

Mäktiga massmedier

Studier i politisk opinionsbildning

Kent Asp

Tryckår: 1986

Förlaget Akademitlitteratur, Stockholm

Del III

V MASSMEDIERNAS EFFEKTER

<i>Väljarnas kunskaper</i>	187
<i>Väljarnas verklighetsuppfattningar</i>	222
<i>Väljarnas värderingar</i>	278
<i>Väljarnas valhandling</i>	313

KAPITEL 9

Väljarnas kunskaper

Väljarnas slutliga ställningstagande i folkomröstningen utgjorde ett ställningstagande till två objekt i den politiska världen — själva sakfrågan och de aktörer som bar upp de olika åsikterna i sakfrågan. Huvudfrågeställningen gäller vilken roll massmedierna spelar för hur väljarna *uppfattar, värderar* och *handlar* gentemot dessa två politiska objekt.

Studierna av massmediernas effekter startar följdenligt med den första effektnivån: hur väljarna uppfattar objekten i den politiska världen. Det är den grundläggande nivån därför att effekter på uppfattningsnivån är en förutsättning för effekter på högre nivåer. Har man ingen kännedom om ett politiskt objekts existens kan man inte heller värdera det eller rikta sina handlingar mot det. Massmediernas effekter på denna nivå blir därför av fundamental betydelse för de individuella politiska beslutsprocesser som äger rum på massnivå.

Massmediernas effekter på väljarnas uppfattning om den politiska världen studeras i två separata kapitel. Föreliggande kapitel tar upp en speciell typ av verklighetsuppfattning — väljarnas politiska kunskaper. Nästa kapitel behandlar mer generellt vilken roll massmediernas bild av den politiska verkligheten spelar för väljarnas verklighetsuppfattning.

KUNSKAP OM DEN POLITISKA VÄRLDEN

Vad som utmärker en verklighetuppfattning och skiljer den från en värdering är att den är prövbar. Det går alltid — i princip — att pröva om en subjektiv verklighetsuppfattning stämmer överens med en objektiv verklighet. Uppfattningar om den politiska världen som

på detta sätt prövats gentemot en objektiv verklighet och som allmänt erkänns stämma överens med den faktiska verkligheten utgör det vi kallar för politisk kunskap.

Varje enskild individ innehar en del av denna kunskap. Vissa har stora kunskaper om den politiska världen, andra har mindre. Den centrala frågan gäller vad det är för orsaker som ligger bakom dessa skillnader i kunskaper — och speciellt vilken roll massmedierna spelar för de variationer som vi kan finna mellan olika väljares politiska kunskaper.

Massmediernas roll för väljarnas politiska kunskaper kan dock inte antas vara densamma oavsett vilken typ av kunskap det rör sig om. Ett grundantagande i vår analysmodell är att massmediernas roll är beroende av vilken effektnivå det rör sig om. Massmedierna antas generellt sett spela en viktigare roll för individens verklighetsuppfattningar än för individens värderingar, och en viktigare roll för individens värderingar än för individens handlingar. På liknande grunder kan man anta att massmediernas roll även är beroende av vilken typ av kunskap det handlar om.

Två egenskaper hos den politiska kunskapen är av särskild relevans när det gäller en analys av massmediernas effekter.

För det första kan den politiska kunskapen variera i *komplexitet*. Att känna till namnet på ett parti är något helt annat än att ha ingående kunskaper om vad olika partier står för i en lång rad politiska saksfrågor. Det är en stor skillnad mellan att känna till att ett visst politiskt objekt har en viss egenskap och att kunna jämföra olika egenskaper hos olika objekt med varandra. I det förra fallet rör det sig om faktauppgifter om enskilda objekt, medan det i det senare fallet rör sig om kunskaper av mer sammansatt och mer resonerande natur där kunskapen bygger på jämförelser mellan olika objekt. Komplexiteten i den politiska kunskapen kan med andra ord variera från *enkel* kunskap till mer *analytisk* kunskap. Den grundläggande hypotesen är att ju enklare kunskap det handlar om, desto större kunskapseffekt har massmedierna.

För det andra kan kunskap om politiska objekt variera i *värderingsberoende*. Att känna till att "socialdemokraterna är riksdagens största parti" är en annan sorts kunskap än att "socialdemokraterna satsar mer på arbetsmarknadspolitik än andra partier". Båda påståendena uttrycker en verklighetsuppfattning — och båda är i princip möjliga att pröva gentemot en objektiv verklighet. Vad som skiljer dem åt är att det förra inte är lika värderingsbundet som det senare är. Den

politiska kunskapen kan antas variera från helt *värderingsfri* kunskap till mer *värderingsbunden* kunskap. Den grundläggande hypotesen är att ju mer värderingsfri kunskap det handlar om, desto större kunskapseffekter har massmedierna.

Kunskapens komplexitet och kunskapens värderingsberoende belyser två olika dimensioner när det gäller väljarnas kunskaper om den politiska världen. Tilldelas de båda dimensionerna två värden (figur 9.1) ger det upphov till fyra olika typer av politisk kunskap: enkel och värderingsfri kunskap (I), analytisk och värderingsfri kunskap (II), enkel och värderingsbunden kunskap (III) och analytisk och värderingsbunden kunskap (IV). Med utgångspunkt från de två grundläggande hypoteserna och med utgångspunkt från vår kunskapstypologi antas följaktligen massmedierna ha den största effekten när det gäller kunskapstyp I — enkel och värderingsfri kunskap — och ha minst effekt när det gäller kunskapstyp IV — analytisk och värderingsbunden kunskap.

Den teoretiska grunden för detta antagande är att ett nytillskott eller en förändring av kunskapstyp IV leder till betydligt större följdverkningar i individens politiska världsbild än vad ett nytillskott eller en förändring av kunskapstyp I för med sig. Orsaken till detta är att individen strävar efter balans i sin politiska världsbild och utför erforderliga anpassningsåtgärder för att ett balanserat jämviktstillstånd skall upprätthållas. En förändring av en mer värderingsbunden kunskap kan t ex leda till att individens värderingar måste ändras för att individens världsbild skall vara i balans. En förändring av värderingsfri kunskap åstadkommer däremot inte lika stora krav på anpassningsåtgärder från individens sida. Av detta följer att det är lättare att på-

FIGUR 9.1 Kunskapens komplexitet och värderingsberoende — fyra typer av politisk kunskap

		Kunskapens komplexitet	
		enkel	analytisk
Kunskapens värderingsberoende	värderingsfri	I	II
	värderingsbunden	III	IV

verka enkel och värderingsfri kunskap än analytisk och värderingsbunden kunskap.

Huruvida det är lättare för en individ att inkorporera politiska kunskaper av typ II än av typ III i en existerande politisk världsbild kan diskuteras. Vi utgår ifrån att värderingsfri analytisk kunskap (typ II) åstadkommer mindre krav på anpassningsåtgärder — är lättare att påverka — än värderingsbunden enkel kunskap (typ III). Det innebär att massmediernas effekter på väljarnas politiska kunskaper antas avta i ordningen I, II, III och IV.

I det följande antar vi för det första att massmediernas effekter är beroende av den *effektnivå* det gäller — att skillnader i effekter kan bero på att det handlar om olika slags kunskaper. Denna grundläggande hypotes prövas dock inte i något speciellt avsnitt utan finns med som ett genomgående tema i kapitlet i sin helhet.

För det andra antar vi att effekten är beroende av de *egenskaper* som medieinnehållet besitter och i vilken utsträckning individen exponerar sig för detta innehåll. Skillnaden mellan två personers kunskap kan bero på att den ene inhämtat bättre och/eller mer information om omvärlden än den andre. Den egenskap hos medieinnehållet som i första hand är relaterat till effekter på publikens kunskaper är massmediernas informationsvärde. Den grundläggande hypotesen är att ju större informationsvärde ett innehåll har, desto större kunskapseffekter får innehållet.

För det tredje antar vi att medieinnehållets effekter är beroende av publikens *mottaglighet* för innehållet. Skillnaden mellan två personers kunskap kan bero på att den ene är mer mottaglig för massmediernas innehåll än den andre. I vår analysmodell ingick fem olika typer av mottaglighetsfaktorer — bedömning, inställning, engagemang, resurser och omgivning. När det gäller medieinnehållets kunskapseffekter har två av dessa mottaglighetsfaktorer särskild relevans. Det är individens engagemang i innehållet och individens resurser att ta emot och tillgodogöra sig innehållet. Den grundläggande hypotesen är att ju större engagemang och ju bättre mottagningsresurser, desto större kunskapseffekter får informationsinnehållet.

Till grund för analysen ligger vår allmänna förklaringsmodell i vilken väljarnas egenkommunikation, personkommunikation, mediekommunikation och kognitiva resurser betraktas som fyra självständiga orsaksfaktorer som antas kunna förklara väljarnas politiska kunskaper. Den allmänna förklaringsmodellen prövas i olika specificeringsgrader: från kunskapseffekter av individens totala informationsintag

om den politiska världen till kunskapseffekter av individens exponering för televisionens speciella kampanjprogram. Frågan gäller vilka informationsvägar som har störst effekt— och vilka informationsvägar som har störst betydelse — för väljarnas politiska kunskaper. Och en ytterligare fråga gäller om olika informationsvägar spelar olika roller beroende på vilken typ av kunskap det handlar om, vilka egenskaper innehållet har och vilka mottaglighetsegenskaper publiken besitter.

FYRA VÄGAR TILL KUNSKAP

Väljaren kan inhämta information om den politiska världen på fyra olika sätt. För det första kan väljaren komma i kontakt med och inhämta information om omvärlden genom egna direkta iakttagelser — *egenkommunikation*. För det andra kan väljaren komma i kontakt med och inhämta information om omvärlden genom andra personer — *personkommunikation*. För det tredje kan väljaren komma i kontakt med och inhämta information om omvärlden genom någon form av teknisk kanal — *mediekommunikation*. För det fjärde kan väljaren på grundval av lagrad information (inhämtad genom de tre informationsvägarna vid en tidigare tidpunkt) och egen tankeverksamhet själv skapa ny kunskap om omvärlden. Denna fjärde väg till kunskap om den politiska världen utgörs av de *kognitiva resurser* som individen själv är utrustad med.

De tre yttre informationsvägarna till kunskap om omvärlden och den fjärde inre vägen till kunskap kan betraktas som fyra självständiga orsaksfaktorer. Den allmänna teoretiska utgångspunkten är att dessa fyra orsaksfaktorer tillsammans kan förklara de variationer som existerar när det gäller människors kunskaper om vår omvärld. I tabell 9.1 presenteras denna generella förklaringsmodell i tre olika skepnader, representerande tre olika grader av specificering av informationsvägarna.

Modell 1 är den enklaste modellen och består endast av två förklaringsvariabler: individens kognitiva resurser och individens totala informationsintag om omvärlden. Den centrala frågeställningen gäller här vilken väg till kunskap om den politiska världen som är viktigast vid en viss given tidpunkt: de yttre informationsvägarna eller individens kognitiva predisposition?

I modell 2 har vi delat upp individens totala informationsintag i dess tre beståndsdelar: mediekommunikation, personkommunikation och egenkommunikation. Den primära frågan är här vilken informations-

väg som spelar den viktigaste rollen för väljarnas politiska kunskaper.

I modell 3 har specificeringen fortsatt. Där har vi delat upp individens mediekommunikation i tre olika slags medieinnehållstyper: tidningsläsning om energi och politik, exponering för televisionens nyhetsprogram och exponering för televisionens kampanjprogram. I denna modell är det i första hand frågan om vilken roll de tre medietyperna spelar för väljarnas kunskaper som står i centrum för intresset.

När vi här — något oprecist — talar om informationsvägarnas "roll" för väljarnas kunskaper menar vi två saker: dels deras "effekt" på väljarnas kunskaper, dels deras "betydelse" för väljarnas kunskaper.

I tabell 9.1 står den ostandardiserade regressionskoefficienten (b) för förklaringsvariabelns *effekt* och den ostandardiserade regressionskoefficienten multiplicerad med förklaringsvariabelns medelvärde ($b\bar{x}$) för förklaringsvariabelns *betydelse* (individeffekt \times räckvidd). Koefficienten för effektens storlek (b) anger hur mycket en enhets förändring av förklaringsvariabeln förändrar den beroende variabeln. Koefficienten för betydelsens storlek ($b\bar{x}$) anger vilken betydelse som förklaringsvariabeln har för variationen i den beroende variabeln vid en viss given tidpunkt i ett visst givet samhälle. Ett medium med en begränsad publik kan t ex ha en mycket stor kunskapseffekt, men en mycket liten betydelse för den variation i kunskaper som faktiskt existerar, eftersom det är så få som tar del av det aktuella mediet. Däremot kan självfallet inte ett medium ha någon betydelse om det inte har någon effekt.

Den centrala frågan gäller här — och i de flesta samhällsvetenskapliga sammanhang — jämförelser mellan olika förklaringsfaktorer: vilken som har störst effekt och vilken som har störst betydelse. En sådan jämförelse mellan olika faktorerets viktighet förutsätter dock — förutom att man överhuvudtaget anser det möjligt att jämföra olika slags faktorer med varandra — att förklaringsvariablerna är mätta utefter en och samma skala. För flertalet av de förklaringsvariabler som används i samhällsvetenskapliga sammanhang är det inte möjligt att genomföra en sådan jämförbarhet på datainsamlingsstadiet, t ex i intervjuformulären. Jämförelsebarheten får således åstadkommas i efterhand.

En lösning är att arbeta med standardiserade regressionskoefficienter, en annan är att arbeta med dikotomier. Standardiserade regressionskoefficienter är problematiska i flera avseenden (se t ex Achen,

1982), bl a ur tolkningssynpunkt, och dikotomier är i sammanhang där det inte rör sig om naturliga dikotomier en alltför drastisk manipulering av verkligheten för att i detta sammanhang vara riktigt lämplig. Den lösning som här har valts är att arbeta med en femgradig skalindelning av samtliga förklaringsvariabler.

Det innebär följaktligen att vi anser det vara meningsfullt att jämföra olika förklaringsfaktorer med varandra, och att intervjupersonernas fördelning på de femgradiga skalorna svarar mot den fördelning som faktiskt existerar i det svenska samhället (se appendix).

I tabell 9.1 redovisas resultatet både för *värderingsfri kunskap* och för mer *värderingsbunden analytisk kunskap*. Den värderingsfria kunskapen om den politiska världens objekt är relativt oproblematiskt att operationalisera. Detta slags kunskap har vi försökt fånga genom att fråga väljarna om en rad olika faktauppgifter som dels berört de aktuella politiska aktörerna, dels själva sakfrågan. På grundval av dessa svar, som således kunnat bedömas som rätta eller felaktiga, har ett kunskapsindex med sju olika värden konstruerats. Kunskapsindexet har konstruerats så att ungefär lika många väljare — ca 15 procent — befinner sig på varje skalsteg (se appendix).

På samma sätt har ett kunskapsindex med sju värden konstruerats när det gäller den mer värderingsbundna kunskapen. Operationaliseringen av den värderingsbundna analytiska kunskapen är mer problematisk än operationaliseringen av den värderingsfria kunskapen, eftersom syftet här är att mäta en typ av kunskap där det inte finns något självklart kriterium på vad som är (sann) kunskap.

Den mer värderingsbundna kunskapen har vi därför försökt fånga genom att utgå från väljarnas svar på två sk öppna frågor där vi antar att den intervjuades kognitiva rikedom kommer till uttryck på ett särskilt markerat sätt. Den ena frågan avser att mäta väljarnas argumentrikedom i själva sakfrågan. Den andra frågan avser att mäta i vilken utsträckning väljarna kan ange vad som skiljer de tre folkomröstningslinjerna åt i själva sakfrågan (se appendix).

Båda kunskapsmåttan tar med andra ord sin utgångspunkt i väljarnas kunskaper om de aktuella politiska aktörerna och i väljarnas kunskaper om själva sakfrågan. Det innebär därmed att de båda kunskapsmåttan också i olika avseenden är relaterade till individens slutliga ställningstagande på folkomröstningsdagen.

*

Som framgår av tabell 9.1 spelar väljarnas informationsintag om den politiska världen vid en viss given tidpunkt en större roll för väljarnas politiska kunskaper än de kognitiva resurser som väljarna är utrustade med. Informationsinhämtandet har både en större effekt och en större betydelse för väljarnas politiska kunskaper.

Ökar vi t ex en individs totala informationsintag en enhet på vår femgradiga skala leder det till en förändring av den värderingsfria kunskapen med .57 enheter, medan en förändring av individens kognitiva resurser med en enhet (t ex en ökad utbildning), enbart åstadkommer en kunskapsökning med .40 enheter på vår sjugradiga kunskapsskala. Räknat i procent blir resultatet att en 25-procentig ökning av informationsintaget leder till en kunskapsökning med ungefär 10 procent. Det innebär att en individ enbart genom att öka sitt informationsinhämtande om den politiska världen, från den lägsta nivån till den högsta nivån, kan öka sin politiska kunskap med ungefär 40 procent.

Skillnaden mellan individens informationsintag och kognitiva resurser är något mindre uttalad när det gäller deras betydelse för de kunskapsskillnader som faktiskt existerar bland väljarna. Det beror på att vi antagit att de kognitiva resurserna har en något större utbredning i samhället ($\bar{x} = 3.37$), än det totala informationsinhämtandet om politik ($\bar{x} = 3.03$). Detta antagande, byggt på en indelning av det svenska folket i fem klasser med avseende på dess informationsintag och kognitiva resurser, kan självfallet diskuteras. Vi antar dock att denna fördelning, som är grundad på empiriska data, motsvarar den fördelning som faktiskt existerar i samhället (se appendix).

Väljarnas informationsintag och väljarnas kognitiva resurser förklarar tillsammans 28 procent av den varians som existerar när det gäller den värderingsfria kunskapen. Att vår förklaringsmodell, som vi teoretiskt har antagit, inte förklarar all den varians som existerar beror inte nödvändigtvis på att modellen är felspecificerad. Förutom den slumpvariation som man alltid måste räkna med, så har vi inte empiriskt kunnat mäta "allt" som ingår i våra teoretiska begrepp — informationsintag och kognitiva resurser.

När det gäller individens kognitiva resurser bygger de enbart på fyra olika resursfaktorer: ålder (fysiska resurser), utbildning (instrumentella resurser, yrke (funktionella resurser) och kön (socialisationsresurser). Dessa faktorer har var för sig en självständig effekt på individens kunskaper och torde tillsammans ge ett bra mått på individens kognitiva resurser, men de kan ändå knappast på mätnivån sägas

TABELL 9.1 Informationens effekt och betydelse för väljarnas politiska kunskaper — tre olika regressionsanalyser med utgångspunkt från samma teoretiska förklaringsmodell (regressionskoefficienter)

Förklaringsmodeller:	Värderingsfri kunskap		Värderingsbunden kunskap	
	Förklaringsvariabelns: effekt (b)	betydelse (bx)	Förklaringsvariabelns: effekt (b)	betydelse (bx)
<i>Modell 1</i>				
Totalt informationsintag	.57	1.73	.38	1.15
Kognitiva resurser	.40	1.35	.30	1.01
Förklarad varians (R ²)	.28		.18	
<i>Modell 2</i>				
Informationsintag				
— Mediekommunikation	.42	1.23	.18	.53
— Personkommunikation	.12	.33	.21	.57
— Egenkommunikation	.25	.35	.21	.29
Kognitiva resurser	.41	1.38	.28	.94
Förklarad varians (R ²)	.28		.18	
<i>Modell 3</i>				
Mediekommunikation				
— Tidningsläsning	.44	1.17	.24	.64
— TV-nyheter	.05	.19	.01*	.04*
— TV-kampanjprogram	.25	.70	.09	.25
Personkommunikation	.05	.14	.18	.49
Egenkommunikation	.18	.25	.16	.22
Kognitiva resurser	.43	1.45	.28	.94
Förklarad varians (R ²)	.31		.19	
Antal intervjuade:	1399		1399	

Kommentar: Samtliga förklaringsvariabler är mätta på en femgradig skala. Kunskapsmått är mätta på en sjugradig skala. Se appendix för beräkning och skalindelning. (*) = ej signifikant på .05-nivån.

fånga upp allt det vi lägger in i begreppet kognitiva resurser.

Det som i modellen står för totalt informationsintag motsvarar sannolikt inte heller fullt ut det faktiska informationsinhämtandet. I det mått som används ingår inte radiolyssnande, bokläsning, tidskriftsläsning o s v. När det gäller personkommunikation och egenkommunikation är måtten sannolikt inte heller heltäckande (se appendix).

Det innebär att förklaringsfaktorerna i modellen är mätta på ett mycket grovt sätt. Dessutom har vi i tabell 9.1 medvetet, genom den femgradiga skalindelningen, begränsat variansen. Tillsammans bidrar detta till att andelen förklarad varians blir lägre. Ökar vi variansen i förklaringsvariablerna och mäter dem mindre grovt än vad vi gjort i tabell 9.1 närmar vi oss en förklarad varians på 40 procent.

Även om vårt syfte inte primärt varit att testa förklaringsmodellen i sin helhet, så måste ändå modellens, i dessa sammanhang, stora prediktionsförmåga (R^2), anses vara ett tecken på att modellen i sin enkelhet utgör ett fruktbart instrument för att förklara de kunskapskillnader som existerar i ett samhälle.

*

Den allmänna utgångspunkten för vår analys av väljarnas politiska kunskaper är att massmedierna spelar en större roll för den värderingsfria kunskapen än för den mer värderingsbundna kunskapen: ju mer värderingsbunden kunskapen är, desto mindre medieeffekter. Denna hypotes får stöd av det resultat som redovisas i modell 2 (tabell 9.1), där individens totala informationsintag delats upp i dess tre beståndsdelar — egenkommunikation, personkommunikation och mediekommunikation. En ökad mediekonsumtion åstadkommer en klart större ökning av den värderingsfria kunskapen ($b = .42$) än av den mer värderingsbundna kunskapen ($b = .18$).

För personkommunikation gäller det omvända. Den information som individen inhämtar genom personlig kommunikation spelar en större roll för den mer värderingsbundna kunskapen än för den värderingsfria kunskapen. Personkommunikation har både en större självständig direkt effekt och en större betydelse för den värderingsbundna kunskapen än vad mediekommunikation har.

Massmedierna spelar således sin viktigaste roll som förmedlare av faktakunskaper, medan den personliga kommunikationen spelar sin viktigaste roll som förmedlare av sådana kunskaper vilka i högre grad är kopplade till individens värderingar och där kunskapens "riktighet" är svårare att bedöma. Denna egenskap hos den personliga kommunikationen kan tänkas ligga bakom föreställningen att personlig kommunikation är effektivare än masskommunikation när det gäller att påverka människors värderingar. Den personliga kommunikationen kan genom sina större möjligheter till omedelbar feedback antas vara en mer lämplig kanal för att överföra tvetydig information om hur

verkligheten är beskaffad. Masskommunikation med sina begränsade feedbackmöjligheter kan däremot antas vara mer lämpad för entydig information av faktakaraktär.

Individens egna direkta kommunikationsaktiviteter spelar också en viktig roll för väljarnas kunskaper. Egenkommunikation utmärks generellt av att den har en klart större effekt än betydelse för väljarnas kunskaper. När det gäller den värdringsfria kunskapen har t ex egenkommunikation en dubbelt så stor direktteffekt ($b = .25$) som personkommunikation ($b = .12$). Däremot har de båda informationsvägarna ungefär lika stora betydelse för väljarnas kunskap ($b\bar{x} = .35$ respektive $b\bar{x} = .33$). Även för den mer värderingsbundna kunskapen gäller samma mönster. De båda informationsvägarna har samma effekt ($b = .21$), men personkommunikationen har en dubbelt så stor betydelse ($b\bar{x} = .29$ respektive $b\bar{x} = .57$).

Anledningen till detta resultat är att det är mycket få människor som utövar någon form av egen politisk kommunikationsaktivitet ($\bar{x} = 1.40$), medan det är betydligt fler som utsätter sig för någon form av politisk information från personer i den närmaste omgivningen ($\bar{x} = 2.72$). Egenkommunikation kan därför sägas vara en effektiv kunskapskälla om politik för den enskilde individen, men en förhållandevis betydelselös kunskapskälla i samhället som helhet.

*

Av de tre informationsvägarna spelar mediekommunikationen generellt sett den viktigaste rollen för väljarnas politiska kunskaper. Väljarnas exponering för massmedierna betyder vid en viss given tidpunkt i stort sett lika mycket för individens kunskaper som individens kognitiva resurser. Men kunskapseffekten av exponeringen för massmedierna är inte enbart beroende av i vilken utsträckning individen exponerar sig för medieinnehållet (kvantitet). Effekten är också beroende av de egenskaper medieinnehållet besitter (kvalitet). Skillnaden mellan två personers politiska kunskaper kan således bero på att den ene inhämtat mer och/eller bättre information genom massmedierna än den andre.

Den egenskap hos medieinnehållet som i första hand kan antas vara relaterad till effekter på publikens kunskaper är massmediernas informationsvärde: ju högre informationsvärde, desto större kunskapseffekter av medieinnehållet.

Individens exponering för masskommunikation inbegriper i modell 2 (tabell 9.1) både dess kvantitativa och kvalitativa aspekter. Individens informationsintag genom massmedierna har där beräknats som en funktion av medieinnehållets informationsvärde och individens exponering för innehållet.

Medieinnehållets informationsvärde har bestämts med utgångspunkt från det resultat som innehållsmätningarna gav (kapitel 7). Exponeringsgraden har bestämts med utgångspunkt från *exponeringsfrekvens* (hur ofta individen tar del av innehållet) och *exponeringsmängd* (hur mycket individen tar del av innehållet).

Det totala informationsintaget via medierna har på detta vis beräknats för varje enskild individ, och informationsvärdet och exponeringsgraden har beräknats för varje enskild tidning, TV-nyhetsprogram och TV-kampanjprogram. Det innebär att vi får fram ett medieexponeringsmått som både tar hänsyn till i vilken utsträckning en individ kvantitativt exponerar sig för ett visst innehåll och vilken kvalitet det aktuella medieinnehållet har (se appendix).

Medieinnehållets kvalitet — informationsvärde — spelar en viktig roll för väljarnas politiska kunskaper. Modell 3, där individens mediekommunikation delats upp i tre beståndsdelar — tidningsläsning om politik och energi, TV-nyhetsexponering och exponering för TV-kampanjprogram — indikerar en klar överensstämmelse mellan medieinnehållets informationsvärde och den kunskapseffekt det åstadkommer.

Dagstidningarna, som uppvisade det klart största informationsvärdet i våra innehållsmätningar, spelar också den klart viktigaste rollen för väljarnas politiska kunskaper. Tidningsläsningen har både vad gäller den värderingsfria och den mer värderingsbundna kunskapen en större effekt och en större betydelse än vad TV-tittandet har.

Men televisionens programutbud spelar också en stor och självständig roll för väljarnas kunskaper. Det gäller särskilt televisionens kampanjprogram. Televisionens nyhetsprogram har däremot en mycket begränsad självständig direkteffekt på väljarnas politiska kunskaper. TV-nyhetsprogrammen uppvisade också i våra innehållsmätningar det klart lägsta informationsvärdet.

Genom att exponeringen för televisionens nyhetsprogram är så omfattande ($\bar{x} = 3.76$) har dock TV:s nyhetsprogram ändå en viss självständig betydelse för den politiska kunskapsnivån. Nyhetsprogrammen har t ex en större betydelse för den värderingsfria kunskapen än vad den personliga kommunikationen har, och TV-nyheterna har trots

att effekten endast är en tredjedel av egenkommunikationens effekt en nästan lika stor betydelse för kunskapsfördelningen i samhället som väljarnas egna kommunikationsaktiviteter har.

Televisionens speciella valprogram spelar en mycket stor roll för väljarnas politiska kunskaper. Både genom att programutbudet har stora direkta kunskapseffekter, men också genom att TV-programmen når många människor. Som exempel kan nämnas att om en person förändrar sitt TV-tittande när det gäller valprogram från den lägsta exponeringsnivån till den högsta så ökar hans faktakunskaper, enbart genom ökad exponering för valprogram, med ungefär 20 procentenheter. En motsvarande förändring av personens tidningsläsning skulle leda till ungefär 30 procentenheters kunskapsökning, medan ett förändrat TV-nyhetstittande i samma omfattning enbart skulle leda till en kunskapsökning på knappt 5 procentenheter.

*

I förklaringsmodellen görs inga antaganden om hur de olika förklaringsvariablerna är relaterade till varandra. Text, att individens kognitiva resurser, förutom att de är en självständig orsak till individens kunskap, är en orsak till individens informationsinhämtande och därmed också har en indirekt effekt på väljarnas kunskaper. Eller att TV-nyhetstittande är en orsak till TV-kampanjtittande och därigenom också har en indirekt kunskapseffekt som förmedlas via kampanjtittandet. Om det förhåller sig på detta sätt har vi således underskattat dessa förklaringsvariablers totala effekt genom att inte ta hänsyn till deras indirekta effekter. Det bör därför påpekas att de resultat som redovisats gäller de olika förklaringsvariablernas *direkta* och *självständiga* effekter på väljarnas politiska kunskaper. Förklaringsvariablernas totala effekt — den sammantagna direkta och den indirekta effekten — kan vi inte uttala oss om.

Förklaringsmodellen utgår från fyra förklaringsvariabler — fyra vägar till kunskap. Finns det då inga andra faktorer som kan tänkas förklara de variationer vi kan finna mellan olika människors kunskaper? En direktverkande orsaksfaktor som vi uteslutit ur vår modell, och som ligger nära till hands att ta med, är väljarnas motivation eller politiska engagemang. Individens intresse för politik och andra typer av engagemangsmått har ett mycket klart och starkt samband med väljarnas politiska kunskaper.

Anledningen är att intresse eller andra typer av faktorer, som har

med motivation att göra, knappast kan utgöra en orsaksfaktor som har en *direkt* effekt på en individs kunskaper. Även om det snarare är regel än undantag att man i vetenskapliga sammanhang talar om att "kunskapskillnaderna helt kan förklaras av intressefaktorn" är det teoretiskt tveksamt att tala om intresse som en direkt orsak till kunskap. Väljarnas motivation eller intresse kan teoretiskt vara en bakomliggande, en mellanliggande eller en medierande variabel men den kan inte teoretiskt sett vara en direktverkande oberoende variabel.

Tar vi trots detta med politiskt intresse och intresse för energifrågor som förklaringsvariabler i en multivariat regressionsmodell får vi en viss självständig och direkt effekt av dessa faktorer. Den direkta självständiga effekten är dock klart mycket mindre än t ex effekten av tidningsläsning.

Att vi finner denna direkta effekt på den empiriska nivån beror på att vi inte har fullständigt perfekta mått på våra fyra kunskapsvägar. Hade vi haft perfekta mått på t ex våra tre informationsvägar skulle — rent teoretiskt — den självständiga direkta effekten av intresse helt försvinna i en multivariat regressionsanalys. Att den inte gör det i vårt fall visar bara att vi inte kunnat konstruera perfekta exponeringsmått. Å andra sidan kan det faktum att den kvarstående effekten av intressefaktorn i vår förklaringsmodell är så förhållandevis liten också ses som ett tecken på att vi trots allt har lyckats mäta våra fyra kunskapsvägar på ett ganska bra sätt.

PUBLIKENS MOTTAGLIGHET

Massmediernas effekter är inte enbart beroende av innehållets egenskaper och i vilken utsträckning individen exponerar sig för innehållet. Samma kvantitet information och information av samma kvalitet kan ge olika effekter beroende på hur mottaglig individen är för innehållet.

I vår analysmodell ingick fem olika typer av mottaglighetsfaktorer — bedömning, inställning, engagemang, resurser och omgivning. När det gäller medieinnehållets kunskapseffekter har två av dessa mottaglighetsfaktorer särskild relevans. Det är individens engagemang i innehållet och individens kognitiva resurser att ta emot och tillgodogöra sig innehållet. Den grundläggande hypotesen är att ju större engagemang och ju bättre mottagningsresurser, desto större kunskapseffekter får individens informationsintag.

Resultatet redovisas i tabell 9.2 och gäller enbart den värderings-

TABELL 9.2 Informationsens effekt på väljarnas politiska kunskaper i grupper med olika mottaglighet för innehållet (regressionskoefficienter)

	Engagemang		Kognitiva resurser		Engagemang & kognitiva resurser		Samtliga
	Litet	Medel	Stort	Små	Medel	Stora	
Totalt informationsintag	.51	.49	.66	.64	.52	.64	.41
Informationsintag							
— Mediekommunikation	.41	.34	.42	.51	.35	.44	.28
— Personkommunikation	.02*	.18	.18	.18	.12	.15	.10
— Egenkommunikation	.53	.18	.15	.28	.33	.13*	.11
Mediekommunikation							
— Tidningsläsning	.36	.46	.36	.42	.53	.45	.42
— TV-nyheter	.12	-.10	-.35	.06*	.00	-.02	-.12
— TV-kampanjprogram	.22	.26	.45	.34	.24	.34	.27
Antal intervjuade:	256	943	200	368	685	355	442
						452	238
						272	442
							1399

Kommentar: (*) = ej signifikant på .05-nivån.

fria kunskapen. Regressionskoefficienterna (b) anger vilken effekt informationsintaget har i grupper med olika mottaglighet för innehållet. Hypotesen om mottaglighetens betydelse för uppkomsten av effekter innebär på det operationella planet att kunskapseffekten skall vara störst i den grupp som antas ha den största mottagligheten för innehållet.

När det gäller individens samlade informationsintag om omvärlden ger resultatet i tabell 9.2 inget entydigt stöd åt hypotesen. Hypotesen får stöd när det gäller det politiska engagemangets betydelse men inte när det gäller resursernas betydelse. Bland de starkt engagerade är kunskapseffekten klart större än bland de svagt engagerade, men kunskapseffekten är inte större bland de kognitivt rika än bland de kognitivt fattiga.

Stödet för hypotesen blir än mindre om vi ser till de tre separata informationsvägarna — mediekommunikation, personkommunikation och egenkommunikation. De engagerade respektive de kognitivt rika väljarna tycks generellt sett inte få ut mera av den information de inhämtar om omvärlden genom dessa tre kanaler än de oengagerade respektive de kognitivt fattiga väljarna.

Om väljarna däremot *både* är oengagerade och kognitivt fattiga leder det dock till att informationsintaget får klart sämre kunskapseffekter. Detta resultat gäller — som framgår av de tabellkolumner där det samtidigt tas hänsyn till väljarnas engagemang och resurser — för det samlade informationsintaget och för de tre separata informationsvägarna. Det krävs således brister i såväl motivation som resurser för att effekten av informationsintaget skall bli mindre.

De båda mottaglighetsfaktorerna — engagemang och kognitiva resurser — tycks uppenbarligen kunna kompensera varandra. Är man ”svag” i det ena avseendet kan det vägas upp av att man är ”stark” i det andra avseendet. Det påminner starkt om undervisarens erfarenheter av att man kan uppnå stora kunskapseffekter även när det gäller elever med dåliga intellektuella förutsättningar genom att de kompenserar sina dåliga förutsättningar med ett brinnande intresse för ämnet. Och på liknande sätt kan undervisaren uppnå stora kunskapseffekter även när det gäller mindre intresserade elever genom att de kompenserar sitt bristande intresse med goda intellektuella förutsättningar.

Bland de kognitivt fattiga väljarna spelar det politiska engagemanget en mycket påtaglig kompensatorisk roll. De resurssvaga men engagerade väljarna uppvisar en mycket större mottaglighet ($b = .64$) än de resurssvaga och oengagerade väljarna ($b = .39$). Däremot har

det politiska engagemanget ingen sådan betydelse när det gäller de kognitivt rika väljarna.

Att ett ökat informationsintag just bland de resurssvaga och engagerade väljarna ger en kraftig kunskapsökning måste ur ett normativt demokratiskt perspektiv betraktas som tillfredsställande. Individens kognitiva fattigdom, som i huvudsak bestäms av individens sociala ställning i samhället och som individen själv ha svårare att direkt påverka, kan mer än väl kompenseras genom ett politiskt engagemang — en sak som individen själv kan råda över. Det är först bland de oengagerade väljarna som de kognitiva resurserna får ett sådant genomslag att de påverkar individens mottaglighet. De hinder som den sociala strukturen ställer upp kan således i detta avseende raderas genom egna viljeanstängningar från individens sida.

Den största kunskapseffekten återfinns inte — som förväntat — hos de väljare med de bästa mottaglighetsförhållandena — de engagerade och kognitivt rika väljarna. I stort sett är effekten av informationsintaget i denna grupp lika stor som i den grupp med de sämsta mottaglighetsförhållandena. Att informationsintaget får lägre kunskapseffekter hos de engagerade och kognitivt rika väljarna än hos de båda mellangrupperna kan synas förbryllande.

En förklaring till att ett ökat informationsintag i denna grupp, med de mest gynnsamma mottaglighetsförhållandena, inte resulterar i lika stora kunskapsökningar, som i grupper med mindre gynnsamma mottaglighetsförhållanden, kan vara att det är svårare att öka kunskapen från en redan hög nivå än från en låg nivå. De engagerade och kognitivt rika väljarna har redan i utgångsläget så stor kunskap att en ytterligare ökning är svår att uppnå trots att dessa väljare både har goda förutsättningar och ett tillräckligt engagemang för att kunna tillgodogöra sig inkommande information (se Asp, 1984, för en mer ingående analys av den s k kunskapsklyfthypotesen).

En beräkning av en relativ kunskapsökning kan ske från två olika utgångspunkter. Dels kan man utgå ifrån att den förväntade förändringen står i proportion till utgångsläget; d v s ju större kunskaper, desto större förväntad kunskapsökning. Dels kan man utgå ifrån en motsatt situation där de större kunskaperna i utgångsläget snarast utgör ett handikapp för en fortsatt kunskapsökning; d v s ju större kunskaper, desto mindre förväntad kunskapsökning (Zeisel, 1969:18).

Beräknar vi den relativa kunskapsökningen enligt den andra modellen och utgår ifrån att kunskapsökningen inte enbart skall sättas i relation till utgångsläget utan också till slutläget — till ett faktiskt

TABELL 9.3 Den relativa kunskapseffekten av ett ökat informationsintag — ökning i procent i relation till utgångsläge och slutläge (procent)

	Engagemang		Kognitiva resurser			Engagemang & kognitiva resurser			
	Litet	Medel	Stort	Små	Medel	Stora	Oenga/ fattiga	Oenga/ fattiga	Oenga/ rika
Totalt informationsintag	13	19	49	18	19	40	10	26	19
Antal intervjuade:	256	943	200	368	685	355	452	272	238
									442

Kommentar: Resultatet avser den värderingsfria kunskapen. Se appendix för beräkning och skalindelning av variablerna. Den relativa kunskapseffekten i tabell 9.3 har beräknats genom att kunskapseffekten (b) har relaterats till utgångsläget = kunskapsmedelvärdet för den aktuella gruppen (x) och slutläget = det aktuella kunskapsstaket (6). Förändringen i procent är således beräknat enligt följande: $b/(6-x)$. Exempel: för väljare med små kognitiva och stora kognitiva resurser är effekten av det totala informationsstaket ($b = .64$) lika stora. Med utgångspunkt från att det är svårare att öka kunskapen från en hög nivå än från en låg blir den relativa kunskapseffekten större hos dem med stora resurser än dem med små, eftersom det faktiska utrymmet för kunskapsökning är mycket mindre för dem med stora kognitiva resurser ($6-4.41$) än dem med små ($6-2.47$). Uttryckt i procent blir resultatet 40 procent (.64/1.59) respektive 18 procent (.64/3.53).

kunskapsstak — så blir resultatet mer entydigt. Det framgår av tabell 9.3, där den relativa procentuella kunskapseffekten, som ett ökat informationsintag för med sig, har beräknats i relation till utgångsläge och slutläge (se tabellkommentar för beräkningssätt).

Om effekten av ett ökat informationsintag beräknas på detta sätt får vår ursprungliga hypotes ett entydigt stöd. Kunskapseffekten av ett ökat informationsintag är klart mycket större hos starkt engagerade väljare och kognitivt rika väljare än hos oengagerade och kognitivt fattiga väljare. Även när vi samtidigt tar hänsyn till engagemang och resurser, så får hypotesen ett entydigt stöd: ju större engagemang och ju bättre mottagningsresurser, desto större kunskapseffekter får individens informationsintag. Detta gäller för värderingsfri kunskap och det gäller även för den mer värderingsbundna kunskapen. Mönstret är detsamma. Skillnaden består i — och som framgått tidigare — att effekterna av individens informationsintag när det gäller den värderingsbundna kunskapen genomgående befinner sig på en lägre nivå.

Dessa slutsatser gäller både för individens totala informationsintag och för de tre informationsvägarna. Frågan är om hypotesen om mottaglighetens betydelse för uppkomsten av effekter även får stöd när vi ser till effekten av olika typer av medieinnehåll.

TV-tittandet uppvisar ett mycket intressant resultat ur ett mottaglighetsperspektiv. De två programtyperna — nyhetsprogram och kampanjprogram — uppvisar ett helt olikartat mönster hos de svagt och hos de starkt politiskt engagerade väljarna. Starkt engagerade väljare som följer med de speciella valprogrammen får ut en mycket stor kunskapseffekt av sitt TV-tittande. Hos denna grupp av välmotiverade väljare åstadkommer t o m en ökning av TV-tittandet en klart större effekt ($b = .45$) än vad en motsvarande ökning i tidningsläsning gör ($b = .36$).

När det gäller nyhetsprogrammen i TV är det emellertid de oengagerade väljarna som får ut mest kunskap av sitt TV-tittande. Hos de starkt engagerade väljarna, där kunskapseffekten enligt mottaglighetshypotesen skulle vara störst, återfinns däremot t o m signifikanta negativa värden. Det innebär följaktligen att ett ökat TV-nyhetstittande i denna starkt engagerade väljargrupp leder till försämrade politiska kunskaper! Hur skall då detta märkliga resultat förklaras?

Att det skulle röra sig om en direkt effekt av TV-nyhetsprogrammets innehåll är svårt att tänka sig. Att televisionens utbud i allmänhet kan fördumma människor är en sak, men att nyhetsprogrammets innehåll skulle försämma kunskapen hos de politiskt engagerade väljar-

na är knappast sannolikt även om nyhetsprogrammen enligt våra innehållsmätningar uppvisade ett mycket lågt informationsvärde.

Förklaringen måste sökas på annat håll. En tänkbar förklaring är att det rör sig om det vi tidigare kallat för en medieinstitutionseffekt. Det skulle enligt detta resonemang kunna vara televisionen som en tidskonsumerande institution som åstadkommer denna negativa kunskapseffekt.

På goda grunder kan man räkna med att ett ökat TV-nyhetstittande hos politiskt engagerade väljare går ut över andra informationsaktiviteter som t ex tidningsläsning och egna kommunikationsaktiviteter. En jämförelse mellan en grupp politiskt engagerade väljare som ägnar stor tid åt nyhetsprogrammen i TV och en grupp lika politiskt engagerade väljare som ägnar mer tid åt andra kommunikationsaktiviteter med ett större informationsvärde än nyhetsprogrammen, leder till att de som ägnar sig åt TV-nyhetstittande uppvisar sämre kunskaper än de som ägnar sig åt andra mer givande informationsaktiviteter. De negativa regressionskoefficienterna som kan noteras för TV-nyheter i tabell 8.2 skall således inte tolkas som en *medieinnehållseffekt* utan som en *medieinstitutionseffekt*.

Övergår vi sedan till det fall då vi samtidigt tar hänsyn till individens båda mottaglighetsfaktorer, så upprepar sig mönstret från vår analys av det totala informationsintaget. Men det gäller enbart för tidningsläsning om politik och energi. Kunskapseffekten av tidningsläsningen är störst hos den publik som har de bästa mottagningsförhållandena. Hos de oengagerade och de kognitivt fattiga åstadkommer tidningsläsningen klart mindre kunskapseffekter. Vår grundläggande hypotes om mottaglighetens betydelse för uppkomsten av effekter får därmed ytterligare ett stöd.

