



PR-POLITIKERNA, AMATÖRMEDIERNA OCH ALMEDALS- ANDAN

Rolf van den Brink, Dagens Opinion

2010-12-08

TIMBRO [MEDIEINSTITUT]

Research: Dagens Opinion

Researchers: Rolf van den Brink, Amina Djemili och Therese Johansson

© Författaren och Timbro 2010

ISBN 978-91-7566-794-2

www.timbro.se

info@timbro.se

www.timbro.se/innehall/?isbn=9175667942&flik=4

INNEHÅLL

INTRO	5
METOD	5
GRUNDEN LÄGGS	7
PRODUKTEN SKA KOMMUNICERA	7
PR-POLITIKERNA	8
HÄRDAD ORGANISATION	8
PROFFSIGARE POLITIKER	8
PASSIVA REPORTRAR	9
RESURSERNA	10
AMATÖRMEDIERNA	10
DAGORDNARNA	10
INGEN BRIST PÅ SAKFRÅGOR	11
ALMEDALSANDAN	12
SPEGEL, SPEGEL PÅ REDAKTIONEN DÄR	13
ORGANISATIONERNA	13
JOURNALISTERNA	16
PARTIERNA	17
PR-KONSULTERNAS INFLYTANDE	22
SÅ VAD AVGJORDE VALET MEDIALT?	23
SLUTSATS	24

INTRO

De hypade sociala medierna skulle explodera. De tungt rustade traditionella medierna skulle excellera. I stället satte de politiska partierna agendan under valrörelsen. Medierna stod för en förutsägbar, utspädd soppa och kunde aldrig ta kommandot över dagordningen. De sociala medierna användes flitigast av de redan mest politiskt intresserade och blev inte heller vid denna valrörelse ett alternativ till valstugor, dörrknackning och postala utskick.

De kraftfulla etablerade medierna tillsammans med individdrivna sociala medier utgjorde en stark medial tredje statsmakt som trots den gemensamma slagkraften inte hade någon avgörande betydelse för valutgången. Lägg därtill att medierna mer än någonsin var avgörande för valet, då dessa är många väljares enda kontakt med politiken med partiernas sjunkande medlemskaror i åtanke.

Syftet med denna rapport är att försöka reda ut varför politikerna kan sätta agendan när det är medierna som har nyckeln till väljarnas hjärta.

METOD

Rapporten bygger främst på journalistiska djupintervjuer med opinionsbildare, organisationsföreträdare, journalister, ledarskribenter och partiernas kommunikationsavdelningar. Teserna har stämts av så långt möjligt med tillgängliga eftervalsanalyser. All research är utförd av Dagens Opinion, ett oberoende medieföretag som erbjuder agendasättande genom produktion, distribution och marknadsföring av kvalitetsjournalistik.

GRUNDEN LÄGGS

Kanske var det den socialdemokratiska finansministern Göran Persson som slog an tonen för den politiska journalistik vi har i dag. På raka frågor svarade han, nej, nej, nej på frågan om han skulle ta över som partiledare. Kort därefter bekräftades det de flesta politiska journalister hade räknat ut, att han var socialdemokraternas nya partiledare. Göran Persson blåste pressen och under två mandatperioder höll han den i ett järngrepp, lekte katt och råtta, försökte överrumpla genom oväntade utnämningar. Den politiska journalistkåren hölls kuvad under Göran Persson, inte för att han hade den mest genomtänkta mediestrategin utan sannolikt för att han var personligt intresserad och road över mediernas roll och inte var rädd för dem. Det kan också uttryckas som att Göran Persson hade en hög mediemedvetenhet. Med dessa egenskaper kan en ledare komma långt när det gäller att sätta agendan i svenska medier.

Alliansen och främst Moderaterna, som skulle utmana den sittande regeringen, behövde vara minst lika skickliga på relationen med medierna som Göran Persson. Strategin byggde på skenbar öppenhet. Under mer eller mindre öppen ridå formades alliansen med gräddan av journalistkåren på plats hemma hos Centerpartiets ledare Maud Olofsson i Högfors 2004. Greppet imponerade på Aftonbladets ledarredaktion som ansåg det folkligt samtidigt som statsminister Göran Persson höll sig undan. Alliansen upprepade greppet när det var dags för ett nytt möte hos Kristdemokraternas partiledare Göran Hägglund i Bankeryd. Journalisterna fick en närhet till alliansens partiledare och en insyn i deras politiska processer. Inför valrörelsen 2006 hade journalisterna ett öppet borgerligt välkomnande lag och ett mer buttert och slutet socialdemokratiskt parti att relatera till. Kanske lades här grunden till den högervridning av medierna det talas om i eftervalsdebatten i dag. Öppenhet, tillgänglighet, kaka i partiledarens trädgård och en positiv anda. Grundstenar i 2000-talets goda medierelationer.

PRODUKTEN SKA KOMMUNICERA

Men öppenheten är en del av en mediestrategi som syftar till att ta kontroll över hur informationen letar sig fram från Rosenbad till landets tusentals mediekkanaler.

Medvetet eller omedvetet har alliansens största parti Moderaterna byggt sin politiska produkt som vilket företag som helst skulle bygga en produkt för massmarknaden. I modern produktutveckling ingår kommunikation som en av de ingående grundkomponenterna. Produkter ska inte bara fylla sin funktion och hålla rätt kvalitet utan också gå att kommunicera. Reformen som skulle reducera de förvärvsarbetandes skatt fick heta jobbskatteavdraget. Begrepp som "det nya arbetarpartiet", "arbetslinje" och "utanförskap" är formade för att kunna kommunicera Moderaternas politik. Vikten av att hålla processen under kontroll visades i valrörelsen då de två socialdemokratiska Stockholmspolitikerna Ilija Batljan och Carin Jämtin väckte löje och skapade motvind genom att utan förankring i partiledningen lansera ett förslag om att erbjuda tjänster som en butler vid tunnelbanan i

Stockholm. I sin utvecklingsprocess hade de två politikerna inte tänkt igenom hur förslaget skulle behandlas först i medierna och därpå i de sociala medierna.

”Socialdemokraternas egna utspel om butler i t-banan gav en oseriös stämpel som fick effekt i valet. Det var helt förödande för Socialdemokraterna i Stockholm och i storstäderna”, säger till exempel Niklas Svensson, politisk reporter på Expressen.

PR-POLITIKERNA

En stor del av Moderaternas framtidsnamn har erfarenhet av pr och kommunikation, däribland statssekreteraren Per Schlingmann, gruppledaren Anna Kinberg Batra, socialborgarrådet Anna König Jerlmyr och partisekreteraren Sofia Arkelsten. Utrikesminister Carl Bildt och den dåvarande arbetsmarknadsministern Sven Otto Littorin har båda en bakgrund på Kreab Gavin Andersen. Kommunikationschefen Pär Henriksson kommer från JKL. Dessa två pr-byråer håller absolut världsklass. Inget parti har som Moderaterna bemannat sina ledande positioner med människor med erfarenhet av och intresse för kommunikation. För Moderaternas pr-politiker är mediernas processer sannolikt inte övernaturliga utan något högst gripbart och inte minst användbart.

