



Det här verket har digitaliserats vid Göteborgs universitetsbibliotek och är fritt att använda. Alla tryckta texter är OCR-tolkade till maskinläsbar text. Det betyder att du kan söka och kopiera texten från dokumentet. Vissa äldre dokument med dåligt tryck kan vara svåra att OCR-tolka korrekt vilket medför att den OCR-tolkade texten kan innehålla fel och därför bör man visuellt jämföra med verkets bilder för att avgöra vad som är riktigt.

This work has been digitized at Gothenburg University Library and is free to use. All printed texts have been OCR-processed and converted to machine readable text. This means that you can search and copy text from the document. Some early printed books are hard to OCR-process correctly and the text may contain errors, so one should always visually compare it with the images to determine what is correct.



GÖTEBORGS UNIVERSITETSBIBLIOTEK



100161 4654

Nicklas Håkansson

VAL- RETORIK

**Om politiskt språk
i partipropagandan**



Göteborg Studies in Politics 65



Centralbiblioteket

ÖM
Oc
07/
236

11. X
16

Nicklas Håkansson

Valretorik

Om politiskt språk
i partipropagandan



Statsvetenskapliga institutionen
Göteborgs universitet

Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen
Statsvetenskapliga institutionen
Göteborgs universitet

Avhandlingen ingår som nr 65 i serien
Göteborg Studies in Politics
redaktör Bo Rothstein

© Nicklas Håkansson 1999
ISBN 91-628-3858-X
ISSN 0346-5942



Printed in Sweden
Livréna Grafiska AB
Kungälv 1999

Distribution:
Statsvetenskapliga institutionen
Göteborgs universitet
Box 711
405 30 Göteborg

Fax 031 773 45 99
E-post Nicklas.Hakansson@pol.gu.se

Innehåll

Förord.....	5
DEL I: UTGÅNGSPUNKTER OCH FÖRUTSÄTTNINGAR	
1. De tidlösa valbudskapen.....	9
1.1 Den tidlösa valretoriken	
1.2 Den föränderliga valretoriken	
1.3 Retorik och politiska system	
1.4 Retorik och partistrategisk position	
1.5 Valbudskapens presentationsform	
1.6 Undersökningens uppläggning – en kort disposition.	
2. En analysram för partiets valretorik.....	35
2.1 Abstrakta och konkreta budskap	
2.2 Omvärlden – värdering av verklighet och aktörer	
2.3 Identifikation	
2.4 Tre dimensioner i valdebattens budskap	
3. Att studera valretorik	55
3.1 Partiernas propagandamaterial	
3.2 Att analysera valretorik	
DEL II: DEN MEDIEVRIDNA VALRETORIKEN	
4 Medieförändringar och valretorik	71
4.1 När inträffar medievidningen?	
4.2 Valrörelsers egenheter	
5 Negativ valretorik	79
5.1 Att relatera till andra – polemisk retorik	
5.2 Att relatera till verkligheten – negativa beskrivningar	
5.3 Sammanfattande slutsatser: en stabil eller minskande negativ retorik	
6 Konkret och abstrakt valretorik.....	93
6.1 Tematisk konkretion	
6.2 Visioner, valensfrågor och förslag – konkretion i positioneringen	
6.3 Sammanfattande slutsatser: en ständigt konkret retorik	
7 Identifikation och valretorik.....	113
7.1 Partierna manifesterar trovärdighet	
7.2 Att etablera samhörighet med publiken	
7.3 Sammanfattande slutsatser	

8 Medieviden valretorik?	127
---------------------------------------	------------

DEL III: DEN SYSTEMBESTÄMDA VALRETORIKEN

9 Valsystemet bestämmer valretoriken?	137
9.1 Vilka fall skall väljas?	
9.2 Negativitet	
9.3 Konkret och abstrakt valretorik	
9.4 Identifikationsretoriken	
9.5 Systembestämd valretorik?	

DEL IV: DEN POSITIONSBESTÄMDA VALRETORIKEN

10 Valretorik och partistrategisk position	175
10.1 Polemik och negativitet	
10.2 Konkreta och abstrakta budskap	
10.3 Identifikationsretoriken	
10.4 Regeringsretorik och oppositionsretorik i valrörelserna	

DEL V: AVSLUTNING

11 Partiers tidlösa valretorik: slutsatser	207
11.1 Tre modeller för valretoriken	
11.2 ...och en fjärde	
11.3 Åter till utgångspunkterna	
11.4 Normativa frågor: rationellt samtal eller propaganda?	
11.5 Valretorik – bara tomma ord?	

Electoral Rhetoric: Summary	225
--	------------

Bilaga	231
---------------------	------------

Källor och referenser	239
------------------------------------	------------

Göteborg Studies in Politics	253
---	------------

Förord

Många är de som finns i bakgrunden när ett avhandlingsprojekt skall ros i hamn, och som författaren känner tacksamhet gentemot. Först och främst har mina handledare, Peter Esaiasson och Jonas Hinnfors, intensivt och intresserat följt mitt projekt, samt bistått med goda råd och nitisk granskning av de alster jag presenterat för dem. Ett stort tack till er båda!

I projektet *Partiernas opinionspåverkan* (HSFR) arbetade utöver jag själv Martin Brandorf och Marie Uhrwing med analyserna av det omfattande svenska valmaterialet. Marcus Kärner och Peer Paulsen stod för innehållsanalyser av tyskt partimaterial i det jämförande projektet *Valretorik i Sverige och Tyskland* (HSFR).

Genom ett projekt lett av professor Detlef Jahn vid Nottingham Trent University kunde jag föga material från det brittiska valet 1997 till min analys. Debbie Freer och Sarah Stewart-Dowse genomförde textanalyserna. Under min gästforskarvistelse i Nottingham var även dr Matt Henn behjälplig med kommentarer och råd.

Kirsten Gomard, Anne Krogstad och Mats Nylund gav mig inspirerande idéer till mina analyser inom projektet kring *Image og retorikk i Norden* (finansier: NOS-S Nordisk samarbetsnemnd for samfunnsforskning). Här deltog också Monika Bauhr, som dessutom arbetade med analysen av danska och norska valbudskap.

Eva Carlsson och Susanne Norasdotter har hjälpt till med datainmatning av tiotusentals kodade partibudskap. Thomas Östberg omvandlade dialogen i flera tv-debatter till text. Elin Naurin har assisterat med att sammanställa kodscheman och bilagor.

Utöver mina handledare har flera personer läst, möjligen förstått, men definitivt kommenterat utkast och manuskript i olika faser. Inte minst viktigt för mig, vars ämnesval ligger utanför statsvetenskapens mittfåra. Vid seminarier och konferenser har bland andra Sverker Carlsson, Hanna Kjellgren, Henrik Oscarsson, Mats Sjölin, Torsten Svensson och Lena Wängnerud diskuterat mina idéer. Bengt-Ove Boström och Sören Holmberg har granskat, begrundat och konstruktivt kommenterat det (nästan) färdiga manuskriptet.

Alldeles i slutskedet har Nina Granqvist, Lars Karlsson och Stefan Szücs noggrant läst och föreslagit ändringar i manus.

Marie Svensson har också uppoftande använt en del av sin tid till mina manuskript, tid som jag hellre tillbringat med henne.

Med läsning och rättning av den engelska sammanfattningen har jag haft hjälp av Marcia Grimes. Ulrika Lundin gjorde vidare en stor insats för att skapa en läslig och tryckfärdig text.

