The Picture of the Political World* (Chapter 5), summarizes the picture the Swedish mass media provided of the referendum campaign. This chapter serves as the starting point for the three following chapters on *The Descriptive Value of the Mass Media,* (Chapter 6), *The Informative Value of the Mass Media* (Chapter 7), and *the Message Value of the Mass Media* (Chapter 8).

The effects of the mass media are analyzed in four chapters. The first, *Voter Knowledge* (Chapter 9) treats the effects of the mass media on the voters' factual knowledge of the world of politics, while the second, *Voter Cognitions* (Chapter 10) takes up in more general terms the question of the significance mass media presentation of politics has for voters' cognition of political realities. Then comes a chapter on the way in which the mass media affect voter evaluation of the political world, *Voter Evaluations* (Chapter 11), and a chapter on the role played by the mass media concerning the way voters act in relation to the political world, *Voting Behaviour* (Chapter 12). In the final chapter of the book, *The Powerful Mass Media* (Chapter 13), an attempt is made to determine how powerful the mass media are for the formation of public opinion.

THE EFFECTS OF THE MASS MEDIA — A RESEARCH REVIEW (CHAPTER 2)

The overview chapter 2 provides of the political effects of the mass media is an attempt to describe and interpret the developments which have taken place in mass media research in a broader context. Three

different phases are distinguished: *the omnipotent mass media* (1900—1945), *the powerless mass media* (1945—1970) and *the powerful mass media* (1970—).

This change in effect researcher attitudes is seen as a result of the shifting emphasis placed by research at different points in time on the significance of the stimulus factor and the individual factor for the appearance of effects. The first stage is characterized by the stimulus factor (media content) being given priority. The second stage can be characterized as a strong reaction to this view, with the emphasis instead being placed on individual factors. The third stage can be seen as a synthesis of the earlier approaches, in which the significance of both the stimulus factors and the individual factors for the appearance of effects is emphasized. The attitude of effect research to the effects of the mass media can be summarized as follows: the greater the emphasis placed by research on the stimulus factors (mass media), and the less emphasis placed by research on the individual factors (the audience), the greater the significance attributed by research to the mass media in the process of influence.

PART II THEORETICAL FRAMEWORK

A FRAMEWORK FOR THE ANALYSIS OF OPINION FORMATION (CHAPTER 3)

The general theoretical starting points can be summarized in three basic assumptions: (1) the political attitudes and behaviour of an individual can best be determined by how he or she perceives and evaluates different phenomena in the *political world,* (2) the political world the individual perceives, evaluates and reacts to consists of two central political objects: *actors* and *issues,* together with their *properties* and *relations,* and (3) the individual may come into contact with the political world in three different ways: by direct personal observations and experiences *(intra personal communication)* or indirectly through other people *(inter personal communication)* or indirectly by means of some form of technical medium *(media communication).*

The information about the political world absorbed by the individual via the three channels of information and the individual's own properties and dispositions together constitute the four causative factors which are assumed to lie behind the way in which the indivi-

dual perceives, evaluates and reacts to the political world. It is this explanatory model which constitutes the basis of the empirical analyses. The basic hypothesis is that the properties which we find in the *media content* to which the individual exposes himself also leave their mark in the form of similar effects in the individual. This basic assumption can, however, be modified by variations in the individual's susceptibility to content. Five different types of *receptivity factors* are taken to play a central role: *perceptions of the communication content, attitudes, involvement, resources* and *personal surroundings.* The effects of the mass media are, however, not only assumed to be dependent on the properties of the mass media content and the properties of the individual, but also on the type of effect in question. Three different *effect levels* are distinguished: *cognitions, evaluations* and *actions/behaviour.* The closer we come to the actual act of voting, the smaller the *direct* effects of the mass media are taken to be. The effects of the individual's actions are primarily taken to be *indirect* and are communicated via the individual's values and view of reality — the individual's political beliefs. Six different *types of effect* are distinguished: *updating, strengthening, weakening, creative, shapening, converting.* The updating effects can be taken to be the most characteristic type of effect for the mass media, while conversion is the least usual effect. The *context* of the communication process being analyzed is also taken to be of significance for the appearance of effects (fig. 3.6).

PART III THE EXTERNAL CONDITIONS OF OPINION FORMATION

THE CLIMATE OF OPINION (CHAPTER 4)

The context — or the climate of opinion — in which the 1980 Swedish referendum campaign was carried out was characterized by three fundamental features which defined the external conditions for the formation of opinion during the campaign itself.

To begin with, this was a *referendum in a spirit of party loyalities.* The reason lies in the way in which the referendum proposals were formed. Proposal 1 was supported by the Moderate Party and entailed 12 reactors being put into use. Proposal 2 also entailed 12 reactors, but was supplemented by some further proposals which meant, among other things, that the reactors should be owned by the state

and the local authorities. The Social Democrats and the Liberals backed proposal 2. Proposal 3, which was supported by the Centre Party and the Communist Party, entailed no further development of nuclear power and dismantling of the six reactors then in operation within ten years at the most. Many — and all on the "No" side —saw the creation of Propsal 1 and Proposal 2 as a sophisticated tactical manoeuvre. The two alternatives were created and formulated in such a way that voters' party political loyalties would have the greatest possible significance. Secondly, this was a *referendum in a time of crisis.* The referendum took place against the backdrop of Harrisburg, the oil crisis and problems in the national economy. Thirdly, this was a *referendum in a time of frustation and weariness.* The referendum was not particularly popular among the Swedish people. This was also an important aspect of the climate of opinion in which the campaign took place.

PART IV MEDIA CONTENTS

THE PICTURE OF THE POLITICAL WORLD (CHAPTER 5)

In this chapter, a comprehensive description is given of the way in which the mass media monitored the referendum campaign. The analysis starts with a model of the political world and its different components. First, the mass media's picture of the referendum campaign is given a full presentation, after which interest focuses on the actors, with a subsequent analysis of the mass media's presentation of the issues. Finally, an account is given of the ways in which the mass media linhed the political actors and the issues.

The mass media's presentation of the *political actors* to a great extent favoured the "Yes" side (Proposal 1 and Proposal 2). The campaign in the mass media was a victory for Line 2 in particular. The *issue* which the voters were required to take a stand on — the role of nuclear power in Sweden's future energy supply — was to a great extent presented in the mass media in an economic/materialistic perspective. The picture of the political world which the mass media communicated to the Swedish people during the 1980 referendum campaign consequently favoured the "Yes" side to a significant degree.

THE DESCRIPTIVE VALUE OF THE MASS MEDIA (CAPTER 6)

This chapter, in which the media content is related to the reality described by the media, is introduced by a theoretical discussion on the problem of studying the correspondence between actual reality and the mass media's picture of reality. The *first* general conclusion drawn is that this type of study always involves comparisons between other presentations of known reality with the picture of reality presented in the mass media. The *second* is that reality does not constitute a self-evident norm to which the mass media's picture is to be related. These two conclusions are then taken as the starting point for the empirical consideration of whether the mass media provided a "true" picture of the 1980 referendum campaign. Among other things, five different reconstructions of the reality of the campaign are compared with the mass media's picture of the campaign: *The activity mirror model, the opinion mirror model, the three party model, the two party model* and *the audience mirror model* (Table 6.1). The results show that an opinion mirror model constituted the mass media's dominant selection model in presenting reality.

THE INFORMATIVE VALUE OF THE MEDIA (CHAPTER 7)

In this chapter, the content of the mass media is related to the information needs of the voter (fig. 1.3). The informative value is determined on the basis of the demands placed by rational decision-making (fig. 7.1). The basic requirement is access to *information of relevance to the decision.* The relevant information requirement is in turn specified as three subordinate requirements: *density of information, breadth of information,* and *depth of information.* The extent to which a medium fulfils these requirements determines its *informative value* (Table 7.2). The *"informativity"* constitutes a measurement of a medium's informative value in relation to the value one might expect on the basis of the medium's information volume (fig. 7.2). The empirical results show that the difference between the media's informative value was extremely large. The city morning papers showed the greatest informative value, while TV news showed the smallest. Total television output, however, showed a very high informative value. The differences between the various media were much less when the "informativity" of these media was considered.

THE MESSAGE VALUE OF THE MEDIA (CHAPTER 8)

In this chapter the content of the mass media is related to the intentions of the sender — the campaign message of the political actors (fig. 1.3). The message value of the mass media has both a qualitative and a quantitative aspect (fig. 8.1). On the qualitative side it is the agreement between what the sender wants to say and what actually is said in the media which is most important- *message profile.* The message profile of an actor can in turn be specified as *message field* and *central message.* The quantitative aspect of a medium's message value refers to the fact that, from the actor's point of view, it is desirable that as much of the message as possible appears as often as possible in the mass media — *message volume.* The message volume is then specified in terms of *density of message, breadth of message,* and *depth of message.* The empirical analyses show that the mass media had a high message value during the campaign, both from the point of view of the message profile of the referendum proposals (Table 8.1) and the message density and message breadth (Table 8.2). The results also show that the TV news programmes seemed to be more propagandistic than informative in character, while the daily press seemed to be more informative than propagandistic in character.