HÄRDAD ORGANISATION

Statsminister Fredrik Reinfeldt fick snabbt under sin första mandatperiod löpa flera mediala gatlopp, exempelvis vid avgångarna av kulturministern Cecilia Stegö Chiló, handelsministern Maria Borelius och statssekreteraren Ulrica Schenström. Mediedreven har varit allvarliga men inte avgörande. Sannolikt har Moderaterna gått härdade ur sina affärer som partiet har kunnat reda ut utan att få bestående skada. När det framkom att den nya partisekreteraren Sofia Arkelsten hade låtit sig bjudas på resa till Frankrike av Shell, uppstod ett hårt drev som inte fick några omedelbara konsekvenser. Moderaterna har lärt sig processerna.

PROFFSIGARE POLITIKER

En produktutvecklingsprocess som tar hänsyn till kommunikationen. En stab av medarbetare där många är ytterst skickliga på pr, medier och kommunikation. En organisation som blivit härdad av flera drev. Lägg därtill en partiledning med hög mediemedvetenhet och förutsättningarna för att Moderaterna som parti har blivit betydligt proffsigare på att hantera medierna sedan alliansen är mycket goda. Som största parti i alliansen kan Moderaterna kräva och förvänta sig samma professionalitet hos de andra allianskollegorna. Alliansens ökade professionalitet har inte gått motståndarsidan på redaktionerna förbi. Här är fyra röster:

”Pr-tänket stärks hela tiden hos politikerna. Det är ett slags dragkamp om inflytande och partierna har blivit proffsiga på det och styr mycket mer. De tänker mycket mer på hur de ska få ut en nyhet och hur de ska förlänga uppmärksamheten. De planerar något på morgonen och fortsätter sedan släppa saker under dagen för att få en lång exponering”, säger Fredrik Furtenbach, på SR Ekot.

”Jag vet inte om pr-konsulternas inflytande har ökat, jag kan bara konstatera att kompetensen finns i partierna”, säger Anders Pihlblad, politisk reporter på TV4.

”Varje valrörelse blir allt mer proffsig och sofistikerad där man hyr in professionella människor, eftersom partierna går mot att bli kampanjorganisationer”, säger Eric Erfors, ledarskribent på Expressen.

”I dag har alla statsråd egna pressekreterare och kommunikationschefer. Det är ett bevis på att de partierna inser att medierna spelar en otroligt stor roll i politiken. Syns man inte i medierna missar man en viktig väg till väljarna”, säger Niklas Svensson på Expressen.

Men HG Wessberg, statssekreterare åt statsminister Fredrik Reinfeldt öppnar dörren för ett delvis annat scenario. Han är den första att hålla med om att regeringen under den förra mandatperioden blev bättre på att hantera medier och täppa läckor.

– Samtidigt finns det få länder där journalisterna har så enkel tillgång till statsråd och information, säger han.

PASSIVA REPORTRAR

Mellan raderna säger HG Wessberg att journalisterna har goda förutsättningar att sköta uppdraget att granska politiken, men att de inte har utnyttjat möjligheterna, utan valt de enklare vägarna. Det kan handla om att följa personer i stället för att reda ut komplexa politiska samband. Det kan handla om att definiera nyheter som något som politikens företrädare tar ut till det allmänna torget och när det kunde ha varit redaktionernas nyhetsjägare. Niklas Svensson på Expressen förklarar:

”Det blev i mångt och mycket en kamp mellan Mona Sahlin och hennes lag mot Fredrik Reinfeldt och hans. Vänster mot höger. Enkelt att skildra samtidigt som det var spännande hur det skulle gå i fighten både mellan blocken och mellan partiledarna.”

Efter valet kommer så kritik från partierna som inte tycker att medierna tog sig an sakfrågorna på allvar.

Nu när partierna analyserar hör jag om kritik över att man inte aktivt arbetade mer sakpolitiskt i valrörelsen. Kommer inga nya besked, då skildrar medierna något annat. Vi journalister kanske borde ha ställt fler frågor om sakpolitiken. Men det är enklare såklart att ägna sig åt personjournalistik än sakpolitiska frågor”, säger Niklas Svensson.

En reflektion ytterligare är att det var bankernas experter som var centrala i valrörelsen när det gällde plånboksfrågor. Det var bankerna och inte medierna själva som räknade fram plånbokseffekterna av de olika regeringsalternativen, trots att det inte krävs mer avancerade metoder till detta än några formler i ett excelark.

RESURSERNA

”Det som skilde den här valrörelsen från tidigare var omfattningen på bevakningen, många redaktioner hade prioriterat upp valbevakningen. Den började tidigare och blev mer omfattande än den tidigare”, säger Niklas Svensson, Expressen.

”Ingen valrörelse har varit så välbevakad som denna. Generellt skötte sig medierna bra i att leverera vad partierna står för”, säger Eric Erfors, ledarskribent på Expressen.

Resursfrågan diskuterades inte av medierna i valrörelsen. Sannolikt hade riksmidierna inte mindre resurser än i föregående valrörelse.

AMATÖRMEDIERNA

Ingen av kvällstidningarna gjorde en konsekvent utvärdering av alliansregeringens politik. Morgonpressen hade vissa inslag av utvärdering, men kanske mer av lokalpolitiken än rikspolitiken. Det var svårt att hitta exempel på systematisk bevakning av de stora valfrågorna trots att det hade varit möjligt med tanke på redaktionernas storlekar. Det leder till frågan om det handlar om hur resurserna prioriteras? I så fall är det en ledningsfråga.

Och en kompetensfråga. Alliansregeringen har pärmar som beskriver arbetsmetodik, staber och kommunikationsavdelningar bemannas med välutbildade konsulter. Eftervalsanalyser har visat att samtliga partierna har arbetat mer professionellt i denna valrörelse än tidigare.

Lägg därtill att politiken globaliseras, internationaliseras och ständigt ökar i komplexitet. Medierna har knappast någon systematisk fortbildning av sina politiska reportrar. En del av mediernas passivitet i valrörelsen kan vara att journalisterna inte är duktiga nog på sitt jobb och att medierna jämfört med partierna allt mer framstår som amatörer.

DAGORDNARNA

”Det blev ett ledarskapsval med tydliga block med tydliga ledare. Det är naturligt och vi gjorde inte så många felbedömningar. Politikerna gör det lätt för sig när de säger att det blir personfokus, men det är den spelplanen de har gett oss att analysera. Därför märker vi, manglar och analyserar den”, säger Sanna Rayman, ledarskribent på Svenska Dagbladet.