En avhandlingsförfattare är också i behov av ekonomisk hjälp. Jag har utöver att jag i början av forskarutbildningen avlönats av ovannämnda projektfinansiärer också innehått en doktorandtjänst vid institutionen. Dessutom har Adlerbertska forskningsfonden, Wahlgrenska stiftelsen samt Kungl. och Hvitfeldtska stipendieinrättningen beviljat mig välkomna bidrag.

Göteborg i oktober 1999,

Nicklas Håkansson

DEL I

**UTGÅNGSPUNKTER
OCH
FÖRUTSÄTTNINGAR**

1 De tidlösa valbudskapen

I valrörelserna prövas partier och politiker. Sällan är det så viktigt för politikerna att kommunicera med sina potentiella väljare – det är en fråga om politisk överlevnad. Sällan är dessutom språket så viktigt och känsligt för nyanser som när det används i övertygandets tjänst. Ordet står i centrum. Upphöjt och heligförklarat som demokratiens grundförutsättning ('det fria ordet'), men också förkastat och hånat som ett medel att förleda, förvanska och förvränga ('den tomma retoriken').

Kommunikationen – det symboliska utbytet av mening – är oundgänglig i det politiska livet. Politik är till stor del kommunikation. Den utövas av aktörer som sig emellan är beroende av ett informationsutbyte; härvidlag utvecklar de ett närmast symbiotiskt förhållande. Politikerns första bud är att delta i det offentliga samtalet. Att stå utanför är inte möjligt; det är nödvändigt att formulera budskap och att nå ut med dem. Medborgarna å sin sida behöver informera sig om den politiska världen genom att ta del av de budskap politikerna producerar, vilket inte minst är viktigt då det gäller att bilda sig egna uppfattningar att grunda sina politiska ställningstaganden på.¹

De maktpolitiska och demokratiskt normativa implikationerna av kommunikationen är uppenbara – endast genom att kommunicera kan inflytande över opinionen nås, och kommunikationen är därmed ett medel att nå och upprätthålla makt. Att ge och ta emot information är också en grundläggande förutsättning både för styrning och för en fungerande demokrati. Detta sker genom den politiska kommunikationen, med språket som huvudsakligt verktyg.

Att politisk kommunikation är kontroversiell är därför ingenting som bör förvåna. I många länder omgärdas det offentliga samtalet av stränga regler, vilket visar hur känsliga frågorna är.² En offentlig debatt om politikernas verbala

¹ Ett par översiktsverk om politisk kommunikation och de kommunikativa aspekterna av politik är Nimmo & Sanders (1981) och Swanson & Nimmo (1990).

² Inte minst tv-mediet är omgärdat av särskilda bestämmelser vad gäller politiska program. Förbud mot publikation av opinionsundersökningar i omedelbar anslutning till valen förekommer i flera länder. Mest originell lagstiftning har måhända Israel, där nyhets bevakning av kandidater i valen är förbjuden under de 30 dagar som närmast föregår val dagen. Partierna ges däremot möjlighet till att sända egna propagandainslag (Kaid & Holtz-Bacha 1995:113). En sammanställning av hur den rättsliga regleringen av politik i eter medierna ser ut i olika länder återfinns i Semetko (1996).

beteende brukar föras i anslutning till valen och vid olika politiska kriser. Politikernas språk kan om det missbrukas i förlängningen få olika negativa konsekvenser för det politiska systemet – i sammanhanget nämns politikerförakt, minskad legitimitet, samt minskande medborgerligt intresse för och deltagande i den politiska processen.³

Språket är otvivelaktigt ett verktyg med stor maktpotential. De politiska budskapen förtjänar inte minst av den anledningen ett systematiskt empiriskt studium. Eftersom demokratin är beroende av en fungerande politisk debatt är de normativa implikationerna av hur de politiska budskapen framförs avsevärda. Den politiska debatten ifrågasätts också ständigt utifrån normativa utgångspunkter. Därför är det viktigt att nå kunskap om hur det politiska språket ser ut och om de förutsättningar som ger dess särskilda utformning eller karaktär.

Om vi kan finna strukturella faktorer som påverkar valbudskapen, kan vi också rikta uppmärksamheten mot dessa om vi exempelvis önskar reformera det politiska samtalet. Om politiskt språk är sig likt överallt, eller styrs av tillfälliga och personliga faktorer, är utrymmet för sådan reformverksamhet litet, men om samhällseliga faktorer bortom politikernas omedelbara kontroll kan påvisas ge olika typer av valbudskap, finns ändå en möjlighet att ändra de aktuella institutionella förutsättningarna.

Dagordning och argumentation har länge varit föremål för studier i politisk kommunikationsforskning. Man har emellertid sällan gått djupare in på hur partierna bedriver propaganda med avseende på sättet att framställa budskapen. I den politiska retoriken är det inte bara vad som sägs, utan också hur det sägs, som är föremål för partiernas överväganden. Det är ur demokratisk synvinkel inte bara viktigt att valrörelser handlar om 'rätt' ämnen, eller att den innehåller alla relevanta argument. Det är också betydelsefullt för medborgarna vilka val politikerna gör när de förpackar sitt budskap – eftersom budskapens utformning också gör att själva budskapen kan uppfattas på olika sätt West (1984). I forskningen om hur medborgarna använder den politiska informationen framhålls ofta att olika retoriska och symboliska genvägar förbi de komplexa sakfrågorna och argumentationen är viktiga för hur man tar ställning (Popkin 1991:44–71; se även West 1984:69–70). Att endast ställa frågor om sakinnehållet och den logiska argumentationen är att glömma en viktig del av den politiska propagandan. Eftervalsdebatter i massmedierna brukar innehålla inlägg där den offentliga politiska debatten ifrågasätts utifrån vad som kan kallas formaspekter. Att 'slingra sig', 'kåbbla', 'skön'- och 'svartmåla' är uppenbarligen politikerstrategier i valrörelserna, vilka renderar

³ Se t ex Bennett (1988); Ansolabehere & Iyengar (1995); Blumler & Gurevitch (1995) och Petersson (1996).

mycket uppmärksamhet, och kanske framför allt indignation. Sådan diskussion understryker ytterligare vikten av debattens formmässiga egenskaper.⁴

I denna avhandling skall jag genomföra en detaljerad analys av de politiska partiernas budskap till medborgarna i nationella valrörelser.⁵ Jag utgår från att partiernas mål med valbudskapen till allmänheten är att övertyga väljarna. Partierna utformar därför sina budskap efter vad de tror bäst uppfyller målet. Den språkliga strategi som då tillämpas benämner jag *retorik*.⁶ Till skillnad från många andra undersökningar av valbudskap som koncentrerar sig på parti-ideologi och sakinnehåll i sig, riktar jag i denna studie in mig på hur politiker med språkliga medel delger sina budskap. Trots att budskapens förpackning har en framskjuten roll i diskursen kring den politiska debattens kvalitet, har området inte alls utforskats i samma utsträckning som idéer eller sakinnehåll. Det är alltså *formaspekter* på valdebatten snarare än politiskt innehåll som står i centrum i avhandlingen. Nedan argumenterar jag för att partierna, oavsett yttre omständigheter, alltid har ett antal företeelser att ta hänsyn till i utformandet av valbudskap. Bland annat gäller det hur man positionerar sig i valets sakfrågor (vilka ämnen skall tas upp? hur ofta? med vilken precision?), och hur man relaterar sig till omvärlden (att beskriva verkligheten, motståndarna och sig själv). Dessa är exempel på formmässiga retorikegenskaper som är

⁴ Om skryt, attacker på motståndarpartier och bortförklaringar i svenska partiledares retoriska arsenal, se Esaiasson (1996).

