

Mäktiga massmedier

Studier i politisk opinionsbildning

Kent Asp

Tryckår: 1986

Förlaget Akademitlitteratur, Stockholm

Del II

IV MASSMEDIERNAS INNEHÅLL

<i>Bilden av den politiska världen</i>	107
<i>Massmediernas beskrivningsvärde</i>	124
<i>Massmediernas informationsvärde</i>	152
<i>Massmediernas budskapsvärde</i>	166

KAPITEL 5

Bilden av den politiska världen

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

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

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

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

KAMPANJEN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

AKTÖRERNA

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

Massmediernas bild av politiska aktörer kan analyseras med ut-

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

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

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

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

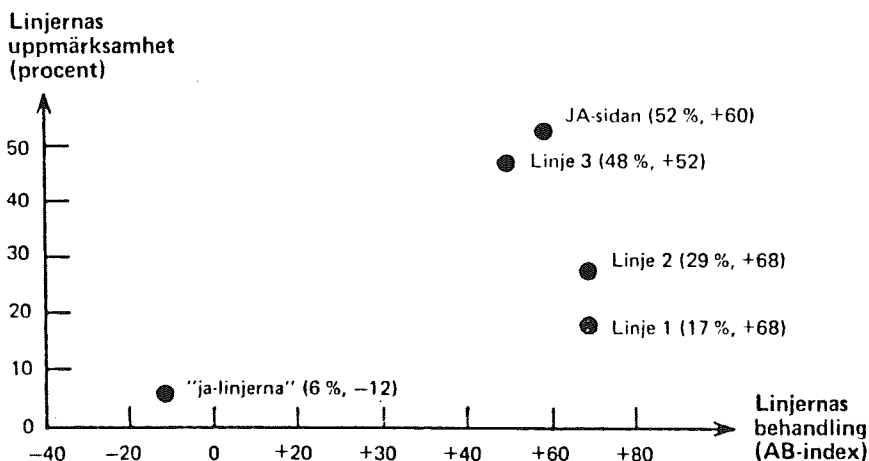
Ser man däremot till hur de olika linjerna uppmärksammas finns det betydande skillnader. Linje 1 och linje 2 (AB-index = +68) fick som enskilda linjer en klart mer gynnsam behandling än linje 3 (AB-index = +52).

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

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

Under kampanjen kan två olika tidsskeden urskiljas. Under det

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



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

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

Aktörsbehandlingsindexet (AB-index) bygger på följande komponenter:

- (1) antalet gånger man får komma till tals som agerande aktör,
- (2) antalet gånger man som omtalad aktör får beröm,
- (3) antalet gånger man som omtalad aktör får kritik, och
- (4) antalet gånger man blir omtalad utan att någon värdering görs.

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

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

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

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

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

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

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

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

*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabell 5.1 Massmediernas bild av linjernas trovärdighet (trovärdighetsindex)

	<i>Pressurvalet</i>	<i>SR:s nyhetsprogram</i>
Linje 1	—14	—11
Linje 2	—11	— 3
Linje 3	—22	—18
”ja-linjerna”	—29	—17
ja-sidan	—17	— 5
nej-sidan	—22	—18

Kommentar: Trovärdighetsindexet är beräknat på följande sätt:

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

$$\begin{array}{l} \text{Ex 1. } 50 \text{ positiva} \\ \quad 100 \text{ negativa} \\ \quad 50 \text{ neutrala} \end{array} \quad \frac{50 - 100 \cdot (100)}{50 + 100 + 50} = -25$$

$$\begin{array}{l} \text{Ex 2. } 50 \text{ positiva} \\ \quad 100 \text{ negativa} \\ \quad 350 \text{ neutrala} \end{array} \quad \frac{50 - 100 \cdot (100)}{50 + 100 + 350} = -10$$

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

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

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

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

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

*

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

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

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

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

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

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

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

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

och

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

p = antal positiva omdömen

n = antal negativa omdömen

r = relevant antal omdömen, dvs i vårt fall de positiva, negativa och neutrala omdömen som sammanlagt uttalas mellan de två aktuella aktörerna

t = det totala antalet omdömen som sammanlagt uttalades mellan de aktuella fyra aktörerna

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

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

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

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

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

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

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

SAKFRÅGAN

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabell 5.3 Bilden av energislagen i massmedierna — perspektiv och värdering

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

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

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

Värderings-indexet är beräknat på följande sätt:

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

Indexet kan variera mellan -100 och +100.

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

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

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

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

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

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

Bilden av energislagen undergick dock betydande förändringar allteftersom kampanjen fortskred.

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

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

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

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

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

AKTÖRERNA OCH SAKFRÅGAN

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

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

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

lande kunde tolkas som ett ställningstagande för kärnkraften.

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

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

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

MASSMEDIERNAS BILD AV KAMPANJEN

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

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

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

Den sakfråga väljarna hade att ta ställning till — kärnkraftens roll

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

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

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

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

KAPITEL 6

Massmediernas beskrivningsvärde

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

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

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

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

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

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

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

VERKLIGHETEN OCH MEDIERNAS BILD AV VERKLIGHETEN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VALKAMPANJEN SOM VERKLIGHET

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

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

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

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

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

AKTÖRERNA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Publikspeglingsmodellen är liksom aktivitetsspeglingsmodellen i

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

Tabell 6.1 Fem urvalsmodeller

Urvalsmodell		Procentfördelning på linjer	Procentfördelning över tid:										
			Förberedelsefasen		Mittfasen				Slutfasen				
Aktivitetsspeglingsmodell	Linje 1	18	18		18				18				
	Linje 2	27	27		27				27				
	Linje 3	55	55		55				55				
Opinionsspeglingsmodell	Linje 1	20	30		26				24				
	Linje 2	40	31		35				37				
	Linje 3	40	39		39				39				
Trepartsmodell	Linje 1	33	33		33				33				
	Linje 2	33	33		33				33				
	Linje 3	33	33		33				33				
Fvåpartsmodell	Linje 1	25	25		25				25				
	Linje 2	25	25		25				25				
	Linje 3	50	50		50				50				
Publikspeglingsmodell	Linje 1	20	20	20	53	22	23	47	13	22	6	16	36
	Linje 2	40	40	40	18	29	34	35	65	36	58	38	46
	Linje 3	40	40	40	29	49	43	18	22	42	36	46	18
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Överensstämmelsekoefficienten (ÖK) beräknas på följande sätt:

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

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

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

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

Måttet har vid ett senare tillfälle utvärderats av docent Jan Vegelius (1985), statistiska institutionen vid Uppsala universitet. Vegelius ställde upp åtta olika krav som ett mått på likhet mellan två fördelningar bör uppfylla. Vegelius fann att den presenterade överensstämmelsekoefficienten klarade av samtliga uppställda krav medan tex Pearson's produktmomentkorrelationskoefficient endast uppfyllde sex av de uppställda kraven. Överensstämmelsekoefficienten har även senare använts i empiriska studier av Sören Holmberg (1984) och Jörgen Westerståhl och Folke Johansson (1985).

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

De båda regelmodellerna överensstämmer också dåligt med det

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

		Partierna fördelade på linjer				
		vpk	s	c	fp	m
1. Aktivitetsspeglingsmodell						
	Linje 1	5	6	5	24	65
	Linje 2	2	61	1	32	8
	Linje 3	93	33	94	44	27
		100	100	100	100	100
	(N=	41	119	81	25	71)
2. Opinionsspeglingsmodell						
	Linje 1	3	5	7	28	66
	Linje 2	14	72	6	35	13
	Linje 3	83	23	87	37	21
		100	100	100	100	100

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

*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SAKFRÅGAN

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

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

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

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

Värderings-indexet är beräknat på följande sätt:

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

Indexet kan variera mellan —100 och +100.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MASSMEDIERNAS BESKRIVNINGSVÄRDE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

KAPITEL 7

Massmediernas informationsvärde

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

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

EN RATIONELL BESLUTSMODELL

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

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

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

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

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

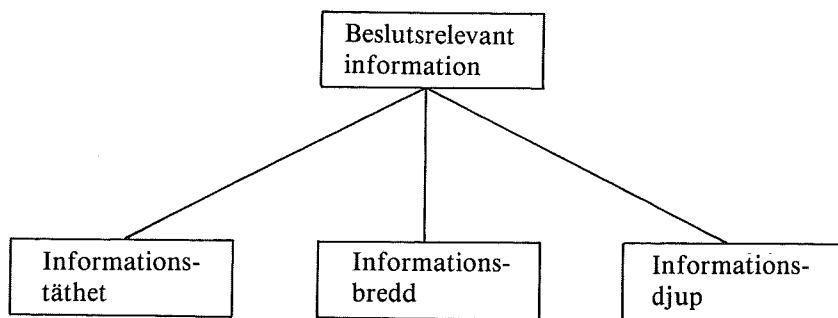
KRAV PÅ MASSMEDIERNA SOM INFORMATIONSUNDERLAG

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

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

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

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



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

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

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

TÄTHET, BREDD OCH DJUP

Mängden av beslutsrelevant information, mediernas informations-täthet, informationsbredd och informationsdjup redovisas i tabell 7.1.