Hypotesen får däremot inget stöd när det gäller TV-tittande. Där leder exponeringen för televisionens utbud både vad gäller TV-nyheter och de speciella kampanjprogramen inte till större utan snarare till något mindre kunskapseffekter hos dem med de bästa mottagningsförhållandena.

Även om skillnaden inte är särskilt stor så tyder resultatet på att väljare med goda mottagningsförhållanden är mest mottagliga för tryckta medier, medan väljare med sämre mottagningsförhållanden i högre grad är mottagliga för etermedier. Den allmänna hypotesen om mottaglighetsfaktorernas betydelse för uppkomsten av effekter kan således specificeras på en punkt: ju större ansträngning det krävs från individens sida att ta del av ett innehåll, desto större betydelse får individens mottaglighet för uppkomsten av kunskapseffekter.

I tabell 9.2 har vi besvarat frågan om vilka informationsvägar och vilka medietyper som har störst *effekt* i olika väljargrupper. De skillnader i kunskapseffekter som har kunnat observeras i olika grupper har vi försökt förklara med att de i olika grad är mottagliga för innehållet. Den frågeställning som belyses av det resultat som presenteras i tabell 9.4 är däremot mer deskriptiv till sin natur. Frågan gäller där vilka informationsvägar och vilka medier som har störst *betydelse* (individeffekt \times räckvidd) för kunskapen hos olika grupper av väljare.

Resultatet är mycket entydigt. Individens informationsintag betyder mest för de engagerade och de kognitivt resursstarka väljarna. Ju större engagemang, desto större betydelse har informationen och ju större kognitiva resurser, desto större betydelse har informationen. Hos de starkt engagerade väljarna har t ex informationsintaget om den politiska världen ungefär tre gånger så stor betydelse ($b\bar{x} = 2.88$) för den politiska kunskapen som för de oengagerade ($b\bar{x} = .95$).

Tar vi samtidigt hänsyn till individens engagemang och kognitiva resurser är det framförallt hos de engagerade men kognitivt fattiga väljarna som informationsintaget har en stor betydelse. Hos de kognitivt rika har däremot informationsintaget i stort sett samma betydelse oavsett om väljarna är politiskt engagerade eller ej.

Jämför vi sedan den självständiga betydelsen av de tre informationsvägarna, så finner vi att mediekommunikationen genomgående har den största betydelsen i alla grupper. Mediekommunikation har ungefär tre gånger så stor betydelse för väljarnas kunskaper som personkommunikation och egenkommunikation.

Individens egna kommunikationsaktiviteter ($b\bar{x} = .59$) har dock en nästan lika stor betydelse för oengagerade väljare som mediekommunikation ($b\bar{x} = .78$). Att egenkommunikationen har en stor betydelse för de oengagerade väljarna kan synas något paradoxalt. Men orsaken är inte att denna typ av kommunikationsaktiviteter är särskilt utbredda just i denna väljargrupp. Snarare gäller det motsatta; egna kommunikationsaktiviteter är mycket ovanliga. Orsaken är att en ökad egen kommunikationsaktivitet hos de oengagerade väljarna leder till en mycket kraftig kunskapseffekt ($b = .53$). D v s, de oengagerade väljarna består av en grupp med mycket dåliga kunskaper och där egna kommunikationsaktiviteter är mycket ovanliga, men *om* en väljare med denna bakgrund ökar sitt egna informationsinhämtande orsakar det — rent teoretiskt — en mycket kraftig utdelning i ökade kunskaper.

Bland de oengagerade väljarna finns det således en kraftig kun-

TABELL 9.4 Informationens betydelse för väljarnas kunskaper i grupper med olika mottaglighet för innehållet (regressionskoefficienter × medelvärdet för exponeringsnivån inom respektive grupp)

	Engagemang			Kognitiva resurser			Engagemang & kognitiva resurser			Samtliga	
	Medel	Stort	Små	Medel	Stora	Oenga/ fattiga	Oenga/ fattiga	Oenga/ rika	Enga/ rika		
Totalt informationsintag	.95	1.51	2.88	1.66	1.52	2.35	.85	2.28	1.39	1.56	2.06
Informationsintag											
— Mediekommunikation	.78	1.02	1.73	1.36	.99	1.55	.73	1.56	.93	1.02	1.36
— Personkommunikation	.04*	.50	.67	.41	.33	.50	.06*	.40	.31	.34	.69
— Egenkommunikation	.59	.24	.32	.36	.45	.21*	.17*	.51	.64	.18	.35
Mediekommunikation											
— Tidningsläsning	.64	1.23	1.45	1.01	1.37	1.45	.68	1.40	1.12	1.39	1.57
— TV-nyheter	.44	— .38	— 1.35	.25*	.00	— .07*	.16*	— .29*	.61	— .43	— .38
— TV-kampanjprogram	.47	.75	1.52	.91	.66	1.03	.74	.79	.40	.85	.98
Antal intervjuade:	256	943	200	368	685	355	452	272	238	442	1399

Kommentar: Resultatet avser den värderingsfria kunskapen. Se appendix för beräkning och skalindelning av variablerna. (*) = ej signifikant på .05-nivån.

skapspotential om man lyckas få dem att själva inhämta information om omvärlden. En förutsättning för att detta skall lyckas är dock att väljarna är kognitivt resursstarka. Som framgår av tabell 9.2 är det bland de oengagerade och de kognitivt rika väljarna som den egna kommunikationsaktiviteten har någon effekt — och därmed betydelse. Är man oengagerad och dessutom kognitivt fattig har de egna kommunikationsaktiviteterna ingen som helst effekt på den politiska kunskapen.

Av de tre medieinnehållstyperna har tidningsläsningen den största betydelsen i de flesta grupper. Hos de starkt engagerade väljarna har dock TV-kampanjprogrammen en något större betydelse. Det gäller även hos de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. TV-nyhetstittandet har generellt sett störst betydelse hos de oengagerade väljarna — och särskilt hos de oengagerade men kognitivt rika väljarna. I denna senare grupp har TV-nyheterna t o m större självständig betydelse för väljarnas politiska kunskaper än TV-kampanjprogrammen.

Sammanfattningsvis: (1) För *de politiskt utanförstående* — de oengagerade och resurssvaga väljarna — har informationsintaget om omvärlden ingen särskild stor betydelse (individeffekt \times räckvidd) för deras politiska kunskaper. Av de tre informationsvägarna är det enbart mediekommunikation som har någon betydelse. Personkommunikation och egenkommunikation saknar helt betydelse. Av mediekommunikationen har televisionens utbud den största betydelsen — särskilt gäller det TV:s speciella valprogram.

(2) För *de politiskt hängivna* — de engagerade men resurssvaga väljarna — spelar informationsintaget om den politiska världen en mycket stor roll. Samtliga tre informationsvägar till kunskap om omvärlden har betydelse. Klart viktigast är dock den information som förmedlas via massmedierna. Bland massmedierna spelar tidningarna den viktigaste rollen, men även televisionens speciella kampanjprogram har en viktig betydelse för deras kunskaper.

(3) För *de politiskt blaserade* — de oengagerade men resursstarka väljarna — spelar information om omvärlden en viktig roll, men den är inte lika viktig som för de politiskt hängivna. Mediekommunikationen har den största betydelsen, men egna kommunikationsaktiviteter spelar också en stor roll. Framför allt genom att en ökad egenkommunikation i denna resursstarka men oengagerade grupp leder till en kraftig kunskapseffekt. Av massmedierna är TV-nyhetsprogrammen särskilt betydelsefulla — en betydelse som det inte går att

finna i andra väljargrupper.

(4) för *de politiskt fullkomliga* — de angagerade och resursstarka väljarna — har informationsintaget stor betydelse. Massmedierna spelar den klart viktigaste rollen och av massmedierna är det tidningsläsningen som har den största betydelsen. Televisionens speciella valprogram har också stor betydelse för kunskapen hos denna grupp av väljare.

KVANTITET OCH KVALITET

Analysen av massmediernas roll för väljarnas kunskaper om den politiska världen har visat på två centrala resultat. För det första har vi kunnat visa att medieinnehåll med *olika* kvalitet har olika effekter: Ju större informationsvärde ett innehåll har, desto större kunskapseffekter får innehållet. För det andra har vi kunnat visa att medieinnehåll med *samma* kvalitet har olika effekter beroende på publikens mottaglighet: Ju större engagemang och ju bättre mottagningsresurser en individ har, desto större kunskapseffekter får innehållet.

De empiriska resultat vi har lagt fram för att belägga dessa två hypoteser har vi strävat efter att presentera i en så generell form som möjligt. Vi har på stimulisidan delat upp individens totala informationsintag i tre separata informationsvägar och en av dessa informationsvägar — mediekommunikation — i tre olika slags medietyps-innehåll. På mottagarsidan har vi i generella termer talat om individens engagemang och kognitiva resurser. Avslutningsvis skall vi därför i något mer konkret form belysa innehållsegenskapernas och individegenskapernas betydelse för uppkomsten av kunskapseffekter.

Dagspressen har en mycket stor spridning i det svenska samhället. Även om man bor utanför de tre storstäderna har man i allmänhet tillgång till åtminstone en lokal dagstidning. Men även om samtliga svenska väljare har tillgång till en regelbunden tryckt informationskälla om den politiska världen, som till sin form är likartad, så finns det betydande skillnader mellan olika dagstidningar när det gäller dess innehållsliga kvalitet.

Våra innehållsmätningar har t ex visat att storstadsmorgontidningarna genomgående har ett klart större informationsvärde än vad den genomsnittliga landsortstidningen har. Den del av det svenska folket som bor utanför de tre storstäderna och som enbart läser den lokala dagstidningen har — något tillspetsat — varje dag, år efter år, haft tillgång till en sämre informationskälla om den politiska världen än vad storstadsbon med sin lokala dagstidning har haft.

TABELL 9.5 Innehållsegenskapernas effekt på väljarnas politiska kunskaper — andel läsare med stor kunskap hos de som enbart läser landsortspress (litet informationsvärde) och de som enbart läser storstadspress (stort informationsvärde) under kontroll för läsarnas utbildning och intresse för energi- och kärnkraftsfrågor (procent)

<i>Utbildning:</i>	<i>Läser:</i>		Effekt av informationsvärdet
	Landsortspress	Storstadspress	
Folk/yrkesskola	22	25	+ 3
Grund/realskola	25	31	+ 6
Student/universitet	41	63	+ 22
Effekt av utbildning	+ 19	+ 38	

<i>Intresse:</i>	<i>Läser:</i>		Effekt av informationsvärdet
	Landsortspress	Storstadspress	
Litet	13	10	— 3
Medel	30	38	+ 8
Stort	39	62	+ 23
Effekt av intresse	+ 26	+ 52	

Kommentar: Läsare med stor kunskap avser de väljare som har haft värdet 5 eller däröver på vårt kunskapsindex från 0 till 6. Antal intervjuade: 1 195.

Frågan är om denna skillnad i tidningsinnehållets kvalitet — såsom vi har mätt det — har någon effekt på väljarnas politiska kunskaper. Har det större informationsvärdet i tidningar som Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Sydsvenska Dagbladet och Arbetet någon betydelse för det svenska folkets politiska kunskaper?

För att besvara frågan har vi i tabell 9.5 valt ut de väljare som enbart säger sig läsa en landsortstidning och de som enbart säger sig läsa en av våra storstadsmorgontidningar. Väljare som läser båda tidnings-

typerna är borttagna ur analysen. I tabellen har vi även kontrollerat för effekten av läsarnas formella utbildning och intresse för energi- och kärnkraftsfrågor — de två variabler som uppvisar det starkaste sambandet med väljarnas kunskaper. Procentsiffran i tabellen står för de läsare som på vårt kunskapsindex från 0 till 6 har värdet 5 och 6. Tjugotvå procent av dem som enbart läser landsortspress och med folk- eller yrkesskola som utbildning tillhör tex dem med mycket stora politiska kunskaper. För väljare med samma utbildning men som läser storstadspress är motsvarande andel 25 procent.

Resultatet i tabell 9.5 är slående. De som läser storstadspress — tidningar med stort informationsvärde — har större politiska kunskaper än de som läser landsortspress — tidningar med ett litet informationsvärde — oavsett läsarnas utbildningsnivå och intresse. Detta resultat gäller även om vi samtidigt kontrollerar för de båda bakgrundsvariablerna eller om vi undersöker effekten av den mer värderingsbundna kunskapen.

Att tidningsinnehållets kvalitet har en självständig kunskapseffekt är intressant. Men tabell 9.5 visar också att effekten av innehållets kvalitet blir större ju högre intresse läsarna har. Och då är vi inne på vår andra centrala hypotes — mottaglighetens betydelse.

Orsaken till att det kvalitativa medieinnehållets kunskapseffekt är större bland de högtbildade och bland de intresserade är att denna grupp läsare är mer mottagliga för denna typ av innehåll. Bland lågutbildade och ointresserade tycks däremot innehållets kvalitet sakna betydelse.

Det krävs således goda mottaglighetsförhållanden — kognitiva resurser och/eller engagemang — för att ett medieinnehålls kvalitet skall få någon genomslagskraft. Saknas dessa förutsättningar hos individen är han inte mottaglig för en kvalitativt bättre information i dagstidningarna. Finns däremot dessa förutsättningar hos individen får han ut betydligt mer kunskaper av ett kvalitativt bättre tidningsinnehåll än vad han får ut av ett kvalitativt sämre innehåll. Ett tidningsinnehåll med stort informationsvärde och en läsare med god mottaglighet för innehållet resulterar därför i *extra* stora kunskapseffekter; vi får en samspelseffekt mellan innehållsegenskaper och individegenskaper.

*

Människors medieexponering har både en kvalitativ och en kvantitativ aspekt. Effekten av en exponering är beroende både av innehållets

TABELL 9.6 Effekten av tidningsinnehållets kvalitet och läsningens kvantitet på väljarnas politiska kunskaper — andel läsare med stor kunskap (procent)

Tidningsläsningens kvantitet:	Tidningsinnehållets kvalitet:		Effekt av kvalitet:
	litet infovärde	stort infovärde	
Liten	9	3	— 6
Medel	25	38	+ 13
Stor	46	67	+ 21
Effekt av kvantitet:	+ 37	+ 64	

Kommentar: Läsare med stor kunskap avser de väljare som har haft värdet 5 eller däröver på vårt kunskapsindex från 0 till 6. Tidningsläsningens kvalitet avser om väljarna läser en tidning med litet informationsvärde (landsortspress) eller en tidning med stort informationsvärde (storstadspress). Tidningsläsningens kvantitet avser hur mycket väljarna uppger att de läser om energi- och kärnkraftsfrågor i sin tidning. Antal intervjuade: 1 195.

egenskaper — kvalitet — och i vilken utsträckning man exponerar sig för innehållet — kvantitet. I tabell 9.6 har vi försökt belysa dessa båda aspekter genom att undersöka vilken effekt tidningsinnehållets kvalitet och tidningsläsningens kvantitet har på läsarnas politiska kunskaper. Storstadspress står, liksom i tabell 9.5, för tidningsinnehåll med stort informationsvärde och landsortspress för tidningsinnehåll med litet informationsvärde. Tidningsläsningens kvantitet står för hur mycket väljarna läser om energi- och kärnkraftsfrågor i tidningen.

Tabell 9.6 visar två saker. För det första har både tidningsinnehållets kvalitet och tidningsläsningens kvantitet en kunskapseffekt oberoende av varandra. Vilken av de båda aspekterna som är den viktigaste för väljarnas kunskaper är svårare att avgöra eftersom de båda variablerna inte är mätta på en likartad skala och därför inte är helt jämförbara. Den större effekt som kan iaktas för tidningsläsningens kvantitet (+37 och +64) kan därför inte tas som en omedelbar intäkt på att tidningsläsningens omfattning har en större effekt på läsarnas kunskaper än vad innehållets kvalitet har. I avsaknaden av direkt jämförbara mått får vi nöja oss med att konstatera att en för-

ändring från att läsa litet om energifrågor i en tidning till att läsa mycket om energifrågor i en tidning leder till en kraftigare kunskapsökning än att förändra sitt läsande från en tidning med litet informationsvärde (en landsortstidning) till en tidning med stort informationsvärde (en storstadstidning).

För det andra visar tabell 9.6 att det finns en mycket intressant samspelseffekt mellan kvalitet och kvantitet. Läser man mycket litet politik i sin tidning spelar tidningsinnehållets kvalitet ingen roll för läsarens politiska kunskaper. Snarare tycks det omvända gälla. Den som läser mycket litet får ut mer av det kvalitetsmässigt enklare tidningsinnehållet.

Däremot spelar innehållets kvalitet en större roll för läsarens politiska kunskaper ju mer man läser om politik i sin tidning. Resultatet antyder att ju mer man tar del av ett visst innehåll, desto kraftigare genomslag får innehållets kvalitet. Ett tidningsinnehåll med stort informationsvärde och en läsare som i stor utsträckning exponerar sig för detta innehåll resulterar därför i *extra* stora kunskapseffekter; vi får en samspelseffekt mellan kvalitet och kvantitet.

Detta slag av samspelseffekt mellan kvalitet och kvantitet kan vara en möjlig förklaring till den stora kunskapsskillnad som kunde noteras mellan högutbildade/intresserade som läste landsortspress och högutbildade/intresserade som läste storstadspress. Trots att dessa högutbildade och starkt intresserade väljare läser lika mycket i sina respektive tidningar får de inte ut lika mycket kunskap. Som tidigare påpekats beror det på att tidningsinnehållet har olika kvalitet, men också på att denna speciella grupp av väljare i mycket stor utsträckning läser om politik i tidningarna, vilket leder till att kunskapseffekten av innehållets kvalitet ytterligare förstärks på grund av den samspelseffekt som finns mellan kvalitet och kvantitet.

Våra resultat antyder ett mediepolitiskt dilemma. En ökad satsning på kvalitet i medieutbudet ger ökade kunskapseffekter. Men det är de högutbildade och de starkt politiskt engagerade som får ut mest av ett mer kvalificerat medieutbud. En kvalitetshöjning av medieutbudet kan således leda till att kunskapsklyftan ökar mellan de resursvaga och de resursstarka i samhället. Men våra resultat har också visat att det är det personliga politiska engagemanget som är den viktigaste mottaglighetsfaktorn. En faktor som individen själv — till skillnad från sin sociala ställning — lättare kan påverka.

UPPDATERINGSEFFEKTER

Kunskapspridningen om energi- och kärnkraftsfrågor hade, när folkomröstningen stod inför dörren, pågått mer eller mindre intensivt under nära ett decennium. De resultat vi hittills redovisat bygger på tvärsnittsdata som samlats in i slutet av denna långt framskridna kunskapsbildningsprocess. Eftersom mycket talar för att massmedierna spelar sin viktigaste roll i början av en samhällelig kunskapsbildningsprocess, innebär det att massmedierna sannolikt redan innan kampanjen kom igång hade gjort sina största kunskapsförmedlande insatser. Det betyder att vi på goda grunder kan anta att de resultat vi redovisat snarast underskattar än överskattar massmediernas generella kunskapseffekter.

Även om vi kan anta att massmedierna hade gjort sina största insatser redan på tidigare stadier i kunskapsbildningsprocessen, så hade massmedierna och kampanjen i sin helhet en klart kunskapshöjande effekt (Holmberg och Asp, 1984:235—239). I varje fall gäller detta för vad vi med vår terminologi skulle kalla värderingsfri och enkel kunskap. Det enorma informationsflödet under kampanjen tycks dessutom ha verkat kunskapsutjämnande. Det var de resurssvaga väljarna som ökade sin kunskap mest, medan de resurstarka väljarna ökade sin kunskap i mindre grad. Före kampanjen, innan det stora informationsflödet kommit igång, var dock resultatet det motsatta. Då ökade de resurstarka grupperna sin kunskap i större utsträckning än de resurssvaga väljargrupperna. Först ökade den s k kunskapsklyftan i samhället, sedan minskade den (Asp, 1984).

Massmediernas roll för kunskapsutvecklingen under själva kampanjen har jag belyst mer ingående i andra sammanhang, bl a med utgångspunkt från en speciell forskningsinriktning — den s k kunskapsklyfteforskningen (Holmberg och Asp, 1984, Asp, 1984). Jag skall därför inte här närmare gå in på den kunskapsutveckling som ägde rum under själva kampanjen, utan avslutningsvis enbart beröra en speciell aspekt av massmediernas roll i den politiska kunskapsbildningsprocessen. Det gäller frågan om massmediernas uppdaterings-effekter.

Kunskapsutvecklingen under kampanjen kan beskrivas med hjälp av väljarnas kunskaper om vilka linjer de politiska partierna stödde i folkomröstningen. Det var den enda kunskapsfrågan som fanns med både i januariundersökningen och i marsundersökningen och som kan användas för att analysera individuella kunskapsförändringar (se appendix). Denna enkla faktakunskap spelade en central roll för den

enskilde individens valhandling och därmed också för opinionsbildningsprocessen i sin helhet. Kunskapen var en nödvändig förutsättning för att individens partisympati skulle kunna påverka individens linjeval i omröstningen. Nådde inte denna enkla men fundamentala kunskap ut till den enskilde väljaren var partiernas opinionsbildningsarbete utan mening.

De förändringar som ägde rum under kampanjen, när det gällde väljarnas kunskaper om vilka linjer de politiska partierna stödde i folkomröstningen, kan beskrivas med utgångspunkt från de sex effekttyper som vi har antagit teoretiskt kan förekomma: *förstärknings effekter*, *klargörandeeffekter*, *nyskapandeeffekter*, *omvändningseffekter*, *försvagningseffekter* — och *uppdateringseffekter*.

Trettiosex procent av väljarna *ökade* i olika avseende sin kunskap under kampanjen. Att mer i detalj skilja ut de olika typer av kunskapsökning som teoretiskt kan äga rum är, när det som här gäller mycket enkel faktakunskap, mindre meningsfullt. Men om vi trots allt använder de olika effekttyperna för att beskriva den kunskapsökning som ägde rum under kampanjen och definierar *nyskapandeeffekt* som en förändring från total okunskap till fullständig kunskap (från 0 rätt i januari till 5 rätt i mars) är det endast en procent som undergår denna typ av kampanjeffekt. Och betraktar vi en *klargörandeeffekt* i detta fall som en förändring som innebär att man går från okunskap till en ökning av sin kunskap (men ej fullständig kunskap) omfattas 6 procent av väljarna av denna effekttyp. Det innebär följaktligen att de flesta väljare — 29 procent — ökar sin kunskap genom att de *förstärker* sin tidigare kunskap.

Nio procent av väljarna *minskade* sin kunskap under kampanjen. Förutom den naturliga glömskan kan sannolikt en del av denna kunskapsminskning förklaras av mätfel. Från intervju svar till att den intervjuade inte ids svara på alla fem delfrågorna en andra gång. Men kunskapsminskningen kan också förklaras genom att den naturliga glömskeprocessen inte förhindrats genom att individen utsätter sig för yttre stimuli som verkar bibehållande på kunskapen. Kunskapsminskningen kan således i det senare fallet vara en följd av att man exponerar sig mindre för kampanjen vid den senare tidpunkten än vid den förra tidpunkten.

De återstående väljarna — 55 procent — förändrade inte sina kunskaper. De bevarade sin kunskap från den ena tidpunkten till den andra. De allra flesta av dessa (44 procent) kunde redan i januari rätt ange alla fem partier och kunde därför inte öka sin kunskap. Men de

kunde minska sin kunskap! Hade då massmedierna ingen betydelse för att dessa väljare kunde bevara sin kunskap? Är det inte rimligt att tänka sig att kunskap av enkel faktanatur är utsatt för glömskans nedbrytande krafter och därför är i stort behov av yttre stimuli för att bibehållas?

Att massmedierna har en kunskapsbevarande effekt kan synas vara ett rimligt och enkelt påstående. Att empiriskt studera denna bevarandeeffekt är däremot inte lika lätt. En ökning — eller minskning — innebär en förändring som går att observera och mäta på ett eller annat sätt. Bevarandeeffekter innebär frånvaron av förändring, vilket leder till stora problem när de skall studeras empiriskt (se kapitel 3).

En möjlig väg att analysera massmediernas bevarandeeffekter under kampanjen är att utgå från de väljare som i januari — före den egentliga kampanjen — hade fullständig kunskap om vilka linjer de fem riksdagspartierna stödde folkomröstningen och sedan undersöka vilka väljare det var som trots glömskans nedbrytande krafter lyckades bevara denna fullständiga kunskap fram till mars månad då kampanjen hade kommit igång mer intensivt.

Resultatet presenteras i tabell 9.7. I tabellen ingår enbart de väljare som *före* kampanjen kunde ange rätt svar på samtliga fem partier. Den procentandel som redovisas anger sedan de väljare som *under* kampanjen fortfarande kunde ange fem rätta svar. D v s hur många som lyckats bevara — eller rättare uppdatera — sin tidigare förvär-

TABELL 9.7 Andel väljare med fullständig kunskap om partierna under kampanjen av de väljare som hade fullständig kunskap om partierna före kampanjen (procent).

	Tidnings- läsning	TV- nyheter	TV-kampanj- program
Låg	84	87	85
Medel	89	90	91
Hög	94	89	93
Bevarandeeffekt av medieexponering:	+ 10	+ 2	+ 8

vade kunskap. Resultatet redovisas för tre olika grader av exponering för tidningsläsning om politik och energi, TV-nyhetsprogram och kampanjprogram i TV.

Resultatet visar att massmedierna har *uppdateringseffekter*. De väljare som i högre grad exponerar sig för massmedierna har också i högre grad bevarat sin kunskap från den ena tidpunkten till den andra. Effekten är påtaglig när det gäller tidningsläsning och TV-kampanjprogram, men inte särskilt markant när det gäller TV:s nyhetsprogram. Som exempel kan nämnas att av de väljare med en hög exponering för politik i dagstidningarna så bibehåller 94 procent sin kunskap, medan endast 84 procent av de väljare med en låg tidningsexponering bibehåller sin kunskap.

Resultatet är även giltigt om vi kontrollerar för inflytelser från väljarnas engagemang och kognitiva resurser. Uppdateringseffekterna är t ex särskilt uttalade bland de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna.

Kunskapsfrågor som ställs i en panelundersökning och av den typ som här redovisas är mycket känsliga för mätfel. Men även om mycket av den kunskapsminskning som kan observeras från en tidpunkt till en annan kan hänföras till mätfel är det svårt att tro att mätfelen just skulle vara särskilt vanliga för de väljare som, under kontroll för engagemang och kognitiva resurser, uppvisar en lägre grad av medieexponering. Att regression mot medeltalet skulle vara mer utbrett bland väljare med hög exponeringsnivå än bland väljare med låg exponeringsnivå är heller knappast troligt.

Det bör påpekas att väljare som säger sig ha glömt svaret, eller att de vet, men inte kommer på svaret just då, o s v inte kan betraktas som mätfel. Det är just frånvaron av denna typ av reaktion hos de högexponerade som här betraktas som en uppdateringseffekt. Utgångspunkten är att exponeringen för utifrån kommande stimuli, bl a genom massmedierna, leder till att den naturliga glömskan av tidigare förvärvad kunskap hejdas — eller i varje fall skjuts upp.

Vår slutsats måste därför bli att massmedierna inte enbart spelar en viktig roll genom att de ökar människors politiska kunskaper från en tidpunkt till en annan. Massmedierna spelar också en viktig roll genom att de är med och bevarar den kunskap man tidigare erövrat genom att uppdatera den.

MASSMEDIERNA OCH VÄLJARNAS KUNSKAPER

Massmedierna spelar en mycket viktig roll för det svenska folkets politiska kunskaper. Väljarnas egna aktiviteter för att inhämta information om omvärlden har visserligen också betydande kunskapseffekter, liksom den information som förmedlas till individen av personer i hans omedelbara omgivning. Men det är informationen i massmedierna som har den klart största effekten och den klart största betydelsen för väljarnas kunskaper om den politiska världen.

Väljarnas kontakt med politiken genom den dagliga tidningsläsningen är mest betydelsefull för väljarnas kunskaper. Televisionen spelar en något mindre roll. De reguljära nyhetsprogrammen har en självständig och direkt effekt på väljarnas kunskaper, men den är begränsad. De specialproducerade politiska programmen i televisionen spelar dock en mycket central roll för det svenska folkets politiska kunskaper. Dels genom att de har en stor effekt, dels genom att de har en stor publik.

De empiriska resultaten ger klara belägg för att massmediernas effekter är beroende av vilken typ av kunskap det handlar om. Mediekommunikation spelar en klart viktigare roll för den värderingsfria kunskapen än för den mer värderingsbundna kunskapen. Både egenkommunikation och personkommunikation har en större effekt på den värderingsbundna kunskapen än vad mediekommunikation har. Den viktigaste informationskanalen för värderingsbunden kunskap är personkommunikation. Ju mer värderingsbunden kunskap det handlar om, desto mindre roll spelar massmedierna och desto större roll spelar egenkommunikation, personkommunikation och individens kognitiva resurser.

Ett annat centralt antagande i vår analysmodell är att massmediernas effekter är beroende av egenskaper hos medieinnehållet — innehållets kvalitet. När det gäller kunskapseffekter är det i första hand massmediernas informationsvärde som antas ha betydelse.

Resultaten visar att innehållets kvalitet — informationsvärde — spelar en mycket viktig roll för väljarnas kunskaper. Ju större informationsvärde ett medieinnehåll har, desto större kunskapseffekter får innehållet.

Den skillnad som vi kan finna mellan dagstidningarnas och TV-nyhetsprogrammets informationsvärde kan vi också finna när det gäller den kunskapseffekt de båda medietyperna åstadkommer. Mycket tyder på att det rör sig om just innehållseffekter och inte kanaleffekter — det sätt på vilket information överförs till mottagaren. Televisio-

nens kampanjprogram, med sitt förhållandevis stora informationsvärde, ger t ex klart större kunskapseffekter än televisionens nyhetsprogram, med sitt begränsade informationsvärde. Och även inom ramen för dagspressmediet spelar innehållets kvalitet en stor roll. Dagstidningar med ett stort informationsvärde leder till större kunskapseffekter än dagstidningar med ett litet informationsvärde.

Ett tredje antagande i vår analysmodell är att massmediernas effekter är beroende av publikens mottaglighet för innehållet. En del väljare kan antas besitta egenskaper som gör dem mer mottagliga för medieinnehållet än vad andra är. När det gäller kunskapseffekter kan individens politiska engagemang och kognitiva resurser antas ha en särskild relevans. Ju större engagemang och ju bättre mottagningsresurser, desto större kunskapseffekter av medieinnehållet.

Det empiriska stödet för denna till synes enkla tanke är inte lika entydigt som för de två andra grundantagandena. När det gäller enkel och värderingsfri kunskap är effekten av medieexponeringen snarare större hos de oengagerade och hos de kognitivt fattiga väljarna än hos de engagerade och kognitivt rika väljarna. Däremot får mottaglighetshypotesen stöd när det gäller kunskap av mer komplex natur. Men då enbart om mediepubliken *både* är oengagerad och kognitivt fattig. Massmediernas kunskapseffekter blir först påtagligt mindre när det brister i såväl motivation som resurser.

Har man sämre mottaglighet för medieinnehållet i ett avseende kan det kompenseras av en bättre mottaglighet för innehållet i ett annat avseende. Det personliga politiska engagemanget spelar en sådan viktig kompensatorisk roll. Och det gäller framförallt för de kognitivt fattiga väljarna. Ett ökat informationsintag hos resurssvaga men starkt engagerade väljare ger en mycket kraftig kunskapsökning.

Publikmottaglighetens betydelse för uppkomsten av kunskapseffekter ger sig också till känna när det gäller olika typer av medieinnehåll. Mottaglighetsfaktorerna har störst betydelse för kunskapseffekten av tryckta medier medan de har en mindre betydelse för effekten av TV-mediet. Ju större ansträngning det krävs av individen för att ta del av ett medieinnehåll, desto större roll tycks individens mottaglighet för innehållet spela. I detta avseende kan således TV-mediet sägas vara ett mer jämlikt medium och dagspressen ett mer elitistiskt medium.

Även om publikens mottaglighet för massmediernas innehåll spelar en central roll för uppkomsten av kunskapseffekter, så skall dess betydelse inte överskattas när det gäller mediesystemet i sin helhet. Massmedierna — också de tryckta medierna — har stora kunskapseffekter

även bland de politiskt utanförstående — de oengagerade och politiskt fattiga. Och hos denna grupp av väljare utgör massmedierna den klart viktigaste vägen till kunskap om den politiska världen. De svenska massmedierna tycks således i detta avseende just verka som *massmedier*.

KAPITEL 10

Väljarnas verklighetsuppfattning

Att massmediernas bild av vår omvärld är central för hur vi uppfattar vår omvärld är en gammal tanke. Den förste som på ett mer genomtänkt sätt formulerade denna enkla men grundläggande hypotes var den amerikanske politiske kolumnisten Walter Lippmann.

Walter Lippmann förde redan i början av 1920-talet i sin klassiska bok *Public Opinion* fram tanken att "the world that we have to deal with politically is out of reach, out of sight, out of mind" och att de verklighetsbilder massmedierna förser oss med därför blir av fundamental betydelse för vår verklighetsuppfattning — och slutligen våra handlingar.

Femtio år senare kom denna syn på massmedierna att få en remarkabel renässans. Lippmanns ofta citerade uttryck "the world outside and the pictures in our heads" kom att bli en allmän utgångspunkt för den forskning som i början av 1970-talet alltmer började intressera sig för massmediernas kognitiva effekter.

EN VIDGAD DAGORDNINGSHYPOTES

Av de kognitivt orienterade forskningsinriktningar som utvecklades i början och mitten av 1970-talet är det dagordningsforskningen — the Agenda-Setting Approach — som haft den största betydelsen inom den politiskt inriktade massmedieforskningen. Sedan den första empiriska studien publicerades av McCombs och Shaw (1972) har studiet av massmediernas dagordningsfunktion avsatt sig i en rad vetenskapliga uppsatser och böcker (se t ex McCombs, 1981 och Gilljam, 1984 för en översikt).

Den ursprungliga dagordningshypotesen är en enkel tvåvariabel-

hypotes där tanken är att det råder ett orsakssamband mellan de politiska sakfrågor som massmedierna väljer att uppmärksamma och de politiska sakfrågor som massmediepubliken uppmärksammar och tycker är viktiga. Den ursprungliga hypotesen har dock både vad gäller den oberoende variabeln (de sakfrågor som står på massmediernas dagordning) och den beroende variabeln (de sakfrågor som står på publikens dagordning) undergått en betydande utveckling, både teoretiskt och empiriskt.

På förklaringsidan har dagordningshypotesen framförallt utvecklats i fyra avseenden.

För det första har massmediernas dagordning specificerats vad gäller *olika medietyper*. En rad empiriska studier har t ex kunnat visa att dagstidningarna och televisionen spelar olika roller i dagordningsprocessen (Shaw and McCombs, 1977; Patterson, 1980; Weaver, Graber, McCombs and Eyal, 1981).

För det andra har *tidsaspekten* fått en mer central plats i dagordningsforskningen. Detta har inneburit att forskarna i sina förklaringsmodeller t ex tar hänsyn till den tid som förflyter mellan sakfrågornas uppmärksamhet i medierna och sakfrågornas uppmärksamhet hos mediepubliken (MacKuen and Coombs, 1981).

För det tredje har *medierande variabler* förts in i analysen. Massmediernas dagordningsfunktion har visat sig vara beroende både av egenskaper hos de sakfrågor analysen gäller (Eyal, 1980) och av egenskaper hos den publik det gäller (Shaw and McCombs, 1977; Erbring, Goldenberg and Miller, 1980; Weaver et al., 1981; McCombs and Weaver, 1985).

För det fjärde har den enkla tvåvariabelhypotesen utvidgats genom att massmediernas roll i dagordningsprocessen satts in i ett större teoretiskt sammanhang. Dels har det skett genom att *andra oberoende variabler*, vid sidan om massmedierna, tagits med i analysen, t ex "den objektiva verkligheten" (Erbring, Goldenberg and Miller, 1980; MacKuen and Combs, 1981). Dels har det skett genom att *bakomliggande variabler*, t ex de politiska aktörerna, förts in i analysen och där massmedierna betraktats som en mellanliggande variabel (Asp, 1983).

När det gäller den beroende variabeln kan utvecklingen i huvudsak sammanfattas i tre punkter.

För det första har massmediepublikens dagordning, liksom massmediernas dagordning, specificerats med avseende på vilken *typ av dagordning* det gäller. Förutom den dagordning som ursprungligen

analyserades, den intrapersonella dagordningen (vilka politiska frågor som de tillfrågade personligen uppger vara viktiga) har även studier (Shaw, 1977) gjorts av den interpersonella dagordningen (vilka politiska frågor som de tillfrågade uppger att de oftast diskuterar med andra om) och den perciperade dagordningen (vilka politiska frågor som de tillfrågade uppfattar vara de viktigaste i den närmaste omgivningen eller i samhället i sin helhet). Till denna utvecklingslinje kan även de studier föras där massmediapublikens dagordning ersatts av andra typer av beroende variabler som t ex politikernas dagordning (Gilberg, Eyal, McCombs and Nicholas, 1980).

För det andra har det skett en utveckling när det gäller vilken *typ av effekt* på publiken som massmediernas sakfrågeprioriteringar ger upphov till. Den ursprungliga hypotesen avser enbart i vilken utsträckning massmedierna är med och bestämmer vilka politiska frågor som individen uppmärksammar och tycker är viktiga. Experimentella studier utförda vid Yale University har visat att massmediernas dagordningseffekter kan föras ett steg vidare (Iyengar, Peters and Kinder, 1982; Kinder, Iyengar, Krosnick and Peters, 1983).

Resultaten från ett flertal mycket verklighetstroga experiment visar att de politiska sakfrågor som uppmärksammas i TV:s nyhetsprogram i stor utsträckning också kommer att ingå som en viktig del i det underlag som publiken använder för att bedöma ledande politikers insatser. Forskargruppen kallar denna variant av dagordningseffekt för "priming". Tanken innebär att om en TV-publik i stor utsträckning exponeras för eller "peppras" med inslag om t ex försvarsfrågor, så kommer just försvarsfrågor att ingå som ett centralt moment i TV-publikens generella utvärdering av de politiska aktörerna och deras politik.

Den viktiga slutsats man kan dra av Yale-experimenten är att massmediernas dagordningsfunktion inte enbart består i att massmedierna är med och bestämmer vilka sakfrågor som väljarna upplever som viktiga utan att massmedierna i hög grad också är med och bestämmer med vilken måttstock de politiska aktörerna bedöms. Massmediernas urval av sakfrågor är således med och bygger upp det utvärderingsinstrument väljarna använder när de bedömer olika politiska alternativ.

För det tredje har dagordningsforskningen i senare studier även analyserat massmediernas dagordningsfunktion för *andra politiska objekt* än sakfrågor. I David Weavers, Doris Grabers, Maxwell McCombs och Chaim Eyal's studie av 1976 års amerikanska presi-

dentval, *Media Agenda-Setting in a Presidential Election. Issues, Images, and Interest*, analyserades även inom ramen för en dagordningsansats massmediernas roll för väljarnas uppfattningar om presidentkandidaternas image och väljarnas intresse för valkampanjen (Weaver et al., 1981). Ett av undersökningens huvudresultat var att massmedierna hade större effekter på väljarnas uppfattning om presidentkandidaternas image än på väljarnas uppfattning om vilka frågor som var viktiga i valkampanjen.

Den ursprungliga dagordningshypotesen har som vi kunnat visa genomgått en betydande utveckling. Från en enkel tvåvariabelhypotes om politiska sakfrågor till en mer vidgad hypotes omfattande fler variabler och fler studieobjekt. Men även om det har skett en utvidgning av den ursprungliga hypotesen, så har dagordningsansatsens allmänna utgångspunkter inte systematiskt och i ett större teoretiskt sammanhang relaterats till individens valhandling. Detta kan synas märkligt eftersom dagordningsforskningen i mycket stor utsträckning har behandlat massmediernas roll under politiska valkampanjer.

DEN POLITISKA VÄRLDEN

De svenska väljarna har en rad mer eller mindre välgrundade uppfattningar om hur *den politiska verkligheten* är beskaffad. Dessa uppfattningar har betydelse för väljarnas ställningstagande på valdagen. Det är dock ytterst få uppfattningar om den politiska världen som bygger på individens egna personliga erfarenheter. Det sätt på vilket väljarna i första hand kommer i kontakt med den politiska världen är genom massmedierna.

Hur skall då denna mångfasetterade politiska verklighet beskrivas så att det blir möjligt att enkelt men ändå teoretiskt uttömmande jämföra den bild som massmedierna ger av den politiska världen med hur väljarna uppfattar den?

Väljarnas politiska ställningstagande är dels grundat på ett ställningstagande i själva sakfrågan, dels till de aktörer som bär upp de olika åsikterna i sakfrågan. Till dessa två objekt, vilka tillsammans utgör den politiska världen, kan det knytas olika attribut eller egenskaper.

En indelning av den politiska världen i dessa två *objekt* med åtföljande *relationer* och *egenskaper* ger teoretiskt upphov till en politisk värld bestående av åtta olika verklighetskomponenter.

Det *första* verklighetskomponenten utgörs av de politiska aktörerna och sakfrågorna tillsammans — den politiska världen i sin helhet.

Det är en "värld" som har att konkurrera om individens uppmärksamhet från andra "världar"; från de mest privata och intima sfärerna i människornas liv till fritidsnöjen och andra utåtriktade aktiviteter. I denna konkurrens antas massmedierna spela en viktig roll för vilken plats den politiska världen intar i individens medvetande.

Den *andra* komponenten utgörs av de politiska aktörerna; vad de säger och vad de gör. För att en aktör skall kunna ingå som ett politiskt valalternativ är det en nödvändig förutsättning att aktören förekommer i individens medvetande. Uppmärksamheten från massmediernas sida kan här få en stor betydelse.

Den *tredje* verklighetskomponenten gäller politikens sakinnehåll. Politik i allmänhet och valkampanjer i synnerhet kan i mångt och mycket ses som en kamp om vilka sakfrågor som skall stå på den politiska dagordningen. I denna kamp antas massmedierna spela en central roll.

Den *fjärde* verklighetskomponenten utgörs av de attribut eller egenskaper som de politiska aktörerna besitter. Aktörernas image — de egenskaper de förknippas med — spelar en viktig roll i den politiska opinionsbildningen. Den bild som massmedierna ger av aktörernas trovärdighet och kompetens torde t ex vara av särskild stor betydelse.

Den *femte* verklighetskomponenten är de attribut eller egenskaper som karaktäriserar de politiska sakfrågorna. Arbetslösheten kan vara hög, kärnkraften farlig, skatterna höga o s v. Den bild som massmedierna på detta sätt ger av de politiska sakfrågorna kan antas vara betydelsefull för de föreställningar väljarna gör sig om det politiska sakinnehållet.

Den *sjätte* verklighetskomponenten tar fasta på de relationer som existerar mellan olika aktörsobjekt. Det är inte enbart relationerna mellan de aktörer som konkurrerar om väljarnas röster som är av intresse, utan även de konkurrerande aktörernas relationer till andra aktörer inom och utanför den politiska världen, t ex näringsliv, fackföreningar, miljöorganisationer o s v. Massmediernas bild av de arbets- och konfliktmönster som råder mellan olika aktörer kan antas spela en stor roll för den politiska opinionsbildningen, eftersom väljarnas uppfattning om vilka avstånd som existerar mellan olika politiska valalternativ är av avgörande betydelse för väljarnas slutliga ställningstagande.

Den *sjunde* verklighetskomponenten gäller relationerna mellan olika sakfrågeobjekt. Den bild massmedierna ger av hur olika sakfrågor är kopplade till varandra kan antas vara en viktig källa till de föreställ-

ningar väljarna gör sig om hur politiska frågor hänger samman med varandra och hur politiska frågor hänger samman med sakförhållanden utanför politiken.