⁵ *Partierna* är de viktigaste aktörerna i de flesta politiska system. De har en central position genom att de skapar och kanaliserar opinion, och är samtidigt viktiga producenter av politiska budskap. Trots att det i decennier rapporterats om partiernas minskade betydelse och förestående död, har de fortfarande sin dominerande plats i västvärldens parlamentariska demokratier (se Katz & Mair 1992; 1995; Pierre & Widfeldt 1994). Vid *de allmänna valen* får budskapen från partierna särskilt stor tyngd, och en omedelbar relevans för maktutövningen i samhället. Det är partierna som nominerar kandidater och i de flesta system utgör de reella valalternativen. Mediebevakningen koncentreras också i hög grad på partierna och särskilt deras toppföreträdare (Asp 1986; Negrine 1994:168). Valen utgör demokratins höjdpunkter, samtidigt som partiernas kommunikativa förmåga genomgår en hård prövning. Den ökande väljarrörligheten och den tillhörande åsiktsröstningen får förmodas ytterligare ha medfört att vad som sägs i valrörelsen fått större betydelse (Manin 1997; Gilljam & Holmberg 1995). Därför utgör partiernas kommunikation i samband med just valrörelserna fokus för min studie.

⁶ 'Retorik' används i dagligt tal som motsatsbegrepp till en mängd dygder och positiva värden i politiken (jfr motsatsparen substans/retorik, handling/retorik och till och med sanning/retorik). Det finns därför skäl att påpeka att det retorikbegrepp jag fortsättningsvis använder mig av skall uppfattas värdeneutralt. Det står inte på något vis i motsatsställning till de ovan nämnda begreppen. Om retorik i allmän (klassisk) mening se Vossius (1990). Om politisk retorik se t ex Bitzer (1981); Edelman (1988); Bon (1991); Zimmermann (1969:17f). Svensk politisk retorik har främst behandlats av Johannesson (1983; 1990); Åsard (1989;1990;1996); Åsard & Bennett (1997).

relevanta i min undersökning. Vad jag närmare avser med retorik och vilka egenskaper jag avser undersöka återkommer jag dock till i avsnitt 1.5 samt i kapitel 2.

Följande enkla antagande styr min framställning: Valbudskapens utformning är tidlös och följer ett i grunden likartat schema i olika valrörelser. Politikerbudskapen ingår i ett retoriskt mönster som är allmängiltigt, oberoende av den specifika situation som varje valrörelse och varje framträdande utgör (Corcoran 1990:54). Denna *den tidlösa retorikens modell* kommer jag att pröva för att se i vilken mån den stämmer överens med verkligheten – de valbudskap partierna producerar.

Om partiets retoriska stil inte uppvisar några konsekventa, återkommande skillnader vad gäller formen, pekar det mot att retoriken är tidlös snarare än institutionellt betingad. Alternativet till denna modell kan formuleras lika enkelt som det inledande antagandet: En retorik som visar på systematiska variationer är i grunden *föränderlig*. Det kan då finnas samhällsliga faktorer som på ett systematiskt sätt inverkar på den politiska debattens utformning.

En föränderlig valretorik kan ha med flera omständigheter att göra. Nedan diskuterar jag några viktiga alternativ till den tidlösa retoriken, som alla innebär att valretoriken varierar systematiskt med olika strukturella faktorer. Diskussionen utmynnar i tre olika modeller för hur valretoriken kan vara utformad. De skall sedan testas genom att de jämförs med resultaten från den empiriska undersökningen av partiernas retorik. Först utvecklar jag mitt resonemang om den tidlösa valretoriken.

1.1 Den tidlösa valretoriken

Påståendet om retorikens eventuella tidlöshet måste preciseras: att anta att den politiska retoriken är enhetlig och tidlös förefaller tämligen verklighetsfrämmande. Att politiker i olika partier, länder och tidsepoker har olika personligt språkbruk, och att olika budskap kommer till användning vid olika tillfällen är ju uppenbart och självklart. Det är emellertid inte dessa tillfällighetsbetingade skillnader jag avser, utan tanken på att retoriken på ett systematiskt sätt förändras över tid i någon viss riktning, eller får olika utseende beroende på vilken kontext i form av politiskt system ett enskilt val äger rum i. Det torde vara en vanlig uppfattning att så är fallet, men det finns knappast någon empirisk studie som vare sig bekräftar eller förkastar dessa teser.⁷

⁷ Systematiska undersökningar av hur strukturella eller institutionella faktorer påverkar politikernas retorik över tid finns i Lee (1991). Av länderjämförande studier av politisk-retoriska egenskaper är Kaid & Holtz-Bacha (1995) den förmodligen mest omfattande.

Det finns en motbild till den föränderliga retoriken som utgår från antagandet att röstvärningen *alltid* stått i centrum. Ingenting är alltså nytt under solen. Enligt denna syn är politiken alltid en kamp mellan intressen, oavsett om det är idéer eller ren och skär maktlystnad som är drivfjädern. Argumentet är att politik (åtminstone politiska valkampanjer) handlar om att övertyga andra och att de politiska aktörerna (läs: partierna) ständigt måste söka stöd för sin politik. Övertygandets konst är dessutom generell, och bunden till vissa givna grundregler och tekniker. Denna övertygandets konst är också mycket gammal. Politiken lyder i grunden under samma villkor nu som under antiken, då retoriken systematiserades och under många sekel framöver blev en lära med hög status för statsmän, präster och jurister.⁸

Denna tes om *den tidlösa valretoriken* visar på ett motsatt perspektiv på politiskt språk, jämfört med vad många bedömare idag har att säga om en kvalitativt annorlunda politisk retorik, med nya villkor för det politiska samtalet. Givetvis lär den klassiska retoriken ut betydelsen för retorikern av att på olika sätt anpassa sitt budskap efter situationen. Skillnaden är emellertid att den tidlösa retorikens modell talar om lagbundenhet och betonar det universella i retoriken, medan den andra tesen – den *föränderliga* retoriken – hävdar att genomgripande förändringar i politisk retorik kan ske genom samhällsförändringar, och att sådan förändring faktiskt ägt rum under relativt kort tid. Dessa två uppfattningar bildar utgångspunkt för den diskussion jag för nedan om olika modeller för att beskriva hur valretoriken är utformad.

Vad är då argumentet för att den politiska retoriken skulle vara oföränderlig? Att individuella variationer i valretoriken existerar i olika avseenden, både mellan individer, partier och länder, behöver knappast sägas. Trots detta finns det dock en del som talar för att det finns klara, stabila mönster i partiernas retorik som går utöver de enskilda valens, partiernas eller ländernas specifika egenskaper. Det existerar en bred litteratur som söker kartlägga och förklara hur politiker bedriver valkampanjer.⁹ Ofta betonas likformigheten och regel-

⁸ Aristoteles *Retorik* (300-talet f Kr) är den äldsta bevarade läroboken i ämnet. Den kanske mest kända antika läroboken i retorik är Quintilianus *De institutione oratoria*. (Carlshamre 1990). Världens äldsta lärostol i politisk vetenskap, den skytteanska professuren i våltalighet och statskunskap vid Uppsala universitet från 1622, illustrerar med sin ämnesinriktning retorikens status i politiken vid denna tid.