PART V MEDIA EFFECTS

VOTER KNOWLEDGE (CHAPTER 9)

The mass media play a very important part in the political knowledge of the Swedish people. Voter activities for acquiring information about the surrounding world *(intrapersonal communication)* also have a significant bearing on knowledge, as does the information communicated to persons in their immediate surroundings *(interpersonal communication).* However, it is the information in the *mass media* which has the greatest effect. The daily reading of newspapers is of greatest siginificance. Television plays a somewhat lesser role. News programmes have a separate and direct effect, but this is limited. The specially-produced political programmes in television, however, play an impotant role.

The quality of the content — the informative value — has an important influence on voter knowledge: the greater the informative value of media content, the greater the knowledge effects attained by

the content. The effects of the mass media are dependent upon the type of knowledge in question. Media communication plays a much more important role for *evalutionfree knowledge* than for *evalution-conditioned knowledge* (fig. 9.1), the most important channel of information for *evalution-conditioned* knowledge being personal communication. The effects of the massmedia depend upon the *receptivity* of the audience for the content. The receptivity hypothesis receives support in the case of knowledge of a more complex nature, but only if the media audience is *both* uninvolved and cognitively poor. The knowledge effects of the mass media only become significantly less when both motivation and resources are lacking. If receptivity is poor in one respect, this can be compensated by receptivity for the content in some other respect. Personal political involvement is one factor which plays an important compensatory role in this way.

VOTER COGNITIONS (CHAPTER 10)

This chapter deals with the first level of effect: the way in which voters perceive objects in the political world. This is the basic level because the effects of the mass media at this level are a prerequisite for effects at higher levels: If one has no knowledge of the existence of a political object, it is impossible either to evaluate it or to direct one's actions towards it. Those who can influence an individual's cognition have achieved the first stage in a process which may lead to influence over the actions of the individual.

The empirical analyses are based on a broader agenda setting approach in which the analysis of the effects the mass media have on the audience's perception of reality takes place on the basis of our model of *the political world.* A political world with two objects, actors and issues, with consequent relations and properties, gives us a theoretical political world with *eight components:* (I) the political world as a whole, (II) the political actors, (III) the issues, (IV) the properties of the political actors, (V) the properties of the issues, (VI) the relationships between the actors, (VII) the relationships between the issues, (VIII) the relationships between the actors and the issues.

The picture provided by the mass media of these eight different components of reality played a leading part in the way in which the voters perceived the political world. The attention devoted to *the political world* in the mass media was mirrored in the amount of space it took up in the individual's awareness. Exposure to the mass media meant not only that the voters increased their interest in the cam-

paign, but also that the mass media contributed to preserving the voters' interest in the political world from one point in time to another (Table 10.1).

The mass media also played an important part for *the political actors* by way of the attention which these actors received as political objects, and by way of the picture given by the mass media of their characteristics and their relations to other actors both inside and outside the political world. There was a great deal of correspondence between the attention given the actors as political objects in the world of the mass media and in the world of the voters (fig. 10.2). Television played an important part in the creation of national attention. However, attention by television was not enough. It was the interplay between the attention in printed media and the TV media which achieved the greatest effects (fig. 10.3). "Media events" not only achieved a great deal of attention in the press, radio and TV, but also a strong effect among the voters. These effects, however, were shortlived (fig. 10.4).

There was a strong correspondence between the specific *issues* which received attention in the mass media and the issues which received attention among voters (Table 10.2A). However, the mass media not only lay behind the space devoted to the nuclear power issue as a political object in the voters' consciousness, but also played an important role for the perspective in which the voters perceived the object (Table 10.2B). The mass media's picture of the risks of nuclear power had a strong effect on the voters' perception of the risks of nuclear power. The mass media, particularly the daily papers, not only played an important role as communicators of political actors' perceived reality, but also played an independent role in the way in which the voters perceived reality (Tables 10.4, 10.5, 10.6).

The correspondence between mass media links of *the actors and the issues* and voter perceptions of reality was very high. After a very short time a remarkable agreement arose among voters concerning what the three lines represented in the nuclear power question. The mass media played an important part in this process of influence, which led in turn to the emergence of the basic conditions required for an independent and rational choice in the referendum.

VOTER EVALUATIONS (CHAPTER 11)

This chapter deals with the part played by the mass media in the way in which voters evaluate the eight components of the political world. The way in which voters evaluated nuclear power as a source of energy is a central aspect of this analysis. Two dimensions — *range* and *centrality* — are distinguished in the political evaluations of the individual (fig. 11.1). The empirical analyses are described on the basis of the mass media's effects on the existence, consistency, direction and intensity of political evaluations.

The results show, firstly, that the mass media play an important role in the *existence* and *consistency* of political evaluations. The effect on the existence of political evaluations is particularly apparent among the politically uninvolved and the cognitively poor voters (Table 11.1, 11.2). The mass media also exert clear effects on the consistency of political evaluations. The more information the individual receives about the political world, the more consistent the political evaluations which he displays. This means that the mass media play a central part in the origin of ideological thinking at the mass level (Table 11.3). The information intake of the individual about the political world seems to be a more important factor behind ideological thinking than the individual's own cognitive resources.
Secondly, the mass media play an important part in the *direction* and *intensity* of political evaluations. The evaluation of nuclear power in the media content to which an individual exposes himself is reflected in the individual's own evaluation of nuclear power (fig. 11.2, table 11.7). The independent effect of newspaper reading corresponds to about half of the effect of the individual's own party sympathies (Table 11.5).

Thirdly, the effect of the mass media content depends on the *effect level* and the *receptivity* of the individual to the content. In general, the politically involved and the cognitively rich voters are more susceptible to having their opinions influenced by the mass media and by interpersonal communication than the uninvolved and cognitively poor voters. Voters who are not involved and who lack resources seem, to a much greater degree, to be receptive to the political parties as creators of opinion (Table 11.5).

VOTING BEHAVIOUR (CHAPTER 12)

The final electoral action can be seen from the perspective of the individual citizen as the result of a whole series of different but inter-

connected decisions. In every phase of this decision process, the individual's exposure to the political world through the mass media and through persons in his immediate surroundings plays an important part. The mass media play a significant role in the initial formation of preferences, and in the process in which the voting preference of the individual finally is transformed into an open political action. Voters who, before the campaign, shared the same characteristics and who found themselves in identical decision situations showed different voting behaviour, depending on differences in both their exposure to the mass media and in personal communication (Tables 12.2—12.4)

The greatest independent effect on the voter's choice of line in the referendum was, not surprisingly, that of the voters' general party political predisposition: party affiliation. However, although party affiliation has the greatest effect, media communication and personal communication also had significant independent effects on the choice of line (Table 12.5, 12.7). Among the politically involved voters, the trend in newspaper-reading and the trend in personal surroundings signified just as much for the choice of line as the voter's party affiliation. The party factor, however, quite clearly has the greatest effect throughout among the uninvolved and cognitively poor voters (Table 12.8). The political behaviour of the politically uninvolved seems, to a great extent, to be steered by their party affiliation, while the committed and cognitively rich voters are more susceptible to influence from outside.

PART VI MEDIA CONTENTS AND MEDIA EFFECTS

THE POWERFUL MASS MEDIA (CHAPTER 13)

The issue of the *power of the mass media* is a matter of two questions. The first question concerns the role of the mass media in the opinion-forming process — the mass media's *power over the audience.* The other question concerns who possesses power over the mass media — who has the *power over the content.* A complete answer to the question of the mass media's power in politics requires an answer to both these questions. The independent power of the mass media in politics is a function of the extent to which the mass media have power over the audience and to what extent the mass media have power over the content (fig. 13.5). The final chapter of the book takes up

these two questions. Our empirical results on the mass media's power over the audience are summarized, and the theoretical question of the mass media's power over the content is discussed.

The empirical results are summarized on the basis of our fundamental explanatory model in which the actions of the individual towards the political world (voting behaviour) are assumed to be caused by the way in which the individual perceives and evaluates the political world (the individual's political beliefs). These beliefs are then assumed to be caused by the information the individual receives concerning the political world via the individual's own personal experience (intrapersonal communication), the experiences of others (interpersonal communication) and the information communicated by the mass media (media communication). Besides these three channels of information we also assume that the individual's beliefs at a given point in time are influenced by the information already possessed by the individual (political predisposition).

To summarize, it can be said in general that the mass media play a very important part in the early stages of the process of forming opinion; how we perceive the surrounding world. In these stages the influence from personal surroundings does not seem to have any independent and direct effect. The personal influence first becomes apparent at a later stage; how we evaluate the surrounding world. The individual's party political predispositions seem, however, to have their own independent and direct effect at all stages in the process of opinion formation (fig 13.1). Moreover the power of the mass media over the audience is not unconditional. The influence is not the same under all conditions, but dependent upon characteristics in the mass media content, the audience receptivity, the effect levels, and type of effect.

The theoretical discussion concerning the power over the mass media takes place on the basis of a general explanatory model of mass media output, consumption and effects (fig. 13.2) in which the power relationship between actors outside the media and actors within the media is seen as a transactional relationship. The development which has taken place in society is assumed to have entailed a situation where the political actors to a great extent, have, adapted to the requirements which the mass media place on their coverage of the political world. This tendency to adaption is called "*the medialisation of politics*".