Kanske sätter hon fingret på hur medierna förhåller sig till politikerna. Politikerna bjuder på en spelplan för medierna att analysera.

Den sittande alliansen hade sannolikt inget stort behov av att få sin politik granskad inom olika sakpolitiska områden. Moderaterna ville troligen att valet skulle handla om hur finanserna hade skötts och vem som har den populäraste partiledningen. De två blocken tycktes överens om att inte ta upp integrationsfrågan i valrörelsen, kanske i ett försök att frysa ut Sverigedemokraterna från debatten. Inget hade hindrat medierna att ta upp integrationsfrågan och göra den central i

valdebatten. Men eftersom politikerna inte tog upp den förblev den obelyst och Sverigedemokraterna kunde äga frågan.

INGEN BRIST PÅ SAKFRÅGOR

Valrörelsen saknade inte sakpolitiska frågor med sprängstoff som hade kunnat påverka valresultatet om medierna hade lyft fram dem. Sakfrågor som, rätt behandlade och berättade, hade skapat fängslade berättelser. Det kan illustreras av bloggaren Klamydiabrevet, som blev en riksangelägenhet då hon berättade om hur hennes mamma hade drabbats av de nya sjukförsäkringsreglerna.

I ett slag blev effekterna av Alliansens förändringar av sjukförsäkringssystemet blottlagda och förklarliga för allmänheten och det är inte omöjligt att just detta exempel från verkligheten kostade alliansen den egna majoriteten.

Här följer exempel på intressanta sakpolitiska områden och vad redaktionerna hade kunnat göra.

Socialförsäkringen

Under alliansens första mandatperiod genomfördes stora förändringar i socialförsäkringssystemet som innebar att tidigare utförsäkrade skulle testas för arbetsmarknaden via Arbetsförmedlingen. Asylsökande ska likaså överföras till Arbetsförmedlingen. Konsekvenserna av dessa dramatiska förändringar hade enkelt kunnat kontrolleras genom enkätundersökningar bland cheferna på arbetsförmedlingarna och försäkringskassorna. Inget av detta gjordes av riksmedierna.

Kärnkraften

I juni strax före valrörelsen, med minsta marginal, röstade alliansregeringen igenom propositionen som möjliggör nybyggnad av kärnkraft i Sverige. Kärnkraftsmotståndarna, Centerpartiet, gick med på överenskommelsen eftersom partiet bedömde det för kostsamt att bygga ny kärnkraft. Inga rapporter från medierna om industrins faktiska planer att bygga kärnkraft, något som hade skapat debatt om kärnkraften i valrörelsen.

Afghanistan

Här fanns en tydlig skiljelinje mellan blocken, där de rödgröna stod för ett snart tillbakadragande av trupperna medan alliansen förespråkade en tidsbegränsad närvaro av trupperna. Det finns mängder med människor som tjänstgjort i Afghanistan och som med mediernas hjälp hade kunnat ge en djupare bild för väljarna över situationen där.

Infrastruktur

Båda blocken försökte rekrytera väljare genom att lova gigantiska belopp till infrastrukturprojekt. Hur mycket jobb de två förslagen hade kostat, och hur många jobb de skapat och nödvändigheten av olika ingående projekt väckte inte mediernas intresse, men berör desto fler väljare utanför storstäderna.

Integration

Inget av de två blocken tog upp integrationspolitiken i valrörelsen. Frågan var dock väsentlig eftersom Sverigedemokraterna i stort sett gick till val på frågan om hur mycket integrationspolitiken kostar skattebetalarna. Dessutom hade alliansregeringen aviserat planer på att lyfta över en stor del av integrationsfrågan till Arbetsmarknadsdepartementet. Frågor om hur våra grannländer jobbar med integration, hur personerna som berörs av politiken uppfattar situationen eller hur svensk integrationspolitik uppfattas internationellt förblev till stora delar obesvarade.

ALMEDALSANDAN

Under politikerveckan i Almedalen berättar en fast anställd medarbetare på en av landets största morgontidningar att han sitter på ett politiskt scoop som han inte själv har kapacitet att gräva fram. I stället ska han ge det till en kollega, men inte på den egna tidningen, utan på konkurrenten Expressen.

Fokus chefredaktör Karin Pettersson värvas för att bli Socialdemokraternas kommunikationschef i valrörelsen. Direkt efter valet tar hon jobbet som Aftonbladets politiska chefredaktör och börjar författa ledare om de mindre lyckade strategier hon själv var med om att lägga under valrörelsen.

Två bilder av något som kan beskrivas som Almedalsandan. Det handlar om att ett skrå av journalister, politiker och kommunikatörer skapas. Ett skrå som ger varandra jobb, utvägar och karriärmöjligheter. Riksdagskandidaten som missar riksdagen kan alltid få jobb av vännerna på pr-byrå. Lobbyistorganisationer kan värva presschefer bland de politiska journalisterna. Almedalsandan skapar en gemensam opinionsbildarmarknad där det ger fördelar att odla relationer. Relationer som är starkare än lojaliteten med den egna uppdragsgivaren. Almedalsandan kanske kan skönjas i det att få politiska avslöjanden kommer från politiska reportrar. När TV4:s reporter Anders Pihlblad och Fredrik Reinfeldts statssekreterare Ulrica Schenström blir påkomna med att pussas under en blöt kväll på krogen, är det inte en politisk reporter som skriver texten. Avslöjandet om Sven Otto Littorins påstådda sexköp gjordes inte av någon av Aftonbladets politiska reportrar. Almedalsandan bidrar sannolikt till den politiska journalistikens passivitet.

SPEGEL, SPEGEL PÅ REDAKTIONEN DÄR

Journalisters behov att agera estradörer ska inte underskattas och inte fördömas. Möjligheten att få stå i centrum med allt ljus på sig är en drivkraft som har skapat många journalistiska stordåd. Journalister som sitter på kraftfulla mediekanaler kan frestas till självförhärligande grepp. Alla som läser kvällstidningar riskerar att se stora bilder på journalister och chefredaktörer vid minsta framgång. För en reporter som vill stå i rampljuset, vad kan vara bättre än att spegla sig i den yttersta makten? Och kan inte journalisten komma till makten, kan makten komma till redaktionen. Expressens grepp att sätta upp en valstuga på Sergels torg dit politikerna fick komma för att bli intervjuade hyllades, inte minst i den egna tidningen. Bygget är också en symbolisk handling. När redaktionerna bygger valstugor jämför de sig med politiken och skapar en plats där politiker och reportrar på upplyst plats kan spegla sig i varandra. Samhällsprogrammet Uppdrag granskning gjorde ett helt annat jobb i valstugorna 2002 när valstugearbetarnas inställning till invandrare dokumenterades med dold kamera. Det jobbet påverkade valutgången. Det gjorde knappast Expressens valstuga.

ORGANISATIONERNA

Partierna kunde sätta agendan för passiviserade medier under valrörelsen. Det anser flera av de opinionsbildande organisationernas företrädare.