⁹ Den amerikanska litteraturen om (framför allt president-)valkampanjer är omfattande. Exempel är Page (1978); Patterson (1980); Smith (1994); Scher (1997). Valkampanjstudier beträffande Europa eller andra delar av världen är mer sparsamt förekommande. Ett par brett upplagda jämförande verk är Swanson & Mancini (1996) och Bowler & Farrell (1992). Darnolf (1997) jämför valkampanjer i Botswana och Zimbabwe. Bland studier av enskilda länders valkampanjer återfinns följande: Frankrike (Gaffney 1990); Storbritannien (Butler & Kavanagh 1997; Kavanagh 1995); Spanien (Arceo Vacas 1993); Sverige (Esaïasson 1990); Danmark (Bille 1991; Siune 1981); Norge (Bjørklund 1991).

bundenheten i just valrörelserna, vilka beskrivs som den kanske främsta politiska ritualen av dem alla i de moderna demokratierna (Corcoran 1990:77). Politikerna handlar med den noggrannaste av planering inför sina framträdanden. Med sådana minutiösa förberedelser torde själva budskapen och det sätt de läggs fram på inte lämnas åt tillfälligheter och godtycke. Att rätt välja sina ord är en dygd för politiker som går till val. Ett litet missgrepp kan få ödesdigra konsekvenser, inte minst på grund av massmediernas sätt att granska och det stora nyhetsvärde som tillkommer politikertabbar av olika slag.

En del av skillnaderna i synsätten på politisk retorik kan ha att göra med ur vems synvinkel man ser den. Den föreställningsram som sätter medborgarna eller väljarna i centrum för studier av politisk kommunikation tenderar att betrakta valbudskapen i termer av information. Valbudskapen bör ge tillräcklig information för att träffa upplysta val. I denna idealmodell för demokratiskt styrelseskick är kraven höga på rationell argumentation och logik.¹⁰

Tvärtom har nog många en uppfattning om att det oftast är de som bryter mot sådana argumentationsregler som lyckas bäst i det politiska spelet.¹¹ Det rationella samtalet synes fjärran från verkligheten när vi följer valrörelserna och spelet om makten. Att utgå från partiernas kommunikativa mål i valrörelserna är mer fruktbart i min empiriska studie, då syftet är att undersöka vilka budskap de politiska aktörerna använder sig av. Ur detta perspektiv är det relevant att betrakta valbudskapen som *propaganda*. Propagandan är ett av partiernas medel att uppnå mål (t ex maximera antalet röster; vinna maktpositioner, förverkliga sin politik). Propaganda är kommunikation av något budskapsinnehåll från en sändare till en mottagare.¹² Denna kommunikation är avsiktlig, och har som syfte att ändra, skapa eller vidmakthålla verklighetsuppfattningar, åsikter och/eller beteende hos en mer eller mindre klart definierad mottagare. Propagandan ligger definitionsmässigt i sändarens

¹⁰ Den upplysta förståelsen som demokratiskt värde förknippas idag kanske främst med Robert Dahl (1989). Om argumentation och möjligheten att ställa upp regler för rationella samtal, se Næss (1966); Kjølner (1973; 1991); Vedung (1977); Boström (1988); van Eemeren & Grootendorst (1992).

¹¹ Krogstad (1997:292–294) hävdar att de politiker i tv-debatter som t ex skryter om sin egen förträfflighet, undviker att svara på frågor och angriper motståndare får högre popularitetspoäng av tittare än vad de får som framträder med en mera argumentativ debattstil. Se emellertid Jørgensen, Kock & Rørbech (1994).

¹² I litteraturen brukar 'propaganda' beteckna både verksamheten 'att propagera' och själva produkten (se t ex Sjöblom (1968:114); Kronvall (1975:22).

intresse. Den tjänar däremot inte med nödvändighet ett syfte hos mottagaren.¹³

Partiernas möjlighet att formulera sin propaganda är begränsad. I den kamp om makt och inflytande som aktörerna på den politiska scenen är involverade i råder ständig konkurrens. Konkurrensen tvingar fram oskrivna regler för kommunikationen. Politikerna är inte fria att säga vad som helst i den offentliga debatten; tvärtom finns ett antal faktorer som minskar deras retoriska utrymme.¹⁴

- a. Motstridiga mål inom och mellan de politiska arenor partierna agerar på är en sådan begränsande faktor. Ett budskap som formuleras så att det tilltalar presumtiva väljare kanske får motsatt effekt på tongivande grupper inom det egna partiet, eller på framtida samarbetspartners bland partierna, eller vice versa.¹⁵
- b. Motståndarnas agerande liksom partiets perceptioner av, eller förväntningar på, motståndarnas agerande är också av stor betydelse för partiernas budskap. Deras agenda, polemik eller annat retoriskt agerande kan tvinga ett parti att gå i svaromål eller på annat sätt förändra och anpassa sitt budskap.
- c. Mottagarnas uppfattning av budskapen är ytterligare en faktor. Alltför falsk, otydlig eller irrelevant information blir kontraproduktiv, åtminstone i det långa loppet.¹⁶

Mot bakgrund av begränsningarna i urvalet av retoriska medel måste alltså en politiker göra en rad val angående budskapens innehåll och utformning. Det kan handla om tidpunkten för olika uttalanden, det kan gälla agendan, eller den språkliga dräkten. Argumentationen pekar i riktning mot att partier alltid, oavsett sammanhang, ställs inför samma beslut. Skillnaden i synsätt mellan den föränderliga och den tidlösa retoriken är om dessa beslut systematiskt ger

¹³ Att jag väljer att betrakta valbudskapen som propaganda skall inte tolkas som att jag förringar deras betydelse som informationskälla och kunskapshöjare. Tvärtom anser jag att valbudskapen kan och bör fylla båda syftena (se t ex Kjølter 1991). Om propaganda i allmänhet, se t ex Lee & Lee (1939); Jowett & O'Donnell (1992); se även Dovring (1959); George (1959).

¹⁴ Utöver de nämnda faktorerna sätter givetvis de ekonomiska och tekniska förutsättningarna också gränser för de politiska budskapens utrymme i olika kanaler, vilket kräver att partierna prioriterar.

¹⁵ Sjöblom (1968:77) utgår från att partieliten agerar på tre arenor: den interna arenan (gentemot egna medlemmar och funktionärer), väljararenan (gentemot allmänheten) och den parlamentariska arenan (gentemot andra partier och politiska intressen).

¹⁶ Det existerar en bred litteratur om politiska budskaps eventuella effekter på mottagarna. En översikt över sådan effektstudier återfinns i Iyengar (1997:143ff).

en annorlunda retorik om strukturella bakgrundsfaktorer (partisystem, mediasystem o d) ändras, eller om de retoriska vägvalen görs utifrån universella principer, och inte visar på sådana skillnader. Nedan presenterar jag vilka dessa avgöranden är, det vill säga vilka egenskaper i partibudskapen jag gör till mina undersökningsobjekt, eller om man så vill, undersökningens *beroende variabel*. Först skall jag emellertid gå närmare in på hur de skilda antagandena om valretoriken kan prövas empiriskt.

