



<http://www.diva-portal.org>

This is the published version of a paper published in *Nordicom Information*.

Citation for the original published paper (version of record):

Ekström, M., Eriksson, G. (1999)

Den medialiserade politikens paradoxer: Exempel från den svenska valrörelsen 1998.

Nordicom Information, 21(4): 39-58

Access to the published version may require subscription.

N.B. When citing this work, cite the original published paper.

Permanent link to this version:

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:oru:diva-50078>

Den medialiserade politikens paradoxer

Exempel från den svenska valrörelsen 1998

MATS EKSTRÖM & GÖRAN ERIKSSON

A new form of political communication has appeared, one that depends on high technology and big dollars and that may be turning campaigns and elections into a kind of spectator sport, a television entertainment, something to watch and enjoy but not necessarily to participate in by voting (Diamond och Bates 1992, s. xii).

Under andra hälften av 1900-talet har de politiska valrörelserna i en alltmer genomgripande mening fått karaktären av professionaliserade och medialiserade valkampanjer. Dessa mediekampanjer kan betraktas som ett särskilt tydligt uttryck för hur den politiska kommunikationen anpassats till mediernas sätt att fungera (Asp 1986, Asp och Esaiasson 1996, Esaiasson 1990). I valrörelserna har satsningar på reklamkampanjer, användningen av marknads konsulter, samt medieanpassade utspel blivit en självklarhet. Med självklarhet lär sig också partiledarna ett språk och ett sätt att framträda som antas vara framgångsrikt i de kommunikativa situationer som skapas i medierna av journalistiken. Valrörelsernas stora (medie)händelser har samtidigt blivit en del i mediebolagens allt hårdare konkurrens om publikernas uppmärksamhet. Denna utveckling påverkar naturligtvis medborgarnas relationer till politiken. Under en valrörelse möter medborgarna politiken inte minst i egenskap av mediekonsument; som åskådare till iscensatta attraktioner och som objekt för reklamkampanjer (bioreklam, tidningsannonser, affischer, direktreklam, samt reklamanpassade budskap i debatter och intervjuer).

Detta är inget nytt för de senaste valrörelserna, utan ett resultat av en utveckling under ett flertal de-

cennier. Som Esaiasson (1990) på ett så tydligt sätt visar har valrörelserna under efterkrigstiden utvecklats till ett slags manifestationer av en opinionsbildningskonkurrens mellan en alltmer självständigt agerande journalistik och de alltmer professionella, kampanjorienterade partierna med sina partiledare i spetsen. Journalistiken tar sig större friheter att påverka valkampanjerna; att driva egna kampanjer; att initiera och regissera politiska mediehändelser (Esaiasson 1990, jfr Ekström 1998a). För de politiska partierna har denna kamp blivit alltmer avgörande i takt med att valmanskåren blivit rörligare och mindre trogen. Att utnyttja massmediernas sätt att fungera har för de politiska partierna blivit en självklarhet i kampen om de rörliga, i opinionsundersökningar kontinuerligt dokumenterade, och i medierna analyserade opinionerna.

Men frågan är om inte det som kortsiktigt framstår som en framgångsrik politisk kommunikation, långsiktigt (som icke avsedda strukturella konsekvenser) underminerar förutsättningarna för samma politiska kommunikation. Är det möjligen så att de strategier som tillämpas för att hantera ett kommunikativt problem – d v s hur man skall nå medborgarna, skapa intresse för politiken och övertyga väljare – på sikt fördjupar samma kommunikativa problem? Utgör detta en fundamental paradox som också ställer de politiska aktörerna inför särskilda dilemman? I denna artikel skall vi diskutera det vi valt att kalla *den medialiserade politikens paradoxer*; detta som ett teoretiskt analytiskt perspektiv. Med några exempel från den svenska valrörelsen 1998 skall vi också illustrera dessa paradoxer.

Vi vill dock betona att vi inte gör några som helst anspråk på att presentera empiriska belägg för de teoretiska resonemangen. Dessa skall överhuvudtaget inte betraktas som empiriska förutsägelser utan syftar till att fånga vissa tendenser som vi tror är grundläggande för den politiska kommunikationens

Humanistiska institutionen, Örebro universitet, SE-701 82 Örebro, mats.ekstrom@hum.oru.se, goran.eriksson@hum.oru.se

villkor i det senmoderna mediesamhället.¹ De empiriska fall vi valt att använda för att illustrera teorin är texter (i vid mening, inkluderande även tv-program). I den utsträckning som vi också uttalar oss om publikerna är det antingen hypotetiska antaganden eller beskrivningar av mottagarna så som de konstrueras diskursivt i texten. Publikernas faktiska reception kan självklart inte förutsägas utifrån dessa diskursiva konstruktioner, men de fungerar som strukturerande tendenser som vid sidan av andra förhållanden påverkar den konkreta receptionen. Texterna inbegriper det Morley (1992 s. 75) beskriver som "internal structures and mechanisms ... which invite certain readings and block others".

Mer specifikt kommer vi att diskutera och illustrera två olika paradoxer:

(1) *Den attraktionsanpassade politikens paradox:*

En alltmer utpräglad anpassning till de konkurrensutsatta mediernas intresse av att skapa spektakulära mediehändelser, attraktioner i form av tex iscensatta bataljer kan kortsiktigt vara ett framgångsrikt sätt att nå uppmärksamhet bland väljarna. De långsiktiga strukturella konsekvenserna av en sådan anpassning är dock att medborgarna tappat förtroendet för politiken, politiken framstår som ett meningslöst käbbel, ett slags show som möjligen kan vara underhållande för stunden men som det inte finns stor anledning att engagera sig i.

(2) *Den reklampassade politikens paradox:* För en politik som flyttat in i reklamens sfär är utnyttjandet av reklamstrategier ett kortsiktigt rationellt sätt att nå fram med politiska budskap och vinna väljare. De långsiktiga konsekvenserna av en politik som i allt större utsträckning utnyttjar reklamens språk och strategier kan emellertid bli att medborgarna förhåller sig till politiken som de förhåller sig till annan reklam, dvs med misstänksamhet, misstro och utifrån mottot "de skall inte tro att de kan lura mig".

Dessa två paradoxer utgör varianter på samma grundläggande paradox. De bygger på ett sociologiskt välkänt förhållande: De handlingar som för enskilda aktörer är kortsiktigt rationella, genererar icke avsedda och inte heller önskvärda sociala strukturer. Det kortsiktigt rationella syftar i denna artikel på de politiska aktörernas strategiska sätt att utnyttja och anpassa sig till mediernas sätt att fungera. Den strukturella aspekten syftar på den politiska kommunikationens villkor, detta med avseende på de diskurser som strukturerar relationerna mellan politiker och medborgare.

De tendenser som vi försöker fånga i dessa paradoxer har naturligtvis uppmärksammats även i andra sammanhang. Med utgångspunkt i Baudrillards teorier argumenterar Best och Kellner (1991) för att gränserna mellan politik och bilder lösts upp i det postmoderna medielandskapet. I de politiska mediekampanjerna har politiken transformerats till "image contests or sign struggles" (Best & Kellner 1991, s. 120). Som mediekonsumenter bombarderas vi av budskap och uppmaningar av typen: Titta på det här! Lyssna nu! Köp det här! Rösta på oss! Men vi kan sällan eller aldrig svara, bemöta eller överhuvudtaget kommunicera med dem som tilltalar oss. I denna situation tenderar publiken enligt Baudrillard att bli en tyst och passiv massa. Denna tystnad kan enligt Baudrillard tolkas som en protest. Vägran att lyssna på uppmaningarna blir den enda återstående formen av aktiv handling. Demonstrativt visar publikerna att de inte låter sig invaggas i föreställningen om den meningsfulla kommunikationen. Politiken blir en del i ett omfattande flöde av mediehändelser som kan vara roliga att titta på för stunden men som saknar djupare betydelse för dem som tittar.

Baudrillards resonemang är som bekant generaliserande och ofta utan empiriska referenser. Han spetsar till, förenklar och leker med begrepp. Vår uppfattning är dock att han fångar vissa tendenser som påverkar den politiska kommunikationens villkor. Vårt analytiska perspektiv hämtar viss inspiration från Baudrillard men det fokuserar på mer specifika förhållanden som också kan studeras empiriskt.

Baudrillard (1983) använder begreppen explosion och implosion för att beskriva förhållandet mellan det moderna och det postmoderna. Kanske kan dessa begrepp användas för att förstå drivkrafterna bakom de paradoxer som vi formulerat ovan (förutsatt att vi inte gör anspråk på att använda dem exakt som Baudrillard). *Explosion* skulle då stå för ett expanderande (explosionsartat) utnyttjande av medieteknologier och professionella kampanjstrategier i den politiska kommunikationen. Till vissa gränser kan en sådan utveckling bidra till att öka det politiska engagemanget i samhället. Kanske var det *delvis* detta som hände i Sverige under framför allt 60- och 70-talen då valdeltagandet successivt ökade och lade sig på en nivå kring 90%. De tv-sända valdebatterna lockade på 70-talet stor publik. Det fanns en stark tilltro till mediernas betydelse för att skapa politisk debatt och upplysta medborgare. Med mediernas hjälp höjdes den sk valtemperatur.

Implosion syftar på en process där denna expansion gått så långt att den slagit över i sin motsats, så

att själva grunderna för utvecklingen kollapsat. Implosion är en process som inte utvecklar det existerande systemet utan istället leder till att systemet faller samman, löses upp. Systemet skapar processer som hotar samma system inifrån. Vad gäller den politiska kommunikationen skulle denna analogi peka på en process där den medialiserade politiken inte längre skapar engagemang och höjd valtemperatur utan istället likgiltighet och leda; där mer och mer politisk reklam leder till att fler och fler vägrar att lyssna; där mer och mer budskap ger mindre och mindre meningsfullt innehåll; där gränserna mellan mediedebatter och den verklighet som debatterna skall handla om löses upp, liksom gränserna mellan politik och underhållning; där politik (för åskådarna) blir mediehändelser och inget annat. Detta är naturligtvis att hårdra vissa tendenser. Men kanske är det minskade valdeltagandet i Sverige, partiernas oförmåga att rekrytera medlemmar, den inte sällan uttryckta upplevelsen att politiker bara käbblar, medborgarnas benägenhet att kanalisera sitt politiska engagemang i andra former än genom det etablerade partisystemet, delvis tecken på att politikens medialisering och anpassning till reklamens språk inte löser de kommunikativa problem som politiken står inför utan snarare fördjupar dem.

Innan vi går vidare bör en sak poängteras för att inte texten skall missförstås. Genom att vi i vissa delar beskriver förändringar över tid, men också därför att texten kan läsas som en kritisk analys, ligger det möjligen nära till hands att i texten tolka in ett slags längtan tillbaka till något som varit. Det vore dock att missuppfattat det vi vill säga. Vår ambition är att försöka fånga vissa tendenser som vi tror är grundläggande för den medialiserade politikens villkor. Vi är däremot inte ute efter att visa att något är ur led och borde vridas tillbaka. Vi är inte ute efter att visa att det var bättre för. Däremot är det nog så att den medialiserade och reklamanpassade politiken i våra analyser får sin innebörd (blir synlig) i relation till en föreställd utopi om den ideala politiska kommunikationens sätt att fungera. Denna utopi kan förstås på olika sätt. Utifrån Habermas teorier är utopin en verksam idé, inneboende i den faktiska kommunikationen, en utopi som därigenom visar på den rationella politiska kommunikationens potential (Carleheden 1996, Habermas 1984). För Baudrillard (1983) är denna utopi tvärtom en död utopi, som den stora massan inte längre tror på om den nu någonsin har gjort det. På just denna punkt ansluter vi snarats till Habermas teori men detta är något som vi inte alls tar upp i denna artikel.

I det följande skall vi i två olika avsnitt utveckla och illustrera de två paradoxer som vi ovan presen-

terat. Vi börjar med att ta upp den reklamanpassade politikens paradox och tar sedan upp det vi kallat den attraktionsanpassade politikens paradox.

