



Marknadsundersökningar får inte styra

LARS NORD

Spelet om opinionen - Möten mellan maktbärande, medier och medborgare (Studentlitteratur)

Så här skriver ledaren för vårt fjärde största politiska parti i en nyutkommen bok: "En politiker, av någon sorts partiledarart, måste alltid tänka på att yttra sig i rubrikform. Som företrädare för ett politiskt parti gäller det nämligen att finnas med i ett ständigt medialt bakgrundbrus, förutom att då och då dominera mediebevakningen i hopp om att verkligen vara delaktig i opinionsbildningen."

Politik är teater och jag är aktör på scenen, menar Birger Schlaug.

Vi har, gud ske lov, politiker med mindre cynisk hållning än miljöpartiets ledare. Men han blixtbelyser ändå medialiseringen av vårt politiska liv. Den är dubbel.

Massmediernas roll har växt när andra kanaler för kommunikation har försvagats (partier, folkrörelser, förtroendeband, djupa egna erfarenheter). Därtill har en mängd institutioner och personer uppfattat att de måste anpassa sitt utbud till det mediala tänkandet för att fånga mediernas öra. Summan blir "det medievridna samhället", med den norske maktutredaren Gudmund Hernes beteckning. I detta samhälle är inte medierna ett inslag vid sidan av andra. Den mediala logiken har förvandlats till hela samhällets logik. Det enkla slår ut det komplexa, det konkreta vinner över det abstrakta, det personnära får större genomslag än det principiella, det negativa har försteg framför det konstruktiva, etc.

Lars Nord har kommit med en ny liten bok som ger en översikt över forskning och debatt kring detta nya samhälle, det medievridna. Nord förstår det nya Demokratiinstitutet vid Mitthögskolan i Sundsvall. Han har också erfarenhet som journalist på Sundsvalls Tidning.

Boken ger en fin översikt av dominerande forskningssyn under olika epoker, av pressens utveckling från "riksdagskrönikornas tidsålder" och framåt och av skilda medieideologier. Mediefolk, som inte kan anklagas för överdrivet teoretiskt och reflekterande intresse, mår väl av att ta del av denna orientering.

Kanske försöker Nord få in alltför mycket på ett litet utrymme, alltifrån en studie av landstingsvalet i Västernorrland 1994 till den internationella diskussionen om "public service". Men han har ett grepp om forskningsläget som bådar gott för vad som kan komma från Sundsvall framöver; just samspelet mellan medier, politik och medborgare och kommunikationsprocessens inverkan på kvaliteten hos vår demokrati är ett systemfokus som den hittillsvarande svenska medieforskningen försummat. Och bokens titel, "Spelet om opinionen", för fram till några



verkligt intressanta frågeställningar, av ny fräschör.

Nord visar hur strävan att "nä ut med ett budskap" från politiker såväl som press kan vara på väg att byta riktning. Budskapet som sådant blir allt mindre en följd av övertygelse, alltmer ett resultat av noggranna undersökningar av publikens smak och intressen. Med start i Bill Clintons framgångsrika valkampanj 1992 har "reklambyråns våldsamma brainstorm ersatts av den politiska konsultens kyliga målgruppsanalyser".

Även partierna i Sverige börjar nu systematiskt undersöka vilka grupper som det är mest meningsfullt att försöka vinna inför ett val, utformar det budskap som dessa grupper vill ha, testar budskapens formulering via fokusgrupper och letar sedan kanaler som så exakt som möjligt ska nå just den avsedda gruppen (vilket ofta innebär att man medvetet söker "passera förbi" de traditionella massmedierna och så långt möjligt undvika att "stötras" av den vanliga journalistiken).

"Precisionsdemokrati" är Lars Nords träffande beteckning på denna typ av mycket professionell politisk marknadsföring, med metoder helt hämtade från de kommersiella produktmarknaderna, som kommer att utmärka 1998 års riksdagsval.

Hos medierna sker en motsvarande utveckling, ibland i namn av "medborgarjournalistik". Man släpper en del av fokuseringen på det yttre spelet, tar reda på vad som intresserar medborgarna och försöker sedan ställa deras frågor - ge så goda svar som möjligt, höja kunskapsnivån och pressa politikerna i de ämnen som väcker särskilt allmänt intresse.

Båda dessa tendenser kan ges en positiv tolkning för vår demokrati. Medborgarna blir mer styrande. Partierna tar nog reda på vad folk vill och skyr innan de formar sitt budskap. Medierna fångar upp mer av

människornas erfarenheter och frågor. Det blir kanske mer skrivet om sjukvård och brott, mindre om regeringsspel och EU.

Men det finns en risk, som Lars Nord också framhåller. Politiken blir mer hållningslös. Och medierna blir mindre framtidsinriktade, innovativa, övertygade och drivande.

Nord ger ett par exempel.

Han har studerat urvalet på de viktigaste debattavdelningarna i svensk press, främst DN Debatt. Nord finner att det är en myt att de skulle vara "maktens megafoner" eller, som andra hävdar, "populistiska". De utmärks i stället av att premiera "det nya".