Mitt inledande antagande om den tidlösa retoriken kan uttryckas som en nollhypotes. I allmän form kan den formuleras som följer: *Ingen systematisk variation förekommer mellan partiernas valretorik*. Den systematik jag då avser är betingad av olika strukturella politiska och samhälleliga förhållanden. Jag kommer att genomföra tre test, vilka vart och ett utgör försök att falsifiera nollhypotesen. Dessa tre test utgår från faktorer som kan antas påverka retoriken på olika sätt och som samtidigt är centrala i litteraturen om valrörelser och partier.

a) Den första möjligheten som skall undersökas är att valretoriken förändras över tid. Den huvudsakliga påverkansfaktorn bakom sådan förändring är massmediernas utveckling under de senaste fyra – fem decennierna. Genom professionalisering, teknisk utveckling och närmast exponentiellt ökat informationsutbud har valdebatten givits nya förutsättningar, något som borde avspeglas i valretoriken. Denna möjlighet kallar jag *den medievidna partiretorikens modell*.

b) Den andra möjligheten utgår från scenariot att retoriken är stabil över tid inom ett givet politiskt system, men där det retoriska mönstret skiljer sig åt mellan olika system. Exempel på sådana systemfaktorer är valsysteemets utformning och antal konkurrerande partier. Denna andra modell benämner jag *den systembestämda partiretoriken*.

c) Den tredje möjligheten – *den positionsbestämda retoriken* – är att retoriska avvikelser mellan partierna betingas av deras strategiska position i valrörelsen. Retoriken antas då främst skilja sig mellan partier i regering och partier i opposition.

Med detta finns tre tänkbara alternativ till nollhypotesens tidlösa politiska retorik, vilka samtidigt utgör förklaringsfaktorer för eventuell variation i retoriken. I fortsättningen kommer dessa tre modeller att vara vägledande för avhandlingens analyser. Om någon av de alternativa modellerna får stöd i det empiriska materialet, kan nollhypotesen förkastas. Jag presenterar här bakomliggande teoretiska resonemang till modellerna. För var och en av modellerna

formulerar jag sedan hypoteser som testas mot det empiriska materialet i tre separata analyser.¹⁷

1.2 Den föränderliga valretoriken

En vanlig uppfattning är att det politiska språket håller på att förvanskas på olika sätt. Den som följer den offentliga debatten stöter allt som oftast på påståenden om att densamma har bytts ut mot en ny och annorlunda politisk kommunikation, och att utvecklingen alltjämt fortgår. Man syftar då oftast inte på det uppenbara att innehållet i debatten skiftar, utan att formerna och förutsättningarna för det offentliga samtalet har varit och är på väg att förändras. Sådana antaganden om en ny retorik eller ny politisk kommunikation tar sin utgångspunkt i olika samhällsförändringar. En del förklaringar handlar om partierna och politikerna. Det sägs att det idag är färre idéer som skiljer dem åt än tidigare, och att de därför måste ta till andra grepp för att vinna väljare. Symbolpolitik, imagemakeri och mediajippon blir svaret, liksom vagare, ytligare och mer negativ information.¹⁸ Andra faktorer som framhålls är av det mer djupgående slaget: demografiska och värderingsmässiga förändringar i samhället har ändrat förutsättningarna för politiken och därmed för den politiska kommunikationen. Oavsett orsakerna menar de flesta, men långt ifrån alla, att utvecklingen är av ondo.¹⁹

Av 1900-talets stora omvälvningar är det framför allt fyra skeenden som har satt sina spår i förhållandet mellan politiker och medborgare, och som därför bör vara relevanta för den politiska retoriken. *Demokratiseringen* innebar bland annat att politiker fick börja värva röster bland allmänheten i stället för bland en social och ekonomisk elit. *Demografiska* förändringar har också spelat in. Klass- och yrkesstrukturer har förändrats relativt snabbt, och en ökad

¹⁷ En möjlighet är att stora individuella variationer finns, utan att systematisk variation kan upptäckas. Den innebär att valbudskapen är situationsbestämda, oberäkneliga, och omöjliga att förutse till form och innehåll. I det perspektivet uppträder valrörelsen varje gång ett nytt val nalkas. Budskapen improviseras och styrs av idiosynkratiska faktorer: de aktuella politiska personligheterna och deras sätt att behandla språket och hantera massmedierna; plötsligt uppdykande frågor, skandaler och andra händelser som får partierna att reagera med ständigt nya budskap. Om så är fallet kan vi inte beskriva valbudskapen annat än som unika historiska företeelser. Vi kan heller inte peka ut några faktorer som mer än andra bestämmer valrörelsernas retorik. Denna *den unika retorikens* modell är ett tänkbart utfall av den empiriska undersökningen, men kommer i den följande framställningen att lämnas därhän, då den inte tillför någon ytterligare kunskap om vilka faktorer som systematiskt finns med och formar valbudskapen.

¹⁸ Se t ex Ansolabehere & Iyengar (1995); Åsard & Bennett (1997); Bennett (1988).

¹⁹ Mayer (1996) är ett exempel på en avvikande röst i sitt försvar av de negativa politiker-kampanjerna.

rörlighet både klassmässigt och geografiskt har sannolikt bidragit både till att väljarna blivit mer oberäknliga i sitt beteende, och att partierna fått svårare att identifiera sina målgrupper. Övergången från ett informationsfattigt till ett informationsrikt samhälle, och den härtill hörande *massmedieexplosionen*, har givit bättre *kunskaper* hos medborgarna, samt skapat nya kommunikationsmöjligheter – men också begränsningar – för de politiska aktörer som söker vinna väljarnas röster.

En påstådd konsekvens av de genomgripande förändringarna brukar sammanfattas under begreppet 'ideologiernas död'. På 1950- och 1960-talet blev det ett samlingsbegrepp för antagandet om att politiken reducerats till att handla om att välja rätt medel, snarare än kämpa för olika mål. Följaktligen fick de politiska partierna andra uppgifter än att samla människor kring ideologiska riktningar, tänkte man sig. Partierna blev "tävlande partibyråkratier, i stället för kämpande åskådningar" (Tingsten 1966, se även Bell 1960). Med en sådan förändring av politikens villkor är det rimligt att tänka sig att valretoriken måste anpassas i riktning mot allt mer likartade budskap i sak, men mot konflikt kring politikens medel och skillnader i budskapens förpackning snarare än deras innehåll.

X X Tesen om ideologiernas död har varit minst sagt omstridd. Särskilt vid 1960-talets slut, då skarpa ideologiska konflikter på nytt gjorde sig gällande i västvärlden, liksom nya partier och rörelser, minskade tesens trovärdighet. Oavsett giltigheten i tankarna om ideologiernas död ges påståendet att den politiska debatten blivit allt mindre ideologisk stöd i många undersökningar (se exempelvis Rappe 1996, Petersson 1996, Mazzoleni 1987; Åsard & Bennett 1996:17). En mer pragmatisk politisk debatt, fylld med detaljerade rekommendationer om enskilda frågor har blivit följd. Dessutom tvingas partierna bli försiktigare i att ge utfästelser, eller över huvud taget att göra uttalanden som stöter bort olika grupper. Kompromissandet med det politiska budskapet blev nödvändigt.