Den reklamanpassade politikens paradox

I samband med valrörelsen 1998 satsade de politiska partierna i Sverige många miljoner vardera på professionellt genomförda valkampanjer (de officiella kostnaderna för Socialdemokraternas valkampanj var exempelvis 43 miljoner kronor). Kampanjerna har successivt blivit mer och mer specialiserade, professionaliserade och medieanpassade. Partierna bygger numera upp stora kampanjorganisationer, de har särskilda kampanjspecialister, de anlitar reklambyråer och marknadsföringskonsulter, de utnyttjar vetenskapliga undersökningar, utvärderingar och opinionsundersökningar i strategiska beslut (Esaiasson 1990, Nyqvist och Resjö 1998, jfr med t ex Swanson och Mancini 1996).

Politiken har flyttat in i reklamens sfär. Vi syftar då *inte* primärt på förekomsten av retoriska knep i politiska tal, eller att politiker tillämpar olika kommunikativa strategier för att övertyga. Den politiska retoriken, agitationen och propaganda är naturligtvis inget nytt, tvärtom. Det vi syftar på är istället att politiken anpassat sig till det vi i egenskap av mediepubliker känner igen som reklamens genre och reklamens språk och att politiken samtidigt låtit sig influeras av de organisationer och aktörer som är verksamma inom reklamens sfär. Detta blir naturligtvis särskilt tydligt i den "rena" genrespecifika politiska reklamen (i form av annonskampanjer, bioreklam, radioreklam, direktreklam till hushållen etc). Men det handlar också om att politiken i en mer grundläggande mening tar över reklamens språk för att skapa image, väcka positiva känslor och förtroende (jfr t ex Postman 1987, Kern 1989, Diamond och Bates 1992). Reklamens språk sprider sig och sätter sin prägel på stora delar av den medialiserade politiska kommunikationen. Gränserna för vad som är reklam och inte blir delvis flytande.

När vi diskuterar politikens anpassning till reklamen använder vi i själva verket fyra olika begrepp: reklamens *sfär*, *diskurs*, *genre* och *språk*. Reklamens sfär är det mest allomfattande begreppet, det är tämligen vagt, men syftar på hela det område av institutioner, aktörer, verksamheter och symboliska språkliga uttryck som kan sägas tillhöra reklamen. Politikens anpassning till reklamens sfär syftar därför på såväl samarbetet med reklamkonsulter som användningen av ett reklaminspirerat språk.

Diskursbegreppet har som bekant använts på olika sätt inom medieforskningen. När vi använder begreppet syftar vi på: strukturerade, varaktiga men inte oföränderliga, former för användning av språket, vilka implicerar inte bara vissa sätt att conceptualisera verkligheten utan också specifika roller/identiteter för, och relationer mellan, de aktörer som är indragna i kommunikationen (jfr Fairclough 1995, van Dijk 1997). Diskurser är relativt öppna men fungerar som strukturer. De är ett medium som möjliggör och begränsar enskilda handlingar (samtal och tolkningar) men som samtidigt utgör konsekvenser av sådana handlingar (jfr Giddens 1984). Diskurser gör skillnad, de är uttryck för det Fairclough (1995) beskriver som "choices of meaning". Inom reklamens diskurs ges det politiska samtalet vissa innebörder samtidigt som andra tänkbara innebörder marginaliseras. En aspekt av detta är att det politiska samtalet blir ett medel för att uppnå målet att maximera antalet väljare, snarare än en demokratisk dialog med ett värde i sig. Reklamen är en strategisk instrumentell form av kommunikation.² En viktig aspekt av reklamens politiska diskurs är också de relationer som etableras mellan politiker och medborgare. Politikerna intar rollen som försäljare/marknadsförare och medborgarna, väljarna, dem som budskapet riktas mot, får rollen som objekt för reklamen. I denna diskurs skapas inte *en* relation mellan två jämbördiga och samtalande parter, utan en relation mellan en part som försöker sälja något till en annan.

Med begreppet genre syftar vi på de språkliga konventioner och etablerade kategoriseringar utifrån vilka vi känner igen olika typer av texter. Dessa konventioner fungerar som outtalade kontrakt mellan producenter och publik, vad gäller de förväntningar man kan ha på en viss text. Varje genre innehåller uttryck som gör att vi direkt känner igen nyheter som nyheter, reklam som reklam o s v. Typiskt för reklamen som genre är att det går att identifiera en aktör som har intresse av att en viss vara kan säljas, eller att en viss åsikt kan marknadsföras. En av reklamproducenternas viktigaste strategier (för att lyckas i sina avsikter att påverka) är samtidigt att försöka få mottagarna att tolka det de ser som något annat än reklam, som t ex saklig information eller underhållning. Politikens anpassning till reklamen kommer till uttryck dels i den renodlade genre-specifika politiska reklamen, dels i olika hybridformer.

Med reklamens språk syftar vi på de uttrycksmedel, retoriska grepp, berättarstrukturer etc som tillämpas inom reklamen. Tidigare litade reklamen huvudsakligen till människors rationella tänkande. Re-

klamen byggdes upp som en argumentation för en viss vara. Olika retoriska grepp användes för att ge argumenten trovärdighet. Under senare hälften av 1900-talet har reklamens språk förändrats (se t ex Skretting 1996). Reklamen appellerar istället ofta till människors känslor. Vanligt förekommande är också den s k livsstilsreklamen i vilken man försöker få mottagarna att associera en bestämd vara till en populär, attraktiv och statusfylld livsstil. Reklamen tar formen av mytologier, dramor och underhållning; med lyckliga, charmiga, vackra människor som tittarna skall kunna identifiera sig med. Reklamen kommer därigenom som Postman (1987, s. 135) uttrycker det handla mindre om egenskaperna hos de produkter som marknadsförs och mer om egenskaperna hos konsumenterna som skall köpa varan. Studier av amerikanska valkampanjer har visat att den politiska reklamen förändrats i motsvarande riktning (Diamond & Bates 1992, Kern 1989). Inom ramen för valkampanjerna har det under de senaste två decennierna utvecklats en politisk marknadsföring som i allt större utsträckning talar till människors känslor. En annan tydlig trend är att politikerna försöker nå framgång genom att skapa en image. Diamond och Bates (1992) menar att s k Soft-sell emotional advertising, som lutar till vad mottagaren känner när de ser och hör politikerna framträda, blivit allt viktigare sedan mitten av 60-talet och framåt. I takt med att de ideologiska skiljelinjerna minskar i betydelse blir det allt mer avgörande vad väljarna känner för de politiska ledarna. Kännetecknade för en "soft-sell political advertising" är i själva verket att det är annat än ideologiska tillhörigheter och argument som används för att marknadsföra politiker och politiska partier. Dessa trender är tydliga även i Sverige.

Den nära relationen mellan politik, massmedier och reklam beskriver Habermas (1984/1962) i boken *Borgerlig offentlighet*. I den av massmedierna behärskade offentligheten får politiken enligt Habermas karaktär av reklam. Politikerna känner sig tvingade att försöka påverka väljarnas beslut genom reklam och marknadsföring. Politisk marknadsföring uppstår som ett nytt näringsfång. Marknadsföringsexperterna ersätter partiagitatorerna som huvudfigurer. Denna utveckling bidrar enligt Habermas till att underminera den politiska offentligheten. Politik blir en vara att konsumera.

Det är åtminstone två till varandra relaterade processer som bidragit till att politiken i allt större utsträckning flyttat in i reklamens sfär:

1. *Politikens anpassning till medielogiken*: Politikerna kommunicerar med väljarna i stor ut-

sträckning på mediernas, och inte minst televisionens, villkor. Televisionen är ett snabbt bildmedium som lämpar sig dåligt för ingående argumentation och bra för presentation av starka budskap och bilder. Tillsammans med andra audiovisuella medier bidrar tv till att premiera ett språk inriktat på att skapa intryck, upplevelser och känslor. I mediekulturen handlar politik inte minst om det Thompson (1995) beskriver som "the management of visibility". Detta har också bidragit till en personifiering av politiken. Själva konstruktionen av politikerna som mediepersonligheter har blivit avgörande för politiska framgångar. Det språk som utvecklats inom reklamen premieras här framför fördjupade sakpolitiska diskussioner.

2. *Utvecklingen av en alltmer opinionskänslig politik*: Valrörelserna (och till viss del även politiken mellan valen) har under efterkrigstiden utvecklats till att bli en kamp om opinionen. De ständigt återkommande opinionsundersökningarna får stort genomslag i medierna. Dessa undersökningar är en del i skapandet av en kortsiktig politik, känslig för medial exponering. Väljarna har blivit mer rörliga och tycks numera vara relativt känsliga för specifika händelser i medierna. Partiledarna blir ständigt påmind om vilken betydelse deras framträdanden kan ha. När politik blir en fråga om att vinna opinionen genom mediala framträdanden, ligger anpassningen till reklamens strategier nära till hands.

En följd av att politiken flyttar in i reklamens sfär är att reklamens språk och strategier framstår som alltmer självklara former för politisk kommunikation. Ökade satsningar på politisk reklam uppfattas som rationellt. Men därigenom etableras också en diskurs där medborgarna tilltalas på ett visst sätt och tillskrivs en viss roll i det politiska samtalet. Medborgarna tilltalas som objekt för reklamstrategier. De politiska budskapen blir en vara som någon försöker sälja till någon annan. Denna roll är inte obekant för människor som lever i det senmoderna konsumtionssamhället. I rollen som konsumenter har vi lärt oss att utveckla en särskild form av misstänksamhet och misstro som även kan tillämpas i relation till politiken. Detta kan ta sig olika uttryck: (1) att man stänger av tv:n, zappar, eller slänger direktreklamens osedd och på så sätt vägrar delta i kommunikationen; (2) att man (ironiskt) skämtar om reklambudskapens form och de tillämpade retoriska strategierna; (3) att man kritiskt konstaterar att alla politiker är likadana, att de kommer med löften

och taktiska utspel. När politiken flyttar in i reklamens sfär skapas således specifika roller för politiker och publik. Detta är något av kärnan i hypotesen om den reklamanpassade politikens paradox.³ Politikerna anpassar sig till, och utnyttjar, ett sätt att kommunicera som framstår som kortsiktigt rationellt men reproducerar därigenom en diskurs som snarast förstärker medborgarnas misstro och distans till politiken, genom att medborgarna görs till objekt i det politiska samtalet.

Hypotesen om den reklamanpassade politikens paradox bygger på ett antagande om en särskild form av *reflexivitet*. Reflexivitet syftar här på de moment av publikernas receptionen som riktas mot själva konstruktionen av budskapet samt de roller som skapas i den specifika kommunikativa situationen. En reflexiv reception anlägger ett metaperspektiv på budskapet och kommunikationen och uppmärksammar t ex de retoriska, dramaturgiska grepp som används och de intentioner som sändaren har (jfr Liebes & Katz 1990). I den reflexiva receptionen uppmärksammas språket som språk, budskapet som budskap, mediet som medium och/eller den kommunikativa situationen som en särskild situation. Detta skall ställas mot en referentiell (icke reflexiv) reception som koncentreras till budskapets innehåll och uppmärksammar vad som sägs (inte hur, av vem och med vilka intentioner).

Vår hypotes är att den reklamanpassade politiska kommunikationen tenderar att skapa en reflexiv reception.⁴ Det finns ett flertal omständigheter som gör denna hypotes rimlig. Låt oss nämna tre. När politiken flyttar in i reklamens sfär, flyttar den *för det första* in i en form av kommunikation där reflexiviteten redan utgör ett väsentligt inslag. Intentionerna bakom budskapen, liksom de retoriska greppen, är påtagliga och välkända. Ingen annan genre signalerar så tydligt att texterna (budskapen) är konstruerade i ett särskilt syfte, att sälja en vara. I massmediesamhället skapas *för det andra* publikker med allt större erfarenheter av, och kunskaper om, mediernas sätt att fungera, inklusive de retoriska och dramaturgiska grepp som förekommer. Detta torde i sig understödja de reflexiva momenten i receptionen. Utifrån studier av valrörelser kan vi *för det tredje* dra slutsatsen att journalistiken inte sällan beskriver politiken som om det vore en reklambudskap och gör publikernas uppmärksamma på det som antas vara politikernas strategier för att vinna väljare (Ekström & Andersson 1999). Politikens karaktär av reklambudskap kommer till uttryck i det som Fiske (1987) kallar för de sekundära texterna.⁵ Under en valrörelse producerar journalistiken en

mängd sekundära texter där tv-sända valdebatter, partiledarintervjuer etc (de primära texterna) presenteras, kommenteras och analyseras.