Forskare och andra som lägger fram alternativa synsätt i förhållande till rådande system, såsom välfärdsstatens institutioner, har en övervikt. Det beror inte på politisk styrning, utan på en publicistisk strävan att förnya diskussionen och kritiskt pröva det etablerade. Den syn på "det spännande" som detta urval delvis uttrycker kan diskuteras (vilket Lars Nord gör). Men poängen här är att de dominerande debattavdelningarna varken följer det populära eller det maktägande. De bidrar i stället till en bredare debatt-räjong än den som skulle följa av maktens definitioner och majoritetens mening. "Politiskt avvikande åsikter, framförda av inflytelserika icke-politiker - så kan möjligen denna debatttyp karaktäriseras." Detta är viktigt. Den i ett visst ögonblick mätbara opinionen bygger på hitillsvarande kunskapsbildning. Om medierna begränsar sig till att spegla denna opinion sviker de sin roll som framtidsorienterare, utmanare, förnyare, som breddare av debatt och insikt.

Ett annat exempel är valrörelsen 1994. Den som från en oberoende position analyserade problembilden för den mandatperiod valet gällde fann att saneringen av västvärldens värsta budgetunderskott skulle komma att dominera det politiska arbetet. Men inget parti ville ha budgetunderskottet som huvudfråga i valet. För moderaterna vore det att peka på ett misslyckande och skulle försvåra tal om skattesänkningar. För socialdemokraterna vore det att beställa besvärliga frågor om besparingar och skattehöjningar. Inte heller hos väljarna var det här en stor fråga. Likväl blev det valrörelsens huvudfråga. Varför? I grunden därför att ett antal tidningar våren 1994, oberoende av varandra, bestämde sig för att göra den till huvudfrågan. Denna problembild bidrog sedan till Skandischefen Björn Wollraths utspel och vad som därefter följde av besparingsprogram mitt i valrörelsen från socialdemokraterna etc.

Motsvarande 1998. Få partier vill, när strategerna tittar noga på Sören

Holmbergs siffror över väljarnas osäkerheter och preferenser, diskutera Sveriges förhållande till EMU. EMU-motståndarna bland moderaterna och folkpartiets sympatisörer överväger att lämna sina partier på frågan. För socialdemokraterna är den internt splittrande. Inte heller allmänheten är nämnvärt intresserad. Likväl borde EMU vara en huvudfråga i valet. Bara medier som leds av egen vilja - politiskt i vid mening, men också den folkbildande att belysa sådant som blir stort längre fram och den kritiska att ställa partierna inför de verkliga uppgifter som väntar - kommer att fylla denna dagordningssättande och därmed opinionsbildande (icke blott opinionspeglande) roll.

Det räcker inte, för pressen lika lite som för partierna, att "göra som publiken enligt undersökningar säger att den vill". Alternativet till ytligt manipulerande partier och medier bör inte vara undersökningsstyrda partier och medier. Både partierna och pressen behöver problematisera vad de är till för. Marknadsundersökarna tenderar i båda sfärerna att ersätta normer och intellektualitet med fokusgrupper och tabeller. Det duger inte, räcker inte.

HANS BERGSTRÖM
chefredaktör Dagens Nyheter

PER AMNESTÅHL
Tänkta artiklar
(Björklunds Förlag)

Alla som skriver är intresserade av att bli förstärkta, skriver Per Amneståhl i ett av bokens avsnitt. Just där handlar det om att göra det komplicerade tydligt, vilket inte alltid betyder att förklara med ord. Grafik, som faktiskt fortfarande på sina håll betraktas som extravagans, är ofta ett pedagogiskt överlägset sätt att förtydliga.

Alla som skriver är också intresserade av att nå fram, få med sig läsaren, i bästa fall ge en kick. Författaren ger råd på vägen till den klara texten och återknyter till, fördjupar och vidareutvecklar tankar i sin förra bok om dagens tidnings-svenska, Klar text.

Med humor och generositet ger han oss en karta över de fallgropar i vilka vi obönhörligen trillar om vi inte vaktar på flosklerna, jargongen, plattityderna, den slappa alternativt frånvarande kommateringen, oskärpan, okunskapen och slentrianen i redigeringen.

Varje kapitel avslutas med en pedagogisk morot, ett exempel på det lyckade. Hela boken avslutas med tankar om vem det är som bestämmer över texten. Kring dessa borde det inte vara svårt att samla redaktionen för att diskutera det gemensamma uppdraget.

KL

PRESSENS TIDNING

Nr 13

4 september 1997

Årg 78

Pris 25 kr

Foto: PER BERGBOM



Nya arbets- lag på GP

- färre ska göra lika mycket

SIDORNA 10-12

Ovanlig läsar- protest

● Var tredje köpare av Herencos fyra västgötatitlar har slutat prenumerera efter tidningarnas förändringar.

SIDAN 2

Lockande bilaga

● Norrbottens-Kuriren är överväldigad efter att ha fått 11 000 svar från 25 000 hushåll på redaktionell kampanj och ny TV-bilaga.

SIDAN 5

"Medier måste granskas"

● Forskare och debattör föreslår institut för medieanalys. Chefredaktörer vänder tummen ner.



SIDORNA 14-18 och 31

DVS = SvD

● Mental ledstång – begriper stockholmarna SvDs tunnelbanerekla? Pressens Tidning har undersökt.

SIDAN 21

**AMI LÖNNROTH:
Hur åstadkomma
något som ger läsro
och balsam för själen**

SIDAN 8



BILDT SÄGER LENA

– Persson kallar
henne Mellin

SIDORNA 23-24