

Mäktiga massmedier

Studier i politisk opinionsbildning

Kent Asp

Tryckår: 1986

Förlaget Akademitlitteratur, Stockholm

Del IV

VI MASSMEDIERNAS INNEHÅLL OCH EFFEKTER

Mäktiga massmedier 340

KAPITEL 13

Mäktiga massmedier

Det är en sak som oroar mig hela veckan. Att nästa storkrig inte kommer att sättas igång av två länder, utan av någon stjärna vid ett TV-bolag.

Så skrev den välkände amerikanske kolumnisten Art Buchwald efter att ha följt televisionens nyhetssändningar om Falklandskriget. Och han fortsätter sin krönika:

Jag ser TV-kändisen sitta bakom sitt studiebord och bakom honom hänger en stor filmduk. Han säger till tittarna att "om ett ögonblick skall vi tala med Argentinas krigsminister. Mr Rodriguez, kan ni se någon annan utväg ut krisen än att starta ett krig?"

— Argentina har hela tiden sagt att vi är villiga att förhandla om en hederlig lösning.

— Men antag att briterne sänker ett av edra fartyg?

— Då kommer vi att anfälla dem med hela vår krigsmakt.

— Tack så mycket, herr Rodriguez. Och nu till London där vi har Devlin Person, utrikesministern i studion. Mr Person, som ni just hörde, är Argentinas krigsminister beredd att sätta in hela krigsmakten mot den engelska flottan. Jag antar han menar bombflyg och ubåtar. Vad tänker Storbritannien göra åt detta?

— Hennes Majestäts regering är villig att diskutera fredligt de problem som föreligger. Ingen vill ha krig. Men samtidigt står vår ära på spel.

— Men om argentinarna inte vill komma till förhandlingsbordet är ni då beredda att använda atomvapen?

— Jag tycker inte att detta är den rätta tiden eller platsen för att diskutera atomvapen.

— Varför inte det?

— Vi föredrar att inte öka talet om krig. Det har pratats tillräckligt redan om vapenmakt.

— Ursäkta om jag pressar eder på den här punkten, men menar ni att om Argentina sänker ett brittiskt hangarfartyg så tänker ni inte atombomba Buenos Aires.

— Vi håller alla möjligheter öppna.

— Tack för det, mr Person. Och nu över till New York för en intervju med Argentinas ambassadör i FN. Herr ambassadör, vi har just hört att britterna tänker använda atomvapen mot edra städer om ni inte drar tillbaka trupperna från Falklandsöarna. Hur tänker ni möta en sådan attack?

— Vi tvivlar på att det kommer att hända. Men om det händer kommer vi att be en icke-Nato-makt att slå tillbaka mot britterna betydligt närmare deras eget land.

— Det är tydligt att ni talar om Sovjetunionen. Har eder regering varit i kontakt med Moskva?

— Det vill jag helst inte svara på just nu.

— Tack så mycket, herr ambassadör. Låt oss nu höra vad utrikesminister Robert Dobson i Washington har att säga. Mr Dobson, har amerikanska UD några eventuella planer utifall Sovjet förser Argentina med atomvapen?

— Vi håller på med en fredlig lösning av krisen och försöker att få båda parter till förhandlingsbordet.

— Ni svarade inte på min fråga. Jag vill veta om USA är berett att börja krig med Sovjet om ryssarna för in robotar i den västliga hemisfären . . .

(7 dagar den 7 maj 1982).

TVÅ FRÅGOR

Kommer det att vara en amerikansk TV-journalists nitiska frågor som sätter igång nästa världskrig?

Oavsett om vi tror att Art Buchwalds mardrömslika exempel kan bli verklighet eller ej, så kan det tjäna som en illustration till hur den moderna TV-journalistiken kan tvinga in ledande politiker i hörn som de inte kan ta sig ur, och till hur det journalistiska arbetssättets inneboende logik kan leda till en situation ingen önskar.

Många massmedieforskare och medidebattörer ser detta som ett uttryck för massmediernas makt. Även om det inte behöver handla om makten att utplåna mänskligheten, så är massmediernas och då särskilt televisionens stora inflytande i politiken ett vanligt tema i den moderna massmedieforskningen. Denna tendens avspeglar sig också i de senaste årens boktitlar. Titlar som *Media Power Politics* (Paletz and Entman, 1981), *Channels of Power* (Ranney, 1983), *Media Power in Politics* (Graber, 1984) och *Media Power* (Altheide, 1985) utgör bara ett axplock av all den litteratur där massmediernas politiska makt skärskådas.

Den tes som oftast drivs i dessa böcker, och i den vetenskapliga litteraturen i allmänhet, är att massmediernas makt i politiken är stor — och att den tycks bli allt större. Att massmedierna på detta sätt tilldelats en allt mer central roll i politiken har också avsatt spår i den nyligen avslutade norska maktutredningen (NOU 1982:3) och den nyligen påbörjade svenska maktutredningen (Kommittédirektiv 1985-06-27). I båda utredningarna urskiljs frågan om massmediernas makt som ett särskilt utredningsområde.

Men massmediernas makt i politiken är också starkt ifrågasatt. Både i den internationella litteraturen och i den svenska. Då är det oftast — om än inte alltid (se t. ex. Paletz and Entman, 1981) — verksamma eller tidigare verksamma journalister som stått för inläggen. Det genomgående temat är att politikerna utnyttjar eller manipulerar massmedierna för sina egna syften. Journalisterna och massmedierna blir därför snarare maktens redskap än självständiga aktörer med egen makt. Massmedierna är mera maktens massmedier än mäktiga massmedier.

Mediekritikern Åke Olssons bok (1984) med den talande titeln *Maktens krönikörer* är ett exempel på en svensk bok där denna tes förs fram, liksom journalisterna Lars-G Holmströms och Jaak Savings bok (1982) med den lika talande titeln *Husbondens röster*. I den internationella litteraturen på detta tema märks tex studier av Margaret Thatchers sätt att styra nyhetsflödet under hennes valturné 1983. Granskningen utfördes av tre ledande brittiska journalister (Cockrell, Hennessey and Walker, 1985) i boken *Sources Close to the Prime Minister. Inside the Hidden World of the News Manipulators*.

De olika perspektiv på massmediernas makt som här antyds kan säkerligen till en del tillskrivas de olika roller som massmedieforskaren och journalisten spelar. Det ligger nära till hands att en massmedieforskare gärna överdriver massmediernas makt, eftersom det skänker ett visst skimmer och legitimitet åt det område han eller hon forskar om. Vem vill syssla med något oviktigt? För journalisten ligger det däremot i dessa sammanhang nära till hands att i enlighet med dubbeltänkandets speciella logik tona ned sin makt. Vem vill ha ansvaret för att nästa världskrig bryter ut?

Till största delen torde dock de diametralt motsatta åsikterna om massmediernas makt kunna påföras missförståndens konto. Man talar ofta om olika saker.

Frågan om *massmediernas makt* handlar om två olika frågeställningar. Den första frågan gäller massmediernas roll i opinionsbild-

ningsprocessen — i vilken utsträckning massmedierna påverkar individ och samhälle. Med massmediernas makt avses här närmast massmediernas *makt över publiken*. Den andra frågan gäller vem som har makten över massmedierna — vem som slutligen bestämmer eller kontrollerar innehållet i massmedierna. Med massmediernas makt avses här närmast i vilken utsträckning massmedierna själva har *makt över innehållet*.

Ett fullständigt svar på frågan om massmediernas makt i politiken kräver att båda frågorna besvaras. Massmedierna kan vara mäktiga i den meningen att de påverkar människors känslor och tankar, samtidigt som de kan vara helt maktlösa i den meningen att det är andra än massmedierna själva som bestämmer över deras innehåll. Massmediernas självständiga makt i politiken kan därför sägas vara en funktion av i vilken utsträckning massmedierna har makt över publiken och i vilken utsträckning massmedierna har makt över innehållet.

I denna bok har vi helt koncentrerat oss till den första frågeställningen. Frågan om massmediernas påverkanskraft — massmediernas makt över publiken — är trots allt den grundläggande frågeställningen. Är eller rättare — upplevs inte — massmedierna vara något maktmedel i opinionsbildningen utgör de knappast heller något som det är intressant att kontrollera eller bestämma över.

Den andra frågeställningen — massmediernas makt över innehållet — har vi inte tagit upp till behandling. I detta avslutande kapitel skall vi dock även beröra denna frågeställning. Någon empirisk prövning av frågan kan det knappast bli tal om. Däremot skall vi i mer generella termer diskutera vem som har makten över massmediernas innehåll och vilka konsekvenser detta kan tänkas få för politiken.

Men låt oss först i stora drag summera vad vi har kommit fram till om vilken roll massmedierna spelar i den politiska opinionsbildningen: vilken makt massmedierna har över hur människor uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen.

MAKTEN ÖVER PUBLIKEN

Tidigare har vi prövat vår allmänna förklaringsmodell om massmediernas effekter på väljarnas verklighetsuppfattningar, värderingar och valhandling var för sig i separata kapitel. Analyserna har då utgått ifrån följande enkla teoretiska modell: Individens handlingar gentemot den politiska världen (valhandlingen) antas vara orsakade av hur individen uppfattar och värderar den politiska världen (individens politiska världsbild). Denna världsbild antas i sin tur vara orsa-

kad av den information individen inhämtar om den politiska världen via individens egna personliga erfarenheter (egenkommunikation), genom andra personers erfarenheter (personkommunikation) och genom den information som förmedlas via massmedier (mediekommunikation).

Utöver dessa tre informationsvägar antar vi även att individens världsbild vid en viss given tidpunkt är påverkad av den information som finns lagrad hos individen (politisk predisposition). Individens predisposition, i den politiska världsbildens skepnad, antas vidare vara formad av individens politiska predisposition och den information som individen inhämtat om den politiska världen vid en tidigare tidpunkt o s v.

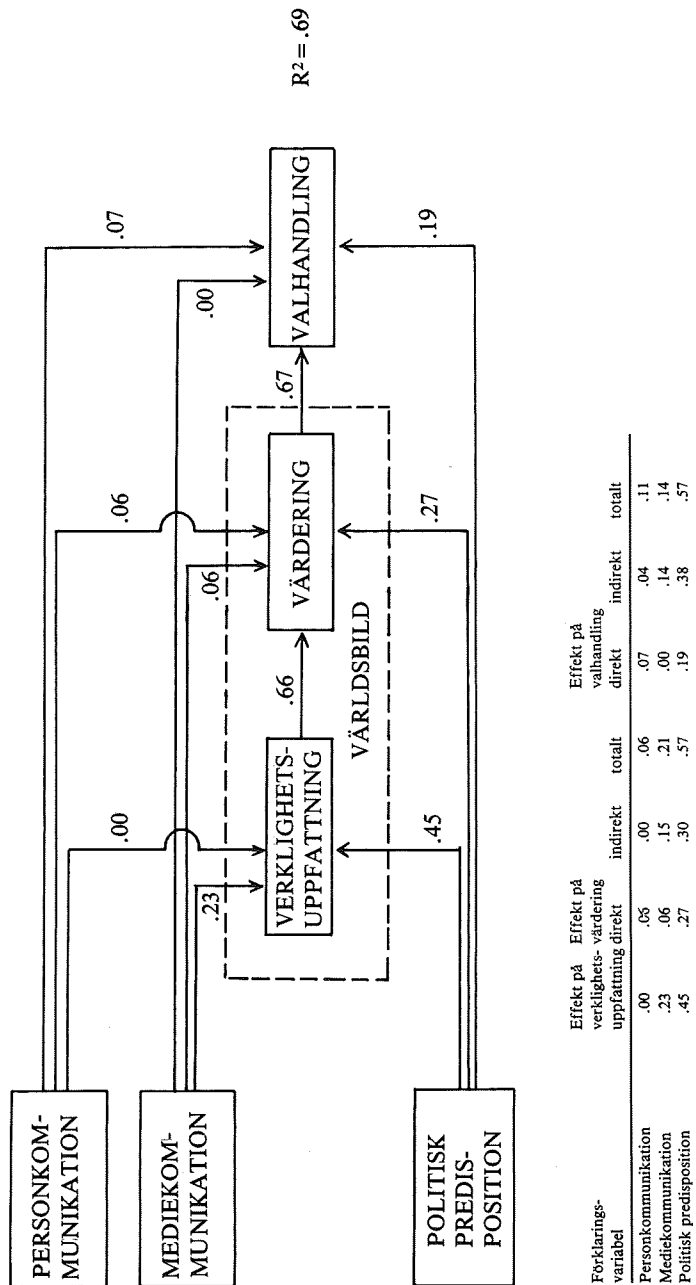
I figur 13.1 prövas förklaringsmodellen empiriskt. I denna modell har individens politiska världsbild delats upp i sina två beståndsdelar — individens verklighetsuppfattning och individens värderingar. Det kausala flödet antas i modellen gå från omvärldsuppfattningar till politiska värderingar.

Den grundläggande tanken är att såväl individens politiska världsbild som det politiska handlandet påverkas av de tre informationsvägarna och individens politiska predisposition. De *direkta* effekterna antas dock vara större på individens verklighetsuppfattning än på individens politiska värderingar och större på individens värderingar än på individens handlingar. Ju närmare vi kommer själva valhandlingen, desto mindre antas de direkta effekterna bli. Effekterna av de fyra påverkansvägarna på individens valhandling antas således i huvudsak vara *indirekta* och förmedlas via individens verklighetsuppfattning och värderingar — individens politiska världsbild.

Det empiriska material som ligger till grund för analysen i figur 13.1 avser individens val av folkomröstningslinje (kapitel 12), individens värdering av kärnkraften som energikälla (kapitel 11) och individens uppfattningar om de säkerhetsmässiga riskerna med att använda kärnkraften och de ekonomiska riskerna med att avveckla kärnkraften (kapitel 10).

I den empiriska prövningen av modellen saknas en av individens informationsvägar om den politiska världen: individens egna direkta personliga erfarenheter. Denna informationsväg har i det här sammanhanget bedömts vara utan betydelse. Det är med största säkerhet ytterst få väljare som kan bedömas ha en direkt personlig erfarenhet av kärnkraften som energikälla. Frågan ligger till skillnad från t ex skatter bortom de flesta människors direkta erfarenhet.

FIGUR 13.1 Politisk opinionsbildning — en förklaringsmodell (ostandardiserade regressionskoefficienter)



Kommentar: Resultatet avser enbart dem som röstade på någon linje i folkomröstningen och som läste någon tidning från vårt 8-tidningsurval (N=360). Samtliga variabler har dikotomiserats. Todelningen har gjorts enligt följande. *Politisk predisposition;* japarti (s/fp/m)=1, nejparti (vpk/c/kds)=0; *Mediekommunikation;* positiv tidning och ej negativ tidning (SvD, SDS, KvP, Arbetet)=1, negativ tidning och ej positiv tidning (DN, HN, GD, SkD)=0; *Personkommunikation;* omges ej av linje 3-aktivist = 1, omges av linje 3-aktivist = 0; *Verklighetsuppfattning;* uppfattning om kärnkraftens risker på en skala 1—10 där 1—4=1 och 5—10=0 (ca 50% i varje grupp); *Värdering;* värdering av kärnkraften på en skala 100—500 där 326—500=1 och 100—325=0 (ca 50% i varje grupp); *Linjeval;* jalinje (linje 1 eller 2)=1, nejlinje (linje 3)=0.

Samtliga värden är signifikanta på .0001-nivån, utom mediekommunikationens direkta effekt på individens värderingar. Det värdet är signifikant på .05-nivån.

Observera att orsakspilar mellan personkommunikation, mediekommunikation och predisposition saknas i modellen. Anledningen är, som tidigare framhållits, att vi saknar en teori om hur de förhåller sig till varandra (se kapitel 3, s 00). Alternativet att enbart utgå ifrån korrelationen mellan variablerna har vi också avstått ifrån. Detta innebär att när vi beräknar total-effekten av dessa tre variabler bortser vi från den indirekta effekt som åstadkoms av att t ex en individs exponering för personkommunikation påverkar individens verklighetsuppfattning osv. Någon stor betydelse får dock detta inte (om vi t ex utgår från enkla korrelationer), eftersom ett tillägg av denna typ av indirekta effekter bidrar mycket litet till de tre variablernas totaleffekt.

Koefficienterna i figur 13.1 är ostandardiserade regressionskoefficienter. Samtliga variabler är dikotomiserade — delade i två värden. Denna amputering av den faktiska variansen som existerar innebär inte bara en kraftig förenkling av verkligheten, utan den får också till konsekvens att samtliga koefficienter blir lägre än om vi tillåtit den ursprungliga variansen. Storleken på de effekter vi kan iakttä är sålunda snarare underskattade än överskattade.

Resultatet i figur 13.1 visar att individens politiska predispositioner (individens partisympatier) har den största *direkta* effekten på hur individen *uppfattar* den politiska världen (riskerna med att använda respektive avveckla kärnkraften). Förändrar individen sina partisympatier (från ett ja-parti till ett nej-parti eller vice versa) leder det till att individens verklighetsuppfattning ändras med nästan ett halvt skalsteg ($b = .45$) på en skala med ett enda skalsteg (0 till 1). Från t ex den allra lägsta riskuppfattningsnivån till ett mittläge på skalan eller från t ex ett mittläge till den allra högsta riskuppfattningsnivån. Men vi kan även notera att individens exponering för masskommunikation (tidningsläsning) också har en mycket stor *direkt* effekt på individens verklighetsuppfattning. Under kontroll för individens partispolitiska predisposition och för påverkan från den personliga omgivningen innebär en förändring av individens tidningsläsning (från ett kärnkraftspositivt innehåll till ett kärnkraftsnegativt innehåll eller vice versa) att hans uppfattning om kärnkraftens risker ändras med nästan 25 procentenheter ($b = .23$) i den riktning som tidningsläsningen förändras.

Individens exponering för personlig kommunikation i den närmaste omgivningen (förekomsten av familjemedlemmar, arbetskamrater eller vänner som aktivt försöker värva röster för någon linje), har däremot inga direkta effekter på hur individen uppfattar den politiska världen när vi kontrollerar för individens politiska predispositioner och informationsinhämtande om omvärlden via massmedierna.