Med vägledning av dessa mer teoretiska resonemang skall vi nu ge två exempel på hur den medialiserade politiken under 1998 års valrörelse anpassades till reklamens genre och diskurs. Det första exemplet är en film som skickades ut till ett stort antal ungdomar inför valet. Det andra exemplet tar upp partiledardebatterna i TV4 och SVT, och då framför allt journalistikens reception av dessa debatter.

Se den här Mona!

I valrörelsen 1998 var risken för ett lågt valdeltagande en mycket uppmärksam fråga. Opinionsmätningarna var illavarslande, frågan debatterades och partierna (inte minst socialdemokratin) som antogs förlora mest på ett lågt valdeltagande försökte motivera de potentiella röstskolkarna att gå och rösta. Som en del i detta fick ett stort antal ungdomar ett brev på posten en kort tid före valet. Brevet innehöll ett videoband. På videobandet satt en gul lapp där det med handstil stod: "Se den här! Mona."

Videon kan uppfattas som ett försök från socialdemokratin (och SSU som tagit initiativet) att nå ut till de yngre medborgarna och göra dem motiverade att delta i det politiska valet. I detta vällovlige syfte tillämpades emellertid en strategi som – om vår hypotes om den reklampassade politikens paradox stämmer – långsiktigt bidrar till att fördjupa det problem som man med videon försökte råda bot på, nämligen risken för att ungdomar vänder politiken ryggen.

Socialdemokraterna valde att utnyttja reklamens strategier för att nå fram med sitt budskap. Sättet att distribuera filmen är en av dessa strategier. Det är ett välkänt problem i sig att få de tänkta mottagarna att överhuvudtaget ta del av hemsänd reklam, istället för att slänga produkterna osedda i papperskorpen. I denna kampanj försökte man göra mottagarna nyfikna genom att inte på förpackningen ange vad det var för film, utan istället fästa en (till synes) handskriven lapp på bandet med texten: "Se den här! Mona." Hur många kan motstå frestelsen att titta på en video som man får i brevlådan med denna text? Kanske lyckades socialdemokraterna på detta sätt få många ungdomar att titta på filmen av ren nyfikenhet. Men samtidigt kan de ha bidragit till att skapa en bild av politiker som oärliga strateger, som försöker lura oss att ta del av det vi egentligen inte vill ta del av. Om inte detta var syftet, varför kunde

man då inte på förpackningen tala om vad videon innehöll?

Filmen börjar med ljudet av en dov puls, det låter som ett hjärta som slår. Samtidigt får vi i bild se en kärleksscen där två unga människor smeker och klär av varandra. Kameran är mycket nära. Vi ser händer som rör sig över de nakna kropparna. Ljudet övergår i en musik som associerar till spänning, samtidigt som det unga paret lägger sig i en säng, killen över tjejen. De kysser varandra intensivt. I bild kommer sedan texten: "Första gången glömm du aldrig". Producenterna utnyttjar här den visualiserade sexualitetens attraktionskraft. Som åskådare får vi se något iögonfallande, lockande, fascinerande. Men händelsen fungerar samtidigt som en dramatisk, spänningsskapande början i en berättelse. Frågan är: vad kommer att hända? Publikerna lockas till att titta vidare.

Denna inledning visar ett tydligt exempel på hur reklamen tar formen av attraktioner, dramen och mytologier, detta istället för en explicit argumentation för den vara eller handling som skall marknadsföras. Som vi skall se handlar denna film minst lika mycket om de människor som skall påverkas som om det man egentligen vill göra reklam för.

Filmens tema – "första gången glömm du aldrig" – återkommer i de sekvenser som följer efter kärleksscenen. Ett antal ungdomar gör korta uttalanden, en och en direkt till tittarna. De säger bl a: "Första gången ... Jag har faktiskt gjort det en gång tidigare". "Det var länge sen sist nu, tre fyra år sen". "Jag har bara gjort det en gång tidigare, det var helt ok". Det dröjer innan det av filmen tydligt framkommer att första gången syftar på första gången man gick och röstade, och att det är en reklamfilm som vill påverka ungdomar att gå och rösta. Producenten har valt ett grepp där han utnyttjar mångtydigheten i "första gången". Genom filmens inledning associerar detta till det första samlaget, men ungdomarna uttalar sig egentligen om första gången de gick och röstade. Denna dubbla innebörd utnyttjas för att göra filmen rolig och underhållande. Ungdomarnas kommentarer blir lustiga i relation till den inledande kärleksscenen. Producenten har ansträngt sig för att det inte skall bli en tråkig upplysningskampanj. Filmen är uppbyggd med modern discomusik och snabba klipp. Men de dubbla innebörderna i temat "första gången" utnyttjas inte bara för att göra filmen underhållande, den är också grundläggande för de betydelser som skapas i filmen. Genom ungdomarnas uttalande skapas en relation mellan att älska och att rösta. Filmen kan samtidigt ses som ett uttryck för följande föreställning: om ungdomar skall

lockas till politiken bör det ske med sex, bra musik och en rolig video, inte med politiska sakargument.

Ett underliggande budskap genom hela filmen är att det inte bara är viktigt och meningsfullt att gå och rösta, utan också roligt, tufft, inne och t o m sexigt. Ungdomar med olika livsstilar säger att de självklart skall gå och rösta. Vi får möta en välklädd kille i exklusiv bil som berättar att han läser på universitetet och skall bli advokat; småbarnsföräldrar med ljusa framtidsutsikter; ungdomar som reagerar på orättvisor i samhället; en känd boxare som säger att man självklart skall gå och rösta och att den som inte använder sin röst "är en looser"; en kille med hästsvans och mörka solglasögon som kör Harley Davidsson och säger att han blir så "fruktansvärt trött på folk som inte bryr sig" osv. En rad olika livsstilar finns representerade, samtliga är ungdomar och samtliga bidrar till bilden av ungdomar som ansvarsfulla, med framtidsutsikter som tycker att man självklart skall gå och rösta. Filmen är full av symboler som skall skapa positiva associationer till handlingen att rösta och negativa associationer till att inte rösta. Ungdomarna i filmen är lyckliga, charmiga, starka personligheter, som självklart skall gå och rösta.

Mitt bland dessa ungdomar dyker Mona Sahlin upp vid ett par tillfällen. Hon säger att första gången för henne var när hon var 19 år men att hon tycker att det är lika kul fortfarande. I slutet av filmen återkommer hon och talar om hur viktigt det är att "just du går och röstar". Mona Sahlin försöker övertyga mottagarna genom att anlägga ett personligt tilltal. Tv-mediet används för att försöka etablera en intim personlig relation. Medvetet har man valt att inte med videobandet bifoga ett formellt brev, utan en lapp underskriven med hennes förnam. Det personliga tilltalet återkommer sedan genom hela filmen. Sahlin gör anspråk på att representera ungdomarnas röst, ja man kan t o m uppfatta det som att hon gör anspråk på att vara en av dem. Hon får sista ordet i filmen och säger då direkt till tittarna: "Vad du röstar på är naturligtvis upp till dig" och efter ett kort klipp: "Jag hoppas förstås att det blir på socialdemokraterna".

Hela filmen kan tolkas som en replik på vissa i filmen uttalad föreställningar: att politik är tråkigt, att det är meningslöst att gå och rösta, att ungdomar inte bryr sig och saknar framtidsutsikter. Med filmen försöker man få tittaren att associera politik och politiska val med något roligt. Detta sker dels genom explicita formuleringar som när Mona Sahlin säger: "Jag tycker att politik är både viktigt och faktiskt roligt". Det sker också genom att ungdomarna i filmen skrattar, ler och ser allmänt myck-

et positiva ut när de säger att de självklart skall gå och rösta. Det sker dessutom genom att reklamfilmen innehåller flera humoristiska inslag. I slutet av filmen får vi återigen se ungdomarna som ligger och kramas i sängen. Plötsligt kommer en mamma in med en bricka och säger glatt: "Hej jag tänkte att ni ville ha lite te." Precis som i reklam för tvättmedel, öl eller bilar är denna reklamfilm formad som en kort berättelse med lustigheter att skratta åt och med lyckliga, charmiga människor att identifiera sig med.

Det finns inga receptionsstudier utifrån vilka vi kan dra några slutsatser om hur ungdomar i realiteten uppfattat denna film. Det finns åtminstone två helt motsatta receptioner som båda är möjliga och troliga. I filmen som text finns två parallella strukturer som tilltalar tittarna på olika sätt. För det första är det möjligt att som tittare identifiera sig med filmens budskap, samt de värderingar och livsstilar som finns representerade. Utifrån detta kan det kännas självklart att man skall rösta, man vill ju inte vara en "looser", en sån där som inte bryr sig. För det andra tilltalas tittaren som objekt inom ramen för reklamens diskurs. Reklamens diskurs erbjuder möjligheter för tittaren att tolka filmen som uttryck för manipulativa strategier. Ett konkret uttryck för detta kan vara att ungdomar känner sig utsatta för strategiska och manipulativa budskap.⁶ Sahlin kan uppfattas som inställsam. Hennes anspråk på att företräda ungdomarnas röst och vara en av dem vänds då emot henne. Hennes försök att framstå som personlig, ärlig och uppriktig riskerar att bli ett strategiskt grepp som bara bekräftar motsatsen, att politiker är ute efter att värva röster, fast de inte säger det öppet. Filmen blir ett exempel på att politiker inte respekterar ungdomar utan försöker manipulera dem med påkostade kampanjer.⁷ Dessa två i grunden olika receptioner behöver inte utesluta varandra. En och samma tittare kan mycket väl tolka texten inom ramen för båda dessa diskurser. Vår hypotes är emellertid att denna film – som ett exempel på hur politiken flyttat in i reklamens sfär – tillsammans med andra kampanjinsatser långsiktigt gör den andra reception ovan mer och mer trolig.

Det är tydligt att Sahlin och de övriga i filmen har iscensatts på ett sätt som skall inge publiken förtroende för dessa personer och deras uppfattningar. När politiken flyttar in i reklamens sfär blir förtroende och trovärdighet något som delvis skapas genom reklamens språk, och samtidigt utnyttjas som en av reklamens viktigaste strategier. Oavsett om det gäller att sälja bilar eller schampo krävs att budskapen framstår som trovärdiga och att de personer som företräder varan inger förtroende. I reklamens sfär

saknar det dock betydelse om den unga vackra kvinnan i schamporeklamen verkligen brukar använda detta schampo, huvudsaken är att hon i den enskilda reklamfilmen bidrar till att ge budskapet trovärdighet.

I reklamens sfär är inte förtroende grundat i mottagarnas verkliga erfarenheter, förtroendet och relationer till den man skall ha förtroende för. Förtroendet är i stället beroende av den konstruerade mediehändelsen, en konstruktion som tillfälligt kan uppnå sitt syfte men som samtidigt skapar en bräcklig form av förtroende. I den stund som mottagarna uppfattar sig som objekt för reklam kan konstruktionen och de iscensatta framträdandena avslöjas. Det som skulle inge förtroende kan då istället vändas till sin motsats och uppfattas som uttryck för manipulation och oärlighet. Utifrån detta kan vi formulera en variant på den reklamanpassade politikens paradox:

Politiker som utnyttjar reklamens språk i syfte att inge förtroende och trovärdighet, bidrar långsiktigt till att politiken för medborgarna framstår som en strategisk manipulativ och oärlig form av kommunikation. Strategier som syftar till att upprätta förtroende leder på lång sikt till att förtroendet för politiken istället tenderar att minska.