Ulrica Schenström, pr-konsult på Hallvarsson & Halvarsson och tidigare Fredrik Reinfeldts statssekreterare, tycker visserligen att redaktionerna tog sitt ansvar och inte jobbade med smutsig journalistik, men...

– Journalistiken har blivit snuttifierad. Det hölls en tung skoldebatt i tv. Vad kom ut av den? Att Maria Wetterstrand eventuellt hade haft ihop det med programledaren.

Ulrica Schenström anser att den här typen av journalistik ökar.

– Den ökar för att den är lätt att göra. Journalister är också människor och vill gå hem från jobbet i tid. Då köper man mätningar och talar formfrågor i stället för att göra egna analyser.

Den ytliga bevakningen är inte en resursfråga för redaktionerna. En faktor är i stället det allt mer begränsade utrymmet i medierna för politik, anser Ulrica Schenström.

– Som journalist ska du förklara en komplicerad sjukförsäkringsreform på 1 000 tecken och göra en analys med lika mycket utrymme. Det handlar inte om brist på kompetens eller kunskap utan om platsbrist.

Ett led i förenklingen av journalistiken är att den blir mer inriktad på planerade saker.

– Det blir mer och mer fasta saker. Nästan varje kväll inför utfrågningarna i tv under valrörelsen i tre veckor 'gällde det'.

Utöver mediernas krympta utrymme, täppte regeringen Reinfeldt igen för journalister under hela mandatperioden, förutom en del tumult kring avhopp och FRA.

– Det läckte inget om politik mer än om FRA. Kommer det inte ut information, blir det mer fokus på personerna i medierna.

De sociala medierna fick ingen avgörande roll.

– Jag tror inte man kan särskilja sociala medier från andra medier. Det går inte att twittra sig till makten. Det handlar om vilket budskap du har och vad du tror på. Politik är inte samma sak som marknadsföring. Du ska bottna i dina politiska ståndpunkter och förmedla vad andra människor ska få ut av det, säger Ulrica Schenström.

Gunnar Wetterberg, samhällspolitisk chef på akademikerorganisationen Saco, är inne på samma spår som Ulrica Schenström, att partierna kunde sätta agendan för redaktionerna.

– En rätt erfaren journalist sa att han var förvånad över att medierna i så stor utsträckning följde partiernas dagordning. Partierna hade initiativet på ett sätt som inte är så vanligt. Det kan jag nog hålla med om.

Det hade kunnat ställas stora, större, mer besvärande frågor, anser Gunnar Wetterberg.

– 2–3 månader före valet kom en utredning (från SKL) om att utvecklingen av demografin gör att vi behöver 12–13 kronor mer i kommunal skatt, medan bägge blocken i stället pratar om skattesänkningar i stor skala. Den självklara frågan för de ledande journalisterna borde vara att koppla ihop frågorna. Men det var det ingen som gjorde.

Gunnar Wetterberg tycker det är "alarmerande".

– Politiska journalister behöver bottna i egna kunskaper och insikter som gör att de kan ställa svåra frågor. Medierna behöver fundera över om de har lika mycket egen botten för att kunna utöva sin roll.

Gunnar Wetterberg tycker att sociala medier fick en framträdande roll i valet, alltså som det vanliga samtalet mellan människor.

– Ett socialt medium som är kraftigt underskattat är fikabordssamtalet. Det var möjligen partierna bättre på förr. Att få gräsrötterna att agera består nu mest av att komma ut i riksmidierna. Men fortfarande påverkas många av samtalen vid fikabordet.

Martin Ådahl, vd på tankesmedjan Fores, anser även han att medierna inte förmådde koppla de stora greppen.

– Medierna hade en total oförmåga att konfrontera huvudalternativen och till exempel fråga hur de ska göra för att skaffa jobb. I stället fick vi svar som när Mona Sahlin går ut och säger 'Vi ska prioritera välfärden'. Medierna gjorde en sämre valrörelse än den förra. Då var de mycket hårdare med att granska Göran Perssons jobbpolitik. Medierna har genomgått en allmän passivisering.

Martin Ådahl har en teori om varför medierna missar de stora frågorna.

– Medierna är inte intresserade av till exempel den stora jobbfrågan. Medierna är baserade i Stockholm och har inte drabbats av jobbkrisen. De har inte känt den in i ryggraden. Det är en del av Sverigedemokraternas framgång. Det finns ingen kriskänsla i Sverige förutom för sjukförsäkringsfrågan som inte direkt har med jobb att göra.

”Infotainmentspåret var jättedåligt”, anser Martin Ådahl.

– Som när Kristian Luuk frågar hur Jimmie mår och visar ’här är röda mattan’. För att inte tala om tramseriet med Peter Jidhe i TV4. Det här är allvar. Det handlar om människors liv, hur de ska drabbas av rasism, det är inget att lattja runt med. Politik är allvar och inte roligt på det sättet.

Martin Ådahl har även en tredje invändning mot mediernas sätt att bevaka valet.

– Medierna gjorde det fundamentala misstaget att inte ta reda på hur främlingsfientliga partier fungerar i andra länder och hur de utnyttjar medierna där, säger han.

Roger Mörtvik, samhällspolitisk chef på TCO, ser två motsägelsefulla trender i mediernas bevakning av valet.

– Det är dubbelt. Det var mer professionella utfrågningar med väl förberedda utfrågare och mer kvalificerad bevakning som prövade vad politikerna sa, om det var sant eller falskt eller om det var rätt eller fel. Samtidigt har medierna blivit allt mer politiserade. Det blir allt svårare att skilja på nyhetsartiklar och politiska ledarsidor.

Roger Mörtvik nämner några exempel på hur han uppfattar mediernas rapportering.

– Dagens Nyheter misslyckades och valde rubriker och kommentarer som var politiskt färgade. Expressen var en katastrof med sin förtalskampanj mot Mona Sahlin. Svenska Dagbladet är ett undantag med väldigt balanserade nyhetsartiklar.

Utvecklingen leder till ”ett demokratiskt problem”.

– Tidningarna rustar ner så att det inte finns tid att göra research. Redaktionerna hamnar mycket lättare i händerna på pr-konsulterna. Du anar inte hur mycket av DN Debatt som skrivs av pr-konsulter. Jag skulle tro att 30–40 procent av tidningarnas material kommer från organisationer som har sålt in paket.

Roger Mörtvik anser att sociala medierna blev mindre betydelsefulla än förväntat.

– Det hade betydelse framförallt i slutveckorna då sociala medier blev en snabbspridningskanal för exempelvis Annikafallet. Men de flesta politiker vet inte ens hur de ska använda sociala medier utan lägger ut färdigskrivna presskommunikéer. När de har lärt sig att använda dem för att frammana känslor kommer sociala medier att spela en mycket större roll. Sociala medier är helt underutvecklade, men har en stor potential.