The main conclusion about the power of the mass media on the

formation of opinion in the nuclear power issue emphasizes that two different time periods must be distinguished. During the first phase of opinion formation (1973—1975), the media had power both over the audience and the content, while during the referendum stage (1979—1980) the media had power only over the audience. The content was then controlled to a greater degree by the political actors outside the media. The general conclusion is, however, that regardless of who holds the power over the content of the mass media, the mass media hold the power over their audience.

Appendix

INDIVIDDATA

De resultat som redovisats bygger i huvudsak på en panelundersökning i tre steg som genomfördes i samband med folkomröstningskampanjen (telefonintervjuer i januari/februari, besöksintervjuer i februari/mars, postenkät i mars/april 1980). Urvalet bestod av 1971 personer och 75,5 procent ställde upp i samtliga tre panelsteg. För en mer detaljerad redovisning av urval, intervjufrågornas ordalydelse m m, hänvisas till *Folkomröstningsundersökningen 1980. Teknisk rapport* av Sören Holmberg, Hans Nordlöf och Mikael Gilljam (1984). Frågenumren nedan refererar till numren i intervjuformulären (T = telefon, B = besök, E = enkät).

INDEXKONSTRUKTIONER

De speciella mått, skalor och index som konstruerats med utgångspunkt från intervjufrågorna redovisas i allmänhet i direkt anslutning till resultatredovisningen, antigen i text- eller tabellkommentarer. De indexkonstruktioner som redovisas nedan avser de exponeringsvariabler och mottaglighetsvariabler som genomgående använts i undersökningen. De två kunskapsindex som använts redovisas också.

1. *Tidningsläsning om energi och politik.* Additativt index med fem värden grundat på två intervjufrågor: ”Hur mycket brukar Ni läsa av nyheter och artiklar om *politik* i dagstidningarna?” (B-fråga 2A: 4 svarsalternativ) och ”Hur mycket brukar Ni läsa om *energi- och kärnkraftsfrågor* i dagstidningarna?” (B-fråga 2B: 4 svarsalternativ).

2. *Nyhetsexponering.* Additativt index med fem värden grundat på två intervjufrågor: '' Hur *ofta* brukar Ni se på Rapport/Aktuellt?'' (B-fråga 3A: 5 svarsalternativ på respektive fråga).

3. *TV-kampanjprogram.* Additativt index med fem värden grundat på två frågor. Dels frågan: ''Hade Ni tillfälle att se något eller några av följande TV-program som sändes inför folkomröstningen?'' (E-fråga 12). Frågan avsåg sex olika namngivna utfrågningsprogram (Magasinet Special och Pejling) samt slutdebatten i TV. Dels frågan: ''Hur ofta brukar Ni se på TV-programmet A45?'' (B-fråga 4: 4 svarsalternativ).

4. *Mediekommunikation.* Index med fem värden skapat på grundval av individens exponering för massmedier (exponeringsgrad = exponeringsfrekvens × exponeringsmängd) och det exponerade medieinnehållets informationsvärde (bestämt med utgångspunkt från mätningar av olika mediers informationsvärde). Varje individs exponeringsgrad har bestämts med utgångspunkt från vilka dagstidningar han läser (B-fråga 1A), hur ofta han läser respektive tidning (B-fråga 1B), hur mycket han läser om energi och politik i tidningen (B-fråga 2A och 2B), samt exponeringen för TV-nyheter (B-fråga 3A) och TV-kampanjprogram (E-fråga 12 och B-fråga 4). Med utgångspunkt från informationsvärdesmätningarna har läsning av en storstadsmorgontidning tilldelats 3 ''informationsvärdespoäng'', en landsortstidning 2 poäng, en kvällstidning 2 poäng, TV-kampanjprogram 2 poäng och TV-nyhetsprogram 1 poäng. En person som läser en storstadsmorgontidning 3—5 dagar i veckan (alternativ 1—2, 3—5, 6—7 dagar i veckan ger värde 1/3, 2/3 och 3/3) och har värde 3 på en skala från 0 till 6 när det gäller läsning om energi och politik erhåller för sin läsning av den aktuella tidningen en ''mediekommunikationspoäng'' på 6 (informationsvärde = 3 × exponeringsfrekvens = 2/3 × exponeringsmängd = 3). Ser samme individ dessutom på samtliga TV-kampanjprogram tillkommer 12 poäng (2 × 1 × 6). För varje individ har sedan dessa poängsiffror summerats till ett totalt mediekommunikationsindexvärde. Därefter har individerna delats in i fem olika grupper med hänsyn tagen till deras poäng.

5. *Personkommunikation.* Additativt index med fem värden grundat på två frågor representerande fristående — respektive styrd personlig kommunikation. Dels frågan ''Hur ofta brukar det förekomma att det diskuteras energi- och kärnkraftsfrågor bland era bekanta

utnför familjen?'' (B-fråga 24 A: 3 svarsalternativ). Dels frågan: ''Har Ni någon familjemedlem, arbetskamrat och/eller nära vän utanför arbetet som aktivt försöker övertyga andra om att rösta på förslag 1/förslag 2/förslag 3?'' (B-fråga 23B, 23C, 23D).

6. *Egenkommunikation.* Additativt index med fem värden grundat på fyra frågor: ''Har Ni under det senaste året deltagit i studiecirkel om energi- och kärnkraftsfrågor?'' (Fråga 10E), ''Har Ni under det senaste året varit på föredrag, möte eller annat arrangemang om energi- och kärnkraftsfrågor?'' (T-fråga 10F). ''Har Ni under den senaste månaden varit på föredrag, möte eler annat arrangemang om energi- och kärnkraftsfrågor?'' (E-fråga 9C) och ''Är Ni medlem i något politiskt parti eller någon politisk organisation?'' (B-fråga 41).

7. *Totalt informtionsintag.* Additativt index med fem värden grundat på de tre informationsvägarnas indexvärden: mediekommunikation, personkommunikation och egenkommunikatin. Vid sammanslagningen har de tre informtionsvägarnas grundvärden använts.

8. *Kognitiva resurser.* Additativt index med fem värden grundat på fyra olika individuella resursfaktorer (se vidare kap. 3): fysiska resurser (ålder), instrumentella resurser (utbildning), resurser som hänger samman med individens funktion i samhället (yrke) samt individens politiska socialisation (kön). Varje individ har tilldelats ''resurspoäng'' enligt följande: under 60 år = 1 p, över 60 år = 0 p: folk/yrkesskola = 1 p, grund/realskola = 2 p, student/universitet = 3 p; fysiskt arbete (industriarbetare, övriga arbetare, jordbrukare) = 0 p, intellektuellt arbete (tjänstemän, företagare, studeranden) = 1 p; kvinna = 0 p, man = 1 p. En kvinna (0 p) över 60 år (0 p) med folkskola (1 p) och som varit arbetare (0 p) erhåller minimivärdet 1 resurspoäng; en man (1 p) under 60 år (1 p) med universitetsutbildning (3 p) och tjänsteman (1 p) erhåller maximivärdet 6 resurspoäng. De individer som har 5 respektive 6 resurspoäng har slagits samman till en kategori vilket resulterar i en skala med fem värden.

9. *Engagemang.* Additativt index med tio värden (dock vanligtvis använt som en skala med tre värden) grundat på tre intervjufrågor: ''Hur pass intresserad är Ni av energi- och kärnkraftsfrågor?'' (B-fråga 6A: 4 svarsalternativ). ''Hur pass intresserad är Ni i allmänhet av politik?'' (B-fråga 6B: 4 svarsalternativ) samt ''hur brukar Ni själv göra om Ni är med i ett sällskap, där samtalet kommer in på

energi- och kärnkraftsfrågor?'' (B-fråga 24B: 4 svarsalternativ).

I tabell A redovisas sammanfattningsvis de intervjuades procentuella fördelning på de olika exponeringsindexen samt fördelningen på kognitiva resuser.

TABELL A Väljarnas exponering för olika informationsvägar procentuellt fördelade på de fem skalstegen (procent).

	Medie kommunikation			*Informationsvägar*				
Skalvärde	Tidningsläsning	TV-nyheter	TV-kampanjprogram	Mediekommunikation	Personkommunikation	Egenkommunikation	Totalt informationsintag	Kognitiva resurser
1	14	9	22	23	12	75	18	7
2	43	12	16	20	40	15	15	21
3	17	11	32	15	22	7	28	25
4	16	30	23	23	15	2	23	23
5	10	38	7	19	11	1	16	24
	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svarande:	1562	1537	1482	1455	1550	1488	1424	1544
medelvärde:	2,7	3,8	2,8	2,9	2,7	1,4	3,0	3,4
spridning:	1,4	1,7	1,5	2,1	1,4	0,7	1,7	1,5

10. *Värderinsfri kunskap.* Additativt index med sju värden grundat på följande faktakunskapsfrågor: individen kan rätt ange vilka linjer samtliga fem partier stödjer i folkomröstningen = 1 p, känner inte till samtliga fem = 0 p (B-fråga 15A); kan rätt ange minst tre orter där det finns kärnkraftverk = 1 p, kan inte rätt ange minst tre orter = 0 p (B-fråga 19A); kan rätt ange den plats där den största kända uranfyndigheten finns i Sverige (Ranstad) = 1 p, vet ej = 0 p (B-fråga 19B) kan rätt ange vilken linje LO stödjer i folkomröstningen = 1 p, vet ej = 0 p (B-fråga 15B); kan rätt ange minst 7 namn på personer som stödjer de olika folkomröstningsförslagen = 2 p, 3—6 namn = 1 p, 2—0 namn = 0 p. (B-fråga 18A, 18B, 18C). En person som inte kan svara ''rätt'' på någon av de ovanstående frågorna erhåller 0 ''kunskapspoäng'', medan en person som svarar ''rätt'' på samtliga frågor erhåller 6 kunskapspoäng.