Denna paradox är specifik för just politiken i reklamens sfär. Den ”drabbar” inte annonsörer av varor. I det senare fallet vet publiken att det är frågan om reklam och ingen skulle komma på tanken att kritisera annonsörerna för att de bara är ute efter att sälja en vara. Förtroendet för ett kommersiellt företag minskar knappast i takt med att de gör reklam för sina varor eftersom detta är en självklart legitim del av företagets verksamhet. Företagen agerar på en marknad där det handlar om att köpa och sälja. Men politiken värderas utifrån andra ideal och förväntningar. Det är därför politikens anpassning till reklamens diskurs kan hota politikens legitimitet.

Filmen ”Se den här, Mona!” är ett exempel på hur frågan om att rösta eller inte rösta dras in i reklamens sfär. Filmen utnyttjar de reklamstrategier som utvecklats inom den politiska reklamen under senare decennier. Det handlar om att skapa känslor, tillit, personlig identifikation, att appellera till livsstilar och värderingar, att göra reklam i form av korta dramor och underhållning. Att rösta är i reklamens sfär inte en medborgerlig rättighet utan något som måste marknadsföras med professionella marknadsföringsstrategier. I förhållande till detta kan vi formulera följande hypotes, som ytterligare en variant på den reklamanpassade politikens paradox:

Samtidigt som partierna med olika strategier försöker övertyga människor att de skall gå och rösta, skapas och reproduceras som icke avsedda strukturella konsekvenser, en form av politisk kommunikation som snarare bidrar till att göra människor allt mindre benägna att delta i de politiska valen.

Partiledardebatter i TV4 och SVT

Ett centralt inslag i de medialiserade valrörelserna är de tv-sända partiledardebatterna. Med dessa som exempel skall vi här visa hur politiken kan anpassas till, och tolkas inom ramen för, reklamens diskurs även då det inte är frågan om uttalad genrespecifik politisk reklam.

Den 16:e september, fyra dagar före valet, sände TV4 en partiledardebatt. Debattens form avvek en del från den debatt som två dagar senare arrangerades av Sveriges Television. Debatten hade karaktären av ett något mer avspänt och lättsamt samtal än vad som varit den gängse formen för partiledardebatter i tv. Den av programledarna uttryckta ambitionen med programmet var att debatten skulle klargöra de olika alternativ som väljarna hade att ta ställning till; att de värderingsmässiga och ideologiska skiljelinjerna mellan partierna skulle tydliggöras. Programledarna började med att låta partiledarna kortfattat beskriva vad de ansåg vara de stora skillnaderna mellan det egna partiet och de andra. Partiledarna gav korta och tydliga svar, som i flera fall sammanfattades av programledarna. Programmet gav som helhet en hel del information om skiljelinjerna mellan de olika partierna. I den meningen kan man säga att redaktionen lyckades med sina uttalade ambitioner.

I denna mediehändelse fanns dock tydliga spänningar mellan olika diskurser. Programmet kunde tolkas som en debatt i angelägna sakfrågor mellan partier med olika värderingsmässiga ideologiska utgångspunkter. Men programmet kunde också tolkas som en kamp om värdefull reklamplats i valrörelsens avgörande slutskede. Partiledarna visste att mycket stod på spel och att en misslyckad insats kunde påverka opinionen negativt för partiet. Såväl partiledarnas agerande som programledarnas kommentarer aktualiserade denna diskurs.

Till skillnad från avsnittet ovan skall vi inte använda denna mediehändelse som ett exempel på hur publikerna tilltalas i den ursprungliga texten. Det vi skall illustrera är istället hur journalistikens reception av programmet delvis reproducerade bilden av

politiken som strategisk reklam. Vi begränsar oss här till *Aftonbladet* och *Expressen*.⁸

Partiledardebatterna fick stort genomslag i dessa tidningar (liksom även i andra tidningar, i tv och radio). Det var stora bilder och rubriker på förstasidorna. I *Aftonbladet* och *Expressen* framställdes partiledardebatterna delvis som kamp mellan partiledare där det handlar om att lyckas i sina framträdanden för att därigenom vinna så många väljare som möjligt. De ideologiska och sakpolitiska skillnaderna som lyftes fram i debatterna skrevs det mycket lite om. Journalistiken förstärkte bilden av politiken som ett strategiskt utnyttjande av reklamplats. Vi ger några exempel.

Dagen efter debatten i TV 4 hade *Aftonbladet* följande huvudrubrik på förstasidan: *Gud va' bra, Alf*. På ett uppslag inne i tidningen (omfattande två sidor) analyserar journalisterna debatten under följande rubrik: *Toppen Alf – botten Lars*. Under denna rubrik har redaktionen valt att sätta in en bild på en Alf Svensson som ser mycket nöjd ut och en Lars Leijonborg som ser missnöjd ut. Svensson citeras med stora bokstäver "Jag fick till det rätt bra om vården". Svensson säger sig vara mycket nöjd med resultatet och förklarar sina framgångar bl a i relation till den taktik han valt, att han t ex valt att inte ta upp så mycket siffror eftersom det inte intresserar folk. Under bilden på Lars Leijonborg finns följande citat i stora bokstäver "Jag kan inte begära att jag skall vinna". I texten får Leijonborg förklara det misslyckande som det enligt journalisterna är frågan om. Upplägget på debatten missgynnade Leijonborg. Han fick för lite tid och fick komma in för sent. Men vissa formuleringar i debatten påstås Leijonborg vara nöjd med. Leijonborg säger sig också vara medveten om att valdebatterna har stor betydelse för utgången.

Genom en stor rubrik på nästa sida får läsarna veta följande om Göran Perssons syn på debatten: *Nöjd med sig själv – och Schyman*. I en lika stor artikel om Carl Bildts insats kan vi läsa att Bildt var särskilt nöjd med att ha stulit ordet från Persson vid tre tillfällen. I mindre artiklar kan vi läsa att Gudrun Schyman och Lennart Daléus var nöjda med sina framträdanden. Rubriken på den artikel där Schlaug får analysera debatten är följande: "Jag vann duellerna om skolan och vården". I artikeln kan vi läsa om den "taktik" som Schlaug påstås ha valt i debatten.

Även i *Expressen* korades Alf Svensson till debattens segrare. En av rubrikerna löd: *Svensson jublade efter succén i TV:s partiledardebatt*. I en artikel kan vi läsa att Svensson men även Schyman var segrare i debatten eftersom de som journalisten ut-

trycker det "står i en viss särklass när det gäller att hantera ordet och utstråla karisma". Självklart handlar artiklarna också om annat än om hur framgångsrika partiledarna var i sina framträdanden. Detta är dock ett centralt tema, i synnerhet i *Aftonbladet*.

Samma mönster återkommer i dessa två tidningars kommentarer efter partiledardebatten i Sveriges television två dagar senare. Även här presenteras Svensson som segraren och Leijonborg, men även Persson, som förloraren. *Expressens* förstasida dominerades t ex helt av följande rubrik: *Perssons katastrof i TV*. Inne i tidningen kan vi läsa att valrörelsen i tv blivit en katastrof för Persson och att han var mycket kritisk till det sätt på vilket programledarna styrde debatten. Perssons kritik, så som den återberättas av journalisten, ger en bild av tv-debatten som en kamp om reklamplats, där journalisterna har ansvar för att ge samtliga partier samma utrymme. Lite hårddraget kan man säga att Persson och Leijonborg förlorade debatten, inte på grund av deras sakpolitiska åsikter eller styrkan i deras argument, inte heller på grund av deras förmåga att framföra dessa argument, utan på grund av att de inte fick samma utrymme (reklamplats) som de andra och att de dessutom fick komma till tals när många tittare stängt av och utrymmet saknade värde:

När TV-lamporna slocknade i riksdagshuset visste Göran Persson att hans insats i partiledardebatten var långt ifrån en succé. – Kommer man in så här sent i debatten, då är man utanför. Men mest bekymrad verkade Göran Persson vara över folkpartiledaren Lars Leijonborgs öde. Efter debatten stegade Göran Persson fram till Rapportchefen Jan Axelsson och talade om vilket tungt ansvar som vilar på hans och TV:s axlar. Statsministern talade om att debattreglerna och lottningen kan resultera i att Folkpartiet åker ur riksdagen. Göran Persson var lottad näst sist i debatten. Lars Leijonborg sist. Han fick göra sitt första riktiga inlägg först när många tittare redan slagit över till en annan kanal (*Expressen*, 19/9 1998).

Vi är helt övertygade om att politikerna som deltog i partiledardebatterna hade andra intentioner än att bara, på det mest effektiva sättet, värva röster genom medianpassade framträdanden. Partiledarna företräder politiska åsikter och värderingar som de tror på och därför vill argumentera för. Risken är dock att tittarna trots detta uppfattar politikernas framträdanden som strategiska försök att värva röster och att bilden av politikerna som ärligt engage-

rade i politiska sakfrågor trängs undan. Ju mer politiken flyttar in i reklamens sfär, desto svårare blir det sannolikt för de enskilda politikerna att realisera en kommunikation som har andra intentioner.

Den attraktionsanpassade politikens paradox

Konkurrensen inom tv-mediet har ökat avsevärt under det senaste decenniet. En viktig, för att inte säga central, aspekt av denna hårdnande konkurrenssituation är kampen om tv-publikernas uppmärksamhet. Tv-program med låga tittarsiffror hotas av nedläggning. Även tv-journalistiken är involverad i denna kamp. Kanske ska det i det sammanhanget inte ses som särskilt förvånande att man på Sveriges Televisions hemsida strax efter valet under en rubrik som förkunnade att "SVT vann slaget om tittarna" över hittade en tio-i-topplista över de mest sedda valprogrammen.

Ett sätt för tv-journalistiken att vinna kampen om publikernas uppmärksamhet är att producera spektakulära mediehändelser, det vi också kan kalla för *attraktioner*. Vi kan uttrycka det som att tv-journalistiken delvis kommunicerar inom ramen för *attraktionernas diskurs* (för en mer utförlig analys av detta se Ekström 1998b). Inom denna diskurs framträder journalistiken i första hand som en *arrangör* av extraordinära och iögonfallande kommunikativa händelser. Till skillnad från en text eller ett program som i första hand är ämnad att ge publikerna någon form av information eller upplysning är det inom attraktionens diskurs den kommunikativa händelsen i sig, arrangerad och producerad av journalistiken, som sätts i fokus och ska attrahera tv-tittare. Denna mediehändelses huvudpersoner får roller som uppträdande aktörer – "performers" – dem vi som tv-tittare ska lockas att se på. Tv-tittarna involveras i kommunikationen i första hand som åskådare, som ska få ta del av någonting unikt, någonting de inte bör missa. Dramaturgin, ljud-, ljus- eller andra sceniska effekter används för att ge händelsen attraktionskraft. Inte sällan lanseras attraktioner i förväg, genom "puffar" i den egna kanalen, eller genom andra medier.

Ett valprogram som lyckades i kampen om uppmärksamheten var *Duellen* mellan de huvudsakliga statsministerkandidaterna Carl Bildt (m) och Göran Persson (s), som sändes en knapp vecka före valdagen. Som en kommunikativ händelse var denna duell i all väsentlighet en utpräglad mediehändelse⁹. Den arrangerades och producerades av tv-journalistiken för att sändas på tv. *Duellen* var m a o en poli-

tisk debatt som försiggick på tv-mediets specifika villkor, med journalister och andra tv-producenter som självklara arrangörer.¹⁰ Den attraktionsanpassade politikens paradox tar sin utgångspunkt i att tv-journalistiken, till följd av den rådande konkurrenssituation, i allt större utsträckning kommunicerar inom ramen för attraktionernas diskurs, vilket givetvis får konsekvenser för hur politiska debatter som *Duellen* iscensätts och framställs. Vi menar att genom de i journalistiken etablerade konventioner och framställningsformer som används för att iscensätta *Duellen* – men också genom det sätt som den utannonseras och kommenteras i förväg, diskuteras och recenserar i efterhand – kommer denna debatt att framstå som en match eller en batalj. Som mediehändelse och attraktion konstitueras denna debatt av den enskilda iscensättningen i sig, utan även av hur kommenteras och analyseras i andra tv-program och medier. Vår hypotes är när politiken framför allt framställs som en match synliggörs ett metaperspektiv på politiken som kan det leda till att det hos medborgarna etableras särskilda föreställningar om och relationer till politiken, vilka på sikt kan hota politikens legitimitet. *Den attraktionsanpassade politikens paradox* är en hypotes om just dessa tendenser.