Den *åttonde* verklighetskomponenten — relationer mellan aktörer och sakfrågor — är den "verklighet" som är mest påtagligt relaterad till individens valhandling. I en folkomröstning med en enda sakfråga blir betydelsen för valhandlingen särskilt tydlig, eftersom de konkurrerande aktörernas positioner i sakfrågan (i normalfallet) utgör de politiska alternativ individerna har att välja emellan. Massmediernas bild av de relationer som råder mellan olika politiska aktörer och olika politiska sakfrågor blir därför central för opinionsbildningen i sin helhet och för den enskilde väljarens ställningstagande på valdagen.

VERKLIGHETS- BILD OCH VERKLIGHETS- UPPFATTNINGAR

Väljarnas *uppfattningar* om den politiska världen kan vara av mycket olika slag. De kan vara naiva eller cyniska, de kan vara fördomsfulla eller initierade, de kan gälla synpunkter på partiledarnas utseende eller täcka stora områden av det politiska fältet. Ur ett medieeffektperspektiv är det dock, liksom när det gäller den politiska kunskapen, verklighetsuppfattningarnas komplexitet och värderingsbundenhet som antas ha betydelse för uppkomsten av effekter.

Med utgångspunkt från de åtta verklighetskomponenterna kan komplexiteten i väljarnas uppfattning om den politiska världen analyseras på två nivåer.

Den *första* och grundläggande nivån har enbart att göra med individens uppfattning *av* de politiska objektens existens; aktörer och sakfrågor som *objekt*. Denna nivå — *uppmärksamhetsnivån* — avser enbart vilka objekt som individen överhuvudtaget uppfattar som politiska objekt och hur stor plats de intar i individens medvetande. Den ursprungliga dagordningshypotesen analyserar massmediernas effekter på denna verklighetsuppfattningsnivå. Massmedierna antas här påverka den uppmärksamhet olika politiska objekt får hos väljarna — över tid och i rummet.

Den *andra* verklighetsuppfattningsnivån — *föreställningsnivån* — gäller individens uppfattningar *om* de politiska objekten; aktörernas respektive sakfrågornas *egenskaper* och *relationer*. Uppfattningar på den första nivån — objektens uppmärksamhet — utgör således en nödvändig förutsättning för uppfattningar på den andra nivån — föreställningar om objekten. Den vidgade dagordningshypotesen analyse-

rar massmediernas effekter på denna verklighetsuppfattningsnivå. Massmedierna antas här påverka de föreställningar väljarna har om de politiska objektens egenskaper och relationer.

De båda nivåerna kan sägas svara mot den perceptuella fasen respektive den kognitiva fasen i medvetandeprocessen. På den första nivån skapar individen utifrån sina sinnesförnimmelser som råmaterial *perceptioner* av objekt i sin omvärld. På den andra nivån skapar individen utifrån sina perceptioner (tolkade sinnesförnimmelser) som råmaterial *kognitioner* om objekt i sin omvärld (Bunge, 1980:96, 162).

Mellan de båda uppfattningsnivåerna är det en viktig teoretisk skillnad. På den första nivån handlar det enbart om kännedom om olika objekts existens, medan den andra nivån handlar om information om olika objekts egenskaper och relationer till andra objekt. Föreställningsnivån kan således sägas vara mer komplex än uppmärksamhetsnivån (jfr Donahue, Tichenor and Olien, 1972:46). Det innebär att vi på samma grunder, som när det gällde den politiska kunskapen, antar att massmedierna spelar en större roll för väljarnas uppfattning om den politiska världen när det gäller uppmärksamhetsnivån än när det gäller föreställningsnivån.

Vi kan även tänka oss en *tredje* effektnivå där massmedierna kan vara verksamma. Massmedierna kan påverka vårt sätt att tänka; *hur* vi behandlar den information vi får om objekten i vår omvärld (se t ex Pietilä, 1977:128; jfr även Altheide and Snow 1979; Altheide, 1985). Det var massmediernas effekter på denna nivå som främst intresserade den välkände massmedieteoretikern Marshall McLuhan (1967). En av hans berömda teser är t ex att tryckta medier befordrar rationalitet i vårt sätt att tänka, eftersom hjärnan tvingas att behandla information i sekvenser, t ex orsak—verkan, före—efter o s v. Bildmedier befordrar däremot emotionalitet, eftersom hjärnan i detta fall tvingas behandla information mer omedelbart och i helheter där informationens ordnande i sekvenser inte är ett lika viktigt inslag i tänkandet (Katz, 1980). Huruvida massmedierna på det här sättet påverkar vårt sätt att tänka eller förser oss med modeller för vårt tänkande kommer vi dock inte att beröra här.

När det gäller massmediernas *bild* av den politiska världen är det de egenskaper i medieinnehållet som kan tänkas påverka väljarnas slutliga ställningstagande i folkomröstningen som står i centrum för intresset. Den bild massmedierna ger av den politiska verkligheten kan gynna eller missgynna olika politiska alternativ.

I princip kan en politisk aktör gynnas eller missgynnas i massme-

dierna i tre olika avseenden. För det första kan en aktör gynnas eller missgynnas genom den bild som massmedierna ger av aktören — aktörens uppmärksamhet (*verklighetskomponent II*), aktörens egenskaper (*verklighetskomponent IV*) och aktörens relationer till andra aktörer (*verklighetskomponent VI*).

För det andra kan en aktör gynnas eller missgynnas genom den bild som massmedierna ger av de politiska sakfrågorna — sakfrågornas uppmärksamhet (*verklighetskomponent III*), sakfrågornas egenskaper (*verklighetskomponent V*) och sakfrågornas relationer till andra sakfrågor (*verklighetskomponent VII*).

För det tredje kan en aktör gynnas eller missgynnas genom den bild som massmedierna ger av relationer mellan aktören och sakfrågorna (*verklighetskomponent VIII*).

Huruvida massmediernas uppmärksamhet av den politiska världen i sin helhet (*verklighetskomponent I*) kan gynna eller missgynna olika politiska aktörer kan diskuteras. Det är dock inte orimligt att tänka sig att vissa politiska aktörer (t ex samhällsreformistiska partier) generellt sett gynnas mer av att den politiska världen får en större uppmärksamhet i massmedierna i förhållande till "andra världar" än andra politiska aktörer (t ex samhällsbevarande partier).

Den grundläggande hypotesen är att massmediernas sätt att beskriva den politiska världen — *massmediernas verklighetsbild* — påverkar det sätt på vilket väljarna uppfattar den politiska världen — *individens verklighetsuppfattning*. Massmediernas roll för väljarnas verklighetsuppfattning kommer dock inte att kunna analyseras fullt ut när det gäller samtliga åtta komponenter av den politiska världen, eftersom det inte på alla punkter finns tillgång till sådana mått där massmediernas verklighetsbild kan relateras till väljarnas verklighetsuppfattning. I en del fall är innehållsegenskaperna mätta på ett tillfredsställande sätt, men motsvaras inte av lika bra mått på individnivå — och i andra fall är det tvärtom.

INTRESSET FÖR DEN POLITISKA VÄRLDEN

Den politiska världen intar inte samma framträdande plats hos alla individer. Intresset för politik — den del som den politiska världen uppstår av individens medvetande — varierar dock inte enbart mellan olika individer utan också över tid inom en och samma individ. Den fråga som här närmare skall belysas är vilken roll massmedierna spelar i den speciella typ av dagordningsprocess som äger rum under en intensiv valkampanj — en period då man kan anta att den politiska

världen (*verklighetskomponent* I) lägger beslag på en större del av individens medvetande och tar fler människors uppmärksamhet i anspråk än under mer normala perioder.

Sambandet mellan väljarnas medieexponering och intresse för politik utgör en vanligt förekommande frågeställning i valkampanjlitteraturen. Redan i *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944) intog studiet av massmediernas roll för kampanjintresset en central plats. Lazarsfeld et al.'s resultat kan sammanfattas i två punkter: (1) intresset för valkampanjen ökade allteftersom kampanjen fortgick, (2) exponeringen för kampanjen i massmedierna ökade intresset för kampanjen. Dessa två huvudresultat har i stort sett bekräftats i senare amerikanska valstudier (Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954; Atkin, Galloway and Nayman, 1976; Patterson, 1980; Weaver et al., 1981).

I de amerikanska kampanjstudierna — från Lazarsfeld et al till Weaver et al — har analysen enbart inriktats på massmediernas roll för ett ökat kampanjintresse, trots att ett kontinuerligt ökande intresse för kampanjen inte fått ett entydigt empiriskt stöd (Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954; Patterson, 1980). Det tycks som om de amerikanska forskarna utgått ifrån att den enda intresseförändring som kan ske är att väljarna ökar sitt intresse och att den enda intressanta frågeställningen är huruvida massmedierna är med om att öka detta intresse.

Men ett ökat intresse är inte den enda förändring som kan ske. Likaväl som väljarna kan öka sitt intresse för kampanjen kan de också minska det.

Under 1980 års folkomröstning var det fler väljare som minskade sitt intresse för energi- och kärnkraftsfrågor, allteftersom kampanjen fortskred, än det var väljare som ökade sitt intresse. Från kampanjens inledning i januari till kampanjens höjdpunkt i februari/mars *minskade* 26 procent av väljarna sitt intresse, medan endast 16 procent *ökade* sitt intresse. När samma väljare tillfrågades efter folkomröstningen, hade 22 procent minskat sitt intresse från kampanjens höjdpunkt till efter kampanjen, medan 16 procent under samma tidsperiod hade ökat sitt intresse. För valmanskåren i sin helhet innebar detta att intresset för energi- och kärnkraftsfrågor var som högst innan kampanjen startade, något mindre under själva kampanjen och som lägst efter kampanjen.

Även om en betydande del av väljarna förändrade sitt intresse under den analyserade tremånadersperioden så *bevarade* de allra flesta sitt

intresse för energi- och kärnkraftsfrågor från den ena tidpunkten till den andra. Under den första perioden uppvisade 58 procent samma intresse och under den andra tidsperioden 62 procent.

Vilken roll spelade då massmedierna för den utveckling som skedde när det gällde intresset för energi- och kärnkraftsfrågor?

Resultatet presenteras i tabell 10.1. Utgångspunkten är att massmedierna inte enbart spelar en roll för de väljare som ökar sitt intresse, utan också för de väljare som minskar sitt intresse och för de väljare som bevarar samma intresse från den ena tidpunkten till den andra. I tabellen redovisas vilken effekt medieexponeringen har på dessa tre väljargruppernas kampanjintresse: de som ökade sitt intresse, de som minskade sitt intresse och de som bevarade sitt intresse. Resultatet avser två tidsperioder: från kampanjens inledning (januari) till kampanjens höjdpunkt (februari/mars) och från kampanjens höjdpunkt (februari/mars) till dagarna efter kampanjen (mars/april).

Hos de väljare som ökade respektive minskade sitt intresse har intresseökningens respektive intresseminskningens storlek satts i relation till intresset vid tidpunkt 1 — utgångsläget — och det intresse som faktiskt kan uppnås vid tidpunkt 2 — slutläget. Siffrorna i tabellen anger med andra ord hur stor andel i procent som väljare med olika medieexponering har ökat respektive minskat sitt intresse av det utrymme som faktiskt existerar för en intresseökning respektive en intresseminskning.

Resultatet när det gäller de väljare som bevarade sitt intresse avser de väljare som i januari respektive i februari uppgav att de var *mycket intresserade* av energi- och kärnkraftsfrågor. Procentsiffran i tabellen anger hur stor andel av dessa väljare som bevarade sitt stora intresse vid en senare tidpunkt — i februari/mars respektive mars/april.

Tabell 10.1 ger ett entydigt svar. Exponeringen för massmedier spelar en central roll för samtliga tre väljargrupper. Massmediernas roll består inte enbart i att de är med om att öka intresset. Massmedieexponeringen tycks också spela en viktig roll genom att den motverkar en minskning av intresset och att den bevarar ett tidigare högt intresse.

Av de väljare som ökade sitt intresse mellan januari och februari/mars ökade de med en låg tidningsexponering sitt intresse enbart med 55 procent av det utrymme som faktiskt fanns för en intresseökning. Motsvarande siffra för de högexponerade var 86 procent. Av de väljare som under samma period minskade sitt intresse var minskningens storlek klart större bland dem med en låg tidningsexponering (50

TABELL 10.1 Kampanjintressets förändring från kampanjens inledning (jan) till kampanjens höjdpunkt (feb/mars) och från kampanjens höjdpunkt (feb/mars) till dagarna efter kampanjen (mars/april) efter väljarnas medieexponering för kampanjen (procent)

	Ökningens storlek i relation till utgångsläge och slutläge — hos väljare som <i>ökade</i> sitt intresse från:		Minskningens storlek — i relation till utgångsläge och slutläge — hos väljare som <i>minskade</i> sitt intresse från:		Andel väljare som var mycket intresserade och som <i>bevarade</i> sitt stora intresse från:	
	jan till feb/mars	feb/mars till mars/april	jan till feb/mars	feb/mars till mars/april	jan till feb/mars	feb/mars till mars/april
<i>Tidningsläsning</i>						
Låg	55	52	50	51	30	36
Medel	71	72	38	40	48	50
Hög	86	85	39	37	76	64
<i>TV-nyheter</i>						
Låg	53	54	48	58	57	67
Medel	65	59	45	43	52	49
Hög	68	60	43	44	45	48
<i>TV-kampanjprogram</i>						
Låg	56	53	50	52	38	38
Medel	68	62	43	44	52	44
Hög	73	64	40	37	55	62
<i>Samtliga</i>	63	57	47	45	50	52

Kommentar: Tabellen utgår från tre grupper av väljare: de som ökade sitt kampanjintresse, de som minskade sitt kampanjintresse och de som bevarade sitt kampanjintresse. Procentsiffrorna står för hur stor andel av väljare med olika medieexponering har ökat respektive minskat sitt intresse av det utrymme som existerar för en intresseökning respektive en intresseminskning. Procentsiffran för de väljare som bevarade sitt intresse står för de väljare som vid en tidpunkt uppgav att de var mycket intresserade och som vid nästa tidpunkt också uppgav att de var mycket intresserade av energi- och kärnkraftsfrågor.

Resultatet bygger på följande fråga: "Hur pass intresserad är Ni av energi- och kärnkraftsfrågor?" Den intervjuade har fyra svarsalternativ: mycket, ganska, inte särskilt eller inte alls intresserad. Antal personer som besvarat frågan vid samtliga tre tillfällen samt besvarat samtliga medieexponeringsfrågor är 1476. Antalet mycket intresserade (kolumn 3) är 373.

Den relativa intresseökningen/minskningen har beräknats på följande sätt: Svarsalternativen har getts värden från 1 till 4, där 1 står för inte alls intresserad och 4 för mycket intresserad. Därefter har ökningen/minskningen i den aktuella gruppen beräknat i medeltal satts i relation till det utrymme som faktiskt existerat för en ökning/minskning i gruppen. Ex intresseökning i medeltal på t ex 1.1 (2.7 till 3.8) och ett utrymme för ökning på t ex 1.3 (4—2.7) innebär en relativ ökning på 85% (1.1/1.3) av det faktiska utrymmet för en intresseökning.

procent) än bland dem med en hög tidningsexponering (39 procent). Och av de väljare som i januari angav att de var mycket intresserade av energi- och kärnkraftsfrågor var det endast 30 procent av de lågexponerade tidningsläsarna som bibehöll detta stora intresse i februari/mars, medan det var hela 76 procent bland de högexponerade som bevarade sitt stora intresse från januari.

Tabell 10.1 visar att exponeringen för samtliga tre undersökta medietyper har ett positivt samband med den intresseförändring som ägde rum både från januari till februari/mars och från februari till mars/april. Resultatet säger däremot inget om att de tre medietyperna därmed har en egen självständig direkteffekt på väljarnas intresse för kampanjen.

En regressionsanalys med de tre medievariablerna och intresset vid tidpunkt 1 som oberoende variabler och med intresset vid tidpunkt 2 som beroende variabel visar att tidningsläsning och TV-kampanjtittandet båda hade en självständig effekt på väljarnas intresse för energi- och kärnkraftsfrågor. Tidningsläsningen har dock en klart större effekt än TV-kampanjexponeringen. Särskilt markant är denna skillnad för den intresseförändring som ägde rum mellan kampanjens inledning i januari och kampanjens höjdpunkt i februari/mars. Under denna period är tidningsläsningens effekt fem gånger större (b-värde = .20) än tittande på kampanjprogram i TV (b-värde = .04).

Under perioden därefter — från kampanjens höjdpunkt till dagarna efter kampanjen — är däremot skillnaden betydligt mindre. Då har TV-kampanjprogrammen en nästan lika stor effekt (.08) som tidningsläsningen (.12). Den skillnad som kan noteras mellan de två tidsperioderna hänger sannolikt samman med att de flesta av TV-kampanjprogrammen sändes under den andra perioden. Detta delresultat blir därför också på sätt och vis en validering av resultatet i sin helhet. När TV-kampanjprogrammen börjar sändas i större utsträckning leder det till att effekten på väljarnas kampanjintresse också blir större.

Den multivariata analysen avslöjar att TV-nyhetsprogrammen inte har någon egen signifikant självständig direkteffekt på väljarnas intresse för energi- och kärnkraftsfrågor. TV-nyhetsprogrammets mindre roll för kampanjintresset framgår även av tabell 10.1, där effekten av TV-nyhetsexponeringen genomgående är lägre än för de båda andra medietyperna. Andelen väljare som bevarade sitt stora energiintresse är t o m lägre bland de högexponerade än bland de lågexponerade.

Under 1980 års folkomröstning var det fler som minskade än som ökade sitt intresse för energi- och kärnkraftsfrågor. Det minskade in-

tresset gällde alla grupper av väljare; män och kvinnor, unga och gamla, lågutbildade och högutbildade, aktiva och passiva. Den typ av analys vi har genomfört har visat att en hög exponeringsnivå för kampanjen i massmedierna i varje fall inte låg bakom detta minskande intresse. Snarare verkade en hög medieexponeringsnivå leda till ett ökat intresse, motverka ett minskat intresse och att bevara ett tidigare stort intresse för energi- och kärnkraftsfrågor. Massmedierna såg till att den politiska världen kom att inta en större plats i individens medvetande, men framförallt bestod deras roll i att förhindra att den politiska världen intog en mindre plats i individens medvetande alltför snart som tiden förflöt.

Förklaringen till det minskade intresset måste sökas på annat håll. Tidigare har vi bl a pekat på de politiska partiernas agerande och folkomröstningsförslagets utformning, experternas oenighet och debattens svårighet, och att frågan hade stått i politikens centrum under så lång tid att folk helt enkelt tyckte att kärnkraftsfrågan hade blivit tjatig. Allt detta ledde till frustration och trötthet, vilket i sin tur resulterade i ett minskat intresse.

Men även om en hög medieexponeringsnivå inte ledde till ett minskat intresse för energi- och kärnkraftsfrågan, så är det inte orimligt att tänka sig att massmedierna ändå spelade en viktig roll för det minskade intresset under folkomröstningen. Medieexponeringen kan trots allt ligga bakom intressesminskningen även om det var de lågexponerade som minskade sitt intresse i större utsträckning än de högexponerade.

Folkomröstningskampanjen innebar ett enormt utbud i massmedierna. Detta ledde till att väljare som normalt sett tog del av mycket litet av det politiska stoffet i massmedierna — de lågexponerade — just genom det enorma informationsutbudet i massmedierna helt enkelt inte kunde undgå att konfronteras med kärnkraftsmaterialet i press, radio och TV. De lågexponerade kom därigenom (oförvilligt) att ta del av ett så stort medieutbud att uttryck som "kärnkraften står mig upp i halsen" inte enbart blev en metafor utan en verklighet för många väljare. På detta sätt kan en övermättnadskänsla ha uppstått hos de lågexponerade väljarna och som i sin tur resulterade i frustration och minskat intresse.

Massmediernas effekter på väljarnas politiska intresse kan således sägas vara beroende av om det rör sig om en önskad eller en oönskad exponering för innehållet. Finns det möjligheter att mera fritt välja över sin medieexponering leder exponeringen till en intresseförändring

i positiv riktning. Är däremot möjligheterna mera begränsade och närmar sig en tvångsmatningssituation är risken stor för den omvända reaktionen — en intresseförändring i negativ riktning.

AKTÖRERNA

Partiledaruppgörelsen den 16 december 1979 innebar en ny informationssituation för väljarna. Tidigare i debatten hade det funnits förespråkare och motståndare; man hade tagit ställning för eller emot. Nu blev ett ställningstagande i kärnkraftsfrågan inte längre lika enkelt. Väljarna hade plötsligt fått nya alternativ att välja emellan. Tidigare hade de olika åsiktsriktningarna i kärnkraftsfrågan representerats av de politiska partierna. Under folkomröstningskampanjen var det de tre linjeorganisationerna som stod som bärare av de tre folkomröstningsförslagen. Det var dessa tre nya aktörsobjekt i den politiska världen som väljarna i första hand hade att ta ställning till.

Under den begränsade tid som förflöt mellan partiledaruppgörelsen i december 1979 och folkomröstningsdagen den 23 mars 1980 utgjorde massmedierna den viktigaste kanalen både för linjerna att nå ut till väljarna och för väljarna att informera sig om de olika alternativen (Holmberg och Asp, 1984). Den bild som massmedierna gav av de tre folkomröstningslinjerna kan därför på goda grunder antas ha spelat en central roll för hur väljarna kom att uppfatta de tre linjerna.

Massmediernas bild av politiska aktörsobjekt kan gynna eller missgynna en aktör i tre olika avseenden: genom den *uppmärksamhet* som aktören får, genom det sätt på vilket aktören och hans *egenskaper* framställs och genom den bild som massmediernas ger av aktörens *relationer* till andra aktörer. I det följande skall vi i tur och ordning analysera den bild massmedierna gav av dessa tre komponenter av den politiska verkligheten och vilken roll dessa verklighetsbilder kan tänkas ha spelat för väljarnas verklighetsuppfattning.

*

För att nå framgång är det viktigt för politiska aktörer att vara synliga på den politiska scenen. Detta gällde i hög grad för de tre folkomröstningslinjerna. Uppmärksamheten i massmedierna är viktig, dels i den fundamentala meningen att sannolikheten för att ingå som ett valhandlingsalternativ kan antas öka med större uppmärksamhet, dels genom att aktörens uppmärksamhet utgör den plattform på vilken aktörens möjligheter att föra fram sitt budskap vilar.

Betydelsen av att vara synlig på den politiska scenen var sannolikt större för de tre folkomröstningslinjerna är för de politiska partierna i ordinarie riksdagsval. Folkomröstningen var en unik händelse där väljarna hade att ta ställning till nya aktörsobjekt av temporär natur, medan väljarnas ställningstagande i ett riksdagsval gäller välkända aktörsobjekt — valalternativ som existerat sedan länge och där ett ställningstagande i stor utsträckning kan grunda sig på gammal information.

Genom analysen i kapitel 9 vet vi att folkomröstningslinjerna mycket snabbt kom att ingå som nya politiska objekt i väljarnas medvetande. Vi kunde också visa att massmedierna spelade en mycket viktig roll i denna uppbyggnad av den politiska världen. Massmedierna kom på detta sätt att spela en fundamental roll för opinionsbildningsprocessen i sin helhet. Förutsättningen för den vidare opinionsbildningen var lagd — de tre folkomröstningslinjerna ingick som nya politiska objekt i väljarnas politiska värld.

De tre folkomröstningslinjerna fick dock inte lika stor uppmärksamhet i massmedierna. Linje 1 fick i genomsnitt i vårt medieurval 17 procent av den uppmärksamhet som kom linjerna till del, linje 2 29 procent och linje 3 48 procent. "Ja-linjerna" (linje 1 och linje 2 under gemensam beteckning) lade beslag på de återstående 6 procentenheterna. Även om det finns en klar tendens att tidningar generellt sett ger större uppmärksamhet på nyhetsplats åt den linje de stöder på ledarplats, så är det ändå likheten i sättet att uppmärksamma de tre linjerna som är det mest utmärkande draget. De undersökta medierna tycks i stort ha tillämpat samma urvalskriterier när det gäller linjernas uppmärksamhet i nyhetsrapporteringen. Linje 1:s uppmärksamhet ligger genomgående på knappt 20 procent, linje 2:s kring drygt 30 procent och linje 3:s kring 45 procent.

Fick då denna skillnad i uppmärksamhet för de tre valhandlingsalternativen några konsekvenser? Ledde till den större uppmärksamheten för linje 2 och linje 3 i massmedierna till att de också kom att inta en större plats i väljarnas medvetande än vad linje 1 gjorde? Och hade det i så fall någon betydelse för resultatet i folkomröstningen?

Amerikanska valstudier har visat att det kan förekomma en självständig medieuppmärksamhetseffekt direkt på valhandlingen. Thomas E Patterson anser sig till och med kunna ange exakt hur många röster (12 procent) som Jimmy Carter vann i 1976 års primärvalkampanj enbart på grund av det faktum att han var mera känd hos väljarna (genom massmediernas försorg) än sina motkandidater inom det de-

mokratiska partiet (Patterson, 1980:116).

Även om linjernas uppmärksamhet i massmedierna — särskilt om man ser till linjernas uppmärksamhet som agerande aktörer — anmärkningsvärt väl stämmer överens med det slutliga valresultatet, så är det en alltför djärv slutsats att påstå att uppmärksamheten i massmedierna utgjorde en orsak till hur rösterna fördelade sig mellan de tre linjerna. Snarare måste massmediernas strävan att spegla den existerande opinionsfördelningen ses som orsak till den uppmärksamhet linjerna fick i massmedierna (se kapitel 6).

Men även om rena uppmärksamhetseffekter direkt på valhandlingen inte helt kan uteslutas, så är det främst medieuppmärksamhetseffekter på väljarnas verklighetsuppfattning som är av primärt intresse. När det gäller folkomröstningslinjerna som kollektiva aktörer har vi dock ingen möjlighet att empiriskt testa om den uppmärksamhet linjeaktörerna fick i massmedierna hade någon effekt på vilken plats de tre linjeaktörerna kom att inta i väljarnas medvetande. På denna punkt saknar vi jämförbara mått på individnivå. Däremot kan vi empiriskt pröva massmediernas uppmärksamhetseffekter när det gäller enskilda linjeföreträdare. På denna punkt har vi både innehållsmått och mått på individnivå.

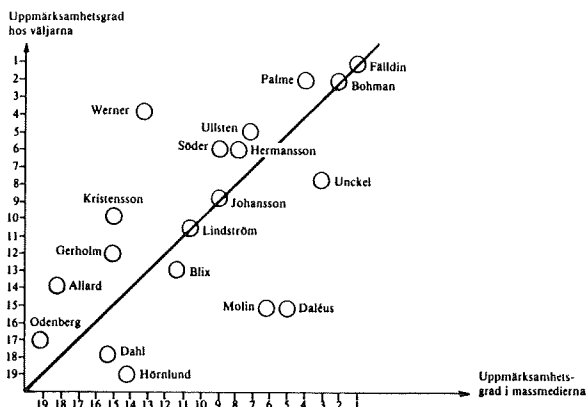
*

I mätningen av massmediernas innehåll specialanalyserades 19 olika linjeföreträdares framträdande i nyhetsrapporteringen. Varje gång någon av dessa 19 personer uppmärksammades i medierna har det registrerats. Det innebär att vi dag för dag under undersökningsperiodens tio veckor kan följa vilken uppmärksamhet var och en av dessa linjeföreträdare fick i massmedierna.

För att få ett motsvarande mått på vilken uppmärksamhet de politiska aktörerna fick hos väljarna ställdes i besöksintervjun en öppen fråga där väljarna spontant fick ange namn på personer som de ansåg företräda de tre folkomröstningslinjerna. De intervjuade kunde ange upp till fem personer för varje linje.

Resultatet redovisades i figur 10.1, där de 19 linjeföreträdarna på den ena axeln har rangordnats med utgångspunkt från deras framträdande i massmedierna och på den andra axeln med utgångspunkt från antalet gånger de omnämns av väljarna. Linjen i figuren anger de fall då en linjeföreträdare har exakt samma rangordning i massmedierna som hos väljarna. Ju mer en person avviker från linjen, desto större skillnad finns det mellan de båda rangordningarna. De linje-

FIGUR 10.1 Nitton linjeföreträdares uppmärksamhet i massmedierna och hos väljarna (rangordning grundad på antalet huvudaktörsframträdanden och antalet omnämnanden)



Kommentar: Resultatet avser följande linjeföreträdare: Gösta Bohman, Per Unckel, Astrid Kristensson, Tor Ragnar Gerholm, Christina Odenberg (Linje 1); Olof Palme, Rune Molin, Ola Ullsten, Hans Blix, Birgitta Dahl, Henry Allard (Linje 2); Thorbjörn Fälldin, Lennart Daléus, CH Hermansson, Karin Söder, Olof Johansson, Ulla Lindström, Lars Werner, Börje Hörnlund (Linje 3).

Uppmärksamheten i massmedierna grundar sig på antalet gånger som respektive linjeföreträdare har framträtt som huvudaktör i medieurvalet. Resultatet omfattar inte medieframträdanden under den sista kampanjveckan (17/3–23/3) eftersom de sista väljarintervjuerna gjordes den 16/3.

Uppmärksamheten hos väljarna grundar sig på antalet gånger som respektive linjeföreträdares namn nämnts i följande öppna fråga: "I kärnkraftsdebatten inför folkomröstningen deltar många personer av skilda slag. Kan Ni nämna något eller några namn på personer som är kända som förespråkare eller anhängare av linje 1/linje 2/linje 3?". Upp till fem namn för varje linje har kodats.

företrädare som placerar sig nedanför linjen har en större uppmärksamhet i massmedierna än hos väljarna, medan de linjeföreträdare som ligger ovanför linjen har en större uppmärksamhet hos väljarna än i medierna.

Resultatet visar att det generellt sett finns ett starkt samband mellan den uppmärksamhet en politisk aktör får i massmedierna och den uppmärksamhet en politisk aktör får hos väljarna. De personer som oftast förekommer som företrädare för de tre folkomröstningslinjerna i massmedierna är också de personer som väljarna oftast anger som företrädare för de tre linjerna. Är då detta en medieeffekt? Är det massmedierna som bestämmer vilka aktörsobjekt som ingår i väljarnas politiska värld — och som väljarna sedan har att ta ställning till?

I figur 10.1 ingår både personer som före kampanjen var välkända politiska personligheter och personer som före kampanjen var okända för en bredare allmänhet. När det gäller välkända politiska aktörer är det svårt att avgöra vad som är en effekt av den uppmärksamhet som kommer dem till del i massmedierna under en valkampanj och vad som är en effekt av att aktören tidigare varit känd. Våra slutsatser om massmediernas kortsiktiga uppmärksamhetseffekter måste därför på denna punkt bli av spekulativ natur.

En möjlig väg att analysera kortsiktiga medieuppmärksamhetseffekter på välkända politiska objekt är, i vårt fall, att utgå ifrån att *de fem partiledarna* var lika kända hos den svenska valmanskåren. De variationer som sedan kan iakttagas under själva kampanjen mellan partiledarnas uppmärksamhet hos väljarna kan då relateras till de variationer som existerar i medieuppmärksamhet — eller till andra förklaringsfaktorer.

Överensstämmelsen mellan de fem partiledarnas uppmärksamhet i massmedierna och hos väljarna är bestickande. Huruvida det rör sig om en kortsiktig medieuppmärksamhetseffekt kan diskuteras. De likartade variationer som kan noteras mellan Thorbjörn Fälldins, Gösta Bohmans och Olof Palmes uppmärksamhet i massmedierna och hos väljarna talar för kortsiktiga medieeffekter. Mot detta talar att skillnaderna mellan de tre partiledarna i *absoluta tal* både vad gäller medieuppmärksamhet och omnämnande är för små för att några långtgående slutsatser skall kunna dras. Men just det faktum — att skillnaderna mellan de tre partiledarna är så marginella *både* vad gäller medieuppmärksamhet och väljaruppmärksamhet — talar också för att det kan röra sig om medieeffekter.

Den skillnad som kan noteras mellan å ena sidan Fälldin, Bohman och Palme och å den andra sidan Ullsten och Werner, när det gäller uppmärksamheten hos väljarna, kan också ses som ett resultat av en skillnad i medieuppmärksamhet. Mot detta talar att Fälldin, Bohman och Palme var ledare för de tre största partierna, vilka dessutom var de tongivande partierna inom respektive linje. Att Ola Ullsten och Lars Werner uppmärksammades mindre av väljarna skall således inte i första hand förklaras av en mindre uppmärksamhet i massmedierna utan av att de spelade en politiskt mindre central roll i folkomröstningen än de andra tre partiledarna.

Att analysera massmediernas kortsiktiga uppmärksamhetseffekter är mindre problematiskt när det gäller tidigare okända politiska objekt. Om en politisk aktör på kort tid går från total okändhet till ett

nationellt kändisskap är det svårt att tänka sig någon annan informationskanal än massmedierna. De två andra informationsvägarna — personkommunikation och egenkommunikation — torde i detta sammanhang spela en underordnad roll. Att massmedierna spelar en central roll när det gäller att introducera nya aktörsobjekt i den politiska världen är därför närmast en trivial — om än inte oväsentlig — slutsats. Frågan det gäller att besvara är snarare vilken genomslagskraft massmedierna har och på vad sätt massmediernas uppmärksamhet av politiska aktörer återspeglar sig i väljarnas politiska värld.

För att belysa massmediernas kortsiktiga uppmärksamhetseffekter på tidigare okända politiska objekt kan *de tre kampanjledarna* användas. Per Unckel (linje 1), Rune Molin (linje 2) och Lennart Daléus (linje 3) var alla tre före kampanjen i stort sett okända för en större allmänhet och nådde under kampanjen upp till ett visst mått av kändisskap.

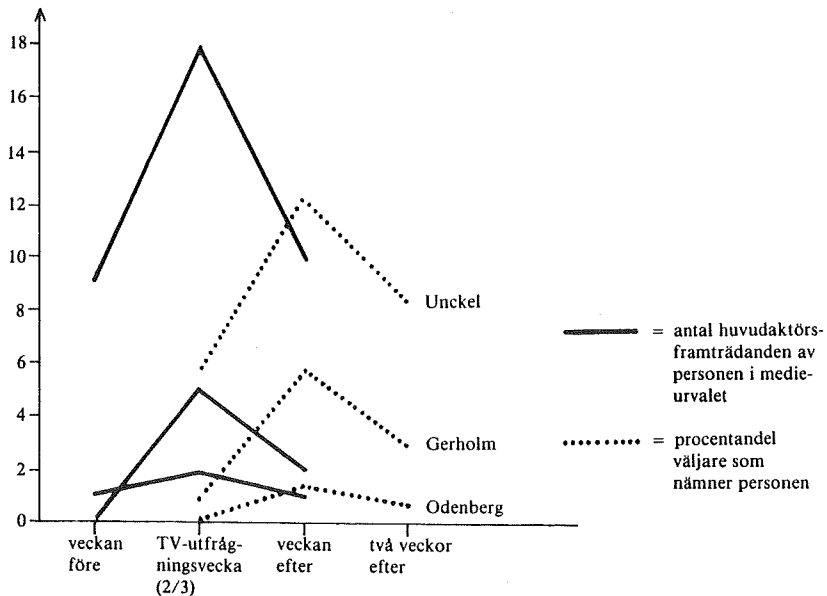
De tre linjeföreträdarna fick under folkomröstningskampanjen ungefär samma uppmärksamhet i massmedierna — dock med ett visst försteg för Per Unckel. Fram till intervju tillfället hade Per Unckel i genomsnitt förekommit som huvudaktör i medieurvalet *en och en halv gång* så ofta som Molin och Daléus. Utgår vi ifrån att den uppmärksamhet de tre kampanjledarna får i massmedierna avspeglar sig i den uppmärksamhet kampanjledarna får hos väljarna, så skall följaktligen Molin och Daléus i stort sett vara lika kända i valmanskåren och Unckel något mer känd.

Så är också fallet. Det framgår av figur 10.1. Men skillnaden mellan Molin och Daléus å ena sidan och Unckel å den andra sidan är mycket större än vad vi kunde förvänta oss utifrån den uppmärksamhet de fick i massmedierna. Per Unckel omnämns av väljarna i absoluta tal *sex gånger* så ofta som Molin och Daléus!

Den stora skillnad mellan vilken plats Unckel och de två andra linjeföreträdarna intar i väljarnas politiska värld kan således till en del — men inte på långa vägar helt tillskrivas en skillnad i kvantitativ medieuppmärksamhet. Förklaringen till den stora skillnaden i kampanjledarnas politiska kändisskap är snarare en fråga om en skillnad i kvalitativ medieuppmärksamhet. Per Unckel hade till skillnad från Molin och Daléus hunnit vara med i TV:s utfrågningsprogram innan väljarna tillfrågades. Det innebär att vi får en undersökningssituation av experimentell natur: en tidigare okänd kampanjledare som var med i TV och två tidigare okända kampanjledare som inte var med i TV. Vilken effekt detta TV-framträdande hade för Per Unckel framgår

FIGUR 10.2 TV-utfrågningens uppmärksamhetseffekt för tre okända kampanjarbetare

Uppmärksamhetsgrad
i media och hos
väljare (antal/procent)



mer i detalj av figur 10.2.

I figur 10.2 redovisas dels Per Unckels framträdande i massmedierna vid tre olika tidpunkter (heldragen linje), dels hur många väljare som spontant nämner honom som företrädare för linje 1 veckan efter hans framträdande i massmedierna (prickad linje). I TV-utfrågningen (2/3) deltog även två andra representanter för linje 1 — fysikprofessorn Tor Ragnar Gerholm och den kvinnliga prästen Christina Odenberg. Resultat redovisas även för dessa två linjeföreträdare.

Resultatet av figur 10.2 kan sammanfattas i fyra punkter. För det *första* leder TV-utfrågningen till en kraftigt ökad uppmärksamhet i massmedierna i sin helhet. Ett närmare studium av tidningsartiklarna visar att det i mycket stor utsträckning gäller publicitet just i anledning av TV-utfrågningen. Antingen är det artiklar av personporträttskaraktär inför själva TV-utfrågningen, eller är det artiklar av utvärderande karaktär efter TV-utfrågningen. För det *andra* leder TV-utfrågningen och den därav ökade medieuppmärksamheten, till att andelen väljare, som nämner just dessa tre personer som förträdare för linje 1,

blir betydligt större. Före TV-utfrågningen uppgår andelen väljare som spontant nämner Per Unckel till ungefär 5 procent. Veckan efter utfrågningen har andelen mer än fördubblats — till drygt 12 procent. För det *tredje* så försvinner de tre linjerepresentanterna veckan efter TV-utfrågningen ganska snart från tidningarnas nyhetssidor. I stort sett är de då tillbaka på samma uppmärksamhetsnivå i massmedierna som de hade haft veckan före TV-utfrågningen. För det *fjärde* åtföljs den minskade medieuppmärksamheten av en minskande uppmärksamhet hos väljarna. Men uppmärksamhetsnivån efter TV-utfrågningen ligger något högre än vad den hade gjort före TV-utfrågningen.

Slutsatsen av det resultat som presenteras i figur 10.2 måste bli följande: Orsaken till att Per Unckel omnämndes som linjeföreträdare sex gånger oftare än Molin och Daléus var att Unckel till skillnad från de andra två deltog i ett utfrågningsprogram i TV. Men detta var inte i första hand en direkteffekt av TV-programmet utan främst en effekt av den samlade medieuppmärksamheten som framträdandet i TV åstadkom.

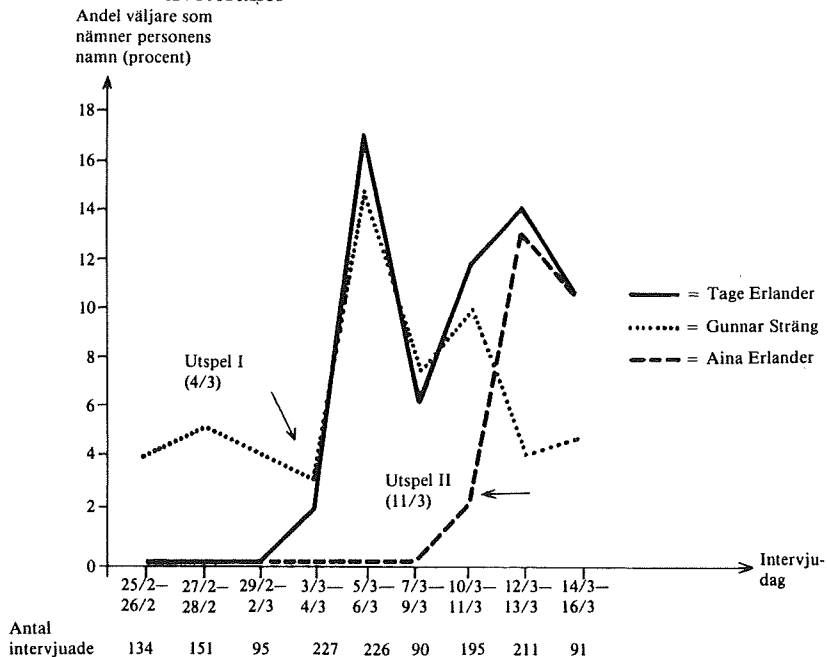
Rune Molin och Lennart Daléus utfrågades av TV-veckorna efter Per Unckel. Vilken effekt dessa TV-utfrågningar fick har vi ingen möjlighet att pröva eftersom besöksintervjuerna i huvudsak utfördes före de aktuella TV-utsändningarna. Det mesta talar dock för att TV-utfrågningen också åstadkom samma effekter för Rune Molin och Lennart Daléus som den gjorde för Per Unckel.

Figur 10.2 illustrerar vilken betydelse uppmärksamheten i massmedierna har för politiska aktörer. Tidigare helt okända personer kan snabbt bli en del av den politiska världen: politiska objekt som kan bli föremål för värdering och ett slutligt politiskt handlande. Figur 10.3 illustrerar hur denna viktiga roll hos massmedierna kan utnyttjas i valkampen. Kurvorna i diagrammet ger exempel på vilka uppmärksamhetseffekter två s k mediahändelser, det som Daniel Boorstin (1961) kallat för "pseudo-events" och Michael Robinson (1981) kallat för "medialities", åstadkom under folkomröstningskampanjen.

Medieutspel I ägde rum på Bommersvik den 4 mars 1980 då ett antal socialdemokratiska veteraner, med den då 79-åriga Tage Erlander och Gunnar Sträng i spetsen, samlades för att visa sin uppslutning kring linje 2:s förslag i folkomröstningen. *Medieutspel II* kom den 11 mars då Tage Erlanders fru Aina gör ett unikt politiskt utspel genom att tillkännage sitt starka engagemang för linje 2.

Båda utspelen rön-te en enorm uppmärksamhet i massmedierna. Bl a blev det inslag både i Rapport och Aktuellt och mittuppslag i

FIGUR 10.3 Medieutspelens uppmärksamhetseffekt för tre välkända par-tiveteraner



kvällstidningarna. Ur denna synpunkt var linje 2:s utspel mycket lyckosamma. Frågan är dock om denna medieuppmärksamhet fick något genomslag även hos väljarna? Svaret ges i figur 10.3, där kurvorna visar den andel väljare som vid olika tidpunkter anger Tage Erlander, Gunnar Sträng eller Aina Erlander som företrädare för linje 2.

Tage Erlander, som dagarna före utspelet på Bommersvik överhuvudtaget inte nämnts som anhängare av linje 2, blir plötsligt dagarna efter Bommersvik en av linje 2:s centralgestalter. Nästan en femtedel av valmanskåren — 18 procent — nämner Tage Erlanders namn under dessa dagar. Samma sak händer Gunnar Sträng. Han blir också plötsligt en av linje 2:s förgrundsfigurer. Skillnaden gentemot Erlander är att Sträng även före Bommersvik i begränsad omfattning omnämndes som linje 2-företrädare. Denna skillnad går också helt i linje med de båda s-veteranernas medieframträdanden: Gunnar Sträng tog även före Bommersvik aktiv del i folkomröstningsdebatten.