I kölvattnet av de stora socioekonomiska och demografiska omvandlingarna, kom därför även partierna att förändra sin propaganda till väljarna. Masspartier, med specifika sociala grupper som väljarbas kom, enkelt uttryckt, att ersättas av partier med hela befolkningen som potentiella väljare. Kirchheimer (1966) benämnde den senare företeelsen *catch all*-partiet – ett parti utan tillräckligt väljarunderlag i en distinkt social grupp, för vilket konkurrens med flera andra partier om heterogena medborgares röster blev nödvändig.²⁰

Trots att Kirchheimer inte specifikt diskuterar frågan om partiernas budskap och deras konkreta agerande i valrörelser, går det att sluta sig till några

²⁰ Om ideologiernas död, eller åtminstone nedgång, se Bell (1960); Tingsten (1966).

sannolika konsekvenser för den politiska debatten: För att kunna nå allt fler väljare tvingas partiet tona ner många specifika ståndpunkter. Ett vagare budskap med mindre tydliga partiskillnader är den sannolika följden. Parti-programmen blir mer lika, och kampanjerna mer inriktade på att föra ut mål man är överens om samt framställa en positiv image av det egna partiet och den egna personen. Föreställningen att idéernas betydelse för partiernas politik minskat, och att detta avsatt spår i kampanjbudskapen finns också hos andra forskare. Liknande konsekvenser antyds av Katz & Mair (1995) när de diskuterar förlängningen av den utveckling Kirchheimer talar om. Vid sitt studium av flera västeuropeiska partiers idéutveckling kunde Ralf Helenius (1969) konstatera att partiernas program blev allt mindre dogmatiska, och allt mera pragmatiska och positiva. Långsiktigheten i partiernas budskap minskade däremot.

Med mer heterogena väljargrupper kommer budskapen mer att utformas enligt röstvärningens logik än enligt ideologins. Retoriken anpassas till ett spel om makten, där medierna har en viktig roll. Statsvetarna Åsard & Bennett (1995:648) hävdar att debatten mellan partier med klara ideologiska olikheter har ersatts av en allt mer likriktad och utslätad retorik, med diffusa partiskillnader, i två så olika system som Sverige och USA: "What the public seems to get, ..., are *increasingly similar ideas marketed in increasingly similar ways to increasingly smaller audiences.*"²¹ Vad som åsyftas är delvis *valet* av ståndpunkter och sakfrågor, men även att politikerna i de konkreta frågor de för fram inte uttrycker klara, partiskiljande linjer.

Tesen om en förändrad politisk retorik förefaller rimlig och sannolik mot bakgrund av tidigare forskningsresultat på flera områden.²² Även om en rad olika förklaringar till retorikens förändring förts fram torde den oftast utpekade orsaken till en förändrad politisk debatt ha med *massmedierna* att göra. Medierna har genomgått genomgripande förändringar, och med dem har följt hela det samhälleliga etablissemanget. Det finns många studier som pekar på att massmediernas politiska innehåll förändrats, i regel i en för demokratin negativ riktning. Den politiska debatten utarmas, genom att informationen i massmedierna 'snuttifieras', banaliseras, negativiseras, och så vidare (Hallin 1992; Bennett 1988; Patterson 1994;1996). Men kan det förhålla sig annorlunda med politikernas diskurs? Kan deras retorik ha undgått att anpassas till

²¹ Åsard & Bennett (1995:648, kursiv i original).

²² Westerståhl & Johansson beskriver i *Bilden av Sverige* (1985) bl a det snabbt förändrade sättet att beskriva politiken i massmedierna. Politikens i viss mån mindre argumenterande och diskuterande stil redogör Jan Svensson för i boken *Språk och offentlighet* (1993:168). Intimiseringen och informaliseringen av det offentliga samtalet under 1960- och 1970-talen gör det också troligt att något avgörande hänt med den politiska retoriken. Se här Orvar Löfgrens *Hej det är från försäkringskassan* (1988).

massmediernas speciella logik? Några av hypoteserna om valbudskapens förändring betonar att röstvärningens logik med tiden slagit igenom mer i partiernas agerande, på bekostnad av ideologins logik.

Medievidning och valretorik

En utveckling som på ett mer direkt vis kan sättas i förbindelse med den politiska retoriken är de stora förändringar som ägt rum i *massmedievärlden* under det senaste halvsekle. Dels har tekniken förändrats, och dels har förhållandet mellan politiker och massmedier förändrats. Nya medier som över huvud taget inte fanns, säg, 1950, har introducerats och fått avgörande betydelse för kommunikationen i samhället, inte minst den politiska. Televisionens segertåg över världen måste betraktas som den mest avgörande utvecklingen i det här sammanhanget (t ex Negrine 1996:149). Vad gäller förhållandet mellan politiker och massmedier skall framför allt en utveckling framhållas. Framväxten av en professionell journalistkår hör otvivelaktigt till de större omvälvningarna i samhället, inte minst viktigt för politiken och den offentliga debatten (se t ex Djerf Pierre 1996).

Kommersialiseringen av framför allt etermedierna är en annan förändring som är relevant för den politiska retoriken. Utvecklingen har givit ett större medieutbud, och anses åtminstone enligt vissa studier ha skapat mer trivialiserad och/eller personcentrerad politisk information (se t ex Kuhn 1997:279). Kommersialiseringen är särskilt i den europeiska kontexten ett ganska sentida fenomen, som framför allt hör till 1980- och 1990-talen. (EuroMedia Research Group 1992; Semetko 1996).

Ett allt starkare ömsesidigt beroende mellan journalister och politiker har satt sina spår, inte bara i den politiska nyhetsförmedlingen. Utöver direkta förskjutningar i opinionsbildningsmakten mellan journalister och politiker kan medieutvecklingen ha lett till nya krav på hur politiker framträder och uttrycker sig. Flera författare har uppmärksammat en anpassning från politikernas sida till de speciella spelregler, eller den logik, som gäller mediebevakningen av samhället. Konkurrensen om utrymme i medierna leder till att mediernas bild av det politiska livet kommer att präglas av fenomenen som 'medievidning' och 'medialisering' eller 'mediatization' (Mazzoleni 1995:291). Innebörden är bland annat personcentrering, framhävande av konflikter, förenklad framställning och konkretisering av komplexa problem och idéer.²³ Från USA, där otvetydigt både massmedieutvecklingen i denna riktning och forskningen på området nått längst, finns ett antal studier som visar på hur

²³ Altheide & Snow (1979); Eide & Hernes (1987). Begreppet medialisering myntades i Asp (1986).

särskilt tv förändrat den politiska scenen – och retoriken. Ett par exempel är den tv-träning och så kallad *styling* politiker måste gå igenom, samt den allt mer uppskruvade jakten för att finna korta, medianpassade ljudklipp, *sound bites* för tv-nyheter, och tillika kortfattade slagord för kampanjernas dyra reklamslag i tv (*spots*).²⁴

De empiriska undersökningar som gjorts på området har framför allt rört språk och framställningsformer i journalistiska nyhetsmedier, men förändringarna kan vara än mer genomgripande. Även om politikerna inte i alla sammanhang framträder direkt i ett massmedium, finns möjligheten att allt de säger och gör förmedlas via medierna. Politikernas egen retorik kan ha anpassats efter mediernas. Enligt retorikforskaren Kurt Johannesson (1990:188–201) har politikernas språkbruk och retoriska framställning påverkats av massmediernas speciella logik, och de krav som denna ställer. Ett medianpassat politikerspråk skall ha blivit följden.

Kent Asp introducerar 'medialisering' som ett brett begrepp för att beskriva massmediernas makt i samhället (Asp 1990; 1986:359). *Politikens* medialisering innebär "ett politiskt system som i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen".

Detta innebär till att börja med att medialisering inte bara är relevant för massmedierna. Massmedierna påverkar indirekt eller direkt det system inom vilka de verkar – ett system som förutom press, radio och tv, består av (bland andra) de politiska partierna, intresseorganisationer, de politiska institutionerna och förvaltningen. Däremot innebär begreppet att det är massmedierna som är pådrivande: deras sätt att arbeta bildar utgångspunkt för andra aktörers agerande.