Att journalistiken i samband med val framställer politiken som ett spel, eller ett slags kapplöpning är i sig inget nytt och har framför allt aktualiserats genom begreppet *horse race journalism* (Paterson, 1980, Hvitfelt 1996; jfr Isotalus, 1998). När vi här argumenterar för att politiken framställs som en match (ja, själva ordet duell indikerar att det är frågan om en kamp) utesluter vi inte att vi diskuterar delvis samma tendenser. Vad vi vill argumentera för är att "politiken som match" var en etablerad diskurs som dominerade mycket av mediernas sätt att iscensätta, tolka och beskriva politiken under valrörelsen 1998. Journalistiken valde i stor utsträckning denna diskurs framför andra tänkbara sätt att rekonstruera den politiska debatten. *Duellen* som mediehändelse är ett tydligt exempel på detta. Vi vill också argumentera för att politiken som match kan ses som uttryck för det vi kallar attraktionens diskurs och journalistik. Vi ser etablerandet av denna diskurs som ett resultat av de strukturella villkor som präglar journalistiken idag; de krav som finns på journalistiken att producera program eller inslag som väcka uppmärksamhet och attrahera publikerna.

Innan vi går vidare och presenterar en analys av *Duellen*, ska vi sammanfatta de argument som ligger till grund för den attraktionsanpassade politikens paradox:

1. Det finns ett grundläggande, ja till synes helt oundvikligt, krav för dem som vill delta i tv-sända debatter, nämligen anpassning. Varje politiker som vill synas på tv måste underkasta sig de krav som tv-produktionen ställer på aktörernas deltagande. I samband med en valrörelse handlar det delvis om att anpassa sig till de av medieproducenterna iscensatta duellerna.
2. Politikernas agerande har underordnats medielogiken så till den grad att journalistiken inte behöver gå in och lägga till rätta, ställa utmanande frågor etc för att det ska bli en bra attraktion. Debattörerna kan koden. Politikerna vet vad som krävs av dem för att det ska bli ”bra tv”, de vet hur medielogiken verkar, de vet hur de ska agera framför kameran, hur de ska framföra sina argument för att skapa en kontrastrik och konfliktfylld debatt. Journalistiken behöver inte gripa in för att redigera och regissera politikernas framträdanden. Det räcker med att upplåta arenan för debattörerna, att erbjuda de yttre förutsättningarna, för att politikerna ska agera enligt medielogikens villkor.
3. Genom politikernas anpassning till mediernas villkor underordnas den politiska debatten intentionen att skapa en händelse som i sig är tillräckligt sensationell, spektakulär och underhållande för att kunna locka och fascinera en stor publik. När den politiska debatten blir en duell, en match, en batalj har den också förutsättningar att fungera som en tilldragande attraktion. Tv-journalistiken agerar i första hand i rollen som arrangör, som tar initiativ till, iscensätter och leder attraktionerna. Politikerna anpassar sig till rollen som stridslystna kombattanter, involverade i en kamp som utspelar sig på en specifik arena. Tittarna tilltalas som åskådare inte som medborgare.
4. Utvecklingen inom tv-journalistiken (och även andra delar av journalistiken) har gått dithän att det är matchen, själva kampen och inte de politiska argumenten som uppmärksammas och analyseras. Den politiska journalistiken ägnar sig åt att kommentera och beskriva förutsättningarna för matchen, att analysera själva debatten och aktörernas framträdanden samt att utnämna vinnare och förlorare. Journalistiken innehåller ett metaperspektiv som synliggör debatternas karaktär av mediehändelser, vilket rimligen bidrar till att tittarna uppfattar de politiska debatterna som mer eller mindre underhållande händelser.
5. Journalistiken bidrar till att skapa en reflexiv publik som tenderar att betrakta politik som ”käbbel”, ”pajkastning” eller ”en match i smutskastning”. Ju mer politikerna försöker utnyttja medielogikens konventioner för att vinna poänger i den politiska debatten, desto mer bidrar de till reproducera bilden av politiken som käbbel, pajkastning och spektakel. Detta torde knappast öka medborgarnas tilltro till politiken, eller göra dem mer benägna att engagera sig i politiken. Vad som från politikernas sida framstår som ett rationellt handlande i en specifik kommunikativ situation, att anpassa sig till medielogikens konventioner, bidrar långsiktigt till att underminera medborgarnas förtroende för politiken.

Duellen

Vi har i denna analys intresserat oss för Duellen som en mediehändelse och som sådan består den inte enbart av det enskilda programmet. Viktiga delar i mediehändelsen är också hur medierna – i det här fallet tv och kvällspress – i förväg presenterar och i efterhand kommenterar duellen. Detta förspel och efterspel är väsentligt för Duellens karaktär av attraktion. Det är typiskt för stora attraktioner i TV (melodifestivaler, idrottsevenemang etc) att de får stor uppmärksamhet i medierna både före och efter själva händelsen. Vi kan alltså se duellen som en mediehändelse i tre faser: (1) hur tv-journalistiken och kvällspressjournalistiken i förväg kommenterar, introducerar och marknadsför den stundande duellen; (2) den iscensatta duellen i sig; samt (3) hur tv-journalistiken och kvällspressjournalistiken i efterhand kommenterar och framställer duellen. Vår analys fokuserar på de särskilda roller och relationer som etableras för, och mellan, dem som involveras i kommunikationen (jfr Fairclough, 1995).

Inför den stundande duellen framställer kvällstidningarna denna händelse som en match med en i allra högsta grad oviss utgång. Men det är inte de politiska argumenten och deras hållbarhet som fokuseras och diskuteras, utan de båda politikernas möjligheter att vinna debatten. Det är framför allt den taktik, de tänkbara strategier, som debattörerna kan använda sig av för att vinna de många osäkra väljarna som journalistiken intresserar sig för. *Aftonbladet* ägnar (samma dag som programmet sändes) ett uppslag åt att betygsätta Perssons och Bildts kvaliteter som debattörer. Under rubriken *De duellerar om 700 000 väljare* presenteras bedömningar på en femgradig (”plus-”) skala som gäller debattörernas egenskaper med avseende på t ex *inlevelseförmåga*,

humor, stil, slagkraft i replikerna, offensivlusta, överrumplingsförmåga, stryktålighet, segervilja. Göran Persssons egenskaper och taktik sammanfattas i bildtexten (en närbild av Persson ansikte): *Göran Persson: 47 plus. Regerande statsminister. Kommer att svinga mot Bildts löften om skattesänkningar. Påläst och större pondus än motståndaren. Bildts taktik och egenskaper sammanfattas på följande sätt: Carl Bildt: 47 plus. Utmanaren. Vill pressa motståndaren med euro-politik. Offensiv, och besitter stor humor.* Hela uppslaget påminner om artiklar man kan se på samma kvällstidnings sportsidor inför en uppmärksam sporthändelse, som t ex en viktig landskamp i fotboll. I en artikel längst ned till höger på uppslaget skriver Lena Mellin om den förestående duellen. Inledningsvis använder hon formuleringar som anspelar på debatten som match; ett spel som går ut på att vinna väljare: *I kväll slåss Göran Persson och Carl Bildt om drygt 700 000 osäkra väljare; och Drygt 700 000 osäkra väljare ligger i potten. Den som i kväll gör bra ifrån sig kan vinna några av dem över på sin sida.* Men Mellin ser dock ingen reell möjlighet till att duellen ska kunna förändra den situation som opinionssiffrorna pekar på. Den övervägande delen ägnas därefter åt att diskutera den parlamentariska situation som kommer att uppstå efter valet och vilka strategier Persson kan tänkas tillgripa för att handskas med denna situation.

Kvällstidningarna var inte ensamma om att ägna duellen stor uppmärksamhet. På SVT "puffade" man givetvis för den kommande duellen och man gjorde det med uttrycksätt och metaforer hämtade från idrottens värld. I Rapport sändning 19.30 sändes några olika inslag som behandlade den pågående valrörelsen. Nyhetsankaret annonserade sedan den kommande debatten på följande sätt: "Och om en kvart, klockan tjugo, möts valets tungviktare i en duell här i Sveriges Televison". Vi får sedan se bilder på först Göran Persson och sedan Carl Bildt när de är på väg in i TV-huset. Utanför TV-huset står både socialdemokratiska anhängare som jublar när Persson anländer och ett stort antal journalister som följer partiledarna på väg in till den stora debatten. Av nyhetsankaret får vi också veta att duellen kommer att recenseras och kommenteras i Rapport morgon nästa dag. På detta sätt gör Rapport naturligtvis reklam för den sändning som kommer i den egna kanalen direkt efter Rapport och morgondagens sändningar. Men samtidigt bidrar man till att skapa bilden av debatten som en match, vilken framstår som betydelsefull mediehandling, en attraktion som utspelas i TV. Vi får följa duellens två kombattanter på väg in på arenan. Pressuppbådet och supportrar för-

stärker intrycket av att detta är en viktig match, som vi som tittare inte bör missa.

Att Duellen är en match i politik förstärks ytterligare när programmet presenteras av hallåan. Hon säger: "Före det, det vill säga nu, ska det bli kamp. Vi ska släppa fram dom riktigt tunga namnen. I ena ringhörnan står statsministern och socialdemokraten Göran Persson, i den andra står ledaren för det största oppositionspartiet, moderaten Carl Bildt". Programmet inleds sedan med en lite stökig och hetsande musik som jagar upp stämningen och som pumpande ligger kvar under hela vinjetten. Vinjetten börjar med extrema närbilder av de båda partiledarna. Vi ser bara ögonen eller ögonen och näsan. Ett rött och ett blått streck ligger elektriskt vibrerande över bilden. Bokstäver som tillsammans bildar ordet *duellen* vandrar mycket snabbt över bildrutan mot en svart bakgrund, med extremt korta inklipp av duellanternas ansikten. Sedan ser vi Göran Perssons ansiktshalva till vänster i bild mot en röd bakgrund. Ett flertal slagordsmässiga politiska budskap flimrar hastigt och knappt läsbart förbi ("ökad tillväxt", "rättvisa skatter", "satsa på barnfamiljer") mot den röda bakgrunden. Därefter kommer bokstäver mot en svart bakgrund igen, innan vi ser Carl Bildt i profil, från höger, givetvis mot en blå bakgrund där moderata slagord flimrar förbi ("avveckla vårköerna", "sänkt skatt", "ett öppet samhället"). Några extremt snabba klipp följer, de röda och blå färgerna som pulserar över rutan, innan vinjetten avslutas med att Perssons och Bildts ansiktshalvor kommer in från var sin sida: Bildt från höger mot en blå bakgrund, Persson från vänster mot en röd bakgrund och över deras ansikten står ordet duellen i vita och feta versaler. Redan vinjetten ger duellen attraktionens karaktär. Den är ett potpurri av bilder, musik och starka färger som vill väcka uppmärksamhet och få oss att vända ansiktet mot tv-rutan. Starka ljud och färger är en viktig del i attraktionernas estetik (Ekström, 1998b).