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

Tabell 7.1 Beslutsrelevant information och mediernas informationstäthet, informationsbredd och informationsdjup

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INFORMATIONSVÄRDE

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

Tabell 7.2 Mediernas informationsvärde — standardiserade värden

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

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

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

Att bestämma mediernas absoluta informationsvärde med utgångspunkt från deras täthet, bredd och djup innebär vissa problem. Det går knappast att bara slå samman antalet argument, antalet typargu-

ment och det spaltutrymme man ägnat åt bakgrundsmaterial. Det krävs någon form av standardisering av de tre egenskaperna för att de på ett enkelt sätt skall kunna summeras. I tabell 7.2 har en sådan standardisering utförts. Siffrorna i tabellen utgår ifrån absoluta tal och anger det aktuella mediets avvikelse från medelvärdet på respektive variabel. Den standardiserade variabeln har medelvärdet 0 och standardavvikelsen 1. Plustecken innebär att mediet ifråga ligger över medelvärdet för de 20 undersökta medierna och ett minustecken att det ligger under medelvärdet. Ju högre siffra, desto mer avviker mediet från medelvärdet. Ett värde på 0 innebär således att ett medium har samma värde som ett genomsnitt av de undersökta medierna.

Mediernas totala informationsvärde har beräknats som medelvärdet för de tre standardiserade variablerna täthet, bredd och djup. De tre innehållsegenskaperna har således bedömts som lika viktiga för ett mediums informationsvärde. Förfarandet kan diskuteras. Mediets informationsbredd kan t ex anses vara en viktigare egenskap än mediets informationstäthet. Här har någon sådan viktning dock inte utförts utan egenskaperna har fått väga lika tungt.

Det högsta informationsvärdet uppvisar televisionens samlade utbud och Dagens Nyheter. Skillnaden gentemot de andra medierna är mycket stor. Det är främst Dagens Nyheter och televisionens omfattande bakgrundsmaterial som bidrar till det höga informationsvärdet. För TV:s del väger även mängden av argument tungt för det höga informationsvärdet.

De övriga medierna kan i stort sett delas in i fyra olika grupper. Den första gruppen utgörs av storstadsmorgontidningarna och specialprogrammen i televisionen med ett informationsvärde mellan +0.8 och +1.2. Den andra gruppen består av stockholmskvällstidningarna Aftonbladet och Expressen samt den stora landsortstidningen Borås Tidning. Den tredje gruppen utgörs i huvudsak av de tre övriga landsortstidningarna. Till den fjärde gruppen kan räknas de tre nyhetsredaktionerna inom Sveriges Radio samt Kvällsposten.

Informationsvärdet hos Rapport och Aktuellt ökar påtagligt om de kompletteras med sina respektive bakgrundsprogram. Ökningen blir dock inte större än att TV-nyhetsredaktionernas samlade utbud under kampanjens 70 dagar hamnar ungefär på samma informationsvärde för ett ställningstagande i själva sakfrågan (— .26) som de tre Pejlingsprogrammen (— .20).

Tillgången till en storstadsmorgontidning innebär således avsevärt större möjligheter att skaffa sig information som kan ligga till grund

för ett ställningstagande i kärnkraftsfrågan än tillgången till andra nyhetsmedier. I de båda stockholmskvällstidningarna och i den stora landsortstidningen finns det också stora möjligheter att skaffa sig information, medan möjligheterna är betydligt mer begränsade i landsortspressen och i etermediernas nyhetssändningar.

INFORMATIVITET

Att storstadspressen uppvisar ett högre informationsvärde än landsortspressen och etermediernas nyhetssändningar är kanske inte helt förvånande eftersom man kan anta att mediernas värde som informationsunderlag i absolut mening starkt hänger samman med det nyhetsutrymme mediet kan ägna åt den aktuella händelsen eller debatten. Det lägre informationsvärdet skulle således främst förklaras av att nyhetsprogrammen i radio och TV enbart har en halvtimmes sändningsutrymme varje dag, medan en storstadsmorgontidning har ett betydligt större utrymme till sitt förfogande och därmed kan ge händelserna en fylligare bevakning.

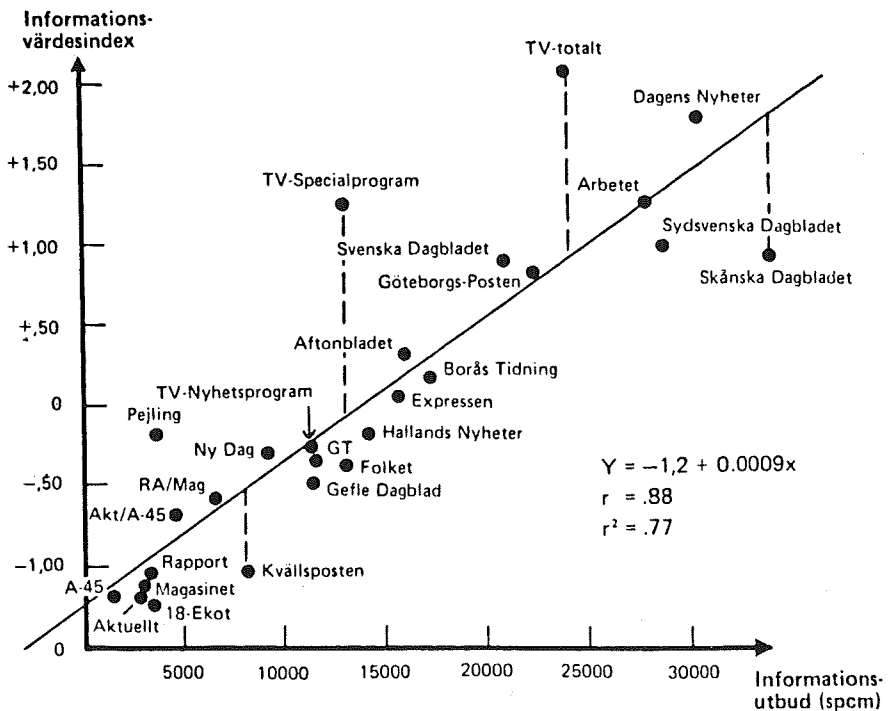
Det kan därför finnas anledning att även analysera massmediernas informationsvärde under hänsynstagande till mediernas olika nyhetsutbud. Det bör påpekas att vi redan tidigare när vi analyserade mediernas informationstäthet och informationsdjup kontrollerade för mediernas nyhetsutbud. Skillnaden är att vi nu skall sätta det totala och absoluta informationsvärdet i relation till informationsutbudet.

I figur 7.2 redovisas sambandet mellan mediernas informationsvärde och mediernas informationsutbud. Sambandet är mycket starkt. Massmediernas informationsvärde tycks nästan uteslutande kunna förklaras av storleken i informationsutbudet. Ju mer medierna ägnar sig åt energi- och kärnkraftsfrågor i sin nyhetsbevakning, desto högre blir informationsvärdet. Andra faktorer tycks ha mindre betydelse.

Som jämförelse kan nämnas att sambandet mellan informationsvärdet och nyhetsutbudet inte var lika starkt när det gällde bevakningen av Kungstorgsockupationen i Göteborgs hösten 1976 (Asp, 1978). Där tycktes andra redaktionella faktorer än valet att ägna stort utrymme åt händelsen ha betydelse. Det går därför inte generellt att sätta likhetstecken mellan storleken i informationsutbudet och informationsvärdet.

I figur 7.2 finns en regressionslinje utritad — den linje som passar bäst till punkterna i diagrammet. Det innebär att de medier som ligger på linjen eller i dess omedelbara närhet uppvisar ett informationsvärde som man kan förvänta sig utifrån storleken i informationsutbudet. De

Figur 7.2. Mediernas informativitet



medier som däremot ligger långt ifrån linjen uppvisar ett informationsvärde som avviker från det förväntade värdet. De positiva avvikarna — de medier som ligger "ovanför" linjen — kan därför sägas uppvisa en hög informativitet och de som ligger under linjen en låg informativitet.