11. *Värderingsbunden analytisk kunskap.* Additativt index med sju värden grundat på två öppna frågor. Dels en fråga där individen med egna ord fått ange de viktigaste argumenten för sitt ställningstagande i kärnkraftsfrågan (B-fråga 8 C: upp till fem argument har kodats). Dels en fråga där individen med egna ord fått ange vid parvisa jämförelser de viktigate skillnaderna mellan de tre folkomröstningslinjerna (B-fråga 13A, 13B, 13C: upp till fyra svar har kodats för varje

parvis jämförelse). Antalet svar på de båda frågorna har sedan legat till grund för en indelning av de intervjuade i sju olika grupper.

I tabell B redovisas de intervjuades procentuella fördelning på de båda kunskapsindexen.

TABELL B Väljarnas politiska kunskaper procentuellt fördelade på de sju skalstegen (procent).

skal-värde	värderings-fri kunskap	värderings-bunden kunskap
0	14	9
1	10	7
2	13	15
3	14	21
4	18	19
5	18	20
6	13	9
	100	100
antal svarande	1563	1568

MEDIEDATA

Analysen av massmediernas innehåll bygger i huvudsak på studien av nyhetsrapporteringen i press, radio och TV under de sista tio veckorna före folkomröstningsdagen — från den 14 januari till den 23 mars 1980. För en mer detaljerad redovisning av medieurvalsprinciper, innehållskategorier och analysernas allmänna uppläggning hänvisas till *Massmedieundersökning. Folkomröstningen 1980. Teknisk rapport* av Kent Asp, Per Hedberg och Peter Esaiasson (1985b).

UNDERSÖKTA TIDNINGAR, RADIO OCH TV-PROGRAM

Tidningar	Förkortningar
Svenska Dagbladet (ob m)	*SvD*
Dagens Nyheter (ob)	*DN*
Göteborgs-Posten (lib)	*G-P*
Sydsvenska Dagbladet (ob lib)	*SDS*
Skånska Dagbladet (c)	*SkD*
Arbetet (s)	*Arb*
Expressen (lib)	*EX*
Aftonbladet (s)	*AB*
GT (lib)	*GT*
Kvällsposten (ob lib)	*KvP*
Ny Dag (vpk)	*ND*
Borås Tidning (m)	*BT*

Gefle Dagblad (lib)	*GD*
Hallands Nyheter (c)	*HN*
Folket (s)	*Fkt*

Radioprogram

Eko-redaktionens 18-sändning (P1)	18-ekot

TV-program

Rapport (TV2)	RA
Aktuellt (TV1)	Akt
Magasinet (TV2)	Mag
A45 (TV1)	A45

Pejling 3 progr. (TV1)
Fakta och tyckande, 2 progr. (TV2)
Tekniskt magasin, 2 progr. (TV1)
En och en halv månad kvar, 2 progr. (TV1)
Kan alternativen uersätta olja?, 7 progr. (UR)
ZOOM . . ., 6 progr. (UR)
Drabbad av uran (TV2)
Torv — ett brännbart ämne (TV2)
Kvinnoprotest mot kärnkraft (UR)
Gjord värme eller jordvärme (TV1)
Diagnos Special: om strålning (TV2)
Svenska Bilder: om Ljungby (TV2)
En ren olycka, samtal med ingenjör (TV2)
"Solen skall värma Sverige" (TV2)
Linje- vet ej (TV2)
Blågula dunster (TV2)

GRUNDMATERIAL FÖR ANALYS FÖR FOLKOMRÖSTNINGSLINJERNAS BUDSKAP

Linje 1

1 Valsedelstext
2 Broschyr distribuerad av riksskatteverket i samband med folkomröstningen (2 A4-sidor)
3 Presentationsfilm i TV (10 min)
4 Inlednings- och avslutningsanförande i den avslutande TV-debatten (ca 5 min)
5 Energi för Sverige (folder)
6 Energi för Sverige (12-sidigt gruppkorsband i tabloidformat)

7 Energi för Sverige (4-sidigt gruppkorsband i tabloidformat)
8 Energi för Sverige (4-sidigt gruppkorsband i tabloidformat)
9 Annonser/flygblad (för eventuell komplettering av ovan)

Linje 2

1 Valsedelstext
2 Broschyr distribuerad av riksskatteverket i samband med folkomröstningen (2 A4-sidor)
3 Presentationfilm i TV (10 min)
4 Inlednings- och avslutningsanförande i den avslutande TV-debatten (ca 5 min)
5 Upprop till Sveriges folk för linje 2
6 Därför linje 2 (6-sidig A4-folder)
7 Här får Du svaren av linje 2 (8-sidig A4-broschyr)
8 Jobben Säkerheten Miljön (4-sidig A5-broschyr)
9 Annonser/flygblad (för eventuell komplettering av ovan)

Linje 3

1 Valsedelstext
2 Broschyr distribuerad av riksskatteverket i samband med folkomröstningen (2 A4-sidor)
3 Presentationsfilm i TV (ca 10 min)
4 Inlednings- och avslutningsanförande i den avslutande TV-debatten (ca 5 min)
5 Rösta Nej! Presentation av linje 3 (16-sidig A5-broschyr)
6 Startskottet för trygga, lönsamma energikällor (4-sidig A5-folder)
7 Hur farlig är kärnkraften? (4-sidig A5-folder)
8 De trygga energikällorna finns! (16-sidig A5-broschyr)
9 Folkkampanjen Nej till Kärnkraft (4-sidigt tabloidformat, januari 1980)
10 Ni är bosatt inom . . . riskområde (4-sidig A5-folder)
11 Brev till er som är föräldrar (2-sidigt A4)
12 Till Sveriges småföretagare (2-sidigt A4)
13 Annonser/flygblad (för eventuell komplettering av ovan)

INDEXKONSTRUKTIONER

De index som konstruerats på grundval av massmediernas innehåll redovisas i direkt anslutning till resultatredovisnigen, antingen i text- eller i tabellkommentarer. Nedan redovisas enbart de utgångspunk-

ter och de speciella beräkningssätt som legat till grund för mätningen av *massmediernas informationsvärde.*

För att jämföra olika medietypers *informationstäthet* är det nödvändigt att man utgår från samma volymmått. Den standardisering som gjots utgår från tidningarnas nyhetstext, exklusive rubriker, och är beräknad i spaltcentimeter. Omvandlingstalet mellan pressens och etermediernas textvolym har varit 1 spaltcentimeter för 6 sekunders sändningstid. Resulatet grundar sig på ett test av 6 storstadsmorgontidningar, 4 kvällstidnigar oh 4 landsortstidninar. Sammanlagt 56 artiklar. Genomsnittsläsningstiden för 10 spaltcentimeter text blev för storstadsmorgontidningen 59 sekunder, landsortstidningen 57 sekunder och kvällstidningen 51 sekunder. Kvällstidningarnas kortare genomsnittslästid har bedömts vara kompenserad av att de i allmänhet har mindre spaltbredd. Därför har omvandlingstalet för samtliga presstyper blivit 6 sekunder = 1 spcm. Omvandlinstalet 6 sek = 1 spcm tar dock ingen hänsyn till övergångar mellan olika inslag och andra typer av pauser som alltid uppstår i nyhetssändingar i radio och TV. Denna spilltid har bedömts som ca 15 procent av sändningstiden. Det slutliga omvandlingstalet blir således 7 sekunder = 1 spcm text. Omvandlingen från uppläst text till skriven text kan därför allmänt sett betraktas som generös. De resultat som redovisas för etermediernas informationstäthet torde därför sannolikt kunna betraktas som något mer gynnsamma än de i verkligheten är.

Mediernas *informationsbredd* har beräknats på följande sätt: DN innehöll totalt 51 olika typer av pro-argument av totalt 59 möjliga och 49 olika typer av contra-argument av totalt 59 möjliga. Dett resulterar i ett pro-informatinsbreddindex på .86 (= 51/59) och i ett contra-informationsbreddindex på .83 (= 49/59). Det totala informationsbreddindexet blir .86 × .83 = .71. Anledningen till att informationsbredden beräknas för de båda debattsidorna var för sig och sedan multipliceras med varandra är att medier som täcker båda sidornas argument skall få ett högre breddindex än medier som enbart täcker en sidas argument. Ett exempel kan belysa problemet. Antag att det teoretiska antalet relevanta typargument är 200 och att medium A och B har 100 av dessa argumenttyper. Vid en enkel informationsbreddberäkning skulle båda medierna få ett index på .50 (100/200). Om A:s argumenttyper fördelar sig på 90 pro-argumenttyper och 10 contra-argumenttyper och B:s argumenttyper fördelar sig på 50 pro-argumenttyper och 50 contra-argumenttyper är det uppenbart att det enkla informationsbreddindexet ger en missvisande

bild av de båda medierna. Beräknar man istället täckningen av de båda debattsidorna var för sig ges följande resultat: Medium A Pro = .10 och Conra = .90 medium B Pro = .50 och contra = .50. Multipliceras delbredderna fås resultatet Medium A = .09 (= .90 × .10) och medium B = .25 (.50 × 50). Multiplikationen innebär till skillnad från en enkel medelvärdesberäkning dessutom att medier med jämna fördelningar mellan de båda debattsidorna gynnas i förhållande till medier med skeva fördelningar.