Någon vecka efter Bommersviksutspelet är antalet väljare som nämner Gunar Strängs namn betydligt färre. Nedgången är mycket

kraftig, men medieutspelet effekt kvarstår dock under ett antal dagar. Det är först två veckor efter medieutspelet som Gunnar Sträng närmar sig samma uppmärksamhetsnivå som han hade före Bommersviks-utspelet. Tage Erlander kurva följer till en början helt Gunnar Strängs uppmärksamhetskurva. Men efter den 11 mars skiljs de åt. Då pekar återigen Erlanders kurva uppåt, medan Strängs fortsätter att gå nedåt. Förklaringen till att de två partiveteranerna går skilda vägar är Aina Erlanders unika utspel i folkomröstningskampanjens slutskede.

Under de två dagar som följer på *medieutspelet II* uppgår 13 procent av väljarna Aina Erlander, som aldrig tidigare i sitt liv offentligt tillkännagivit sin åsikt i en politisk stridsfråga, som en känd förespråkare för linje 2. Hennes man, som visserligen i detta sammanhang får uppträda som en bifigur får ändå med sin frus hjälp en sådan uppmärksamhet i massmedierna att det även avsätter spår hos väljarna. Utan benägen insats från fru Aina är det sannolikt att även Tage Erlander hade fått följa Gunnar Strängs nedåtgående kurva.

De två exemplen i figur 10.2 och 10.3 visar att massmedierna har betydande uppmärksamhetseffekter såväl för helt nya och tidigare okända politiska objekt som för gamla och tidigare välkända politiska objekt. Massmedierna är med och bygger upp människornas politiska värld. Men exemplen visar också på en annan viktig sak. Det räcker inte med att få uppmärksamhet i de tryckta medierna för att bli känd hos en bredare allmänhet. Man måste också vara med i TV. Det är ett nödvändigt villkor för ett nationellt politiskt kändisskap. Men det är inget tillräckligt villkor. Man måste också samtidigt vara med i de tryckta medierna. Det är den samverkande kraften av att under en begränsad tid förekomma i flera mediekanaler som leder till nationellt politiskt kändisskap.

Exemplen visar också drastiskt på kändisskapets förgänglighet. Återkommer man inte som en kontinuerlig aktör på den politiska scenen försvinner man mycket snabbt som ett objekt i väljarnas politiska värld.

*

De socialdemokratiska partiveteranernas och Aina Erlanders offentligt tillkännagivna beslut att stödja linje 2:s förslag i folkomröstningen var medvetet planerade händelser för att få uppmärksamhet i massmedierna. Men för en politisk aktör gäller det inte bara att få uppmärksamhet. Det gäller också att få en positiv uppmärksamhet — att

skapa en så gynnsam bild av aktörens *egenskaper* som möjligt. Det var därför inte någon tillfällighet att det var Tage Erlander, Gunnar Sträng och Aina Erlander som spelade huvudrollerna i de båda mediahändelserna. De utgjorde politiska objekt, som i sig själva kunde tilldra sig mediernas uppmärksamhet och de besatt egenskaper som kunde skapa en positiv bild av linje 2. Någon negativ publicitet var knappast att räkna med. En sådan bild av gamla folkkära politiker vore detsamma som ett helgerån — en brist på vördnad från journalisternas sida.

Den bild som massmedierna gav av folkomröstningslinjernas egenskaper kan antas ha spelat en mycket viktig roll för opinionsbildningen under kampanjen. Linjeorganisationerna var nya politiska objekt och de egenskaper linjerna förknippades med i massmedierna hade därför med stor säkerhet en stor betydelse för de föreställningar väljarna gjorde sig om linjeaktörernas egenskaper.

För individens ställningstagande till en politisk aktör är tre egenskaper av särskild stor vikt: aktörens *trovärdighet*, *responsivitet* och *kapacitet*. I den bild som massmedierna gav av de tre huvudaktörerna under kampanjen var de negativa omdömena om aktörernas egenskaper helt dominerande. De flesta tog upp linjernas trovärdighet, medan omdömen om linjernas responsivitet och kapacitet var mer sällsynt.

Som framgått av tidigare analyser av massmediernas innehåll (kapitel 5) var det linje 3 som fick mest kritik för bristande trovärdighet, medan linje 2 fick minst kritik. Resultatet var mot bakgrund av den debatt som förekom i samband med decemberuppgårelsen, då de tre folkomröstningsalternativen presenterades, förvånande. Linje 2 förknippades inte på långt när lika ofta med anklagelser för röstfiske och taktiskt rävspel som linje 3 förknippades med överdrifter och skrämselfpropaganda.

Fick då dessa markanta egenskapsprofiler i massmedierna något nedslag i väljarnas medvetande? Kom också väljarna att uppfatta linje 3 som en skrämselfpropagandist, linje 2 som taktisk men handlingskraftig och linje 1 utan någon direkt egenskapsprofil, eftersom linje 1 inte heller hade någon speciell trovärdighetsprofil i massmedierna?

På denna punkt kan vi inte ge något svar grundat på empiriska data. Vi saknar individdata — mått på hur väljarna uppfattade linjernas egenskaper. Men även om ett svar måste grunda sig på spekulationer, så är det osannolikt att de mycket markanta egenskapsprofi-

ler som avtecknades i massmedierna inte också skulle avspegla sig i hur väljarna uppfattade de tre folkomröstningslinjerna.

*

De tre socialdemokratiska partiveteranernas framträdande och de positiva egenskaper de förknippades med i massmedierna åsyftade inte enbart att skapa en allmän positiv bild av linje 2. Än viktigare var att det visade de positiva *relationer* som fanns mellan det socialdemokratiska partiet och linje 2. Det gamla gardet ingav inte bara förtroende; de kunde också appellera till de socialdemokratiska väljarnas partiloyalitet. De blev symboler som skulle visa det starka band som fanns mellan linje 2 och socialdemokratin. På detta sätt blir därför linje 2:s två lyckade mediahändelser också ett exempel på hur massmedierna kan gynna eller missgynna en politisk aktör genom den bild som massmedierna ger av en aktörs relationer till andra aktörer.

Den bild som massmedierna på detta vis gav av en starkt positiv relation mellan de två aktörsobjekten — den gamla välkända socialdemokratin och det nya okända linje 2 — kan i detta sammanhang antas ha gynnat linje 2. Linje 2 hade ett intresse av att väljarnas linjeval påverkades av deras partiloyalitet i så stor utsträckning som möjligt. I denna mening var som vi tidigare visat ja-linjerna lyckosamma. I massmedierna blev det i hög grad en folkomröstningskampanj i partiloyalitetens tecken (se kapitel 4 och 5). Och den starka partipolitiseringsringen visade sig också slutligen i väljarnas linjeval — 74 procent röstade på sitt partis linje i folkomröstningen.

Tidigare har vi visat att massmedierna rent allmänt spelade en central roll för denna "partiröstning", eftersom massmedierna utgjorde väljarnas viktigaste informationskälla för kunskapen om vilka linjer de olika partierna stödde i folkomröstningen — att väljarna på ett riktigt sätt uppfattade de relationer som existerade mellan olika aktörsobjekt i den politiska världen (kapitel 9). I denna mening bidrog massmedierna till att åstadkomma den nödvändiga förutsättningen för att linjevallet rent teoretiskt skulle kunna påverkas av väljarnas partitillhörighet: att väljarna visste vilken linje det egna partiet stödde i omröstningen.

Att massmedierna på detta sätt spelade en viktig roll för hur väljarna uppfattade relationerna mellan de tre folkomröstningslinjerna och de fem riksdagspartierna är i sig ett viktigt resultat. Men frågan är om vi kan gå ett steg vidare och analysera om massmediernas bild

av relationerna mellan de aktuella aktörsobjekten spelade någon roll för i vilken *grad* de tre folkomröstningslinjerna uppfattades som partipolitiska objekt. Bidrog massmedierna till att väljarna uppfattade de tre linjerna som helt identiska med sina respektive partier eller bidrog de till att väljarna uppfattade olikheter mellan linjerna och de stödjande partierna? Och kan i så fall de variationer som existerar mellan väljarnas uppfattning föras tillbaka till variationer i exponeringen för massmedierna?

Frågan är svår att besvara eftersom variationerna i väljarnas uppfattning av relationerna mellan aktörerna är mycket små. På en fråga där väljarna på en 10-gradig skala fick ange de fem riksdagspartiernas och de tre folkomröstningslinjernas inställning till kärnkraften placerade 70 procent av de tillfrågade minst tre av partierna på exakt samma "poängsiffra" som den linje partierna officiellt stödde i folkomröstningen. Moderaterna och linje 1 var det "aktörspår" som åsiktsmässigt uppfattades som mest identiskt; 73 procent av dem som svarade på frågan satte samma "poängsiffra" på moderaterna och linje 1. Det "aktörspår" som uppfattades vara minst lika var folkpartiet och linje 2; 42 procent satte där samma "poängsiffra".

Denna åsiktsmässiga sammankoppling mellan folkomröstningslinjerna och partierna kan, i brist på bättre, användas som en indikator på partipolitiseringsgraden under folkomröstningskampanjen. Ju större åsiktsmässigt samband mellan linjerna och partierna, desto högre grad av partipolitisering av folkomröstningen kan anses föreligga. Den väljare som placerar samtliga fem riksdagspartier på samma "poängsiffra" som deras respektive linje skulle således med detta betraktelsesätt uppvisa det högsta värdet på en partipolitiseringskala, medan den väljare som inte i något fall placerar de fem riksdagspartierna på samma plats som deras respektive linje skulle uppvisa det lägsta värdet.

Resultatet visar att det finns ett klart samband mellan väljarnas exponering för massmedierna och väljarnas uppfattning av de tre folkomröstningslinjerna som partipolitiska objekt. Ju högre medieexponeringsnivå, desto högre upplevd partipolitiseringsgrad. Delas text tidsningsläsning, TV-nyhetstittande och TV-kampanjprogramtittande in i tre exponeringsnivåer visar det sig att endast 18, 16 respektive 15 procent av väljarna på den lägsta nivån sätter samtliga partier på samma plats som deras respektive linjer, medan motsvarande procentandelar för väljare på den högsta exponeringsnivån är 30, 27 respektive 30 procent.

En multivariat regressionsanalys med utgångspunkt från vår allmänna förklaringsmodell avslöjar dessutom att de tre medietyperna samtliga har en självständig direkteffekt på upplevd partipolitiseringsgrad. Notabelt är att TV-exponeringen totalt sett har en något större självständig direkteffekt än tidningsläsning. Effekterna av medieexponeringen är dock överlag små. Men för vissa grupper av väljare blir medieexponeringen särskilt betydelsefull. Det gäller t ex väljare med små kognitiva resurser. TV-nyhetsexponeringen uppvisar där den största självständiga effekten av de tre medietyperna. Eftersom TV-nyhetstittandet är särskilt utbrett i denna väljargrupp innebär det att TV-nyhetssändningarna under kampanjen spelade en mycket viktig roll för väljarnas uppfattning av folkomröstningens partipolitiseringsgrad.

Väljarnas medieexponering ledde således till att väljarna i något högre grad åsiktsmässigt kopplade samman de politiska partierna med de tre folkomröstningslinjerna. Trots allt är ändå huvudresultatet att det förelåg mycket små variationer i väljarnas syn på linjernas relationer till de politiska partierna. Denna samstämmiga uppfattning hos väljarna motsvaras också av en lika samstämmig bild i massmedierna. Bilden av de tre linjernas partipolitiska sammansättning är mycket likartad i alla typer av medier. Denna överensstämmelse på aggregerad nivå mellan mediebild och väljarnas uppfattning kan i sig själv tas som en grov indikator på massmediernas påverkanskraft.

Även om likheten i sättet att presentera kopplingen mellan partierna och linjerna är det helt dominerande draget, kan man ändå finna en viss tendens till att t ex centerpress och socialdemokratisk press i högre grad positivt kopplar samman centerpartiet respektive socialdemokraterna med linje 3 respektive linje 2 än vad andra pressgrupper gör. Utgår vi på detta sätt från att socialdemokratisk press i sin nyhetsrapportering i högre grad kopplar samman linje 2 och socialdemokraterna än vad andra medier gör, kan vi i så fall även återfinna denna tendens bland läsarna av socialdemokratisk press?

Delar vi in de socialdemokratiska väljarna i en grupp som läser s-press (N = 333) och i en grupp som inte läser s-press (N = 210) kan vi finna en viss effekt på partipolitiseringsgraden av att läsa socialdemokratisk press. Av de socialdemokrater som läser s-press sätter 64 procent exakt samma "poängsiffra" på linje 2 och det socialdemokratiska partiet. Motsvarande andel bland de socialdemokrater som inte läser s-press är 54 procent. Läsning av "egen" press tycks således leda till att man sätter det "egna" partiet åsiktsmässigt närmare den linje

som det "egna" partiet stödjer i folkomröstningen.

Läsningen av s-press har inte enbart effekt på hur socialdemokraterna uppfattar det "egna" partiets relation till folkomröstningslinjerna. Läsningen har också en "allmän" partipolitiserings-effekt. Socialdemokrater som läser s-press kopplar i betydligt högre grad samman de politiska partierna med deras respektive linjer än vad socialdemokrater som inte läser s-press gör. Trettiofem procent av s-pressläsarna sätter samtliga partier på samma poängplats som deras respektive linjer, medan endast 25 procent av dem som inte läser s-press gör det.

Även om det empiriska materialet är bräckligt och inte tillåter alltför långtgående slutsatser, tyder ändå resultaten på att massmedierna spelade en central roll för hur väljarna uppfattade relationerna mellan de partipolitiska aktörerna och folkomröstningslinjerna. Och denna påverkan yttrade sig inte enbart i att väljarna rent kunskapsmässigt kunde koppla samman folkomröstningslinjerna med "rätt" parti. Massmedierna hade också effekter på i vilken grad väljarna uppfattade linjerna åsiktsmässigt var knutna till de politiska partierna.

SAKFRÅGAN

Folkomröstningslinjerna var nya — om än inte helt obekanta — objekt i den politiska världen. Det gällde dock inte den sakfråga väljarna hade att ta ställning till. Väljarna hade visserligen fått nya alternativ att välja mellan, men själva sakfrågan — kärnkraftens roll i den framtida energiförsörjningen — var i grunden densamma. Folkomröstningen innebar därför inget nytt i den sakfråga som under nära ett decennium på ett så märkligt sätt hade satt sin prägel på svensk politik. Skillnaden låg i att det informationsflöde väljarna konfronterades med var om möjligt än mer omfattande än det tidigare hade varit och att det nu gällde att visa sitt ställningstagande till kärnkraften genom en aktiv handling — att gå och rösta.

När det gäller väljarnas uppfattning av politiska sakfrågor är det massmediernas bild av tre aspekter av den politiska verkligheten som är aktuella och där massmediernas bild kan tänkas gynna eller missgynna en politisk aktör eller åsiktsriktning.

Den första frågan gäller vilken roll massmedierna spelar för vilken *uppmärksamhet* en sakfråga får i individens politiska värld. Den andra frågan gäller vilken roll massmediernas bild av de politiska sakfrågornas *egenskaper* spelar för den uppfattning den enskilde individen gör sig om sakfrågornas egenskaper. Den tredje frågan gäller

vilken roll massmediernas bild spelar för hur individen uppfattar *relationer* mellan olika sakfrågeobjekt i den politiska världen. I det följande skall vi i tur och ordning behandla de två första frågeställningarna. Den tredje frågan har vi ingen möjlighet att empiriskt besvara eftersom vi i det här avseendet saknar relevanta mått.

*

I den politiska världen — i den faktiskt existerande, i massmedierna och hos väljarna — pågår det en ständig uppbyggnad och nedbrytning av politiska objekt. Frågan om vilken roll massmedierna spelar i denna ständigt pågående process är den ursprungliga och den klassiska frågeställningen i dagordningsforskningen. Massmediernas uppmärksamhet åt olika sakfrågor antas i betydande grad vara med och bestämma den politiska dagordningen i ett samhälle — vilka politiska sakfrågor väljarna uppmärksammar och tycker är viktiga.

Denna speciella frågeställning har behandlats mer ingående i andra sammanhang (Asp, 1983; Holmberg och Asp, 1984) och jag ämnar därför inte här gå in på frågan mer i detalj. Tidigare presenterade resultat har dock enbart omfattat 1979 och 1982 års valrörelser eftersom vi i dessa båda val har haft jämförbara mått både på individnivå och på medienivå. Tabell 10.2A inbegriper däremot även kärnkraftsfrågans uppmärksamhet i massmedierna och hos väljarna vid 1976 års valrörelse.

Uppgiften om frågans uppmärksamhet i massmedierna bygger i det senare fallet på ledarmaterial (Holmberg, Westerståhl och Branzen, 1977:38), medan uppgiften i de förra fallen bygger på nyhetsmaterial. Resultat från analyser av 1979 och 1982 års valrörelser visar dock att det finns en anmärkningsvärd stor överensstämmelse mellan ledarplats och nyhetsplats när det gäller uppmärksamheten av olika sakfrågor under en valrörelse (se även Holmberg och Asp, 1984:80). De resultat som redovisas i tabell 10.2A för medieuppmärksamheten av kärnkraftsfrågan vid 1976, 1979 och 1982 års val torde därför vara jämförbara på ett tillfredsställande sätt. Siffrorna i tabellen anger i procent vilken uppmärksamhet som kärnkraftsfrågan fick i förhållande till andra politiska sakfrågor under de tre valrörelserna. Resultatet för väljarna bygger på riksrepresentativa urval och på exakt samma fråga där väljarna själva fått ange vilka frågor de ansåg vara viktiga för valet av parti. Kärnkraftsfrågans uppmärksamhet hos väljarna är därför helt jämförbara för de tre valrörelserna.

TABELL 10.2A Massmediernas och väljarnas uppmärksamhet av kärnkraften som politisk sakfråga i 1976, 1979 och 1982 års valrörelser (procent)

	Uppmärksamhet i massmedierna		Uppmärksamhet hos väljarna	
		N=		N=
1976	19	308	21	2366
1979	23	2645	23	3371
1982	3	2583	2	3874

Kommentar: Procentandelen för massmedierna avser kärnkraftsfrågans andel av enskilda sakfrågor som dominerat ett nyhetsinslag och procentandelen för väljarna avser kärnkraftsfrågans andel av samtliga svar som gavs på frågan om vilka frågor väljarna ansåg vara viktiga för valet av parti. Se även textkommentaren.

TABELL 10.2B Perspektiv på kärnkraften som politisk sakfråga i massmedierna och hos väljarna under 1976 och 1979 års valrörelser samt 1980 års folkomröstningskampanj (procent)

	Bilden i massmedierna			Uppfattningen hos väljarna		
	1976	1979	1980	1976	1979	1980
Ekonomiskt perspektiv	42	47	52	28	35	39
Säkerhetsperspektiv	23	29	29	58	49	42
Annat perspektiv	35	24	19	14	16	19
	100	100	100	100	100	100
N=	1601	468	8604	2443	3596	2451

Kommentar: Procentbasen för massmedierna utgörs av antalet argument som förts fram i massmediernas nyhetsrapportering. För väljarna utgörs procentbasen av antalet argument som förts fram på en öppen fråga där väljarna angett vilka skäl de har för sitt ställningstagande i kärnkraftsfrågan. Se även textkommentaren.

Resultatet i tabell 10.2A visar på en slående likhet i massmediernas och väljarnas uppmärksamhet av kärnkraftsfrågan som en politisk sakfråga. Kärnkraftsfrågan upptar samma plats i massmediernas politiska värld som i väljarnas politiska värld. I 1976 och 1979 års valrörelse uppfattades kärnkraftsfrågan både av massmedierna och av väljarna som den viktigaste enskilda valfrågan. Efter folkomröstning-

en — i 1982 års valrörelse — har frågan i det närmaste helt försvunnit från den politiska scenen.

Är det då massmedierna som ligger bakom kärnkraftsfrågans uppgång och fall i svensk politik? Är det massmediernas enorma uppmärksamhet som lett till att kärnkraftsfrågan lagt beslag på en stor del av väljarnas medvetande under så lång tid? Och är det massmediernas bristande uppmärksamhet som också ligger bakom de proportioner frågan fick hos väljarna i 1982 års valrörelse?

Även om likheterna är bestickande — och de kompletterande resultaten från valet 1976 ytterligare förstärker sambandet mellan massmediernas och väljarnas sakfrågeprioriteringar — så är det ändå svårt att från bivariata samband dra några säkra slutsatser om massmediernas dagordningseffekter. De resultat som tidigare presenterats (Asp, 1983; Holmberg och Asp, 1984) tyder på att det är de politiska partiernas sakfrågeprioriteringar som i hög grad bestämmer massmediernas dagordning och som i sin tur bestämmer väljarnas politiska dagordning. Enligt denna teori skulle massmedierna ha ett direkt inflytande på väljarnas dagordning, medan partiernas inflytande skulle vara indirekt och förmedlas via massmedierna. Detta synsätt innebär att massmedierna generellt sett inte skulle spela en självständig roll i den politiska opinionsbildningsprocessen utan endast i huvudsak en förmedlande roll.

Jag har dock tidigare visat (Holmberg och Asp, 1984) att kärnkraftsfrågan i mångt och mycket var en politisk stridsfråga som frångick detta allmänna mönster. Massmedierna hade inte enbart en förmedlande effekt på väljarnas dagordning. Massmedierna spelade också en självständig roll. I 1979 års valrörelse lyckades inte partierna föra bort frågan från massmediernas dagordning och därmed inte heller från väljarnas dagordning.

Massmedierna spelar inte enbart en central roll för vilka objekt som existerar i individens politiska värld. Det sätt på vilket massmedierna uppmärksammar olika politiska objekt kan också spela en viktig roll för hur objekten uppmärksammas av individen. Massmedierna kan belysa ett och samma politiska objekt ur olika *perspektiv*.

I boken *Kampen om kärnkraften* skiljdes tre olika tidsskeden i kärnkraftsfrågans historia i massmedierna ut: en *opinionsbildningsfas* (1973—1975), en *partipolitisk kampfas* (1976—1979) och en *folkromröstningsfas* (1979—1980). Under opinionsbildningsperioden var det kärnkraftens säkerhetsrisker, särskilt kärnkraftens avfallsproblem, som dominerade massmediedebatten och nyhetsrapporteringen i press,

radio och TV. Nästa period dominerades av det partipolitiska spelet om kärnkraften. Kärnkraften sågs fortfarande i huvudsak utifrån ett säkerhetsperspektiv, men det taktiska inslaget i debatten intog en mer framträdande plats än sakargumenten. Under den tredje perioden kom kärnkraften i massmedierna att mer och mer behandlas ur ett ekonomiskt-materiellt perspektiv.

Väljarnas uppfattning av kärnkraften som en politisk sakfråga har genomgått en likartad förändring. Resultatet presenteras i tabell 10.2B. Där redovisas ur vilket perspektiv som väljarna har betraktat kärnkraftsfrågan vid tre olika tidpunkter — vid valen 1976 och 1979 och under folkomröstningen 1980. Väljarnas perspektiv på kärnkraften har bestämts med utgångspunkt från vilken typ av argument man använt som skäl för sitt ställningstagande i kärnkraftsfrågan. Procentsiffrorna i tabellen står således för den andel ekonomiska- respektive säkerhetsargument som ett representativt urval av den svenska valmanskåren spontant fört fram vid tre olika tillfällen.

Resultatet i tabell 10.2B är för väljarnas del mycket entydigt. Uppfattningen av kärnkraften som ett politiskt objekt undergår en betydande förändring från valet 1976 till folkomröstningen i mars 1980. För valmanskåren i sin helhet är säkerhetsperspektivet helt dominerande i 1976 års valrörelse. Då är antalet argument som tar upp kärnkraftens säkerhetsrisker mer än dubbelt så många som antalet ekonomiska argument för eller emot kärnkraften. Under folkomröstningen 1980 har denna markanta övervikt förbytt till ett jämviktsläge. Då är ett ekonomiskt perspektiv på kärnkraften nästan lika vanligt hos väljarna som ett säkerhetsperspektiv.

I tabell 10.2B redovisas även massmediernas perspektiv på kärnkraften vid samma tidpunkter. På samma sätt som för väljarna har massmediernas bild av kärnkraften bestämts med utgångspunkt från vilken typ av argument som förts fram i nyhetsrapporteringen. Det resultat som presenteras för massmedierna är dock inte lika oproblemiskt ur jämförelsesynpunkt som när det gäller resultatet för väljarna. Medieurval och kodningsprinciper är inte exakt desamma vid de tre undersökningstillfällena. På den grova mätnivå som resultaten här presenteras torde de dock vara tillfredsställande ur jämförelsesynpunkt.

Väljarnas förändrade syn på kärnkraften finner även sin motsvarighet i massmediernas bild av kärnkraften. I massmedierna ses kärnkraften i betydligt större utsträckning ur ett ekonomiskt perspektiv under folkomröstningskampanjen 1980 än under valrörelserna 1976

och 1979. Skillnaden är att kärnkraften sedd ur ett säkerhetsperspektiv inte minskar i massmedierna på samma sätt som när det gäller väljarna. En annan väsentlig skillnad är att det ekonomiska perspektivet på kärnkraften vid samtliga tre undersökningstillfällen är klart mer framträdande i massmedierna än hos väljarna.

Även om vi således inte i alla avseenden kan finna en helt parallell utveckling mellan massmediernas bild av kärnkraften och väljarnas uppfattning av kärnkraften, så är det ändå knappast orimligt att betrakta väljarnas förändrade syn på kärnkraften som ett resultat av den bild som massmedierna gav av kärnkraften. Att väljarna, ju närmare folkomröstningsdagen kom, alltmer kom att betrakta kärnkraften ur ett ekonomiskt materiellt perspektiv kan dock knappast tillskrivas massmediernas självständiga inflytande. Det var massmedierna i sin förmedlande roll som hade en effekt. Massmedierna speglade enbart det perspektiv som de dominerande politiska aktörerna hade på kärnkraften.

*

Den *egenskap* hos kärnkraften som en stor del av debatten har handlat om är kärnkraftens risker. De som varit emot kärnkraften har företrädesvis tagit upp kärnkraftens risker för människors liv och hälsa, medan de som förespråkat en användning av kärnkraften främst har fört fram de materiella risker som är förknippade med att inte utnyttja kärnkraften som energikälla.

I denna debatt har den enskilde väljaren nästan uteslutande fått förlita sig till andras erfarenheter. Det är ytterst få människor som kan ha direkt personlig erfarenhet av kärnkraftens risker på det sätt som man kan ha erfarenhet av skattetryck, inflation och arbetslöshet. Även om den fjärde vägen till kunskap om kärnkraftens risker kan spela en central roll för den enskilde individens riskuppfattning, så är ändå dessa slutsatser av egen tankeverksamhet till syvende og sist i mycket stor utsträckning grundade på förmedlad information: personkommunikation eller mediekommunikation. Genom att kärnkraften som en politisk sakfråga på detta sätt legat bortom den personliga erfarenheten har utrymmet för påverkan utifrån blivit mycket stort. Manöverutrymmet för de opinionsbildande krafterna har dessutom blivit än större genom att debatten i ovanligt hög grad gällt en osäker framtid där experters och politikens utsagor kunnat framföras utan att löpa den omedelbara risken att relateras till en faktisk verklighet.

Trots det gungfly, i vilket kärnkraftsdebatten utspelat sig, har den

TABELL 10.3 Effekten av väljarnas engagemang och kognitiva resurser på väljarnas uppfattning av kärnkraftens risker (medeltal)

Riskuppfattning hos väljare som är för kärnkraft (N = 698)

		<i>Säkerhetsrisker</i>		Effekt av engagemang
		Väljarnas engagemang		
		oengagerade	engagerade	
Väljarnas kognitiva resurser	fattiga	3.58	3.13	-.45
	rika	2.96	2.59	-.37
Effekt av kognitiva resurser		-.62	-.54	

		<i>Ekonomiska risker</i>		Effekt av engagemang
		Väljarnas engagemang		
		oengagerade	engagerade	
Väljarnas kognitiva resurser	fattiga	6.75	7.24	+.49
	rika	7.41	7.67	+.26
Effekt av kognitiva resurser		+.66	+.43	

Riskuppfattning hos väljare som är emot kärnkraft (N = 581)

Säkerhetsrisker

		Väljarnas engagemang		Effekt av engagemang
		oengagerade	engagerade	
Väljarnas kognitiva resurser	fattiga	7.90	8.24	+ .34
	rika	6.95	7.36	+ .41
Effekt av kognitiva resurser		-.95	-.88	

Ekonomiska risker

		Väljarnas engagemang		Effekt av engagemang
		oengagerade	engagerade	
Väljarnas kognitiva resurser	fattiga	3.67	3.02	-.65
	rika	3.89	3.80	-.09
Effekt av kognitiva resurser		+ .22	+ .72	

Kommentar: Medeltalen kan variera mellan 1 (mycket liten risk) och 10 (mycket stor risk). Säkerhetsrisker står för väljarnas genomsnittliga bedömningar av fem olika risker som är förknippade med att använda kärnkraften och ekonomiska risker står för väljarnas genomsnittliga bedömningar av fem olika risker som är förknippade med att avveckla kärnkraften. (Se Holmberg och Asp, 1984:475 ff för en mer ingående beskrivning av mätteknik och enskilda frågor.)

opinionsbildning som ägt rum under årens lopp åstadkommit att de svenska väljarna kunnat bilda sig en sammanhängande uppfattning om kärnkraftens risker. Det visar de svar som väljarna gav på en fråga där de med hjälp av en skala fick bedöma sammanlagt tolv olika risker förknippade med kärnkraften. Tio av de tolv frågorna åsyftade att mäta väljarnas riskuppfattning i två olika avseenden: kärnkraftens säkerhetsrisker och kärnkraftens ekonomiska risker. I det förra fallet gällde det fem olika risker med att använda kärnkraften och i det senare fallet fem olika risker med att avveckla kärnkraften (se Holmberg och Asp, 1984:475 ff för en mer ingående beskrivning av mättekniken och de enskilda frågorna).

Väljarnas subjektiva uppfattning om kärnkraftens risker hänger för de flesta ihop på ett konsistent sätt och har inte oväntat ett mycket starkt samband med väljarnas inställning till kärnkraften. Men väljarnas verklighetsuppfattning har inte enbart ett samband med väljarnas allmänna värdering av kärnkraften utan också med väljarnas kognitiva resurser och engagemang i kärnkraftsfrågan. Det visas i tabell 10.3, där både väljarnas kognitiva resurser och engagemang har en självständig effekt på väljarnas riskuppfattning — oavsett vilken inställning väljaren har till kärnkraften. För t ex de väljare som är för kärnkraften och är kognitivt fattiga, leder ett ökat engagemang i kärnkraftsfrågan till att deras uppfattning av kärnkraftens säkerhetsrisker minskar (—) med .45 enheter på den nio-gradiga riskbedömnings-skalan, medan ett ökat engagemang hos samma grupp av väljare leder till att uppfattningen av en kärnkraftsavvecklings ekonomiska risker ökar (+) med .49 enheter.

På motsvarande sätt kan vi i tabell 10.3 avläsa att för väljare som är emot kärnkraften och är oengagerade i kärnkraftsfrågan, så leder ökade kognitiva resurser till att väljarnas uppfattning av kärnkraftens säkerhetsrisker minskar med hela .95 enheter, medan ökade kognitiva resurser hos samma grupp förorsakar att uppfattningen av de ekonomiska riskerna med en kärnkraftsavveckling ökar med .22 enheter.

Effekten av individens kognitiva resurser och engagemang på väljarnas riskuppfattningar utfaller således olika beroende på om man är för eller emot kärnkraften och vilken typ av risker det gäller. Hos kärnkraftsanshängare leder en ökad kognitiv rikedom till att individen uppfattar att riskerna med kärnkraften är mindre när det gäller människors hälsa och miljö och större när det gäller en kärnkraftsavvecklings materiella risker. Hos kärnkraftsmotståndare tycks en ökad kognitiv rikedom leda till samma resultat: säkerhetsriskerna uppfattas

vara mindre och de ekonomiska riskerna större.

Ökade kognitiva resurser får under kontroll för väljarnas engagemang med andra ord samma effekter på väljarnas riskuppfattningar oavsett väljarnas inställning till kärnkraften. Det innebär att ökade kognitiva resurser leder till en mer likartad verklighetsuppfattning hos olika politiska meningsmotståndare. Resultatet blir i detta konkreta fall att kärnkraftsmotståndarnas riskuppfattningar med ökad kognitiv rikedom närmar sig kärnkraftsförespråkarnas riskuppfattning. Den kognitiva rikedom tycks verka konvergerande när det gäller hur människor uppfattar den faktiska politiska verkligheten.

Väljarnas engagemang i den aktuella sakfrågan fungerar på ett annorlunda sätt. Hos kärnkraftsanhängare leder ett ökat engagemang till att individen uppfattar att riskerna är mindre när det gäller kärnkraftens säkerhet och större när det gäller de ekonomiska riskerna med en kärnkraftsavveckling. Hos kärnkraftsmotståndarna leder däremot ett ökat engagemang till det motsatta resultatet: kärnkraftens säkerhetsrisker uppfattas vara större och de ekonomiska riskerna mindre.

Ett ökat engagemang får under kontroll för väljarnas kognitiva resursers olika effekter på väljarnas riskuppfattningar beroende på väljarnas inställning till kärnkraften. Det innebär att ett ökat politiskt engagemang leder till en än mer olikartad verklighetsuppfattning hos olika politiska meningsmotståndare. Det politiska engagemanget tycks verka divergerande när det gäller hur människor uppfattar den faktiska politiska verkligheten.

*

Vilken roll spelade då massmediernas bild av kärnkraftens risker för väljarnas uppfattning av kärnkraftens risker?

Väljarnas uppfattning om kärnkraftens risker var med stor säkerhet inte något som skapades under de sista intensiva kampanjmånaderna. När folkomröstningskampanjen står för dörren är vi långt framme i en opinionsbildningsprocess som pågått i årtal. Massmediernas effekter på väljarnas verklighetsuppfattning måste därför ses mot denna bakgrund. Det är frågan om en påverkan som pågått under lång tid och från en rad olika påverkanskällor.

Ser vi på frågan ur ett historiskt perspektiv och på väljarnas totala stimulimiljö tyder det mesta på att bilden av kärnkraftens risker under kärnkraftsfrågans *opinionsbildningsfas* (1973—1976) och även under den *partipolitiska kampfasen* (1976—1979) i huvudsak var negativ

(Holmberg och Asp, 1984:522 f). Det gällde för massmedierna, men vi kan på goda grunder anta att det även gällde den interpersonella kommunikationen, särskilt den styrda personkommunikationen, eftersom kärnkraftsmotståndarna var de mest aktiva i opinionsbildningsarbetet. Den viktigaste orsaken till den negativa bilden av kärnkraften var att debatten i mycket stor utsträckning koncentrerades till kärnkraftens säkerhetsrisker, medan de materiella riskerna med en avveckling av kärnkraften intog en mer undanskymd plats. Det var först under själva *folkomröstningsfasen* (1979—1980) som de ekonomiska riskerna kom att ställas i centrum för debatten.

Även om väljarnas totala stimulimiljö fram till folkomröstningsfasen gav uttryck för en i huvudsak negativ bild av kärnkraften, var det inte på något sätt frågan om en åsiktshomogen stimulimiljö. Väljarna levde snarare i en utpräglad åsiktspluralistisk miljö. Det gällde under perioderna före folkomröstningsfasen och det gällde under själva folkomröstningen. Skillnaden var att stimulimiljön under själva folkomröstningsperioden var klart mer positiv till kärnkraft än den tidigare hade varit.

Med utgångspunkt från våra innehållsmätningar av medieinnehållet och våra intervjufrågor om väljarnas exponering för personlig kommunikation och för olika massmedier kan vi mycket grovt fastställa den stimulimiljö som den svenska valmanskåren levde i vid tiden för folkomröstningen. En sådan rekonstruktion visar att endast 3 procent av väljarna levde i en stimulimiljö där man enbart läste en kärnkraftsnegativ tidning och enbart omgavs av nej-aktivister. Andelen väljare som på liknande sätt levde i en homogen ja-dominerad stimulimiljö uppgick till 4 procent. Det innebär att 93 procent av väljarna vid tiden för folkomröstningen levde i en pluralistisk åsiktsmiljö. Läger vi dessutom till televisionens i huvudsak kärnkraftsneutrala bevakning, är det knappast någon väljare som kan anses ha befunnit sig i en homogen åsiktsmiljö.

Trots denna pluralistiska åsiktsmiljö som de svenska väljarna befinner sig i, kan vi av tabell 10.4 se att väljarnas riskuppfattningar skiljer sig mycket markant åt beroende på vilken dagstidning de läser. I tabell 10.4 redovisas de nio dagstidningar vars innehåll vi analyserat och som i vårt intervjumaterial har ett tillräckligt stort antal läsare för att några säkra slutsatser skall kunna dras. Siffrorna i tabellen anger i medeltal, för varje enskild tidning, läsarnas uppfattning av de säkerhetsrisker som är förknippade med en användning av kärnkraften och de ekonomiska risker som är förknippade med kärnkraftsav-

TABELL 10.4 Uppfattningen av kärnkraftens risker hos läsare av olika tidningar (medeltal)

	Läsarnas riskuppfattning		
	Säkerhets- risker	Ekonomiska risker	Antal läsare
Svenska Dagbladet	4.31	6.56	128
Dagens Nyheter	5.41	5.42	296
Göteborgs Posten	5.46	5.69	145
Sydsvenska Dagbladet	3.53	6.74	70
Arbetet	3.57	6.16	79
Expressen	5.27	5.68	400
Aftonbladet	4.99	5.88	340
GT	5.64	5.84	70
Kvällsposten	3.81	6.30	90
Samtliga väljare	5.22	5.62	1495

Kommentar: Medeltalen kan variera mellan 1 (mycket liten risk) och 10 (mycket stor risk). Ju högre siffra, desto större upplevd risk med att använda kärnkraften (säkerhetsrisker) och desto större risk med att avveckla kärnkraften (ekonomiska risker). Till läsare räknas de väljare som angett att de läser respektive tidning minst 1—2 gånger per vecka.

veckling. Ju högre siffra, desto större uppfattar läsarna att riskerna är.

För det *första* kan det konstateras att skillnaden mellan de olika tidningarnas läsare är mycket stor. En läsare av Dagens Nyheter har t ex en klart annorlunda uppfattning om kärnkraftens risker än en läsare av Sydsvenska Dagbladet. De skilda verklighetsuppfattningarna gäller både kärnkraftens säkerhetsrisker och en kärnkraftsavvecklings ekonomiska risker. Den genomsnittlige DN-läsaren uppfattar att riskerna med att använda kärnkraften är klart större (medeltal 5.41) och riskerna med att avveckla kärnkraften klart mindre (medeltal 5.42) än vad den genomsnittlige SDS-läsaren gör. (För SDS-läsaren är motsvarande siffror 3.53 respektive 6.74). Uttryckt i medeltal kan skillnaderna synas vara små. Medeltal är dock förrådiska. En skillnad mellan 5.41 och 3.53 motsvarar en procentuell skillnad på ungefär 25 procent på vår nio-gradiga skala.

Skillnaden mellan DN-läsarens och SDS-läsarens riskuppfattning blir dessutom än mer markant om vi betraktar de båda läsargrupper-

nas totala riskbedömning av kärnkraften. DN-läsaren uppfattar riskerna med att använda kärnkraften (5.41) i stort sett lika stora som att avveckla kärnkraften (5.42), medan den genomsnittlige SDS-läsaren uppfattar riskerna med att använda kärnkraften (3.53) vara mycket mindre än att avveckla kärnkraften (6.74). Det slutliga resultatet blir att DN-läsaren totalt sett uppvisar en verklighetsuppfattning som i mycket stor utsträckning skiljer sig från SDS-läsarens verklighetsuppfattning.

För det *andra* kan vi konstatera att det finns ett klart samband mellan tidningarnas bild av kärnkraftens risker och läsarnas uppfattning av kärnkraftens risker. Våra innehållsmätningar visade att Dagens Nyheter tillhörde de tidningar som gav den mest negativa bilden av kärnkraften och Sydsvenska Dagbladet den mest positiva bilden. Sambandet mellan mediebild och läsarpuffattning gäller dock inte enbart dessa båda tidningar. Det gäller för samtliga undersökta tidningar. Svenska Dagbladet, Sydsvenska Dagbladet, Kvällsposten och Arbetet gav samtliga en i huvudsak positiv bild av kärnkraften i sin nyhetsrapportering, medan Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Expressen och Aftonbladet gav en klart mer negativ bild av kärnkraften. Denna skillnad återspeglas också som framgår av tabell 10.4 hos tidningarnas läsare.

Är det då frågan om ett orsakssamband? Är det tidningarnas verklighetsbild som ligger bakom läsarnas verklighetsuppfattning? Kan det inte vara tvärtom att läsarna har valt en tidning med en verklighetsbild som står i överensstämmelse med deras egen verklighetsuppfattning? Att orsaksriktningen skulle vara den omvända är dock knappast sannolikt. Vad vi vet om människors val av tidning (Weibull, 1983) är det mycket litet som talar för att tidningsvalet bestäms av den inställning tidningen har i en enskild politisk sakfråga.

Är det då inte ett skensamband? Är sambandet inte enbart en återreflexion av de olika läsekretsarnas allmänna värdering av kärnkraften? Skillnaden mellan DN- och SDS-läsarnas riskuppfattningar skulle med andra ord enbart vara ett resultat av att det finns fler kärnkraftsmotståndare och färre kärnkraftsanhängare bland DN-läsarna än det gör bland SDS-läsarna. Så är också fallet: 70 respektive 20 procent av SDS-läsarna uppger t ex att de är för respektive mot kärnkraften, medan motsvarande andelar bland DN-läsarna är 44 respektive 47 procent. Samma mönster går även att återfinna hos de andra undersökta tidningarna.

Om vi tillsvidare lämnar den slutsats som ligger närmast till hands

(att tidningarna även ligger bakom läsarnas värdering av kärnkraften), så visar det sig att skillnaden i riskuppfattningar kvarstår även om vi kontrollerar för läsarnas allmänna värdering av kärnkraften. Läsarna har oavsett kärnkraftsinställning olika verklighetsuppfattningar beroende på vilken tidning de läser. De fåtal intervjupersoner (N = 13) som uppgav att de är kärnkraftsmotståndare och läser SDS uppfattar t ex kärnkraftens säkerhetsrisker som klart mindre (6.31) än vad t ex DN-läsare (N = 140) och GP-läsare (N = 56) med samma inställning till kärnkraften gör. Motsvarande riskuppfattning bland DN:s och GP:s kärnkraftsmotståndare är 7.53 respektive 8.07.

Att på detta sätt kontrollera för väljarnas kärnkraftsinställning som en bakomliggande orsak till väljarnas uppfattning om kärnkraftens risker är dock ur teoretisk synpunkt tveksamt. Enligt våra utgångspunkter antas väljarnas värdering i en orsakskedja komma efter väljarnas verklighetsuppfattning eller vara samtidig — ömsesidigt påverkande. Att betrakta väljarnas värdering av kärnkraften som en bakomliggande orsaksfaktor och ändå finna självständiga medieeffekter kan därför tolkas som ett ytterligare stöd för slutsatsen att tidningarnas verklighetsbild har en självständig och direkt effekt på väljarnas verklighetsuppfattningar.

En förklaringsfaktor som i vårt sammanhang och ur teoretisk synpunkt på ett rimligare sätt än kärnkraftsinställning kan betraktas som en bakomliggande orsak både till väljarnas tidningsval och väljarnas riskuppfattning är väljarnas partisympati.