Ett mediums *informativitet* är således ett mått på ett mediums informationsvärde i förhållande till det värde man kan förvänta sig utifrån mediets informationsutbud. Det är med andra ord ett slags effektivitetsmått där det mest informativa mediet är det medium ur vilket man får ut den mesta informationen i förhållande till den tid man ägnar åt mediet. Eftersom en läsare eller tittare nästan alltid tvingas göra ett urval av massmediernas utbud är därför ett mediums informativitet en mycket viktig aspekt av massmediernas funktion som informationsförmedlare.

Det samlade utbudet av televisionens specialprogram uppvisar den högsta informativiteten. De avviker mest positivt från regressions-

linjen. Det samlade utbudet från televisionens nyhetsredaktioner hamnar däremot i stort sett mitt på linjen. Det innebär att nyhetsprogrammen uppvisar ett informationsvärde som man kan förvänta sig med utgångspunkt från deras informationsutbud.

Detta resulterar i att televisionens samlade utbud av nyhetsprogram och specialprogram under folkomröstningskampanjen inte enbart uppvisade ett mycket stort informationsvärde utan också en mycket hög informativitet. Men bakom denna höga informativitet ligger helt och hållet televisionens specialprogram och i särskild hög grad utfrågningsprogrammet Pejling med Herbert Söderström.

Av de tryckta medierna är Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet mest informativa. Dagens Nyheter uppvisar liksom televisionens samlade utbud både ett högt informationsvärde och en hög informativitet. Svenska Dagbladets högre informativitet gick också att finna i Kungstorgsstudien. I nyhetsbevakningen av Kungstorgsockupationen var den positiva avvikelser från de andra medierna dock betydligt större.

De enskilda nyhetsprogrammen i radio och TV, liksom de speciella bakgrundsprogrammen Magasinet och A45, ligger samtliga "nedanför" linjen. De uppvisar med andra ord inte ett informationsvärde som man kan förvänta sig med utgångspunkt från storleken på deras utbud. Pressen tycks således inte enbart uppvisa ett högre informationsvärde utan också i allmänhet en större informativitet än etermediernas nyhetssändningar.

Den högre informativiteten gäller dock inte för två pressorgan: Skånska Dagbladet och Kvällsposten. De är de enda medier som visar en mer påtaglig negativ "avvikelse" från linjen. De uppvisar den lägsta informativiteten av de undersökta medierna.

Den regressionsanalys som presenteras i figur 7.2 utgår från samtliga undersökta medier som referensram vid bedömningen av mediernas informativitet. Förutom de enskilda medierna återfinns även i figuren en del kombinationer av program, t ex Aktuellt och A45. Det förfarandet kan diskuteras eftersom resultatet är beroende av vilka medier som tas med i analysen. Man kan t ex enbart välja ut morgonpressen som referensram och undersöka Dagens Nyheter's informativitet i förhållande till sina morgontidningskolleger.

Analysen som utförts där televisionens specialprogram och kombinationerna av TV-program uteslutits och där analysen således enbart omfattade enskilda nyhetsredaktioner ger i stort sett samma resultat som i figur 7.2. Skillnaden är att sambandet mellan mediernas informationsvärde och mediernas informationsutbud blir ännu starkare

och att Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet avviker något mer positivt från regressionslinjen.

MASSMEDIERNAS INFORMATIONSVÄRDE

Uppfyllde då massmedierna kravet på att förse väljarna med ett sådant informationsunderlag att väljarna självständigt och rationellt kunde ta ställning i kärnkraftsfrågan?

Våra resultat bygger på jämförelser mellan olika medier. De slutsatser vi med utgångspunkt från dessa resultat kan dra är om medium A uppvisar ett större informationsvärde för individens ställningstagande än medium B. Vi har t ex kunnat visa att skillnaden mellan de olika mediernas informationsvärde var mycket stor. Storstadsmorgontidningarna uppvisade det största informationsvärdet, medan nyhets-sändningarna i etermedierna uppvisade det lägsta.

Mediejämförelser av detta slag ger svar på frågor om vilka medier som ger ett bättre eller sämre informationsunderlag, men de ger däremot självfallet inga svar på om individens informationsbehov faktiskt är tillfredsställda eller ej — om massmedierna gav tillräckligt med information. Ett svar på en sådan fråga kräver en annan typ av data. Det kräver att vi även analyserar den som tar emot informationen i massmedierna.

I princip kan vi använda oss av två olika slags *utvärderingsstrategier* för att utröna om massmedierna tillfredsställde publikens informationsbehov. För det *första* kan vi i efterhand tillfråga väljarna om de själva upplever att de fått tillräckligt med information i massmedierna för sitt ställningstagande i sakfrågan. Denna typ av subjektiva mått på *informationsbehovstillfredsställelse* har dock betydande svagheter. Bl a är det en vanlig erfarenhet att de individer som enligt objektiva kriterier inte har tillgång till ett tillräckligt informationsunderlag ofta är de som själva uppger att de fått tillräckligt med information.

Även om en analys med utgångspunkt från mottagarens egna subjektiva uppfattningar av innehållets informationsvärde är problematisk kan en sådan typ av analys ändå ge ett visst underlag för slutsatser om massmediernas informationsvärde.

Tidigare, i *Kampen om kärnkraften* (225—229), har mediernas informationsvärde belysts med utgångspunkt från väljarnas upplevelse av kärnkraftsdebattens begriplighet i massmedierna. Jag har sålunda av de skäl som framgått ovan valt att inte analysera problemställningen med utgångspunkt från väljarnas allmänna uppfattning om de

fått "tillräckligt" med information eller om de har fått "bra" information.

Resultatet visade att en mycket stor del av det svenska folket tyckte att det var svårt att sätta sig in i vad kärnkraftsdebatten i press, radio och TV handlade om. Väljarnas subjektiva upplevelse av svårigheterna att sätta sig in i debatten var dessutom mest markant när informationsutbudet var som störst i massmedierna.

Utgår vi ifrån väljarnas subjektiva upplevelser låg informationsproblemet under folkomröstningskampanjen därför knappast i att det förelåg brist på information i massmedierna. Enligt väljarnas uppfattning låg snarare problemet i att det var ett överflöd på information — ett informationsflöde som väljarna uppgav att de i betydande utsträckning hade svårt att förstå vad det handlade om.

Ett *annat* indirekt sätt att pröva om massmedierna försett väljarna med ett informationsunderlag som kunnat ligga till grund för ett självständigt och rationellt ställningstagande är att analysera vilka *effekter* massmediernas informationvärde har på väljarna. Kan vi visa att det finns ett positivt orsakssamband — att variationer i väljarnas politiska kunskaper direkt kan föras tillbaka till deras exponering för medieinnehåll med olika informationsvärde — ger det underlag för slutsatser om massmedierna lyckades tillfredsställa publikens informationsbehov.

Vilket värde massmedierna hade som informationsunderlag i det här avseendet kommer vi att pröva längre fram — i kapitel 9. Där prövas empiriskt om ett bättre informationsvärde hos massmedierna också avsätter spår i bättre kunskaper hos publiken.

KAPITEL 8

Massmediernas budskapsvärde

Massmediernas rapportering i samband med folkomröstningskampanjen innebar inte enbart en möjlighet för väljarna att informera sig, utan också en möjlighet för folkomröstningslinjerna att komma ut med sina budskap. Press, radio och TV utgjorde därvidlag linjernas viktigaste propagandakanaler för att nå ut till en bred publik.

I detta kapitel skall vi analysera det värde som massmediernas innehåll hade för avsändarna av innehållet — de politiska aktörerna utanför medierna eller, om vi så vill, de politiska propagandisterna. Utgångspunkten är att ju mer ett medieinnehåll uttrycker det budskap propagandisten vill nå ut med, desto större budskapsvärde har medieinnehållet för propagandisten.

BUDSKAP OCH MEDIEBILD

För att kunna bestämma vilket budskapsvärde ett medieinnehåll har måste avsändarens/propagandistens budskap fastställas. I en kommunikationsprocess av det slag som en valkampanj utgör antas de manifesteras i de valbudskap aktören väljer att rikta mot väljarna. Forskningsuppgiften blir följaktligen att kartlägga de centrala inslagen i de politiska aktörernas valbudskap och sedan relatera denna kartläggning till den bild massmedierna ger av aktörens budskap.

Det är alltid ett vanskligt företag att fastställa vilket budskap som en sändare i en kommunikationsprocess vill överföra till en mottagare, även om det som i vårt fall rör sig om kollektiva aktörer och om problemet är avgränsat till att gälla aktörens budskap sådant det manifesteras i offentliga valbudskap. Ett av de mer fundamantala problem man ställs inför är av källkritisk natur: vilka dokument eller källor

skall ligga till grund för en analys av aktörens budskap?