Mediernas *informationsdjup* — bakgrundsmaterialet har beräknats inklusive bilder, schematiska teckningar och andra typer av illustrationer. Orsaken är att denna typ av material oftast hade ett stort pedagogiskt och informativt värde. Det innebär i sin tur att basen för beräkningarna utgörs av det totala text- och bildmaterialet i tidningarna om energi- och kärnkraftsfrågor.

Litteraturreferenser

Achen, C.H. (1982) *Interpreting and Using Regression.* Beverly Hills: Sage University Paper Series, 29.

Altheide, D.L. (1985) *Media Power.* Beverly Hills: Sage.

Altheide, D.L. and R.P. Snow (1979) *Media Logic.* Beverly Hills: Sage.

Andersson, S. (1979) *Positivism kontra hermeneutik.* Göteborg: Korpen.

Anckar, D. (1976) 'Objektivitet, balans, nyhetsförmedling', *Finsk Tidskrift:* 199—200.

Andrén, G., L.O. Ericsson, R. Ohlson och T. Tännsjö (1972) 'Från objektivitet till ökad genomsnittlighet', *Häften för kritiska studier,* 6—7.

Andrén, G., P. Hemanus, O. Linne, D. Lundberg, E.N. Svendsen og K. Veirup (1979) *Loyalitet mod virkeligheden. Objektivitet og journalistisk formidling.* Köpenhamn: Gyldendahl.

Arvidson, P. (1977) *Trovärdighet hos massmedier. En granskning av trovärdighetsforskningens begrepp och metoder.* Stockholm: Beredskapsnämndens för psykologiskt försvar rapportserie, 81.

Asp, K. (1978) *Kungstorgsockupationen i Göteborg. Studier kring information och opinionsbildning.* Stockholm: Beredskapsnämndens för psykologisk försvar rapportserie, 91.

Asp, K. (1982) 'Väljarna och massmediernas partiskhet' i *Väljare Partier Massmedia.* Stockholm: Liber.

Asp, K. (1983a) 'The Struggle for the Agenda. Party Agenda, Media Agenda and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign', *Communication Research,* 3:333—355. Finns även publicerad i Schultz, W., und K. Schönbach (hrsg.) (1983) *Massmedien und Wahlen.* München: Ölschlagen.

Asp, K. (1983b) *Sveriges Radio och 1982 års valrörelse.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).

Asp, K. (1984) *Kunskapsklyftehypotesen — en kritisk granskning.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).

Asp. K. (1985a) *The Study of Long-Term Effects: The Up-Dating Function of Mass Media.* Paper prepared for the Working Conference on Long Term Effects of Mass Media, May 1985, Seattle, USA.

Asp, K. (1985b) 'Journalisternas inflytande i valkampen' i *Makten från Folket. 12 uppsatser om folkstyrelsen.* Stockholm: Folkstyrelsekommittén/Liber.
Asp, K., P. Hedberg och P. Esaiasson (1985a) *Massmedieundersökning. Valet 1979. Teknisk rapport.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:1.
Asp, K., P. Hedberg och P. Esaiasson (1985b) *Massmedieundersökning. Folkomröstningen 1980. Teknisk rapport,* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:2.
Asp, K., P. Hedberg och P. Esaiasson (1985c). *Massmedieundersökning. Valet 1982. Teknisk rapport.* Göteborg. Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:3.
Atkin, C.K., J. Galloway and O.B. Nayman (1976) 'News Media Exposure, Political Knowledge and Campaign Interest', *Journalism Quarterly,* 53:231—237.

Becker, L.B., M.E. McCombs and J.M. McLeod (1975) 'The Development of Political Cognitions' in Chaffee, S.H. (ed.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research.* Beverly Hills: Sage.
Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communications Research.* New York: Free Press.
Berelson, B., P.F. Lazarsfeld and W.N. McPhee (1954) *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.* The University of Chicago Press.
Birgersson, B.O. (1969) *Det kommunala kommunikationssystemet. En undersökning av den kommunala informationen under icke-valtid.* Stockholm: Kommunalforskningsgruppens avhandlingsserie (stencil).
Birgersson, B.O., och J. Westerståhl (1983) *Den svenska folkstyrelsen.* Stockholm: Liber.
Björklund, S. (1976) *Politisk teori.* Stockholm: Bonniers.
Block, E. (1976) *Amerikabilden i svensk dagspress 1948—1968.* Lund.
Blumer, H. (1933) *The Movies and Conduct.* New York: The MacMillan Company.
Blumler, J.G. (1980) 'Mass Communication Research in Europe: Some origins and prospects' in Wilhoit G.C. and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook.* Beverly Hills: Sage.
Blumler, J.G. (1983) 'Communication and Turnout' in Blumler, J.g. (ed.), *Communication to Voters Television in the First European Parliamentary Elections.* London: Sage.
Blumler, J.G. and D. McQuail (1968) *Television in Politics: Its Uses and Influence.* London: Faber & Faber.
Blumler, J.G. and M. Gurevitch (1982) 'The Political Effects of Mass Communication' in Gurevitch, M., T. Bennet, J. Curran and J. Woollacott (eds.), *Culture, Society and the Media.* London: Methuen.
Boorstin, D.J. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.* New York: Harpers & Row.
Boulding, K. (1956) *The Image.* Ann Arbor: The University of Michigan Press.
Brantgärde, L., I. Alfredsson och M. Sjölin (1981) *Kommunalpolitik, massmedier och medborgare. Studier av kunskaper, mediautbud och förutsättningar för lokal opinionsbildning.* Stockholm: Ds Kn 1981:13.
Brown, R.L. (1970) 'Approaches to the Historical Development of Mass Media Studies' in Tunstall J. (ed.), *Media Sociology: A Reader.* London: Constable.

Bunge, M. (1967) *Scientific Research II. The Search for Truth.* Berlin: Springer Verlag.
Bunge, M. (1980) *The Mind-Body Problem. A Psychobiological Approach.* Oxford: Pergamon Press.
Butler, D. and D. Stokes (1969) *Political Cange in Britain.* London: MacMillan.

Campbell, A. (1962) 'Has Television Reshaped Politics?', *Columbia Journalism Review,* Fall.
Campbell, A., G. Gurin and W.E. Miller (1953) 'Television and the Election', *Scientific American,* 5:46—48.
Campbell, A., G. Gurin and W.E. Miller (1954) *The Voter Decides.* Evanstone: Row, Peterson & Co.
Cambell, A., P.E. Converse, W.E. Miller and D. Stokes (1960) *The American Voter.* New York: John Wiley & Sons.
Cantril, H. (1940) *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic.* Princeton: Princeton University Press.
Chaffee, S.H. (1975) 'The Diffusion of Political Information' in Chaffee, S.H. (ed.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research.* Beverly Hills: Sage.
Chaffee, S.H. and J. Hochheimer (1984) 'The Beginnings of Political Communication Research in the United States: Origins of the "Limited Effects" Model' in Rogers, E. and F. Balle (eds.), *Mass Communication Research in the United States and in Western Europe.* Norwood: Ablex.
Clarke, P. and F.G. Kline (1974) 'Media Effects Reconsidered: Some New Strategies for Communication Research', *Communication Research,* 1.
Cockerell, M., P. Hennessey and D. Walker (1985) *Sources Close to the Prime Minister. Inside the Hidden World of the News Manipulators.* London: MacMillan.
Converse, P.E. (1962) 'The Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes', *Public Opinion Quarterly,* 26.
Converse, P.E. (1964) 'The Nature of Belief Systems in Mass Publics' in Apter, D.E. (ed.), *Ideology and Discontent.* Glencoe: The Free Press.
Converse, P.E. and G.B. Markus (1979) 'Plus ca change . . .: The New CPS Election Study Panel'. *American Political Science Review* 73:32—49.
Cooley, C.H. (1909) *Social Organisation.* New York.

DeFleur, M.L. and S. Ball-Rokeach (1982) *Theories of Mass Communication.* New York: Longham.
Donahue, G.A., P. J. Tichenor and C.N. Olien (1972) 'Gatekeeping: Mass Media Systems and Informational Control' in Kline, F.G. and P.J. Tichenor (eds.), *Current Perspectives in Mass Communication Research.* Beverly Hills: Sage.
Dovring, K. (1954—1955) 'Quantitative Semantics in the 18th Century Sweden', *Public Opinion Quarterly,* 4:389—394.

Eide, M. (1984) *"Etter det vi forstår på politisk hold . . .". Politikere og Massemedia.* Bergen: Universitetsforlaget.
Eneroth, B. (1984) *Hur mäter man "vackert"? Grundbok i kvantitativ metod.* Stockholm: Akademilitteratur.
Erbring, L., E. Goldenberg and A.H. Miller (1980) 'Front-Page News and Real-

World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media', *American Journal of Political Science,* 24.
Esaiasson, P. (1985) *Partiledarna inför väljarna. Partiledarnas popularitet och betydelse för valresultatet.* Göteborg; Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:4.
Eyal, C. (1980) *Time Frame in Agenda-Setting Research: A Study of the Conceptual and Methodological Factors Affecting the Time Frame Context of the Agenda-Setting Process.* Unpublished doctoral dissertation, Syracuse University.