I tabell 10.5 redovisas medieexponeringens effekt på väljarnas riskuppfattning under kontroll för väljarnas partitillhörighet. Resultatet avser enbart de tidningar som vi har innehållsanalyserat och där vi klart kan uttala oss om medieinnehållets tendens. Till de tidningar som gett en i huvudsak positiv bild av kärnkraftens risker räknas Svenska Dagbladet, Sydsvenska Dagbladet, Kvällsposten och Arbetet. Till de tidningar som gett en i huvudsak negativ bild av kärnkraftens risker räknas Dagens Nyheter, Gefle Dagblad, Hallands Nyheter och Skånska Dagbladet. Resultatet i tabell 9.5 bygger följaktligen enbart på läsare av dessa åtta tidningar. Liksom tidigare gäller de redovisade medeltalen väljarnas uppfattning av kärnkraftens säkerhetsrisker och ekonomiska risker. Ju högre siffra, desto större risk uppfattar väljarna att en användning (säkerhetsrisker) respektive en avveckling (ekonomiska risker) av kärnkraften har.

Exponering för medieinnehåll med olika bilder av kärnkraftens risker har en stor effekt på väljarnas uppfattning om kärnkraftens

TABELL 10.5 Effekten av väljarnas tidningsläsning på väljarnas riskuppfattningar under kontroll för väljarnas partitillhörighet (medeltal)

		<i>Säkerhetsrisker</i>		
		Parti- tillhörighet		Effekt av parti på riskuppfattning
		vpk/c kds	s/fp/m	
Läser tidning	negativ	7.06	4.61	2.45
	positiv	6.17	3.09	3.08
Effekt av tidning på riskuppfattning		.89	1.52	

		<i>Ekonomiska risker</i>		
		Parti- tillhörighet		Effekt av parti på riskuppfattning
		vpk/c kds	s/fp/m	
Läser tidning	negativ	3.44	6.16	2.72
	positiv	4.57	6.95	2.38
Effekt av tidning på riskuppfattning		1.13	.79	

Kommentar: Medeltalen kan variera mellan 1 (mycket liten risk) och 10 (mycket stor risk). Ju högre siffra, desto större upplevd risk med att använda kärnkraften (säkerhetsrisker) och desto större risk med att avveckla kärnkraften (ekonomiska risker). Till läsare av "kärnkraftspositiv" tidning har räknats läsare av SvD, SDS, KvP och Arbetet. Till läsare av "kärnkraftsnegativ" tidning har räknats läsare av DN, GD, SkD och HN.

Tabellerna bygger på läsare av dessa tidningar och antalet intervjuade uppgår till 418.

risker oberoende av väljarnas partipolitiska tillhörighet. Det gäller både uppfattningen av kärnkraftens säkerhetsrisker och de ekonomiska riskerna med kärnkraftsavveckling. Väljarna tycks i betydande grad anamma den riskuppfattning som kommer till uttryck i den tidning de läser. Särskilt markerad är denna effekt på "ja-partiernas" väljare (s/fp/m) när det gäller säkerhetsriskerna.

"Ja-partiväljarna" som läser en kärnkraftsnegativ tidning sätter i genomsnitt 4.61 på riskbedömningsskalan, medan väljare med samma partisympati som läser en kärnkraftspositiv tidning uppfattar att säkerhetsriskerna är betydligt mindre, 3.09. Den självständiga tidningseffekten blir hos denna väljargrupp mer än 1 enhet (1.52) på riskbedömningsskalan. Det måste betraktas som en kraftig effekt. Som jämförelse kan nämnas att effekten av partitillhörighet (skillnaden mellan genomsnittsvärdet för vpk/c/kds och genomsnittsvärdet för s/fp/m) för hela urvalet är 2.63 enheter.

I tabell 10.5 redovisas det sammanlagda resultatet för "nej"- respektive "ja-partierna". En motsvarande analys för varje enskilt parti ger i stort samma resultat. Det finns dock vissa intressanta särdrag hos de olika partiernas väljare. Den självständiga medieeffekten är överlag minst bland vpk-väljare och största bland de moderata väljarna. Det finns även skillnader inom partierna när det gäller medieeffekter på olika risktyper. Tidningsexponeringen har tex mycket stora effekter på de socialdemokratiska väljarnas uppfattning om kärnkraftens säkerhetsrisker, medan exponeringen har en mycket liten effekt på socialdemokraternas uppfattning om kärnkraftens ekonomiska risker. Som ett konkret exempel kan nämnas att tidningsexponeringen åstadkommer en skillnad på 1.71 enheter när det gäller risken att kärnkraften ger upphov till *cancer och andra sjukdomar* och endast en skillnad på .17 enheter när det gäller risken för en *ökad arbetslöshet* om kärnkraften avvecklas.

Resultatet kan tolkas som att det socialdemokratiska partiet är den klart viktigaste opinionsbildande kraften när det gäller socialdemokratiens hjärtefrågor, tex arbetslösheten, medan utrymmet för massmedierna som en direktverkande opinionsbildande kraft är större på områden som ligger bortom partiets traditionella påverkansområden, tex risken för cancer. Ju mer central en fråga är för ett parti, desto viktigare roll spelar partiet som opinionsbildare för sina väljare och ju längre bort en fråga befinner sig från det politiska fältet, desto större utrymme får andra opinionsbildande krafter i samhället, tex massmedierna. Av detta följer i sin tur, att ju fler företeelser i ett sam-

hälle som definieras i politiska termer, desto större roll spelar de politiska partierna som opinionsbildare i ett samhälle.

Ser vi till medieeffekten på uppfattningen av enskilda risker är det anmärkningsvärt att de största medieeffekterna kan iakttas när det gäller risken att ett utnyttjande av kärnkraften ger upphov till *cancer och andra sjukdomar* och risken att *Sveriges beroende av utlandet ökar* om kärnkraften avvecklas. Gemensamt för dessa båda risker är att de fick en mycket kraftig uppmärksamhet i massmedierna. Riskerna för cancer var ett av nej-sidans favoritargument och riskerna med Sveriges utlandsberoende var ett av ja-sidans favoritargument i folkomröstningsdebatten.

Tabell 10.5 svarar inte direkt på frågan om det är den negativa mediebilden av kärnkraften som leder till att läsarna uppfattar att kärnkraften har större risker eller om det är den positiva mediebilden som leder till att riskerna med kärnkraften uppfattas vara mindre. Svaret är både och. Men den kärnkraftspositiva mediebilden har en större effekt på väljarnas riskuppfattningar än den kärnkraftsnegativa mediebilden. Det visar bl a multivariata regressionsanalyser där exponeringen för kärnkraftspositiva respektive kärnkraftsnegativa tidningar behandlats som dummy-variabler. Att läsa en positiv tidning har under folkomröstningskampanjen en större effekt på väljarnas riskuppfattningar än att läsa en tidning som i huvudsak ger en negativ bild av kärnkraftens risker.

Under 1980 års folkomröstningskampanj hade således massmedierna en självständig direkt effekt på väljarnas riskuppfattningar. Och det var en effekt som innebar att väljarna uppfattade att riskerna var mindre med att använda kärnkraften — och större med att avveckla kärnkraften. Tidningar som i huvudsak gav en positiv bild av kärnkraftens risker påverkade läsarna att tycka att kärnkraften var mindre farlig för människors liv och hälsa — och att en avveckling av kärnkraften innebar större risker för människornas materiella trygghet och välfärd. Och eftersom en mycket stor majoritet av de svenska dagstidningarna under folkomröstningskampanjen gav en i huvudsak positiv bild av kärnkraften fick det en mycket stor betydelse för åsiktsbildningen i sin helhet.

*

Televisionen sände under kampanjen en rad specialprogram i anledning av folkomröstningen. Bl a sände TV 1:s Aktuellt-redaktion varje söndagskväll magasinsprogrammet *A45*. Programmet handlade

TABELL 10.6 Effekten av kärnkraftsneutralt TV-program (A45) på tittarnas riskuppfattning bland väljare med olika inställning till kärnkraften (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Regressions- koefficient	Antal intervjuade
<i>Inställning till kärnkraft</i>		
Mot — bestämd uppfattning	— .32	439
Mot — tveksam	— .98	151
Ingen åsikt	— .72	199
För — tveksam	+ .23*	204
För — bestämd uppfattning	— .17*	503

Kommentar: Resultatet avser riskerna med att använda kärnkraften (säkerhetsrisker). (*) = ej signifikant värde på .05-nivån.

till stor del om den instundande folkomröstningen. Programmet innehöll bl a en serie inslag som i modern dräkt (tecknade inslag) men i gammaldags stil (pro et contra-analys) presenterade kärnkraftsmotståndarnas och kärnkraftsförespråkarnas viktigaste argument. Ett argument från den ena sidan följdes omedelbart av ett argument från den andra sidan. Den konsekvent genomförda tvåsidiga argumenteringen i programmen innebär att vi får en undersökningssituation snarlik det klassiska Yale-experimentets. Skillnaden består i att det i vårt fall rör sig om det "verkliga livet" och inte ett laboratorieexperiment av den tvåsidiga argumenteringens effekt.

Vilken effekt hade då detta tvåsidigt argumenterande TV-program? Enligt den klassiska teorin om den selektiva perceptionens betydelse kan vi förvänta oss att de som tittar på TV-programmen i första hand uppmärksammar och tar del av de argument som går i linje med den egna uppfattningen i kärnkraftsfrågan. Denna selektiva process skulle i sin tur leda till att individens tidigare existerande åsikter förstärks. Kärnkraftsmotståndarna skulle bli stärkta i sin uppfattning om kärnkraftens stora risker, medan kärnkraftsanhängarna skulle bli stärkta i sin uppfattning om att riskerna med kärnkraften inte var så stora.

Det tvåsidigt argumenterande TV-programmet fick inte den effekt som kunde förväntas enligt teorin om den selektiva perceptionen. Som framgår av tabell 10.6 har TV-programmet en signifikant effekt endast hos kärnkraftsmotståndarna och väljare utan åsikt i kärnkrafts-

frågan. Och effekten är inte att dessa väljare förstärker sin verklig-hetsuppfattning. Tvärtom leder TV-tittandet till att kärnkraftsmotståndarna uppfattar att riskerna är mindre med att använda kärnkraf-ten. Effekten är störst hos de tveksamma kärnkraftsmotståndarna (— .98), men TV-programmet har även en signifikant effekt (— .32) på de kärnkraftsmotståndare som uppger att de har bestämd upp-fattning i kärnkraftsfrågan.

De väljare som var kärnkraftsmotståndare eller som inte hade nå-
gon åsikt i frågan fick således genom att följa med en TV-program-
serie, som utmärktes av en långt driven tvåsidig argumentering i sak-
frågan, en lägre riskuppfattningsnivå i synen på kärnkraften. Det
gällde särskilt de tveksamma och de utan åsikt, där effekten måste
bedömas som kraftig. (Att gå från att inte se A45 till att åtminstone
se ett program åstadkommer nästan en enhets förändring på vår nio-
gradiga riskbedömningsskala.) Detta resultat ger ett visst stöd för
uppfattningen att motståndet mot kärnkraften i stor utsträckning var
ett informationsproblem där en opartisk och saklig upplysning om
kärnkraftens risker skulle leda till en mindre negativ uppfattning av
kärnkraftens risker. I varje fall fick Aktuelltredaktionens tvåsidigt
argumenterande bakgrundsprogram A45 den effekten.

Tabell 10.6 illustrerar förhandsinställningens betydelse för upp-
komsten av effekter av ett opartiskt medieinnehåll. Tabell 10.7 illust-
rerar vilken betydelse två andra mottaglighetsfaktorer har hos indivi-
den; individens engagemang och kognitiva resurser. Resultatet i tabell
10.7 avser enbart väljare som uppger att de är emot kärnkraften.
Regressionskoefficienterna anger effekten av exponeringen för medie-
innehåll med olika tendens: effekten av att läsa en "kärnkraftspositiv"
tidning, effekten av att läsa en "kärnkraftsnegativ" tidning och effek-
ten av att se på ett "kärnkraftsneutralt" TV-program (A45).

Som framgår av tabell 10.7 är medieinnehållets effekt helt olika
beroende på innehållets tendens och individens mottaglighetsfaktorer.
Effekten av den kärnkraftspositiva tendensen i tidningarnas innehåll
får ett genomslag hos alla grupper av kärnkraftsmotståndare utom i
en grupp. Framför allt är effekten kraftig (— 1.06) hos de oengage-
rade och kognitivt rika väljarna. Läsningen av en kärnkraftspositiv
tidning leder i denna grupp till att riskerna med att använda kärn-
kraften uppfattas vara betydligt mindre än om man inte läser en
kärnkraftspositiv tidning.

Däremot har den "kärnkraftspositiva" tidningen ingen effekt på
den kognitivt rika och engagerade kärnkraftsmotståndaren. Det inne-

TABELL 10.7 Effekten av exponering för medier med olika innehållslig tendens på kärnkraftmotståndarnas riskuppfattningar efter väljarnas engagemang och kognitiva resurser (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Effekten (b) på riskuppfattning av:			Antal inter- vjuade
	Kärnkrafts- positiv tidning	Kärnkrafts- negativ tidning	Kärnkrafts- neutralt TV-program	
<i>Väljare emot kärnkraft</i>				
Oengagerade och kognitivt fattiga	— .45	*	*	181
Engagerade och kognitivt fattiga	— .73	*	*	116
Oengagerade och kognitivt rika	—1.06	*	*	79
Engagerade och kognitivt rika	*	+ .50	— .82	205

Kommentar: Resultatet avser riskerna med att använda kärnkraften (säkerhetsrisker). (*) = ej signifikanta värden på .05-nivån. Till läsare av "kärnkraftspositiv" tidning räknas i denna tabell läsare av s-press och m-press samt SDS och KvP. Till läsare av "kärnkraftsnegativ" tidning läsare av c-press samt DN och Ny Dag. Övriga tidningar har i detta fall betraktas vara utan entydig tendens. Indelningen av tidningarna bygger på resultaten av innehållsanalyserna. A45 står som representant för ett "kärnkraftsneutralt" innehåll.

Regressionsanalyserna är utförda med medievariablerna som dummy-variabler (läser KK-positiv tidning = 1, läser ej KK-positiv = 0 etc).

bär att det är individens engagemang — och inte individens kognitiva rikedom — som gör individen oemottaglig för medieinnehåll med motsatt innehållslig tendens. Engagemanget från individens sida tycks i detta sammanhang verka som en sköld mot påverkan. Saknas detta engagemang hos den kognitivt rike kan även ett innehåll med motsatt tendens få ett kraftigt genomslag på individens verklighetsuppfattning.

Under folkomröstningskampanjen fungerar den "kärnkraftsnegativa" tidningen på ett helt motsatt sätt. Den "kärnkraftsnegativa" tidningen har enbart effekt (+.50) på engagerade och kognitivt rika kärnkraftsmotståndare. Dessa väljare får genom att läsa en "kärnkraftsnegativ" tidning en mer negativ uppfattning om kärnkraftens risker. I övriga väljargrupper som var emot kärnkraften har det "kärnkraftsnegativa" innehållet ingen effekt på väljarnas riskuppfattningar.

Det "kärnkraftsneutrala" TV-programmet har också enbart en signifikant effekt på den engagerade och kognitivt rike kärnkraftsmotståndaren. Men det "neutrala" TV-innehållet fungerar på ett helt

annat sätt än det "negativa" tidningsinnehållet. Exponeringen för det "neutrala" innehållet leder till att riskerna med kärnkraften uppfattas vara mindre.

Att TV-programmet *A45* enbart har effekter bland de engagerade och kognitivt rika kärnkraftsmotståndarna kan sannolikt förklaras med att det både krävdes ett engagemang och stora kognitiva resurser hos individen för att han skulle kunna tillgodogöra sig innehållet. Programinnehållet — även om det var pedagogiskt upplagt — utmärktes genom sin tvåsidiga argumentering av mycket stor informationstäthet.

Däremot kan det tyckas vara mer anmärkningsvärt att det "negativa" tidningsinnehållet och det "neutrala" TV-innehållet får helt olika effekter i en så engagerad och kognitivt rik grupp av väljare. En förklaring kan vara att TV-program i allmänhet (och detta speciella TV-program i synnerhet genom sin uppläggning) medger ett mycket litet utrymme för selektiv exponering. Den tvåsidiga argumentationen gjorde att det helt enkelt inte gick att undgå att konfronteras med motståndarnas argument och de eventuella svagheter som fanns i den egna sidans sätt att argumentera. Tidningsläsning ger däremot utrymme för en mer selektiv exponering. Den engagerade och kognitivt rike kärnkraftsmotståndaren kan därför mer fritt välja att läsa sådant material som mer står i överensstämmelse med den egna uppfattningen. Exponeringen för den "kärnkraftsnegativa" tidningen leder därför till en ännu mer negativ uppfattning av kärnkraftens risker.

AKTÖRERNA OCH SAKFRÅGAN

Vår analys av väljarnas ställningstagande i folkomröstningen utgår ifrån att väljarnas handlande är styrt av jämförande avståndsbedömningar (proximity voting). Väljarna antas välja det valhandlingsalternativ som står dem åsiktsmässigt närmast. Den aspekt av den politiska verkligheten som är klarast knuten till själva valhandlingen är således de *relationer* som existerar mellan de politiska aktörerna och de politiska sakfrågorna: vad olika aktörer står för i olika sakfrågor.

Denna aspekt av den politiska världen var under 1980 års folkomröstning, i jämförelse med riksdagsval, förhållandevis okomplicerad. För väljarna gällde det enbart att uppfatta tre aktörers åsiktsprofiler i en enda sakfråga. Frågan är vilken roll som massmediernas bild av denna komponent av den politiska världen spelade för väljarnas uppfattning av de tre folkomröstningslinjernas *åsiktsprofiler* i kärnkraftsfrågan?

En politisk aktör kan (i den faktiska världen, i mediernas värld och

i den enskilda individens politiska värld) åsiktsmässigt relateras till en enskild sakfråga på två skilda sätt. Den första relationen gäller aktörens *värderingsmässiga* koppling till sakfrågan; vad aktören har för åsikt eller värderingar i frågan. Den andra relationen gäller aktörens *innehållsmässiga* koppling till sakfrågan; t ex vilken typ av argument aktören för fram i frågan. Det värderingsmässiga inslaget i en aktörs åsiktsprofil kallas här aktörens *åsiktsposition* i sakfrågan och det innehållsmässiga inslaget i en aktörs åsiktsprofil aktörens *åsiktstyp*. Aktörens åsiktsposition kan i sin tur avse två saker: *åsiktsriktning* (t ex för eller emot) och *åsiktsintensitet* (styrkan i åsikten).

I tabell 10.8 redovisas väljarnas uppfattning om folkomröstningslinjernas åsiktsposition i kärnkraftsfrågan. Resultatet bygger på en fråga där intervjupersonerna ombads att placera de tre folkomröstningslinjerna (och sig själva) på en skala från -5 (mycket negativ till kärnkraften) till $+5$ (mycket positiv till kärnkraften som energikälla). Mätningen avser således både linjernas åsiktsriktning och åsiktsintensitet.

Resultatet i tabell 10.8 ger entydigt besked på två punkter. För det första uppfattar väljarna klara *skillnader* mellan de tre folkomröstningslinjernas åsiktspositioner i kärnkraftsfrågan. Väljarna förmår även att tydligt skilja på linje 1 och linje 2 trots att de i huvudfrågan förfäktade samma åsikt. För det andra existerar det en enastående *samsyn* i väljarnas uppfattning om vilka skillnader som råder mellan linjernas inställning till kärnkraften. Oavsett vilken linje man röstar på och oavsett vilket parti man sympatiserar med, så har väljarna i stort sett samma uppfattning om vad linjerna står för i kärnkraftsfrågan.

Än märkligare blir denna samsyn på den politiska världen mellan människor med olika politisk inställning, om man betänker att den åstadkoms på drygt två månader. Vilka krafter i samhället kan åstadkomma en sådan långtgående samstämmighet i människors sätt att uppfatta verkligheten?

Att massmedierna spelade en central roll i denna opinionsbildningsprocess torde vara uppenbart. Men att mera direkt avgöra hur viktiga massmedierna var i förhållande till andra informationskanaler är svårare. Bl a av det skälet att den långtgående samsynen leder till att det finns små variationer hos valmanskåren att förklara med hjälp av t ex variationer i väljarnas medieexponering.

Ett annat problem ligger i att fastställa massmediernas bild av linjernas åsiktspositioner på ett sådant sätt att innehållsdata direkt

TABELL 10.8 Massmediernas bild och väljarnas uppfattning av folkomröstningslinjernas inställning till kärnkraften efter linjeval 1980 och partival 1979 (poäng på en skala från —5 till +5)

	Väljarnas uppfattning av linjernas inställning till kärnkraften		
	Linje 1	Linje 2	Linje 3
<i>Massmediernas bild</i>	+4.0	+3.3	—4.7
<i>Väljarnas uppfattning</i>	+4.5	+3.0	—4.6
<i>Väljare efter linjeval 1980</i>			
Linje 1	+4.5	+2.9	—4.6
Linje 2	+4.3	+3.0	—4.5
Linje 3	+4.5	+3.1	—4.7
<i>Väljare efter partival 1979</i>			
vpk	+4.8	+2.9	—4.6
s	+4.3	+2.9	—4.6
c	+4.6	+3.2	—4.8
fp	+4.5	+2.8	—4.6
m	+4.5	+3.0	—4.6

kan relateras till väljarnas uppfattning av linjernas åsiktspositioner.

Ett sätt är att försöka mäta den värderingsmässiga koppling som görs mellan folkomröstningslinjerna och kärnkraften i massmedierna. Konstrueras ett sådant värderingsindex (antalet positiva sammankopplingar mellan linjen och kärnkraften minus antalet negativa sammankopplingar dividerat med det totala antalet sammankopplingar) med utgångspunkt från de gånger de tre linjerna sammankopplas med kärnkraften ur ett riskperspektiv erhålls följande resultat: Linje 1: +79, Linje 2: +66 och Linje 3: —94.

Transformeras detta i sin tur till en skala där +100 sätts lika med +5 och —100 sätts lika med —5 (extremvärdena på väljarnas skala) blir resultatet: Linje 1: +4.0, Linje 2: +3.3 och Linje 3: —4.7. Massmediernas bild av linjernas åsiktspositioner kan således på detta sätt direkt relateras till väljarnas uppfattning (tabell 10.8) av linjernas åsiktspositioner i kärnkraftsfrågan: Linje 1: +4.5, Linje 2: +3.0 och Linje 3: —4.6. Som synes existerar det på aggregatnivå en mycket stor överensstämmelse mellan massmediernas bild och väljarnas upp-

fattning om folkomröstningslinjernas åsiktspositioner i kärnkraftsfrågan.

Överensstämmelsen mellan mediebild och väljarnas verklighetsuppfattning är slående när den som här presenteras i exakta skalvärden. Men den siffermässiga likheten får inte tas allt för bokstavligt. Det kan t ex diskuteras om just det mediemått som har använts är det mest valida sättet att mäta mediebildens på. Många andra, både kvantitativa och kvalitativa, sätt att mäta massmediernas bild av linjernas åsiktspositioner indikerar dock att den bild som de framräknade indexvärden ger av linjernas åsiktspositioner utmärks av en hög validitet. Liknande resultat ges vid en analys av massmediernas bild av konfliktmönstret mellan linjerna och en analys av de argument och de budskap linjerna förde fram i massmedierna (Holmberg och Asp, 1984:123 ff, 115 och 181 ff).

Det andra huvudresultatet i tabell 10.8 — den stora samsynen i väljarnas uppfattning om linjernas åsiktspositioner — motsvaras även detta av en lika markerad samsyn på medienivå. Massmedierna presenterar, oavsett partitillhörighet, eller medietyp, en mycket likartad bild av linjernas åsikter i kärnkraftsfrågan. Det går t ex inte att spåra några påtagliga skillnader mellan den bild som s-press respektive c-press ger av linje 2:s inställning till kärnkraften. I detta avseende ger medier med olika politisk färg i stort sett samma bild av den politiska verkligheten. En samsyn som också har sin motsvarighet hos väljare med olika politisk inställning.

I tabell 10.9 redovisas, med utgångspunkt från vår allmänna förklaringsmodell, i vilken utsträckning individens informationsintag om omvärlden och individens kognitiva resurser har några direkta effekter på individens förmåga att på ett rimligt sätt rangordna de tre folkomröstningslinjernas *åsiktspositioner* i kärnkraftsfrågan och på individens förmåga att uppfatta innehållsmässiga skillnader mellan de tre linjernas åsikter i kärnkraftsfrågan (*åsiktstyp*). Resultatet i tabell 10.9 måste dock ses mot bakgrund av den begränsade variation som existerade i väljarnas uppfattning av folkomröstningslinjernas åsiktsprofiler. Den variation som kan förklaras med t ex variationer i väljarnas medieexponering är med andra ord mycket liten.

Samtliga tre medieexponeringsvariabler har en självständig direkt-effekt på individens förmåga att på ett "riktigt" sätt rangordna folkomröstningsalternativen. Effekten är dock inte särskilt stor. En förändrad tidningsläsning från det lägsta till det högsta värdet — en fyrdubbling — leder till att rangordningen "förbättras" med ungefär

TABELL 10.9 Massmediernas effekt på väljarnas uppfattning av folkomröstningslinjernas åsiktsposition (förmågan att rangordna linjerna) och åsiktstyp (förmågan att se innehållsmässiga skillnader mellan linjerna) — ostandardiserade regressionskoefficienter

	Förklaringsvariablernas effekt (b) på:	
	Förmågan att rangordna linjerna	Förmågan att se skillnader mellan linjerna
Mediekommunikation		
— Tidningsläsning	.12	.18
— TV-nyheter	.04	— .03*
— TV-kampanjprogram	.12	.06*
Personkommunikation	.06	.08
Egenkommunikation	.02*	.14
Kognitiva resurser	.22	.25
Förklarad varians (R ²)	.13	.13
Antal intervjuade	1387	1407

Kommentar: Rangordningens "riktighet" har bedömts på följande sätt (från mest negativ till mest positiv till kärnkraften): linje 3 — linje 2 — linje 1 = 3 poäng, linje 3 — linje 2/linje 1 = 2 poäng, linje 3 — linje 1 — linje 2 = 1 poäng, annan ordning = 0 poäng. För att öka variansen har dessutom "riktigheten" i rangordningen av de fem riksdagspartierna lagts till. Det har gjorts på följande sätt: vpk/c — s/fp — m = 1 poäng, annan ordning = 0 poäng. Variabeln varierar således från 0 till 4.

Förmågan att se innehållsmässiga skillnader bygger på en öppen fråga där de intervjuade med egna ord fick ange vilka skillnader de såg mellan linjerna: "De tre förslagen i folkomröstningen uppfattas inte på samma sätt av alla människor. Jag skulle vilja fråga hur Ni ser på skillnaderna mellan förslagen? Är det enligt Er mening, någon större skillnad mellan förslag 1 och 2/förslag 2 och 3/förslag 1 och 3?" Upp till 4 svar kodades för varje delfråga — sammanlagt 12 svar. Variabeln varierar således mellan 0 och 12.
(*) = ej signifikant på .05-nivån.

12 procentenheter. Lika stor direkteffekt har exponeringen för TV-kampanjprogram. Individens kognitiva resurser — den fjärde vägen till kunskap — har dock nästan dubbelt så stor effekt som tidningsläsningen respektive TV-kampanjprogrammen. En fyrdubbling av de kognitiva resurserna skulle orsaka en "förbättrad" rangordning av linjerna på drygt 20 procent.

För valmanskåren i sin helhet har televisionens nyhetssändningar ingen särskilt stor effekt. Däremot har televisionen och särskilt televisionens nyhetsprogram Rapport och Aktuellt betydande effekter hos oengagerade och kognitivt fattiga väljare, dvs grupper av väljare där vi finner en viss variation när det gäller förmågan att rangordna linjerna. Hos denna grupp av väljare har exponeringen för TV-nyhetsprogrammen den avgjort största effekten ($b = .20$) på väljarnas förmåga att på ett "riktigt" sätt uppfatta de politiska aktörernas åsiktspositioner i en sakfråga.

Tabell 10.9 visar också att medieexponeringen har en viss effekt på väljarnas förmåga att uppfatta innehållsmässiga skillnader mellan linjerna. I detta fall är det dock enbart tidningsläsningen som har någon signifikant effekt. En ökning av tidningsläsningen från det lägsta till det högsta värdet (4 skalsteg) leder till att en läsare nästan kan ange ytterligare *en* innehållsmässig skillnad ($4 \times .18$) mellan de tre folkomröstningslinjerna. Resultatet bygger här på en öppen fråga där intervjupersonerna parvis (Linje 1 — Linje 2, Linje 1 — Linje 3, Linje 2 — Linje 3) fick jämföra linjerna och med egna ord ange vilka skillnader de såg mellan linjerna. För varje parvis jämförelse angavs i genomsnitt ett svar (upp till fyra svar kodades). Antalet svar på de tre parvisa jämförelserna var dock mycket ojämn. Nästan alla angav åtminstone ett svar som innebar att de uppfattade skillnader mellan linje 1 och linje 3 och mellan linje 2 och linje 3. Däremot var det endast knappt hälften av de intervjuade som i egna ord kunde ange någon innehållslig skillnad mellan linje 1 och linje 2.

Slutsatsen av tabell 10.9 måste bli att massmedierna har klara direkta och självständiga effekter på väljarnas förmåga att uppfatta skillnader mellan olika aktörers åsiktsprofiler. Det gäller både skillnader mellan aktörernas positioner i en sakfråga och de innehållsmässiga skillnader som existerar mellan olika politiska alternativ. Även om effekterna av medieexponeringen "i absolut mening" kan synas vara små, så är ändå medieexponeringen i sin helhet den viktigaste förklaringsfaktorn bakom de (begränsade) variationer som kan observeras i väljarnas uppfattningar om aktörernas åsiktsprofiler. Det innebär att

individens kognitiva resurser — tidigare lagrad information och förmågan att dra slutsatser av denna — vid en viss given tidpunkt har en mindre direkteffekt än individens medieexponering på individens förmåga att uppfatta skillnader mellan de politiska alternativ individerna har att välja emellan.

MASSMEDIERNA OCH VÄLJARNAS VERKLIGHETSUPPFATTNING

Massmedierna spelar en central roll för väljarnas uppfattning av den politiska verkligheten. Detta kan synas vara ett trivialt konstaterande eftersom de allra flesta människors kontakt med den politiska världen just sker genom massmedierna. Men även om själva existensen av denna typ av medieeffekt är en självklarhet är den därför inte mindre betydelsefull. Hur väljarna uppfattar den politiska världen är grundläggande för den politiska opinionsbildningsprocessen i sin helhet. Den som kan påverka individens verklighetsuppfattning har nått det första steget i en process som också kan leda till inflytelser över individens handlingar.

Den politiska värld som väljarna har att uppfatta, värdera och reagera gentemot består av aktörer och sakfrågor samt deras egenskaper och relationer. Denna enkla modell över den politiska verkligheten ger upphov till en objektvärld som kan studeras från åtta olika utgångspunkter. Vi har kunnat visa att den bild massmedierna ger av dessa åtta olika komponenter av den politiska världen spelar en central roll för väljarnas verklighetsuppfattning.

För det *första* tycks den politiska världens uppmärksamhet i massmedierna avspegla sig i det utrymme den upptar av individens medvetande. Massmedierna ökar intresset för den politiska världen; när valkampanjen är i antågande väcker massmedierna den politiska människan till livs. Den stora medieuppmärksamheten blir en signal som för den breda massan talar om att det är dags att ikläda sig väljarrollen. Detta har visats förr av medieforskningen — och att det i denna till sin natur reciproka påverkansprocess i huvudsak är medieexponeringen som förorsakar intresseförändringar och inte tvärtom (Lazarsfeld et al., 1944; Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954; Atkin, Galloway and Nayman, 1976; Patterson, 1980; Weaver et al., 1981; Waldahl, 1985).

Men exponeringen för massmedierna innebar inte enbart att väljarna ökade sitt intresse för kampanjen; massmedierna bidrog också till att bevara väljarnas intresse för den politiska världen — och om de

minskade sitt intresse, så minskade de högexponerade sitt intresse i mindre grad än de väljare som inte i lika stor utsträckning exponerade sig för kampanjen i massmedierna.

Den stora uppmärksamhet den politiska världen fick massmedierna hade också en baksida. För de väljare som i normala fall exponerade sig mycket för den politiska världen hade det enorma informationsflödet i stort sett enbart positiva intresseeffekter. Men för de väljare som i normala fall exponerade sig mycket litet för den politiska världen fick den stora uppmärksamheten motsatt effekt. Det blev en motreaktion där man tyckte att det helt enkelt blev för mycket kärnkraft i massmedierna. Hos dessa väljare tog sig detta uttryck i irritation och i att intresset minskade för den politiska världen allteftersom kampanjen fortskred.

Massmedierna spelar för det *andra* en viktig roll för de politiska aktörerna genom den uppmärksamhet aktörerna får som politiska objekt och genom den bild som massmedierna ger av deras egenskaper och deras relationer till andra aktörer inom och utom den politiska världen.

Det finns en mycket stor överensstämmelse mellan aktörernas uppmärksamhet som politiska objekt i massmediernas värld och i väljarnas värld. För att nå nationell uppmärksamhet spelar televisionen en viktig roll. Men enbart TV-uppmärksamhet räcker inte. Det är samverkan mellan uppmärksamheten i tryckta medier och TV-mediet som åstadkommer de stora effekterna. TV utgör en nödvändig förutsättning för ett snabbt politiskt kändisskap, men inte en tillräcklig förutsättning.

Mediahändelser — händelser som är planerade för massmedierna och som annars inte hade inträffat — är en företeelse som blivit allt vanligare även i svenska valkampanjer. Vi har kunnat visa att sådana arrangerade händelser inte enbart kan åstadkomma stor uppmärksamhet i press, radio och TV utan att de också får ett kraftigt genomslag hos väljarna. Men resultaten visar också att effekterna är mycket kortvariga. Förekommer inte aktören ständigt på den politiska scenen avsätter han knappast några mer bestående spår i individens medvetande. Hos de breda väljarlagren är det politiska kändisskapet ytterst förgängligt.

För det *tredje* finns det en stor överensstämmelsen mellan de sakfrågeobjekt massmedierna uppmärksammar och de frågor som väljarna uppmärksammar och tycker är viktiga.

Massmedierna låg inte enbart bakom vilket utrymme som kärn-

kraftsfrågan fick som politiskt objekt i väljarnas medvetande, utan massmedierna spelade också en viktig roll för ur vilket perspektiv väljarna uppfattade objektet. Det perspektiv massmedierna anlade på kärnkraften kom också över tid att återspegla sig i det perspektiv väljarna kom att anlägga på kärnkraften som politisk sakfråga.

Massmediernas bild av kärnkraftens risker hade en betydande effekt på väljarnas uppfattning om kärnkraftens risker. Det gäller både uppfattningen om de säkerhetsrisker som är förknippade med en användning av kärnkraften och de ekonomiska risker som är förknippade med en avveckling av kärnkraften. Massmedierna och särskilt dagspressen spelade här inte enbart en viktig roll som förmedlare av de politiska aktörernas verklighetsuppfattningar. Massmedierna spelade också en självständig roll för väljarnas verklighetsuppfattning. Denna självständiga medieeffekt är särskilt påtaglig på de områden där de politiska partierna traditionellt inte verkar som en opinionsbildande kraft.

Väljarnas engagemang och kognitiva resurser hade olika slags effekter på väljarnas uppfattning om kärnkraftens risker. Ett ökat politiskt engagemang tycks leda till en mer olikartad verklighetsuppfattning mellan politiska meningsmotståndare, medan en ökad kognitiv rikedom tycks leda till en mer likartad verklighetsuppfattning mellan politiska meningsmotståndare. Det politiska engagemanget verkar divergerande; de kognitiva resurserna verkar konvergerande.

Slutligen finns det för det *fjärde* en stor överensstämmelse mellan den koppling som massmedierna gjorde mellan aktörerna och sakfrågan och väljarnas uppfattning om folkomröstningslinjernas åsiktsprofiler i kärnkraftsfrågan. Efter mycket kort tid uppstod bland väljarna en märklig samsyn på vad de tre linjerna stod för i kärnkraftsfrågan. Resultatet kan inte tolkas på annat sätt än att de svenska väljarna besitter en så god politisk beredskap att de mycket snabbt kan bena upp det politiska fältet i klara valhandlingsalternativ, både vad gäller innehållsmässiga skillnader och de konkurrerande aktörernas åsiktspositioner. I denna påverkansprocess, som ledde fram till den grundläggande förutsättningen för ett självständigt och rationellt ställningstagande, kan vi på goda grunder anta att massmedierna spelade en mycket viktig roll.

KAPITEL 11

Väljarnas värderingar

Massmediernas effekter på väljarnas värderingar var ursprungligen det centrala studieobjektet för den politiskt orienterade massmedieforskningen. Under den period i forskningshistorien som vi benämnt "de allsmäktiga massmedierna" var föreställningar om massmedierna som en central faktor i åsiktsbildningsprocessen dominerande. När sedan den s k Columbiaskolan i början av 1940-talet lät dessa föreställningar med hjälp av den då nya survey-tekniken konfronteras med verkligheten, förbyttes det tidigare synsättet i sin antites: "de maktlösa massmedierna". De empiriskt grundade slutsatserna blev att massmedierna spelade en underordnad roll för väljarnas värderingar i jämförelse med den personliga påverkan från individens omgivning.

Den reaktion som i sin tur kom mot föreställningen om "de maktlösa massmedierna", och som mer påtagligt gjorde sig synlig i mitten på 1970-talet, kan dock inte i första hand sägas vara en reaktion mot de slutsatser som drogs om massmediernas direkta effekter på individens politiska värderingar. Snarare var det en reaktion mot att medieforskningen så ensidigt koncentrerat sig till att studera mediernas effekter på det evaluativa inslaget i individens attityder. Ett rimligare angreppssätt var att inrikta studierna på de stadier som föregick den slutliga åsiktsbildningen — väljarnas kognitioner eller verklighetsuppfattningar. På denna nivå antogs massmedierna ha betydande effekter — effekter som i sin tur kunde få följder för väljarnas politiska värderingar.

Denna intresseförskjutning från studiet av massmediernas effekter på väljarnas värderingar till studiet av effekter på väljarnas verklighetsuppfattningar är mycket markant i den politiskt orienterade mass-

medieforskningen. I de två senaste större amerikanska kampanjstudierna (Patterson, 1980; Weaver et al., 1981) är textinriktningen på det kognitiva inslaget i opinionsbildningen mycket uttalad. I de två studierna görs överhuvudtaget inga försök att pröva massmediernas direkta effekter på väljarnas allmänna politiska värderingar och än mindre på väljarnas valhandling. Det tycks som om forskarna på förhand har uteslutit möjligheten att massmedierna kan ha denna typ av effekter. I så måtto kan arvet från Columbiaskolan sägas ha bibehållits.

När vi i detta och i nästföljande kapitel skall pröva om massmedierna har några direkta effekter på väljarnas politiska värderingar och politiska handlingar, bör vi därför hålla i minnet att forskningshistorien lär oss att vi måste ha måttliga förväntningar om framgång.

VÄRDERING AV DEN POLITISKA VÄRLDEN

En individs värderingar kan enligt våra teoretiska utgångspunkter i princip avse åtta olika komponenter av den politiska världen. Värderingarna kan rikta sig mot den politiska världen i sin helhet och textyttra sig i politisk cynism eller systemtilltro. Det kan gälla värderingar av de politiska aktörerna; deras egenskaper och relationer till varandra. Och det kan gälla värderingar av de politiska sakfrågorna och den relation som existerar mellan sakfrågorna och de politiska aktörerna. Man kan gilla ett visst parti, ogilla en viss partiledares egenskaper och man kan gilla ett partis politik i vissa sakfrågor, men ogilla det i andra.

Det är massmediernas roll för väljarnas värdering av dessa verklighetskomponenter som står i centrum i detta kapitel. Vi har dock ingen möjlighet att i detta sammanhang empiriskt studera alla åtta komponenterna. I det följande skall vi koncentrera hela vår uppmärksamhet till väljarnas värderingar av det politiska sakinnehållet — eller rättare det verbala uttrycket för dessa värderingar — väljarnas politiska åsikter. Och helt naturligt kommer det i vårt fall i första hand att handla om massmediernas effekter på väljarnas värdering av kärnkraften som energikälla.

Ett av våra tre grundläggande teoretiska antaganden är att massmediernas effekter är beroende av vilken effektnivå det gäller — vilken typ av politiska värderingar det handlar om.

Individens politiska värderingar kan beskrivas i många dimensioner. Ur ett mediepåverkansperspektiv kan två dimensioner antas vara av särskild vikt. Den ena dimensionen har att göra med hur betydelsefull

FIGUR 11.1 Värderingarnas räckvidd och centralitet — en typologi

		Värderingarnas räckvidd	
		liten	stor
Värderingarnas centralitet	liten	(1)	(2)
	stor	(3)	(4)

en viss värdering är för individen. Värderingarna kan som Philip E. Converse (1964) och många andra med honom sagt variera i *centralitet*. Värderingar med stor centralitet utmärks av att en förändring av denna typ av värderingar åstadkommer stora följdverkningar för en individs politiska värderingssystem i sin helhet. Denna dimension i individens värderingar kan sägas vara en parallell till den dimension vi talade om i samband med individens verklighetsuppfattning — verklighetsuppfattningarnas värderingsbundenhet.

Den andra dimensionen har att göra med hur långt värderingarna sträcker sig när det gäller deras referens till olika objekt i den politiska världen. En del värderingar refererar enbart till enstaka och enskilda politiska objekt medan andra kan referera till många och sammansatta komplex av objekt. Värderingarna kan sägas variera i *räckvidd* (Converse, 1964). Denna dimension i individens värderingar kan sägas vara en parallell till den andra dimensionen i väljarnas verklighetsuppfattning — verklighetsuppfattningarnas komplexitet.

De grundläggande hypoteserna är att ju större räckvidd de politiska värderingarna har, desto mindre effekter har massmedierna på väljarnas värderingar relativt individens allmänna politiska predisposition, och ju större centralitet som utmärker värderingarna, desto mindre effekter har massmedierna på väljarnas värderingar relativt individens allmänna politiska predispositioner.

Ställer vi samman de två dimensionerna i en fyrfältstabell (figur 11.1) följer av de två grundläggande hypoteserna att massmedierna har störst chans att påverka politiska värderingar med *liten räckvidd* och *liten centralitet* (typ 1) och de sämsta förutsättningarna att påverka politiska värderingar med *stor räckvidd* och *stor centralitet* (typ 4). Huruvida det är lättare att påverka värderingar med *stor räckvidd* och *liten centralitet* (typ 2) eller värderingar med *liten räckvidd* och *stor centralitet* (typ 3) låter vi tillsvidare vara osagt.

Ett annat grundantagande är att effekterna är beroende av de egenskaper medieinnehållet besitter. Formulerat i sin mest allmänna form innebär det att ju positivare/negativare innehåll om ett visst politiskt objekt en individ exponerar sig för, desto positivare/negativare blir hans värderingar av det politiska objektet. Denna grundläggande hypotes måste dock ses mot bakgrund av ett tredje grundantagande — att massmediernas effekter är beroende av individens mottaglighet för innehållet, t ex individens förhållning till objektet.

Det är kring dessa tre grundantaganden som den fortsatta analysen kommer att kretsa.

VÄRDERINGARNAS EXISTENS OCH KONSISTENS

Den klassiska frågeställningen i studiet av massmediernas effekter på människors värderingar, åsikter eller attityder har nästan uteslutande avsett effekter på värderingarnas *riktning* och *styrka*. Uttryckt i dessa termer kan vi något tillspetsat påstå att massmedieforskningen kommit fram till att massmedierna i första hand förmår att påverka värderingarnas styrka och i mycket liten mån deras riktning. Massmedierna tenderar genom de selektiva processer som äger rum hos den mottagande individen snarare att förstärka tidigare åsikter än att förändra riktningen på dem.