Dock har bloggarna ”spelat en viss roll”.

– Det händer att ledarredaktionerna plockar in våra blogginlägg rakt i ledarna, sedan kan Rapport köra hela nyhetsinslag med våra vinklar, säger Roger Mörtvik.

JOURNALISTERNA

Sakpolitiken fick stå tillbaka för journalistik om maktspellet och medierna. Och det rödgröna samarbetet bäddade för alliansens valvinst. Det är några av åsikterna hos de sex journalister som Dagens Opinion har intervjuat om valrörelsen.

Eftervalsanalyser pekar på att medierna mer behandlade det politiska spelet och personerna mer än sakpolitiken i denna valrörelse.

– Det ligger en hel del i det. Sakpolitiken fick stå tillbaka. Det berodde på att den interna kritiken inom socialdemokratin mot partiledningen fick stort utrymme. Det är unikt att den egna ledningen ifrågasätts så som skedde med Mona Sahlin. De rödgröna var också en ny konstellation, vilket är en förklaring till att medier rapporterade mer om spelet, säger Niklas Svensson, politisk reporter på Expressen.

De två tydliga blocken flyttade fokus från sakpolitiken.

– Det blev i mångt och mycket en kamp mellan Mona Sahlin och hennes lag mot Fredrik Reinfeldt och hans. Vänster mot höger. Enkelt att skildra samtidigt som det var spännande hur det skulle gå i fighten både mellan blocken och mellan partiledarna.

Niklas Svensson anser att partierna också har ett ansvar för att bevakningen blev som den blev.

– Nu när partierna analyserar hör jag som självkritik att man inte aktivt arbetade mer sakpolitiskt i valrörelsen. Kommer inga nya besked, då skildrar medierna något annat. Vi journalister kanske borde ha ställt fler frågor om sakpolitiken. Men det är enklare såklart att ägna sig åt personjournalistik än sakpolitiska frågor.

– Sverigedemokraterna var på väg att komma in. Därför var det relevant att diskutera spelet och det osäkra parlamentariska läget, säger Sanna Rayman, ledarskribent på Svenska Dagbladet.

Hon fortsätter:

– Det blev ett ledarskapsval med tydliga block med tydliga ledare. Det är naturligt och vi gjorde inte så många felbedömningar. Politikerna gör det lätt för sig när de säger att det blir personfokus, men det är den spelplanen de har gett oss att analysera. Därför märker, manglar och analyserar vi den, säger Sanna Rayman.

– Tidigt i valrörelsen stod det klart vad de politiska blocken stod för. Det fanns en stor bevakning kring hur blocken höll ihop, vilket jag tycker var väldigt intressant. Vissa frågor spretade inom blocken och många kompromisser gjordes, till exempel om Afghanistanpolitiken. Det var dynamiskt och intressant att följa för medierna, säger Anders Pihlblad, politisk reporter på TV4.

Han tycker ändå att sakpolitiken kom in i medierna mot slutet av valkampanjen.

– I slutet av valrörelsen blev det väldigt mycket sakpolitik, till exempel när frågan om utförsäkringarna lyftes upp av bloggen Klamydiabrevet. I slutändan är valrörelser alltid olika, det finns ingen mall.

Anders Pihlblad tycker ändå det var "olyckligt fokus på personer i många delar av valrörelsen".

– Ibland framstod det som att Mona Sahlin gick till val och inte Socialdemokraterna. Mona Sahlin sänkte inte partiet, men var inget flöte heller. Men i slutändan tror jag inte att folk röstar på person, utan på parti.

Karin Hübinette, reporter på SVT, tycker tvärt emot kollegorna att "det var oerhört mycket sakpolitisk bevakning".

– Men naturligtvis handlade det mycket om vilka som skulle regera ihop. Det är ganska naturligt med tanke på två block som ställdes mot varandra för första gången i svensk politik. Det blev därför väldigt tydligt vilka som var frontfigurer. Personerna fick av naturliga skäl större utrymme än tidigare. Eric Erfors, ledarskribent på Expressen, tycker inte att sakfrågorna prioriterades ned av medierna i valrörelsen.

– Regeringsfrågan är ju en sakfråga, det var ju i högsta grad relevant att behandla den eftersom det här var första gången två politiska block ställdes mot varandra. Jag tycker inte på något sätt att sakfrågorna kom i skymundan. Mona Sahlin och Fredrik Reinfeldt fick stort fokus, men var det något som kom i skymundan var det de andra personerna. Framförallt de som drev personvalskampanjer. De lyckades inte nå ut i de nationella medierna.

– Statsvetarna verkar tycka det är hemskt när det handlar om spelet, men det håller jag inte med om. Till exempel är det oerhört viktigt för alla som är med i politiken, de gillar spel och ibland är det viktigt att framhäva det för att förklara för väljarna vad som pågår, säger Fredrik Furtenbach, journalist på Ekot på Sveriges Radio.

Han anser inte att Sveriges Radios bevakning av personer var satt framför sakpolitiken.

– Men det är sant i den meningen att den var det hos vissa medier. Det gäller framförallt den negativa bevakningen av Mona Sahlin, från Expressen. De vanliga seriösa medierna gjorde det inte.

PARTIERNA

Medierna blir allt viktigare i valrörelserna, även om deras bevakning blir allt grundare. Det säger tre kommunikationschefer som reflekterar över valrörelsen.

– Det var för lite ideologisk debatt. I valdebatterna fick vi inte veta vad de politiska partierna står för och det visar ju inte heller de politiska utspelen. Det är svårt att få fram i en valrörelse. Blockpolitiken skulle kunna ha gjort det tydligare vilka som är de grundläggande frågeställningarna och vägvalen. Det misslyckades vi med, men det var vårt eget fel, säger Jenny Lindahl Persson, Informationschef, Vänsterpartiet.

Hon tycker att rapporteringen i valrörelsen varit "extremt nyhetsfokuserad" och att det förde med sig att rapportering av det politiska spelet tog över.

– Det enda sättet att komma ut är att ha ny politik, säger hon.

Dock tycker hon inte att personbevakningen ökade i denna valrörelse.

– Det var ännu mer i det förra valet. Vad gällde Socialdemokraterna tycker jag att det i förra valet handlade mer om Göran Persson än vad det handlade om Mona Sahlin i det här valet.

Jenny Lindahl Persson anser att medierna blir viktigare och viktigare för valrörelserna.

– Medierna är viktigare än nästan allting annat. På lång sikt sker en jätteförändring. Förr fick väljarna information genom personliga kontakter med partier och väljarna kollade valmaterialet. I dag är väljarna mer medievana och tar till sig information från medierna i stället. De sociala medierna hade ingen avgörande betydelse för valutgången, men var viktiga för Vänsterpartiet

– Sociala medier är ju just sociala och därför kanske man inte vill överlasta sitt sociala nätverk med just politik och håller tillbaka. Men sociala medier har betytt mycket för oss i Vänsterpartiet, där de hjälpt oss att spinna och få snurr på nyheter. Det kanske beror på att vi kanske har för dålig internkommunikation, haha.