Påverkan från personer i individens närmaste omgivning har däremot en viss *direkt* effekt ($b = .06$) på hur individen *värderar* den politiska världen. Det gäller som vi ser även när vi kontrollerar för individens egen verklighetsuppfattning, för individens politiska predispositioner och medieexponering.

Individens exponering för mediekommunikation har en lika stor *direkt* effekt ($b = .06$) på individens värderingar som den personliga kommunikationen. Individens exponering för masskommunikation får därigenom också en klart större *total* effekt ($b = .21$) på indivi-

dens värdering av den politiska världen (se kommentar till figur 13.1 om totaleffekt). Denna effekt är dock i huvudsak *indirekt* ($.23 \times .66 = .15$) och förmedlas via påverkan på individens verklighetsuppfattning.

Även individens partipolitiska predispositioner har en *direkt* effekt på hur individen värderar den politiska världen även vid kontroll för individens verklighetsuppfattning och exponering för den politiska världen. Det innebär sålunda att individens värderingsmässiga inställning till olika politiska objekt inte enbart bestäms av hur individen uppfattar de politiska objektens egenskaper, utan individens sätt att värdera objekten är också direkt beroende av påverkan från individens allmänna politiska predisposition, men också av påverkan från sin tidningsläsning och sin närmaste personliga omgivning. Konkret kan det tex innebära att en individ som uppfattar kärnkraften som osäker och farlig inte värderar kärnkraften negativt därför att individen påverkas av sina partisympatier, sin tidningsläsning och av personer i den närmaste omgivningen att värdera kärnkraften positivt.

Hur individen värderar den politiska världen är den klart viktigaste orsaken till hur individen *handlar* gentemot den. Men valhandlingen förklaras inte helt av individens politiska världsbild. Individens politiska predisposition ($b = .19$) och närmaste personliga omgivning ($b = .07$) har också en direkt effekt på individens valhandling.

Individens val av linje i folkomröstningen tycks sålunda inte enbart ha påverkats av individens "egna åsikter" i sakfrågan, utan linjevalet tycks också ha påverkats av linjeaktivister i individens närmaste omgivning och av individens partitillhörighet. Denna typ av direkta effekter på valhandlingen under kontroll för individens egna åsikter skall inte existera enligt en renodlad *åsiktsröstningsmodell*. I en perfekt åsiktsröstningsmodell skall individens valhandling helt kunna förklaras av individens åsikter — politiska världsbild.

Det innebär följaktligen att de direkta effekter som trots allt kvarstår på individens valhandling efter kontroll för individens åsikter kan tolkas som en avvikelse från en åsiktsröstningsmodell. I folkomröstningen kan således partisympatiernas direkta effekt på valhandlingen ses som ett mått på hur stort inslaget var av renodlad partiröstning i folkomröstningen. I ett allmänt val kan storleken på den partipolitiska predispositionens självständiga effekt ses som ett mått på inslaget av *vaneröstning*; man röstar på ett parti i enlighet med sina allmänna partipolitiska predispositioner, oavsett om ens åsikter stämmer överens med partiet eller ej. På liknande grunder kan vi också tala om inslaget av *omgivningsröstning*; man röstar som sin närmaste omgiv-

ning (familj, vänner, arbetskamrater), oavsett de egna politiska åsikterna, och inslaget av *medieröstning*; man röstar enligt den tendens som finns i massmedierna oavsett de egna politiska åsikterna.

Koefficienterna som visar direkteffekterna på valhandlingen i vår förklaringsmodell kan med andra ord användas för att grovt uppskatta inslaget av *åsiktsröstning*, *vaneröstning*, *omgivningsröstning* och *medieröstning* under en valkampanj. Under folkomröstningen i kärnkraftsfrågan kan vi med denna utgångspunkt notera att *åsiktsröstningen* var helt dominerande, att inslaget av *vaneröstning* — eller rättare partiröstning i det här fallet — var betydande och att det existerade ett visst inslag av *omgivningsröstning*. Någon *medieröstning* kan vi däremot inte notera.

Påverkan av personer i individens närmaste omgivning har sålunda en liten direkt effekt på linjevalet. Men ser vi till den *totala* effekten på individens valhandling är effekterna av den personliga påverkan ($b = .11$) mindre än den påverkan som äger rum genom individens tidningsläsning ($b = .14$). Effekten av medieexponeringen är dock enbart indirekt och förmedlas via påverkan på individens politiska världsbild. Någon direkt effekt på valhandlingen existerar inte.

Av våra tre bakomliggande förklaringsvariabler är det dock, inte helt förvånande, individens partipolitiska predisposition som har den klart största *totala* effekten på individens valhandling ($b = .57$) — fyra respektive fem gånger så stor effekt som individens tidningsläsning ($b = .14$) och påverkan från linjeaktivister i personens närmaste omgivning ($b = .11$). Till största delen är effekten, som vår teoretiska modell föreskriver, indirekt ($b = .38$) genom påverkan på individens riskuppfattningar och värdering av kärnkraften, men det finns också som vi tidigare påtalat en direkt effekt av partitillhörigheten på individens linjeval även under kontroll för individens inställning till kärnkraften som energikälla ($b = .19$).

Sammanfattningsvis kan vi sålunda mer generellt konstatera, att massmedierna spelar sin viktigaste roll i opinionsbildningsprocessens tidiga stadier; hur vi uppfattar vår omvärld. På dessa stadier tycks däremot inte påverkan från den personliga omgivningen ha någon självständig och direkt effekt. Den personliga påverkan blir först markant i senare stadier; hur vi värderar vår omvärld. Individens partipolitiska predispositioner har däremot en egen självständig och direkt effekt på alla stadier i opinionsbildningsprocessen.

I det här sammanhanget bör vi dock påminna oss att individens predispositioner enligt våra utgångspunkter utgör lagrad information

som vid en tidigare tidpunkt inhämtats via de tre informationsvägarna. Det innebär med andra ord att t ex massmedierna i ett tidigare skede varit med om att påverka väljarnas politiska världsbild både som en självständigt verkande påverkanskälla, men kanske i än högre grad som en förbindelselänk mellan de politiska partierna och deras väljare. För de politiska partierna torde massmedierna otvetydigt vara det viktigaste påverkansmedlet för att föra ut sitt politiska budskap. Sträcker vi på det här sättet ut opinionsbildningen i tiden och gör modellen dynamisk, framstår massmedierna som än mer betydelsefulla i den politiska opinionsbildningsprocessen.

Den teoretiska förklaringsmodell som legat till grund för våra empiriska analyser är generell till sin natur. Den är avsedd för studier av politisk opinionsbildning i allmänhet och inte enbart för studier av opinionsbildningen i kärnkraftsfrågan under 1980 års folkomröstningskampanj. Men frågan är om de empiriska resultat vi presenterat kan generaliseras till att gälla all politisk opinionsbildning?

För det första kan kärnkraftsfrågan knappast sägas vara en typisk politisk sakfråga. I ett avseende skiljer den sig från andra sakfrågor på ett mycket bestämt sätt. Till skillnad från skatter, sjukvård, priser, pensioner och liknande frågor har de flesta människor ingen direkt personlig erfarenhet av kärnkraften som energikälla. Den ligger bortom den personliga erfarenheten. Men det gör också en rad andra politiska frågor människor har att ta ställning till: statens finanser, löntagarfonder, säkerhetspolitik o s v.

Att frågan ligger bortom de flesta väljares personliga erfarenheter visas av att vi inte tagit med vår första informationsväg — individens egna personliga upplevelser — när vi empiriskt provat vår förklaringsmodell. Detta kan därför antas inskränka de empiriska resultatens generaliserbarhet till att enbart gälla politiska frågor av detta slag. Man kan t ex på goda grunder anta att mediekommunikationen spelar en mindre roll för individens verklighetsuppfattning i sådana politiska frågor där individen personligen kan observera verkligheten eller ha en direkt erfarenhet av den; t ex upplevelsen av den egna personliga ekonomin.

Frågan om vilken betydelse väljarnas upplevelse av den egna personliga ekonomin har för hur de röstar i de politiska valen är en mycket omdebatterad frågeställning (Mueller, 1964; Kramer, 1971; Hibbs and Madsen, 1981; Paldam, 1981; Lybeck, 1983; Holmberg, 1984). Både de forskare som menar att väljarnas handlande på valdagen bestäms av det ekonomiska egenintresset, och de som anser att röst-

ningsbeteendet i högre grad styrs av politiska faktorer, anser sig ha stöd för sina teser. Sören Holmberg finner dock i sin analys i *Väljare i förändring* inget starkt stöd för teorin om en *homo economicus*. Sören Holmbergs slutsats är att "den självständiga effekten på röstningen av förändringar i väljarnas ekonomiska situation var mycket begränsad vid sidan av effekten av väljarnas bedömningar av partiernas ekonomiska politik" (Holmberg, 1984:152). Holmberg utesluter dock inte att det ekonomiska egenintresset kan ha en indirekt effekt på röstningen genom att effekten kanaliseras via väljarnas bedömningar av partiernas politik.

Väljarens uppfattning av politiska och ekonomiska förhållanden bortom den direkta personliga erfarenheten tycks sålunda ha en större direkt effekt på röstningen än väljarens egna personliga ekonomi. Resultatet pekar med andra ord på att individens röstningsbeteende i högre grad bestäms av förmedlade erfarenheter (bedömningar av partiernas ekonomiska politik) än av direkta erfarenheter (individens ekonomiska situation) även i sådana politiska frågor som ligger inom den personliga erfarenhetssfären. Till liknande slutsatser har även de amerikanska forskarna MacKuen och Coombs (1981) kommit.

Vad har då dessa resultat för betydelse för frågan om generaliserbarheten av våra resultat? Resultaten antyder att även om kärnkraftsfrågan är en speciell typ av politisk sakfråga i den meningen att väljarna inte kan ha någon direkt personlig erfarenhet av den, så innebär det inte nödvändigtvis att opinionsbildningsprocessen fungerar på ett helt annorlunda sätt än när det gäller frågor inom den personliga erfarenhetssfären. Det är därför inte självklart att vi i våra slutsatser övervärderar mediekommunikationens betydelse för individens verklighetsuppfattning på bekostnad av individens egna direkta erfarenheter.

Men detta kan självklart inte tas till intäkt för att resultaten därför är giltiga för alla slags politiska sakfrågor. Att helt bortse från den personliga erfarenheten i frågor där sådana är möjliga är orimligt. Studier av opinionsbildningen i denna typ av frågor skulle därför i princip kunna ge andra resultat. Man kan anta att den första informationsvägen har en direkt effekt på individens politiska världsbild, men också att det sker en växelverkan mellan egna personliga erfarenheter, t ex prishöjningar, och de erfarenheter som förmedlas genom massmedierna. Det är kanske först när det sägs i press, radio och TV att priserna stiger som vi själva märker det. Man använder massmedierna för att bekräfta egna upplevelser och egna upplevelser för att

bekräfta vad som sägs i massmedierna.

Det andra generaliseringsproblemet hänför sig till att vi studerat en folkomröstning, där valhandlingen enbart gällt ett ställningstagande i en sakfråga. Frågan är om resultaten om massmediernas effekter även går att generalisera till att gälla politiska val i allmänhet.

Förklaringsmodellen lägger som sådan inget hinder i vägen för studier av opinionsbildningsprocesser där partival utgör den yttersta beroende variabeln. Skillnaden är endast att individens politiska världsbild i det fallet får vidgas till att gälla hur individen uppfattar och värderar en rad olika aktörs- och sakfrågeobjekt i den politiska världen. Att en sådan utvidgning i sig själv skulle leda till andra empiriska generaliseringar, utöver det vi anfört ovan om sakfrågans speciella karaktär, är knappast troligt.

Våra resultat visar att massmedierna spelar en central roll i den politiska opinionsbildningsprocessen. Den verklighetsbild som presenteras och den värdering som görs av den politiska världen i det medieinnehåll individen exponerar sig för påverkar starkt det sätt på vilket individen själv uppfattar och värderar den politiska världen. Och det är genom denna påverkan som massmedierna också indirekt påverkar den slutliga valhandlingen. Massmediernas påverkan visade sig också vara betydligt starkare än den personliga påverkan från individens närmaste omgivning. I denna mening, som ett påverkansmedel i den politiska opinionsbildningen, måste massmedierna onekligen anses vara mäktiga. Massmedierna har en stor makt över sin publik.

Men massmediernas makt över publiken är inte villkorlös. Påverkan är inte lika stor och inte likadan under alla slags förhållanden.

För det första har vi kunnat visa att egenskaperna i *massmediernas innehåll* har en stor betydelse för uppkomsten av effekter. Det kan vid ett första påseende synas vara ett självklart och trivialt konstaterande. Men det kan knappast anses vara trivialt att konstatera att innehållets kvalitet — tex dess informationsvärde — har ett klart samband med de kunskapseffekter innehållet åstadkommer. Den lilla landsortstidningen med ett begränsat informationsvärde har inte lika stora kunskapseffekter som den informativa storstadstidningen. TV-medietets sämre kunskapseffekter har inte enbart att göra med själva mediet utan också med innehållets kvalitet. TV-program med ett informativt innehåll avsätter betydande kunskapseffekter. TV är inte som så ofta sägs i debatten med nödvändighet ett dåligt informationsmedium. Det är innehållets egenskaper och dess kvalitet som avgör vilka effekter det åstadkommer.

Men vi har också kunnat visa att medieinnehåll med samma kvalitet kan åstadkomma olika effekter beroende på egenskaper hos individen — *publikens mottaglighet* för innehållet. I det avseendet spelar individens politiska engagemang och kognitiva resurser en central roll. Är t ex individen både oengagerad och kognitivt fattig är individen mindre mottaglig för mediepåverkan. Men brister i det ena avseendet, t ex kognitiva resurser, kan kompenseras med en bättre mottaglighet i andra avseenden, t ex motivation. Det personliga politiska engagemanget spelar en sådan viktig kompensatorisk roll för de kognitivt fattiga väljarna. Hinder som den sociala strukturen ställer upp kan med andra ord raseras genom individens egna viljeansträngningar.

När det gäller åsiktpåverkan tycks de politiskt engagerade och kognitivt rika väljarna vara mera mottagliga för påverkan genom massmedierna än de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. De oengagerade och resurssvaga är i högre grad mottagliga för de politiska partierna som opinionsbildare. Sett ur ett maktperspektiv är det således inte de politiskt naiva som förförs av massmedierna, utan det är snarare de politiskt sofistikerade som låter sig påverkas av massmedierna.

För det tredje har vi kunnat påvisa *effektnivåns betydelse* för uppkomsten av medieinnehållseffekter. Massmedierna spelar den viktigaste rollen i de tidiga stadierna i påverkansprocessen och påverkar i första hand väljarnas verklighetsuppfattningar. Ju större det värderingsmässiga inslaget blir i individens världsbild och ju närmare vi kommer individens valhandling, desto mindre direkta effekter har massmedierna. Massmediernas effekter på valhandlingen är med andra ord indirekt och förmedlas via påverkan på individens politiska världsbild.

Vi kan också notera att de olika informationsvägarna spelar olika roller i den politiska opinionsbildningsprocessen. Mediekommunikationen spelar sin viktigaste roll för individens verklighetsuppfattningar och för det vi kallat värderingsfri kunskap, medan den personliga kommunikationen spelar sin viktigaste roll för individens politiska värderingar och det vi kallat värderingsbunden kunskap.

Massmediernas effekter är dock inte enbart beroende av vilken effektnivå vi studerar. De är också beroende av vilken *typ av effekt* vi analyserar. Man kan t ex anta att det är svårare att påverka en person att ändra åsiktsriktning än att ändra styrkan i åsikterna. Vi har skiljt ut sex olika typer av effekter som teoretiskt kan förekomma.

Massmedierna kan *förstärka* vår världsbild, de kan *försvaga* den, de kan *klargöra* den och t o m *nyskapa* och helt *omvända* vår världsbild. Men massmedierna spelar kanske sin viktigaste roll genom att de bevarar vår politiska världsbild genom att ständigt *uppdatera* den.

Den teoretiska grunden för vårt antagande om uppdateringseffekter, vilka verkar bevarande på vår världsbild, är att vi inte som normalt är utgå ifrån *stabilitet* som individens normaltillstånd. Det traditionella antagandet om stabilitet som normaltillstånd leder till att forskningen fokuseras till en sida av den politiska opinionsbildningsprocessen — avvikelserna från detta stabila normaltillstånd.

Enligt vårt sätt att se är det lika rimligt att utgå från *sönderfall* som ett grundantagande om individens normaltillstånd. Ett sådant perspektiv på den politiska opinionsbildningsprocessen leder till ett intresse både för de krafter som verkar förändrande utöver det normala sönderfallet och för krafter som hindrar detta sönderfall och därigenom verkar bevarande på vår politiska världsbild. Och det är kanske just i denna *uppdateringsfunktion* som massmedierna är som mest mäktiga i opinionsbildningsprocessen.

MAKTEN ÖVER INNEHÅLLET

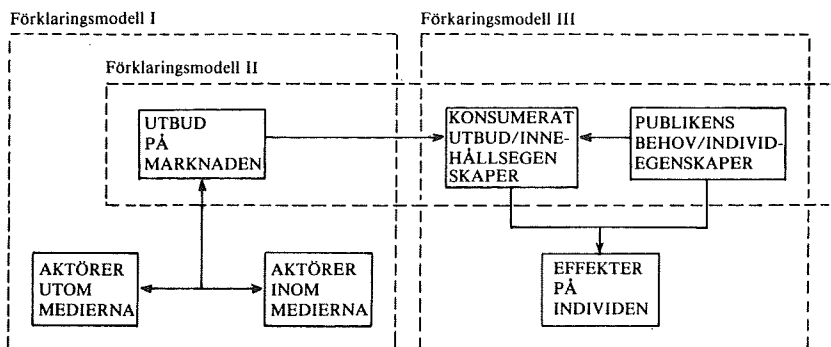
Massmedierna har effekter på hur människor uppfattar, värderar och handlar gentemot den politiska världen. I denna mening, som ett påverkansmedel, kan därför massmedierna sägas ha makt över publiken. Massmedierna blir därmed också en resurs som det är intressant att kontrollera för dem som vill utöva makt — påverka andra människor.