Debattörerna möts på en scen, eller en arena, i en tv-studio som är specifikt iordningställd för detta tillfälle. Bildt och Persson, i rollerna som duellanter, står på ett podium, placerade ansikte mot ansikte vid ett genomskinligt bord. Programledaren (K-G Bergström, vanligtvis politisk reporter på Rapport) står också vid bordet, mellan de båda debattörerna. Journalistikens roll är att vara arrangören, som ger förutsättningarna för debatten, och likt en ringdomare i boxning står han beredd att bryta in om någon av debattörerna skulle bryta mot reglerna. Programledaren välkomnar duellanterna och förklarar att i ett rum i anknytning till studion finns även "experter" och "vanliga väljare", som ska kommentera.

tera debatten efteråt. Under debattens gång får vi i bild se dessa personer som följer debatten genom att titta på tv. Programledaren redogör sedan för debattreglerna, innan han ger ordet till Göran Persson, som med lottens hjälp har utsetts som inledare i debatten.

Under själva duellen träder programledaren tillbaka och låter debattörerna själva styra debattens utformning, men det är ett skenbart tillbakaträdande. Programledarens insatser under själva debatten är reducerad till att tacka den ene debattören för hans inlägg för att sedan ge ordet till den andra debattören, o s v. Han gör inga ansatser om att be om förtydliganden, han gör inga sammanfattningar. Programledaren förklarar tanken med detta tillvägagångssätt i den diskussion som följer efter själva duellen: "Vi tycker att det är rimligt att vid nåt tillfälle under tv-valrörelsen ska dom få prata till punkt utan att vi journalister är nåt filter emellan, vi har ju partiledarutfrågningar osv, därav att jag var en så passiv debattledare, det var avsiktligt för att dom faktiskt skulle få chansen." Det är detta som kan sägas legitimera duellerna från journalistikens sida: tv upplåtes som en arena för den aktuella valdebatten. Men att journalisten inte aktivt deltar i debatten betyder inte att journalistiken saknar inflytande över densamma. Bildts och Perssons framträdanden i duellen är i allra högsta grad anpassade till de villkor som tv och tv-journalistiken ger för handen, den specifika medielogik som styr tv-journalistikens produktioner (jfr t ex Asp, 1986, 1990; Hernes, 1978, 1983). Själva kärnan i iscensättningen av Duellen är inte att debattörerna ska hitta gemensamma beröringspunkter, utan att framhäva kontrasterna mellan de båda.¹¹ Politikerna kan koden. Journalistiken behöver inte gripa in med några utmanande och "braständande" frågor. Politikerna vet hur de ska agera framför kameran, hur de ska framföra sina argument för att de ska bli verkningsfulla, de vet hur de ska framhäva de motsättningar som finns i de olika frågorna; de vet vad som krävs för att skapa en livfull och dramatisk debatt som efterlever tv-produktionens krav på att producera konfliktladdade mediehändelser. Det är själva konflikterna, och spänningen i att iaktta meningskiljaktigheterna, som kan göra duellen till en iögonfallande och lockande mediehändelse.

Efter debatten förklarar programledaren att "statsministerduellen är slut". Vänd till politikerna förklarar han att de, precis som om de utfört en idrottslig prestation, nu kan "pusta ut". Samtidigt framhåller han att programmet fortsätter en halvtimme till, då de ska presentera kommentarer från "experter" och "vanliga väljare". I bild ser vi män-

niskor som är på väg in i studion, några skärmar flyttas undan och där bakom finns stolar där dessa ska sitta. Musiken från inledningen kommer tillbaka. När panelerna har tagit plats går programledaren först fram till gruppen med "vanliga väljare". I rollen som vanliga väljare ska panelen ge intryck av att representera ett tvärsnitt av väljarna. De är sammanlagt sex personer, tre kvinnor och tre män som med bildtext presenteras som förstagångsväljare, arbetslös, metallarbetare, småföretagare, lärare och teaterproducent. Att döma av programledarens frågor, och hela iscensättningen av detta samtal, tycks redaktionens utgångspunkt vara att samtalet i studion skall avgöra vem som var bäst i duellen, vem som vunnit och varför. Programledaren riktar frågor till var och en i väljarpanelen, och det underliggande syftet tycks vara att få fram ett resultat, att utse en vinnare. Detta blir än tydligare när programledaren går vidare till "experterna". Programledaren förklarar att det är en grupp "politiska journalister med vana att kommentera sådana här dueller" och denna panel består av Per Wendel (*Expressen*), Lena Mellin (*Aftonbladet*), Sigfrid Leijonhufvud (*SvD*), Åke Ekdal, (*DN*), Inger Arenander (*Dagens Eko*), Maria-Pia Boëthius (presenteras som frilansjournalist, debattör och författare, samt f d stödstrumpa), Malin Siwe (*Veckans Affärer*). Programledaren vänder sig först till Per Wendel och säger: "Vem vann?" Wendel drar lite på svaret, men sluter sig till att det ändå var Bildt som vann, om än knappt. Programledaren går sedan laget runt för att få svar av samtliga i panelen, men ingen i expertpanelen är särskilt intresserad av att entydigt utse en vinnare, istället, precis som hos de vanliga väljarna fällt en rad olika kommentarer som gäller själva formen för debatten. Och inte minst återkommer man till debattörernas strategier. Vi ska återkomma till dessa båda panelers svar lite längre fram, då vi i dessa svar kan se tendenser som tydligt illustrerar den reflexivitet som utgör en viktig komponent i det vi kallar den attraktionsanpassade politikens paradox.

För pressen och inte minst kvällspressen har valdebatter på tv blivit en händelse som med självklarhet ges stort utrymme på nyhetsplats (jfr Isotalus, 1998), men det är inte de politiska sakfrågorna eller idéerna som diskuteras. I *Expressen* och *Aftonbladet* är det dagen efter programmet Duellen framför allt två teman som dominerar. Det ena är att presentera och på olika sätt kommentera de publikundersökningar som tidningarna själva gjort i samband med sändningen och utifrån dessa kora vinnare och förlorare. Det andra temat är den "dramatik" som uppges ha utspelat sig strax innan sändningen gällande höjden på det bord som debattörerna stod vid.

Låt oss exemplifiera detta med den förstnämnda tidningen.¹² På sitt första redaktionella uppslag har Expressen en övergripande rubrik som förkunnar att *Bildt vann TV-duellen*, med mindre underrubrik som säger *...men Persson var inte långt efter*. Under den övergripande rubriken finns en stor bild där Bildt (enligt bildtexten) kostar på sin motståndare en klapp på axeln. Till höger om bilden presenteras fyra diagram med resultat från Expressens egen Gallup-undersökning. I det översta diagrammet framgår att 36% har angett Göran Persson på frågan "vem vann debatten?", 41% har angett Carl Bildt och 9% oavgjort. Till höger om diagrammen kommenterar Per Wendel dessa resultat i en artikel. I artikeln framgår att undersökningen genomförts i samband med sändningen och att det är sammanlagt 565 personer av de 2000 uppringda som anger att de sett debatten och svarat på frågorna. I denna artikel finns ingen ansats till att analysera de politiska budskapen eller hållbarheten i de argument som förts fram i debatten. Det är endast ett förtydligande av de siffror som presenteras i diagrammen. Att utse en vinnare handlar inte om att analysera de politiska budskapen utan om att bedöma politikernas tv-framträdanden. Det högst osäkra statistiska underlaget (åtminstone i vetenskapliga sammanhang) till trots så möts läsaren på nästa uppslag av tvärsäkra rubriker: *SEGRAREN* (över en bild av Bildt) och *FÖRLORAREN* (över en bild av Persson). Matchens vinnare är utsedd. Under bilderna finns intervjuer med respektive debattör där undersökningen ligger till grund för några av de intervjuer som återges. Rubriken till intervju med Bildt presenteras som ett citat och lyder: *"Det var väljarna som vann"*. Intervju med Persson illustreras också med ett citat: *"Panelen hade stor inverkan"*. Bildts presschef kommenterar siffrorna och menar att det var Bildts tal om framtiden som framför allt har bidragit till resultatet. Persson är å sin sida tveksam till resultaten menar att expertpanelens framhållande av Bildt som en knapp segrare har haft stort inflytande på betygen. I artikeln framgår att Persson i det stora hela är nöjd med debattens utfall: *Göran Persson säger det aldrig rent ut. Men det står ganska klart vem han anser vann duellen*.

På nästa sida i Expressen finns ytterligare en artikel av Per Wendel, som handlar om vad som hände i studion innan sändningen. Halva sidan täcks av en bild där vi ser Persson, programledaren och Bildt omkring bordet i studion. Rubriken lyder: *Det största bråket handlade om bordet*. I artikeln beskriver Wendel vad han bl a kallar för "Bordkriget". Persson och Bildt har i förväg haft önskemål om en viss höjd på bordet, men när Persson kom till stu-

dion visade det sig att han inte var nöjd med den höjd som bestämts. Bordet kapades, men blev nu för lågt för Bildt. Till slut hittade de en kompromisshöjd, men nu var bordet så vingligt att det höll på att välta strax innan sändningen. Samtidigt har vad Wendel kallar för "Minutkriget" pågått. Denna strid handlade om längden på debattinläggen, men trätan löstes också strax innan sändning. Inte heller i denna artikel finns någon analys av de båda partiledarnas politiska budskap. Med undantag av de sista styckena handlar artikeln om "krigen" innan själva debatten, och inte debatten i sig. När journalisten kommenterar själva debatten skriver han på följande sätt: *En knapp vecka före valdagen har minst 700 000 väljare inte bestämt vilket parti som ska få deras röst. Istället för att försöka vinna dessa människors röster var statsministerkandidaterna engagerade i ett halvtimmes långt gräl om vem av dem som är sämst på att leda landet. Kanske visar väljarna ut dem på söndag*.

Den politiska journalistiken i kvällspressen är i all väsentlighet inriktad på att kommentera förutsättningarna (reglerna och arenan) och kora vinnare och förlorare, att kommentera duellen som en match, inte som en debatt mellan två politiker som representerar, och försöker förmedla, olika politiska alternativ. Journalistiken berättar noggrant om bråken innan sändningen och gör stora poängar av de publikundersökningar de själva initierat. Det finns ingen ansats att reda ut de olika politiska budskapens innebörd; det finns ingen ansats att analysera och peka på innebörden i de ideologiska skillnader som tydliggjorts i debatten; ingen ansats att peka på de tänkbara konsekvenserna som en moderat respektive en socialdemokratisk politik kan få inom olika samhällsområden, för olika grupper.

Men detta är inget specifikt för kvällspressen. Samma mönster som återfinns i kvällspressen går igen i en lång sekvens i den Aktuellt-sändning som sändes strax efter att själva debatten mellan Persson och Bildt var avslutad (d v s samtidigt som de båda panelerna diskuterade debatten). Nyhetsankaret presenterar det första inslaget i denna sekvens: "Ikväll var det då dags för tv-duellen, den viktiga tv-duellen, mellan valets huvudmotståndare statsminister Göran Persson och moderatledaren Carl Bildt. Och med bara sex dagar kvar till valet och med 700 000 väljare som ännu inte har bestämt sig, så måste ju allt fungera." Inslaget har en lätt humoristisk, nästan ironiskt ton och handlar om förberedelserna inför duellen, men framför allt om kontroversen om bordet. I bild får vi se de båda partiledarna på väg genom tv-husets korridorer, på väg in i sminket och hur de sminkas. Speakerrösten presenterar Bildt och

Persson som "Två starka viljor, två duktiga talare, en som är och en som vill bli – statsminister". Speakerrösten betonar antalet osäkra väljare inför söndagens val och understryker att duellen är viktig för de båda debattörerna. Rösten fortsätter och framhåller att mycket hänger på hur "svenska folket betygsätter debatten" och att för de båda duellanterna är därför "varje minsta detalj avgörande". Inslaget koncentreras därefter till kontroversen om bordet. I bild får vi följa de båda debattörerna och ser hur de lägger fram sina synpunkter på hur högt bordet ska vara. Kontroversen om bordet är uppbyggt med en stegrande spänning. Speakerrösten: "Förhandling. Och bara nån minut före sändning enas Bildt och Persson. Fyra och en halv centimeter ska bort." I bild får vi ta del av hur bordet kapas med en såg. Vi ser programledaren i bild och speakerrösten säger: "Nervös väntan och inget bord." Vi ser de båda partiledarna som sitter och förbereder sig inför duellen. En bild på en klocka, tre minuter kvar till sändning och speakerrösten påpekar att det ännu inte finns något bord. Spänningen stegras ytterligare när vi i bild får se ett misslyckat försök att få den rätta höjden. Speakerrösten framhåller att det bara är en minut kvar till sändning och att det ännu inte finns något bord. Det sista vi ser är en närbild på bordet som zoomas ut och så ser vi Carl Bildt framme vid bordet och vi hör honom säga: "Nej bordet är för lågt". Reportaget avslutas och nyhetsankaret kommer in i bild. Han ler och säger "Jo minsann, det blev en debatt i alla fall till slut" och han konstaterar att debatten nu är över.