I vårt fall har vi valt att fastställa folkomröstningslinjernas budskap med utgångspunkt från det informationsmaterial som på central nivå publicerades inför folkomröstningen och som vände sig till allmänheten. Texten på valsedlarna har även räknats hit, liksom de av linjerna själva producerade 10-minuterspresentationerna i TV. Interna promemorier och liknande material ingår dock inte (se appendix).

Vårt källmaterial utgår sålunda från folkomröstningslinjernas officiella informations- och propagandamaterial. Det innebär en risk för att propagandistens "sanna budskap" inte kommer fram. Det är inte alldeles osannolikt att en speciell typ av budskap tonas ned i den typ av informationsmaterial det här är frågan om. Det är möjligt att propagandisten i denna typ av material inte tar upp budskap av det mer vulgära slaget. Det gäller i första hand omdömen om motparten. Det är därför möjligt att propagandistens samtliga budskap inte fullständigt speglas i det informationsmaterial som riktas till allmänheten. Vad som sagts mellan skål och vägg i kampanjhögkvarteren när linjernas kampanjer lades upp finns ju t ex inte med.

Det är inte omöjligt att detta slags inofficiella valbudskap kan ligga närmare det "sanna" budskapet än det som officiellt redovisas. Det behöver inte enbart handla om att vulgära budskap plockas bort från det offentliga materialet, utan propagandisten kan t ex i sina strategiska överväganden se opinionsmässiga fördelar av att i det officiellt redovisade informationsmaterialet lägga tyngdpunkten på det egna förslaget och det program man förordar, medan man i den inofficiellt uppgjorda budskapsprofilen lägger tyngdpunkten på kritik av motpartens förslag och dess konsekvenser.

I vårt konkreta fall är detta dock ett mindre problem, eftersom det är det offentligt redovisade budskapet som utgör den relevanta jämförelsepunkten med massmediernas bild av aktörens budskap. Det källkritiska problemet blir snarare frågan om vilket offentligt material som bäst speglar de politiska aktörernas budskap i en valrörelse.

I tidigare analyser av 1979 och 1982 års valrörelser har partiledarnas valupptaktstal legat till grund för att fastställa vilka sakfrågor partierna önskade föra fram i valrörelsen (se Asp, 1982, 1983b). Och i sin analys av 1968 års valrörelse valde Jörgen Westerstahl (1969) att använda partipressens ledarkommentarer som utgångspunkt för att fastställa partiernas valbudskap.

Folkomröstningslinjernas budskap har vi dock valt att fastställa med utgångspunkt från det totala informations- och propagandamate-

rial som producerades i samband med folkomröstningen. En sådan totalinventering av den politiske aktörens budskap torde ge ett tillfredsställande underlag för jämförelser mellan folkomröstningslinjernas egna budskap och den bild massmedierna ger av deras budskap (se Asp, Hedberg och Esaiasson, 1985b:169—193 för en fullständig redovisning av linjernas budskap under 1980 års folkomröstning).

Själva kartläggningen eller systematiseringen av en politisk aktörs budskap kan göras på olika sätt. Den analysteknik som jag har valt utgår ifrån att ett politiskt budskap eller ett politiskt program analytiskt kan delas in i tre skilda nivåer. Inför ett val finns i allmänhet tre typer av inslag med i det politiska budskapet. Dels finns det med en föreställning om hur verkligheten är beskaffad (*verklighetsuppfattning*), dels ett värderande ställningstagande om vad som bör göras åt denna verklighet på lång sikt (*ideologiska utgångspunkter*) och på kort sikt (*åtgärdsförslag*).

Den första nivån består således av sådana budskap där linjerna ger uttryck för sin *verklighetsuppfattning*. Denna typ av utsagor ger en bild av linjernas syn på de faktiska förhållanden som råder, tidigare har rätt eller senare kommer att råda. Linjernas verklighetsuppfattningar har här i sin tur delats upp i fyra delområden: synen på energiförsörjningen och den ekonomiska situationen, synen på energikällorna, synen på motpartens förslag och dess konsekvenser och synen på det egna förslaget och dess konsekvenser.

Den andra budskapsnivån består av linjernas *ideologiska utgångspunkter* för sitt förslag — hur linjerna på sikt vill lösa de problem som man formulerat i sin verklighetsbeskrivning. Dessa budskap ger uttryck för linjernas principiella och ideologiska ställningstaganden.

Uppdelningen mellan linjernas verklighetsuppfattning och linjernas utgångspunkter för sitt förslag tar fasta på den grundläggande distinktionen mellan verklighetsomdömen och värdeomdömen. För verklighetsomdömen gäller att de kan vara sanna eller falska, mer eller mindre sannolika. Värdeomdömen är däremot varken sanna eller falska (se text Tingsten, 1966; Westerståhl, 1970:45, Lewin, 1972; Björklund, 1976; Vedung, 1977; Hadenius, 1979).

Den tredje budskapsnivån består av linjernas *åtgärdsförslag*. Denna typ av utsagor ger uttryck för linjernas konkreta handlingsprogram och kan ses som de praktiska slutsatser som linjerna drar av sin verklighetsuppfattning och sina värderingar — ideologiska utgångspunkter.

Följande exempel kan illustrera de olika budskapsnivåerna:

I. VERKLIGHETSUPPFATTNING

- a) Synen på energiförsörjningen — "Sverige är starkt beroende av oljan"
- b) Synen på energikällorna — "Oljan kommer snart att ta slut"
- c) Synen på motpartens förslag och dess konsekvenser — "X:s förslag leder till ett ökat oljeberoende"
- d) Synen på det egna förslaget och dess konsekvenser — "Vårt förslag leder till minskat oljeberoende"

II. UTGÅNGSPUNKTER

— "Sverige måste minska sitt oljeberoende"

III. FÖRSLAG

— "Satsa på alternativen för att ersätta oljan"

BUDSKAPSPROFIL OCH BUDSKAPSMÄNGD

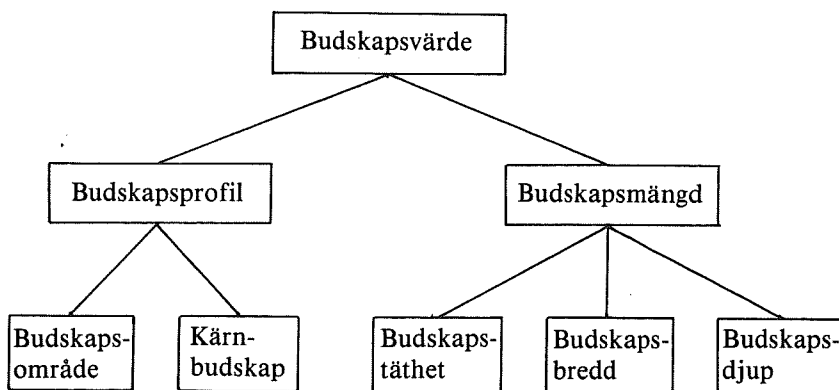
Massmediernas budskapsvärde har både en kvalitativ och en kvantitativ aspekt. När det gäller den *kvalitativa* sidan är det överensstämmelsen mellan det som avsändaren vill ha sagt och det som faktiskt sägs i medierna som är det centrala. Budskapet skall så långt som möjligt överföras oförvanskat och de betoningar och prioriteringar avsändaren gör skall avspeglas i medieinnehållet. Det sätt på vilket en avsändare sätter samman sitt budskap kan kallas för en aktörs *budskapsprofil*. Ju bättre ett medieinnehåll överensstämmer med aktörens budskapsprofil, desto större budskapsvärde har innehållet för aktören.

Överensstämmelsen mellan den profil som aktören ger sitt budskap och massmediernas bild av aktörens budskapsprofil kan analyseras och mätas på åtminstone två olika sätt. I det ena fallet tar man fasta på överensstämmelsen när det gäller prioriteringar av olika nivåer, sakområden, perspektiv och liknande inslag i aktörens totala budskap. I figur 8.1 har vi gett denna aspekt av aktörens budskapsprofil samlingsbeteckningen *budskapsområde*. I det andra fallet tar man fasta på överensstämmelsen när det gäller prioriteringar av enskilda valbudskap. Denna aspekt av en aktörs budskapsprofil har i figur 8.1 getts samlingsbeteckningen *kärnbudskap*. Det innebär att en aktörs budskapsprofil definieras både av de prioriteringar aktören gör i sitt budskap vad gäller budskapsområden och vad gäller kärnbudskap.

I massmedierna kan följaktligen en aktörs *budskapsområden* avspeglas på det sätt aktören själv önskar (tex i vilken utsträckning aktören får framträda i energiförsörjningsfrågor i förhållande till andra sakområden), utan att det nödvändigtvis medför att *enskilda budskap* avspeglas på det sätt aktören önskar. Massmedierna kan tex i sin förmedling av enskilda budskap välja att tona ned sådana budskap som prioriteras högt av aktören (kärnbudskap) och istället, inom samma budskapsområde, föra fram budskap som aktören prioriterar lägre. En aktör kan med andra ord få tala om sitt favoritämne utan att säga de enskildheter han helst vill säga.