Fagen, R.R. (1966) *Politics and Communication.* Boston: Little, Brown and Company.
von Feilitzen, C. och O. Linné (1972) 'Masskommunikationsteorier' i *Radio och TV möter publiken.* Stockholm: Sveriges Radios förlag.
Findahl, D. och B. Höijer (1984) *Begriplighetsanalys. En forskningsgenomgång och en tillämpning på nyhetsinslag i radio och TV.* Lund: Studentlitteratur.
Fishbein, M. and I. Ajzen (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading: Addison-Wesley.
Fjaestad, B. och K. Nowak (1972) *Massmedia och företagen.* Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet/Studier i ekonomisk psykologi, 83.
Furhoff, L. (1970) 'Att mäta objektivitet' i *Statsvetenskaplig tidskrift,* 2.

Gerbner, G. (1969) 'Toward Cultural Indicators: The Analysis of Mass Mediated Message System' in Gerbner G., O. R. Holsti, K. Krippendorf, W.J. Paisley and P. J. Stone (eds.), *The Analysis of Communication Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques.* New York: John Wiley & Sons.
Gerbner, G. (1980) 'The Mainstreaming of America: Violence Profile No 11', *Journal of Communication,* 3:10—29.
Gerbner, G. (1984) 'Political Functions of Television Viewing: A Cultivation Analysis' in Melischek, G., K. E. Rosengren and J. Stappers (eds.), *Cultural Indicators: An International Symposium.* Wien: Verlag der Österreichischen Akademie Der Wissenschaften.
Gilberg, S., C.M. Eyal, M.E. McCombs and D. Nicholas (1980) 'The State of the Union Address and the Press Agenda', *Jounalism Quarterly,* 4:584—588.
Gilljam, M. (1983a) *Att studera massmediernas dagordningsfunktion.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Gilljam, M. (1983b) *Kausala modeller. Antaganden, identifiering och estimering vid en- och flerekvationsmodeller.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Gilljam, M. (1984) 'Pluralist and Marxist Agenda-Setting Research. The Possibilities for a Convergence between Traditions, *Gazette,* 2.
Gitlin, T. (1978) 'Media Sociology: The Dominant Paradigm'. *Theory and Society,* 6:205—253.
Gleditsch, N.P. og O. Hellevik (1977) *Kampen om EF.* Oslo: Pax.
Gosnell, H.F. (1937) *Machine Politics: Chicago Model.* Chicago: University of Chicago Press.
Gosnell, H.F. and M.J. Schmidt (1936) 'Relation of the Press to Voting in Chicago', *Journalism Quarterly,* 52:129—147.

Graber, D.A., ed., (1984) *Media Power in Politics.* Washington: Congressional Quarterly Inc.
Granberg, D. and S. Holmberg (1983) *Modeling the Relationships among Preference, Expectations and Voting Behavior.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1983:3.
Granberg, D. and S. Holmberg (1986) 'Subjective Ideology in Sweden and in the United States', *Research in Political Sociology,* 2.

Hadenius, A. (1979) 'Politiska aktörers preferenser', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 3.
Hadenius, S. (1971) *Nyheter från TT. Studie i 50 års nyhetsförmedling.* Stockholm: Bonniers.
Hadenius, S., J-O. Seveborg och L. Weibull (1970) *Partipress. Socialdemokratisk press och presspolitik 1910—1920.* Stockholm: Tiden.
Hammerich, K. (1977) *Kompromissernas koalition.* Ystad: Raben & Sjögren.
Hedman, L. (1978) *Svenskarna och u-hjälpen. En studie av den svenska allmänheten, lokala opinionsbildare och journalister.* Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
Hemanus, P. (1981) *Massmedierna och objektiviteten.* Stockholm: Almqvist & Wiksell.
Hermeren, G. (1973) 'Kvantitativ objektivitetsmätning', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 3.
Hermeren, G. (1974) 'Den svårfångade balansen — replik till Jörgen Westerståhl', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 2.
Hermeren, G. (1977) 'Objektivitet i massmedia', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 3.
Hernes, G. (1975) *Makt og avmakt.* Bergen: Universitetsforlaget.
Hernes, G. (1978) 'Det media-vridde samfunn', i Hernes, G. (red), *Forhandlingsøkonomi og blandningsadministrasjon.* Bergen: Universitetsforlaget.
Hernes, G. (1983) 'Media: Struktur, vridning og drama', *Nordicom-Information,* 3—4.
Herzog, H. (1942) 'Professor Quiz: A Gratification Study' in Lazarsfeld P.F. and F.N. Stanton (eds.), *Radio Research, 1941.* New York: Duell, Sloane and Pearce.
Hibbs, D. and H. Madsen (1981) 'The Impact of Economic Performance on Electoral Support in Sweden 1967—1978', *Scandinavian Political Studies,* 1.
Himmelstrand, U. (1973) *Objektivitet i nyhetsförmedlingen.* Stockholm: Utrikespolitiska institutet/Världspolitikens dagsfrågor, 4.
Hofstetter, C.R. (1981) 'Content Analysis' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage.
Holmberg, S. (1974) *'Riksdagen representerar svenska folket'. Empiriska studier i representativ demokrati.* Lund: Studentlitteratur.
Holmberg, S. (1981) *Svenska väljare.* Stockholm: Liber.
Holmberg, S. (1984) *Väljare i förändring.* Stockholm: Liber.
Holmberg, S., J. Westerståhl och K. Branzén (1977) *Väljarna och kärnkraften.* Stockholm: Liber.
Holmberg, S. och K. Asp (1984) *Kampen om kärnkraften. En bok om väljare, massmedier och folkomröstningen 1980.* Stockholm: Liber.
Holmberg, S., H. Nordlöf och M. Gilljam (1984) *Folkomröstningsundersökningen 1980. Teknisk rapport.* Stockholm: Statistiska centralbyrån.
Holmlöv, P-G. (1978) *Lokalpressen och kommunalpolitiken. Hur kommunalpoli-*

tik rapporteras av journalister och bedöms av läsare. Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet.
Holmström, L-G. och J. Saving (1982) *Husbondens röster.* Stockholm: Tiden.
Hovland, C.I., A.A. Lumsdaine and F.D. Sheffield (1949) *Experiments on Mass Communication.* Princeton: Princeton University Press.
Hovland, C.I., I. Janis and H. Kelley (1953) *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change.* New Haven: Yale University Press.
Hyman, H.H. and P.B. Sheatsley (1947) 'Some Reasons Why Information Campaigns Fall', *Public Opinion Quarterly,* 11.
Hård of Segerstad, T. (1974) *Dagspressens bildbruk. En funktionsanalys av bildutbudet i svenska dagstidningar 1900—1970.* Uppsala: Sociologiska institutionen.
Höijer, B. och O. Findahl (1984) *Nyheter, Förståelse och Minne.* Lund: Studentlitteratur.

Ingelhart, R. (1977) *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics.* Princeton University Press.
Isberg, M., A. Wettergren, J. Wibble och B. Wittrock (1974) *Partierna inför väljarna. Svensk valpropaganda 1960—1966.* Stockholm: Allmänna förlaget.
Iyengar, S., M.D. Peters and D.R. Kinder (1982) 'Experimental Demonstrations of the Not-So-Minimal Political Consequences of Mass Media, *American Political Science Review,* 76:848:858.

Johansson, F. (1977) *Sverige partipolitiseras. Dagspressen som en spegel av politisk utveckling 1896—1908.* Lund: Gleerup.

Katz, E. (1971) 'Platforms and Windows: Reflections on the Role of Broadcasting in Election Campaigns', *Journalism Quarterly,* 48:304—314.
Katz, E. (1980) 'On Conceptualizing Media Effects' in McGormack, T. (ed.) *Communications Studies: Decade of Dissent.* Greenwich: TaiPress.
Katz, E. (1981) 'Epilogue: Where do we stand?' in Katz, E. and T. Szecskö (eds.), *Mass Media and Social Change.* London: Sage.
Katz, E. and P.F. Lazarsfeld (1955) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* New York: Free Press.
Kinder, D.R., S. Iyengar, J.A. Krosnick and N.D. Peters (1983) *More Than Meets the Eye: The Impact of Television News on Evalutions of Presidential Performance.* Paper prepared for the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 1983, Chicago, USA.
Klapper, J.T. (1960) *The Effects of Mass Communication.* New York: Free Press.
Kline, F.G. (1972) 'Theory in Mass Communication Research' in Kline, F.G. and P.J. Tichenor (eds.) *Current Perspective in Mass Communication Research,* Beverly Hills: Sage.
Knudsen, K., T. Colbjörnsen og G. Hernes (1982) 'Stifinnere på ulike stier. En kommentar till Petter Laakes artikkel om standardiserte regresjonskoeffisienter i samfunnsvitenskaplig analyse', *Tidskrift for samfunnsforsknig,* 3:261—275.
Knudsen, K., T. Colbjörnsen og G. Hernes (1983) 'Om standardiserte regresjonskoeffisienter', *Tidskrift for samfunsforskning,* 4:381—388.
Kommittédirektiv (1985-06-27) *Utredningen om maktfördelning och demokrati i Sverige.*

Korpi, W. (1980) 'Kärnkraften och politikens dimensioner', *Sociologisk forskning,* 3—4.
Kramer, G. (1971) 'Short-Term Fluctuations in US Voting Behavior 1896—1964', *American Political Science Review.*
Kraus, S. and D. Davis (1976) *The Effects of Mass Communication on Political Behavior.* University Park: Pennsylvania State University Press.
Krippendorff, K. (1980) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology.* Beverly Hills: Sage.
Kronvall, K. (1975) *Politisk masskommunikation i ett flerpartisystem. Sverige — en fallstudie.* Lund.