Frågan om vem som har makten över massmedierna kan analyseras från en rad olika infallsvinklar. Det kan gälla studier av vilka personer inom en redaktion som slutligen bestämmer vad som skall komma med i den dagliga nyhetsskörden, eller studier av statsmaktens roll för upprätthållandet av den fria åsiktsbildningen. Och det kan gälla studier av den statliga censuren, monopolkapitalets inflytande i medieindustrin, de politiska partiernas förhållande till dagspressen, tidningsägarnas inflytande o s v.

Min ambition är inte här att empiriskt belysa frågeställningen ur alla dessa aspekter. Det vore förmätet, eller detsamma som att påbörja en ny bok. Mina ambitioner sträcker sig enbart till att teoretiskt diskutera frågan och presentera en del synpunkter av närmast hypotetisk natur.

Den teoretiska modell som ligger till grund för mitt resonemang presenteras översiktligt i figur 13.2. Jag ska inte i detta sammanhang

FIGUR 13.2 Massmediernas utbud, konsumtion och effekter - en allmän förklaringsmodell



Förklaringsmodell I

Utbudet på marknaden förklaras av:

- (1) de politiska aktörernas
 - a) ideologiska överväganden
 - b) strategiska överväganden
- (2) medieaktörernas
 - a) marknadsanpassning
 - b) marknadspåverkan

Förklaringsmodell II

Det konsumerade utbudet förklaras av:

- (1) utbudet på marknaden
- (2) publikens behov

Förklaringsmodell III

Medieutbudets effekter förklaras av:

- (1) innehållsegenskaper i det konsumerade utbudet
- (2) individegenskaper: publikens mottaglighet

presentera modellen i detalj och de frågor den väcker, utan enbart använda den som en utgångspunkt för att närma oss frågan om vem som har makten över massmedierna och deras innehåll. I modellen har jag därför medvetet strävat efter enkelhet; att använda så få analysenheter och så få kategorier och variabler som möjligt. Det vi på detta sätt förlorar i detaljrikedom, hoppas vi vinna i allmängiltighet.

Massmediernas innehåll — utbudet på marknaden — antas vara orsakat av överväganden och handlanden hos tre olika aktörer: *aktörer utom medierna*, *aktörer inom medierna* och *mediernas publik*. Publiken som aktör antas dock inte direkt kunna påverka utbudet utan denna påverkan sker indirekt genom de överväganden som görs av aktörerna utom och inom medierna.

Denna enkla teori antas vara giltig för allt slags utbud från massmediernas sida. I det följande avser dock vårt resonemang och våra exempel i första hand massmediernas nyhetsutbud i allmänhet och det politiska nyhetsutbudet i synnerhet. Vi åsyftar också främst den direkta och kortsiktiga påverkan på utbudet och inte den mera långsiktiga påverkan som äger rum på massmedierna som en institution i samhället och därigenom slutligen också på deras innehåll. Det innebär att vi i detta sammanhang primärt intresserar oss för aktörerna utom medierna i deras egenskap av massmediernas informationskällor och inte av deras egenskaper av att vara ägare av massmedier, lagstiftare o s v.

Som framgår av figur 13.2 utgår vi ifrån att massmedieutbudet förklaras av det samspel som äger rum mellan aktörerna utom medierna — i vårt fall de politiska aktörerna — och medierna själva som aktörer. De politiska aktörernas handlande antas vidare kunna förklaras av två huvudfaktorer: en ideologisk faktor eller en intressefaktor och en strategisk faktor. Denna generella förklaringsmodell för politikens och politiska partiers agerande och ställningstagande är närmast hämtad från de partistrategiska studier som utförts av Björn Molin (1965), Gunnar Sjöblom (1968) och Leif Lewin (1984). Titeln på Leif Lewins bok, *Ideologi och strategi*, kan därför stå som en sammanfattning av de två faktorer som bestämmer de politiska aktörernas handlande.

De politiska aktörernas *ideologiska* och *strategiska överbäganden* antas följaktligen här även kunna ligga till grund för en analys av deras agerande gentemot massmedierna i allmänhet, men också för en analys av de politiska aktörernas agerande i deras roll som informationskällor till massmedierna. Medieaktörernas handlande antas i sin tur också kunna förklaras av två huvudfaktorer: deras föreställningar om publikens efterfrågan eller behov (*marknadsanpassning*) och deras vilja eller önskan att påverka publiken i en viss riktning (*marknadspåverkan*).

Inom ramen för vår allmänna förklaringsmodell utkristalliserar sig på detta vis en delteori om vilka faktorer det är som förklarar utbudet i massmedierna. I figur 13.2 har vi låtit det som konstituerar denna delteori markeras av en streckad linje och kallat den för *förklaringsmodell I*. Massmediernas nyhetsutbud om den politiska världen antas sålunda ytterst kunna förklaras av de politiska aktörernas *ideologi* och *strategi* och medieaktörernas *marknadsanpassning* och *marknadspåverkan*. Det är samspelet mellan dessa faktorer som slutligen avgör utbudet på marknaden. I vissa fall samverkar de båda

aktörernas intressen eller önskemål med varandra, i andra fall går deras önskemål mot varandra; för vissa typer av medier är påverkansfaktorn en viktigare faktor än anpassningsfaktorn; i vissa situationer är den ideologiska faktorn viktigare än den strategiska faktorn o s v.

Men det finns ytterligare en intressent i massmediernas innehåll och som både aktörerna inom och utom medierna ytterst har i åtanke när de agerar gentemot varandra. Det innehåll som kommer ut ur detta samspel är ämnat för en publik. Avsikten är att utbudet skall konsumeras av en *masspublik* på en marknad där det råder konkurrens om publikens uppmärksamhet.

Det massmedieutbud som konsumeras antas kunna förklaras av två huvudfaktorer: *utbudet på marknaden* och *publikens behov* och intressen. Det innebär att vi inom ramen för vår allmänna förklaringsmodell kan skilja ut ytterligare en delteori om vilka faktorer det är som förklarar människors konsumtion av massmedier och deras innehåll. Denna delteori har vi kallat för *förklaringsmodell II* och dess omfattning har i figur 13.2 markerats med en streckad linje.

Det som återstår att förklara är de effekter det konsumerade massmedieutbudet åstadkommer på publiken. Denna delteori har vi i figur 13.2 benämnt *förklaringsmodell III* och liksom de övriga två förklaringsmodellerna markerat med en streckad linje. Massmediernas effekter antas, som tidigare och mera i detalj har framgått av denna bok, kunna förklaras av två huvudfaktorer: *innehållsegenskaper* och *individegenskaper*. Det är samspelet mellan dessa två faktorer som slutligen avgör medieinnehållets effekter.

Figur 13.2 utgör ett försök att binda samman dessa tre delteorier om massmediernas utbud, konsumtion och effekter till en enda allmän teoretisk förklaringsmodell. Den ideala massmediestudien skulle med andra ord utifrån våra utgångspunkter vara en studie som binder samman och i ett enda sammanhang empiriskt prövar samtliga dessa tre delteorier. I praktiken är det sällan möjligt. Oftast hamnar empiriska studier av massmedier inom ramen för en av de tre delteorierna.

Denna bok har t ex hållit sig till de frågor som ryms inom ramen för *förklaringsmodell III* om massmediernas effekter. Tidigare har jag i *Kampen om kärnkraften* (kapitel 6) tagit upp frågor som legat inom ramen för *förklaringsmodell II* — konsumtionen av eller exponeringen för massmedierna. I det följande avser vi alltså att diskutera de frågor som ryms inom ramen för *förklaringsmodell I* om massmediernas innehåll.

Som framgår av pilen i modellen antar vi att det är politikernas (källorna) och medieaktörernas agerande gentemot varandra som bestämmer eller är en orsak till att informationsutbudet ser ut som det gör. Det är sålunda relationen dem emellan som är den centrala förklaringsfaktorn — inte faktorerna var för sig. Denna relation kan därför, om vi vill, också ses ur ett maktperspektiv, som en maktrelation.

Den norska maktutredningen utgår ifrån att denna typ av relation mellan olika aktörer, och därmed också mellan massmedierna och deras informationskällor, kan analyseras som ett bytesförhållande där ojämlikheter i resurser, valmöjligheter och möjligheter att påverka motparten avgör vem som har makt över vem (Hernes, 1975; NOU 1982:3; NOU 1982:30; forskargruppen som svarade för den norska maktutredningens mediastudier utgjordes av Svennik Høyer, Kjell Olav Mathisen, Anita Werner och Helge Østbye). Enkelt uttryckt betyder det att källorna byter information mot uppmärksamhet i medierna och publiken byter pengar och uppmärksamhet mot den information och underhållning medierna förmedlar till dem. Någon direkt anknytning till denna allmänna teoretiska ansats om makt som ett bytesförhållande är dock svårt att upptäcka i de empiriska analyser som utredningen genomför om de norska massmedierna (Westerståhl, 1983).

Vi utgår ifrån att informationskällornas (politikernas) insats i denna byteshandel är deras tillgång till eller kontroll över information och att massmediernas insats är deras tillgång till eller kontroll över uppmärksamhet. Tillämpar vi Gudmund Hernes maktresonemang (NOU 1982:3:14) på medieområdet så skulle medieaktörernas makt över politikerna vara en funktion av i vilken utsträckning medieaktörerna har *kontroll* över uppmärksamheten (massmedierna som påverkansresurs) och i vilken utsträckning politikerna har ett *intresse* av denna uppmärksamhet (massmedierna som påverkansresurs). På samma sätt kan vi säga att politikernas makt över medieaktörerna är en funktion av i vilken utsträckning politikerna har tillgång till eller *kontroll* över information och i vilken utsträckning medieaktörerna har *intresse* av denna information.

Det är med andra ord detta ömsesidiga beroendeförhållande eller gemensamma intresse som utgör grunden för att den ene aktören kan utöva makt över den andre. Massmedierna vill ha information att förmedla till sin publik, politikerna vill ha uppmärksamhet för att nå ut till sin publik. Av detta följer att en av de båda aktörerna kan öka sin makt genom att (1) minska sitt intresse för det den andra aktören kon-

trollerar, (2) öka sin kontroll över det den andre är intresserad av, (3) öka den andre aktörens intresse för det aktören själv kontrollerar och (4) minska den andre aktörens kontroll över aktörens egna intressen.

Utöver dessa fyra sätt för en aktör att öka sin makt över en annan aktör för Gudmund Hernes (NOU 1982:3:17—19) även fram ytterligare tre möjligheter: genom att (5) ändra villkoren för själva utbytet, (6) ändra dagordningen och (7) föra in andra aktörer i byteshandeln.

Någon empirisk prövning eller någon systematisk genomgång av mediernas och politikernas makt, med utgångspunkt från den typ av maktbegrepp som den norska maktutredningen utgår ifrån, låter sig knappast göras i detta sammanhang. Vad vi däremot kan göra är att peka på några förhållanden i samhället som kan antas påverka maktrelationerna mellan politiker och massmedier och som kan tänkas få till följd att en maktförskjutning äger rum mellan politiker och massmedier.

Vårt grundantagande är att den utveckling som har ägt rum lett till att politikerna kommit att bli alltmer beroende av massmedierna och de aktörer som verkar inom dessa och att massmedierna därigenom kommit att få en allt större makt över innehållet. Till grund för detta antagande ligger tre olika utvecklingstendenser.

Den *första* tendensen har att göra med *samhällsutvecklingen* i allmänhet och utvecklingen inom det politiska området i synnerhet. I Sverige liksom i västvärlden i övrigt har rörligheten i valmanskåren ökat, antalet partibytare har blivit fler, klassröstningen har minskat, allt fler bestämmer sig senare för vilket parti de skall rösta på o s v (se t ex Petersson, 1977; Holmberg, 1981, 1984). Partiernas grepp om väljarna har minskat och åsiktsröstningen har ökat. Denna utveckling har lett till att det blivit allt viktigare att kontrollera de opinionsbildande krafterna i samhället. Genom att politikernas intresse för massmedierna av dessa skäl har ökat har de också därigenom blivit mer beroende av aktörerna inom medierna.

Den *andra* tendensen har mer att göra med själva *medieutvecklingen*. Dels har det skett rent strukturella förändringar, som t ex televisionens framväxt som det dominerande mediet och en monopoliseringstendens när det gäller dagspressen. Möjligheterna för de politiska aktörerna att få uppmärksamhet har härigenom i vissa avseenden minskat, samtidigt som konkurrensen mellan de politiska aktörerna för att få uppmärksamhet snarare har ökat.

Dels har det skett förändringar i mediernas arbetssätt som inneburit att journalisterna kommit att bli allt självständigare gentemot

politikerna. Det har skett en professionalisering av journalistiken som t ex i Sverige sannolikt är en av förklaringarna till att partipressen under de senaste årtiondena i sin nyhetsrapportering har blivit allt mindre partibunden (Asp, 1982). Till detta kommer att massmedierna har gjort sig mindre beroende av informationskällor utanför medierna, bl a genom den sk undersökande journalistiken. Även utvecklingen på medieområdet pekar sålunda på att politikerna i större utsträckning blivit beroende av medierna än medierna av politikerna.

Det tredje förhållandet som gjort att massmediernas innehåll blivit allt mer intressant att kontrollera för politikerna, och därmed potentiellt ökat mediernas makt i förhållande till politikerna, är det faktum att massmedierna faktiskt har eller upplevs ha *makt över publiken*. Det massmedierna har att erbjuda i byteshandeln, är något som politikerna är angelägna att komma över. Även detta förhållande har gjort politikerna mer beroende av massmedierna.

I det ömsesidiga beroendeförhållande som massmedierna och politikerna befinner sig antas således, bl a med utgångspunkt från dessa tre förhållanden, att politikerna blivit allt mer beroende av uppmärksamheten i massmedierna och att massmedierna därigenom fått en större makt över politikerna i deras egenskap av informationskällor. Denna tendens hos politikerna att anpassa sig till de villkor massmedierna ställer upp kan med en gemensam beteckning kallas för *politikens medialisering*. Att det föreligger en sådan tendens innebär självfallet inte att vi därigenom säger att massmedierna generellt sett har en större makt över politikerna än vad politikerna har över massmedierna. Det handlar med andra ord inte om någon nivåuppskattning, utan om ett antagande om i vilken riktning makten har förskjutits över tid.

POLITIKENS MEDIALISERING

Med politikens medialisering avser vi här ett politiskt system som i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen. Utgångspunkten är att det moderna mediasamhället utmärks av ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet (Hernes, 1978:187). Det leder till att både massmedier och politiker försöker fånga publikens uppmärksamhet. Massmedierna direkt och politikerna indirekt genom massmediernas hjälp. I denna kamp om publikens uppmärksamhet måste massmedierna, bl a av utrymmesskäl och avkastningsskäl, använda sig av olika tekniker för att fånga publikens uppmärksamhet.

Gudmund Hernes (1978) tar upp fem sådana tekniker: (1) *tillspetsning*, (2) *förenkling*, (3) *polarisering*; motsatser framhävs, (4) *intensifiering*; konflikter framhävs och (5) *konkretisering*. Senare har Hernes (1983) lagt till en sjätte teknik: (6) *personifiering*.

På liknande grunder kan vi säga att aktörerna utanför medierna tvingas anpassa sig till och använda samma tekniker för att fånga massmediernas uppmärksamhet för att slutligen få publikens uppmärksamhet. Låt oss därför avslutningsvis och med utgångspunkt från den modell över den politiska världens åtta olika komponenter, som vår analys i denna bok ursprungligen startade med, presentera en del hypoteser om de konsekvenser politikens medialisering för med sig.

När det gäller *de politiska aktörerna* som objekt leder t ex det politiska systemets anpassning till massmediernas krav på personifiering till att partierna i sin kamp om uppmärksamheten i allt högre grad förlitar sig till partiledarna, eftersom det är dessa personer som massmedierna främst är intresserade av (jfr Esaiasson, 1985). Resultatet blir ett politiska system med en långtgående personifiering av politiken.

Kraven på tillspetsning och förenkling innebär vidare att *vissa typer av aktörsegenskaper* premieras på bekostnad av andra. Talförhet, smartness och förmåga att formulera rubriker blir viktigare personegenskaper för partierna i kampen om massmediernas uppmärksamhet än folklig förankring, kompetens och eftertänksamhet. Resultatet blir ett politiskt system med en starkt medieanpassad politiker-typ.

Det politiska systemets anpassning till massmediernas krav på polarisering och intensifiering kan också antas få effekter på *relationerna mellan de politiska aktörerna*. Massmediernas stora intresse för det Jörgen Westerståhl och Folke Johansson (1985) kallat för konfrontationsjournalistik kan få politikerna att i sin kamp om uppmärksamheten hellre vidga motsättningarna och tala i konflikttermer än att påvisa likheter och tala i samarbetstermer. Resultatet blir ett politiskt system med en hög konfliktnivå.

När det gäller *de politiska sakfrågorna* som objekt leder massmediernas krav på tillspetsning och polarisering till att politikerna i stor utsträckning koncentrerar sig till det den engelske massmedieforskaren Colin Seymour-Ure (1974) har kallat för *clear-cut issues* för att få uppmärksamhet i massmedierna. Resultatet blir ett politiskt system där den politiska debatten fokuseras till ett smalt spektrum av starkt konfliktladdade sakfrågor.

Vidare innebär kraven på förenkling och tillspetsning en förkärlek för *sakfrågor med en viss typ av egenskaper*. Politikernas kamp om massmediernas uppmärksamhet leder därför till att man för fram politiska frågor som är enkla och otvetydiga. Resultatet blir ett politiskt system där den politiska debatten mera utmärks av simplificering än nyansering.

Även de ofta komplicerade *relationer som existerar mellan olika sakfrågor* i politiken kan påverkas av det politiska systemets anpassning till massmediernas krav på konkretisering och förenkling. Sammansatta och komplicerade sakfrågor undviks eller bryts ned till enskildheter utan sammanhang. Resultatet blir ett politiskt system med en starkt fragmentariserad och avideologiserad politisk debatt.