I politiska och kommersiella sammanhang är det inte enbart överensstämmelseaspekten som är bestämmande för medieinnehållets budskapsvärde. Det gäller också för de konkurrerande aktörerna att budskapet så ofta och i så stor utsträckning som möjligt förekommer i massmedierna. Denna *kvantitativa* aspekt av ett mediums budskapsvärde kan kallas för ett mediums *budskapsmängd*.

Figur 8.1 Massmediernas budskapsvärde



Ur en propagandists synpunkt är det emellertid inte enbart kvantiteten eller mängden av budskap som är viktigt. Budskapen bör helst också ha en sådan frekvens att de står i en rimlig proportion till det

totala flödet av information som läsarna, lyssnarna och tittarna får ta del av i massmedierna. Denna aspekt av ett mediums budskapsvärde kan i enlighet med vår tidigare terminologi kallas för mediets *budskapstäthet*.

På liknande sätt kan vi också tala om *budskapsbredd* och *budskapsdjup*. För propagandisten är det av central betydelse att så stor del som möjligt av hans totala budskap täcks, liksom det ligger i hans intresse att massmedierna också tränger djupare in i hans budskap och återger de fakta och motiv som de enskilda budskapen grundar sig på. Det innebär följaktligen att ju oftare, ju bättre och ju noggrannare en aktörs budskap täcks i ett medieinnehåll, desto större budskapsvärde har innehållet för aktören.

I det följande skall vi först översiktligt presentera de tre folkomröstningslinjernas budskap (analysen bygger på de resultat som tidigare redovisats i *Kampen om kärnkraften*, tab. 5.8, s 187) och därefter undersöka i vilken utsträckning medieinnehållet överensstämde med linjernas kampanjbudskap. Överensstämmelsen med linjernas budskapsprofiler prövas först, och därefter analyseras budskapsmängden i massmedierna: budskapets täthet, bredd och djup.

AKTÖRERNAS BUDSKAP

Budskap som ger uttryck för en uppfattning om hur verkligheten är beskaffad dominerar starkt. Det gäller för samtliga linjer. "Verklighetsuppfattningsbudskapen" utgör ca 4/5-delar av linje 1:s och linje 3:s budskap och ca 2/3-delar av linje 2:s budskap. (Se tabell 8.1, kolumn "egen profil").

Linje 2:s eget valbudskap är något mer inriktat på det egna handlingsprogrammet än de både andra linjernas. Linje 2 för i lika stor utsträckning som linje 3 ut sitt eget förslag och uppehåller sig också i lika hög grad kring synen på förslagets konsekvenser som linje 3. Skillnaden gentemot linje 3 ligger i att linje 2 dessutom starkt poängterar de utgångspunkter som ligger till grund för linje 2:s förslag. Framförallt betonar linje 2 att kärnkraftens avveckling skall ske "med förnuft" och att den enbart skall användas "under en övergångsperiod".

Linje 1:s valbudskap är minst programinriktat. Och när linje 1 tar upp denna typ av budskap handlar det företrädesvis om förslagets utgångspunkter. Det centrala budskapet är här: "Använd kärnkraften". Den text som återfinns på linje 1:s valsedel om att kärnkraften skall avvecklas och att högst 12 kärnkraftsreaktorer skall användas

förekommer knappast i linje 1:s propaganda.

Både hos linje 1 och linje 2 — och i särskilt hög grad hos linje 1 — kan man således finna en betydande skillnad mellan vad man förde fram i propagandan om det egna förslaget och vad som stod på valsedeln. Linjerna stod för samma huvudförslag i folkomröstningen, men förslagen fick olika framtoning i linjernas budskap. Linje 1 betonade mer oförbehållsamt att kärnkraften skulle användas och berörde sällan kärnkraftens avveckling, medan linje 2 samtidigt som man betonade att kärnkraften skulle användas också framhöll att den måste avvecklas.

Huvuddelen av linjernas budskap behandlade linjernas verklighetsuppfattningar. Linje 1:s och linje 2:s budskap uppvisar i det här avseendet — inte helt överraskande — den största likheten. Linjerna har i stort samma syn på energiförsörjningsläget och den ekonomiska situationen. Båda linjerna upplever att Sverige och den svenska industrin — i dagsläget och i en framtid — behöver energi och att tillgång till billig energi är en förutsättning för utveckling och välfärd. Synen på de alternativa energikällorna är också likartad, liksom synen på kol och olja som energikällor.

När det gäller energiförsörjningen lägger linje 1 särskild tonvikt vid Sveriges starka oljeberoende och att Sverige som nation är i behov av mer energi, medan linje 2 mer uppehåller sig kring industrins energibehov och att Sverige under 80-talet kommer att stå inför stora ekonomiska problem. Synen på oljan får genomgående en större betoning i linje 1:s budskap.

En annan väsentlig skillnad mellan linje 1:s och linje 2:s budskap gäller synen på förslagen. Linje 1 lägger i betydligt högre grad i sin verklighetsbeskrivning vikt vid motpartens — linje 3:s — förslag och dess konsekvenser än vid sitt eget förslag och dess konsekvenser. Linje 1 inriktar sig således mer på nackdelarna med linje 3:s förslag än fördelarna med det egna förslaget.

Linje 2 är inte lika negativistisk i sin propaganda. De poängterar mer det egna förslagets positiva konsekvenser än man påtalar de negativa konsekvenserna av linje 3:s förslag.

Linje 3:s verklighetsuppfattning skiljer sig — inte helt förvånande — från ”ja-linjernas” verklighetsuppfattning. Det är just när det gäller synen på hur verkligheten är beskaffad som man märker de stora skilljelinjerna mellan å ena sidan linje 3 och å den andra linje 1 och linje 2.

Verklighetsbeskrivningar om Sveriges energiförsörjning, den eko-

nomiska situationen och det framtida energibehovet förekommer ytterst sparsamt hos linje 3. Det är uppenbart en aspekt av verkligheten som man vill undvika i sin propaganda. Och när denna typ av verklighetsomdömen förekommer går de ut på att behovet av energi i framtiden inte är så stort som "ja-linjerna" hävdar.

Linje 3 koncentrerar sig istället på att ge sin syn på hur man uppfattar kärnkraften som energikälla. Här är temat genomgående kärnkraftens farlighet. På samma sätt lägger linje 3 större tonvikt än "ja-linjerna" vid de alternativa energikällorna. De goda utvecklingsmöjligheterna som de alternativa energikällorna erbjuder är här det genomgående temat. Oljan och kolet existerar däremot knappast i linje 3:s verklighetsbeskrivning.

BUDSKAPET I MEDIERNA — BUDSKAPSPROFIL

I tabell 8.1 jämförs linjernas egna budskapsområden med den bild som massmedierna gav av linjernas budskapsområden i sin nyhetsrapportering. De tre linjerna jämförs dels med sina respektive presshuvudorgan — Svenska Dagbladet (linje 1), Arbetet (linje 2) och Skånska Dagbladet (linje 3), dels med genomsnittet för ett medieurval. Urvalet består av, förutom de tre nämnda tidningarna, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Rapport, Aktuellt och 18-ekot. Det är således ett mindre urval än det vi tidigare har använt.

I huvudsak råder det en stor överensstämmelse mellan linjernas egna budskapsområden och de profiler de uppvisar i massmedierna. Den budskapsprofil som linjerna själva ville nå ut med när det gällde fördelningen på olika budskapsområden stämmer således väl överens med den budskapsprofil de faktiskt får ut i medierna.

Detta gäller inte enbart för budskapens procentuella fördelning på olika *budskapsområden* utan även för en mer detaljerad analys av enskilda budskap — linjernas *kärnbudskap*. De budskap som linjerna själva har gett högsta prioritet är också de budskap som getts högsta prioritet i massmedierna.