En inriktning inom journalistik- och medieforskning har tagit fasta på massmedierna som organisationer, och för fram deras interna sätt att fungera som en determinerande faktor för informationen i samhället. Altheide & Snow (1979) använder begreppet *medielogik* (*media logic*). Det är en uppsättning värden och 'format' som blir "focused on, treated, and given meaning in order to promote a particular kind of presentation and understanding that [is] compatible with, for example, scheduling and time considerations, entertainment values, and images of the audience." (Altheide & Snow 1979:197). Tanken är alltså att traditioner, rutiner och normer som gäller inom medieorganisationerna styr mycket av det offentliga samtalet. Det handlar om arbetsformerna i medieorganisationerna, deras rutiner (t ex nyhetsredaktioners 'dygnsrytm'), och om mediedramaturgi – olika mallar att placera olika händelser i för att göra dem mera uppmärksammade (se även Asp 1990; Hernes 1983).

²⁴ Maarek (1995:118); Patterson (1994); Ansolabehere & Iyengar (1995); Hallin (1992).

Konsekvenserna på det politiska livet av mediologikens triumf beskrivs ofta som stora och omfattande. Det handlar om grundläggande omgestaltning av det politiska samtalet: "*replacement of discourse about issues and policies with a greater personalization of leaders*" (Mazzoleni 1987:85). Samma författare talar också om *spectacularization*, definierat som "*emphasis in headlines, references to party communication strategies, references to the 'horse race' aspects of the campaign*" (Mazzoleni 1987:87). Asp menar att anpassningen till mediologiken

leder till ett politiskt system där det politiska spelet, makten och taktiken sätts i centrum; där den politiska debatten begränsas till ett fåtal, enkla, entydiga och konfliktladdade frågor; att det leder till en kortsiktig opinionspolitik, utspel och popularitetsjakt på bekostnad av långsiktig resultatpolitik, sakdebatt och statsmannaskap (Asp 1990:9).

Medialisering syftar således på en rad långtgående förändringar av den offentliga kommunikationen, som ytterst får implikationer för makten i samhället. På ett mer specifikt plan har den norske sociologen Gudmund Hernes (1978) bidragit till diskussionen om vilka effekter den kraftiga ökningen av mediautbudet har fört med sig. Han karakteriserar samhället vi lever i som "*det medievridda samfunn*".

En allt större rikedom på information innebär samtidigt ett växande underskott på uppmärksamhet. För att behålla eller skapa denna uppmärksamhet måste medierna lita till ett antal tekniker. Hernes nämner ett antal sådana uppmärksamhetstekniker:

Tillspetsning – Med litet utrymme blir det nödvändigt att vara kortfattad. Detaljer måste ge vika för spetsformuleringar.

Förenkling – Sakerna måste framställas enkelt och konsist. Komplexitet och nyanser får endast litet utrymme.

Polarisering – Kontraster, konflikter och motsättningar framhålls, på bekostnad av konsensus, tvivel eller det faktum att det kan finnas skäl både för och emot i en sakfråga.

Intensifiering – Intensiva (snävt tidsavgränsade och dramatiska) handlingar är mer intressanta än långsamma processer

Konkretisering – Enskilda frågor är lättare än problemkomplex med många komponenter, det enskilda exemplet slår ut det abstrakta principresonemanget.

Personifiering – Personer är intressantare att rapportera om än kollektiv, eller mer opersonliga företeelser, som processer.²⁵

Att massmedierna på olika sätt är medialiserade eller medievridna torde i allmän mening vara ett trivialt, för att inte säga tautologt, påstående. Också i mer inskränkt mening, i termer av de konsekvenser bland annat Hernes målar upp, vet vi att en utveckling i riktning mot medievridning ägt rum och alltjämt fortgår, i tv såväl som i andra medier (Bergström 1994; se även Hallin 1992; Patterson 1994). Hernes har framför allt tv-mediet i tankarna, när han presenterar de olika teknikerna. Men eftersom massmediernas sätt att arbeta enligt teorierna slår igenom även hos andra aktörer i det politiska systemet, måste medievridningen även generaliseras inte bara till andra medier, utan även till de politiska partierna. Politikerna, som är beroende av de journaliststyrda massmedierna för att nå ut med sina budskap, kommer också att använda sig av uppmärksamhetsteknikerna (Hernes 1983:7). Med utgångspunkt i teserna om medielogiken kan man hävda, med vissa modifieringar, att om en medievridning av det politiska samtalet har ägt rum, skall vi kunna iaktta motsvarande förändringar också hos de politiska aktörerna. Om medievridningen för journalisternas och massmediernas del kan ses som ett led i en professionalisering, är det inte bara medierna som utvecklas i denna riktning. Politikerna skall också ha internaliserat en retorik präglad av medievridningens kännemärken. Detta kan ses som en reaktion, eller något mer långtgående, en professionalisering av det politiska yrket (Van den Bulck 1994:2; Sarcinelli 1987:28). Om en dylik anpassning till medielogiken pågår, bör vi kunna avläsa densamma i olika kommunikationskanaler där partierna står som avsändare och har kontroll över både form och innehåll i propagandan.

Den första frågeställningen är *hurvida det i partiretoriken kan fastställas en systematisk förändring som kan tolkas i termer av medievridning*. I kapitel 4–6 preciserar jag förutsättningarna för en sådan förändring och undersöker empiriskt valretorik från en längre period som täcker in de viktigaste här nämnda förklaringsfaktorerna i form av framför allt tre mediaförändringar: televisionens införande, professionaliseringen av journalistiken, samt kommersialiseringen av etermedierna.

1.3 Retorik och politiska system

Om massmediernas egenskaper och effekter inte hört till de allra mest studerade inom statsvetenskapen, är de *politiska systemfaktorerna* desto mer centrala. De politiska institutionerna och formerna för den politiska pro-

²⁵ Uppmärksamhetsteknikerna har hämtats från Hernes 1978:187–188; 1983:7; se även Asp 1986:360–361; Bergström 1994.

cessen utgör förklaringsfaktorer för en mängd sociala fenomen. Det är rimligt att anta att olikheter inom sådana faktorer även kan ge upphov till skillnader i politiska kampanjer och politisk retorik.

Bland de bakgrundsegenskaper vi brukar räkna under politiska system finns det skäl att framhålla några som särskilt viktiga. *Styrelseformen* är en, där indelningen mellan demokratiska och icke-demokratiska system förefaller mest grundläggande. I min studie är endast demokratier aktuella, och då i betydelsen att fria val hålls och att politiska partier konkurrerar inom ramen för fri opinionsbildning. I statsvetenskapliga analyser av demokratierna brukar valsystemet, partisystemet, relationen mellan styrande och lagstiftande makten, samt maktindelningen förekomma som de vanligaste systemfaktorerna (se t ex Lijphart 1984).

Av de politiska systemfaktorerna väljer jag att koncentrera mig på *valsystemet* som tänkbar faktor bakom valretoriken.²⁶ Skälen är flera. Valsystemens utseende – i huvudsak avser jag skillnaden mellan majoritetsval och proportionellt valsätt – får en rad effekter på andra politiska variabler, inte minst på partisystemen (se nedan). Valsystemet kan påverka partiernas kampanjer i olika riktning. Det finns exempelvis indikationer på att ett majoritetsvals-system kan kopplas till en ökad personcentrering i de politiska kampanjerna (Bowler & Farrell 1992; Farrell 1996:162). Däremot är det anmärkningsvärt få studier som hitintills specifikt kopplat den politiska retoriken i valen till en så central faktor som sättet att välja representanter till parlamenten.