Massmediernas krav på tillspetsning och polarisering får också effekter på *aktörernas relationer till olika politiska sakfrågor*. Kampen om uppmärksamheten i massmedierna leder till en tävlan i profileringspolitik i enstaka sakfrågor, där denna profileringspolitik blir ett mer verkligt vapen än politiska ställningstaganden i en rad olika sakfrågor över hela det politiska fältet. Resultatet blir ett politiskt system som starkt präglas av profileringspolitik.

Ser vi slutligen till effekterna på *den politiska världen* i sin helhet innebär politikernas anpassning till massmediernas krav till ett politiskt system där det politiska spelet, makten och taktiken sätts i centrum. Politik blir detsamma som ett fåtal centralt placerade och personifierade aktörer som ständigt befinner sig i konflikt med varandra och där aktörerna och de politiska sakfrågorna är utvalda för att deras egenskaper passar de krav det moderna mediasamhället ställer. Den politiska debatten förs av partiledarna och koncentreras vid varje tidpunkt till ett fåtal, enkla, entydiga och konfliktladdade sakfrågor. Resultatet blir ett politiskt system som befördrar kortsiktig opinionspolitik, utspel och popularitetsjakt på bekostnad av långsiktig resultatpolitik, sakdebatt och statsmannaskap.

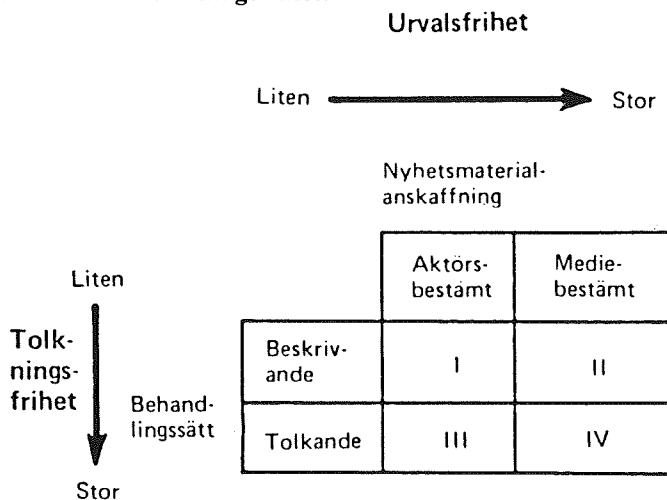
Politikernas anpassning till mediernas villkor leder också till en sorts spiraleffekt. I kampen om uppmärksamheten anpassar sig först politikerna till den teknik medierna använder. Medierna lär sig i sin tur att värja sig mot den teknik politikerna använder mot medierna, vilket i sin tur leder till att aktörerna utanför medierna måste ta till än mer förfinade metoder för att fånga massmediernas uppmärksamhet o s v. Vi får något som vi kan kalla för en *medialiseringsspiral*. Denna utveckling är självklart inte något som enbart massmedierna kan anklagas för. Aktörerna utanför medierna och däribland politi-

kerna kan ju välja att bryta spiralen.

Hittills har vi tagit upp *politikens medialisering* i den meningen att politikerna anpassat sig till mediernas villkor och därigenom också påverkat massmediernas innehåll. Men *politikens medialisering* kan också ta sig direkta uttryck genom att massmediernas gör sig allt mer oberoende av sina nyhetskällor — politikerna — och därigenom får en större makt över medieinnehållet.

Denna frågeställning belyses närmare i figur 13.3. Figuren visar medieaktörernas eller journalisternas inflytande över massmediernas innehåll som en funktion av medieaktörernas *urvalsfrihet* och *tolkningsfrihet*. Utgångspunkten för denna hypotes är att det journalistiska nyhetsarbetet kan delas in i två huvudbeståndsdelar: Att *anskaffa* nyhetsmaterial och att *behandla* det anskaffade nyhetsmaterialet. När det gäller nyhetsanskaffningen skiljer vi i sin tur ut sådant material där urvalsramen i huvudsak bestäms av aktörer utanför medierna (*aktörsbestämt*) och sådant material där urvalsramen bestäms av aktörer inom medierna (*mediebestämt*). I det förra fallet antas medieaktörernas urvalsfrihet vara mindre än i det senare fallet. När det gäller behandlingen av nyhetsmaterialet skiljer vi i figur 13.3 på två

FIGUR 13.3 Journalistens inflytande — en funktion av journalistens urvalsfrihet och tolkningsfrihet.



huvudtyper: *beskrivning* och *tolkning*. I det förra fallet antas medieaktörernas tolkningsfrihet vara mindre än i det senare fallet (se bl a Asp, 1985b, för en mer utförlig presentation av modellen och diskussion kring journalisternas inflytande i valkampanjen).

Dessa enkla distinktioner när det gäller medieaktörernas *urvalsfrihet* och *tolkningsfrihet* ger upphov till den typologi som redovisas i figur 13.3. Cell I representerar en aktörsbestämd och beskrivande journalistik där medieaktörernas makt är mindre i förhållande till aktörerna utanför medierna än i cell IV, som representerar en mediebestämd och tolkande journalistik, där medieaktörernas makt är större i förhållande till aktörerna utanför medierna.

Den mediebestämda och tolkande journalistiken (cell IV) utgör sålunda ett exempel på hur en aktör kan öka sin makt genom att minska intresset för det den andre aktören kontrollerar. Det blir en nyhetsrapportering där den politiska journalistiken går sin egna vägar och i allt högre grad gör sig oberoende av sina informationskällor — politikerna. I förlängningen av detta resonemang kan man skönja en *mediekrati* där aktörerna inom massmedierna på egen hand avgör *vad* den politiska debatten skall handla om, *hur* den skall tolkas och kanske också *vilka* slutsatser medborgarna skall dra av den.

I vilken utsträckning den moderna politiska journalistiken faktiskt utgörs av en typ I-journalistik eller en typ IV-journalistik eller hur blandningen av de fyra typerna ser ut får vi lämna obesvarad. Ett rimligt antagande är dock att inslaget av typ IV-journalistik har ökat under de senaste årtiondena. Det innebär inte att vi därmed hävdar att aktörerna inom medierna har en total eller ens den största makten över innehållet, utan enbart att deras makt över innehållet i massmedierna blivit större än tidigare.

MASSMEDIERNAS MAK

Frågan om massmediernas makt kräver svar på två frågor. Den första — makten över publiken — har vi kunnat besvara empiriskt. Den andra — makten över innehållet — har vi enbart kunnat besvara teoretiskt i hypotesens form.

Svaret på frågan om massmediernas makt (figur 13.4) kan med våra utgångspunkter bli ett av fyra möjliga svar: massmedierna har ingen eller liten makt över publiken och ingen eller liten makt över

innehållet (cell I); massmedierna har stor makt över publiken men ingen eller liten makt över innehållet (cell II); massmedierna har ingen eller liten makt över publiken men stor makt över innehållet (cell III); eller massmedierna har stor makt över publiken och stor makt över innehållet (cell IV).

Ett kort och enkelt svar på en så komplicerad fråga som massmediernas makt i politiken riskerar alltid att bli fyrkantigt. Vår sammanfattande figur, där vi på ett enkelt sätt har försökt illustrera massmediernas makt som en funktion av massmediernas makt över publiken och massmediernas makt över innehållet, måste därför ses mot denna bakgrund. Men typologin kan trots det ligga till grund för en rad frågor: Var någonstans skall vi placera de svenska massmedierna? Idag? För femtio år sedan? I framtiden? Och hur skall Sverige placeras i förhållande till andra länder? Skall USA placeras i cell IV och Sovjetunionen med sin statsdirigerade press i cell I?

Den politiska världen kännetecknas av starkt organiserade intressen, som ofta kan utgöra en motvikt mot medierna. Men vilken makt har massmedierna inom andra områden som de har att bevaka? Kulturen, underhållningen, idrotten . . . Var någonstans i figur 13.4 skall vi placera massmediernas makt när det gäller dessa områden?

Den fråga som här ligger närmast till hands att besvara är naturligtvis frågan om var någonstans i figuren de svenska massmedierna skall placeras när det gäller bevakningen i kärnkraftsfrågan. På empirisk grund är det möjligt att slå fast att svaret antingen hör hemma i cell II eller i cell IV. Däremot går det inte här att på empirisk grund avgöra i vilken av dessa båda celler massmedierna slutligen skall pla-

FIGUR 13.4 Massmediernas makt — en funktion av makten över publiken och makten över innehållet

		Massmediernas makt över publiken	
		liten	stor
Massmediernas makt över innehållet	liten	I	II
	stor	III	IV

ceras. Vilken makt massmedierna har haft över innehållet, i förhållande till de aktörer som agerat i kärnkraftsfrågan, måste till största delen grunda sig på ett hypotetiskt resonemang.

Ett tänkbart sätt att närma sig frågan om vem som har makten över massmediernas innehåll är att studera vem eller vilka intressen som gynnas eller missgynnas av innehållet. Utgår vi på detta sätt ifrån att aktörerna utanför medierna utgörs av kärnkraftsmotståndare och kärnkraftsförespråkare får vi i grova drag följande resultat.

Inför och under själva folkomröstningskampanjen gav massmedierna en klart mer positiv bild än tidigare av kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen. Harrisburgolyckan blev allt avlägsnare, 1979 års stora oljekris och 1980-talets instundande ekonomiska kris blev till verklighetsbilder i massmedierna som stämde bäst överens med den verklighetsuppfattning som kärnkraftsförespråkarna gjorde sig till tolks för. Själva folkomröstningskampanjen kom sedan också att i stor utsträckning gå i krisens tecken. Kärnkraften, som tidigare främst hade setts ur ett säkerhetsperspektiv, kom nu alltmer att ses ur ett ekonomiskt materiellt perspektiv. Riskerna med att använda kärnkraften kom nu mer direkt att konfronteras med de ekonomiska risker som en kärnkraftsavveckling skulle innebära.

Massmediernas bild av de politiska aktörerna inför och under folkomröstningen var mest gynnsam för dem som ville använda kärnkraften. Kampanjen i massmedierna kom i stor utsträckning att utspela sig i partiloyalitetens tecken. Skapandet av de tre linjerna och den framtoning linje 2:s förslag fick gav stort utrymme för vädjanden till socialdemokraternas partiloyalitet. De speciella medieutspel som anordnades från linje 2:s håll rönste stora framgångar. Anklagelserna mot linje 2 för partitaktiskt rävspel minskade dessutom allteftersom folkomröstningsdagen närmade sig, och de ersattes med omdömen om handlingskraft och förnuft. Linje 3:s trovärdighet kom däremot i allt högre grad att ifrågasättas i massmedierna.

Under folkomröstningskampanjen var det således de som ville använda kärnkraften som vann på massmediernas rapportering. Mycket talar för att massmedierna hade haft en motsatt effekt under kärnkraftsfrågans tidigare skeden. Från kärnkraftsdebattens första år i början av 1970-talet fram till och med händelserna i Harrisburg våren 1979 gav massmedierna en i huvudsak negativ bild av kärnkraften. Under detta skede var det främst kärnkraftens säkerhetsrisker som stod i centrum; i första hand kärnkraftens avfallsproblem. I samband med Harrisburgolyckan kom däremot risken för olyckor och reaktor-

haverier att bli ett mer centralt inslag i massmediedebatten och nyhetsrapporteringen.

I massmedierna var det kärnkraftsmotståndarna som i hög grad satte sin prägel på debatten. Kärnkraften behandlades inte i första hand som en teknisk fråga, utan sattes in i ett vidare sammanhang. Sambandet mellan ökad energiförbrukning och ekonomisk tillväxt ifrågasattes och begrepp som småskalighet och livskvalitet fördes in i kärnkraftsdebatten.

I kärnkraftsfrågans historia är det sålunda viktigt att skilja ut tiden före valet i september 1979 — det som jag tidigare kallat för *opinionsbildningsfasen* och den *partipolitiska kampfasen* — och tiden därefter fram till folkomröstningen i mars 1980 — *folkomröstningsfasen*. Folkomröstningskampanjen, med den utformning den fick i massmedierna, innebar att de partipolitiska aktörer som förespråkade kärnkraften på ett annat sätt än tidigare kunde gå till offensiv och mer aktivt påverka det svenska folkets inställning till kärnkraften. Massmedierna — som den viktigaste påverkanskanalen — möjliggjorde detta, liksom de tidigare hade möjliggjort uppbyggandet av ett starkt kärnkraftsmotstånd.

Det som här har sagts kan givetvis ses som ett belägg för att massmedierna inte har haft någon självständig makt över innehållet, utan enbart tjänstgjort som en förmedlingskanal där kärnkraftsaktörerna utanför medierna har haft den avgörande makten över massmediernas innehåll. Under det första skedet dominerades debatten av dem som ville avskaffa kärnkraften, medan de som ville använda kärnkraften var de dominerande aktörerna under det andra skedet. Massmedierna skulle med andra ord kunna placeras i cell II under båda tidsskedena; de har visserligen haft stor makt över publiken, men ingen eller liten makt över det innehåll som har förmedlats.

Som jag tidigare har visat i *Kampen om kärnkraften* finns det emellertid en viss skillnad mellan de båda perioderna (Holmberg och Asp, 1984:35—39, 55—60). Under det första skedet bestämdes massmediernas innehåll i mindre grad än under det andra skedet av partipolitiska aktörer utanför medierna. I opinionsbildningsfasen var det i huvudsak aktörer inom medierna och aktörer utanför partierna — miljöaktivister, kulturpersonligheter och andra fria yrkesutövare — som var aktiva i opinionsbildningen. Och i det politiska spelet om kärnkraften som ägde rum under den partipolitiska kampfasen spelade massmedierna en central och självständig roll, även om deras agerande som medspelare och motspelare till olika politiska aktörer i

vissa fall kunde utnyttjas av aktörer utanför medierna. Efter valet 1979 och under själva folkomröstningskampanjen blev massmedierna däremot i högre grad en påverkanskanal för partipolitiska företrädare.

Godtar vi att denna relativa maktförskjutning mellan aktörerna inom och utom medierna har ägt rum på det sätt som här skildrats, ger det underlag för två slutsatser. Den första slutsatsen är att massmedierna under det första skedet fram till och med valet 1979 snarare skall placeras i cell IV än i cell II. Det innebär med andra ord att massmedierna under kärnkraftsfrågans opinionsbildningsfas både hade makt över publiken och innehållet, medan massmedierna under folkomröstningsfasen endast hade makt över publiken.

Den andra slutsatsen är att opinionsbildningsfasen i större utsträckning än folkomröstningsfasen resulterade i en negativ kärnkraftsopinion. Det innebär med andra ord att ju mer makt massmedierna hade över innehållet, desto mer negativ blev både bilden av kärnkraften i massmedierna och publikens inställning till kärnkraften (jfr kap 6, s 144 och tab 5.10 och 5.11 i *Kampen om kärnkraften*).

I vilken utsträckning massmedierna har makt över innehållet kan sålunda variera över tid, liksom man kan anta att det kan ske maktförskjutningar beroende på situation och vilka aktörer det gäller. Att ge ett generellt svar på frågan om massmediernas makt i förhållande till aktörerna utanför medierna är därför problematiskt. Men låt oss ändå till slut ge ett konkret exempel som på sätt och vis kan ses som ett sammanfattande svar på frågan om massmediernas makt i politiken.

I ett tidigare sammanhang (Asp, 1983) har jag visat att massmedierna i hög grad är med om att bestämma vilka frågor som står på väljarnas politiska dagordning. Massmedierna visade sig ha makt över publiken. Men det visade sig också att de politiska partierna i hög grad var med om att bestämma vilka frågor som stod på massmediernas dagordning. Politikerna visade sig ha makt över massmediernas innehåll. Detta resultat tyder på att vi i det här fallet närmast hamnar i cell II: massmedierna har stor makt över publiken, men liten makt över det innehåll som förmedlas till publiken.

Resultatet var emellertid inte alldeles entydigt. Det fanns också exempel som frångick det allmänna mönstret. I 1979 års valrörelse önskade inte något parti att kärnkraftsfrågan skulle bli en viktig valfråga. Men så blev det inte i massmedierna. På massmediernas dagordning blev kärnkraftsfrågan istället den viktigaste enskilda valfrågan. Och så blev också fallet hos publiken. Trots partiernas önskan

att få bort kärnkraftsfrågan från den politiska dagordningen uppgav de svenska väljarna att det var den viktigaste valfrågan. Detta resultat tyder på att vi i det här fallet hamnar i cell IV: massmedierna har stor makt över publiken — och stor makt över det innehåll de förmedlar till publiken.

Det är kanske dessa till synes motstridande svar som kommer sanningen närmast. I normalfallet är det politikerna som styr massmediernas innehåll, men i vissa fall kan massmedierna själva utöva ett stort inflytande på det innehåll de förmedlar. Men oavsett vem som har makten över massmediernas innehåll, är det massmedierna som har makten över publiken.

English summary

Part I PUBLIC OPINION FORMATION

THE MASS MEDIA AS A FIELD OF RESEARCH (CHAPTER 1)

This study has theoretical, methodological and empirical objectives. The theoretical objectives are reflected, in part, in the attempt to create a framework in which to analyze the processes of public opinion formation. The methodological objectives are most evident in the development of a technique for content analysis, in which media data are coupled to data at an individual level. The empirical objectives consist of answering questions concerning the content and effects of the mass media.

Most of the results presented in this study concern the Swedish referendum on nuclear power held in 1980, and are based both on interview studies of voters and on content analyses of the press, radio and television. The content analyses consist primarily of a campaign study of news reporting during the final ten weeks before the day of the referendum — from January 14, 1980 to March 23, 1980.

The interview study was carried out during the same period in the form of a three-wave panel survey. The panel study comprised a selection of 1,971 individuals who were first interviewed by telephone in late January and early February, and subsequently interviewed in person in late February and early March, after which they were included in a questionnaire survey immediately after the referendum, in late March and early April. 76% of the persons interviewed took part in all three waves. The studies were carried out as part of the

Swedish Election Research Programme at the Department of Political Science, University of Gothenburg.

The first chapter of this book, *The Mass Media as a Field of Research*, discusses the aim of the studies, the material, and various ways of studying both the effects of the mass media (fig. 3.1) and mass media content (fig. 3.2). Chapter 2, *The Effects of the Mass Media — a Research Review*, presents the developments taking place within recent research into the political effects of the mass media. Chapter 3, *A Framework for the Analysis of Opinion Formation*, discusses the basic theoretical assumptions on which the subsequent empirical studies of the effects of the mass media are based. Chapter 4, *The Climate of Opinion*, is intended as a brief account of the political environment within which the referendum took place.