Därefter kommer ett inslag med olika inlägg i den debatt som nyss har avhållits. Det är ett collage av inlägg från duellen. Speakerrösten förkunnar att "det var två spända och inledningsvis lätt nervösa partiledare som möttes öga mot öga" och berättar att de först talade om jobben. Vi får sedan se ett inklippt inlägg från Persson, och ett från Bildt, hämtade från olika delar av debatten. Sedan speakerrösten igen: "Efter det höjdes tonläget om vems fel det var att det gick snett för Sverige." Återigen sammanställda uttalanden från duellen. Speakerrösten kommer in för tredje gången: "Ännu högre blev tonläget när debatten kom in på skatterna". Det finns ingen ansats i speakertexten att på något sätt försöka analysera eller sätta in dessa utvalda uttalanden i ett sammanhang. Inslaget påminner mest om ett matchreferat från en idrottshändelse: en match som börjat trevande och nervöst, men där motståndarna höjt sig efter hand och det till slut blivit en spännande och välspelad match. Men speakerrösten ger oss inga besked om vem som vann. Istället möter vi nyhetsankaret i studion. Vid sin sida har han *Aktuellt*

egen politiska reporter, Erik Fichtelius. Ankaret berättar att Fichtelius har följt debatten, och han framhåller att det var ett "tufft tonläge" och "hård debatt" innan han riktar den centrala frågan till Fichtelius: "Kan man säga vem som vann?" Fichtelius menar att "det givetvis har att göra med vem man hejar på från början". Han säger att från politikernas sida handlar det dels om att "övertyga sina egna", dels om "att i viss mån vinna alla osäkra". Även om han inte utser en tydlig vinnare så menar han att Persson fick en fördel genom att han fick inleda debatten, samtidigt som Bildt drabbats av det skakiga bordet. Ankaret kommer in med en annan fråga. Han säger: "Många osäkra väljare, många som inte har bestämt sig än. Kom det fram nånting här, gavs det några nya argument som gör det lättare för alla dessa osäkra att bestämma sig?" Nej, menar Fichtelius, inte egentligen, men samtidigt ser han debatten som en bra sammanfattning av de argument som finns och han ger några exempel, innan ankaret kommer in med sin tredje fråga: "Vilken form tycker du att dom var i?" Fichtelius svarar att "Göran Persson hade ett retoriskt grepp som han bestämt sig för" och att han konsekvent drivit detta genom debatten. Han menar också att detta var en debatt som Persson sett fram emot sedan han blev partiledare. Ankaret frågar sedan: "Hur lyckades Bildt få fram sina argument?" Fichtelius menar att han i någon mån lyckades sämre, att han "var skakad av det retoriska greppet", men ändå "fick fram en del av det han ville". Nyhetsankaret tackar Fichtelius och nyheterna går vidare.

Precis som i kvällspressen ägnar sig tv-journalistiken åt att kommentera och analysera duellen som match. Samma diskurs återkommer i text efter text när journalister analyserar dessa debatter.¹³ Reportage och inslag handlar i första hand om förutsättningar för matchen, om själva arenans beskaffenhet och partiledarnas form; det handlar om de olika tekniker och grepp som duellanterna har använt sig; det handlar om att utse vinnare och förlorare. Analyserna handlar inte om att utifrån debattörernas argument försöka förstå och tydliggöra vilka konsekvenser de olika politiska alternativen kan tänkas få. De politiska argumenten reduceras till grepp som kan fälla en motståndare och förhoppningsvis vinna väljare. Att beskriva politiken som match är en i allra högsta grad etablerad diskurs inom väsentliga delar av journalistiken. Det har blivit en närmast självklar utgångspunkt för hur den politiska debatten ska tolkas och framställas.

Men när journalistiken framställer politiken som match synliggörs också ett metaperspektiv på politiken och den politiska debatten. Som tittare/läsare

erbjuds vi inte bara att som åskådare få ta del av en spännande kamp, vi erbjuds också modeller för hur denna kamp ska tolkas och förstås. Mer specifikt handlar det om att journalistiken hjälper tittarna/läsarna att se att duellen i första hand inte är en debatt om politiska sakfrågor, utan dels en strategisk kamp om väljare; dels en mer eller mindre underhållande attraktion. Det sätt som tv- och kvällspressjournalistiken uppmärksammar "striden" om höjden på bordet är ett tydligt exempel på detta.

Även hos "expertpanelen" i duellen aktualiserades upprepade gånger ett sådant metaperspektiv. Debattens form hamnade i fokus istället för dess innehåll. Enligt experterna var debatten "tjätig" eller "t o m" "ohyggligt tjätigt" och "innehöll inga besked till väljarna". Debattörerna "vågade inte lämna manuskripten" och pratade "ett slags teaterspråk". Debatten liknas vid "en politisk boxningsmatch" eller "teater" och en av experterna, Boëthius, går så långt att hon menar att denna debatt är ett uttryck för "demokratins kris". Hon säger: "Vi är så dödströtta på dom här som..., som försöker utmana varann, och vi vet att det är teater, och dom bråkar med varann. Det är ungefär som såna här bufflar eller bergsgetter som kommer med sina horn". Hon fortsätter och menar att människor längtar efter visioner och ideologier, inte "ett sånt här gnabbande grabbar emellan".

Även i panelen med "de vanliga väljarna" som får uttala sig efter duellen kommer denna leda vid den medialiserade politiska debatten till uttryck. Förstagångsväljaren menar att valrörelsen tycks gå ut på "att man ska kasta skit på varandra". Hon får stöd av småföretagaren som tycker att debatten kännetecknats av "pajkastning" och "nedvärdering av varandra", vilket han menar är "ganska tröttsamt och pinsamt". Framför allt tydliggörs denna reception hos teaterproducenten i panelen. Programledaren introducerar henne i programmet genom att berätta att när han pratade med henne för några veckor sedan så sa hon att hon tänkte rösta blankt. Hon får frågan om hon står fast vid detta efter denna debatt. Följande dialog utspelar sig sedan.

– Jag har så svårt att finna någonting i det dom säger som är viktigt för mig. Det dom säger är viktigt men det ... Det kunde dom lika gärna ha sagt ... Det betyder ingenting. (teaterproducenten)

– Känner du dig sviken av dom? (programledaren)

– Ja, sviken dom har en inställning som jag tycker är helt ...som jag inte kan ta åt mig överhuvudtaget. Dom säger det som behövs sägas just nu inför valet. (teaterproducenten)

– Och vad skulle dom ha gjort för att få dig att rösta? (programledaren)

– Ja, en grundinställning som jag inte tycker dom har pratat om överhuvudtaget, en människosyn som jag inte tycker att jag ser hos dom. Hur ska jag kunna rösta på två män som hela tiden står och klöser ögonen ur varandra som om det skulle va det viktiga, det är ... (teaterproducenten)

– Men du kommer ändå att gå till vallokalen, du skolkar inte? (programledaren)

– Nej, jag skolkar inte (teaterproducenten) (och detta samtal avslutas strax därefter)

När programledaren lite senare i programmet återvänder till teaterproducenten, frågar han om hon som blankröstare tror att hon har fått ännu "fler kollegor" efter denna debatt. "Ja", säger hon och menar att hon har svårt att se de ideologier som ligger till grund för de olika politiska alternativen och fortsätter: "Det är faktiskt två tuppar som står och strider mot varandra och jag har väldigt svårt att finna nåt förtroende hos en tupp".

Iscensättningen av debatten (och politikernas anpassning till denna), kommentarerna inför och efter, bidrar sannolikt till att skapa kritiskt reflexiva publikationer som tenderar att betrakta den politiska debatten som skådespel, taktiska strategier och käbbel. I den form av politisk debatt som duellen utgör involveras tittarna som åskådare. De sitter på sidan och tittar på, på ungefär samma sätt som vid en idrottsmatch. Politiken tenderar att bli något som möjligen kan vara underhållande för stunden men som man knappast engagerar sig i. För politikerna framstår det uppenbarligen som kortsiktigt rationellt att ställa upp på dessa dueller, att framträda i dessa attraktioner. Långsiktigt bidrar det sannolikt till att misstron mot politiken ökar. Politik är någonting annat än tuppfäkting eller boxning och politikernas framträdanden i roller som "tuppar", "bergsgetter" eller verbala "sluggers" leder knappast till att medborgarna engagemang i de traditionella politiska institutionerna ökar. En anpassning till mediologikens villkor, som kortsiktigt framstår som ett rationellt sätt att nå ut till väljarna, skapar som icke avsedda strukturella effekter ett allt längre avstånd mellan politiker och medborgare. Detta är kärnan i den hy-

potes som vi kallar för den attraktionsanpassade politikens paradox.

En avslutande kommentar

Journalistikens roll under valrörelsen framstod som något märklig (jfr Andersson och Ekström 1999). Journalister ägnade sig åt att misstro politikerna för att de bara käbblar och försöker värva väljare, de gjorde sig delvis till tals för väljarnas misstro, de valde att skildra medborgare som var missnöjda med politikerna men gav sällan några motbilder. I vissa fall övergick denna misstro till ren cynism. Men samtidigt förefaller det alldeles uppenbart att journalistiken är en del i den utveckling som man själva kritiserar (vilket självklart inte innebär att politikerna är utan ansvar för denna utveckling). Journalistiken bidrar till politikens karaktär av strategisk kamp om opinionerna genom att arrangera opinionsundersökningar och använda dessa för att kora vinnare och förlorare innan medborgarna ens har närmast sig valurnorna. Journalisterna är en del i denna utveckling när de, förutom att ta på sig roller som attraktionens organisatörer, regissörer och konferencierer, även tar på sig roller som matchkommentatorer där partiledarnas dagsform är viktigare att uppmärksamma än innehållet i politiken. I roller som recensenter ger de dessutom uttryck för en kritik som misstror politikernas agerande i debatterna. Hela duellen mellan Bildt och Persson var ju iscensatt av redaktionen för att bli precis vad den blev. Men journalisterna valde att inte kännas vid sin egen roll i sammanhanget. Åtminstone inte ta upp den offentligt. Nyhetsankaret i *Rapport och Aktuellt*, debattledaren som höll i duellen, journalisterna som kommenterade efteråt m fl, framträdde alla som ett slags oskyldiga rapportörer som inte hade annat ansvar än att sakligt och objektivt introducera en debatt, ställa de självklara frågorna och göra de naturliga kommentarerna. Det underliggande budskapet tycks vara att om något blev som det inte borde ha blivit så var det politikernas fel. Det paradoxala är att politikerna tvärtom bara anpassade sig särskilt väl till den attraktionens logik som låg till grund för hela denna mediehändelse.

Eide menar att journalistiken är på väg att bli "offer för sin egen framgång" (Eide 1998, s. 123). Journalistiken har expanderat i flera avseenden. För det första så till vida att det journalistiska sättet att tänka och beskriva verkligheten i allt större utsträckning blivit modell för andra institutioner i samhället. Politiker går på mediekurser för att lära sig tänka journalistiskt, för att förstå hur budskap måste formuleras för att nå publicitet i medierna.