Laake, P. (1981) 'Om standardiserte regresjonskoefficienter i samfunnsvitenskapelig analyse', *Tidskrift för Samfunnsforskning,* 5:407—430.
Laake, P. (1982) 'Stifinnere på gjengrodde stier. Et svar til Knud Knudsen, Tom Colbjörnsen og Gudmund Hernes', *Tidskrift for samfunnsforskning,* 3:277—287.
Lagerberg, D. (1975) *Kontext och funktion. Bidrag till innehållsanalysens teori och metod.* Uppsala: Sociologiska institutionen.
Lang, K. (1979) 'The Critical Functions of Empirical Communication Research. Observations on German-American Influences', *Media Culture Society,* 1.
Lang, K. and G.E. Lang (1959) 'The Mass Media and Voting' in Burdick, E. and A.J. Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior.* Glencoe: Free Press.
Lang, K. and G.E. Lang (1961) *Collective Dynamics.* New York: Crowell.
Larsen, O. (1964) 'Social Effects of Mass Communication' in Faris, E.L. (ed.), *Handbook of Modern Sociology.* Chicago.
Lasswell, H.D. (1927) *Propaganda Technique in the World War.* New York: Knopf.
Lazarsfeld, P.F. and F.N. Stanton, eds., (1942) *Radio Research, 1941.* New York: Duell, Sloan and Pearce.
Lazarsfeld, P.F., B. Berelson and H. Goudet (1944) *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* New York: Duell, Sloan and Pearce.
Lazarsfeld, P.F. and H. Menzel (1972) 'On the Relation Between Individual and Collective Properties' in Lazarsfeld, P.F., A.K. Pasarella and M. Rosenberg (eds.), *Continuities in the Language of Social Research.* New York: Free Press.
Lazarsfeld, P.F. and A.H. Barton (1982) 'Some Functions of Qualitative Analysis in Social Research' in Kendall, P.L. (ed.), *The Varied Sociology of Paul F. Lazarsfeld.* New York: Columbia University Press.
Leijonhufvud, S. (1979) *Ett fall för ministären.* Stockholm: Liber.
Lewin, L. (1972) 'Om studiet av de politiska ideologiernas innehåll och funktion', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 4.
Lewin, L. (1977) *Åsiktsjournalistiken och den fackliga demokratin.* Lund: Raben & Sjögren.
Lewin, L. (1984) *Ideologi och Strategi. Svensk politik under 100 år.* Stockholm: Norstedts.
Lindahl, R. (1978) *Broadcasting Across Borders. A Study on the Role of Propaganda in External Broadcasts.* Lund: Gleerup.

Lindahl, R. (1982) 'Folkomröstningskampanjen 1980 på lokal nivå' i *Väljare Partier Massmedia.* Stockholm: Liber.
Linderoth, S. (1981) *Från konkurrens till monopol. En studie av lokal politisk och ekonomisk journalistik.* Malmö: Dialog.
Lippman, W. (1922) *Public Opinion.* New York: Mac Millan.
Lowery, S. and M.L. DeFleur (1983) *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects.* New York: Longman.
Lybeck, J. (1983) 'Finns det en politisk konjunkturcykel i Sverige?' *Ekonomisk debatt,* 5.

MacKuen, M.B. and S.L. Coombs (1981) *More Than News. Media Power in Public Affairs.* Beverly Hills: Sage.
Madsen, K.B. (1969) *Inlärningsprocessens psykologi och inlärningsmaskiner.* Stockholm: Wahlström & Widstrand.
McCombs, M.E. (1972) 'Mass Communication in Political Campaigns: Information, Gratification and Persuasion' in Kline, F.G. and P.J. Tichenor (eds.), *Current Perspective in Mass Communication Research.* Beverly Hills: Sage.
McCombs, M.E. (1981) 'The Agenda-Setting Approach' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage.
McCombs, M.E. and D.L. Shaw (1972) 'The Agenda-Setting Function of Mass Media', *Public Opinion Quarterly,* 36:176—187.
McCombs, M.E. and D.H. Weaver (1973) *Voters Need for Orientation and Use of Mass Communication.* Unpublished report prepared for presentation to International Communication Association, Montreal, Canada.
McCombs, E. and D.H. Weaver (1985) 'Toward a Merger of Gratification and Agenda-Setting Research' in Rosengren, K.E., L.A. Wenner and P. Palmgreen (eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives.* Beverly Hills: Sage.
McGinniss, J. (1969) *The Selling of the President 1968.* New York: Trident Press.
McLeod, J.M. and L.B. Becker (1981) 'The Uses and Gratifications Approach' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage.
McLuhan, M. (1967) *Media.* Stockholm: Pan/Norstedts.
McQuail, D. (1977) 'The Influence and Effects of Mass Media' in Curran, J., M. Gurevitch and Y. Woollacott (eds.), *Mass Communication and Society.* London: Edward Arnold.
Merton, R.K. (1949) 'Patterns of Influence: A Study of International Influence and Communication Behavior in a Local community' in Lazarsfeld, P.F. and F.N. Stanton (eds.) *Communications Research, 1948—1949.* New York: Harper and Brothers.
Miller, A.H., E.N. Goldenberg and L. Erbring (1979) 'Type-set Politics: Impact of Newspapers on Public Confidence, *American Political Science Review,* 1:67—84.
Miller, A.H. and K. Asp (1985) 'Learning about Politics From the Media: A Comparative Study of Sweden and the United States' in Kraus, S. and R.M. Perloff (eds.), *Mass Media and Political Thought. An Information-Processing Approach.* Beverly Hills: Sage.
Molin, B. (1965) *Tjänstepensionsfrågan. En studie i svensk partipolitik.* Göteborg: Akademiförlaget.
Mueller, J. (1964) Presidential Popularity from Truman to Johnson', *American Political Science Review.*

Nie, W.H., S. Verba and J.R. Petrocik (1976) *The Changing American Voter.* Cambridge: Harvard University Press.
Niemi, R.G. and A. Westholm (1984) 'Issues, Parties and Attitudinal Stability: A Comparative Study of Sweden and the United States', *Electroral Studies,* 1:65—83.
Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (1981) 'Introduction: The Emergence of Political Communication as a Field' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage.
Noelle-Neumann, E. (1973) 'Return to the Concept of Powerful Mass Media', *Studies in Broadcasting,* 9.
Nordenstreng, K. (1977) *Kommunikationsteori.* Stockholm: Almqvist & Wiksell.
NOU 1982: 3 *Maktutredningen. Slutrapport.* Oslo: Universitetsforlaget.
NOU 1982:30 *Maktutredningen. Rapporten om massmedier.* Oslo: Universitetsforlaget.
Nowak, K. (1979) 'Massmediernas effekter — en snabbskiss' i Nowak, K., C. von Feilitzen, L. Hedman och L. Weibull (red.), *Att studera massmediernas effekter.* Stockholm: Akademilitteratur.
Nowak, K. (1980) *Mikro-makro, tur och retur. Om teorier för långsiktiga effekter av masskommunikation.* Stockholm: Akademilitteratur.
Nowak, K., C. von Feilitzen, L. Hedman och L. Weibull, red., (1979) *Att studera massmediernas effekter. Rapport från ett symposium anordnat av Föreningen Svenska Masskommunikationsforskare.* Stockholm: Akademilitteratur.

O'Keefe, G.J. (1975) 'Political Campaigns and Mass Communication Research' in Chaffee, S.H. (ed.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research.* Beverly Hills: Sage.
O'Keefe, G.J. and L.E. Atwood (1981) 'Communications and Election Campaigns' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage.
Olsson, Å. (1984) *Maktens krönikörer. Om underklass och överklass i nyhetsrapporteringen.* Södertälje: Författarförlaget.

Paldam, M. (1981) 'A Preliminary Survey of the Theories and Findings on Vote and Popularity Functions', *European Journal of Political Research.*
Paletz, D.L. and R.M. Entman (1981) *Media Power Politics.* New York: Free Press.
Patterson, T.E. (1980) *The Mass Media Election. How Americans Choose Their President.* New York: Praeger.
Pesonen, P. (1968) *An Election in Finland. Party Activities and Voter Reactions.* New Haven: Yale University Press.
Petersen, T. (1983) 'Hva skal vi med standardiserte regresjonskoeffisienter? En kritisk kommentar' *Tidskrift for samfunnsforskning,* 3:243—259.
Petersen, T. og P. Laake (1983) 'Standardisert bruk av standardiserte regresjonskoeffisienter, *Tidskrift for samfunnsforskning,* 4:389—391.
Peterson, R.C. and L.L. Thurstone (1933) *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children.* New York: MacMillan.
Petersson, O. (1977) *Väljarna och valet 1976.* Stockholm: Liber.
Petersson, O. (1979) *Regeringsbildningen 1978.* Stockholm: Raben & Sjögren.