Svenska politiker och partier är inte tillräckligt modiga för att använda sociala medier fullt ut, anser hon.

– Det huvudsakliga skälet att Obama lyckades med de sociala medierna har att göra med hans budskap. Jag tror att det krävs mod, vilket saknas i den här valrörelsen. Man måste våga lansera en nyhet enbart på twitter. Många ledande politiker är inte så vana vid sociala medier att de upplever att en nyhet är ute bara för att den är på twitter. Men det kommer att ändras.

Det var de små partierna som inte hade råd att kommunicera i de traditionella medier som lyckades bäst med sociala medier.

– Feministiskt initiativ och Piratpartiet hade mer framgång i de sociala medierna än de större partierna. Vi borde också ha kunnat uppvärdera de sociala medierna. I framtiden kommer sociala medier att användas vid snabb återrapportering. Hos våra medlemmar finns krav på att få information snabbt, till exempel genom twitter. Där har vi varit bra i jämförelse med andra partier.

– Det var mindre direktrapportering och mer kommenterande i medierna. I internationella nyhetsinslag, exempelvis, klipper man in ljudbitar med partiledarna. Sådant har det varit lite av i svenska medier, säger Bo Krogvig, kampanjchef för Socialdemokraterna.

Han är inne på linjen att journalisterna föll till föga.

– Det är lättare för medierna att fokusera på det politiska spelet och personer, eftersom de då bara kan spekulera, och egentligen inte behöver läsa på. Det har att göra med att de flesta redaktionerna är anorektiska med väldigt få personer som ska täcka stora delar.

Bo Krogvig tycker att "en massa politiska sakfrågor" sänkades i valrörelsen.

– Det var oproportionellt fokus på frågor som rör en liten del av medborgarna, som Rut och förmögenhetsskatten.

Liksom Jenny Lindahl Persson anser Bo Krogvig att medierna är "mycket viktiga".

– Medierna är den starkaste kanalen politikerna har till väljarna och som dessutom är återkommande. Det visar sig inte minst på partiledarutfrågningar.

Dock anser Bo Krogvig, till skillnad från flera som analyserat eftervalet, att de sociala medierna hade inflytande över valrörelsen.

– Sociala medier har använts av jättemånga, även om det fungerat på andra sätt än vad man förväntat sig. Facebook, exempelvis, har varit ett jättebra sätt att mobilisera och heja på varandra inom partierna. Men man måste förstå skillnaderna mellan gammelmmedia, där informationen strömmar ut, och mellan nätmedier, där man själv aktivt måste söka information. Därför har många väljare valt att i stället gå till partiernas hemsidor, där informationen finns direkt.

Bo Krogvig berättar att Socialdemokraterna inte haft Obama som huvudförebild vid användandet av sociala medier.

– Vår inspiratör är Det norske Arbeiderparti. I USA finns inga partier, de har snarare system för vilken person som ska väljas. Hos oss är villkoren helt andra, men som opinionsverktyg och organisationsverktyg funkade de sociala medierna alldeles utomordentligt. Sociala medier var framgångsrikt. Sociala medier blir ett komplement som ökar betydelse. Men man slutar inte med valaffischer för att så och så många finns på Facebook, det innebär helt enkelt fler tangenter på pianot.

Det var i alla fall inte de sociala medierna som fällde Socialdemokraterna, antyder Bo Krogvig.

– Vi var riktigt duktiga och hade all teknik, en väldig trafik, Netroots (arbetarrörelsens bloggportal) och kampanjstöd. Vi låg ett steg före Moderaterna.

Anders Andréén, presschef på Folkpartiet, anser att medierna var en ”spegling av valrörelsen”.

– Hela valrörelsen kännetecknas av att den var sakfrågeinriktad och fri från skandaler. Det som var nytt var ju att den präglades av blockpolitik med endast två statsministerkandidater, vilket gjorde att det blev mer fokus på alliansen och de rödgröna än enskilda partier.

Han anser att valrörelsen trots allt handlade om sakfrågorna.

– Det handlade till stor del om sakfrågorna, om vem som kan ta hand om ekonomin, om skolan och så vidare.

Anders Andréén pratar om en ”övertro på sociala medier”.

– Man tar fenomen från valrörelsen i USA och tror att det ska fungera på samma sätt i Sverige. Det man glömmer då är att USA har lite över 300 miljoner invånare. Jag tror att sociala medier fungerade sämre än många trott eftersom partiaktiva personer som bloggar sällan är särskilt intressant att läsa, det kan ofta vara som att läsa en oredigerad insändarsida. Det gäller fortfarande att hitta intressanta nyheter och kunna leverera dem på ett spännande sätt. Dock är det så att bloggare som hittar dem kan uppmärksammas väldigt mycket.

Anders Andréén tycker att bilden av en Obama som tog makten med sociala medier inte stämmer.

– Obamas framgångar ligger inte i sociala medier. De hade visserligen ett bra insamlingssystem för pengar som gick till valrörelsen på nätet, men alla pengar gick till tv-reklam. Det är en myt att han vann valet på sociala medier – han vann det genom tv-reklam som visades i väldigt många stater. Det

som de lyckades med via sociala medier var att väljarna snabbt kunde bli aktiva i kampanjen och sitta hemma och göra egen telemarketing. Men inte genom att skicka tweets som lästes av 100 likasinnade. Risken med att blogga hemma från kammaren är att man bara skriver för andra frälsta. Då tror jag det är bättre att dela ut flygblad på stan, det når fler.

Det är innehållet snarare än distributionskanal som har betydelse.

– Allt handlar om bra innehåll. Det är inte särskilt spännande att läsa en blogg skriven av en socialdemokrat, som handlar om hur bra partiet är, det är inte så nyhetsmässigt. Allt handlar om nyheter med spännande innehåll, och det är sällan man finner dem i partipolitiska bloggar. I slutet av valrörelsen var det ju en privatperson som lyfte upp frågan om utförsäkringarna, det blev ju en jättegrej – och det var inte skrivet av någon som jobbar inom ett parti.

Paulo Silva, Miljöpartiet:

– Expressen bedrev en kampanj helt på regeringens sida, det var särskilt tydligt på nyhetsplats. Rubriker och löpsedlar om Mona Sahlin och Bodström gav en oseriös bild. Expressen hade en särroll när det gäller politisk journalistik på nyhetsplats, det var de som stack ut. Sådan rapportering påverkar helt klart hur människor uppfattar politiska partier. KG Bergström hade en intervju med Anders Borg som bara handlade om hur bra det går för svensk ekonomi, det är lite som att ha ett helt program med Mona Sahlin som helt ostört får prata om hur man ska utveckla välfärden. Detta förändrade min bild av KG Bergström som politisk reporter.