Massmediernas bild av linjernas budskapsprofiler när det gäller fördelningen på olika budskapsområden och på kärnbudskap speglade i stort linjernas egna budskapsprofiler på ett sådant sätt som linjerna själva önskade. I det här avseendet finns det heller ingen skillnad mellan de budskapsprofiler linjerna fick i den "egna" pressen och i medieurvalet i sin helhet. Likheten mellan de olika nyhetsmedierna var mycket stor. Massmedierna — och då inte enbart den "egna" pressen — kan därför när det gäller den kvalitativa aspekten sägas ha

Tabell 8.1 Linjernas budskapsprofiler i massmedierna de tio sista veckorna före folkomröstningen 1980 (procent)

	Linje 1			Linje 2			Linje 3		
	Egen profil	Medieprofil	SvD-profil	Egen profil	Medieprofil	Arb-profil	Egen profil	Medieprofil	SkD-profil
I VERKLIGHETSUPPFATTNING	81	86	87	67	77	77	81	83	85
a) Synen på energiförsörjningen									
— Energiförbrukning/ekonomi	20	12	14	12	9	10	2	2	2
— Hushållning	1	0	0	3	0	0	3	1	1
b) Synen på energikällorna									
— Kärnkraft	11	9	8	6	2	2	31	34	31
— Olja och kol	13	12	15	9	9	9	1	1	1
— Alternativen	3	3	3	4	4	4	11	8	9
c) Synen på motpartens förslag och dess konsekvenser	25	42	40	14	44	41	16	18	22
d) Synen på det egna förslaget och dess konsekvenser	8	8	7	19	9	11	17	20	19
II UTGÅNGSPUNKTER	16	10	12	20	17	17	7	9	9
III FÖRSLAG	3	4	1	13	6	6	12	8	6
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal budskap	80	1 060	296	111	143	319	121	1 978	629

haft ett stort budskapsvärde för samtliga tre folkomröstningslinjer under 1980 års folkomröstningskampanj.

BUDSKAPET I MEDIERNA—BUDSKAPSMÄNGD

När det gäller den kvantitativa aspekten av medieinnehållets budskapsvärde för folkomröstningskampanjen har vi enbart mått på mediernas budskapstäthet och budskapsbredd. Budskapsdjupet har inte undersökts.

Resultatet för de enskilda medierna presenteras i tabell 8.2.

I de flesta av de undersökta medierna uppgår antalet budskap till mellan 4 och 5 budskap per 100 spaltcentimeter nyhetstext. För pressens del innebär det ungefär samma budskapstäthet som informationsstäthet. Svenska Dagbladets antal budskap per 100 spaltcentimeter är t ex 5,5 och antalet argument i sakfrågan var 4,9. Motsvarande siffror för Arbetet är 4,0 och 4,6. I denna mening kan storstadsmorgontidningarnas nyhetsrapportering till sin karaktär sägas vara ungefär lika propagandistisk som informativ.

Televisionens både nyhetsprogram uppvisar däremot en större budskapstäthet än informationstäthet. De innehåller något fler budskap per innehållsenhet än dagstidningarna, men färre sakargument. Antalet budskap i Rapport respektive Aktuellt är 5,3 respektive 5,0 per 100 spaltcentimeter medan argumenten uppgår till 3,6 respektive 3,8.

Tabell 8.2 Mediernas budskapstäthet och budskapsbredd

	Budskapstäthet				Budskapsbredd			
	Linje 1	Linje 2	Linje 3	to-talt	Linje 1	Linje 2	Linje 3	to-talt
Svenska Dagbladet	2.0	1.8	1.7	5.5	.84	.56	.71	.69
Dagens Nyheter	0.9	1.3	1.4	3.6	.67	.61	.77	.69
Göteborgs-Posten	1.0	1.4	2.1	4.5	.65	.56	.72	.65
Skånska Dagbladet	0.5	0.7	2.9	4.1	.62	.51	.90	.70
Arbetet	0.9	1.7	1.4	4.0	.64	.64	.65	.64
Rapport	1.3	2.0	2.0	5.3	.44	.32	.40	.38
Aktuellt	1.3	1.9	1.8	5.0	.36	.29	.26	.30
18-Ekot	1.1	0.9	1.3	3.3	.27	.15	.28	.25

Kommentar: Se kommentar till tabell 7.1 för en beskrivning av beräknings-sättet för budskapstäthet och budskapsbredd.

Televisionens nyhetsrapportering kan därför i detta speciella avseende sägas vara mer propagandistisk till sin karaktär än informativ.

I de tre linje-huvudorganen — Svenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet — får respektive linje sitt högsta täthetsindex. För Svenska Dagbladets del är dock skillnaden mellan de tre linjernas möjligheter att nå ut med sina budskap ganska liten. Det gäller även för 18-ekot. I Dagens Nyheter, Rapport och Aktuellt uppnår linje 2 och linje 3 ungefär samma budskapstäthet, medan linje 1 uppvisar ett något lägre täthetsindex. Skånska Dagbladet och Göteborgs-Posten är de enda medier där linje 3 uppnår det högsta indexvärdet.

Ser man resultatet i en ja-sida och en nej-sida är det endast i Skånska Dagbladet som nej-sidan når ut med fler budskap per innehållsenhet än ja-sidan.

Resultatet i tabell 8.2 baseras på oviktade budskap. Om budskapen viktas efter deras betydelse för propagandisten blir resultatet detsamma. Det är således inte så att propagandatätheten i t ex Svenska Dagbladet och Skånska Dagbladet blir relativt större för linje 1 respektive linje 3 än för de andra linjerna om man viktat budskapen. Den "egna" linjen gynnas inte genom att man låter linjens kärnbudskap få ett relativt större genomslag än andra budskap.

Som den tidigare analysen av linjernas budskapsprofiler visade, täcks linjernas kärnbudskap överhuvudtaget på ett likartat sätt av medierna. Ser man t ex till linjernas fem vanligast förekommande budskap är de i stort sett desamma i samtliga medier. Linje 2:s fem vanligaste budskap i Skånska Dagbladet är således också de fem vanligaste budskapen i Arbetet. Skillnaden mellan medierna ligger inte i

att olika typer av budskap förmedlas utan skillnaden består i att budskapens frekvens är olika.

Mediernas budskapsbredd följer ett förväntat mönster. De tre folkomröstningslinjernas budskap täcks bäst i sina respektive pressorgan. Linje 1 når det högsta budskapsbreddindexet i SvD, linje 2 i Arbetet och linje 3 i Skånska Dagbladet.

Televisionens nyhetsprogram uppvisar en större budskapsbredd (.38 respektive .30) än informationsbredd (.18 respektive .17). Denna markanta skillnad går inte att återfinna i de undersökta tidningarna. Det innebär på samma sätt som när det gällde budskapstätheten att TV-nyhetsprogrammen tycks vara mer propagandistiska än informativa till sin karaktär, vilket inte gäller för de tryckta medierna.

Frågan är vad som kan betraktas som viktigast för propagandisten: att nå ut med så många budskap som möjligt, även om det innebär att ett och samma budskap ständigt upprepas, eller att nå ut med så många olika budskap som möjligt, så att propagandistens totala budskap speglas i medierna?

Något självklart och generellt giltigt svar på frågan går sannolikt inte att ge. Under vissa förhållanden är det rimligt att anta att det ligger ett större propagandavärde i att få komma fram med ett enkelt budskap där en och samma åsikt gång på gång hamras in i publikens medvetande. Denna propagandastrategi är sannolikt vanlig om propagandisten står för ett "negativt" budskap, d v s att man är emot en viss typ av politik eller att man säger nej till ett visst förslag.

Under andra förhållanden kan det ligga ett större propagandavärde i att nå ut med ett mer sammansatt och varierat budskap. På det viset kan propagandisten appellera till fler grupper samtidigt som ett mer heltäckande program ger ett allmänt intryck av trovärdighet. Denna typ av propagandastrategi hänger sannolikt mer samman med ett "positivt" budskap, d v s att man är för en viss typ av politik eller att man för fram ett eget politiskt förslag.

Vi har — liksom när det gällde informationsvärdet — valt den enkla lösningen att betrakta de båda innehållsegenskaperna som lika viktiga för propagandisten. Skälet är främst att det inte finns någon säker grund på vilken man kan avgöra om den ena egenskapen är viktigare än den andra.

Beräknar vi mediernas budskapsvärde med utgångspunkt från budskapstäthet och budskapsbredd går resultatet helt i förväntad riktning. De tre folkomröstningslinjerna får sina högsta värden i respektive linjeorgan. Linje 1 i Svenska Dagbladet, linje 2 i Arbetet och linje 3

i Skånska Dagbladet. I Göteborgs-Posten, som på ledarplats stödde linje 2 får linje 3 det högsta värdet. Värdet är dock inte särskilt högt och skillnaden gentemot linje 2 är inte stor.

Sveriges Radios tre nyhetsredaktioner har i stort sett samma budskapsvärde för de tre linjerna. Budskapsvärdet för de tre linjerna är dock betydligt lägre i radio och TV än i storstadstidningarna. Det högre värdet i storstadspressen hänger naturligtvis samman med att tidningarnas nyhetsmaterial är mer omfattande.