Att analysera massmediernas effekter på värderingarnas riktning och styrka är självklart en central frågeställning. Men en lika central frågeställning är massmediernas effekter på värderingarnas *existens*. Vi inleder därför vår analys med denna frågeställning för att först i nästa avsnitt analysera massmediernas effekter på värderingarnas riktning och styrka.

På samma sätt som vi i det tidigare kapitlet analyserade massmediernas effekter på existensen av politiska objekt i individens medvetande — verklighetsuppfattningarnas uppmärksamhetsnivå — kan vi även pröva massmediernas effekter på själva existensen av värderingar av dessa objekt. Även om ett politiskt objekt existerar i vårt medvetande leder det inte nödvändigtvis till existensen av värderingar av objektet. De flesta objekt som existerar i vårt medvetande — även politiska — är överhuvudtaget inte föremål för någon värdering.

I tabell 11.1 analyseras med utgångspunkt från vår allmänna förklaringsmodell massmediernas roll för förekomsten av åsikter när det gäller två typer av objekt i den politiska världen. Det gäller dels väljarnas åsiktsinnehav i en enskild sakfråga — kärnkraften som energi-

källa, dels väljarnas åsiktsinnehav när det gäller ett politiskt sakfrågeobjekt av större räckvidd — energipolitik.

I det ena fallet handlar det således om en sakfråga som varit en dominerande politisk stridsfråga under lång tid och där en mycket stor majoritet av det svenska folket hade en åsikt. I det andra fallet gäller det ett komplex av olika objekt vilka konstituerar ett större politiskt sakområde som inte varit föremål för en lika stark politisering och där åsiktsbildningen inte varit lika intensiv och där många väljare saknar åsikt.

Resultatet i tabell 11.1 avser väljarnas åsiktsinnehav före kampanjen. (TV-kampanjprogrammen är därför ej med i tabellen eftersom de sändes senare.) Åsiktsinnehav i kärnkraftsfrågan avser de som svarat att de antingen i huvudsak är för eller i huvudsak är emot kärnkraften. Det var endast 18 procent av de tillfrågade som före kampanjen inte hade någon åsikt. Under själva kampanjen var det färre än 10 procent som inte hade någon åsikt.

Åsiktsinnehav i energipolitik är också för jämförelsens skull behandlad som en dikotom variabel, där åsiktsinnehav innebär att de tillfrågade uttryckt en åsikt i sammanlagt tio olika energipolitiska förslag när det gäller Sveriges framtida energiförsörjning. Avsaknaden av åsikt i energipolitik innebär att de tillfrågade på någon av de tio förslagen sagt sig inte ha någon åsikt. På detta vis betraktas ungefär hälften av de tillfrågade — 49 procent — inneha åsikter i energipolitik medan följaktligen resten anses sakna åsikt. Det bör kanske i detta sammanhang påpekas att de ”låga” ostandardiserade regressionskoefficienterna i tabell 11.1 måste tolkas mot bakgrund av att de båda beroende variabelerna är dikotoma — d v s, de behandlas här som en skala som går från 0 till 1.

Trots att så många som 82 procent hade en åsikt i kärnkraftsfrågan redan innan folkomröstningskampanjen kommit igång, och att därför den varians i åsiktsförekomst som finns att förklara är ytterst begränsad, kan vi ändå finna betydande effekter av väljarnas informationsintag på åsiktsförekomsten i kärnkraftsfrågan. Framförallt har televisionens nyhetsprogram en effekt ($b = .42$). Förändras exponeringen för TV-nyhetsprogrammen från det lägsta till det högsta värdet leder det till en ökning av åsiktsförekomsten med ca 18 procentenheter (om vi teoretiskt tänker oss en förändringsprocess från ett läge helt utan åsikt till olika lägen av kontinuerligt ökande åsiktsinnehavtillstånd). Som framgår av tabellen är t o m TV-nyhetsexponeringen en viktigare faktor bakom väljarnas åsiktsinnehav än väljarnas kognitiva resurser.

TABELL 11.1 Effekten på väljarnas åsiktsinnehav i kärnkraftsfrågan och i energipolitik (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Kärnkraftsfrågan			Energipolitik		
	samtliga	oengagerade	kognitivt fattiga	samtliga	oengagerade	kognitivt fattiga
Mediekommunikation						
— Tidningsläsning	.031	.018*	.037	.047	.112	.064
— TV-nyheter	.042	.099	.070	.026	.039	— .012*
Personkommunikation	.021	.000	.028*	.020	.034*	.043
Egenkommunikation	.037	.194	.046*	.044	.087*	.082
Kognitiva resurser	.038	.031*	—	.099	.093	—
Förklarad varians (R ²)	.08	.12	.08	.12	.13	.07
Antal intervjuade	(1442)	(267)	(384)	(1442)	(267)	(384)
Andel med åsiktsinnehav	82	61	74	49	30	28

Kommentar: Åsiktsinnehav i kärnkraftsfrågan innebär att den intervjuade uttalat en åsikt på följande fråga: "Är Ni i huvudsak för eller emot att kärnkraften utnyttjas som energikälla i Sverige eller har Ni ingen bestämd åsikt i frågan?"

Åsiktsinnehav i energipolitik innebär att den intervjuade uttalat en åsikt i samtliga av följande tio olika energipolitiska förslag: "Satsa mer på vattenkraften genom att bygga ut hittills orörda älvar" (1), "Förbjuda elvärme i nybyggda hus" (2), "Inleda avvecklingen av kärnkraften snarast" (3), "Stoppa alla planer på att bygga nya kolkraftverk" (4), "Höja skatten på villaolja för att begränsa oljeimporten" (6), "Satsa på kärnkraften för att begränsa oljeimporten" (7), "Satsa på uranbrytning i Sverige" (8), "Lagstifta om sänkt inomhustemperatur för att spara energi" (9), "Förbjuda privata ägarintressen i kärnkraftverk och andra större kraftverk där man producerar elektricitet" (10). Resultatet avser de svar som gavs i telefonintervjun (jan/feb).

(*) = ej signifikant på .05-nivån.

TV-nyhetsexponeringens åsiktsförekomsteffekt blir än mer påtaglig om vi ser till de oengagerade ($b = .099$) och de kognitivt fattiga väljarna ($b = .070$). Tidningsläsning om energi och politik tycks inte spela en lika framträdande roll. Detsamma gäller för den personliga kommunikationen i individens närmaste omgivning. Individens eget informationsinhämtande om omvärlden har däremot en mycket kraftig effekt hos de oengagerade väljarna. Men som vi tidigare noterat (se kapitel 9) så åstadkommer visserligen egenkommunikationen en mycket kraftig effekt på åsiktsförekomsten, men dess betydelse ($b\bar{x} =$

.248) är ändå ringa, eftersom egna kommunikationsaktiviteter är mycket sällsynta hos denna typ av väljare. Det gäller däremot inte för TV-nyhetsexponeringen. Den är tvärt emot särskilt utbredd just bland de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. Det innebär således att TV-nyhetsexponeringen inte enbart har en stor effekt på åsiktsförekomsten bland dessa väljare utan att den också har en stor betydelse ($b\bar{x} = .415$).

Resultatet när det gäller åsiktsförekomsten i kärnkraftsfrågan måste ses mot bakgrund av att vi analyserar frågan när den befinner sig i en långt framskriden åsiktsbildningsprocess där de allra flesta har en åsikt. Det är därför särskilt intressant att notera den viktiga roll som TV-nyhetsprogrammen tycks spela för den grupp av människor — de politiskt oengagerade och kognitivt fattiga — som trots den intensiva åsiktsbildningen ännu inte har skaffat sig någon åsikt. Om det överhuvudtaget är något som kan tänkas ge upphov till förekomsten av politiska värderingar hos denna grupp av politiskt utanförstående väljare så tycks det vara televisionens reguljära nyhetssändningar.

Televisionens nyhetsprogram tycks dock enbart spela en central roll för existensen av politiska värderingar hos de politiskt oengagerade och kognitivt fattiga väljarna i enskilda och starkt konfliktladdade sakfrågor. När det gäller förekomsten av politiska värderingar av större räckvidd — energipolitik — spelar TV-nyhetsprogrammen en betydligt mindre roll. Den viktigaste informationsvägen är i detta fall tidningsläsningen om energi och politik. Och det gäller i särskild hög grad hos de oengagerade ($b = .112$) och de kognitivt fattiga ($b = .064$). De båda medietyperna tycks m a o spela olika roller för de politiskt utanförstående. Ju större räckvidd de politiska värderingarna har, desto viktigare roll spelar de tryckta medierna och ju mindre räckvidd värderingarna har, desto viktigare roll spelar televisionen.

För förekomsten av en samlad energipolitisk åsikt spelar också den egna kommunikationsaktiviteten en central roll ($b = .044$). Denna form av informationsinhämtande är i stort sett en lika viktig förklaringsfaktor bakom existensen av energipolitiska värderingar som tidningsläsningen ($b = .047$).

Tabell 11.1 visar också att individens kognitiva resurser spelar en klart viktigare roll för existensen av en samlad energipolitisk värdering än för existensen av en politisk värdering i en enskild energipolitisk sakfråga. I det senare fallet spelar individens informationsintag om omvärlden en viktigare roll. Även om resultatet i tabell 11.1 inte tillåter alltför långtgående slutsatser, så ger i varje fall resultatet ett

visst stöd för hypotesen att ju mindre räckvidd en politisk värdering har, desto större effekter har massmedierna, relativt individens kognitiva predisposition, på existensen av politiska värderingar.

Den multivariata analysteknik som används i tabell 11.1 visar att tidningsläsningen och TV-nyhetsprogrammen har kraftiga direkta och självständiga effekter på existensen av politiska värderingar. Talar vi istället i termer av procentandelar väljare med åsikt i kärnkraftsfrågan blir resultatet kanske än mer illustrativt. En sådan tabellanalys, där vi studerar den självständiga effekten av tidningsläsning respektive TV-nyhetstittande, och där vi kontrollerar både för väljarnas politiska engagemang och kognitiva resurser och enbart ser till gruppen oengagerade och kognitivt fattiga väljare (ca 1/3-del av valmanskåren), ger följande resultat:

Bland de oengagerade och kognitivt fattiga väljare som både ser *litet* på TV-nyheterna och läser *litet* om energi och politik i tidningar så har enbart 29 procent en åsikt i kärnkraftsfrågan. Förändrar denna typ av väljare sin medieexponering så att de läser *mycket* i tidningarna, men fortfarande ser *litet* på TV-nyheterna så ökar andelen väljare med en åsikt till 50 procent. Förändras däremot medieexponeringen på ett sådant sätt att de ser *mycket* på TV-nyheterna, men fortfarande läser *litet* i tidningarna ökar andelen väljare med en kärnkraftsåsikt till hela 59 procent. Det innebär följaktligen att ett ökat TV-nyhetstittande ger en större effekt, 30 procentenheter (29 till 59 procent) än ett ökat tidningsläsande, 21 procentenheter (29 till 50 procent) hos denna grupp av väljare, vilket också mycket riktigt framgår av regressionskoefficienterna i tabell 11.1.

Vad som däremot inte framgår av tabell 11.1 är vad som händer om dessa väljare förändrar sin medieexponering så att de både ser *mycket* på TV-nyheterna och läser *mycket* i tidningarna. En sådan förändring av medieexponeringen leder till att andelen väljare med kärnkraftsåsikt ökar från 29 procent till 74 procent — en effekt på hela 45 procentenheter. Belyst på detta sätt blir medieexponeringens stora roll för existensen av politiska värderingar hos de politiskt oengagerade och kognitivt fattiga väljarna mycket slående.

*

De slutsatser vi hittills har dragit bygger på antagandet att exponeringen är en orsak till åsiktsförekomsten och inte tvärtom att åsiktsförekomsten är en orsak till medieexponeringen. Det senare betraktel-

sesättet är emellertid även det ett rimligt antagande, vilket om det är riktigt skulle omkullkasta våra resultat.

En annan teori som också skulle omkullkasta våra resultat är att bakom åsiktsbristen i politiska frågor och den låga exponeringen för politiskt innehåll i tidningarna ligger individuella bakgrundsfaktorer som både har med motivation att göra och är av resurskaraktär. Att det på detta vis enbart skulle röra sig om ett skensamband mellan åsiktsförekomst och i detta fall tidningsexponering är dock inte riktigt, eftersom sambandet kvarstår när vi kontrollerar för väljarnas engagemang och kognitiva resurser.

Även om vi på logiska grunder kan göra troligt att medieexponeringen leder till existensen av åsikter och att inte det omvända gäller, så måste ändå det avgörande beviset vara att vi över tid kan relatera individuella förändringar i åsiktsförekomst till individens medieexponering.

I tabell 11.2 redovisas resultatet av en sådan analys. Tabellen visar den förändring som ägde rum när det gällde förekomsten av åsikter i kärnkraftsfrågan från tiden strax innan kampanjen kommit igång (jan/feb) till kampanjens höjdpunkt (feb/mars). Det rör sig således om observationer av förändringar under en mycket begränsad tidsperiod — ca 4—5 veckor.

Utgår vi från att man antingen kan ha en åsikt eller inte i kärnkraftsfrågan och att väljarnas åsiktsinnehav mäts vid två olika tidpunkter, ger det upphov till fyra olika förändringsmönster: De som har en åsikt vid tidpunkt 1 kan (1) behålla sin åsikt eller (2) förlora sin åsikt och de som inte har någon åsikt kan (3) få en åsikt eller (4) fortfarande vara utan åsikt vid tidpunkt 2. I tabell 11.2 redovisas hur väljarna fördelade sig på dessa fyra olika kategorier. Dels för samtliga väljare, dels för samtliga väljare uppdelade med hänsyn till deras exponering för tidningsinnehåll om energi och politik och för televisionens nyhetsprogram. Utöver detta presenteras också resultat för två grupper av väljare: oengagerade och kognitivt fattiga väljare och oengagerade men kognitivt rika väljare. Det senare innebär således att vi konstanthåller för effekten av två centrala bakgrundsvariabler vilka båda har samband med åsiktsförekomsten hos väljare.

Ser vi först till förändringsmönstret i sin helhet, under den ca en månad långa tidsperioden från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt, är det knappast förvånande att de allra flesta inte förändrade sitt åsiktsinnehav från den ena tidpunkten till den andra. Sjuttiosex procent hade fortfarande en åsikt och 9 procent var fort-

TABELL 11.2 Tidningsläsningens och TV-nyheternas effekt på förändringen i väljarnas åsiktsinnehav i kärnkraftsfrågan från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt (procent)

	Tidningsläsning			TV-nyheter			Samtliga
	Låg	Medel	Hög	Låg	Medel	Hög	
<i>Samtliga väljare</i>							
(1) Åsikt — behöll åsikt	52	76	87	59	77	78	76
(2) Åsikt — förlorade åsikt	11	5	3	6	5	6	5
(3) Ej åsikt — fick åsikt	15	11	6	15	10	8	10
(4) Ej åsikt — fick ej åsikt	22	8	4	20	8	8	9
	100	100	100	100	100	100	100
	(203)	(910)	(407)	(130)	(802)	(578)	(1523)
<i>Oengagerade och fattiga</i>							
(1) Åsikt — behöll åsikt	48	64	56	32	59	66	60
(2) Åsikt — förlorade åsikt	10	8	15	7	7	12	9
(3) Ej åsikt — fick åsikt	17	16	17	27	19	11	16
(4) Ej åsikt — fick ej åsikt	25	12	12	34	16	11	15
	100	100	100	100	100	100	100
	(132)	(321)	(34)	(44)	(223)	(220)	(487)
<i>Oengagerade och rika</i>							
(1) Åsikt — behöll åsikt	47	73	82	47	73	76	70
(2) Åsikt — förlorade åsikt	19	7	5	13	9	6	9
(3) Ej åsikt — fick åsikt	17	11	9	17	10	11	11
(4) Ej åsikt — fick ej åsikt	17	9	4	23	8	7	10
	100	100	100	100	100	100	100
	(36)	(188)	(22)	(30)	(161)	(55)	(246)

farande utan åsikt. Men det fanns också exempel på väljare som förlorade en åsikt — och väljare som fick en åsikt. De senare var fler — 10 procent — än de förra — 5 procent — vilket följaktligen innebär att kampanjens inledningsmånad ledde till att åsiktsförekomsten ökade i valmanskåren i sin helhet med 5 procentenheter. Detta resultat avser åsiktsförekomsten i kärnkraftsfrågan. När det gäller åsiktsförekomsten i energipolitik (redovisas ej i tabell 11.2) är kampanj-effekten mycket kraftigare. De som fick en åsikt uppgick till 23 procent, medan de som förlorade en åsikt uppgick till 7 procent — en kampanjeffekt på 16 procentenheter.

Bland de oengagerade väljarna — och särskilt bland dem som samtidigt är kognitivt fattiga — är förändringar i åsiktsförekomst i kärnkraftsfrågan betydligt mer utbredd. Det är fler som förlorar en åsikt, men det är också fler som får en åsikt. I stort blir resultatet därför detsamma som för valmanskåren i sin helhet: en något ökad åsiktsförekomst som är mer markant för de oengagerade och kognitivt

fattiga — 7 procent — och mindre markant för de oengagerade och kognitivt rika — 2 procent.

Övergår vi sedan till väljarna fördelade på olika medieexponeringsnivåer är resultatet entydigt: Individer med samma åsiktsläge i kampanjens inledning uppvisar olika förändringsmönster när det gäller åsiktsförekomst. För det *första* så behåller väljare med en hög medieexponeringsnivå i större utsträckning en åsikt än vad de med en lägre medieexponeringsnivå gör. För det *andra* skaffar sig väljare med en hög exponeringsnivå i större utsträckning en åsikt än vad de med en lägre medieexponeringsnivå gör.

Detta resultat gäller både för exponering för tidningar och för TV-nyheter. Och det gäller också för olika grupper av väljare. Effekten är särskilt påtaglig hos de oengagerade väljarna — både kognitivt fattiga och kognitivt rika. Den klart största effekten kan dock återfinnas hos de oengagerade men kognitivt rika väljarna. De är således i detta avseende — liksom i många andra avseenden — särskilt mottagliga för medieexponering. Hos de politiskt engagerade väljarna är medieexponeringseffekten under själva kampanjen begränsad. Nästan samtliga väljare som var politiskt engagerade hade en åsikt när kampanjen startade och bibehöll den även fram till kampanjens höjdpunkt.

I tabell 11.2 är procentandelarna beräknade med *alla väljare* som procentbas. Anledningen till detta är att vi velat ge en helhetsbild av förändringsmönstret. De två huvudresultat vi slagit fast ovan framgår dock än tydligare om vi beräknar procentandelarna med dem *med åsikt* respektive dem *utan åsikt* som procentbas.

Beräknat på detta sätt behöll 97 procent av dem med hög tidningsexponering sin åsikt när det gäller samtliga väljare och 94 procent när det gäller oengagerade och kognitivt fattiga väljare. Motsvarande andelar hos dem med en låg tidningsexponering är 83 respektive 71 procent. De senare väljarna förlorade mer av sina åsikter i mycket högre grad än vad de förra gjorde.

Ser vi till de väljare som inte hade någon åsikt i kampanjens början, så fick 60 procent av dem med en hög tidningsexponering en åsikt när det gäller samtliga väljare och 69 procent när det gäller oengagerade och kognitivt fattiga väljare, medan motsvarande andel väljare som fick en åsikt hos de lågexponerade är 41 respektive 50 procent. De förra väljarna skaffade sig således en åsikt i mycket högre grad än vad de senare gjorde.

Den analys av individuella förändringar i åsiktsförekomst som pre-

senteras i tabell 11.2 utgör ett stöd för antagandet att det är medieexponeringen som är en orsak till åsiktsförekomsten och inte tvärtom — att åsiktsförekomsten är en orsak till medieexponeringen. Men tabell 11.2 kan ändå inte fullt ut ge besked om att det är individuella *förändringar* i medieexponeringen som ligger bakom individuella *förändringar* i åsiktsförekomst, eftersom tabellen enbart utgår från medieexponeringen vid en enda tidpunkt. Det är t ex möjligt att väljare som ursprungligen hade en åsikt först förlorade sin åsikt och därefter minskade sin medieexponering, eller att väljare som ursprungligen var utan åsikt först skaffade sig en åsikt och därefter ökade sin medieexponering.

Hur det förhåller sig på denna punkt kan vi inte med säkerhet svara på eftersom vi inte har tillgång till medieexponeringsmått vid mer än en tidpunkt. Men vi kan ändå på goda grunder anta att det är medieexponeringen som ligger bakom åsiktsförekomsten och inte tvärtom. Det främsta skälet till detta är att medieexponeringen i vårt fall avser individens reguljära nyhetskonsumtion. Det är mycket litet som talar för att t ex TV-nyhetstittandet eller tidningsläsningen förändras under en sådan kort tidsperiod. Nyhetskonsumtionen är i mycket en vana (Weibull, 1983), och den välkände amerikanske massmedieforskaren Steven H Chaffee (1975:86) sträcker sig t o m så långt att han anser att den reguljära mediekonsumtionen kan betraktas mer eller mindre som en konstant under så korta tidsskeden som ett antal månader.

Resultaten pekar sålunda på att massmedierna spelar en viktig roll för existensen av politiska värderingar hos de svenska väljarna och att denna effekt är särskilt markant när det gäller politiskt oengagerade människor. Det är ett centralt resultat och det kräver därför ytterligare en kritisk granskning. Frågan är t ex om de medieeffekter vi observerat verkligen handlar om effekter på existensen av politiska värderingar eller om det enbart är frågan om en effekt på ett mer eller mindre slumpmässigt eller tillfälligt åsiktsinnehav utan någon djupare mening för individen?

I en välkänd uppsats *The Nature of Belief Systems in Mass Publics* har Philip E Converse (1964) fört fram tesen att stabila och konsistenta åsikter/attityder i stor utsträckning saknas på massnivå. De svar som ges på intervjuformulärens attitydfrågor är för en stor del av valmanskåren mer eller mindre slumpmässiga och kan snarare, enligt Converse, sägas vara ett uttryck för "nonattitudes" än "attitudes".

Converses ursprungliga tes avsåg visserligen amerikanska data från slutet av 1950-talet, men i en uppföljningsstudie med data från 1970-

talet finner Converse och Gregory B. Markus (till sin förvåning) att tesen från 1964 fortfarande tycks få empiriskt stöd (Converse and Markus, 1979). Med andra ord: Är de medieeffekter vi finner — och då särskilt bland de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna — mera en fråga om effekter på existensen av "nonattitudes" än om effekten på existensen av "attitudes"?

Philip S. Converses studier gäller amerikanska väljare. Den amerikanske forskaren Richard G. Niemi och den svenske statsvetaren Anders Westholm kan dock i en jämförande studie av svenska och amerikanska väljare visa att existensen av stabila politiska åsikter är klart mer uttalad i Sverige än i USA. Att stabila åsikter i högre grad existerar hos den svenska valmanskåren än hos den amerikanska behöver dock, enligt Niemi och Westholm, inte nödvändigtvis betyda att Converses tes om "nonattitudes" inte är giltig för de svenska väljarna. Förklaringen till skillnaden kan ligga i strukturella olikheter mellan de båda länderna, t ex partisystemet. Eller som Niemi och Westholm sammanfattar det: ". . . we cannot be sure . . . that Swedes have more crystallized attitudes than Americans in the sense of having thought more about issues, having more information about them, and so on. It may simply be that the Swedish parties are more succesful in providing stable and consistent sets of beliefs for their followers to adopt unthinkingly" (Niemi and Westholm, 1984:76). Utan att i detta sammanhang behöva ta ställning till just denna speciella frågeställning, kan vi ändå mot bakgrund av Niemis och Westholms resultat slå fast att de svenska väljarna i stor utsträckning har stabila politiska åsikter som knappast kan betraktas vara av slumpmässig eller tillfällig karaktär (jfr även Granberg och Holmberg, 1986).

Detta gäller dessutom i särskilt hög grad för de svenska väljarnas åsikter i kärnkraftsfrågan. De svenska väljarna hade vid tidpunkten för folkomröstningen (och även under tidigare år) mycket stabila och internt konsistenta åsikter om kärnkraftsfrågan även om vi ser till de breda folklagren (Holmberg och Asp, 1984:286 ff).

Men även om så var fallet kan vi ändå inte helt utesluta möjligheten att massmediernas effekter på väljarnas åsiktsinnehav, såsom vi observerat dem, strax före och under kampanjen i första hand handlade om effekter på "nonattitudes", där de som t ex förvärvade en åsikt med mediernas hjälp "egentligen" skaffade sig "nonattitudes" och inte någon "riktig" åsikt i frågan. Ur ett medieeffektsperspektiv är även sådana typer av flyktiga effekter otvivelaktigt intressanta. Men sett ur ett större perspektiv blir denna typ av effekter onekligen

inte lika väsentliga för opinionsbildningsprocessen i sin helhet om det i första hand handlar om påverkan på ytligt liggande fenomen än om det handlar om påverkan på existensen av åsikter som ger ett genuint uttryck för den enskilde individens politiska värderingar.

*

I Converses uppsats från 1964 förs även fram en andra, närbesläktad tes: tänkandet i ideologiska banor är föga utbrett bland väljarna. På massnivå existerar inte något som kan kallas för politiska ideologier eller ideologiskt tänkande. På den empiriska nivån visar det sig genom att man inte finner några sammanhängande värderingssystem där man med utgångspunkt från kunskap om en åsikt i en fråga kan sluta sig till individens åsikter i andra politiska sakfrågor. Existerar utvecklade politiska ideologier så existerar de enbart hos de, som Converse kallar dem, politiskt sofistikerade skikten bland befolkningen.

Återigen stödjer sig Converse på amerikanska data från slutet av 1950-talet men även på denna punkt tycker sig Converse få stöd i sin uppföljningsstudie med data från 1970-talet. Tesen torde dock, i varje fall på en punkt, knappast gälla för svenska väljare. De svenska väljarnas politiska åsikter struktureras i ovanligt hög grad av en ideologisk faktor som vanligtvis brukar kallas för en vänster-högerdimension eller en vänster-högerideologi (Särilvik, 1965; Petersson, 1977; Holmberg, 1981). Oavsett beräkningssätt (faktoranalys eller enkla interkorrelationsberäkningar som Converse ursprungligen använde) framträder den klassiska vänster-högeruppfattningen som den klart viktigaste politiska dimensionen i svensk politik.

Att politiska konflikter i Sverige tenderar att utkämpas längs en vänster-högerdimension och att denna konfliktdimension även är ovanligt väl förankrad på massnivå är oomtvistat. Kärnkraftsfrågan var dock ett exempel på en stridsfråga som gick tvärs mot den dominerande vänster-högerdimensionen i svensk politik. Dessutom hävdade många forskare att motsättningarna i kärnkraftsfrågan speglade en mer grundläggande konfliktdimension: en tillväxt-ekologidimension. Den nya dimensionen fick många namn (Petersson, 1979; Vedung, 1979; Korpi, 1980; Birgersson och Westerståhl, 1983; jfr även Inglehart, 1977) men det empiriska underlaget för den nya dimensionens existens saknades.

I boken *Kampen om kärnkraften* prövade Sören Holmberg frågan om tillväxt-ekologidimensionens existens på massnivå. Resultatet blev

TABELL 11.3 Informationsintagets effekt på förekomsten av ett ideologiskt tänkande hos väljarna under kontroll för väljarnas kognitiva resurser (genomsnittliga produktmomentkorrelationer)

	Tillväxt—ekologi			Vänster—höger				
	Informationsintag litet	medel	stort	Samtliga	Informationsintag litet	medel	stort	Samtliga
<i>Kognitiva resurser</i>								
små	.10	.04	.22	.06	.34	.41	.55	.40
medel	.25	.18	.40	.24	.45	.50	.58	.50
stora	.39	.40	.51	.45	.49	.54	.68	.62
<i>Samtliga väljare</i>	.21	.20	.40	.24	.42	.50	.62	.51

att tillväxt-ekologidimensionen i jämförelse med vänster-högerdimensionen var svagt utvecklad på massnivå och att den i huvudsak existerade hos de högutbildade väljarna. Samma tendens gällde även för vänster-högerdimensionen. Den var också starkast utvecklad hos de högutbildade. Conversens tes om utbildningsnivåns centrala roll för det ideologiska tänkandet kan därför sägas ha fått ett starkt stöd.

Den faktor som empiriskt prövats och som befunnits vara den helt avgörande faktorn bakom individens åsiktskonsistens är således individens formella utbildning. Men vilken roll spelar då massmedierna — och individens informationsintag om den politiska världen mer generellt — för utvecklandet av politiska ideologier på massnivå? Kan vi spåra några självständiga effekter av väljarnas informationsintag på existensen av de två dominerande konfliktdimensionerna i svensk politik: den klassiska och oomtvistade *vänster-högerideologin* och den nya och oomtvistade *tillväxt-ekologiideologin*? Svaret ges i tabell 11.3.

Utgångspunkten för analysen i tabell 11.3 är att graden av *konsistens* i individens värderingar i centrala politiska sakfrågor är ett mått på i vilken utsträckning det existerar ett ideologiskt tänkande hos den enskilde individen. Ju starkare konsistens, desto säkrare tecken på att det föreligger en bakomliggande strukturerande ideologisk faktor. Det är denna enkla sambandsteknik som Converse ursprungligen använde för att påvisa existensen av — eller rättare sagt bristen på — ett ideologiskt tänkande hos väljarna.

Resultatet i tabell 11.3 visar dels genomsnittssambanden mellan väljarnas åsikter om ett framtida samhälle med mer *löntagarinflytande*,

ett *socialistiskt* samhälle och ett samhälle med mer *marknadsekonomi* (vänster-högerdimensionen), dels genomsnittssambanden mellan väljarnas åsikter om ett *miljövänligt* samhälle, ett *högteknologiskt* samhälle och ett samhälle med hög *ekonomisk tillväxt* (tillväxt-ekologidimensionen). Koefficienterna i tabellen är produktmomentkorrelationer.

Det totala informationsintaget om den politiska världen avser här liksom tidigare ett sammanvägt index av individens mediekommunikation, personkommunikation och egenkommunikation. Individens kognitiva resurser avser också, liksom tidigare ett sammanvägt index av individens fysiska, instrumentella och funktionella resurser samt resurser som hänger samman med individens politiska socialisation i samhället.

Huvudresultatet i tabell 11.3 kan sammanfattas i tre punkter. För det *första* kan det knappast påstås att det vid tiden för folkomröstningen existerade någon starkt utbredd attityddimension som kan kallas för en tillväxt-ekologiideologi om vi ser till valmanskåren i sin helhet ($r = .24$). Däremot kan vi konstatera att det även på massnivå existerar något som vi på goda grunder kan kalla för en vänster-högerideologi ($r = .51$).

För det *andra* uppvisar existensen av ett ideologiskt tänkande ett starkt samband med individens kognitiva rikedom. Ju större kognitiva resurser individen besitter, desto mer konsistenta politiska värderingar uppvisar individen. Det gäller både för tillväxt-ekologidimensionen och för vänster-högerdimensionen. När det gäller tillväxt-ekologidimensionen existerar det knappast någon uttalad tillväxt-ekologiideologi hos väljare med begränsade kognitiva resurser. En tillväxt-ekologiideologi är i stort sett enbart ett fenomen som existerar hos de kognitivt rika väljarna ($r = .45$).

För det *tredje* uppvisar existensen av ett ideologiskt tänkande ett starkt samband med individens informationsintag. Ju mer information individen tar del av om den politiska världen, desto mer konsistenta politiska värderingar uppvisar individen. Och detta gäller liksom för individens kognitiva resurser, både för tillväxt-ekologidimensionen och för vänster-högerdimensionen. Sambandet mellan informationsintaget och ideologiförekomsten gäller dessutom — och det är det viktiga — oavsett nivån på individens kognitiva resurser.

Vilken är då den viktigaste faktorn för existensen av politiska ideologier på massnivå — de kognitiva resurser individen besitter eller individens exponering för den politiska världen?

Frågan är inte alldeles oproblematiskt att besvara med utgångspunkt från det resultat som presenteras i tabell 11.3. Men givet den variabelvärdesindelning (tre olika värden) och den grova mätteknik (genomsnittsvärden av parvisa korrelationer) som här använts, tycks de båda förklaringsfaktorerna vara lika viktiga för att förklara de skillnader vi kan finna när det gäller graden av åsiktskonsistens i centrala politiska sakfrågor — för existensen av politiska ideologier.

När det gäller individens informationsintag om omvärlden spelar individens mediekommunikation och då särskilt tidningsläsningen den avgjort viktigaste rollen. Personkommunikationen och egenkommunikationen har liten betydelse, medan t ex exponeringen för televisionens nyhetsprogram tycks sakna betydelse för förekomsten av ett ideologiskt tänkande hos sin publik.

En närmare analys av existensen av en vänster-högerideologi *hos de politiskt engagerade* väljarna visar dock att de kognitiva resurserna, under kontroll för individens informationsintag, inte har någon effekt på de politiska värderingarnas konsistens. Det har däremot individens informationsintag (under kontroll för individens kognitiva resurser) — en skillnad på ca 15 enheter mellan lågexponerade och högexponerade. (Som synes är effekten av informationsintaget påtaglig även när vi som i detta fall kontrollerar *både* för individens politiska engagemang och kognitiva resurser.)

Det innebär att bland de väljare som på ett meningsfullt sätt kan sägas ha en välutvecklad politisk ideologi, är det enbart individens informationsintag om den politiska världen som har någon betydelse för konsistensen i individens politiska värderingar; individens kognitiva resurser har ingen betydelse. Det är med andra ord individens politiska engagemang och individens exponering för den politiska världen, främst genom massmedierna, som i första hand har en direkt betydelse för existensen av ett ideologiskt tänkande. Sådana faktorer som individen själv har svårare att omedelbart påverka — de kognitiva resurserna — tycks däremot spela en mindre roll.

För vi in individens exponering för den politiska världen, och då främst individens medieexponering, som en faktor bakom individens ideologiska tänkande, leder det således till att den tidigare tesen hos Converse och andra om utbildningens stora roll för existensen av ett ideologiskt tänkande på massnivå i betydande grad måste nyanteras.

VÄRDERINGARNAS RIKTNING OCH STYRKA

Massmediernas effekter på de svenska väljarnas värdering av kärnkraften som energikälla måste ses ur ett långt tidsperspektiv. Som vi tidigare kunnat visa hade en mycket stor majoritet av det svenska folket, redan innan folkomröstningskampanjen kommit igång, en uttalad åsikt i kärnkraftsfrågan. Denna åsikt hade också sin historia. Många av väljarna hade bildat sig en åsikt dessförinnan — kanske redan under kärnkraftsdebattens första år — och som de sedan behållit oförändrad genom årens lopp. Andra hade tidigt skaffat sig en åsikt, men sedan ändrat åsikt — en gång, kanske flera gånger.

Under 1970-talet förändrades den svenska kärnkraftsopinionen på ett mer påtagligt sätt vid tre olika tillfällen. Den första gången en mer markant förändring ägde rum var åren 1974—75 då andelen kärnkraftsmotståndare ökade kraftigt. Denna opinionsförändring svarar väl mot den mycket negativa bild av kärnkraften som gavs i massmedierna under samma tidsperiod (Holmberg och Asp, 1984).

Nästa kraftiga opinionssvängning skedde i samband med Harrisburgolyckan våren 1979. Att tilldela massmediernas skildring av Harrisburgshändelserna en central roll för det ökade kärnkraftsmotståndet som samtidigt kunde avläsas i opinionsmätningarna torde inte vara en alltför djärv hypotes.

Den tredje gången en mer markant opinionsförändring ägde rum var under hösten 1979 då kärnkraftsanhängarna hade mycket stora framgångar i opinionen. Denna opinionsförändring svarar också väl mot den bild som massmedierna gav under samma tidsperiod och som var relevant för ett ställningstagande till kärnkraften. Bilden av den omskakande Harriburgolyckan ersattes i massmedierna ganska snart av 1979 års stora oljekris och den ekonomiska krisen. Den verklighetsbild massmedierna gav under sommaren och hösten 1979 kom därför att bli starkt gynnsam för den verklighetsuppfattning som kärnkraftsanhängarna gav uttryck för. Denna markanta förändring i massmediernas skildring av den närmast liggande verkligheten och kärnkraftsanhängarnas starka offensiv i massmedierna efter valet i september 1979 avspeglade sig uppenbarligen också i förändrade opinionssiffror.

Under de år som föregick folkomröstningen kan vi således på aggregerad nivå finna ett tydligt samband mellan tendensen i massmediernas innehåll och åsiktsutvecklingen i kärnkraftsfrågan under olika tidsskeden. Frågan är om denna överensstämmelse över tid mellan massmediernas värdering av kärnkraften och väljarnas värdering av

TABELL 11.4 Väljarnas kärnkraftsåsikter och tillväxt-ekologiåsikter efter vilken de tidningar de läser (procent)

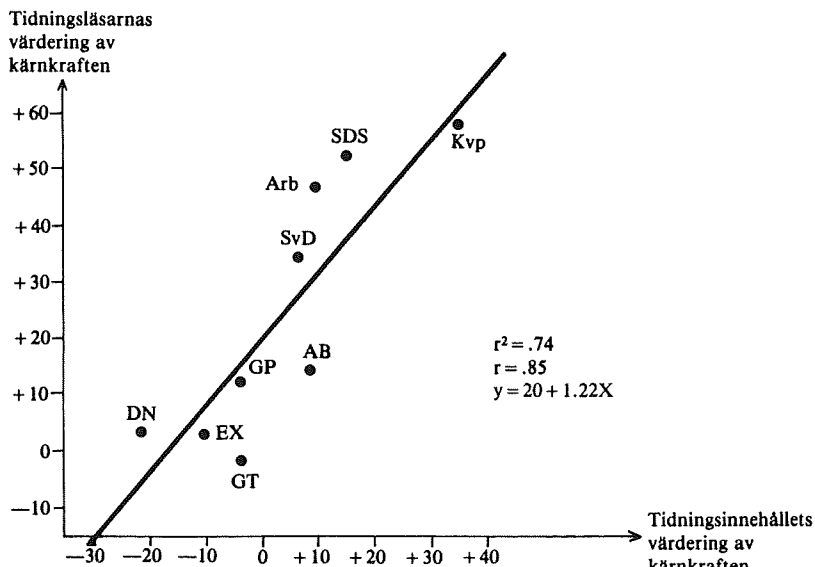
	SvD	DN	G-P	SDS	Arb	Ex	AB	GT	KvP	Samtliga
<i>Kärnkraftsinställning</i>										
Mot	30	48	38	19	21	42	37	44	15	39
Ingen åsikt	6	8	12	10	12	12	12	13	12	13
För	64	44	50	71	67	46	51	43	73	48
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Ideologisk inställning</i>										
Ekologiorienterad	19	33	35	17	21	28	31	33	16	30
Mittemellan	33	35	37	34	51	40	45	35	47	40
Tillväxtorienterad	48	32	28	49	28	32	24	32	36	30
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal läsare	128	295	147	70	79	399	339	70	91	1539
Övervikt för/emot	+34	+4	+12	+52	+46	+4	+14	-1	+58	+9
Övervikt tillväxt/ ekologi	+29	-1	-7	+32	+7	+4	-7	-1	+20	±0
Kärnkraftsvärdering (innehåll)	+6	-21	-6	+15	+9	-11	+9	-3	+34	-8

Kommentar: Som läsare av en tidning har räknats dem som uppger att de läser tidningen minst 1—2 dagar per vecka. Se tabell 11.5 för beräkningen av väljarnas inställning på tillväxt—ekologidimensionen och tabell 5.3 för beräkningen av tidningsinnehållets värdering av kärnkraften.

kärnkraften även är giltigt vid tiden för omröstningen? Ett första svar ges i tabell 11.4 och figur 11.2.

I tabell 11.4 redovisas väljarnas kärnkraftsinställning och ideologiska inställning på tillväxt-ekologidimensionen efter vilken tidning de läser. Resultatet avser de nio tidningar, vilkas innehåll vi mätt, som har ett tillräckligt stort antal läsare i vårt urval. Läsarnas kärnkraftsinställning bygger på en fråga där den intervjuade har fått ange om de ”i huvudsak är för eller emot att kärnkraften utnyttjas som energikälla”. De tillfrågade fick därefter en följdfråga: ”Har Ni en bestämd uppfattning eller känner Ni Er mera tveksam?” Den första frågan avsåg att mäta värderingens *riktning*, den andra värderingens *styrka*. Resultatet i tabell 11.4 avser enbart kärnkraftsvärderingens riktning — svaren på den första frågan. Läsarnas ideologiska inställning avser läsarnas tillväxt-ekologiåsikt. Väljarna har delats upp i tre grupper — ekologiorienterade, en mellangrupp och tillväxtorienterade — allt-

FIGUR 11.2 Sambandet mellan nio tidningars värdering av kärnkraften på nyhetsplats och deras läsares värdering av kärnkraften



Kommentar: De enskilda värden resultatet bygger på redovisas i tabell 11.4.

efter deras placering på ett tillväxt-ekologiindex (se kommentar till tabell 11.5).

Tabell 11.4 visar att det finns betydande skillnader mellan de olika tidningarnas läsare när det gäller deras kärnkraftsåsikter och tillväxt-ekologiåsikter. Skillnaderna bildar dessutom ett entydigt mönster.

De tidningar som i våra innehållsmätningar visade sig vara de mest kärnkraftspositiva uppvisar också de mest kärnkraftspositiva läsarna, liksom de mest kärnkraftsnegativa tidningarna uppvisar de mest kärnkraftsnegativa läsarna. Hos *Kvällspostens* läsare, den mest positiva tidningen, uppgår t ex andelen kärnkraftsförespråkare till hela 75 procent, medan andelen är 44 procent bland t ex *Dagens Nyheters* läsare. Samma mönster, om än inte lika påtagligt, finner vi även när det gäller läsargruppernas fördelning på tillväxt-ekologidimensionen.

Sambandet mellan tidningsinnehållets värdering av kärnkraften och tidningsläsarnas värdering av kärnkraften framgår med än större tydlighet i figur 11.2. Resultatet bygger där på två mycket enkla och handfasta mått. Tidningsinnehållets värdering av kärnkraften är beräknat med hjälp av ett index, som visar förhållandet mellan antalet artiklar där kärnkraften värderas positivt och antalet artiklar där den

värderas negativt. Indexet kan variera mellan -100 och $+100$, där -100 respektive $+100$ innebär att det i samtliga artiklar gjorts en negativ respektive en positiv värdering. Tidningsläsarnas värdering av kärnkraften är ett mått på förhållandet mellan andelen kärnkraftsförespråkare och andelen kärnkraftsmotståndare bland tidningens läsare. De exakta värdena för varje tidning anges nederst i tabell 11.4.

*

Figur 11.2 visar att det finns ett klart starkt samband mellan läsarnas kärnkraftsåsikter och det tidningsinnehåll de tar del av. Är det då frågan om ett orsakssamband? Och går i så fall orsaksriktningen från tidningen till läsaren och inte tvärtom från läsaren till tidningen?

Av skäl som vi tidigare berört, utgår vi ifrån att det i huvudsak är egenskaper i tidningsinnehållet som orsakar läsarens värderingar av kärnkraften och inte att det är läsarnas kärnkraftsvärderingar som ligger bakom exponeringen för ett tidningsinnehåll med samma värderingar. Men även om vi antar att orsaksriktningen i huvudsak går från tidning till läsare, är det självklart att andra faktorer än tidningsläsningen kan förklara den varians vi kan iakttä i läsarnas värdering av kärnkraften som energikälla. Den mest centrala förklaringsfaktorn är som vi tidigare kunnat konstatera individens politiska predisposition; i vårt fall manifesterat i individens partipolitiska sympatier. Det är en orsaksfaktor som både direkt kan påverka individens kärnkraftsåsikter och det tidningsinnehåll individen valt att exponera sig för.