Paulo Silva, Miljöpartiet, lägger ut texten om varför sakpolitiken inte kommer fram i medierna:

– Man får inse att det politiska landskapet har förändrats. En nyhet som dominerar hela dan är borta för gott, en viktig politisk nyhet på morgonen är sällan lika viktig på kvällen. Mediebevakningen har gått mycket snabbare än tidigare valrörelser. Presskonferenser går knappt att ha på förmiddagen om man vill ha utrymme i etermedier på eftermiddagen. De tryckta medierna är inte de enda som räknas längre, det är inte säkert att det är de som får mest uppmärksamhet. Det som skrivs på webben kan ibland få mer genomslag. Till exempel bloggandet om sjukförsäkringarna, på slutet, fick en otroligt viktig effekt. Det digitala har flyttat fram sina positioner, och spelet har fått en större betydelse, det tycker jag har blivit väldigt tydligt – processen har blivit mer intressant än innehållet. Ska man presentera en valplattform är det idiotiskt att läcka allt på en dag, man måste gå ut med det lite i taget. De mindre delarna blir därmed en nyhet i sig. Går man ut med allt på en gång riskerar helheten att glömmas bort, då man ofta bara lyfter upp en fråga i taget i medierna. Detta leder till att det blir mer fragmenterat och svårare för väljarna att se ett partis riktningar, det blir mer splittrat. Men faktum är att nyheten finns i det politiska spelet i dag, något händer, och det är det medierna vill åt. Politikerna har lika stor del i detta, man serverar journalister med det politiska spelet för att få utrymme i pressen, så det är från båda hållen.

Paulo Silva tolkar Expressens försök att ”skandalisera” språkröret Maria Wetterstrand som ett försök att ta kommandot över politiken.

– Medierna försöker sätta dagordningen, och det har blivit mer enkelt, personfixerat och förenklande. Journalisterna har fått mindre utrymme för sina artiklar, de tvingas förklara ett fenomen med mycket färre tecken än förr, och det resulterar i förenklade budskap och mindre

grävande. Kanske har det att göra med att reklamintäkterna har blivit viktigare än det redaktionella innehållet.

Liksom många andra anser Paulo Silva att mediernas betydelse ökar:

– De är extremt centrala med tanke på att andra mötesformer är på dekis, till exempel torgmöten, jag förstår inte varför man ägnar sig åt det, det är inte så man möter människor längre. Sociala medier kan ha en betydelse, men det är förstås inte alls avgörande i en valrörelse. Jag trodde att tv-reklamen skulle förändra en hel del, men jag tycker inte att den var särskilt framträdande.

Sociala medier hade en "hel del genomslagskraft". – Jag tycker inte man ska säga att de inte spelade någon stor roll. De verkade vid sidan av de etablerade medierna och det fördes mycket diskussioner om frågor om integritet. Detta påverkade partierna, det startades kampanjer och varje politisk tjänsteman var tvungen att hålla koll på sociala medierna, vad som diskuteras där, och försökte föra partiets talan i de sammanhangen. Valet gick inte på ena eller andra sättet på grund av sociala medier, men de hade definitivt betydelse för hur människor formade sin bild av politiker och medierna. Sociala medier kommer att bli ännu viktigare, jag tror det kommer att ske en stor ökning av användandet, och hur man arbetar med sådana kanaler kommer att förändras inför kommande valrörelser.

Paulo Silva ser stora skillnader i hur de sociala medierna användes i presidentkampanjen i USA och riksdagsvalet i Sverige.

– Den största skillnaden är kopplingen mellan offline- och online-aktiviteter. I USA användes sociala medier för att sammankoppla möten, man organiserade via nätet i en helt annan omfattning än vad vi gjorde här i Sverige. Här tycks sociala medier leva ett eget liv på nätet. Det finns inte alls lika stark koppling till verkligheten utanför, man har inte lyckats mobilisera på det sättet. En stor skillnad är ju också att det finns en tradition att donera pengar till partier i USA, där är det nödvändigt att samla in pengar för att kunna bedriva en valrörelse. Så är det ju inte i Sverige.

Paulo Silva framhåller den rödgröna kollegan som bäst av partierna på sociala medier.

– Jag blev ganska imponerad av Socialdemokraternas verktyg på hemsidan som var ganska inspirerad av valrörelsen i USA. Dock lyckades de inte inspirera medborgarna eller grupperna som står nära socialdemokraterna, folk i fackföreningsrörelsen är inte vana att jobba på det sättet. Men själva formen och tanken med kalendarium där alla kan se vad som händer på olika orter och ta egna initiativ att göra något är väldigt interaktivt på ett spännande sätt. Om man jämför med Moderaternas vars hemsida bygger på att informera besökarna på ett väldigt traditionellt och gammeldags sätt, de satsar på envägskommunikation, och det tror jag inte är den rätta vägen att gå. Det måste som sagt finnas en tydlig koppling mellan online och offline.

PR-KONSULTERNAS INFLYTANDE

Niklas Svensson, politisk journalist på Expressen, är frustrerad över att medierna har svårt att få inblick i hur pr-byråerna jobbar i politiken.

– Tyvärr tror jag att vi vet väldigt lite om hur mycket pr-konsulter faktiskt påverkar politiken. Få pr-byråer är öppna med vilka kunder de har och på vilket sätt de arbetar. Partierna är nästan lika hemliga med att berätta vilka konsulter de har tagit hjälp av. Vi journalister vet att de verkar i bakgrunden.

Niklas Svensson märker att partierna jobbar mer medvetet med sin kommunikation.

– Jag är säker på att partierna ägnar mer tid att tänka på hur de ska nå ut i medierna och arbetar med pr-branschen. Konsulterna blir allt viktigare och allt fler. Ett exempel är Socialdemokraternas valgeneral (Bo Krogvig) som fakturerade jättemycket. Så partierna upplever att de har stort behov av pr-tjänster. Men de biter sig själva i svansen. Pr kan göra mycket, men inte formulera politiken. Jag tror att partierna vill ha hjälp med det också, men vad finns då kvar?

Niklas Svensson anser att pr-konsulternas inblandning i politiken är en "ljusskygg" verksamhet.

– Det är svårt att få människor att snacka om det. Politikerna vill få det att framstå som om det är de som ligger bakom alla förslagen, säger han.

Anders Pihlblad, politisk reporter på TV4, håller till viss del med Niklas Svensson.

– Lobbyister har säkert större betydelse än vad man vet, det brukar ju sägas att de bästa pr-konsulterna är de som inte märks. Det är få pr-konsulter som tar kontakt med mig direkt, även om det händer. Det jag märkt är att de ibland inte riktigt säger från vilken avsändare de ringer och vilket deras syfte är. Det måste finnas transparens, en tydlig avsändare är oerhört viktigt. Jag vet inte om pr-konsulternas inflytande har ökat, jag kan bara konstatera att kompetensen finns i partierna, säger han.