Ett mediums budskapsvärde går dock, liksom ett mediums informationsvärde att sätta i relation till mediets totala nyhetsutbud (se figur 7.2 för beräkningssättet). På det sättet kan man avgöra om ett medium uppvisar ett budskapsvärde som är högre eller lägre än vad man kan förvänta sig utifrån storleken på nyhetsutbudet. När det gällde informationsaspekten på mediernas innehåll skiljer vi på medier med en hög respektive låg informativitet. I det här sammanhanget kan vi tala om medier som är mer eller mindre propagandistiska för en speciell linje.

Problemet är att analysen i detta fall omfattar så få fall. En sambandsanalys grundad enbart på de åtta undersökta medierna ger för osäkra resultat. Men utför man en sådan sambandsanalys trots de reservationer som måste göras och beräknar regressionslinjen erhålls följande inte helt överraskande resultat:

Svenska Dagbladet avviker från regressionslinjen på ett kraftigt och positivt sätt när det gäller linje 1. Arbetet uppvisar samma resultat när det gäller linje 2 och Skånska Dagbladet när det gäller linje 3. Skånska Dagbladets positiva avvikelse från regressionslinjen är dock förvånansvärt måttlig. Det innebär att Skånska Dagbladet visserligen har ett högt totalt budskapsvärde för linje 3, men att tidningen i förhållande till sitt stora utbud inte är lika "effektiv" för linje 3 ur propagandasynpunkt.

De båda nyhetsprogrammen Rapport och Aktuellt ligger för samtliga tre linjer i närheten av regressionslinjen. De uppvisar med andra ord ett budskapsvärde för de tre linjerna som kan förväntas utifrån storleken på deras nyhetsutbud. Tidigare har vi visat att TV-nyheterna uppvisade ett lägre informationsvärde än man kunde förvänta sig av utbudet. Detta innebär att TV-nyhetsprogrammen i detta avseende tycks vara med propagandistiska än informativa till sin karaktär.

BUDSKAP GENOM OMBUD

Den analys som presenterats har utgått från folkomröstningslinjerna

som bärare av budskap. I princip är det dock möjligt att även andra aktörer kan vara bärare av propagandistens budskap.

I massmedierna kan t ex ombud som officiellt inte tillhör propagandistens läger föra fram propagandistens budskap. I vissa fall kan det vara frågan om att propagandisten medvetet valt en pseudo-kommunikator som ett medel för att få ut sitt budskap, t ex yrkessammanslutningar och intresseorganisationer av skilda slag. I andra fall kan propagandistens budskap föras fram av budskapsbärare som inte ingår i en medveten och planerad propagandastrategi. Intervjuer med s k vanligt folk är ett exempel på denna typ av budskapsbärare. De kan t ex i ett nyhetsreportage föra fram en speciell propagandists budskap.

Detta innebär att en analys som enbart utgår från propagandisters framträdanden i massmedierna kan ge en förvanskad bild av mediets "verkliga" budskapsvärde för propagandisten. Det kan hända att propagandisten själv inte förmår nå ut med sitt budskap, men att propagandisten är mer framgångsrik när det gäller att få ut sitt budskap genom andra aktörer.

Frågan är då om ett mediums budskapsvärde skall bestämmas enbart med utgångspunkt från propagandisten själv eller om ett mediums budskapsvärde skall bestämmas med utgångspunkt från andra aktörer som framför propagandistens budskap.

Hittills har vi valt att relatera ett mediums budskapsvärde till hur propagandisten själv lyckas nå ut med sitt budskap och inte i vilken utsträckning propagandistens budskap dessutom lyckats attrahera andra aktörer. Det finns flera skäl till detta. Det är t ex mycket svårt att avgöra om ett budskap från en aktör som officiellt inte tillhör propagandistens läger verkligen ger uttryck för propagandistens budskap. Dessutom är det vanligt att olika propagandister står för exakt samma budskap och att det därför är svårt att bestämma vems budskap den icke-officiella aktören ger uttryck för.

Ytterligare ett skäl är att även om en aktör utanför propagandistens läger för fram propagandistens budskap, så är det därför inte med nödvändighet säkert att propagandisten upplever detta som något önskvärt. Den som framför budskapet kan t ex vara en aktör som propagandisten helt inte vill associeras med. Och att avgöra vilka aktörer en propagandist vill och vilka han inte vill associera sig med innebär i sig självt betydande problem.

Till detta kan läggas att problemet med propagandistiska budskap genom ombud är av begränsad natur när det gäller analysen av ny-

hetsmaterialet under folkomröstningskampanjen, eftersom de linjeanknutna aktörerna är helt dominerande på nyhetsplats. Så även om man hävdar att "budskap genom ombud" bör ingå när man bestämmer ett mediums budskapsvärde för en linje torde ändå inte en analys av detta slag ge ett annorlunda resultat än vår typ av analys.

Att analysera andra bärare av budskap än linjeaktörerna är dock väsentligt och praktiskt möjligt när det gäller andra typer av medieinnehåll än det direkta nyhetsmaterialet. Ett medieutbud som i det här sammanhanget är av särskilt intresse är det omfattande utbud av specialprogram som televisionen sände i samband med folkomröstningen. I denna typ av material är linjeaktörerna inte lika dominerande. Här är istället andra aktörer, som t ex experter och journalister, mer framträdande.

Någon detaljerad budskapsanalys är dock inte möjlig att genomföra. De icke-linjeanknutna aktörerna för sällan fram budskap på ett sådant sätt att det i detalj går att identifiera som en speciell propagandists budskap. Detta gäller speciellt budskap av värderande natur — linjernas utgångspunkter och förslag. Däremot är det möjligt att i grova drag bestämma vilken verklighetsuppfattning de icke-linjeanknutna aktörerna ger uttryck för.

Tabell 8.3 visar vilken verklighetsuppfattning som kom till uttryck i televisionens magasinsprogram — Rapportredaktionens Magasinet och Aktuellredaktionens A45 — samt i de specialprogram televisionen sände i samband med folkomröstningen (se appendix). Det analysinstrument som använts för att fastställa vilken verklighetsuppfattning som de icke-linjeanknutna aktörerna ger uttryck för presenteras i kommentaren till tabell 8.3. Den förenklade budskapsanalysen sammanfattar i fem punkter ja-sidans respektive nej-sidans verklighetsuppfattningar. Med denna förenklade bild av de båda debattsidornas verklighetsuppfattningar som utgångspunkt är det sedan möjligt att analysera vilken verklighetsuppfattning som förmedlades i televisionens magasinsprogram och specialprogram.

Det fanns en liten övervikt för nej-sidans verklighetsuppfattning om man ser till utbudet som helhet — 56 mot 44 procent. I det här avseendet finns det inte någon skillnad mellan magasinsprogrammen och specialprogrammen. Procentandelarna är exakt desamma i båda programtyperna.

Däremot finns det betydande skillnader mellan olika program. I Magasinet är det en klar övervikt för nej-sidans verklighetsuppfattning, medan de båda sidornas verklighetsuppfattningar i stort sett

Tabell 8.3 Verklighetsuppfattningar i televisionens magasin- och specialprogram (procent)

	Ja-sidans verklighets- uppfattning	Nej-sidans verklighets- uppfattning	Summa procent	Antal budskap
Magsinsprogram	44	56	100	189
— Magasinet	41	59	100	135
— A-45	54	46	100	54
Specialprogram	44	56	100	595
— Pejling	73	27	100	154
— Övriga	34	66	100	441
Totalt	44	56	100	784

Kommentar: JA- och NEJ-sidans verklighetsuppfattning ett koncentrat:

	JA-sidans uppfattning	NEJ-sidans uppfattning
1. ENERGIBEHOV	Sverige behöver energi, kärnkraften behövs för ekonomin, sysselsättningen	Kärnkraften onödig, behövs ej för ekonomin, sysselsättningen. Ej så stort energibehov
2. HUSHÅLLNING	Det är svårt att spara	Det går att spara
3. KÄRNKRAFTENS SÄKERHET	Riskerna är överdrivna — säkerheten är hög, problemen går att lösa	Kärnkraften är farlig
4. OLJA/KOL	Ett hot mot vår ekonomi och vår miljö	Kärnkraften inget medel att ersätta olja och kol
5. ALTERNATIVEN	Begränsade möjligheter — negativa effekter	Stora möjligheter — positiva effekter

balanseras i A45. Ja-sidans verklighetsuppfattning är helt dominerande i utfrågningsprogrammet Pejling. Det hänger till största delen samman med att programmen var uppbyggda kring de tre folkomröstningslinjerna med ett program för vardera linjen. Bland övriga program kan nämnas utbildningsradions serie, Kan alternativen ersätta oljan?, där nej-sidans verklighetsuppfattning dominerade totalt. Av de uttalade budskapen uttrycker 96 procent nej-sidans verklighetsuppfattning. Här är det dock uteslutande frågan om nej-sidans verklighetsuppfattning om de alternativa energikällorna och hushållning som förs fram. Nej-sidans syn på kärnkraftens farlighet förekom t ex inte i programserien. Det mest balanserade specialprogrammet var skol-TV-programserien ZOOM (51 mot 49 procent).