Thereafter follows a section consisting of four chapters which analyze the content of the mass media. The first of these chapters, *The Picture of the Political World* (Chapter 5), summarizes the picture the Swedish mass media provided of the referendum campaign. This chapter serves as the starting point for the three following chapters on *The Descriptive Value of the Mass Media*, (Chapter 6), *The Informative Value of the Mass Media* (Chapter 7), and *the Message Value of the Mass Media* (Chapter 8).

The effects of the mass media are analyzed in four chapters. The first, *Voter Knowledge* (Chapter 9) treats the effects of the mass media on the voters' factual knowledge of the world of politics, while the second, *Voter Cognitions* (Chapter 10) takes up in more general terms the question of the significance mass media presentation of politics has for voters' cognition of political realities. Then comes a chapter on the way in which the mass media affect voter evaluation of the political world, *Voter Evaluations* (Chapter 11), and a chapter on the role played by the mass media concerning the way voters act in relation to the political world, *Voting Behaviour* (Chapter 12). In the final chapter of the book, *The Powerful Mass Media* (Chapter 13), an attempt is made to determine how powerful the mass media are for the formation of public opinion.

THE EFFECTS OF THE MASS MEDIA — A RESEARCH REVIEW (CHAPTER 2)

The overview chapter 2 provides of the political effects of the mass media is an attempt to describe and interpret the developments which have taken place in mass media research in a broader context. Three

different phases are distinguished: *the omnipotent mass media* (1900—1945), *the powerless mass media* (1945—1970) and *the powerful mass media* (1970—).

This change in effect researcher attitudes is seen as a result of the shifting emphasis placed by research at different points in time on the significance of the stimulus factor and the individual factor for the appearance of effects. The first stage is characterized by the stimulus factor (media content) being given priority. The second stage can be characterized as a strong reaction to this view, with the emphasis instead being placed on individual factors. The third stage can be seen as a synthesis of the earlier approaches, in which the significance of both the stimulus factors and the individual factors for the appearance of effects is emphasized. The attitude of effect research to the effects of the mass media can be summarized as follows: the greater the emphasis placed by research on the stimulus factors (mass media), and the less emphasis placed by research on the individual factors (the audience), the greater the significance attributed by research to the mass media in the process of influence.

PART II THEORETICAL FRAMEWORK

A FRAMEWORK FOR THE ANALYSIS OF OPINION FORMATION (CHAPTER 3)

The general theoretical starting points can be summarized in three basic assumptions: (1) the political attitudes and behaviour of an individual can best be determined by how he or she perceives and evaluates different phenomena in the *political world*, (2) the political world the individual perceives, evaluates and reacts to consists of two central political objects: *actors* and *issues*, together with their *properties* and *relations*, and (3) the individual may come into contact with the political world in three different ways: by direct personal observations and experiences (*intra personal communication*) or indirectly through other people (*inter personal communication*) or indirectly by means of some form of technical medium (*media communication*).

The information about the political world absorbed by the individual via the three channels of information and the individual's own properties and dispositions together constitute the four causative factors which are assumed to lie behind the way in which the indivi-

dual perceives, evaluates and reacts to the political world. It is this explanatory model which constitutes the basis of the empirical analyses. The basic hypothesis is that the properties which we find in the *media content* to which the individual exposes himself also leave their mark in the form of similar effects in the individual. This basic assumption can, however, be modified by variations in the individual's susceptibility to content. Five different types of *receptivity factors* are taken to play a central role: *perceptions of the communication content, attitudes, involvement, resources and personal surroundings*. The effects of the mass media are, however, not only assumed to be dependent on the properties of the mass media content and the properties of the individual, but also on the type of effect in question. Three different *effect levels* are distinguished: *cognitions, evaluations and actions/behaviour*. The closer we come to the actual act of voting, the smaller the *direct* effects of the mass media are taken to be. The effects of the individual's actions are primarily taken to be *indirect* and are communicated via the individual's values and view of reality — the individual's political beliefs. Six different *types of effect* are distinguished: *updating, strengthening, weakening, creative, shapening, converting*. The updating effects can be taken to be the most characteristic type of effect for the mass media, while conversion is the least usual effect. The *context* of the communication process being analyzed is also taken to be of significance for the appearance of effects (fig. 3.6).

PART III THE EXTERNAL CONDITIONS OF OPINION FORMATION

THE CLIMATE OF OPINION (CHAPTER 4)

The context — or the climate of opinion — in which the 1980 Swedish referendum campaign was carried out was characterized by three fundamental features which defined the external conditions for the formation of opinion during the campaign itself.

To begin with, this was a *referendum in a spirit of party loyalties*. The reason lies in the way in which the referendum proposals were formed. Proposal 1 was supported by the Moderate Party and entailed 12 reactors being put into use. Proposal 2 also entailed 12 reactors, but was supplemented by some further proposals which meant, among other things, that the reactors should be owned by the state

and the local authorities. The Social Democrats and the Liberals backed proposal 2. Proposal 3, which was supported by the Centre Party and the Communist Party, entailed no further development of nuclear power and dismantling of the six reactors then in operation within ten years at the most. Many — and all on the “No” side — saw the creation of Proposal 1 and Proposal 2 as a sophisticated tactical manoeuvre. The two alternatives were created and formulated in such a way that voters’ party political loyalties would have the greatest possible significance. Secondly, this was a *referendum in a time of crisis*. The referendum took place against the backdrop of Harrisburg, the oil crisis and problems in the national economy. Thirdly, this was a *referendum in a time of frustration and weariness*. The referendum was not particularly popular among the Swedish people. This was also an important aspect of the climate of opinion in which the campaign took place.

PART IV MEDIA CONTENTS

THE PICTURE OF THE POLITICAL WORLD (CHAPTER 5)

In this chapter, a comprehensive description is given of the way in which the mass media monitored the referendum campaign. The analysis starts with a model of the political world and its different components. First, the mass media’s picture of the referendum campaign is given a full presentation, after which interest focuses on the actors, with a subsequent analysis of the mass media’s presentation of the issues. Finally, an account is given of the ways in which the mass media linked the political actors and the issues.

The mass media’s presentation of the *political actors* to a great extent favoured the “Yes” side (Proposal 1 and Proposal 2). The campaign in the mass media was a victory for Line 2 in particular. The *issue* which the voters were required to take a stand on — the role of nuclear power in Sweden’s future energy supply — was to a great extent presented in the mass media in an economic/materialistic perspective. The picture of the political world which the mass media communicated to the Swedish people during the 1980 referendum campaign consequently favoured the “Yes” side to a significant degree.

THE DESCRIPTIVE VALUE OF THE MASS MEDIA (CAPTER 6)

This chapter, in which the media content is related to the reality described by the media, is introduced by a theoretical discussion on the problem of studying the correspondence between actual reality and the mass media's picture of reality. The *first* general conclusion drawn is that this type of study always involves comparisons between other presentations of known reality with the picture of reality presented in the mass media. The *second* is that reality does not constitute a self-evident norm to which the mass media's picture is to be related. These two conclusions are then taken as the starting point for the empirical consideration of whether the mass media provided a "true" picture of the 1980 referendum campaign. Among other things, five different reconstructions of the reality of the campaign are compared with the mass media's picture of the campaign: *The activity mirror model, the opinion mirror model, the three party model, the two party model and the audience mirror model* (Table 6.1). The results show that an opinion mirror model constituted the mass media's dominant selection model in presenting reality.

THE INFORMATIVE VALUE OF THE MEDIA (CHAPTER 7)

In this chapter, the content of the mass media is related to the information needs of the voter (fig. 1.3). The informative value is determined on the basis of the demands placed by rational decision-making (fig. 7.1). The basic requirement is access to *information of relevance to the decision*. The relevant information requirement is in turn specified as three subordinate requirements: *density of information, breadth of information, and depth of information*. The extent to which a medium fulfils these requirements determines its *informative value* (Table 7.2). The "*informativity*" constitutes a measurement of a medium's informative value in relation to the value one might expect on the basis of the medium's information volume (fig. 7.2). The empirical results show that the difference between the media's informative value was extremely large. The city morning papers showed the greatest informative value, while TV news showed the smallest. Total television output, however, showed a very high informative value. The differences between the various media were much less when the "*informativity*" of these media was considered.

THE MESSAGE VALUE OF THE MEDIA (CHAPTER 8)

In this chapter the content of the mass media is related to the intentions of the sender — the campaign message of the political actors (fig. 1.3). The message value of the mass media has both a qualitative and a quantitative aspect (fig. 8.1). On the qualitative side it is the agreement between what the sender wants to say and what actually is said in the media which is most important — *message profile*. The message profile of an actor can in turn be specified as *message field* and *central message*. The quantitative aspect of a medium's message value refers to the fact that, from the actor's point of view, it is desirable that as much of the message as possible appears as often as possible in the mass media — *message volume*. The message volume is then specified in terms of *density of message*, *breadth of message*, and *depth of message*. The empirical analyses show that the mass media had a high message value during the campaign, both from the point of view of the message profile of the referendum proposals (Table 8.1) and the message density and message breadth (Table 8.2). The results also show that the TV news programmes seemed to be more propagandistic than informative in character, while the daily press seemed to be more informative than propagandistic in character.

PART V MEDIA EFFECTS

VOTER KNOWLEDGE (CHAPTER 9)

The mass media play a very important part in the political knowledge of the Swedish people. Voter activities for acquiring information about the surrounding world (*intrapersonal communication*) also have a significant bearing on knowledge, as does the information communicated to persons in their immediate surroundings (*interpersonal communication*). However, it is the information in the *mass media* which has the greatest effect. The daily reading of newspapers is of greatest significance. Television plays a somewhat lesser role. News programmes have a separate and direct effect, but this is limited. The specially-produced political programmes in television, however, play an important role.

The quality of the content — the informative value — has an important influence on voter knowledge: the greater the informative value of media content, the greater the knowledge effects attained by

the content. The effects of the mass media are dependent upon the type of knowledge in question. Media communication plays a much more important role for *evaluation-free knowledge* than for *evaluation-conditioned knowledge* (fig. 9.1), the most important channel of information for *evaluation-conditioned* knowledge being personal communication. The effects of the mass media depend upon the *receptivity* of the audience for the content. The receptivity hypothesis receives support in the case of knowledge of a more complex nature, but only if the media audience is *both* uninvolved and cognitively poor. The knowledge effects of the mass media only become significantly less when both motivation and resources are lacking. If receptivity is poor in one respect, this can be compensated by receptivity for the content in some other respect. Personal political involvement is one factor which plays an important compensatory role in this way.

VOTER COGNITIONS (CHAPTER 10)

This chapter deals with the first level of effect: the way in which voters perceive objects in the political world. This is the basic level because the effects of the mass media at this level are a prerequisite for effects at higher levels: If one has no knowledge of the existence of a political object, it is impossible either to evaluate it or to direct one's actions towards it. Those who can influence an individual's cognition have achieved the first stage in a process which may lead to influence over the actions of the individual.

The empirical analyses are based on a broader agenda setting approach in which the analysis of the effects the mass media have on the audience's perception of reality takes place on the basis of our model of *the political world*. A political world with two objects, actors and issues, with consequent relations and properties, gives us a theoretical political world with *eight components*: (I) the political world as a whole, (II) the political actors, (III) the issues, (IV) the properties of the political actors, (V) the properties of the issues, (VI) the relationships between the actors, (VII) the relationships between the issues, (VIII) the relationships between the actors and the issues.

The picture provided by the mass media of these eight different components of reality played a leading part in the way in which the voters perceived the political world. The attention devoted to *the political world* in the mass media was mirrored in the amount of space it took up in the individual's awareness. Exposure to the mass media meant not only that the voters increased their interest in the cam-

paign, but also that the mass media contributed to preserving the voters' interest in the political world from one point in time to another (Table 10.1).

The mass media also played an important part for *the political actors* by way of the attention which these actors received as political objects, and by way of the picture given by the mass media of their characteristics and their relations to other actors both inside and outside the political world. There was a great deal of correspondence between the attention given the actors as political objects in the world of the mass media and in the world of the voters (fig. 10.2). Television played an important part in the creation of national attention. However, attention by television was not enough. It was the interplay between the attention in printed media and the TV media which achieved the greatest effects (fig. 10.3). 'Media events' not only achieved a great deal of attention in the press, radio and TV, but also a strong effect among the voters. These effects, however, were shortlived (fig. 10.4).

There was a strong correspondence between the specific *issues* which received attention in the mass media and the issues which received attention among voters (Table 10.2A). However, the mass media not only lay behind the space devoted to the nuclear power issue as a political object in the voters' consciousness, but also played an important role for the perspective in which the voters perceived the object (Table 10.2B). The mass media's picture of the risks of nuclear power had a strong effect on the voters' perception of the risks of nuclear power. The mass media, particularly the daily papers, not only played an important role as communicators of political actors' perceived reality, but also played an independent role in the way in which the voters perceived reality (Tables 10.4, 10.5, 10.6).

The correspondence between mass media links of *the actors and the issues* and voter perceptions of reality was very high. After a very short time a remarkable agreement arose among voters concerning what the three lines represented in the nuclear power question. The mass media played an important part in this process of influence, which led in turn to the emergence of the basic conditions required for an independent and rational choice in the referendum.

VOTER EVALUATIONS (CHAPTER 11)

This chapter deals with the part played by the mass media in the way in which voters evaluate the eight components of the political world. The way in which voters evaluated nuclear power as a source of energy is a central aspect of this analysis. Two dimensions — *range* and *centrality* — are distinguished in the political evaluations of the individual (fig. 11.1). The empirical analyses are described on the basis of the mass media's effects on the existence, consistency, direction and intensity of political evaluations.

The results show, firstly, that the mass media play an important role in the *existence* and *consistency* of political evaluations. The effect on the existence of political evaluations is particularly apparent among the politically uninvolved and the cognitively poor voters (Table 11.1, 11.2). The mass media also exert clear effects on the consistency of political evaluations. The more information the individual receives about the political world, the more consistent the political evaluations which he displays. This means that the mass media play a central part in the origin of ideological thinking at the mass level (Table 11.3). The information intake of the individual about the political world seems to be a more important factor behind ideological thinking than the individual's own cognitive resources. Secondly, the mass media play an important part in the *direction* and *intensity* of political evaluations. The evaluation of nuclear power in the media content to which an individual exposes himself is reflected in the individual's own evaluation of nuclear power (fig. 11.2, table 11.7). The independent effect of newspaper reading corresponds to about half of the effect of the individual's own party sympathies (Table 11.5).

Thirdly, the effect of the mass media content depends on the *effect level* and the *receptivity* of the individual to the content. In general, the politically involved and the cognitively rich voters are more susceptible to having their opinions influenced by the mass media and by interpersonal communication than the uninvolved and cognitively poor voters. Voters who are not involved and who lack resources seem, to a much greater degree, to be receptive to the political parties as creators of opinion (Table 11.5).

VOTING BEHAVIOUR (CHAPTER 12)

The final electoral action can be seen from the perspective of the individual citizen as the result of a whole series of different but inter-

connected decisions. In every phase of this decision process, the individual's exposure to the political world through the mass media and through persons in his immediate surroundings plays an important part. The mass media play a significant role in the initial formation of preferences, and in the process in which the voting preference of the individual finally is transformed into an open political action. Voters who, before the campaign, shared the same characteristics and who found themselves in identical decision situations showed different voting behaviour, depending on differences in both their exposure to the mass media and in personal communication (Tables 12.2—12.4)

The greatest independent effect on the voter's choice of line in the referendum was, not surprisingly, that of the voters' general party political predisposition: party affiliation. However, although party affiliation has the greatest effect, media communication and personal communication also had significant independent effects on the choice of line (Table 12.5, 12.7). Among the politically involved voters, the trend in newspaper-reading and the trend in personal surroundings signified just as much for the choice of line as the voter's party affiliation. The party factor, however, quite clearly has the greatest effect throughout among the uninvolved and cognitively poor voters (Table 12.8). The political behaviour of the politically uninvolved seems, to a great extent, to be steered by their party affiliation, while the committed and cognitively rich voters are more susceptible to influence from outside.

PART VI MEDIA CONTENTS AND MEDIA EFFECTS

THE POWERFUL MASS MEDIA (CHAPTER 13)

The issue of the *power of the mass media* is a matter of two questions. The first question concerns the role of the mass media in the opinion-forming process — the mass media's *power over the audience*. The other question concerns who possesses power over the mass media — who has the *power over the content*. A complete answer to the question of the mass media's power in politics requires an answer to both these questions. The independent power of the mass media in politics is a function of the extent to which the mass media have power over the audience and to what extent the mass media have power over the content (fig. 13.5). The final chapter of the book takes up

these two questions. Our empirical results on the mass media's power over the audience are summarized, and the theoretical question of the mass media's power over the content is discussed.

The empirical results are summarized on the basis of our fundamental explanatory model in which the actions of the individual towards the political world (voting behaviour) are assumed to be caused by the way in which the individual perceives and evaluates the political world (the individual's political beliefs). These beliefs are then assumed to be caused by the information the individual receives concerning the political world via the individual's own personal experience (intrapersonal communication), the experiences of others (interpersonal communication) and the information communicated by the mass media (media communication). Besides these three channels of information we also assume that the individual's beliefs at a given point in time are influenced by the information already possessed by the individual (political predisposition).

To summarize, it can be said in general that the mass media play a very important part in the early stages of the process of forming opinion; how we perceive the surrounding world. In these stages the influence from personal surroundings does not seem to have any independent and direct effect. The personal influence first becomes apparent at a later stage; how we evaluate the surrounding world. The individual's party political predispositions seem, however, to have their own independent and direct effect at all stages in the process of opinion formation (fig 13.1). Moreover the power of the mass media over the audience is not unconditional. The influence is not the same under all conditions, but dependent upon characteristics in the mass media content, the audience receptivity, the effect levels, and type of effect.