För det andra har journalistikens ramar utvidgats. Journalistiken är mycket mer än refererande nyhetsrapportering, den förekommer i olika blandgenrer. Tv-journalister utnyttjar samma dramaturgiska grepp, framställningsformer och iscensättningar som används i annan tv-produktion. För det tredje har journalistiken enligt Eide (och flera med honom) delvis tagit formen av en journalismens ideologi som sanktionerar en populistisk samhällskritik där spektakulära konfrontationer, misstänkliggörande och sensationella budskap prioriteras före grundliga undersökningar och allsidiga beskrivningar. Eide menar att journalistikens expansion också kan bli dess nederlag då tilliten till journalistiken riskerar att gå förlorad; samtidigt som medielogiken kan förlora sin effekt i takt med att den universaliseras. Journalistiken är samtidigt fångad i en marknadslogik (Ekström, 1998b). Journalistiken agerar på en bildernas, berättelsernas, medieprodukternas marknad, där de kommersiella drivkrafterna blir allt mer avgörande och där konkurrensen om publikerna, konsumenterna, blir allt starkare i takt med ett ökat utbud. Medieproducenter har att hantera en situation präglad av överskott på information och underskott på intresserade publik.

Utifrån detta kan man kanske formulera *journalistikens paradox* på följande sätt: Det som för de enskilda redaktionerna och journalisterna framstår som ett rationellt agerande – att försöka behaga och attrahera en så stor publik som möjligt genom nya programformat; spektakulära och underhållande iscensättningar; uttrycksmedel som attraherar, fascinerar och skapar dramatik – bidrar långsiktigt till att journalistiken blir mindre och mindre journalistisk och mer och mer medieproduktion; att journalistiken blir svårare att legitimera som värdefull journalistik och att publiken dessutom blir allt svårare att behaga och attrahera.

Journalistiken och politiken står inför delvis gemensamma legitimitetsproblem. På ett ytligt plan kommer detta till uttryck i medborgarnas attityder. I en mer grundläggande mening handlar det om de mekanismer som påverkar journalistiken och politiken i en riktning som hotar dessa institutioners legitimitet. Dessa mekanismer kan sammanfattas med begreppen medielogik och marknadslogik. Journalistiken och politiken står inför stora kommunikativa problem som kan sammanfattas på följande sätt: *Hur skall man i det senmoderna mediasamhället kunna nå fram till en tillräckligt stor publik?* Frågan är om inte de strategier som politiken och journalistiken tillämpar för att övervinna detta kommunikativa problem långsiktigt bidrar till att fördjupa problemet. Under valrörelserna är det åtminstone

påtagligt hur både journalister och politiker anpassar sig till medielogiken och marknadslogiken och försöker vinna kortsiktiga poänger på ett sätt som

knappast ökar allmänhetens förtroende för dessa institutioner.

Noter

1. När vi i denna artikel talar om politiken syftar vi i huvudsak på partipolitiken, partiernas företrädare och det politiska system som partierna är en del av.
2. Ett av politikens dilemman är hur man skall kunna utnyttja reklamens strategier utan att väljarna uppfattar politiken som strategisk, utan att föreställningen om den politiska debatten som en demokratisk dialog hotas. Under en valrörelse präglas de politiska budskapen av en särskild motsättning mellan å ena sidan politikens anspråk på att representera en oegennyttig kamp för högre värden, och å andra sidan anpassningen till en reklamens diskurs och de egennyttiga röstmaximerande (manipulativa) intentioner som är förknippade med detta. Denna motsättning kan också förstås som en ambivalens. Politikerna vill framstå som ärliga och uppriktiga företrädare för politiska ideal, men kan samtidigt inte undgå att anpassa sig till reklamens strategier och den särskilda form av manipulation och oärlighet som tillhör denna diskurs.
3. Observera att vi här syftar på generella tendenser. I konkreta fall finns det naturligtvis inga entydiga och på förhand givna gränser för vad enskilda individer tolkar som reklam och reklamstrategier. En partiledarintervju som vissa tittare uppfattar som manipulativa försöka att värva röster, kan andra uppfatta som intressanta svar på angelägna frågor.
4. Enligt våra hypoteser skapar den attraktionsanpassade politiken på motsvarande sätt en reflexiv reception.
5. Observera att vi här använder text i en vid mening så att det inkluderar inte bara skrivna texter utan även bilder och program.
6. Bruhn (1999) har genomfört en intervjuundersökning med ungdomar om valrörelsen där bl a denna film togs upp. Vissa ungdomar var positivt inställda till att man på detta sätt gjorde politiken lite roligare men flertalet var kritiska då de ansåg att denna typ av reklam visade på fördomsfulla uppfattningar om ungdomar och även enligt vissa uttryckte förakt mot ungdomar. Intervjuundersökningen talar för att filmen snarast bidrog till att förstärka misstron mot politiken.
7. Den stora skillnaden mellan denna video och en reklamfilm på t ex bio blir i detta perspektiv att den senare, men inte den förra, öppet talar om för mottagaren att det handlar om reklam.
8. Dessa tabloider är naturligtvis inte representativa för journalistiken som helhet. De bilder som ges av den politiska debatten i dessa tidningar förekom dock även i t ex morgontidningarna. I de senare var dessa bilder mindre utpräglade och mindre tillspetsade.
9. Debatter mellan politiker i form av dueller är inget nytt fenomen i sig. I något som av Esaïasson (1990) beskrivs som en "kampanjinnovation" inför andra kammarvalet 1948 möttes Tage Erlander (statsminister, partiledare för s) och Bertil Ohlin (folkpartiets ledare) i en debatt i Vasaparken i Stockholm. Debatten lockade mellan 30 000 och 50 000 åhörare, en debatt som Radiotjänst var förhindrade att sända på grund av raven på opartiskhet. Kampanjdebatterna blev därefter ett återkommande inslag i valkampanjerna, även om intresset från publiken avtog under 1960-talet. Under 70-talet började tv direktsända från några av de olika kampanjdebatterna, någonting som fortsatte in på 80-talet. Under denna tid fick duellerna allt mer formen av en mediehandling, men fortfarande ägde de rum på arenor (t ex sporthallar) där en stor publik kunde samlas och ta del av debatten.
10. Dueller mellan ledande politiker förekom även som ett återkommande inslag i TV4:s valprogram 7x7 (Läs sju mot sju) och SVT:s *Rapport morgon* veckorna före valet. Även i dessa inslag var tv-journalistiken den självklara arrangören som iscensatte debatten.
11. Vi vill framhålla att vi i viss utsträckning även har analyserat de dueller som förekom i SVT:s *Rapport morgon* och i 7x7. Dessa dueller kännetecknas av att det (1) i stor utsträckning är ledande partiföreträdare som deltar; (2) det är starkt förklarade frågeställningar som diskuteras (t ex : "Sänkta skatter eller höjda bidrag" i en duell mellan Erik Åsbrink (s) och Bo Lundgren (m)); (3) politikerna möts nästan uteslutande i frågor där det kan förväntas finnas tydliga skiljelinjer mellan deras partier.
12. *Aftonbladet* har genomfört sin undersökning med hjälp av SIFO. På Stockholms-upplagans förstasida förkunnar rubrikerna: "Svenska folkets betyg på Persson och Bildt" och "Bråket du inte fick se i tv-debatten". Under den övergripande rubriken "Tv-bråket om centimetrarna" finns två olika artiklar "Valduellens hetaste diskussion – den fick tittarna inte se", där Lena Mellin kommenterar duellen och där ca en tredjedel ägnas åt att kommentera striden om bordet. Uppslaget domineras dock av bilder som illustrerar hur bordet i tur och ordning sänkts, höjts och stabiliserats. Under dessa bilder finns en artikel med en bild av programledaren KG-Bergström som enligt rubriken hävdar: "Jag trodde inte vi skulle

kunna sända". På nästa uppslag följer betygsättningen av politikernas framträdanden i tv. *Väljarna: Bildt vann – knappt* förkunnar den övergripande rubriken. Sifo-undersökningen presenteras i två olika rutor, en för Bildt och en för Persson. Frekvenser för de olika betygen redovisas, även fördelat på kön och ålder (18-34, 35-54, 55-). Bildt har fått medelvärdet 3,2 och Persson 3,0. Här framgår inte hur många som tillfrågats, svarsfrekvens eller liknande, inte heller vilken fråga som respondenterna ombetts att svara på. På detta uppslag finns också intervjuer med Bildt och Persson publicerade. Inte heller i *Aftonbladet* finns någon ansats att ta itu med den politiska argumentation, att analysera innehållet och kommentera innehållet i de budskap som presenterats i debatten.

13. Det kan inte ses som en tillfällighet att man även i TV4:s Nyheterna knyter an till match- och boxningsmetaforerna: "vann någon egentligen den här debatten?"; politikerna "höll garden högt"; Persson hade en "stark vänsterkrok" och "slog väldigt hårt" och "sluggade". Diskursen normaliseras och blir till en närmast självklar utgångspunkt för ge uttryck för hur debatten ska tolkas.

Litteratur

- Andersson, C & Ekström, M (1999) När väljarna skall informeras och mobiliseras. Valrörelsen 1998 i ett jämförande perspektiv (kommande i antologi från Demokratiutredningen).
- Asp, K (1986) *Mäktiga massmedier*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, K (1990) Medialisering, medielogik, mediekraati, *Nordicom Information* 4.
- Asp, K & Esaiasson, P (1996) The Modernization of Swedish Campaigns, i D L Swanson & P Mancini (red.) *Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger Publishers.
- Baudrillard, J (1983) *In the Shadow of the Silent Majorities*. New York: Columbia University.
- Best, S & Kellner, D (1991) *Postmodern Theory. Critical Interrogations*. London: Macmillan.
- Bruhn, A (1999) Ungdomar, politik och valrörelse (kommande i antologi från Demokratiutredningen).
- Carleheden, M (1996) *Det andra moderna*. Göteborg: Daidalos.
- Diamond, E & Bates, S (1992) *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge: The MIT Press.
- Eide, M (1998) Det journalistiske mistaket, *Sociologisk Forskning*, 35: 123-142.
- Ekström, M (1998a) När verkligheten inte duger som den är. En studie av tv-journalistikens praktik. *Nordicom Information* (20)4: 3-20.
- Ekström, M (1998b) Attraktionens tv-journalistik. *Sociologisk Forskning*, 35: 143-170.
- Esaiasson, P (1990) *Svenska valkampanjer 1886-1988*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Fiske, J (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- Giddens, A (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J (1984) *The Theory of Communicative Action*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J (1984/1962) *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv förlag.
- Hernes, G (1978) Det mediavridde samfunn, i G Hernes (red) *Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Hernes, G (1983) Media: Struktur, vridning og drama, *Nordicom Information*, nr 3-4.
- Hvitfelt, H (1996) Skurkar, kapplöpningar och sensationer. Om marknadsstyrd journalistik och politisk populism, i U Carlsson (red) *Medierna i samhället: igår, idag, i morgon*. Göteborg: Nordicom.
- Isotalus, P (1998) Election Debates is always News. The Reports of Political Television Programmes in Finnish newspapers, *Nordicom Information*, (20)4: 49-56.
- Kern, M (1989) *30-second Politics. Political Advertising in the Eighties*. Westport: Praeger Publishers.
- Liebes, T & Katz, E (1990) *The Export of Meaning*. New York: Oxford University Press.
- Morley, D (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Nyqvist, J & Resjö, A (1998) *Taktik och politik. En studie av fyra svenska valkampanjer*. (Oppublicerad uppsats, Örebro universitet).
- Patterson, T (1980) *The Mass Media Election*. New York: Praeger.
- Postman, N (1987) *Underhållning till döds*. Stockholm: Prisma.
- Scanell, P (1994) Kommunikativ intentionalitet i radio og fjernsyn. *Mediekultur* 22:30-39.
- Scretting, K (1996) Historical Research on the Media. The Audience in the Text of Advertising Films, *The Nordicom Review*, 1:19-26.
- Sjöden, R (1962) *Sveriges första tv-val*. Stockholm: Sveriges Radio.
- Swanson, D L & Mancini, P (red) *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger Publishers.
- Thompson, J B (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Van Dijk, T (1997) The Study of Discourse, i T van Dijk (red) *Discourse as Structure and Process*. London: Sage.