I tabell 11.5 kontrollerar vi för inverkan av denna faktor. Det resultat som där presenteras utgår från vår allmänna förklaringsmodell med individens egenkommunikation, personkommunikation och mediekommunikation samt individens politiska predisposition som de centrala orsaksfaktorerna bakom individens politiska värderingar: individens värdering av kärnkraften och individens allmänna ideologiska inställning.

Måttet på individens kärnkraftsinställning och ideologiska inställning avser i detta fall både värderingarnas riktning och styrka: en skala från 1 till 10 där skalvärdet 1 står för den mest kärnkraftsnegativa inställningen respektive den mest ekologipositiva inställningen och skalvärdet 10 står för den mest kärnkraftspositiva inställningen respektive den mest tillväxtpositiva inställningen (se kommentar till tabell 11.5). Förklaringsvariablerna är däremot dikotomiserade. Det innebär med andra ord att vi enbart valt att mäta värderingarnas rikt-

ning i den information individen exponerar sig för. I det ena fallet tillåter inte vårt empiriska material en mätning av styrkan (personkommunikationsvariabeln) och i det andra fallet blir en styrkespecificering teoretiskt tveksam (partisympativariabeln).

I tabell 11.5 representeras individens informationsintag om den politiska världen genom mediekommunikation av individens tidningsläsning. Tidningsläsning innebär i detta fall att man antingen läser en tidning med en negativ värdering av kärnkraften eller en tidning med en positiv värdering av kärnkraften. Analysen bygger enbart på de väljare som deltog i folkomröstningen och som läser någon av de åtta tidningar som ingår i vårt urval och som i våra innehållsmätningar uppvisade en klar negativ respektive positiv tendens i sättet att beskriva kärnkraften på nyhetsplats. Regressionskoefficienterna anger således vilken effekt som en förändring av tidningsläsningen från en positiv/negativ tidning till en negativ/positiv tidning åstadkommer på individens politiska värderingar.

Individens exponering för personlig kommunikation avser att mäta vilken värdering av kärnkraften som dominerar i individens närmaste omgivning, familj, arbetskamrater och vänner. Personkommunikation innebär i detta fall om det finns en nej-aktivist i individens närmaste omgivning som aktivt försöker påverka andras åsikter. Det är således frågan om ett mått på de aktiva försök som görs genom personliga kanaler för att påverka individens åsikter. Variabeln fångar m a o inte upp den eventuella påverkan som kan ske genom den passiva personliga åsiktsmiljö som omger individen. Regressionskoefficienterna anger vilken effekt som en förändring av individens närmaste omgivning för med sig: från närvaron/frånvaron av en nej-aktivist till frånvaron/närvaron av en nej-aktivist.

Individens partisympati innebär i detta fall att man antingen sympatiserar med ett ja-parti (s, fp, m) eller ett nej-parti (vpk, c, kds). Regressionskoefficienterna visar således effekten av individens partisympati på individens kärnkraftsinställning respektive ideologiska inställning.

De tre dikotomiserade förklaringsvariablerna förklarar sammanlagt en betydande del av variansen i väljarnas värdering av kärnkraften ($R^2 = .36$). Väljarnas partisympati har inte helt överraskande den största självständiga effekten ($b = 2.99$). Men värderingen av kärnkraften i den tidning individen läser ($b = 1.52$) och värderingen av kärnkraften hos de personer som befinner sig i individens närmaste omgivning ($b = 1.03$) har också en stor självständig effekt vid sidan

TABELL 11.5 Effekten på väljarnas kärnkraftsåsikter och tillväxt-ekologiåsikter — totalt och efter engagemang och kognitiva resurser (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Kärnkraftsåsikt					Tillväxt-ekologiåsikt				
	Samtliga	engagemang litet	engagemang stort	kognitiva resurser små	kognitiva resurser stora	Samtliga	engagemang litet	engagemang stort	kognitiva resurser små	kognitiva resurser stora
Tidningsläsning	1.52	1.38	2.15	1.38	1.83	1.26	1.06	2.08	.77	2.14
Personkommunikation	1.03	.55	2.38	.65*	2.10	1.17	.72	2.22	.80	1.87
Partisympati	2.99	3.43	1.22*	2.98	2.61	1.50	1.64	.73*	1.11	1.68
Förklarad varians (R ²)	.36	.37	.36	.30	.47	.18	.14	.35	.09	.35
Antal intervjuade	(360)	(282)	(78)	(209)	(145)	(360)	(282)	(78)	(209)	(145)

Kommentar: Väljarnas kärnkraftsåsikter har mätts med ett index byggt på fyra olika intervjufrågor om inställningen till kärnkraften som energikälla. Indexet kan variera mellan 1 (mot kärnkraft) och 10 (för kärnkraft). Väljarnas tillväxt-ekologiåsikter har mätts med ett index byggt på tre olika intervjufrågor om inställningen till ett framtida miljövänligt samhälle, ett högteknologiskt samhälle och ett samhälle med hög ekonomisk tillväxt. Indexet kan variera mellan 1 (ekologi) och 10 (tillväxt).

Resultatet i tabellen bygger enbart på de väljare som deltog i folkomröstningen och som läste någon av de 8 tidningar som i våra innehållsmätningar uppvisade en klar positiv tendens (SvD, SDS, KvP och Arbetet) eller en klar negativ tendens (DN, SkD, HN och GP). Se textkommentarerna för en vidare precisering av de tre förklaringsvariablerna — tidningsläsning, personkommunikation och partisympati.

(*) = ej signifikant på .05-nivån.

av individens partisympati på hur individen värderar kärnkraften. Att t ex gå från att läsa en negativ tidning till en positiv tidning leder till att man i det närmaste blir 20 procent mer positiv till kärnkraften (1.52 enheter på en niogradig skala) eller om förändringen av tidningsläsningen går i motsatt riktning, 20 procent mer negativ till kärnkraften.

Resultatet blir av ännu större intresse när vi för in två av våra mottaglighetsfaktorer i analysen: individens politiska engagemang och

kognitiva resurser. Som framgår av tabell 11.5 är effekten av individens partisympati klart störst hos de oengagerade och de kognitivt fattiga väljarna, medan mediepåverkan och personpåverkan är klart viktigare faktorer bakom de engagerades och kognitivt rikas värdering av kärnkraften. Hos de engagerade väljarna har t o m tidningsläsningen ($b = 2.15$) och personkommunikationen ($b = 2.38$) var och en för sig nära en dubbelt så stor effekt på väljarnas kärnkraftsinställning som vad väljarnas partisympati har ($b = 1.22^*$).

Sett ur ett mottaglighetsperspektiv är det med andra ord de politiskt engagerade och de kognitivt resursstarka väljarna som är mest mottagliga för påverkan genom massmedierna och för påverkan av personer i deras närmaste omgivning. Inställningen till kärnkraften är hos denna typ av väljare i högre grad bestämd av den information individen inhämtar om den politiska världen än av deras partitillhörighet. De politiskt oengagerade och de resurssvaga väljarnas åsikter i kärnkraftsfrågan förklaras däremot i betydligt högre grad av deras allmänna partipolitiska inställning. Dessa väljare tycks således vara mer mottagliga för partierna som opinionsbildare och inta de åsikter deras egna partier står för.

I tabell 11.5 redovisas tidningsläsningens, den personliga kommunikationens och partisympatiernas effekter på väljarnas åsikter även när det gäller den mer allmänideologiska frågan om vilken slags samhällsutveckling man önskar sig: ett samhälle mer präglad av ekologiska värden eller ett samhälle grundat på ekonomisk tillväxt. Den politiska värdering vi efterfrågar hos individen i detta fall utmärks således av en — enligt vår terminologi — större räckvidd än när det gäller individens värdering av kärnkraften. Enligt vår grundläggande hypotes antog vi att massmediernas effekter relativt individens allmänna politiska predisposition skulle vara mindre vid påverkan av värderingar av större räckvidd.

Denna hypotes får inget direkt empiriskt stöd av det resultat som redovisas i tabell 11.5. Individens mediekommunikation har inte — relativt individens politiska predisposition — en mindre effekt på individens allmän-ideologiska inställning än på individens inställning i en enskild sakfråga. Effekten av tidningsläsningen är i "absolut mening" ungefär lika stor ($b = 1.26$ mot $b = 1.52$), men i "relativ mening" — är medieexponeringens effekt t o m större när det gäller politiska värderingar av större räckvidd — den ideologiska inställningen.

Ett skäl till att vi finner att individens partipolitiska predisposition

spelar en relativt mindre roll för individens ideologiska inställning än för individens inställning i en enskild sakfråga kan vara att de politiska partierna i det fall som här är aktuellt inte verkade som någon synlig opinionsbildande kraft. Avsaknaden av en tydlig åsiktsbildning från partiernas sida när det gällde de ideologiska frågorna om ett ekologi- eller tillväxtsamhälle leder följaktligen till att individens partitillhörighet blir en mindre central förklaringsfaktor för individens politiska värderingar.

Ett annat skäl till att vi inte finner de starka effekter av partitillhörigheten som vi förväntar oss kan vara att det inte som vi tidigare påvisat, existerade någon starkt utvecklad ekologi-tillväxtideologi på massnivå. Den låga förklaringskraften ($R^2 = .18$) hos de tre oberoende variablerna kan ses som ett tecken på detta. Men partifaktorns mindre roll för väljarnas tillväxt-ekologiåsikter kvarstår även om vi enbart ser till de grupper bland befolkningen — de politiskt engagerade och de kognitivt rika människorna — där vi på ett meningsfullt sätt kan tala om existensen av en utvecklad tillväxt-ekologiideologi. Även hos dessa väljare spelar partisympatierna en mycket liten roll. Hos de starkt engagerade väljarna har partisympatierna överhuvudtaget ingen signifikant effekt; den ideologiska inställningen förklaras helt av innehållet i den tidning de läser och av de åsikter som dominerar i individens närmaste omgivning. De två informationsintagsvariablerna förklarar tillsammans hela 35 procent av den observerade variansen i väljarnas tillväxt-ekologiåsikter.

Den s k ekologi-tillväxtideologin var vid tiden för folkomröstningen m a o mera en produkt av lättroliga, mer eller mindre tillfälliga opinionsbildande krafter — massmedier och politiska aktivister — än av trögrörliga fast förankrade opinionsbildande krafter i samhället — de politiska partierna.

Att informationsintaget om den politiska världen vid en viss given tidpunkt betyder mer för individens ideologiska värderingar än den lagrade informationen manifesterat i individens allmänna partipolitiska predisposition torde dock knappast gälla generellt. Den s k tillväxt-ekologiideologin var inte ett uttryck för någon grundläggande politisk konfliktdimension i det svenska samhället. Den speglade snarare en tillfällig opinionsströmning i tiden. Redan två år senare — vid valet 1982 — kan vi notera att spåren av en tillväxt-ekologiideologi påtagligt minskat hos den svenska valmanskåren (Holmberg och Asp, 1984:460).

Vårt resultat visar ändå vilken betydelse som de opinionsbildande

TABELL 11.6 Effekten på väljarnas kärnkraftsåsikter — efter partiidentifikation och partisympati (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Partianhängare					
	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
	Samtliga väljare		Ja-parti-väljare		Nej-parti-väljare	
Tidningsläsning	1.76	1.10	2.10	.83*	.06*	2.13
Personkommunikation	.78	1.59	.93	1.90	.34*	.50*
Partisympati	3.13	2.71	—	—	—	—
Förklarad varians (R ²)	.35	.37	.17	.13	.01	.11
Antal intervjuade	(231)	(128)	(183)	(90)	(48)	(38)

Kommentar: Väljarnas kärnkraftsåsikter har mätts enligt vad som framgår av kommentaren till tabell 11.5.

Väljarnas partiidentifikation har bestämts med hjälp av följande fråga: "Många känner sig som anhängare av ett bestämt parti. Men det finns ju också många som inte har någon sådan inställning till något av partierna. Brukar Ni själv betrakta Er som t ex folkpartist eller socialdemokrat eller moderat eller centerpartist eller kommunist. Eller har Ni inte någon sådan inställning till något av partierna?" De som svarat "ja" på frågan har betraktats som partianhängare; de som svarat "nej" eller "vet inte" har följaktligen inte betraktats som partianhängare. Till ja-partiväljare har räknats de som uppgav att de röstade på s, fp, eller m i 1979 års riksdagsval och till nej-partiväljare de som röstade på vpk, c eller kds.

Resultatet bygger på "8-tidningsurvalet" (Se kommentaren till tabell 10.5).

(*) = ej signifikant på .05-nivån.

krafterna utanför de politiska partierna kan ha. De kan under vissa omständigheter vara med och skapa nya politiska dimensioner som går på tvärs mot de etablerade konfliktlinjerna i politiken. Men de blir i hög grad elitfenomen av tillfällig natur. Om nya och mer bestående konfliktdimensioner av ideologisk karaktär på massnivå skall uppstå räcker sannolikt inte enbart massmedierna till, utan det krävs också att den nya dimensionen har en mer djupgående och fastare förankring hos mer etablerade politiska intressen i samhället.

*

En annan mottaglighetsfaktor som i likhet med individens engagemang och kognitiva resurser kan tänkas ha betydelse för uppkomsten av medieeffekter är individens partiidentifikation. Ju starkare en individ identifierar sig med ett parti, desto mer mottaglig är individen för påverkan från det egna partiet och desto mindre mottaglig är han för påverkan från andra opinionsbildande krafter, t ex massmedier.

I tabell 11.6 testas denna hypotes. Tabellen visar de tre förklaringsfaktorernas självständiga effekt på väljarnas inställning till kärnkraften. Dels hos de väljare som själva "betraktar sig som anhängare av ett bestämt parti", dels hos de väljare som "inte betraktar sig som anhängare av något politiskt parti". Resultatet redovisas dels för samtliga väljare, dels för ja-partiväljare (s, fp, m) och nej-partiväljare (vpk, c, kds). Liksom tidigare avser siffrorna enbart "8-tidningsurvalet" och de som deltog i folkomröstningen.

Resultatet i tabell 11.6 går i hypotesens riktning. Hypotesen får dock enbart ett svagt stöd. Partisympatifaktorn har visserligen en större effekt hos partianhängarna ($b = 3.13$) än hos dem som ej betraktar sig som partianhängare ($b = 2.71$), men skillnaden är inte stor. Väljarnas känslomässiga identifiering med ett parti måste dock ändå bedömas ha en viss betydelse för väljarnas mottaglighet för det egna partiet som opinionsbildare.

I tabell 11.6 redovisas dock även andra resultat som kan ligga till grund för en belysning av partiidentifikationens betydelse som en mottaglighetsfaktor hos individen. Inverkan av partiidentifikationen analyseras i tabellen även med hänsyn till partisympatins riktning: om väljarna sympatiserar med ett ja-parti eller ett nej-parti.

Är vår ursprungliga hypotes om partiidentifikationens betydelse som mottaglighetsfaktor riktig, skall vi således — oavsett partisympatins riktning — finna större mediekommunikationseffekter och personkommunikationseffekter hos väljare som *inte* betraktar sig som partianhängare än hos väljare som betraktar sig som partianhängare. Den förra gruppen av väljare antas således generellt sett vara mer mottaglig för utifrån kommande påverkan än vad den senare gruppen antas vara.

Kontrollerar vi på detta sätt för partisympatins riktning får hypotesen stöd hos nej-partiväljarna. Varken tidningsläsningen eller personkommunikationen har någon effekt på hur nej-partiernas partianhängare värderar kärnkraften. Deras partianhängarskap tycks ha gjort dem, som hypotesen föreskriver, immuna mot påverkan från tidningsläsning och linjeaktivister.

Tidningsläsningen har däremot en mycket kraftig effekt ($b = 2.13$) på de nej-väljare som *inte* betraktar sig som anhängare till något politiskt parti. Om en väljare som sympatiserar med ett nej-parti förändrar sin tidningsläsning från en kärnkraftsnegativ tidning till en kärnkraftspositiv tidning, så leder det till att väljarna blir ungefär 25 procent mer positiva till kärnkraften. Upplever däremot nej-partiväljaren sig som anhängare till sitt parti, får en förändrad tidningsläsning ingen som helst effekt på hans kärnkraftsåsikter.

Hos ja-väljarna får hypotesen stöd när det gäller den personliga kommunikationen. Den har en klart större effekt hos de obundna ja-partiväljarna ($b = 1.90$) än hos partianhängarna ($b = .93$). Hypotesen får däremot inte stöd när det gäller tidningsläsningen. Tidningsläsningen uppvisar den kraftigaste effekten ($b = 2.10$) just hos dem som upplever sig vara anhängare till ett ja-parti, medan tidningsläsningens effekt på väljarnas kärnkraftsinställning inte ens är signifikant hos de ja-partiväljare som inte uppfattar sig som partianhängare. Resultatet går således stick i stäv mot vår hypotes. Hur kan då detta till synes motstridande resultat uppkomma?

Svaret ligger med största sannolikhet i att det existerar samspels-effekter mellan de innehållsegenskaper som individen exponerar sig för och de mottaglighetsfaktorer individen besitter.

Av våra innehållsmätningar vet vi att ja-sidan generellt sett gavs en mer gynnsam behandling i massmedierna än nej-sidan. Folkomröstningskampanjen i massmedierna kom i stor utsträckning att gå i den ekonomiska krisens och i partiloyalitetens tecken. Innehållet, särskilt i de "kärnkraftspositiva" tidningarna, kom således i betydande grad att appellera just till ja-partiväljarnas partiloyalitet. Nej-sidans synsätt (att väljarna skulle frigöra sig från sin partiloyalitet) fick inte på långt när samma genomslag i massmedierna. Det är bl a resultatet av denna, för ja-linjerna, lyckade kampanj i massmedierna som vi kan avläsa i tabell 11.6. Mot denna bakgrund kan därför knappast resultatet betraktas som stridande mot hypotesen om partiidentifikationens betydelse för uppkomsten av medieffekter utan snarare som ett stöd för hypotesen.

Slutsatsen blir dock, liksom vi tidigare konstaterat, att den grundläggande hypotesen om mottaglighetsfaktorernas roll för uppkomsten av medieffekter måste ses i förhållande till tendensen i det innehåll individen exponerar sig för. Innehållsegenskaper och individegenskaper kan samspela med varandra — ibland samverka och ibland motverka varandra.

VÄRDERINGARNAS FÖRÄNDRING

Vad hände då med väljarnas värdering av kärnkraften under själva folkomröstningskampanjen? Och vilken roll spelade i så fall massmedierna för den åsiktsutveckling som ägde rum?

När det gäller individuella åsiktsförändringar i kärnkraftsfrågan har vi möjlighet att studera de förändringar som ägde rum från kampanjens inledning (telefonintervjun i januari/februari) till kampanjens höjdpunkt (besöksintervjun i februari/mars). Det är med andra ord under en mycket begränsad tidsperiod som vi kan studera åsiktsutvecklingen — ca en månad — och det innebär dessutom att vi enbart kan analysera de åsiktsförändringar som ägde rum under kampanjens första skede. Den intervjufråga som vår analys grundar sig på gäller både åsiktens riktning (för/mot kärnkraften) och åsiktens styrka (tveksam/bestämd åsikt).

Analyserar vi kampanjens effekter på väljarnas kärnkraftsåsikter med utgångspunkt från de sex effekttyper som vi har antagit är teoretiskt möjliga får vi i korthet följande resultat:

Två tredjedelar — eller 66 procent — av valmanskåren förändrade inte sin kärnkraftsåsikt under kampanjens första skede. Dessa väljare bevarade m a o sin åsikt från den ena tidpunkten till den andra. Utgår vi ifrån att ”den naturliga utvecklingen” är glömska — att ens åsikter tvinar bort utan upprätthållande, utifrån kommande stimulän — kan vi säga att kampanjen hade en *uppdateringseffekt* för dessa väljare. Accepterar vi inte denna utgångspunkt (se kapitel 3) får vi konstatera att kampanjens första skede inte hade någon effekt på kärnkraftsinställningen hos två tredjedelar av väljarna.

Den resterande tredjedelen av väljarna förändrade således sina kärnkraftsåsikter (riktning eller styrka) under den drygt månadslånga perioden från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt. I första hand var det de väljare som var tveksamma eller inte hade någon kärnkraftsåsikt (ca 40 procent av väljarna) som ändrade sig. Bland dessa osäkra väljare ändrade 6 av 10 antingen åsiktsriktning eller åsiktsstyrka. De väljare som redan innan kampanjen hade en bestämd åsikt (ca 60 procent av väljarna) förändrade följaktligen sina åsikter i mindre utsträckning — knappt 2 av 10 ändrade åsikt.

Den vanligast förekommande förändringen som kampanjen åstadkom var det vi kallat *försvagningseffekter*. Denna effekttyp innebär att väljarna går från en bestämd övertygelse i en sakfråga till att bli mer tveksam. Kampanjens inledningsmånad fick på detta sätt en osä-

kerhetsskapande effekt för fler än var tionde väljare — eller 12 procent.

Kampanjens osäkerhetsskapande effekt var mer påtaglig än den motsatta förändringsprocessen, då väljarna går från en tveksam inställning till en bestämd övertygelse. Åtta procent av väljarna uppvisade denna typ av *förstärkningseffekter*.

I storlek härefter kommer det vi gett benämningen *klargörande effekter*. De väljare som på detta vis gick från att överhuvudtaget inte ha någon åsikt i kärnkraftsfrågan till nästa steg i åsiktsbildningsprocessen — att inta en åsikt om än inte en bestämd åsikt i frågan — uppgick till fem procent.

Lika många väljare uppvisade *omvändningseffekter*. Var 20:e väljare ändrade helt åsiktsriktning antingen genom att man gick ifrån att vara mot kärnkraften till att vara för kärnkraften eller tvärtom.

Den minst förekommande effekttypen var *nyskapande effekter*. Fyra procent av väljarna förändrade sitt åsiktslösa tillstånd till en bestämd åsikt i kärnkraftsfrågan.

Sammantaget innebär detta att nio procent av väljarna antingen genom klargörande eller nyskapande skaffade sig en åsikt från att tidigare varit utan åsikt. Lägger vi dessutom till de åtta procent som förstärkte sina åsikter är vi uppe i 17 procent av väljarna, där kampanjens inledning kan sägas ha bidragit till mera säkerhet i ställningstagandet i kärnkraftsfrågan. Denna procentandel kan jämföras med de 12 procent där kampanjen hade försvagningseffekter. Det innebär att kampanjens inledning i denna mening verkade mer klargörande än osäkerhetsskapande för väljarna. Skillnaden är dock inte stor — fem procentenheter. Och det är kanske just denna knappa övervikt som är det mest anmärkningsvärda resultatet.

Mot bakgrund av kärnkraftsfrågans långa politiska historia och den allmänna stabilitet och interna konsistens som var utmärkande för väljarnas kärnkraftsåsikter, kan knappast de åsiktsförändringar som ägde rum under folkomröstningskampanjens första månad bedömas som ringa. Även om ett stort utrymme måste ges för måtfel (där det inte är självklart vilket det är som överskattas: rörligheten eller stabiliteten) måste åsiktsförändringar av den omfattning som här kunnat registreras betraktas som stora. Att kampanjen — i sin helhet — åstadkom en genuin åsiktsbildningsprocess under den första månaden visas också av att de individuella förändringsmönster som kan observeras nästan uteslutande har rimlighetens prägel.

Vilken roll spelade då massmedieexponeringen och exponeringen

för den personliga kommunikationen för de åsiktsförändringar som ägde rum under kampanjens inledningsskede? Resultatet presenteras i tabell 11.7. I tabellen redovisas väljarnas kärnkraftsinställning före kampanjen (jan/feb) och vilken inställning samma väljare hade under kampanjen (feb/mars).

Väljarna är indelade i fem olika grupper alltefter deras inställning till kärnkraften före kampanjen: (1) väljare som är bestämt emot kärnkraften, (2) väljare som är emot kärnkraften men har en tveksam inställning, (3) väljare utan åsikt, (4) väljare som är för kärnkraften men har en tveksam inställning, och (5) väljare som är bestämt för kärnkraften. Den åsikt som väljarna sedan uppvisar under kampanjen redovisas dock inte lika detaljerat. Här har en indelning gjorts i de åsiktslägen som är av särskilt intresse med hänsyn till den åsikt som väljarna uppvisade i utgångsläget.

Medieexponeringen avser väljarnas tidningsläsning. Resultatet redovisas dels för dem som enligt våra innehållsmätningar läser en kärnkraftspositiv tidning, dels för dem som läser en kärnkraftsnegativ tidning. Till positiva tidningar räknas här liksom tidigare *SvD*, *SDS*, *Arbetet* och *KvP* (N = 294). De negativa tidningarna har dock i jämförelse med "8-tidningsurvalet" utökats med *G-P*, *GT* och centerpressen i sin helhet (N = 553). Personkommunikation avser vilken värdering som görs av kärnkraften i individens närmaste omgivning; familj, vänner och arbetskamrater. Negativ omgivning innebär här att det görs aktiva försök från linje 3-anhängare att påverka individens åsikter (N = 503) och positiv omgivning att det görs aktiva försök från linje 1- och/eller linje 2-anhängare att påverka individens åsikter (N = 358).

Resultatet kan i stort sammanfattas i tre huvudpunkter:

För det *första* har tidningsläsningen genomgående en effekt på väljarnas kärnkraftsinställning oavsett väljarnas förhandsinställning. Läsare med samma åsikt före kampanjen uppvisar olika åsikter under kampanjen som ett resultat av vilket tidningsinnehåll de exponerar sig för. Mönstret i åsiktsförändringarna står helt i överensstämmelse med medieinnehållens tendens. De som exponerar sig för ett kärnkraftspositivt innehåll förändrar sig i en kärnkraftspositiv riktning och de som exponerar sig för ett kärnkraftsnegativt innehåll förändrar sig i en kärnkraftsnegativ riktning.

Effekter av påverkan från personlig kommunikation kan spåras. Men dessa effekter är mycket små.

För det *andra* är storleken av effekten beroende av styrkan i väl-

TABELL 11.7 Tidningsläsningens och personkommunikationens effekt på förändringen av väljarnas kärnkraftsåsikter från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt (procent).

Kärnkraftsinställning under kampanjen (feb/mars)	Kärnkraftsinställning före kampanjen (jan/feb)				
	Mot kärnkraft — bestämd				
	Tidnings- läsning		Personkom- munikation		samtliga
neg	pos	neg	pos		
Mot—bestämd	86	75	87	86	82
Mot—tveksam/ingen åsikt	11	17	9	9	13
För kärnkraft	3	8	4	5	5
	100	100	100	100	100
	(178)	(48)	(191)	(120)	(410)
	Mot kärnkraft — tveksam				
Mot—tveksam	33	43	46	40	37
Mot—bestämd	37	28	40	43	36
För kärnkraft/ingen åsikt	30	29	14	17	27
	100	100	100	100	100
	(51)	(28)	(48)	(35)	(148)
	Ingen åsikt				
Ingen åsikt	44	38	37	45	46
Mot kärnkraft	31	10	27	10	22
För kärnkraft	25	52	36	45	33
	100	100	100	100	100
	(85)	(40)	(62)	(38)	(250)
	För kärnkraft — tveksam				
För—tveksam	51	33	50	48	40
För—bestämd	22	42	30	34	32
Mot kärnkraft/ingen åsikt	27	25	20	18	28
	100	100	100	100	100
	(68)	(43)	(64)	(44)	(186)
	För kärnkraft — bestämd				
För—bestämd	84	89	80	87	81
För—tveksam/ingen åsikt	13	11	14	11	15
Mot kärnkraft	3	0	6	2	4
	100	100	100	100	100
	(171)	(135)	(138)	(121)	(481)

jarnas förhandsinställning till kärnkraften. Effekten av tidningsläsningen är klart mindre hos de väljare som har en bestämd åsikt än hos de tveksamma väljarna och de utan åsikt. Av de väljare som före kampanjen är bestämt mot kärnkraften och som läser en kärnkraftspositiv tidning frångick 25 procent sitt starka motstånd mot kärnkraften, medan motsvarande andel hos dem som läser en kärnkraftsnegativ tidning är 14 procent. Även om detta är en betydande effekt, så är effekten än större hos de tveksamma väljarna och de utan åsikt. Av de väljare som t ex före kampanjen betraktar sig vara för kärnkraften, men som är tveksamma i sin åsikt, så blir hela 42 procent av dem som läser en positiv tidning övertygade kärnkraftsanshängare, medan endast 22 procent av dem som läser en negativ tidning blir stärkta i sin övertygelse.

För det *tredje* har exponeringen för de kärnkraftspositiva tidningarna en större effekt på läsarnas kärnkraftsinställning än vad exponeringen för de kärnkraftsnegativa tidningarna har. Denna slutsats byggs på följande: Av de väljare som före kampanjen är helt utan åsikt och som läser en kärnkraftspositiv tidning, så blir hela 52 procent för kärnkraften och endast 10 procent emot kärnkraften. Av de väljare som befinner sig i samma situation, men som läser en kärnkraftsnegativ tidning, blir endast 31 procent emot kärnkraften och 25 procent för kärnkraften. Den kärnkraftsnegativa tidningen har visserligen en viss åsiktseffekt på läsare utan tidigare åsikt ($31 - 25 = 6$ procentenheter), men effekten av den kärnkraftspositiva tidningen är mycket större ($52 - 10 = 42$ procentenheter).

MASSMEDIERNA OCH VÄLJARNAS VÄRDERINGAR

Detta kapitel har visat att massmedierna för det *första* spelar en viktig roll när det gäller de politiska värderingarnas existens och konsistens.

När det gäller de politiska värderingarnas *existens* är massmediernas effekter särskilt påtagliga hos de politiskt oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. Hos denna grupp av politiskt utanförstående tycks televisionens nyhetsprogram vara en särskilt betydelsefull källa för förekomsten av politiska åsikter i enskilda och starkt konfliktladdade sakfrågor. För förekomsten av åsikter i mer komplexa och sammanhängande politiska sakområden saknar däremot TV-nyhetsprogrammen betydelse. Här spelar väljarnas tidningsläsning den klart viktigaste rollen.

Våra resultat pekar också på att massmedierna har klara effekter på de politiska värderingarnas *konsistens*. Ju mer information indivi-

den tar del av om den politiska världen, desto mer konsistenta politiska värderingar uppvisar individen. Den innebär följaktligen att massmedierna spelar en central roll för förekomsten av ett ideologiskt tänkande på massnivå, eftersom graden av konsistens i individens värderingar i centrala politiska sakfrågor är en indikation på att det existerar ett sammanhållet politiskt värderingssystem hos individen.

Individens informationsintag om den politiska världen tycks dessutom vara en viktigare faktor bakom det ideologiska tänkandet än de kognitiva resurser individen besitter. Hos de politiskt engagerade väljarna, där det är meningsfullt att tala om sammanhängande värderingssystem, är det enbart individens informationsintag som har någon betydelse för värderingarnas konsistens. Hos dessa väljare saknar individens kognitiva resurser helt betydelse för existensen av ett ideologiskt tänkande.

För det *andra* spelar massmedierna en viktig roll för de politiska värderingarnas *riktning* och *styrka*. Vi har kunnat visa att den värdering som görs av kärnkraften i det medieinnehåll en individ exponerar sig för också avsätter sig i den värdering som individen själv gör av kärnkraften. Och ju positivare/negativare medieinnehållet är, desto positivare/negativare blir också mediepublikens värdering av kärnkraften.

För det *tredje* har vi kunnat konstatera att effekten av massmediernas innehåll är beroende av vilken *effektnivå* det gäller och av individens *mottaglighet* för innehållet. När det gäller betydelsen av individens mottaglighet har vi i första hand prövat hur individens politiska engagemang och kognitiva resurser inverkar på uppkomsten av medieinnehållseffekter. Resultaten visar att individens mottaglighet för innehållet är en mycket central faktor för att förstå vilken roll massmedierna spelar i den politiska åsiktsbildningsprocessen.

Generellt sett tycks de politiskt engagerade och kognitivt rika väljarna vara mer mottagliga för åsiktspåverkan genom massmedier och personlig kommunikation än de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna. De oengagerade och resurssvaga väljarna tycks i betydligt högre grad vara mottagliga för de politiska partierna som opinionsbildare och lättare anamma deras respektive partiers åsikter. Vi finner dessutom ett visst belägg för att väljarnas känslomässiga bindning till ett parti har betydelse för uppkomsten av medieeffekter.

Våra resultat antyder således att de oengagerade, kognitivt fattiga och starkt partiidentifierade väljarna i stor utsträckning är oemottagliga för direkt påverkan av andra opinionsskapande krafter än de

politiska partierna och att de mer eller mindre automatiskt intar sina respektive partiers åsikter i centrala sakfrågor. De engagerade och kognitivt rika väljarna skulle däremot enligt våra resultat vara mer öppna för påverkan utifrån. Ett självständigt ställningstagande i politiska sakfrågor skulle således med andra ord vara förbehållet de kognitivt rika och engagerade väljarna, medan de kognitivt fattiga och oengagerade väljarna i stort sett förlitar sig till sina partiers ställningstaganden i kontroversiella frågor.

KAPITEL 12

Väljarnas valhandling

När folkomröstningen stod inför dörren hade kärnkraftsfrågan sedan länge spelat en central roll i den svenska politiken och för de svenska väljarna. Beslutet att anordna en folkomröstning innebar dock en helt annorlunda situation för den enskilde medborgaren.

Tidigare hade det handlat om åsiktsbildning och debatt, nu handlade det om att omsätta åsikter och preferenser i öppen politisk handling — att gå och rösta, att välja mellan olika politiska alternativ.

FRÅN PREFERENS TILL VALHANDLING

Beslutet att anordna en folkomröstning innebar inte enbart att åsikter skulle omvandlas till handling. Det innebar också en ny informationssituation för väljarna genom att folkomröstningen blev ett val mellan tre olika alternativ.

Trots detta hade de allra flesta väljare redan en månad efter decemberuppörelsen skaffat sig klara valpreferenser inför omröstningen. Det framgår av resultatet i tabell 12.1. Tabellen visar väljarnas linjepreferenser vid två tillfällen — före kampanjen (januari/februari) och under kampanjen (februari/mars) — och hur de röstade på själva folkomröstningsdagen. De enskilda väljarna följs således i tabellen under drygt två månader: Hur linjesympatier före och under kampanjen omvandlas från valpreferenser till valhandling.

Att en så stor andel av valmanskåren så snabbt inpå introduktionen av nya politiska alternativ skaffade sig uttalade valpreferenser, måste ses mot bakgrund av att det inte rörde sig om helt okända politiska alternativ. Visserligen hade väljarna fått nya alternativ att välja emellan, men ställningstagandet i själva sakfrågan gällde i grunden det-

TABELL 12.1 Från linjepreferens före och under kampanjen till valhandlingen i folkomröstningen — förändringsmatris (procent)

Linje- preferens före kampanjen	Linje- preferens under kampanjen	Deltog i valet och valde:		Deltog i valet ej enligt valet		Deltog i valet och valde:		Deltog i valet ej enligt valet		Deltog ej i procent	Summa
		enligt senaste preferens	enligt senaste preferens	enligt senaste preferens	enligt senaste preferens	enligt senaste preferens	enligt senaste preferens	enligt senaste preferens	enligt senaste preferens		
	samma—klar	(81)	52	2	6	60	87	3	10	100	(914)
	samma—tveksam	(4)	2	1	1	4	53	17	30	100	(47)
	ingen preferens	(1)	—	0	0	0	0	29	71	100	(7)
	annan—tveksam	(2)	1	0	0	1	46	27	27	100	(26)
	annan—klar	(12)	6	2	1	9	66	18	16	100	(128)
	samma—klar	(35)	4	1	1	6	70	10	20	100	(96)
	samma—tveksam	(26)	2	1	2	5	44	14	42	100	(73)
	ingen preferens	(7)	—	1	1	2	—	50	50	100	(18)
	annan—tveksam	(11)	1	0	1	2	28	25	47	100	(32)
	annan—klar	(21)	3	1	0	4	70	18	12	100	(57)
	ingen preferens	(38)	—	1	1	2	—	46	54	100	(35)
	preferens—tveksam	(34)	1	0	1	2	40	20	40	100	(42)
	preferens—klar	(28)	2	0	1	3	68	2	30	100	(47)
100			74	10	16	100					
(1522)											

Kommentar: Resultaten i tabell 12.1 bygger på paneldata. Endast intervjupersoner som ställde upp i alla tre panelstegen är medtagna i analysen. Intervjupersoner med klara linjepreferenser är sådana som utan att tveka angav vilken linje de skulle rösta på i folkomröstningen. Intervjupersoner med tveksam linjepreferens är sådana som på en första fråga säger att de inte har någon linjepreferens, men som på en följdfråga trots allt visar sig luta åt en viss linje. Intervjupersoner utan linjepreferens är sådana som på samtliga frågor vidhåller att de inte ännu har bestämt sig eller inte har någon linjepreferens.

samma. Bakom de nyskapade och okända folkomröstningsförslagen stod dessutom för väljarna sedan länge välkända politiska partier. Väljarna befann sig med andra ord i en ny — men ändå bekant informationsituation.

Men även om många väljare — 74 procent — hade klara linjepreferenser redan före kampanjen, fanns det en del väljare som var tveksamma — 18 procent — eller som helt saknade linjepreferens — 8 procent. Dessutom skedde det betydande förändringar hos många väljare på vägen från valpreferens till valhandling.

Låt oss först se vad som hände med preferensernas riktning och styrka från tiden före den egentliga valkampanjen till kampanjens höjdpunkt. Som framgår av tabell 12.1 bibehöll 81 procent av de väljare som före kampanjen angett att de hade en klar linjepreferens samma klara linjepreferens vid vårt andra mättillfälle. Fyra procent hade samma preferens, men hade ändrat styrkan i sin preferens och blivit mer tveksamma. Sammanlagt 14 procent av de med klara sympatier ändrade helt riktning i sina sympatier under kampanjens första del.

Av de väljare som före kampanjen uppvisade en tveksam linjepreferens, d v s väljare som tvekade om vilken linje de skulle rösta på, men som vid upprepade frågor ändå uppgav att de lutade åt att stödja en viss linje mer än en annan, ändrade hela 33 procent linjepreferens under loppet av en månad. Och av de väljare som var helt utan preferens före kampanjen kunde över 60 procent uppvisa en linjepreferens en dryg månad senare.

Under folkomröstningskampanjens första månad ägde det sålunda rum en omfattande preferensbildningsprocess. Det gäller i särskilt hög grad om vi ser till de väljare som var tveksamma eller saknade linjepreferens — en dryg fjärdedel av valmanskåren. Hos dessa väljare ändrade 3 av 4 i något avseende sina preferenser från kampanjens inledning till dess höjdpunkt. För valmanskåren i sin helhet är motsvarande resultat 1 av 3. Totalt ändrade 16 procent av väljarna riktningen i sina linjepreferenser under kampanjens första månad.

I tabell 12.1 redovisas också vad som hände med väljarnas linjepreferenser från kampanjens höjdpunkt till själva folkomröstningsdagen. Resultatet presenteras med utgångspunkt från de tre typer av valhandlingar som är möjliga: (1) man röstar enligt senaste preferens, (2) man röstar, men ej enligt senaste preferens och (3) man avstår ifrån att rösta.

Som synes är det första valhandlingsalternativet det helt domine-

rande. Sjuttiofyra procent deltog i valet och röstade i enlighet med sin senaste valpreferens, 16 procent avstod ifrån att rösta, medan 10 procent röstade emot den linjepreferens de angett en månad tidigare.

Väljarnas handlingsmönster på folkomröstningsdagen analyseras i tabellen även med hänsyn till både riktningen och styrkan i tidigare angivna valpreferenser. De horisontellt beräknade procentandelarna anger således i detta fall handlingsmönstret för varje grupp av väljare med hänsyn till deras preferenser före och under kampanjen. Tabellen visar t ex att av de väljare som hade en klar linjepreferens före kampanjen, men som av någon anledning blev tveksamma i sin preferens under kampanjen, röstade 53 procent enligt sin preferens, medan 17 procent röstade emot sin preferens och 30 procent avstod ifrån att rösta.

En närmare granskning av de horisontellt beräknade procentandelarna i tabell 12.1 visar att väljarnas handlingsmönster på valdagen är mycket olika beroende både på den tidigare valpreferensens riktning och dess styrka. Hela 87 procent av de väljare, som vid båda mät-tillfällena hade samma linjepreferens och var övertygade i sin uppfattning, röstade i enlighet med sin senaste valpreferens. Tio procent deltog ej i valet och tre procent ändrade sig och röstade på en annan linje.

Väljare som däremot var tveksamma och ändrade preferensriktning röstade på följande sätt: Endast 28 procent röstade i enlighet med sin senaste valpreferens, hela 47 procent avstod ifrån att rösta och hela 25 procent röstade på en annan linje än den valpreferens de uppgett sig ha en månad tidigare.

Sannolikheten för att en väljare med en klar linjepreferens en månad före valdagen ska rösta enligt sin preferens är 87 procent om han uppvisar samma preferensriktning som en månad tidigare. Om han däremot haft en annan preferensriktning en månad tidigare, är sannolikheten endast 66 procent att den senaste uppmätta valpreferensen omsätts i handling.

På samma sätt kan vi notera följderna av att en väljare vid ett tidigare tillfälle haft samma preferensriktning, men uppvisat en tveksamhet i sin valpreferens. I detta fall minskar sannolikheten att väljaren faktiskt fullföljer sin klara valpreferens från 87 till 70 procent.

Vår analys av valpreferensens omvandling till valhandling leder fram till två centrala slutsatser.

För det *första* är rörligheten bland väljarna ett nästan lika utmärkande drag som stabiliteten, om man tar hänsyn både till förändring-

ar av valpreferensernas riktning och styrka. Drygt hälften — 52 procent med klar linjepreferens, två procent med tveksam linjepreferens och en procent utan linjepreferens — tog sig fram till folkomröstningsdagen utan att i något avseende avvika från den ursprungliga preferensen. Följaktligen ändrade sig de resterande i något avseende och tog sig fram på mer krokiga vägar.

För det *andra* är valhandlingen inte enbart beroende av valpreferensens riktning och styrka strax före valdagen. Tidigare preferenser avsätter också tydliga spår i valhandlingen. Och det är inte enbart den tidigare valpreferensens riktning som får konsekvenser för senare handlingsmönster. Den tidigare valpreferensens styrka får också betydande konsekvenser.

Det senare resultatet visar att den slutliga valhandlingen föregås av en rad olika faser och där tidigare faser i beslutsprocessen kan få betydande återverkningar på den slutliga valhandlingen. Och i alla dessa faser kan massmedierna antas spela en central roll. På preferensbildningsstadiet kan massmedierna antas spela en viktig roll för själva existensen av valpreferenser likväl som för valpreferensernas riktning och styrka. På vägen mellan preferensbildningen och valhandlingen kan massmedierna tänkas påverka väljarnas vilja att omsätta en preferens i en öppen handling. Och slutligen kan massmedierna också antas ha betydelse både för deltagandet i valet likväl som för vilket politiskt alternativ som slutligen väljs.

Valet av linje i folkomröstningen kan således delas in i olika beslutssteg. Vi kan åtminstone skilja ut fem olika beslutssteg som kan beskrivas som individvariabler och där exponeringen för massmedierna kan tänkas vara en orsak som förklarar de variationer som existerar mellan olika individer. Det gäller (1) existensen av valpreferenser, (2) valpreferensernas riktning och styrka, (3) motivationen eller avsikten att delta i valet, (4) det faktiska deltagandet i valet och (5) valet av politiskt alternativ.

I det följande har jag valt att inte ta upp samtliga fem beslutssteg. Istället kommer vi att koncentrera oss till att studera massmediernas roll för existensen av linjepreferenser (1), valdeltagande i folkomröstningen (4) och linjevalet (5).

