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

Omslag Arne Öström, Förlagsateljén
Sättning: JINAB, Stockholm 1986
Tryck: GOTAB, Stockholm 1986
ISBN 91-7410-334-2

Innehåll

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

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
	deskriptivt	(1)	(2)
SYFTE	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-

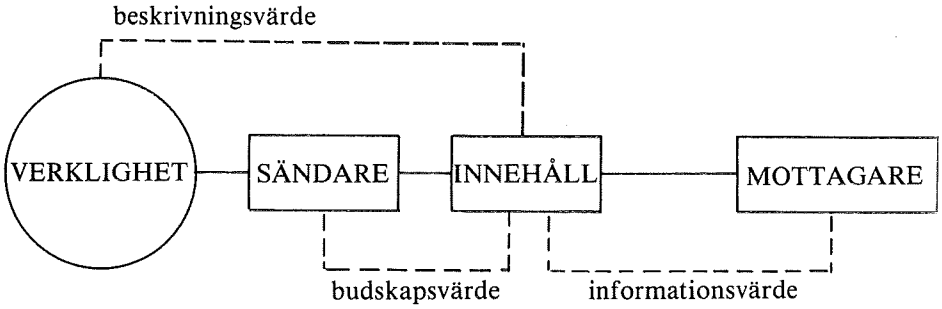
tiska mått som utvecklats är naturligtvis att de uppmätta innehållsegenskaperna skall kunna relateras till hur individen uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen. Att t ex massmediernas bild av konfliktlinjerna mellan de politiska partierna skall kunna relateras till väljarnas uppfattning 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 *gruppprepresentativ* 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 paneluppläggning, 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" injektionsmodellsynen. 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 innehålls-faktorernas betydelse för uppkomsten av effekter: STOR	LITEN
Betoning av individ-faktorernas betydelse för uppkomsten av effekter	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

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-ستående	styrd
INFORMATIONS-VÄG	mediekommunikation	(1)	(2)
	personkommunikation	(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		
		enga-gerade	oenga-gerade	
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.

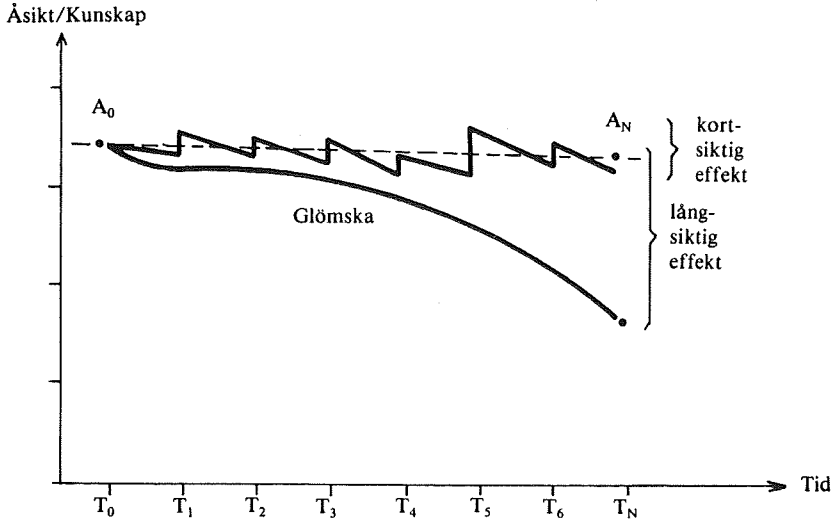
Bevarandeeffekter är teoretiskt sett inte frågan om icke-förändring utan det är frågan om krafter — i detta fall glömskan — som drar individen bort från utgångsläget och där denna förutbestämda förändring motverkas av stimuli som strävar att få individen tillbaka till utgångsläget. I figur 3.3, som illustrerar 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	UPPDATERINGSEFFEKT
	För-tveksam	FÖRSVAGNINGSEFFEKT
För-bestämd	Ingen åsikt	FÖRSVAGNINGSEFFEKT
	Mot-tveksam	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	Mot-bestämd	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	För-bestämd	FÖRSTÄRKNINGSEFFEKT
	För-tveksam	UPPDATERINGSEFFEKT
För-tveksam	Ingen åsikt	FÖRSVAGNINGSEFFEKT
	Mot-tveksam	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	Mot-bestämd	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	För-bestämd	NYSKAPANDEEFFEKT
	För-tveksam	KLARGÖRANDEEFFEKT
Ingen åsikt	Ingen åsikt	—
	Mot-tveksam	KLARGÖRANDEEFFEKT
	Mot-bestämd	NYSKAPANDEEFFEKT
	För-bestämd	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	För-tveksam	OMVÄNDNINGSEFFEKT
Mot-tveksam	Ingen åsikt	FÖRSVAGNINGSEFFEKT
	Mot-tveksam	UPPDATERINGSEFFEKT
	Mot-bestämd	FÖRSTÄRKNINGSEFFEKT
	För-bestämd	OMVÄNDNINGSEFFEKT
	För-tveksam	OMVÄNDNINGSEFFEKT
Mot-bestämd	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	stor
BETYD-ELSE	liten	flyg-blad	bok
	stor	TV-nyhets-program	storstads-tidning

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

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

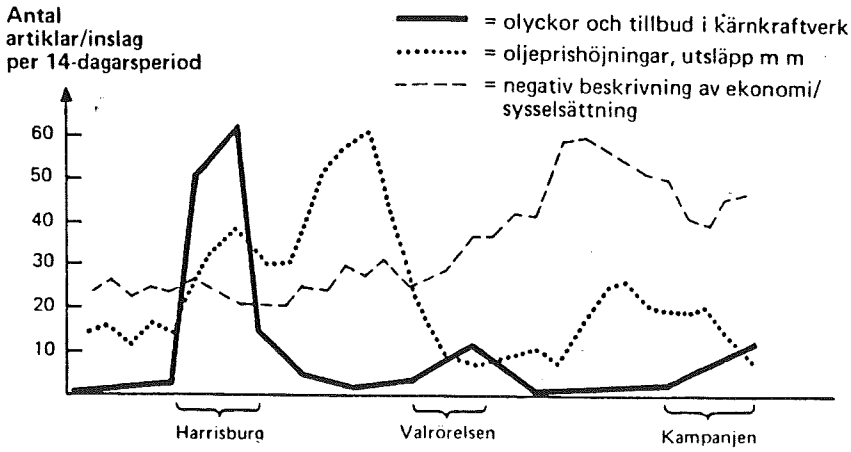
skapades och formulerades på ett sådant sätt att väljarnas partilojalitet skulle få en så stor betydelse som möjligt. Det sätt på vilket folkomröstningsförslagen utformades kom därför att ge ett stort utrymme för partierna som opinionsbildande krafter och ett mindre utrymme för andra opinionsbildande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