– Pr-tänket stärks hela tiden hos politikerna. Det är dragkamp om inflytande och partierna har blivit proffsiga och styr mycket mer. Partierna tänker mycket mer på hur de ska få ut en nyhet och hur de ska förlänga uppmärksamheten. De planterar något på morgonen och fortsätter sedan släppa saker under dagen för att få en lång exponering, säger Fredrik Furtenbach, journalist på Ekot på SR.

Sanna Rayman, ledarskribent på Svenska Dagbladet, tycker det är en "assvår fråga".

– Det är otroligt knivigt att för det första dra en skillnad mellan vilka intressen som är folkrörelse eller föreningar och liknande som kan lobba. Det finns 100 sätt att påverka folkvalda.

– Alla partier i dag använder sig mer av kommunikationskonsulter, det har varit en naturlig ingrediens i politiken under många år. Anledningen är att politiker vill lära sig behärska medierna bättre, få ut sitt budskap och få bästa möjliga avkastning. Som journalist måste man granska de politiska budskapen. Om de använt sig av en dyr pr-konsult för att få ut budskapen är inte lika relevant, säger Karin Hübinette, reporter på SVT.

– Detta är en debatt som hör till varje valrörelse. Det beror på vilken bemärkelse man lägger i pr. Varje valrörelse blir allt mer proffsig och sofistikerad och partierna hyr in professionella människor, eftersom partierna går mot att bli kampanjorganisationer, säger Eric Erfors, ledarskribent på Expressen.

– Det vore bra att ställa krav på alla pr-byråer i Sverige att bedriva en öppen lobbying. Man måste säga vilka politiker man träffar, ha en öppenhet, och en skyldighet att tala om vems ärenden man går. Det finns väldigt mycket hemlighetsmakeri om uppdragsgivare, vem som betalar, hur mycket, vilka man jobbar med, säger Paulo Silva, Miljöpartiet.

– Det är svårt att säga, jag har rätt lite kontakt med pr-människor själv. Skulle gissa att företag och organisationer har blivit bättre på att kontakta politiker och svara på frågor som politikerna har. Jag vet inte om det har skett någon stor förändring, LO har till exempel alltid haft stort inflytande i svensk politik med ett nära samarbete med Socialdemokraterna. Generellt tycker jag att man ska vara öppen med hur jobbar med lobbyister och pr-konsulter, säger Anders Andrén, Folkpartiet.

– Det finns knappt några lobbyister i Sverige. Men däremot lägger alla intressen i samhället ner mer kraft och resurser på att påverka beslutsfattare, säger Bo Krogvig, Socialdemokraterna.

– Pr-konsulterna har en liten påverkan på Vänsterpartiet eftersom få vänsterpartister är konsulter. I Moderaterna är det en annan sak och där tror jag att det är svåra gränsdragningar och sammandrabbningar, säger Jenny Lindahl Persson, Vänsterpartiet.

SÅ VAD AVGJORDE VALET MEDIALT?

Vilka händelser var medialt avgörande för valutgången?

– Den massiva uppmärksamheten kring den interna kritiken mot Mona Sahlin kom att spela roll. Och sossarnas egna utspel om butler i t-banan gav en oseriös stämpel som fick effekt i valet. Det var helt förödande för sossarna i Stockholm och i storstäderna, säger Niklas Svensson.

– Ingen specifik. Men det rödgröna blocket var ett avgörande skäl till att alliansen blev omvald, säger Sanna Rayman.

– När de rödgröna lade sin skuggbudget, Almedalen, utfrågningarna i radio och tv, slutdebatten i tv och moderaternas valupptakt innan Fredrik Reinfeldt höll tal på Slussen om skatteutspellet, som var ganska viktigt, säger Fredrik Furtenbach.

– Bilden av det rödgröna alternativet. Strulet kring den. Deras vårbudget. Valet avgjordes redan då, säger Eric Erfors.

– Jag har en känsla av att det här valet innehöll fler opinionsundersökningar om vilken statsministerkandidat medborgarna har mest förtroende för. Undersökningarna förstärker ett visst resultat, snarare än speglar det. Detta påverkar människor i deras egen uppfattning. Regeringen lyckades sätta agendan och ledde mätningarna i fråga om regeringsduglighet och ordning på statens finanser. I kronor mätt skilde det sig inte så mycket mellan alliansen och de rödgröna i fråga om

budget, men min uppfattning är att väljarna blev påverkade av mätningarna och ville hålla på ett vinnande lag, säger Karin Hübnette.

– Diskussionen om opinionsmätningarnas betydelse blev stor. I det här valet hade opinionsmätningar en enorm betydelse därför att antalet stödröster betyder så mycket, framförallt för Centerpartiet och Kristdemokraterna. Men hela tanken på att förbjuda opinionsmätningarna är så korkad och antidemokratisk så att det inte är sant. Väljarna har ju rätt att veta vad andra tycker. Tekniskt sett är det omöjligt att undgå dem, eftersom de ändå skulle göras i de sociala medierna, säger Eric Erfors.

– Jag tror inte att någon händelse hade direkt betydelse för valutgången, jag kan inte minnas någon som påverkade överhuvudtaget, säger Anders Pihlblad.

– Regeringen tilläts bestämma sin position alldeles för mycket och ställdes inte till svars av oss i oppositionen och av medierna för de problem som uppstått under deras år i makten. Detta tror jag påverkade valutgången, säger Paulo Silva, Miljöpartiet.

– Sjukförsäkringsdiskussionen i slutet var en stor fråga som kan ha påverkat. Annars tycker jag stora delen i valet varit krishanteringsförmågan – finanskrisen och den globala ekonomiska krisen. Detta tror jag i slutändan har haft väldigt mycket att göra med hur valet gick. Kan inte komma på någon annan enskild händelse, säger Anders Andrén, Folkpartiet.

– Det fanns ingen turning point. Valet avgjordes av en serie av händelser, men jag är inte färdig med vilka de var, säger Bo Krogvig, Socialdemokraterna.

– Jag tror att det var avgörande när vårpropositionen presenterades. Och hela diskussionen kring personerna Reinfeldt och Sahlin i medierna har varit avgörande, säger Jenny Lindahl Persson, Vänsterpartiet.

SLUTSATS

Politiken blir ständigt mer komplex. Medierna blir allt viktigare då de oftare utgör väljarnas enda kontakt med politiken. Partierna behöver därför bli och blir också allt mer professionella.

Medierna genomför inget liknande kompetenslyft.

De politiska reportrarna bildar en Almedalsklubb med pr-konsulter och politiker, som är gynnsam för alla utom för journalistiken som presenteras för väljarna.

De politiska journalisterna tenderar att ägna sig åt självförhärligande och förenklande journalistik som skapar rampljus. Sammantaget jobbar politikerna allt mer aktivt med att sätta dagordningen, medan medierna passiviserar och förlorar kommandot.