Tabell 8.4 Verklighetsuppfattningar hos olika aktörer i televisionens magasin- och specialprogram (procent)

	Ja-sidans verklighets- uppfattning	Nej-sidans verklighets- uppfattning	Summa procent	Antal budskap	Andel av aktörsfram- trädande
Linjeaktörer	62	38	100	282	36
Icke-linjeaktörer	34	66	100	502	64
— Experter	31	69	100	265	34
— Enskilda	45	55	100	71	9
— Journalister	31	69	100	59	8
— Övriga	35	65	100	107	13
Totalt	44	56	100	784	

I tabell 8.4 presenteras vilken verklighetsuppfattning olika aktörer uttrycker i televisionens samlade magasin- och specialprogramutbud.

Den mest framträdande aktören utan angiven linjetillhörighet är experter. De förekommer i denna typ av TV-program och ger uttryck för en verklighetsuppfattning nästan i lika stor utsträckning (34 procent) som linjeanknutna aktörer (36 procent).

Resultatet i tabellen visar att nej-sidans verklighetsuppfattning dominerar starkt (69 procent) bland de experter som framträder i televisionens magasin- och specialprogram. Men här är det i hög grad en speciell aspekt av nej-sidans verklighetsuppfattning det rör sig om. I stort sett är det enbart nej-sidans syn på de alternativa energikällorna och möjligheterna att spara energi som experterna stödjer i sina uttalanden. Åttiofyra procent av experternas verklighetsuttalanden behandlar denna aspekt av nej-sidans verklighetsuppfattning. Dessutom återfinns dessa utsagor till mycket stor del i en enda programserie, Kan alternativen ersätta oljan? Räknas denna programserie, som producerades av Utbildningsradion, inte med blir det istället en liten övervikt för ja-sidans verklighetsuppfattning — 51 mot 49 procent.

När det gäller experternas syn på kärnkraftens säkerhet överväger ja-sidans verklighetsuppfattning med 58 mot 42 procent; när det gäller experternas syn på Sveriges energibehov överväger ja-sidans verklighetsuppfattning med 72 mot 28 procent; och när det gäller experternas syn på oljan och kolet som energikälla med 93 mot 7 procent. Det är således endast i synen på de alternativa energikällorna och hushållningen som det finns en övervikt för nej-sidans verklighetsuppfattning (90 mot 10 procent).

Bland de enskilda personer som förekommer i TV-programmen är

det ungefär lika vanligt att de uttrycker en verklighetsuppfattning som stödjer ja-sidan som nej-sidan. De som uttrycker nej-sidans verklighetsuppfattning tar främst upp kärnkraftens farlighet, medan de som uttrycker ja-sidans verklighetsuppfattning främst uppehåller sig vid Sveriges framtida energibehov och riskerna med oljan som energikälla.

Journalisterna står för endast 8 procent av verklighetsutsagorna. Här finns det en betydande övervikt för nej-sidans verklighetsuppfattning. I huvudsak ger man till uttryck en verklighetsuppfattning som stämmer överens med nej-sidans syn på de alternativa energikällorna. När journalisterna uttrycker ja-sidans verklighetsuppfattning handlar det till största delen om oljans hot mot vår ekonomi och miljö.

MASSMEDIERNAS BUDSKAPSVÄRDE

Vilket värde hade då massmedierna som förmedlare av de tre linjernas budskap under folkomröstningen?

Ett fullständigt och uttömmande svar på frågan kan vi inte ge. Liksom när det gällde fastställandet av massmediernas beskrivningsvärde och informationsvärde kräver ett sådant svar tillgång till andra data än enbart innehållsdata. De uppmätta egenskaperna i medieinnehållet måste relateras till någon annan, av innehållet oberoende, jämförelsepunkt. I likhet med informationsvärdet kan vi i princip fastställa massmedieinnehållets budskapsvärde på två olika sätt.

För det första kan vi på ett direkt sätt ta reda på budskapsvärdet genom att i efterhand *tillfråga avsändarna* av budskapen om deras intentioner har uppfyllts eller ej (jfr Lindahl, 1982). Att på detta vis i efterhand efterfråga propagandistens egen uppfattning har dock en svaghet. Det finns en allmän tendens hos de politiska aktörerna att oftare se till de tillfällen då man upplever att man inte har fått ut sitt budskap än till de tillfällen man har fått ut dem. I synnerhet ger sig denna tendens tillkänna vid valmotgångar.

För det *andra* kan vi indirekt fastställa medieinnehållets budskapsvärde genom att analysera de *effekter* innehållet åstadkommer. Tex genom att undersöka om publikens uppfattningar av budskapet överensstämmer med det avsändaren åsyftat med sitt budskap, eller genom att se på sambandet mellan ett högt budskapsvärde i massmedierna och valmässiga framgångar för ett visst parti. När vi längre fram studerar massmediernas effekter, kommer vi delvis att pröva innehållets budskapsvärde på detta indirekta sätt genom att analysera i vilken mån ett högre budskapsvärde för en viss linje i ett medium också av-

sätter spår i publikens medvetande och handlande.

Även om vi således inte här kan fastställa massmediernas absoluta budskapsvärde, så tyder de redovisade resultaten av innehållsanalysen på att massmedierna uppvisade ett stort budskapsvärde för samtliga tre folkomröstningslinjer. Det gäller både om vi ser till budskapsvärdets kvalitativa sida — överensstämmelsen med linjernas egna budskapsprofiler — och om vi ser till budskapsvärdets kvantitativa sida — mediernas budskapstäthet och budskapsbredd. I det senare fallet fanns det visserligen en tendens till att de olika linjerna gynnades i den "egna" pressen, men gynnandet av den egna linjen var inte så ensidigt att det förhindrade att de andra linjernas budskap också kunde tränga igenom.

När det gäller överensstämmelsen mellan linjernas egna budskapsprofiler och linjernas budskapsprofiler i massmedierna är det mycket som talar för att den var större än när det gällde överensstämmelsen mellan massmediernas bild av de politiska partiernas sakfrågeprioriteringar under 1979 och 1982 års riksdagsval och partiernas egna sakfrågeprioriteringar (Asp, 1983b). Även om skillnaderna i massmediernas bevakning av de båda valrörelserna och folkomröstningen inte får föras för långt, så visar ändå resultaten att folkomröstningslinjerna i osedvanligt hög grad fick tala om vad de själva ville tala om. Hur denna skillnad mellan massmediernas bevakning av ordinarie valkampanjer och en folkomröstningskampanj skall förklaras kan diskuteras. Det är möjligt att nyhetsmedierna i en folkomröstning med nya och obekanta röstningsförslag upplever det mer legitimt att de politiska alternativen mer oförvanskat och ostört får föra ut sitt valbudskap än i ordinarie riksdagsval där det handlar om gamla och för väljarna sedan länge välkända valhandlingsalternativ.

Det mesta tyder sålunda på att massmedierna under folkomröstningskampanjen hade ett mycket stort budskapsvärde för linjerna. Men frågan är om massmedierna skall fungera på ett sådant sätt i en valkampanj. Skall massmedierna tjänstgöra som de politiska aktörernas propagandaorgan under en valrörelse? Att massmedierna har ett stort informationsvärde måste ur ett normativt demokratiskt perspektiv anses vara av godo. Men kan även ett stort budskapsvärde ur ett normativt demokratiskt perspektiv betraktas som eftersträvansvärt? Skall inte massmedierna snarare kritiskt granska partiernas politik och vallöften och istället lyfta fram problem och ställa frågor som de politiska aktörerna helst inte vill ta upp eller svara på?

Denna frågeställning har berörts mer ingående i andra samman-

hang (Asp, 1985b; jfr även Katz, 1971, om "platformbroadcasting" och "windowbroadcasting"). Vi skall därför inte ta upp denna diskussion här utan endast nöja oss med att konstatera att det finns en koppling mellan ett mediums informationsvärde och budskapsvärde i den meningen att om medieinnehållet inte tillåts inneha ett visst mått av budskapsvärde så har det i en valhandlingsituation inte heller något informationsvärde. Men detta resonemang förutsätter en viktig sak: Att massmedierna har ett budskapsvärde för samtliga valalternativ och inte enbart för en enda politisk aktör. Om ett medium endast har ett budskapsvärde för *ett* parti eller *en* politisk aktör är det meningslöst att överhuvudtaget tala om något informationsvärde hos mediet ifråga.