PREFERENSER

Att så många väljare redan före den egentliga valkampanjen hade skaffat sig uttalade preferenser för den ena eller andra folkomröstningslinjen berodde sålunda på att åsikterna i kärnkraftsfrågan var så

välutvecklade på massnivå och att kunskapen om var partierna stod i kärnkraftsfrågan var så utbredd. Massmediernas viktigaste roll dagarna direkt efter decemberuppgårelsen var därför att förse väljarna med kunskap om vilka linjer respektive partier stödde i folkomröstningen. I detta skede kan det knappast ha varit frågan om någon egentlig preferensbildning, eftersom det så tätt inpå decemberuppgårelsen inte existerade någon mer uttömmande information om förslagen annat än vilka partier som stödde dem.

Den snabba preferensbildningen bland väljarna innebar följaktligen att vi vid vårt första mättillfälle (januari 1980) stod inför det faktum att de allra flesta redan hade klara valpreferenser vid denna tidpunkt och att det därför inte heller finns mycket varians att förklara med t ex variationer i medieexponering. Det kan ändå i detta sammanhang vara av intresse att kunna konstatera att i den grupp, där det trots allt existerar en viss varians (oengagerade väljare), är det endast medieexponeringen som har någon självständig effekt på förekomsten av linjepreferenser. Individens kognitiva resurser, t ex utbildning, saknar helt betydelse.

Men även om en mycket stor del av valmanskåren hade klara linjepreferenser ändrade ändå en del väljare sitt preferensinnehav från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt. Det är tidningsexponeringens och TV-nyhetsexponeringens betydelse i denna fas av preferensbildningsprocessen som analyseras i tabell 12.2. Det är frågan om en mycket kort tid — ca en månad — men den är uppenbart ändå tillräckligt lång för att en del väljare skulle förlora en tidigare preferens och andra vinna en tidigare saknad preferens.

I tabell 12.2 redovisas dels andelen väljare som behöll respektive förlorade sin linjepreferens bland de väljare som före kampanjen hade en klar linjepreferens, dels andelen väljare som fick respektive ej fick en linjepreferens bland de väljare som före kampanjen saknade en klar linjepreferens. Resultatet presenteras för två olika medieexponeringsnivåer — lågexponerade och normal/högexponerade.

Medieexponeringseffekten på preferensförekomsten är genomgående drygt tio procentenheter. Endast sex procent av de med normal eller hög tidningsexponering förlorade en linjepreferens från den ena tidpunkten till den andra, medan hela 18 procent av de lågexponerade förlorade sin tidigare införskaffade linjepreferens. Nästan exakt samma resultat uppvisar TV-nyhetsexponeringen.

När det gäller väljare utan preferens kan vi notera ett liknande resultat. Över hälften av de med normal eller hög exponering för TV-

TABELL 12.2 Förändringar i existensen av linjepreferenser från kampanjens inledning till kampanjens höjdpunkt efter väjarnas medieexponering (procent).

	Tidningsläsning		TV-nyheter		Samtliga
	L	M/H	L	M/H	
<i>Väljare med preferens</i>					
— behöll preferens	82	94	83	94	93
— förlorade preferens	18	6	17	6	7
	100 (1091)	100 (1007)	100 (83)	100 (1067)	100 (1127)
<i>Väljare utan preferens</i>					
— fick prefrens	41	53	30	51	50
— fick ej preferens	59	47	70	49	50
	100 (94)	100 (310)	100 (47)	100 (343)	100 (396)

Kommentar: L = lågexponerade, M/H = medel/högexponerade. Som lågexponerade har räknats de intervjupersoner som uppvisar det lägsta värdet på vår 5-gradiga exponeringsskala (se appendix). De övriga betraktas som medel- eller högexponerade.

nyhetsprogrammen skaffade sig under loppet av en månad en linjepreferens, medan endast 30 procent av de lågexponerade gjorde samma sak.

Resultatet i tabell 12.2 är giltigt även om vi kontrollerar för betydelsen av väljarnas engagemang och kognitiva resurser. En sådan nedbrytning av materialet i små grupper förstärker snarare de redovisade tendenserna men leder också till signifikansproblem.

Kontrollerar vi på detta sätt samtidigt för väljarnas engagemang och kognitiva resurser och enbart ser till de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna, blir effekten av exponeringen för TV-nyhetsprogrammen särskilt påtaglig. Av de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna som var utan preferens men som tittade mycket på TV-nyheterna skaffade sig hela 49 procent en linjepreferens, medan endast 20 procent av de som såg litet på TV-nyheterna skaffade sig en linjepreferens. På samma sätt förlorade den förra gruppen i mindre grad sina linjepreferenser (10 procent), än den senare gruppen (32 procent).

VALDELTAGANDE

Den kanske viktigaste funktionen hos en valkampanj är att den sätter igång den beslutsprocess på massnivå som leder till att preferenser omsätts i handling. För konkurrerande politiska alternativ räcker det inte med att ha sympatisörer. Det är först när väljarnas preferenser omsätts i handling som det räknas. Många väljare har t ex bestämda preferenser inför ett val — men deltar ändå inte i valet. Valkampanjen blir därför ett viktigt instrument för de politiska partierna att få sina anhängare att omsätta sina sympatier i handling. Det gäller att mobilisera de egna och om möjligt demobilisera konkurrenternas anhängare. Valkampanjen innebär i det här avseendet stora möjligheter till vinster — och förluster. Frågan är vilken roll som massmedierna spelar för väljarnas valdeltagande och i den process där preferenser omvandlas till öppen politisk handling?

I tabell 12.3 redovisas sambandet mellan väljarnas deltagande i folkomröstningen och väljarnas exponering för mediekommunikation (tidningsläsning, TV-nyheter och TV-kampanjprogram) och personkommunikation. Resultatet visar på ett klart samband mellan väljarnas exponeringsnivå och valdeltagande.

Valdeltagandet har starkast samband med tidningsexponering och personkommunikation. Endast 69 procent av de väljare som ”läser litet om politik och energi” i tidningen deltog i omröstningen, medan valdeltagande bland de som ”läser mycket” är hela 89 procent. Skillnaden är nästan lika stor mellan väljare där det förekommer ”mycket litet av politisk diskussion” i den närmaste personliga omgivningen (73 procent) och där det förekommer ”mycket diskussion” (90 procent).

Att det existerar ett så klart samband mellan exponeringen för den politiska världen och valdeltagandet är intressant. Men mera intressant är att sambandet kvarstår i det närmaste lika starkt när vi kontrollerar för sådana centrala faktorer som individens politiska engagemang och kognitiva resurser. Liknande resultat har även Blumler (1983:197) funnit i sin studie av valkampanjexponeringens betydelse för valdeltagandet i det första EG-valet våren 1979.

Som framgår av tabell 12.3 är individens informationsintag om omvärlden särskilt viktigt för de oengagerade väljarna. Ett undantag är här televisionens kampanjprogram, som i motsats till de andra informationsvägarna, har ett positivt samband med valdeltagandet hos de starkt engagerade väljarna. Hos dessa engagerade väljare har däremot exponeringen för TV-nyhetsprogrammen märkligt nog ett negativt

TABELL 12.3 Sambandet mellan väljarnas exponering för medie- och personkommunikation och väljarnas deltagande i folkomröstningen (valdeltagande i procent).

	Tidningsläsning			TV-nyheter			TV-kampanjprogram			Personkommunikation		
	L	M	H	L	M	H	L	M	H	L	M	H
<i>Engagemang</i>												
Litet	62	78	79	63	75	72	75	74	76	64	76	78
Medel	80	87	87	81	87	86	86	86	89	85	86	88
Stort	*	91	93	100	94	90	81	93	96	*	89	96
<i>Kognitiva resurser</i>												
Litet	56	88	81	81	82	80	79	81	87	73	83	83
Medel	79	81	86	70	82	86	80	81	88	77	81	86
Stort	67	91	96	86	93	92	87	94	96	*	91	96
<i>Samtliga</i>												
	69	85	89	77	85	84	81	84	90	73	84	90

Kommentar: L = låg-, M = medel-, H = högexponerade. Se appendix för närmare beskrivning av variabelvärdesindelningen. * = för få fall.

samband med valdeltagandet. Det något paradoxala resultatet påminner starkt om det resultat vi fann när det gällde de båda programtypernas effekter på väljarnas politiska kunskaper (s 205). Sannolikt är den förklaring som där gavs till de observerade skillnaderna även giltig när det gäller valdeltagandet.

Sambandet mellan exponeringen för den politiska världen och det öppna handlandet gentemot den politiska världen manifesterat i valdeltagande är som synes än mer påtagligt om vi kontrollerar för individens kognitiva resurser. Individens kognitiva resurser har överhuvudtaget ett mycket svagt samband med individens valdeltagande. Kontrollerar vi *tex* för individens politiska engagemang försvinner den direkta effekten av de kognitiva resurserna helt och hållet.

Tidningsläsning om energi och politik och exponering för TV-nyheter har båda, oberoende av varandra, ett positivt samband med valdeltagandet. Det gäller för valmanskåren i sin helhet och det gäller om vi kontrollerar för väljarnas engagemang och kognitiva resurser.

Av de väljare som både säger sig läsa *litet* om politik i tidningarna och se *litet* på TV-nyheterna deltog 63 procent i folkomröstningen. Ändrade väljarna sin tidningsläsning till att läsa *mycket* om politik ökade andelen röstande till 82 procent. Ändrade de däremot sitt TV-

nyhetstittande till att se *mycket* på nyhetsprogrammen ökade andelen röstande till 71 procent. Om de både förändrade sin tidningsläsning och sitt TV-nyhetstittande till att läsa *mycket* om politik och att se *mycket* på TV-nyhetsprogrammen ökade andelen röstande från 63 procent till hela 87 procent.

Utför vi samma typ av beräkning enbart för de oengagerade och kognitivt fattiga väljarna framkommer ett intressant resultat. En ökning av tidningsläsningen eller en ökning av TV-nyhetstittandet tycks var för sig inte ha någon effekt på valdeltagandet. Om denna grupp av politiskt fattiga väljare däremot ökar både sin tidningsläsning och sitt TV-nyhetstittande ökar valdeltagandet mycket kraftigt. Det räcker inte med det ena eller det andra. Det är just kombinationen av en ökad tidningsläsning och ett ökat TV-tittande som ger resultat.

Resultatet i tabell 12.3 uttalar sig enbart om sambandet mellan exponeringen för och deltagandet i den politiska världen. I tabell 12.4 analyserar vi däremot massmediernas roll i den process då valpreferenserna omvandlas till en öppen valhandling. Liksom i tabell 12.2 utgår tabell 12.4 från de väljare som före kampanjen uppgav att de hade klara linjepreferenser och de väljare som var utan klara linjepreferenser. För olika exponeringsnivåer redovisas andelen väljare som sedan deltog i folkomröstningen.

Tabellen visar att lågexponerade väljare med linjepreferens före kampanjen i mindre utsträckning än de medel- och högexponerade deltog i folkomröstningen. Skillnaden är genomgående men är mest markant när det gäller läsning om politik och energi. Sannolikheten för att en individ med en klar linjepreferens skall rösta i folkomröstningen är 80 procent för den lågexponerade och 90 procent för den medel- och högexponerade väljaren. En skillnad på ett tio-procentigt valdeltagande mellan de två grupperna av väljare måste i detta sammanhang bedömas vara betydande.

Detta gäller i ännu högre grad om vi ser till de väljare som före kampanjen saknade en klar linjepreferens. För dessa väljare har både tidningsläsningen och den personliga kommunikationen i individens omgivning stor effekt på valdeltagandet. Av de lågexponerade tidningsläsarna, som före kampanjen var utan linjepreferens, deltog endast 56 procent i valet, medan hela 74 procent av de medel- och högexponerade deltog i valet. Motsvarande siffror när det gäller exponering för personlig kommunikation är 57 respektive 74 procent.

Dessa skillnader kan tex jämföras med den skillnad som finns i

TABELL 12.4 Deltagande i folkomröstningen efter förekomst av linjepreferens före kampanjen och väljarnas exponering för medie- och personkommunikation (procent).

	Tidningsläsning		TV-nyheter		TV-kampanj-program		Personkommunikation		Samtliga
	L	M/H	L	M/H	L	M/H	L	M/H	
<i>Väljare med preferens före kampanjen</i>									
— röstade	80	90	84	89	87	91	87	90	89
— röstade ej	20	10	16	11	13	9	13	10	11
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	(103)	(1000)	(81)	(1019)	(199)	(869)	(94)	(1005)	(1100)
<i>Väljare utan preferens före kampanjen</i>									
— röstade	56	74	64	71	72	70	57	74	69
— röstade ej	44	26	36	29	28	30	43	26	31
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	(84)	(299)	(45)	(332)	(106)	(260)	(77)	(300)	(386)

Kommentar: L = lågexponerade, M/H = medel/högexponerade. Se appendix för variabelvärdesindelningen.

valdeltagande mellan de väljare som hade en klar linjepreferens före kampanjen och de väljare som saknade linjepreferens. Av de förra röstade 89 procent i valet och av de senare 69 procent. Effekten av preferensförekomsten på valdeltagandet är med andra ord endast obetydligt större än effekten av tidningsläsningen om politik och exponeringen för politik i den personliga omgivningen.

Det bör påpekas att de resultat som här redovisats även är giltiga när vi kontrollerar för väljarnas engagemang och kognitiva resurser. Det innebär att individer, som enbart skiljer sig åt vad gäller exponering för den politiska världen, men som i alla andra relevanta avseenden är lika, uppvisar olika valdeltagande. Slutsatsen måste därför bli att både massmedierna och den personliga kommunikationen spelar en viktig roll i den process då valpreferenser omvandlas till öppen valhandling.

LINJEVALET

Hur väljarströmmarna gick i kampanjen — vilka linjer som vann och förlorade under själva kampanjen — har tidigare beskrivits i detalj (Holmberg och Asp, 1984). Vad jag här skall göra är att pröva om väljarnas exponering för massmedierna och för den närmaste personliga omgivningen hade några effekter på väljarnas val av linje i folkomröstningen.

I tabell 12.5 visas väljarnas linjepreferenser före kampanjen och hur de slutligen röstade i folkomröstningen. Väljarna har dessutom delats upp efter vilken tidning de läser och efter vilken tendens som råder i individens personliga omgivning. När det gäller tidningsexponeringen har vi fastställt tendensen i tidningarnas nyhetsrapportering genom våra innehållsmätningar. *Svenska Dagbladet*, *Sydsvenska Dagbladet* och *Kvällsposten* har bedömts vara "linje 1-press". Socialdemokratisk partipress har i sin helhet, trots att vi inte undersökt samtliga tidningar, betraktats som "linje 2-press". Förfarandet är tvivelaktigt eftersom vi inte fullt ut kan vara säkra på att alla socialdemokratiska tidningar gynnade linje 2 på nyhetsplats. På goda grunder kan vi dock anta att så var fallet. Att på liknande grunder generellt föra folkpartistisk partipress till "linje 2-press" eller moderat partipress till "linje 1-press" är däremot mera tveksamt. Som "linje 3-press" har vi slutligen räknat *Dagens Nyheter*, *Skånska Dagbladet*, *Hallands Nyheter* och *Gefle Dagblad*. Resultatet i den översta tabellen avser således enbart de väljare som läser någon av de tidningar som här redovisats.

Tendensen i individens personliga omgivning har bestämts med utgångspunkt från förekomsten av "linje-aktivister" i personens omgivning. Väljarna har tillfrågats om de har någon familjemedlem, arbetskamrat eller nära vän som aktivt försöker övertyga andra om att rösta på en viss linje i folkomröstningen. Frågan gäller således i detta fall väljarnas subjektiva uppfattning — inte om det faktiskt fanns någon linjeaktivist i omgivningen.

Resultatet i tabell 12.5 visar att väljare med *samma linjepreferenser* före kampanjen uppvisar *olika* valhandlingsmönster i enlighet med den tendens som existerar i den tidning väljarna läser och den tendens som existerar i individens personliga omgivning. De förändringar som äger rum från valpreferens till linjeval och som kan hänföras till tidningsexponeringen och den personliga påverkan måste dessutom bedömas vara anmärkningsvärt stora.

Av de väljare som före kampanjen uppgav att de skulle rösta med

TABELL 12.5 Väljarnas linjepreferenser före kampanjen och väljarnas linjeval i folkomröstningen efter exponering för dagstidning och linjeaktivister (procent).

Linjepreferens före kampanjen	Linje 1			Linje 2			Linje 3		
Tidning	Linje 1-press	Linje 2-press	Linje 3-press	Linje 1-press	Linje 2-press	Linje 3-press	Linje 1-press	Linje 2-press	Linje 3-press
Linjeval:									
Linje 1	82	42	60	12	2	7	4	1	0
Linje 2	7	30	16	67	80	75	6	12	7
Linje 3	3	10	5	4	3	5	79	75	87
Röstade ej	8	18	19	17	15	13	11	12	6
	100 (99)	100 (61)	100 (57)	100 (70)	100 (248)	100 (67)	100 (53)	100 (170)	100 (118)

Linjepreferens före kampanjen	Linje 1			Linje 2			Linje 3		
Personlig omgivning	Linje 1-omg	Linje 2-omg	Linje 3-omg	Linje 1-omg	Linje 2-omg	Linje 3-omg	Linje 1-omg	Linje 2-omg	Linje 3-omg
Linjeval:									
Linje 1	70	57	65	9	3	5	4	3	2
Linje 2	12	30	15	67	86	73	1	6	5
Linje 3	6	3	10	12	3	8	87	84	82
Röstade ej	12	10	10	12	8	14	8	7	11
	100 (49)	100 (30)	100 (97)	100 (34)	100 (100)	100 (131)	100 (75)	100 (104)	100 (226)

Kommentar: Linje 1-press = SvD, SDS, KvP; Linje 2-press = läsare av socialdemokratisk press; Linje 3-press = DN, SkD, HN, GD. I övrigt se textkommentaren. Väljare som röstade blankt har uteslutits i analysen.

linje 1 fullföljde hela 82 procent sin preferens och röstade på linje 1 i omröstningen — om de läste "linje 1-press". Endast sju respektive tre procent ändrade sin preferens och röstade på linje 2 respektive linje 3. Åtta procent avstod från att rösta. Läste linje 1-sympatisörerna däremot "linje 2-press" röstade enbart 42 procent på linje 1 och hela 30 procent ändrade sina preferenser och röstade på linje 2. Dessutom avstod hela 18 procent av linje 1-sympatisörerna ifrån att rösta om de läste "linje 2-press".

Även om tidningseffekterna är särskilt markanta för linje 1-sympatisörerna är effekterna också betydande för de båda andra linjerna. Av de linje 2-sympatisörer som läste "linje 2-press" röstade 80 procent på linje 2, men endast 67 procent om de text läste "linje 1-press".

TABELL 12.6 Väljarnas linjeval efter tidning och efter förekomst av linjeaktivister i den personliga omgivningen (procent).

	Tidning									Personlig omgivn			Samtliga
	SvD	DN	G-P	SDS	Arb	Ex	AB	GT	KvP	Linje 1	Linje 2	Linje 3	
Linje 1	53	22	23	44	12	22	6	16	36	29	11	18	19
Linje 2	18	27	33	31	59	35	56	36	42	20	44	30	38
Linje 3	28	48	43	17	20	41	35	45	16	48	42	50	40
Blankt	1	3	1	8	9	2	3	3	6	3	3	2	3
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal läsare/ intervju- personer	117	265	128	59	66	324	276	56	73	162	239	444	1342

Kommentar: Som läsare räknas dem som uppger sig läsa den aktuella tidningen minst 1—2 dagar i veckan.

Tolv procent av "linje 1-press"-läsarna röstade istället på linje 1. Och av de väljare som sympatiserade med linje 3 före kampanjen och som läste "linje 3-press" omsatte hela 87 procent sin preferens i öppen handling. Läste de däremot t ex "linje 2-press" fullföljde endast 75 procent sin valpreferens.

Samma mönster som för tidningsläsningen går att iaktta när det gäller exponeringen för den personliga omgivningen. De förändringar som äger rum från de ursprungliga valpreferenserna till det slutliga linjevalet står genomgående i överensstämmelse med den tendens som existerar i individens personliga omgivning. Men effekten av den personliga påverkan är inte lika uttalad som effekten av innehållet i den tidning man läser.

Tabell 12.5 visar att mediekommunikationen och personkommunikationen hade effekter på linjevalet under själva kampanjen. Men vi kan på goda grunder anta att massmedierna inte enbart hade dessa kortsiktiga effekter på linjevalet utan att massmedierna också hade en långsiktig effekt som hade byggts upp under åratals exponering. För att studera denna långsiktiga medieinnehållseffekt på linjevalet som politisk handling är vi hänvisade till tvärsnittsdata. Någon förändring i själva handlandet, som t ex vid partibyten från ett val till ett annat, är ju inte aktuellt vid en folkomröstning. På denna punkt kan vi med andra ord endast pröva om de variationer vi kan observera när det gäller väljarnas linjeval kan föras tillbaka till variationer i väljarnas exponering för den politiska världen genom mediekommu-

TABELL 12.7 Tidningsexponeringens och personkommunikationens effekt på linjevallet under kontroll för väljarnas partisympatier (procent).

		Partisympti		effekt:
		nej-parti	ja-parti	
Tidning	neg	13	68	+ 55
	pos	25	89	+ 64
effekt:		+ 12	+ 21	

N = 363

		Partisympti		effekt:
		nej-parti	ja-parti	
Person-kommunikation	neg	15	67	+ 52
	pos	19	84	+ 65
effekt:		+ 4	+ 17	

N = 363

Kommentar: Procentandelen står för andelen röster på linje 1 och linje 2. Resultatet avser enbart de som läser antingen *SvD*, *SDS*, *KvP* eller *Arbetet* (positiva) eller de som läser *DN*, *SkD*, *HN* eller *GD* (negativa). I övrigt se textkommentaren.

nikation och personkommunikation under kontroll för inflytelser från andra relevanta påverkansfaktorer.

Tabell 12.6 visar det samband som existerade vid tiden för folkomröstningen mellan väljarnas linjeval och den tidning de läste och den tendens som fanns i den närmaste personliga omgivningen. Som framgår finns det ett klart samband mellan tendensen i den tidning man läser och läsarnas linjeval, liksom mellan tendensen i omgivningen

och väljarnas linjeval. Endast 28 procent av Svenska Dagbladets läsare röstade t ex på linje 3, medan t ex 48 procent av Dagens Nyheters läsare lade sin röst på linje 3. Samma mönster upprepar sig när det gäller exponeringen för linjeaktivister. Det finns ett samband — om än inte lika starkt — mellan vilka linjeaktivister som förekommer i omgivningen och vilken linje man röstar på.

Även om sambandet är starkt och vi liksom tidigare utgår ifrån att orsaksriktningen i huvudsak går från tidning till läsare, från omgivning till individ, så måste vi också eliminera inverkan av andra tänkbara faktorer som kan tänkas förklara väljarnas val av linje, t ex väljarnas partisympatier. Det är denna kontroll av inflytandet av individens partipolitiska predisposition som utförs i tabell 12.7.

Tidningsexponeringsvariabeln har i tabell 12.7 tilldelats två värden; antingen läser man en kärnkraftspositiv tidning (*SvD*, *SDS*, *KvP* eller *Arbetet*) eller en kärnkraftsnegativ tidning (*DN*, *SkD*, *HN*, och *GD*). Personkommunikationsvariabeln har också dikotomiserats. ”Negativ” betyder här att en linje 3-aktivist existerar i individens närmaste omgivning och ”positiv” att det *inte* förekommer någon linje 3-aktivist i individens omgivning. Väljarnas partisympatier har också tilldelats två värden; om man sympatiserar med ett ja-parti (s, fp eller m) eller ett nej-parti (vpk, c, kds). Den beroende variabeln står för hur stor andel av väljarna som röstade på en ja-linje (linje 1 eller linje 2).

Resultatet i tabell 12.7 visar att både den tidning man läser och påverkan från den personliga omgivningen har självständiga och direkta effekter på väljarnas linjeval oberoende av väljarnas partisympatier. Partisymptierna har störst effekt (från 52 till 65 procentenheter), med mediekommunikationens och personkommunikationens effekt på linjevalet är också betydande (från 4 till 21 procentenheter). Förklaringsvariablernas sammantagna effekt är därför mycket kraftig. För en väljaren som t ex både ändrar sin partisympati från ett nej-parti till ett ja-parti och sin tidningsläsning från en negativ till en positiv tidning ökar sannolikheten för att han skall rösta på en ja-linje från 13 procent till 89 procent. Eller om förändringen går i motsatt riktning från en sannolikhet på 11 procent att rösta på linje 3 till en sannolikhet på 87 procent.

Av tabell 12.7 framgår också att både tidningsexponeringen och den personliga kommunikationen har störst effekter hos den som sympatiserar med ett ja-parti. Hos ja-partisympatisörerna har tidningsläsningen en effekt på 21 procentenheter, medan effekten endast är 12 procentenheter för nej-partisympatisörerna. För personkommu-

TABELL 12.8 Tidningsexponeringens, personkommunikationens och partisympatiernas effekt på väljarnas linjeval (ostandardiserade regressionskoefficienter)

	Samtliga	Engagemang		Kognitiva resurser	
		Litet	Stort	Små	Stora
Tidningsexponering	.18	.16	.29	.16	.22
Personkommunikation	.12	.05*	.26	.08*	.20
Partisympati	.53	.60	.28	.57	.47
Förklarad varians (R ²)	.36	.38	.37	.34	.44
Antal intervjuade	360	282	78	209	145

Kommentar: Resultatet avser enbart läsare av *SvD*, *SDS*, *KvP*, *Arbetet*, *DN*, *SkD*, *HN* och *GD*. (*) = ej signifikant på .05-nivån.

nikationen är motsvarande resultat 17 respektive 4 procentenheter.

Hur förhåller sig då de tre förklaringsfaktorerna till varandra? Är påverkan från den personliga omgivningen en viktigare faktor bakom linjevalet än den dagstidning man läser? Resultatet presenteras i tabell 12.8, där de tre förklaringsfaktorernas självständiga effekter på linjevalet redovisas med hjälp av ostandardiserade regressionskoefficienter. Regressionskoefficienterna motsvarar och kan i princip tolkas på samma sätt som de procentdifferenser som redovisades i tabell 12.7. Skillnaden gentemot tabell 12.7 är att vi nu för in tre förklaringsvariabler samtidigt i analysen. Det blir därför mer överskådligt att redovisa förklaringsvariablernas självständiga effekter med hjälp av regressionskoefficienter.

Samtliga tre förklaringsfaktorer har, under kontroll för varandra effekter på väljarnas val av linje i folkomröstningen. Som framgått av det tidigare har partisympatierna den största effekten ($b = .53$), medan tidningsexponeringen har en något större självständig effekt ($b = .18$) än personkommunikationen ($b = .12$). I klartext innebär detta att om en individ övergår från att läsa en "nej-tidning" till att läsa en "ja-tidning" ökar sannolikheten (under kontroll för individens partisympati och för påverkan i hans personliga omgivning), att han skall rösta på en ja-linje med 18 procent och vice versa.

Den självständiga effekten av tidningsläsning och personkommunikation är sålunda mycket betydande. Men den blir ännu mycket kraf-

tigare om vi enbart ser till effekten hos de starkt engagerade och de kognitivt rika väljarna. Hos de engagerade väljarna är innehållet i den tidning man läser och tendensen i den personliga omgivningen var och en för sig lika betydelsefulla för linjeval som väljarnas partitillhörighet. Det är med andra ord i första hand hos de mindre engagerade och de kognitivt resurssvaga väljarna som partifaktorn har en dominerande betydelse för väljarnas linjeval.

Återigen får vi således belägg för att det är de engagerade och kognitivt rika väljarna som är mest mottagliga för utifrån kommande information, medan de oengagerade och kognitivt fattiga i högre grad låter sitt politiska handlande styras av deras allmänna partipolitiska predispositioner. Resultaten tyder på att ju mer engagerad en individ är i den politiska världen, desto mer betyder själva sakfrågan och desto mindre aktörerna, för individens ställningstagande i politiska sakfrågor. Och ju större kognitiva resurser individen besitter, desto mer betyder själva sakfrågan och desto mindre aktörerna.

Det är inte enbart individens engagemang och kognitiva resurser som har betydelse för uppkomsten av medieeffekter. I det föregående kapitlet analyserade vi t ex vilken roll som styrkan i individens förhållningssätt — partiidentifikationen — spelade som en mottaglighetsfaktor hos individen. I detta sammanhang skall vi därför bara notera att väljarnas känslomässiga bindning till ett parti också har betydelse för uppkomsten av tidningseffekter på linjeval. Bland nej-partisympatisörer som känner sig som anhängare till sitt parti är skillnaden i röstetal för linje 3 mellan de som läser en "ja-tidning" och en "nej-tidning" endast sju procentenheter, medan skillnaden (tidningseffekten) är hela 21 procent för de nej-partisympatisörer som *inte* känner sig som anhängare till sitt parti.

Men detta resultat är (som vi tidigare kunde konstatera när det gällde värderingen av kärnkraften) inte giltigt för ja-partisympatisörerna. Hos dessa är tidningseffekten som störst just bland partianhängarna (15 procents skillnad mot 3 procent för de obundna ja-partisympatisörerna). Och liksom tidigare kan vi förklara detta motsägelsefulla resultat med att det existerade samspelseffekter mellan medieinnehållsegenskaper och mottaglighetsegenskaper. Innehållet i "ja-tidningarna" appellerade i mycket hög grad till just ja-partisympatisörer med stark partiidentifikation.

*

En ytterligare faktor som vi har antagit kan påverka individens mottaglighet för utifrån kommande information är individens relationer till sin sociala omgivning. Denna mottaglighetsfaktor har vi inte tidigare provat empiriskt, och vi skall därför avslutningsvis analysera betydelsen av individens relationer till sin omgivning som mottaglighetsfaktor.

På samma sätt som individens inställning, engagemang och kognitiva resurser kan öka eller minska individens mottaglighet, kan också omgivningens inställning, engagemang och kognitiva resurser förorsaka att individen blir mer eller mindre mottaglig för utifrån kommande information. Individens relationer till sin omgivning rymmer således samtliga dessa tre aspekter, men vi skall i det följande enbart koncentrera oss till individens relationer till sin omgivning när det gäller omgivningens inställning.

Den kanske mest centrala frågan när det gäller en individs relation till sin omgivning är om han befinner sig i *konflikt* eller i *harmoni* med de värderingar och åsikter som existerar i hans omgivning. En person som befinner sig i åsiktsmässig konflikt med sin omgivning kan antas vara mera mottaglig för utifrån kommande påverkan än en person som befinner sig i åsiktsmässig harmoni med sin omgivning. Detta utgör vårt grundantagande.

Den sociala omgivning som individen relaterar sig till kan delas in alltefter dess avstånd till individen (se t ex Cooleys, 1909, indelning i primär- och sekundärgrupper och Mertons, 1949, indelning i medlemsgrupper och referensgrupper). Sätter vi individen i centrum skulle följaktligen den egna familjen utgöra den närmaste personliga omgivningen och därefter vänner, arbetskamrater o s v. Går vi vidare från dessa primära referensgrupper till mer avlägsna och abstrakta referensobjekt blir i politiska sammanhang det politiska parti individen sympatiserar med en central sekundär referensgrupp. I tabell 12.9 har vi utifrån denna utgångspunkt skiljt ut tre olika typer av referensgrupper: (1) make/maka som referensgrupp, (2) den närmaste personliga omgivningen som referensgrupp (familjemedlem, arbetskamrater och vänner), och (3) politiskt parti som referensgrupp.

Tabell 12.9 utgår från den linjepreferens väljarna uppgav att de hade före kampanjen och hur de sedan röstade i folkomröstningen. Hur väljarna slutligen röstade redovisas med hänsyn till vilken typ av tidning de läser — antingen en "ja-tidning" eller en "nej-tidning". Linje 1 och linje 2 har i tabellen slagits samman till en "ja-linje". "Nej-linje" står för linje 3.

TABELL 12.9 Tidningsexponeringens effekt på väljarnas linjeval efter väljarnas relationer till tre olika typer av referensobjekt (procent).

Parti som referensobjekt								
Relation	Ja-parti				Nej-parti			
	konflikt		harmoni		konflikt		harmoni	
Tidning	ja	nej	ja	nej	ja	nej	ja	nej
ja-linje	21	15	86	84	59	54	1	2
nej-linje	68	81	4	8	23	31	92	96
röstade ej	11	4	10	8	18	15	7	2
	100	100	100	100	100	100	100	100
	(111)	(53)	(395)	(143)	(34)	(13)	(98)	(91)
Tidnings-effekt	+ 19		+ 6		+ 13		+ 3	

Den närmaste personliga omgivningen som referensobjekt								
Relation	Ja-omgivning				Nej-omgivning			
	konflikt		harmoni		konflikt		harmoni	
Tidning	ja	nej	ja	nej	ja	nej	ja	nej
ja-linje	8	4	86	87	82	81	10	4
nej-linje	85	91	3	5	6	11	81	93
röstade ej	7	5	11	8	12	8	9	3
	100	100	100	100	100	100	100	100
	(73)	(65)	(117)	(40)	(140)	(72)	(116)	(96)
Tidnings-effekt	+ 10		+ 1		+ 6		+ 18	

Make/maka som referensobjekt								
Relation	Ja-make/maka				Nej-make/maka			
	konflikt		harmoni		konflikt		harmoni	
Tidning	ja	nej	ja	nej	ja	nej	ja	nej
ja-linje	19	12	86	85	78	75	8	6
nej-linje	70	80	4	7	9	16	84	92
röstade ej	11	8	10	8	13	9	8	2
	100	100	100	100	100	100	100	100
	(47)	(25)	(252)	(98)	(120)	(45)	(117)	(94)
Tidnings-effekt	+ 17		+ 4		+ 10		+ 10	

Kommentar: Som läsare av "ja-tidning" räknas här alla som läser moderatpress och socialdemokratisk press samt SDS och KvP. Som läsare av

Resultatet redovisas i tre olika deltabeller — en för varje referensgrupp. Individens relation till partiet som referensgrupp har bestämts med utgångspunkt från vilket parti som individen röstade på i det senaste riksdagsvalet. Individens relation till den närmaste personliga omgivningen har bestämts med utgångspunkt från vilken inställning till folkomröstningslinjerna som individen själv uppfattade fanns hos "familjemedlemmar, arbetskamrater och vänner". Individens relation till sin make eller maka har bestämts med utgångspunkt från vilken linje som individen tror att maken/makan kommer att rösta på i folkomröstningen. Konflikt med referensgrupp innebär att väljaren har en annan linjepreferens än vad den aktuella referensgruppen har. Harmoni innebär sålunda att det råder överensstämmelse mellan individens linjepreferens och den aktuella referensgruppens linjepreferens.

Tabell 12.9 skall läsas på följande sätt: Väljare som har ett ja-parti som referensgrupp (det parti som de röstat på i det senaste valet) och som står i konflikt med sitt parti (hade linje 3 som valpreferens) och läser en "ja-tidning" röstade i folkomröstningen enligt följande: 21 procent på en ja-linje (linje 1/2), 68 procent på linje tre och 11 procent avstod ifrån att rösta. Väljare i exakt samma konflikt-situation, men som läser en "nej-tidning", röstade på följande sätt: 15 procent på en ja-linje, 81 procent på linje 3 och 4 procent deltog ej i valet. Den tidning man läser har således en klar effekt. De förändringar som äger rum från valpreferens till valhandling står i överensstämmelse med den tendens som existerar i det tidningsinnehåll individen exponerar sig för.

Går vi vidare i tabellen och ser till de väljare som befinner sig i harmoni med sitt parti är skillnaden i röstningsbeteende mellan de väljare som läser en "ja-tidning" och en "nej-tidning" klart mindre än för de väljare som befinner sig i konflikt med sitt parti. Använder vi ett enkelt sammanfattande effektmått (se tabellkommentar) blir tidningseffekten i konfliktfallet +19 och +6 i harmonifallet.

"nej-tidning" räknas här alla som läser centerpress, *Dagens Nyheter* samt *Ny Dag*. Resultatet avser således enbart läsare av dessa tidningar. I övrigt se textkommentaren. Tidningseffektmaßtet är beräknat på följande sätt: För läsare av "ja-tidning" resp "nej-tidning" beräknas först andelen ja-röster minus andelen nej-röster. "Tidningseffekten" beräknas sedan som skillnaden mellan de båda värdena. Exempel (konflikt med ja-parti som referensgrupp) $21\% - 68\% = -47$ (ja-tidningsläsare); $15\% - 81\% = -66$ (nej-tidningsläsare); $(-47) - (-66) = +19$.

En systematisk genomgång av detta slag för samtliga tre referensgrupper, fördelade i ja- och nej-referensgrupper, visar att tidningsexponeringen har en större effekt på väljarnas röstningsbeteende om individen befinner sig i konflikt med sin omgivning än om individen befinner sig i harmoni med sin omgivning. Fyra fall av sex går klart i hypotesens riktning, medan endast ett fall går emot hypotesen. Obalanserade situationer tycks uppenbarligen öppna dörren för mediepåverkan, medan balanserade situationer minskar möjligheterna om än inte helt stänger dörren för mediepåverkan. Ju mindre åsiktsmässig harmoni som råder mellan individen och hans omgivning, desto större effekter har massmedierna.

Analysen av omgivningens betydelse för uppkomsten av medieeffekter kan föras ännu ett steg vidare: Vi tar inte enbart hänsyn till inställningens riktning hos individen utan också till styrkan i individens inställning. Frågan är tex om väljare som befinner sig i åsiktsmässig konflikt med sitt parti och som är övertygade i sin avvikande inställning är mer mottagliga för utifrån kommande påverkan än de väljare som inte är lika övertygade i sin åsikt?

Våra resultat tyder på att det är de tveksamma väljarna, i konflikt med sitt parti, som är mer mottagliga för mediepåverkan än de övertygade väljarna i konflikt med sitt parti. Av de väljare som tex hade ett parti som var för kärnkraften som referensgrupp och som själva var emot kärnkraften, men var tveksamma i sin inställning, och läste en kärnkraftsnegativ tidning ($N = 20$) röstade hela 65 procent på linje 3, 30 procent på linje 1/2 och 5 procent avstod från att rösta. Väljare som befann sig i samma typ av konflikt med sitt parti, men som läste en kärnkraftspositiv tidning ($N = 39$) röstade på följande sätt: 38 procent på linje 3, 39 procent på linje 1/2 och hela 23 procent avstod ifrån att rösta. Den tidning dessa väljare läste hade således en mycket kraftig effekt på röstningsbeteendet, bl a genom att många av de tveksamma kärnkraftsmotståndarna som läste en positiv tidning avstod ifrån att rösta.

Hos de kärnkraftsmotståndare, som var övertygade i sin åsikt och som stod i åsiktsmässig konflikt med sitt parti, kan vi däremot knappast finna några effekter av tidningsexponeringen. Resultatet ger med andra ord inget belägg för att ju starkare konflikten är mellan den egna åsikten och det egna partiets åsikter, desto större utrymme blir det för mediepåverkan. Tvärtom tycks den starka övertygelsen hos individen ta överhanden och motverka det utrymme som öppnas för påverkan genom att individen är i åsiktsmässig konflikt med sitt parti.

Det är tveksamheten i individens egen övertygelse parad med en partikonflikt som gör individen så öppen — eller sårbar — för påverkan utifrån.

Även om tabell 12.9 primärt är upprättad för att besvara frågor kring betydelsen av individens omgivning för uppkomsten av medieeffekter, så ger tabellen också ett underlag för en analys av vilken roll som individens relationer till sin omgivning spelar för individens linjeval (under kontroll för vilken tidning man läser). Vilken betydelse hade det på röstningsbeteendet om man stod i åsiktsmässig konflikt med sin make eller maka?

En bearbetning av tabellens resultat, byggd på jämförelser mellan röstningsbeteendet hos väljare vilkas ursprungliga linjepreferenser står i konflikt med deras referensgrupper och väljare som befinner sig i harmoni med sina referensgrupper, visar att den åsiktsmässiga relation som individen har till sin referensgrupp spelar en viktig roll för individens röstningsbeteende. Förhållandet till partiet som referensgrupp har störst betydelse och därefter förhållandet till make/maka. Om individen befinner sig i konflikt eller harmoni med sin närmaste personliga omgivning tycks däremot enbart ha måttliga effekter på individens valhandling.

Som exempel kan nämnas att av de väljare som före kampanjen hade en ja-linje som valpreferens och som var i åsiktsmässig harmoni med sitt parti (d v s i senaste valet röstade på s, fp, m) röstade 86 procent i enlighet med sin ja-linjepreferens, medan endast 57 procent röstade i enlighet med sin ja-linjepreferens om de stod i åsiktsmässig konflikt med sitt parti (d v s i senaste valet röstade på vpk/c/kds). Av väljare som före kampanjen hade linje 3 som valpreferens röstade 94 procent på linje 3, om de var i harmoni med sitt parti, och 72 procent, om de stod i konflikt med sitt parti.

Av de väljare som före kampanjen hade en ja-linje som valpreferens och befann sig i åsiktsmässig harmoni med sin make eller maka röstade 86 procent på sin ursprungliga valpreferens och 78 procent om de stod i åsiktsmässig konflikt med sin make eller maka. Motsvarande siffror för de väljare som hade linje 3 som ursprunglig linjepreferens var 88 respektive 74 procent.

Det redovisade resultatet antyder att relationen till partiet som referensgrupp tycks betyda relativt mer för röstningsbeteendet hos de väljare som före kampanjen hade ja-linjepreferenser, medan relationen till make/maka tycks betyda relativt mer för röstningsbeteendet hos väljare med linje 3-sympatier. Partiet som referensgrupp är dock

totalt sett den betydelsefullaste referensgruppen både för ja-linjesympatisörer och för linje 3-sympatisörer.

MASSMEDIERNA OCH VALHANDLINGEN

Folkomröstningen i kärnkraftsfrågan innebar att medborgarnas roll som beslutsfattare renodlades på ett helt annat sätt än i ett ordinarie riksdagsval. De svenska väljarna ställdes inför en situation där deras ställningstagande i en enskild politisk sakfråga skulle leda fram till ett konkret politiskt beslut manifesterat i öppen handling.

Den slutliga valhandlingen kan ur den enskilde medborgarens perspektiv ses som ett resultat av en rad olika sinsemellan sammanhängande beslut. I varje fas av denna beslutsprocess spelar individens exponering för den politiska världen genom massmedier och genom personer i den närmaste omgivningen en viktig roll.

Vi har kunnat visa att massmedierna spelar en betydelsefull roll i den inledande preferensbildningen och i den process där individens valpreferens slutligen omvandlas till en öppen politisk handling. Väljare som före kampanjen kännetecknas av samma egenskaper och som befinner sig i samma beslutssituation uppvisar olika valhandlingsmönster beroende på skillnader i deras exponering för massmedier och personlig kommunikation. De lågexponerade väljarna deltog i betydligt mindre utsträckning i folkomröstningen än de normal- och högexponerade väljarna. Väljare med samma linjepreferenser före kampanjen uppvisade ett slutligt valhandlingsmönster som stod i stark överensstämmelse med tendensen i den tidning de läste och tendensen i individens närmaste personliga omgivning.

Den största självständiga effekten på väljarnas val av linje i folkomröstningen hade inte helt överraskande väljarnas allmänna partipolitiska predisposition; deras partitillhörighet. Men även om partitillhörigheten har den största effekten har mediekommunikationen och personkommunikationen också betydande självständiga effekter på linjevalet. Den självständiga direkteffekten på linjevalet av partitillhörigheten är ungefär tre gånger så stor som av tidningsexponeringen och fyra gånger så stor som av personkommunikationen.

Hos de politiskt engagerade väljarna betyder däremot tendensen i den tidning man läser och tendensen i den personliga omgivningen lika mycket för linjevalet som väljarnas partitillhörighet. Partifaktorn har genomgående den klart största effekten hos de oengagerade och

kognitivt fattiga väljarna. Det politiska handlandet hos de politiskt utanförstående tycks i mycket stor utsträckning styras av deras partitillhörighet, medan de engagerade och kognitivt rika väljarna är mer mottagliga för utifrån kommande påverkan.