Pietilä, V. (1977) 'On Effects of Mass Media: Some Conceptual Viewpoints; in Berg, M. P. Hemanus, J. Ekecrantz, F. Mortensen and P. Sepstrup (eds.), *Current Theories in Scandinavian Mass Communication Research.* Grenå: GMT.

Ranney, A (1983) *Channels of Power. The Impact of Television on American Politics.* New York: American Enterprise Institute.

Rikardsson, G. (1978) *The Middle East Conflict in the Swedish Press. A Content Analysis of Three Daily Papers 1948—1973.* Lund: Scandinavian University Books.

Robinson, J. (1974) 'The Press as King-Maker', *Journalism Qarterly,* 51.

Robinson, M.J. (1976) 'American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism' in Carter, D. and R. Adler (eds.), *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism.* New York: Praeger.

Robinson, M.J. (1981) 'The Media in 1980: Was the Message the Message?' in Ranney, A. (ed.) *The American Elections of 1980.* Washington: American Enterprise Institute.

Rokeach, M. (1960) *The Open and Closed Mind. Investigations into the Nature of Belief Systems and Personality Systems.* New York: Basic Books.

Rosengren, K.E. (1970)' International News: Intra and Extra Media Data', *Acta Sociologica,* 13:96—109.

Rosengren, K.E. (1971) 'Debatt och referat. En metodstudie'. *Statsvetenskaplig tidskrift,* 3:262—279.

Rosengren, K.E. (1974) 'International News: Methods, Data and Theory', *Journal of Peace Research,* 11.

Rosengren, K.E. (1976) *En granskning av Jörgen Westerståhls rapport 'Ljudradions bevakning av händelserna i Portugal.* Lund: Sociologiska institutionen (stencil).

Rosengren, K.E. (1977a) 'Värderade nyheter', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 3:203—212.

Rosengren, K.E. (1977b) 'International News: Four Types of Tables', *Journal of Communication,* 27.

Rosengren, K.E. (1979) 'Bias in News: Method and Concepts', *Studies in Broadcasting,* 15.

Rosengren, K.E. (1981) 'Advances in Scandinavian Content Analysis. An Introduction', in Rosengren, K.E. (ed.), *Advances in Content Analysis.* Beverly Hills: Sage.

Sauerberg, S. (1976) 'Kommunikation till vælgere — og mellem vælgere' i Borre, O., H.J. Nielsen, S. Sauerberg og T. Worre, *Vælgere i 70'erne. Resultate fra interviewundersøgelser ved folketingsvalgene i 1971, 1973 og 1975.* Köpenhamn: Akademisk Forlag.

Schultz, W. (1976) *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.* Freibeurg/München: Verlag Karl Alber.

Schultz, W. und K. Schönbach, hrsg., (1983) *Massmedien und Wahlen.* München: Öschlagen.

Sears, D.O. and J. L. Freedman (1967) 'Selective Exposure to Information: A Critical Review', *Public Opinion Quarterly,* 31.

Seymour-Ure, C. (1974) *The Political Impact of Mass Media.* Beverly Hills: Sage.

Shaw, E.F. (1977) 'The Interpersonal Agenda' in Shaw, D.L. and M.E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press.* St. Paul: West Publishing.
Shaw, D.L. and M.E.McCombs (1977) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press.* St. Paul: West Publishing.
Siune, K. (1982) *Valgkampe i TV og radio.* Århus: Forlaget Politica.
Sjöblom, G. (1968) *Party Strategies in a Multiparty System.* Lund: Studentlitteratur.
Sjödén, R. (1962) *Sveriges första TV-val.* Stockhlm: Sveriges Radios förlag.
Sjölin, M. (1985) *Kommunalpolitiken i massmediernas spegel. En studie av dagspressens och lokalradions bevakning av fem kommuner.* Lund: Dialogos.
SKI:s kvartalsrapport: Januari—mars 1979, april—juni 1979, juli—september 1979, oktober—december 1979, januari—mars 1980. Stockholm: Statens kärnkraftsinspektion.
de Sola Pool, I. (1959) TV: A New Dimension in Politics' in Burdick, E. and A.J. Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior,* Glencoe: Free Press.
SOU 1975:78 *Pressens funktioner i samhället. En forskningsrapport från 1972 års pressutredning.* Stockholm: Statens offentliga utredningar.
Strand, D. (1980) *Palme igen? Scener ur en partiledares liv.* Malmö: Norstedts.
Särlvik, B. (1959) *Opinionsbildningen vid folkomröstningen 1957.* Stockholm: Statens offentliga utredningar 1959:10.
Särlvik, B. (1965) 'Skiljelinjer i valmanskåren', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 2—3.
Särlvik, B. (1966) 'Political Stability and Change in the Swedish Electorate', *Scandinavian Political Studies,* 1.
Särlvik, B. (1967) 'Party Politics and Electoral Opinion Formation: A study of Issues in Swedish Politics 1956—1960', *Scandinavian Political Studies,* 2.

Tingsten, H. (1966) *De konservativa idéerna.* Stockholm: Aldus/Bonniers.

Waldahl, R. (1982) *Kommunikasjon og politisk deltakelse.* Oslo: Universitetsforlaget.

Waldahl, R. (1985) 'Politisk kommunikasjon og deltagerdemokrati', *Statsvetenskaplig tidskrift,* 1:15—23.
Weaver, D.H. (1977) 'Political Issues and Voter Need for Orientation' in Shaw, D.L. and M.E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press.* St Paul: West Publishing.
Weaver, D.H. and R. G. Gray (1980) 'Journalism and Mass Communication Research in the United States: Past, Present and Future' in Wilhoit, G.C and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook,* 1.
Weaver, D.H., D.A. Graber, M.E. McCombs and C.H. Eyal (1981) *Media Agenda-Setting in a Presidential Election. Issues, Images and Interest.* New York: Praeger.
Weber, R.P. (1985) *Basic Content Analysis.* Beverly Hills: Sage. University Paper series, 49.
Vedung, E. (1971) *Unionsdebatten 1905. En jämförelse mellan argumentationen i Sverige och Norge.* Stockholm: Almqvist & Wiksell.
Vedung, E. (1977) *Det rationella politiska samtalet.* Stockholm; Aldus/Bonniers.

Vedung, E. (1979) *Kärnkraften och regeringen Fälldins fall.* Ystad: Raben & Sjögren.
Vegelius, J. (1985) 'Mått på likhet mellan fördelningar', bilaga 2 i Westerståhl, J. och F. Johansson, *Bilden av Sverige.* Stockholm: Studieförbundet Näringsliv och samhälle.
Weibull, L. (1983) *Tidningsläsning i Sverige. Tidningsinnehav, tidningsval, läsvanor.* Stockholm: Liber.
Westerståhl, J. (1965) *Dagspressen och den politiska opinionsbildningen.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. (1968) *Vietnam i Sveriges Radio. En studie av opartiskhet och saklighet i nyhetsförmedlingen utförd på uppdrag av Radionämnden.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. (1969) *Valrörelsen 1968 i Sveriges Radio. En studie av opartiskhet och saklighet i nyhetsförmedlingen utförd på uppdrag av radiochefen.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. (1970) *Att studera politik.* Stockholm: Tiden.
Westerståhl, J. (1971) *LKAB-konflikten i radio/TV och dagspress. Studier av nyhetsförmedlingen utförda på uppdrag av Sveriges Radios styrelse och Arbetarrörelsens arkiv.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. (1972) *Objektiv nyhetsförmedling.* Stockholm: Norstedt & Söner.
Westerståhl, J. (1983) 'En kommentar till maktutredningens massmedierapport', *Nordicom-Information,* 2:4—5.
Westerståhl, J. och B. Särlvik (1955) *Svensk valrörelse 1954: Två lokala studier.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. och B. Särlvik (1956) *Svensk valrörelse 1954: Icke-röstning. Mediastudier.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. och B. Särlvik (1957) *Svensk valrörelse 1956.* Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
Westerståhl, J. och C-G. Janson (1958) *Politisk press.* Göteborg: Almqvist & Wiksell.
Westerståhl, J., B. Särlvik and E. Janson (1961) 'An Experiment with Information Pamphlets', *Public Opinion Quarterly,* Summer.
Westerståhl, J. och F. Johansson (1985) *Bilden av Sverige. Studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress.* Stockholm: Studieförbundet Näringsliv och Samhälle.
White, D.M. (1964) 'Mass Communication Research: A View in Perspective' in Dexter, L.A. and D.M. White (eds.), *People, Society and Mass Communications.* New York: Free Press.
Windahl, S. (1981) 'Uses and Gratifications at the Crossroads' in Wilhoit, G.C. and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook,* 2.
Windahl, S. och D. McQuail (1978) *Kommunikationsmodeller.* Lund: Studentlitteratur.
Wärneryd, K-E. (1979) *Konsumtionens ekonomiska psykologi.* Stockholm: Natur och Kultur.

Zeisel, H. (1969) *Tolkning av siffror. Elementär statistisk analys.* Stockholm: Wahlström & Widstrand.