The theoretical discussion concerning the power over the mass media takes place on the basis of a general explanatory model of mass media output, consumption and effects (fig. 13.2) in which the power relationship between actors outside the media and actors within the media is seen as a transactional relationship. The development which has taken place in society is assumed to have entailed a situation where the political actors to a great extent, have, adapted to the requirements which the mass media place on their coverage of the political world. This tendency to adaption is called "*the medialisation of politics*".

The main conclusion about the power of the mass media on the

formation of opinion in the nuclear power issue emphasizes that two different time periods must be distinguished. During the first phase of opinion formation (1973—1975), the media had power both over the audience and the content, while during the referendum stage (1979—1980) the media had power only over the audience. The content was then controlled to a greater degree by the political actors outside the media. The general conclusion is, however, that regardless of who holds the power over the content of the mass media, the mass media hold the power over their audience.

Appendix

INDIVIDDATA

De resultat som redovisats bygger i huvudsak på en panelundersökning i tre steg som genomfördes i samband med folkomröstningskampanjen (telefonintervjuer i januari/februari, besöksintervjuer i februari/mars, postenkät i mars/april 1980). Urvalet bestod av 1971 personer och 75,5 procent ställde upp i samtliga tre panelsteg. För en mer detaljerad redovisning av urval, intervjufrågornas ordalydelse m m, hänvisas till *Folkomröstningsundersökningen 1980. Teknisk rapport* av Sören Holmberg, Hans Nordlöf och Mikael Gilljam (1984). Frågenumren nedan refererar till numren i intervjuformulären (T = telefon, B = besök, E = enkät).

INDEXKONSTRUKTIONER

De speciella mått, skalor och index som konstruerats med utgångspunkt från intervjufrågorna redovisas i allmänhet i direkt anslutning till resultatredovisningen, antingen i text- eller tabellkommentarer. De indexkonstruktioner som redovisas nedan avser de exponeringsvariabler och mottaglighetsvariabler som genomgående använts i undersökningen. De två kunskapsindex som använts redovisas också.

1. *Tidningsläsning om energi och politik*. Additivt index med fem värden grundat på två intervjufrågor: "Hur mycket brukar Ni läsa av nyheter och artiklar om *politik* i dagstidningarna?" (B-fråga 2A: 4 svarsalternativ) och "Hur mycket brukar Ni läsa om *energi- och kärnkraftsfrågor* i dagstidningarna?" (B-fråga 2B: 4 svarsalternativ).

2. *Nyhetsexponering*. Additivt index med fem värden grundat på två intervjufrågor: "Hur ofta brukar Ni se på Rapport/Aktuellt?" (B-fråga 3A: 5 svarsalternativ på respektive fråga).

3. *TV-kampanjprogram*. Additivt index med fem värden grundat på två frågor. Dels frågan: "Hade Ni tillfälle att se något eller några av följande TV-program som sändes inför folkomröstningen?" (E-fråga 12). Frågan avsåg sex olika namngivna utfrågningsprogram (Magasinet Special och Pejling) samt slutdebatten i TV. Dels frågan: "Hur ofta brukar Ni se på TV-programmet A45?" (B-fråga 4: 4 svarsalternativ).

4. *Mediekommunikation*. Index med fem värden skapat på grundval av individens exponering för massmedier (exponeringsgrad = exponeringsfrekvens \times exponeringsmängd) och det exponerade medieinnehållets informationsvärde (bestämt med utgångspunkt från mätningar av olika mediers informationsvärde). Varje individs exponeringsgrad har bestämts med utgångspunkt från vilka dagstidningar han läser (B-fråga 1A), hur ofta han läser respektive tidning (B-fråga 1B), hur mycket han läser om energi och politik i tidningen (B-fråga 2A och 2B), samt exponeringen för TV-nyheter (B-fråga 3A) och TV-kampanjprogram (E-fråga 12 och B-fråga 4). Med utgångspunkt från informationsvärdesmätningarna har läsning av en storstadsmorgontidning tilldelats 3 "informationsvärdespoäng", en landsortstidning 2 poäng, en kvällstidning 2 poäng, TV-kampanjprogram 2 poäng och TV-nyhetsprogram 1 poäng. En person som läser en storstadsmorgontidning 3—5 dagar i veckan (alternativ 1—2, 3—5, 6—7 dagar i veckan ger värde 1/3, 2/3 och 3/3) och har värde 3 på en skala från 0 till 6 när det gäller läsning om energi och politik erhåller för sin läsning av den aktuella tidningen en "mediekommunikationspoäng" på 6 (informationsvärde = $3 \times$ exponeringsfrekvens = $2/3 \times$ exponeringsmängd = 3). Ser samme individ dessutom på samtliga TV-kampanjprogram tillkommer 12 poäng ($2 \times 1 \times 6$). För varje individ har sedan dessa poängsiffror summerats till ett totalt mediekommunikationsindexvärde. Därefter har individerna delats in i fem olika grupper med hänsyn tagen till deras poäng.

5. *Personkommunikation*. Additivt index med fem värden grundat på två frågor representerande fristående — respektive styrd personlig kommunikation. Dels frågan "Hur ofta brukar det förekomma att det diskuteras energi- och kärnkraftsfrågor bland era bekanta

utnför familjen?" (B-fråga 24 A: 3 svarsalternativ). Dels frågan: "Har Ni någon familjemedlem, arbetskamrat och/eller nära vän utanför arbetet som aktivt försöker övertyga andra om att rösta på förslag 1/förslag 2/förslag 3?" (B-fråga 23B, 23C, 23D).

6. *Egenkommunikation*. Additivt index med fem värden grundat på fyra frågor: "Har Ni under det senaste året deltagit i studiecirkel om energi- och kärnkraftsfrågor?" (Fråga 10E), "Har Ni under det senaste året varit på föredrag, möte eller annat arrangemang om energi- och kärnkraftsfrågor?" (T-fråga 10F). "Har Ni under den senaste månaden varit på föredrag, möte eller annat arrangemang om energi- och kärnkraftsfrågor?" (E-fråga 9C) och "Är Ni medlem i något politiskt parti eller någon politisk organisation?" (B-fråga 41).

7. *Totalt informationsintag*. Additivt index med fem värden grundat på de tre informationsvägarnas indexvärden: mediekommunikation, personkommunikation och egenkommunikation. Vid sammanläggningen har de tre informationsvägarnas grundvärden använts.

8. *Kognitiva resurser*. Additivt index med fem värden grundat på fyra olika individuella resursfaktorer (se vidare kap. 3): fysiska resurser (ålder), instrumentella resurser (utbildning), resurser som hänger samman med individens funktion i samhället (yrke) samt individens politiska socialisation (kön). Varje individ har tilldelats "resurspoäng" enligt följande: under 60 år = 1 p, över 60 år = 0 p; folk/yrkesskola = 1 p, grund/realskola = 2 p, student/universitet = 3 p; fysiskt arbete (industriarbetare, övriga arbetare, jordbrukare) = 0 p, intellektuellt arbete (tjänstemän, företagare, studeranden) = 1 p; kvinna = 0 p, man = 1 p. En kvinna (0 p) över 60 år (0 p) med folkskola (1 p) och som varit arbetare (0 p) erhåller minimivärdet 1 resurspoäng; en man (1 p) under 60 år (1 p) med universitetsutbildning (3 p) och tjänsteman (1 p) erhåller maximivärdet 6 resurspoäng. De individer som har 5 respektive 6 resurspoäng har slagits samman till en kategori vilket resulterar i en skala med fem värden.

9. *Engagemang*. Additivt index med tio värden (dock vanligtvis använt som en skala med tre värden) grundat på tre intervjufrågor: "Hur pass intresserad är Ni av energi- och kärnkraftsfrågor?" (B-fråga 6A: 4 svarsalternativ). "Hur pass intresserad är Ni i allmänhet av politik?" (B-fråga 6B: 4 svarsalternativ) samt "hur brukar Ni själv göra om Ni är med i ett sällskap, där samtalet kommer in på

energi- och kärnkraftsfrågor?" (B-fråga 24B: 4 svarsalternativ).

I tabell A redovisas sammanfattningsvis de intervjuades procentuella fördelning på de olika exponeringsindexen samt fördelningen på kognitiva resurser.

TABELL A Våljarnas exponering för olika informationsvägar procentuellt fördelade på de fem skalstegen (procent).

Skal-värde	Medie kommunikation			Informationsvägar			Totalt informasjons-intag	Kognitiva resurser
	Tidnings-läs-ning	TV-ny-heter	TV-kam-panj-program	Medie-kommu-nikation	Person-kommu-nikation	Egen-kommu-nikation		
1	14	9	22	23	12	75	18	7
2	43	12	16	20	40	15	15	21
3	17	11	32	15	22	7	28	25
4	16	30	23	23	15	2	23	23
5	10	38	7	19	11	1	16	24
	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svarande:	1562	1537	1482	1455	1550	1488	1424	1544
medelvärde:	2,7	3,8	2,8	2,9	2,7	1,4	3,0	3,4
spridning:	1,4	1,7	1,5	2,1	1,4	0,7	1,7	1,5

10. *Värderingsfri kunskap.* Additivt index med sju värden grundat på följande faktakunskapsfrågor: individen kan rätt ange vilka linjer samtliga fem partier stödjer i folkomröstningen = 1 p, känner inte till samtliga fem = 0 p (B-fråga 15A); kan rätt ange minst tre orter där det finns kärnkraftverk = 1 p, kan inte rätt ange minst tre orter = 0 p (B-fråga 19A); kan rätt ange den plats där den största kända uranfyndigheten finns i Sverige (Ranstad) = 1 p, vet ej = 0 p (B-fråga 19B); kan rätt ange vilken linje LO stödjer i folkomröstningen = 1 p, vet ej = 0 p (B-fråga 15B); kan rätt ange minst 7 namn på personer som stödjer de olika folkomröstningsförslagen = 2 p, 3—6 namn = 1 p, 2—0 namn = 0 p. (B-fråga 18A, 18B, 18C). En person som inte kan svara "rätt" på någon av de ovanstående frågorna erhåller 0 "kunskapspoäng", medan en person som svarar "rätt" på samtliga frågor erhåller 6 kunskapspoäng.

11. *Värderingsbunden analytisk kunskap.* Additivt index med sju värden grundat på två öppna frågor. Dels en fråga där individen med egna ord fått ange de viktigaste argumenten för sitt ställningstagande i kärnkraftsfrågan (B-fråga 8 C: upp till fem argument har kodats). Dels en fråga där individen med egna ord fått ange vid parvisa jämförelser de viktigaste skillnaderna mellan de tre folkomröstningslinjerna (B-fråga 13A, 13B, 13C: upp till fyra svar har kodats för varje

parvis jämförelse). Antalet svar på de båda frågorna har sedan legat till grund för en indelning av de intervjuade i sju olika grupper.

I tabell B redovisas de intervjuades procentuella fördelning på de båda kunskapsindexen.

TABELL B Väljarnas politiska kunskaper procentuellt fördelade på de sju skalstegen (procent).

skal- värde	värderings- fri kunskap	värderings- bunden kunskap
0	14	9
1	10	7
2	13	15
3	14	21
4	18	19
5	18	20
6	13	9
	100	100
antal svarande	1563	1568

MEDIADATA

Analysen av massmediernas innehåll bygger i huvudsak på studien av nyhetsrapporteringen i press, radio och TV under de sista tio veckorna före folkomröstningsdagen — från den 14 januari till den 23 mars 1980. För en mer detaljerad redovisning av medieurvalsprinciper, innehållskategorier och analysernas allmänna uppläggning hänvisas till *Massmedieundersökning. Folkomröstningen 1980. Teknisk rapport* av Kent Asp, Per Hedberg och Peter Esaiasson (1985b).

UNDERSÖKTA TIDNINGAR, RADIO OCH TV-PROGRAM

Tidningar	Förkortningar
<i>Svenska Dagbladet</i> (ob m)	<i>SvD</i>
<i>Dagens Nyheter</i> (ob)	<i>DN</i>
<i>Göteborgs-Posten</i> (lib)	<i>G-P</i>
<i>Sydsvenska Dagbladet</i> (ob lib)	<i>SDS</i>
<i>Skånska Dagbladet</i> (c)	<i>SkD</i>
<i>Arbetet</i> (s)	<i>Arb</i>
<i>Expressen</i> (lib)	<i>EX</i>
<i>Aftonbladet</i> (s)	<i>AB</i>
<i>GT</i> (lib)	<i>GT</i>
<i>Kvällsposten</i> (ob lib)	<i>KvP</i>
<i>Ny Dag</i> (vpk)	<i>ND</i>
<i>Borås Tidning</i> (m)	<i>BT</i>

<i>Gefle Dagblad</i> (lib)	<i>GD</i>
<i>Hallands Nyheter</i> (c)	<i>HN</i>
<i>Folket</i> (s)	<i>Fkt</i>

Radioprogram

Eko-redaktionens 18-sändning (P1) 18-ekot

TV-program

Rapport (TV2)	RA
Aktuellt (TV1)	Akt
Magasinet (TV2)	Mag
A45 (TV1)	A45
Pejling 3 progr. (TV1)	
Fakta och tyckande, 2 progr. (TV2)	
Tekniskt magasin, 2 progr. (TV1)	
En och en halv månad kvar, 2 progr. (TV1)	
Kan alternativen uersätta olja?, 7 progr. (UR)	
ZOOM . . . , 6 progr. (UR)	
Drabbad av uran (TV2)	
Torv — ett brännbart ämne (TV2)	
Kvinnoprottest mot kärnkraft (UR)	
Gjord värme eller jordvärme (TV1)	
Diagnos Special: om strålning (TV2)	
Svenska Bilder: om Ljungby (TV2)	
En ren olycka, samtal med ingenjör (TV2)	
”Solen skall värma Sverige” (TV2)	
Linje- vet 'ej (TV2)	
Blågula dunster (TV2)	

GRUNDMATERIAL FÖR ANALYS FÖR FOLKOMRÖSTNINGSLINJERNAS BUDSKAP

Linje 1

- 1 Valsedelstext
- 2 Broschyr distribuerad av riksskatteverket i samband med folk-
omröstningen (2 A4-sidor)
- 3 Presentationsfilm i TV (10 min)
- 4 Inlednings- och avslutningsanförande i den avslutande TV-de-
batten (ca 5 min)
- 5 Energi för Sverige (folder)
- 6 Energi för Sverige (12-sidigt grupporsband i tabloidformat)

- 7 Energi för Sverige (4-sidigt grupp korsband i tabloidformat)
- 8 Energi för Sverige (4-sidigt grupp korsband i tabloidformat)
- 9 Annonser/flygblad (för eventuell komplettering av ovan)

Linje 2

- 1 Valsedelstext
- 2 Broschyr distribuerad av riksskatteverket i samband med folk-
omröstningen (2 A4-sidor)
- 3 Presentationfilm i TV (10 min)
- 4 Inlednings- och avslutningsanförande i den avslutande TV-de-
batten (ca 5 min)
- 5 Upprop till Sveriges folk för linje 2
- 6 Därför linje 2 (6-sidig A4-folder)
- 7 Här får Du svaren av linje 2 (8-sidig A4-broschyr)
- 8 Jobben Säkerheten Miljön (4-sidig A5-broschyr)
- 9 Annonser/flygblad (för eventuell komplettering av ovan)

Linje 3

- 1 Valsedelstext
- 2 Broschyr distribuerad av riksskatteverket i samband med folk-
omröstningen (2 A4-sidor)
- 3 Presentationsfilm i TV (ca 10 min)
- 4 Inlednings- och avslutningsanförande i den avslutande TV-de-
batten (ca 5 min)
- 5 Rösta Nej! Presentation av linje 3 (16-sidig A5-broschyr)
- 6 Startskottet för trygga, lönsamma energikällor (4-sidig A5-fol-
der)
- 7 Hur farlig är kärnkraften? (4-sidig A5-folder)
- 8 De trygga energikällorna finns! (16-sidig A5-broschyr)
- 9 Folkkampanjen Nej till Kärnkraft (4-sidigt tabloidformat, ja-
nuari 1980)
- 10 Ni är bosatt inom . . . riskområde (4-sidig A5-folder)
- 11 Brev till er som är föräldrar (2-sidigt A4)
- 12 Till Sveriges småföretagare (2-sidigt A4)
- 13 Annonser/flygblad (för eventuell komplettering av ovan)

INDEXKONSTRUKTIONER

De index som konstruerats på grundval av massmediernas innehåll redovisas i direkt anslutning till resultatredovisningen, antingen i text- eller i tabellkommentarer. Nedan redovisas enbart de utgångspunk-

ter och de speciella beräkningsätt som legat till grund för mätningen av *massmediernas informationsvärde*.

För att jämföra olika medietypers *informationstäthet* är det nödvändigt att man utgår från samma volymmått. Den standardisering som gjorts utgår från tidningarnas nyhetstext, exklusive rubriker, och är beräknad i spaltcentimeter. Omvandlingstalet mellan pressens och etermediernas textvolym har varit 1 spaltcentimeter för 6 sekunders sändningstid. Resultatet grundar sig på ett test av 6 storstadsmorgontidningar, 4 kvällstidningar och 4 landsortstidningar. Sammanlagt 56 artiklar. Genomsnittsläsningstiden för 10 spaltcentimeter text blev för storstadsmorgontidningen 59 sekunder, landsortstidningen 57 sekunder och kvällstidningen 51 sekunder. Kvällstidningarnas kortare genomsnittslästid har bedömts vara kompenserad av att de i allmänhet har mindre spaltbredd. Därför har omvandlingstalet för samtliga presstyper blivit 6 sekunder = 1 spcm. Omvandlingstalet 6 sek = 1 spcm tar dock ingen hänsyn till övergångar mellan olika inslag och andra typer av pauser som alltid uppstår i nyhetssändningar i radio och TV. Denna spilltid har bedömts som ca 15 procent av sändningstiden. Det slutliga omvandlingstalet blir således 7 sekunder = 1 spcm text. Omvandlingen från uppläst text till skriven text kan därför allmänt sett betraktas som generös. De resultat som redovisas för etermediernas informationstäthet torde därför sannolikt kunna betraktas som något mer gynnsamma än de i verkligheten är.

Mediernas *informationsbredd* har beräknats på följande sätt: DN innehöll totalt 51 olika typer av pro-argument av totalt 59 möjliga och 49 olika typer av contra-argument av totalt 59 möjliga. Dett resulterar i ett pro-informationsbreddindex på $.86 (= 51/59)$ och i ett contra-informationsbreddindex på $.83 (= 49/59)$. Det totala informationsbreddindexet blir $.86 \times .83 = .71$. Anledningen till att informationsbredden beräknas för de båda debattsidorna var för sig och sedan multipliceras med varandra är att medier som täcker båda sidornas argument skall få ett högre breddindex än medier som enbart täcker en sidas argument. Ett exempel kan belysa problemet. Antag att det teoretiska antalet relevanta typargument är 200 och att medium A och B har 100 av dessa argumenttyper. Vid en enkel informationsbreddberäkning skulle båda medierna få ett index på $.50 (100/200)$. Om A:s argumenttyper fördelar sig på 90 pro-argumenttyper och 10 contra-argumenttyper och B:s argumenttyper fördelar sig på 50 pro-argumenttyper och 50 contra-argumenttyper är det uppenbart att det enkla informationsbreddindexet ger en missvisande

bild av de båda medierna. Beräknar man istället täckningen av de båda debattsidorna var för sig ges följande resultat: Medium A Pro = .10 och Conra = .90 medium B Pro = .50 och contra = .50. Multipliceras delbredderna fås resultatet Medium A = .09 ($= .90 \times .10$) och medium B = .25 ($.50 \times .50$). Multiplikationen innebär till skillnad från en enkel medelvärdesberäkning dessutom att medier med jämna fördelningar mellan de båda debattsidorna gynnas i förhållande till medier med skeva fördelningar.

Mediernas *informationsdjup* — bakgrundsmaterialet har beräknats inklusive bilder, schematiska teckningar och andra typer av illustrationer. Orsaken är att denna typ av material oftast hade ett stort pedagogiskt och informativt värde. Det innebär i sin tur att basen för beräkningarna utgörs av det totala text- och bildmaterialet i tidningarna om energi- och kärnkraftsfrågor.

Litteraturreferenser

- Achen, C.H. (1982) *Interpreting and Using Regression*. Beverly Hills: Sage University Paper Series, 29.
- Altheide, D.L. (1985) *Media Power*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, D.L. and R.P. Snow (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Andersson, S. (1979) *Positivism kontra hermeneutik*. Göteborg: Korpen.
- Anckar, D. (1976) 'Objektivitet, balans, nyhetsförmedling', *Finsk Tidskrift*: 199—200.
- Andrén, G., L.O. Ericsson, R. Ohlson och T. Tännsjö (1972) 'Från objektivitet till ökad genomsnittlighet', *Häftan för kritiska studier*, 6—7.
- Andrén, G., P. Hemanus, O. Linne, D. Lundberg, E.N. Svendsen og K. Veirup (1979) *Loyalitet mod virkeligheden. Objektivitet og journalistisk formidling*. Köpenhamn: Gyldendahl.
- Arvidson, P. (1977) *Trovärdighet hos massmedier. En granskning av trovärdighetsforskningens begrepp och metoder*. Stockholm: Beredskapsnämndens för psykologiskt försvar rapportserie, 81.
- Asp, K. (1978) *Kungstorgsockupationen i Göteborg. Studier kring information och opinionsbildning*. Stockholm: Beredskapsnämndens för psykologisk försvar rapportserie, 91.
- Asp, K. (1982) 'Väljarna och massmediernas partiskhet' i *Väljare Partier Massmedia*. Stockholm: Liber.
- Asp, K. (1983a) 'The Struggle for the Agenda. Party Agenda, Media Agenda and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign', *Communication Research*, 3:333—355. Finns även publicerad i Schultz, W., und K. Schönbach (hrsg.) (1983) *Massmedien und Wahlen*. München: Ölschlagen.
- Asp, K. (1983b) *Sveriges Radio och 1982 års valrörelse*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Asp, K. (1984) *Kunskapsklyftehypotesen — en kritisk granskning*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Asp, K. (1985a) *The Study of Long-Term Effects: The Up-Dating Function of Mass Media*. Paper prepared for the Working Conference on Long Term Effects of Mass Media, May 1985, Seattle, USA.

- Asp, K. (1985b) 'Journalisternas inflytande i valkampen' i *Makten från Folket. 12 uppsatser om folkstyrelsen*. Stockholm: Folkstyrelsekommittén/Liber.
- Asp, K., P. Hedberg och P. Esaiasson (1985a) *Massmedieundersökning. Valet 1979. Teknisk rapport*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:1.
- Asp, K., P. Hedberg och P. Esaiasson (1985b) *Massmedieundersökning. Folkomröstningen 1980. Teknisk rapport*, Göteborg: Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:2.
- Asp, K., P. Hedberg och P. Esaiasson (1985c). *Massmedieundersökning. Valet 1982. Teknisk rapport*. Göteborg. Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:3.
- Atkin, C.K., J. Galloway and O.B. Nayman (1976) 'News Media Exposure, Political Knowledge and Campaign Interest', *Journalism Quarterly*, 53:231—237.
- Becker, L.B., M.E. McCombs and J.M. McLeod (1975) 'The Development of Political Cognitions' in Chaffee, S.H. (ed.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills: Sage.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communications Research*. New York: Free Press.
- Berelson, B., P.F. Lazarsfeld and W.N. McPhee (1954) *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. The University of Chicago Press.
- Birgersson, B.O. (1969) *Det kommunala kommunikationssystemet. En undersökning av den kommunala informationen under icke-valtid*. Stockholm: Kommunalforskningsgruppens avhandlingsserie (stencil).
- Birgersson, B.O., och J. Westerståhl (1983) *Den svenska folkstyrelsen*. Stockholm: Liber.
- Björklund, S. (1976) *Politisk teori*. Stockholm: Bonniers.
- Block, E. (1976) *Amerikabilden i svensk dagspress 1948—1968*. Lund.
- Blumer, H. (1933) *The Movies and Conduct*. New York: The MacMillan Company.
- Blumler, J.G. (1980) 'Mass Communication Research in Europe: Some origins and prospects' in Wilhoit G.C. and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills: Sage.
- Blumler, J.G. (1983) 'Communication and Turnout' in Blumler, J.g. (ed.), *Communication to Voters Television in the First European Parliamentary Elections*. London: Sage.
- Blumler, J.G. and D. McQuail (1968) *Television in Politics: Its Uses and Influence*. London: Faber & Faber.
- Blumler, J.G. and M. Gurevitch (1982) 'The Political Effects of Mass Communication' in Gurevitch, M., T. Bennet, J. Curran and J. Woollacott (eds.), *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.
- Boorstin, D.J. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harpers & Row.
- Boulding, K. (1956) *The Image*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Brantgårde, L., I. Alfredsson och M. Sjölin (1981) *Kommunalpolitik, massmedier och medborgare. Studier av kunskaper, mediautbud och förutsättningar för lokal opinionsbildning*. Stockholm: Ds Kn 1981:13.
- Brown, R.L. (1970) 'Approaches to the Historical Development of Mass Media Studies' in Tunstall J. (ed.), *Media Sociology: A Reader*. London: Constable.

- Bunge, M. (1967) *Scientific Research II. The Search for Truth*. Berlin: Springer Verlag.
- Bunge, M. (1980) *The Mind-Body Problem. A Psychobiological Approach*. Oxford: Pergamon Press.
- Butler, D. and D. Stokes (1969) *Political Change in Britain*. London: MacMillan.
- Campbell, A. (1962) 'Has Television Reshaped Politics?', *Columbia Journalism Review*, Fall.
- Campbell, A., G. Gurin and W.E. Miller (1953) 'Television and the Election', *Scientific American*, 5:46—48.
- Campbell, A., G. Gurin and W.E. Miller (1954) *The Voter Decides*. Evanstone: Row, Peterson & Co.
- Campbell, A., P.E. Converse, W.E. Miller and D. Stokes (1960) *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons.
- Cantril, H. (1940) *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princeton: Princeton University Press.
- Chaffee, S.H. (1975) 'The Diffusion of Political Information' in Chaffee, S.H. (ed.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills: Sage.
- Chaffee, S.H. and J. Hochheimer (1984) 'The Beginnings of Political Communication Research in the United States: Origins of the "Limited Effects" Model' in Rogers, E. and F. Balle (eds.), *Mass Communication Research in the United States and in Western Europe*. Norwood: Ablex.
- Clarke, P. and F.G. Kline (1974) 'Media Effects Reconsidered: Some New Strategies for Communication Research', *Communication Research*, 1.
- Cockerell, M., P. Hennessey and D. Walker (1985) *Sources Close to the Prime Minister. Inside the Hidden World of the News Manipulators*. London: MacMillan.
- Converse, P.E. (1962) 'The Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes', *Public Opinion Quarterly*, 26.
- Converse, P.E. (1964) 'The Nature of Belief Systems in Mass Publics' in Apter, D.E. (ed.), *Ideology and Discontent*. Glencoe: The Free Press.
- Converse, P.E. and G.B. Markus (1979) 'Plus ça change . . . : The New CPS Election Study Panel'. *American Political Science Review* 73:32—49.
- Cooley, C.H. (1909) *Social Organisation*. New York.
- DeFleur, M.L. and S. Ball-Rokeach (1982) *Theories of Mass Communication*. New York: Longham.
- Donahue, G.A., P. J. Tichenor and C.N. Olien (1972) 'Gatekeeping: Mass Media Systems and Informational Control' in Kline, F.G. and P.J. Tichenor (eds.), *Current Perspectives in Mass Communication Research*. Beverly Hills: Sage.
- Dovring, K. (1954—1955) 'Quantitative Semantics in the 18th Century Sweden', *Public Opinion Quarterly*, 4:389—394.
- Eide, M. (1984) 'Etter det vi forstår på politisk hold . . .'. *Politikere og Massemedia*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Eneroth, B. (1984) *Hur mäter man "vackert"? Grundbok i kvantitativ metod*. Stockholm: Akademi litteratur.
- Erbring, L., E. Goldenberg and A.H. Miller (1980) 'Front-Page News and Real-

- World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media', *American Journal of Political Science*, 24.
- Esaiasson, P. (1985) *Partiledarna inför väljarna. Partiledarnas popularitet och betydelse för valresultatet*. Göteborg; Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1985:4.
- Eyal, C. (1980) *Time Frame in Agenda-Setting Research: A Study of the Conceptual and Methodological Factors Affecting the Time Frame Context of the Agenda-Setting Process*. Unpublished doctoral dissertation, Syracuse University.
- Fagen, R.R. (1966) *Politics and Communication*. Boston: Little, Brown and Company.
- von Feilitzen, C. och O. Linné (1972) 'Masskommunikationsteorier' i *Radio och TV möter publiken*. Stockholm: Sveriges Radios förlag.
- Findahl, D. och B. Höjjer (1984) *Begriplighetsanalys. En forskningsgenomgång och en tillämpning på nyhetsinslag i radio och TV*. Lund: Studentlitteratur.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fjaestad, B. och K. Nowak (1972) *Massmedia och företagen*. Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet/Studier i ekonomisk psykologi, 83.
- Furhoff, L. (1970) 'Att mäta objektivitet' i *Statsvetenskaplig tidskrift*, 2.
- Gerbner, G. (1969) 'Toward Cultural Indicators: The Analysis of Mass Mediated Message System' in Gerbner G., O. R. Holsti, K. Krippendorf, W.J. Paisley and P. J. Stone (eds.), *The Analysis of Communication Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Gerbner, G. (1980) 'The Mainstreaming of America: Violence Profile No 11', *Journal of Communication*, 3:10—29.
- Gerbner, G. (1984) 'Political Functions of Television Viewing: A Cultivation Analysis' in Melischek, G., K. E. Rosengren and J. Stappers (eds.), *Cultural Indicators: An International Symposium*. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie Der Wissenschaften.
- Gilberg, S., C.M. Eyal, M.E. McCombs and D. Nicholas (1980) 'The State of the Union Address and the Press Agenda', *Journalism Quarterly*, 4:584—588.
- Gilljam, M. (1983a) *Att studera massmediernas dagordningsfunktion*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Gilljam, M. (1983b) *Kausala modeller. Antaganden, identifiering och estimering vid en- och flerekvationsmodeller*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Gilljam, M. (1984) 'Pluralist and Marxist Agenda-Setting Research. The Possibilities for a Convergence between Traditions', *Gazette*, 2.
- Gitlin, T. (1978) 'Media Sociology: The Dominant Paradigm'. *Theory and Society*, 6:205—253.
- Gleditsch, N.P. og O. Hellevik (1977) *Kampen om EF*. Oslo: Pax.
- Gosnell, H.F. (1937) *Machine Politics: Chicago Model*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gosnell, H.F. and M.J. Schmidt (1936) 'Relation of the Press to Voting in Chicago', *Journalism Quarterly*, 52:129—147.

- Graber, D.A., ed., (1984) *Media Power in Politics*. Washington: Congressional Quarterly Inc.
- Granberg, D. and S. Holmberg (1983) *Modeling the Relationships among Preference, Expectations and Voting Behavior*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionens rapportserie, 1983:3.
- Granberg, D. and S. Holmberg (1986) 'Subjective Ideology in Sweden and in the United States', *Research in Political Sociology*, 2.
- Hadenius, A. (1979) 'Politiska aktörers preferenser', *Statsvetenskaplig tidskrift*, 3.
- Hadenius, S. (1971) *Nyheter från TT. Studie i 50 års nyhetsförmedling*. Stockholm: Bonniers.
- Hadenius, S., J-O. Seveborg och L. Weibull (1970) *Partipress. Socialdemokratisk press och presspolitik 1910—1920*. Stockholm: Tiden.
- Hammerich, K. (1977) *Kompromissernas koalition*. Ystad: Raben & Sjögren.
- Hedman, L. (1978) *Svenskarna och u-hjälpen. En studie av den svenska allmänheten, lokala opinionsbildare och journalister*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Hemanus, P. (1981) *Massmedierna och objektiviteten*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Hermeren, G. (1973) 'Kvantitativ objektivitetsmätning', *Statsvetenskaplig tidskrift*, 3.
- Hermeren, G. (1974) 'Den svärfångade balansen — replik till Jörgen Westerståhl', *Statsvetenskaplig tidskrift*, 2.
- Hermeren, G. (1977) 'Objektivitet i massmedia', *Statsvetenskaplig tidskrift*, 3.
- Hernes, G. (1975) *Makt og avmakt*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Hernes, G. (1978) 'Det media-vridde samfunn', i Hernes, G. (red), *Forhandlingsøkonomi og blandningsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Hernes, G. (1983) 'Media: Struktur, vridning og drama', *Nordicom-Information*, 3—4.
- Herzog, H. (1942) 'Professor Quiz: A Gratification Study' in Lazarsfeld P.F. and F.N. Stanton (eds.), *Radio Research, 1941*. New York: Duell, Sloane and Pearce.
- Hibbs, D. and H. Madsen (1981) 'The Impact of Economic Performance on Electoral Support in Sweden 1967—1978', *Scandinavian Political Studies*, 1.
- Himmelstrand, U. (1973) *Objektivitet i nyhetsförmedlingen*. Stockholm: Utrikespolitiska institutet/Världspolitikens dagsfrågor, 4.
- Hofstetter, C.R. (1981) 'Content Analysis' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Holmberg, S. (1974) *Riksdagen representerar svenska folket. Empiriska studier i representativ demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Holmberg, S. (1981) *Svenska väljare*. Stockholm: Liber.
- Holmberg, S. (1984) *Väljare i förändring*. Stockholm: Liber.
- Holmberg, S., J. Westerståhl och K. Branzén (1977) *Väljarna och kärnkraften*. Stockholm: Liber.
- Holmberg, S. och K. Asp (1984) *Kampen om kärnkraften. En bok om väljare, massmedier och folkomröstningen 1980*. Stockholm: Liber.
- Holmberg, S., H. Nordlöf och M. Gilljam (1984) *Folkomröstningsundersökningen 1980. Teknisk rapport*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Holmlöv, P-G. (1978) *Lokalpressen och kommunalpolitiken. Hur kommunalpoli-*

- tik rapporteras av journalister och bedöms av läsare. Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet.
- Holmström, L-G. och J. Saving (1982) *Husbondens röster*. Stockholm: Tiden.
- Hovland, C.I., A.A. Lumsdaine and F.D. Sheffield (1949) *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Hovland, C.I., I. Janis and H. Kelley (1953) *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Hyman, H.H. and P.B. Sheatsley (1947) 'Some Reasons Why Information Campaigns Fail', *Public Opinion Quarterly*, 11.
- Hård of Segerstad, T. (1974) *Dagspressens bildbruk. En funktionsanalys av bildutbudet i svenska dagstidningar 1900—1970*. Uppsala: Sociologiska institutionen.
- Höijer, B. och O. Findahl (1984) *Nyheter, Förståelse och Minne*. Lund: Studentlitteratur.
- Ingelhart, R. (1977) *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton University Press.
- Isberg, M., A. Wettergren, J. Wibble och B. Wittrock (1974) *Partierna inför väljar-na. Svensk valpropaganda 1960—1966*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Iyengar, S., M.D. Peters and D.R. Kinder (1982) 'Experimental Demonstrations of the Not-So-Minimal Political Consequences of Mass Media', *American Political Science Review*, 76:848:858.
- Johansson, F. (1977) *Sverige partipolitiseras. Dagspressen som en spegel av politisk utveckling 1896—1908*. Lund: Gleerup.
- Katz, E. (1971) 'Platforms and Windows: Reflections on the Role of Broadcasting in Election Campaigns', *Journalism Quarterly*, 48:304—314.
- Katz, E. (1980) 'On Conceptualizing Media Effects' in McGormack, T. (ed.) *Communications Studies: Decade of Dissent*. Greenwich: TaiPress.
- Katz, E. (1981) 'Epilogue: Where do we stand?' in Katz, E. and T. Szecskö (eds.), *Mass Media and Social Change*. London: Sage.
- Katz, E. and P.F. Lazarsfeld (1955) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kinder, D.R., S. Iyengar, J.A. Krosnick and N.D. Peters (1983) *More Than Meets the Eye: The Impact of Television News on Evaluations of Presidential Performance*. Paper prepared for the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 1983, Chicago, USA.
- Klapper, J.T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kline, F.G. (1972) 'Theory in Mass Communication Research' in Kline, F.G. and P.J. Tichenor (eds.) *Current Perspective in Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage.
- Knudsen, K., T. Colbjørnsen og G. Hernes (1982) 'Stifinnere på ulike stier. En kommentar till Petter Laakes artikkel om standardiserte regresjonskoeffisienter i samfunnsvitenskaplig analyse', *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 3:261—275.
- Knudsen, K., T. Colbjørnsen og G. Hernes (1983) 'Om standardiserte regresjonskoeffisienter', *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 4:381—388.
- Kommittédirektiv (1985-06-27) *Utredningen om maktfordelning och demokrati i Sverige*.

- Korpi, W. (1980) 'Kärnkraften och politikens dimensioner', *Sociologisk forskning*, 3—4.
- Kramer, G. (1971) 'Short-Term Fluctuations in US Voting Behavior 1896—1964', *American Political Science Review*.
- Kraus, S. and D. Davis (1976) *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Krippendorff, K. (1980) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Kronvall, K. (1975) *Politisk masskommunikation i ett flerpartisystem. Sverige — en fallstudie*. Lund.
- Laake, P. (1981) 'Om standardiserade regresjonskoefficienter i samfunnsvitenskapelig analyse', *Tidskrift för Samfunnsforskning*, 5:407—430.
- Laake, P. (1982) 'Stifinnere på gjengrodde stier. Et svar til Knud Knudsen, Tom Colbjørnsen og Gudmund Hernes', *Tidskrift for samfunnsforskning*, 3:277—287.
- Lazarsfeld, D. (1975) *Kontext och funktion. Bidrag till innehållsanalysens teori och metod*. Uppsala: Sociologiska institutionen.
- Lang, K. (1979) 'The Critical Functions of Empirical Communication Research. Observations on German-American Influences', *Media Culture Society*, 1.
- Lang, K. and G.E. Lang (1959) 'The Mass Media and Voting' in Burdick, E. and A.J. Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior*. Glencoe: Free Press.
- Lang, K. and G.E. Lang (1961) *Collective Dynamics*. New York: Crowell.
- Larsen, O. (1964) 'Social Effects of Mass Communication' in Faris, E.L. (ed.), *Handbook of Modern Sociology*. Chicago.
- Lasswell, H.D. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.
- Lazarsfeld, P.F. and F.N. Stanton, eds., (1942) *Radio Research, 1941*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F., B. Berelson and H. Goudet (1944) *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F. and H. Menzel (1972) 'On the Relation Between Individual and Collective Properties' in Lazarsfeld, P.F., A.K. Pasarella and M. Rosenberg (eds.), *Continuities in the Language of Social Research*. New York: Free Press.
- Lazarsfeld, P.F. and A.H. Barton (1982) 'Some Functions of Qualitative Analysis in Social Research' in Kendall, P.L. (ed.), *The Varied Sociology of Paul F. Lazarsfeld*. New York: Columbia University Press.
- Leijonhufvud, S. (1979) *Ett fall för ministären*. Stockholm: Liber.
- Lewin, L. (1972) 'Om studiet av de politiska ideologiernas innehåll och funktion', *Statsvetenskaplig tidskrift*, 4.
- Lewin, L. (1977) *Åsiktsjournalistiken och den fackliga demokratin*. Lund: Raben & Sjögren.
- Lewin, L. (1984) *Ideologi och Strategi. Svensk politik under 100 år*. Stockholm: Norstedts.
- Lindahl, R. (1978) *Broadcasting Across Borders. A Study on the Role of Propaganda in External Broadcasts*. Lund: Gleerup.

- Lindahl, R. (1982) 'Folkomröstningskampanjen 1980 på lokal nivå' i *Väljare Partier Massmedia*. Stockholm: Liber.
- Linderoth, S. (1981) *Från konkurrens till monopol. En studie av lokal politisk och ekonomisk journalistik*. Malmö: Dialog.
- Lippman, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Mac Millan.
- Lowery, S. and M.L. DeFleur (1983) *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. New York: Longman.
- Lybeck, J. (1983) 'Finns det en politisk konjunkturcykel i Sverige?' *Ekonomisk debatt*, 5.
- MacKuen, M.B. and S.L. Coombs (1981) *More Than News. Media Power in Public Affairs*. Beverly Hills: Sage.
- Madsen, K.B. (1969) *Inlärningsprocessens psykologi och inlärningsmaskiner*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- McCombs, M.E. (1972) 'Mass Communication in Political Campaigns: Information, Gratification and Persuasion' in Kline, F.G. and P.J. Tichenor (eds.), *Current Perspective in Mass Communication Research*. Beverly Hills: Sage.
- McCombs, M.E. (1981) 'The Agenda-Setting Approach' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- McCombs, M.E. and D.L. Shaw (1972) 'The Agenda-Setting Function of Mass Media', *Public Opinion Quarterly*, 36:176—187.
- McCombs, M.E. and D.H. Weaver (1973) *Voters Need for Orientation and Use of Mass Communication*. Unpublished report prepared for presentation to International Communication Association, Montreal, Canada.
- McCombs, E. and D.H. Weaver (1985) 'Toward a Merger of Gratification and Agenda-Setting Research' in Rosengren, K.E., L.A. Wenner and P. Palmgreen (eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- McGinniss, J. (1969) *The Selling of the President 1968*. New York: Trident Press.
- McLeod, J.M. and L.B. Becker (1981) 'The Uses and Gratifications Approach' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- McLuhan, M. (1967) *Media*. Stockholm: Pan/Norstedts.
- McQuail, D. (1977) 'The Influence and Effects of Mass Media' in Curran, J., M. Gurevitch and Y. Woollacott (eds.), *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.
- Merton, R.K. (1949) 'Patterns of Influence: A Study of International Influence and Communication Behavior in a Local community' in Lazarsfeld, P.F. and F.N. Stanton (eds.) *Communications Research, 1948—1949*. New York: Harper and Brothers.
- Miller, A.H., E.N. Goldenberg and L. Erbring (1979) 'Type-set Politics: Impact of Newspapers on Public Confidence', *American Political Science Review*, 1:67—84.
- Miller, A.H. and K. Asp (1985) 'Learning about Politics From the Media: A Comparative Study of Sweden and the United States' in Kraus, S. and R.M. Perloff (eds.), *Mass Media and Political Thought. An Information-Processing Approach*. Beverly Hills: Sage.
- Molin, B. (1965) *Tjänstepensionsfrågan. En studie i svensk partipolitik*. Göteborg: Akademiförlaget.
- Mueller, J. (1964) 'Presidential Popularity from Truman to Johnson', *American Political Science Review*.

- Nie, W.H., S. Verba and J.R. Petrocik (1976) *The Changing American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Niemi, R.G. and A. Westholm (1984) 'Issues, Parties and Attitudinal Stability: A Comparative Study of Sweden and the United States', *Electoral Studies*, 1:65—83.
- Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (1981) 'Introduction: The Emergence of Political Communication as a Field' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Noelle-Neumann, E. (1973) 'Return to the Concept of Powerful Mass Media', *Studies in Broadcasting*, 9.
- Nordenstreng, K. (1977) *Kommunikationsteori*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- NOU 1982: 3 *Maktutredningen. Slutrapport*. Oslo: Universitetsforlaget.
- NOU 1982:30 *Maktutredningen. Rapporten om massmedier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nowak, K. (1979) 'Massmediernas effekter — en snabbkiss' i Nowak, K., C. von Feilitzen, L. Hedman och L. Weibull (red.), *Att studera massmediernas effekter*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Nowak, K. (1980) *Mikro-makro, tur och retur. Om teorier för långsiktiga effekter av masskommunikation*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Nowak, K., C. von Feilitzen, L. Hedman och L. Weibull, red., (1979) *Att studera massmediernas effekter. Rapport från ett symposium anordnat av Föreningen Svenska Masskommunikationsforskare*. Stockholm: Akademilitteratur.
- O'Keefe, G.J. (1975) 'Political Campaigns and Mass Communication Research' in Chaffee, S.H. (ed.), *Political Communication. Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills: Sage.
- O'Keefe, G.J. and L.E. Atwood (1981) 'Communications and Election Campaigns' in Nimmo, D.D. and K.R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Olsson, Å. (1984) *Maktens krönikörer. Om underklass och överklass i nyhetsrapporteringen*. Södertälje: Författarförlaget.
- Paldam, M. (1981) 'A Preliminary Survey of the Theories and Findings on Vote and Popularity Functions', *European Journal of Political Research*.
- Paletz, D.L. and R.M. Entman (1981) *Media Power Politics*. New York: Free Press.
- Patterson, T.E. (1980) *The Mass Media Election. How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.
- Pesonen, P. (1968) *An Election in Finland. Party Activities and Voter Reactions*. New Haven: Yale University Press.
- Petersen, T. (1983) 'Hva skal vi med standardiserte regresjonskoeffisienter? En kritisk kommentar' *Tidskrift for samfunnsforskning*, 3:243—259.
- Petersen, T. og P. Laake (1983) 'Standardisert bruk av standardiserte regresjonskoeffisienter' *Tidskrift for samfunnsforskning*, 4:389—391.
- Peterson, R.C. and L.L. Thurstone (1933) *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children*. New York: MacMillan.
- Petersson, O. (1977) *Väljarna och valet 1976*. Stockholm: Liber.
- Petersson, O. (1979) *Regeringsbildningen 1978*. Stockholm: Raben & Sjögren.

- Pietilä, V. (1977) 'On Effects of Mass Media: Some Conceptual Viewpoints; in Berg, M. P. Hemanus, J. Ekecrantz, F. Mortensen and P. Sepstrup (eds.), *Current Theories in Scandinavian Mass Communication Research*. Grenå: GMT.
- Ranney, A (1983) *Channels of Power. The Impact of Television on American Politics*. New York: American Enterprise Institute.
- Rikardsson, G. (1978) *The Middle East Conflict in the Swedish Press. A Content Analysis of Three Daily Papers 1948—1973*. Lund: Scandinavian University Books.
- Robinson, J. (1974) 'The Press as King-Maker', *Journalism Quarterly*, 51.
- Robinson, M.J. (1976) 'American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism' in Carter, D. and R. Adler (eds.), *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*. New York: Praeger.
- Robinson, M.J. (1981) 'The Media in 1980: Was the Message the Message?' in Ranney, A. (ed.) *The American Elections of 1980*. Washington: American Enterprise Institute.
- Rokeach, M. (1960) *The Open and Closed Mind. Investigations into the Nature of Belief Systems and Personality Systems*. New York: Basic Books.
- Rosengren, K.E. (1970) 'International News: Intra and Extra Media Data', *Acta Sociologica*, 13:96—109.
- Rosengren, K.E. (1971) 'Debatt och referat. En metodstudie'. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 3:262—279.
- Rosengren, K.E. (1974) 'International News: Methods, Data and Theory', *Journal of Peace Research*, 11.
- Rosengren, K.E. (1976) *En granskning av Jörgen Westerståhls rapport 'Ljudradions bevakning av händelserna i Portugal*. Lund: Sociologiska institutionen (stencil).
- Rosengren, K.E. (1977a) 'Värderade nyheter', *Statsvetenskaplig tidskrift*, 3:203—212.
- Rosengren, K.E. (1977b) 'International News: Four Types of Tables', *Journal of Communication*, 27.
- Rosengren, K.E. (1979) 'Bias in News: Method and Concepts', *Studies in Broadcasting*, 15.
- Rosengren, K.E. (1981) 'Advances in Scandinavian Content Analysis. An Introduction', in Rosengren, K.E. (ed.), *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills: Sage.
- Sauerberg, S. (1976) 'Kommunikation till vælgere — og mellem vælgere' i Borre, O., H.J. Nielsen, S. Sauerberg og T. Worre, *Vælgere i 70'erne. Resultate fra interviewundersøgelser ved folketingsvalgene i 1971, 1973 og 1975*. Köpenhamn: Akademisk Forlag.
- Schultz, W. (1976) *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.
- Schultz, W. and K. Schönbach, hrsg., (1983) *Massmedien und Wahlen*. München: Öschlagen.
- Sears, D.O. and J. L. Freedman (1967) 'Selective Exposure to Information: A Critical Review', *Public Opinion Quarterly*, 31.
- Seymour-Ure, C. (1974) *The Political Impact of Mass Media*. Beverly Hills: Sage.

- Shaw, E.F. (1977) 'The Interpersonal Agenda' in Shaw, D.L. and M.E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing.
- Shaw, D.L. and M.E. McCombs (1977) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing.
- Siune, K. (1982) *Valgkampe i TV og radio*. Århus: Forlaget Politica.
- Sjöblom, G. (1968) *Party Strategies in a Multiparty System*. Lund: Studentlitteratur.
- Sjödén, R. (1962) *Sveriges första TV-val*. Stockholm: Sveriges Radios förlag.
- Sjölin, M. (1985) *Kommunalpolitiken i massmediernas spegel. En studie av dagspressens och lokalradions bevakning av fem kommuner*. Lund: Dialogos.
- SKI:s kvartalsrapport: Januari—mars 1979, april—juni 1979, juli—september 1979, oktober—december 1979, januari—mars 1980. Stockholm: Statens kärnkraftsinspektion.
- de Sola Pool, I. (1959) TV: A New Dimension in Politics' in Burdick, E. and A.J. Brodbeck (eds.), *American Voting Behavior*, Glencoe: Free Press.
- SOU 1975:78 *Pressens funktioner i samhället. En forskningsrapport från 1972 års pressutredning*. Stockholm: Statens offentliga utredningar.
- Strand, D. (1980) *Palme igen? Scener ur en partiledares liv*. Malmö: Norstedts.
- Särilvik, B. (1959) *Opinionsbildningen vid folkomröstningen 1957*. Stockholm: Statens offentliga utredningar 1959:10.
- Särilvik, B. (1965) 'Skiljelinjer i valmanskåren', *Statsvetenskaplig tidskrift*, 2—3.
- Särilvik, B. (1966) 'Political Stability and Change in the Swedish Electorate', *Scandinavian Political Studies*, 1.
- Särilvik, B. (1967) 'Party Politics and Electoral Opinion Formation: A study of Issues in Swedish Politics 1956—1960', *Scandinavian Political Studies*, 2.
- Tingsten, H. (1966) *De konservativa idéerna*. Stockholm: Aldus/Bonniers.
- Waldahl, R. (1982) *Kommunikasjon og politisk deltakelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Waldahl, R. (1985) 'Politisk kommunikasjon og deltagerdemokrati', *Statsvetenskaplig tidskrift*, 1:15—23.
- Weaver, D.H. (1977) 'Political Issues and Voter Need for Orientation' in Shaw, D.L. and M.E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St Paul: West Publishing.
- Weaver, D.H. and R. G. Gray (1980) 'Journalism and Mass Communication Research in the United States: Past, Present and Future' in Wilhoit, G.C and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, 1.
- Weaver, D.H., D.A. Graber, M.E. McCombs and C.H. Eyal (1981) *Media Agenda-Setting in a Presidential Election. Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.
- Weber, R.P. (1985) *Basic Content Analysis*. Beverly Hills: Sage. University Paper series, 49.
- Vedung, E. (1971) *Unionsdebatten 1905. En jämförelse mellan argumentationen i Sverige och Norge*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Vedung, E. (1977) *Det rationella politiska samtalet*. Stockholm; Aldus/Bonniers.

- Vedung, E. (1979) *Kärnkraften och regeringen Fälldins fall*. Ystad: Raben & Sjögren.
- Vegelius, J. (1985) 'Mått på likhet mellan fördelningar', bilaga 2 i Westerståhl, J. och F. Johansson, *Bilden av Sverige*. Stockholm: Studieförbundet Näringsliv och samhälle.
- Weibull, L. (1983) *Tidningsläsning i Sverige. Tidningsinnehav, tidningsval, läsvanor*. Stockholm: Liber.
- Westerståhl, J. (1965) *Dagspressen och den politiska opinionsbildningen*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Westerståhl, J. (1968) *Vietnam i Sveriges Radio. En studie av opartiskhet och saklighet i nyhetsförmedlingen utförd på uppdrag av Radionämnden*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Westerståhl, J. (1969) *Valrörelsen 1968 i Sveriges Radio. En studie av opartiskhet och saklighet i nyhetsförmedlingen utförd på uppdrag av radiochefen*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Westerståhl, J. (1970) *Att studera politik*. Stockholm: Tiden.
- Westerståhl, J. (1971) *LKAB-konflikten i radio/TV och dagspress. Studier av nyhetsförmedlingen utförda på uppdrag av Sveriges Radios styrelse och Arbetarrörelsens arkiv*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Westerståhl, J. (1972) *Objektiv nyhetsförmedling*. Stockholm: Norstedt & Söner.
- Westerståhl, J. (1983) 'En kommentar till maktutredningens massmedierapport', *Nordicom-Information*, 2:4—5.
- Westerståhl, J. och B. Särilvik (1955) *Svensk valrörelse 1954: Två lokala studier*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Westerståhl, J. och B. Särilvik (1956) *Svensk valrörelse 1954: Icke-röstning. Mediestudier*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Westerståhl, J. och B. Särilvik (1957) *Svensk valrörelse 1956*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen (stencil).
- Westerståhl, J. och C-G. Janson (1958) *Politisk press*. Göteborg: Almqvist & Wiksell.
- Westerståhl, J., B. Särilvik and E. Janson (1961) 'An Experiment with Information Pamphlets', *Public Opinion Quarterly*, Summer.
- Westerståhl, J. och F. Johansson (1985) *Bilden av Sverige. Studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress*. Stockholm: Studieförbundet Näringsliv och Samhälle.
- White, D.M. (1964) 'Mass Communication Research: A View in Perspective' in Dexter, L.A. and D.M. White (eds.), *People, Society and Mass Communications*. New York: Free Press.
- Windahl, S. (1981) 'Uses and Gratifications at the Crossroads' in Wilhoit, G.C. and H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, 2.
- Windahl, S. och D. McQuail (1978) *Kommunikationsmodeller*. Lund: Studentlitteratur.
- Wärneryd, K-E. (1979) *Konsumtionens ekonomiska psykologi*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Zeisel, H. (1969) *Tolkning av siffror. Elementär statistisk analys*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.