Valsystemens betydelse för såväl den politiska situationen efter ett val, som för det politiska beteendet hos väljare och partier har länge varit ett centralt tema för statsvetenskapliga studier. Duverger (1951) talar i detta sammanhang om psykologiska respektive mekaniska effekter. De senare är direkta följder för till exempel mandatfördelning och regeringsbildning, medan de förra påverkar beteenden hos systemets aktörer. Dessa kan ges olika incitament till handling – som röstning, propaganda, – beroende på vilket vals-system som tillämpas.

²⁶ Den *exekutiva* och den *legislativa maktens inbördes förhållande*, är också en systemfaktor med potentiell relevans för politisk retorik. Mest relevant för den politiska retoriken torde presidentstyrets i förhållande till det parlamentariska systemets större personinriktning vara (Bowler & Farrell 1992:7). I det presidentiella systemet har de olika valen olika syften då de olika instanserna har skilda uppgifter och maktbefogenheter. Det gör att de olika nationella valen gäller olika saker, vilket introducerar ytterligare en faktor. Jag väljer här att koncentrera mig på systemskillnader inom de parlamentariska systemen, för att på så sätt reducera variationen av faktorer.

De effekter av valsystem som kan vara aktuella vad gäller politikernas retorik kan föras till de psykologiska effekterna. Den viktigaste skillnaden ifråga om valsystem är den mellan a) pluralitets- och majoritetsval, där väljarna direkt väljer en person som representant, och b) proportionella val där partilistan, inte individen står i centrum (Lijphart 1984; Blais & Massicotte 1996).

Det är troligt att denna skillnad har inverkan på partiernas sätt att bedriva valkampanjer, även om universella trender i kampanjpraktiker slår igenom i varierande grad i alla system (Swanson & Mancini 1996:17–18). Främst kan valsystemet främja eller motverka personcentrering och sannolikt också graden av polemik eller konfliktnivå. Genom att partisammanhållningen kan förväntas vara starkare i ett proportionellt system finns det anledning att tro att partiernas retorik är mer ideologiskt sammanhållen än i enmansvalkretsarnas majoritetsvals-system (Katz 1980:45). Det är dock möjligt att en annan mekanism verkar åt motsatt håll. Lewin (1998:106) hävdar exempelvis att majoritetssystemet befrämjar en mer ideologisk debatt, medan det proportionella systemet tvingar partierna att tona ned grundläggande principiella motsättningar för koalitionsbyggandets skull.

Partisystem är starkt relaterat till valsystem, på så sätt att majoritetsval brukar anses producera två huvudsakliga konkurrerande partier, medan proportionellt valsätt ger fler partier (se t ex Lijphart 1984:157–161; Blais & Massicotte 1996:70). Antalet partier, liksom vilka konfliktmönster dessa uppvisar inbördes är av intresse här. Partikonkurrensen ger olika förutsättningar för valpropagandan (Sjöblom 1968). En viktig skillnad mellan tvåparti- och flerpartisystem är att flera partier innebär fler möjligheter till framtida koalitioner. Detta innebär att partierna måste vara mer noggranna med hur man relaterar sig till andra partier, och vilken polemiknivå man väljer att lägga sig på. Motståndare i valrörelsen kan vara koalitionspartners efter valet, vilket kräver retorisk hänsyn och taktik. På samma sätt är det troligt att partikonkurrenssituationen påverkar benägenheten att ge konkreta besked i sakfrågor (se t ex Downs 1957; Sjöblom 1968; Farrell 1996:162–163). 'Majoritetsdemokratin' anses allmänt generera kraftigare polemik mellan parterna i valrörelsen. Möjligheten att få till stånd en 'bättre' offentlig debatt – i betydelsen sansad och resultatriktad – har till och med figurerat som argument för intensifierade samarbetssträvanden i politiken (se t ex Lewin 1998:23).²⁷

²⁷ Lewin (1998:23) hänvisar till statsminister Per Albin Hanssons strävan efter samlingsregering under 1930- och 1940-talet. Hansson lär ha deklarerat det debattideal av konkurrens och meningsbrytningar som majoritetsstyret innefattar till endast en rätt "att få skälla på varandra".

Mot bakgrund av diskussionen om valsystemens relevans för partiernas agerande i valen kan jag formulera den andra frågeställningen på följande sätt: *Varierar partiretoriken på ett systematiskt sätt mellan olika valsystem?*

1.4 Retorik och partistrategisk position

Partierna agerar i skärningspunkten mellan ideologi och strategi. Till att börja med har partierna ett program de vill genomföra, en idémässigt grundad handlingsplan. Strävan att förverkliga detta program är i någon mening partiernas *raison d'être*.²⁸ Politiken är en kamp mellan olika idésystem och program. Men partierna har också som mål att uppnå makten, att nå inflytande. Dessa två mål kan vara motstridiga, och rangordningen dem emellan kan också ifrågasättas och diskuteras, något som förstås inte är utrymme att göra här. Låt oss bara slå fast att båda målen finns hos alla politiska partier. Jag kommer inte här att analysera partiernas eventuellt skilda retoriska stilar på ideologisk grundval. Att partierna skiljer sig åt ideologiskt och agendamässigt i varierande utsträckning i de program de går till val på, är uppenbart.²⁹ Här är i stället frågan om partierna skiljer sig åt i retorisk form på basis av deras strategiska position i det aktuella valet. Leder skilda strategiska positioner i valrörelserna till att partierna använder olika valretorik?

Sjöblom (1968) betonar betydelsen av partiernas relationer till sina motståndare vid produktionen av valbudskapen. Som rationella aktörer i ett partisystem utarbetar partierna strategier för sitt handlande, bland annat för sina valbudskap. De har att ta hänsyn till hur presumtiva väljare kommer att uppfatta budskapen, men också hur de politiska motståndarna agerar och reagerar. Han framhåller att konfliktlinjer och interaktionsmönster mellan partierna spelar stor roll för budskapens utformning i flerpartisystemen.

Den första och mest uppenbara distinktionen som kan göras vad beträffar partiernas konkurrensposition i partisystemet är den mellan *regering* och *opposition*. De allmänna valen kan i regel ses som val mellan en försvarare och en utmanare, antingen i form av enskilda kandidater eller i form av (grupper av) partier. Därmed är förutsättningarna i valrörelsen olika för de olika partierna – de har delvis olika mål att uppnå. Försvararen söker hålla sig kvar vid

²⁸ Se t ex Manning & Robinson (1985) [ideologin utgör motorn för de politiska aktörernas handlande]; Robertson (1976) [att förverkliga sitt program är partiernas främsta mål]; I Downs (1957) rationalistiska demokratiteori är dock ideologi reducerat till något sekundärt; den kan utgöra ett medel att nå partiets högsta mål, röstmaximeringen.

²⁹ Däremot är det naturligtvis inte självklart eller ens troligt att valbudskapen avspeglar partiernas 'sanna' ideologi. Se t ex Sjöblom (1968). Andra exempel på studier av partibudskap där ideologiska skillnader undersöks är Isberg m fl (1974); Kronvall (1975); Budge, Robertson & Hearl (1987); Klingemann, Hofferbert & Budge (1994).

makten, utmanaren söker uppnå den. Det kräver olika strategier, sannolikt också vad gäller retoriken. Med stöd i litteraturen kan tillhörighet till oppositionen respektive regeringen anses utgöra en skiljelinje i retorisk strategi.³⁰ Frågan som infinner sig är: finns det en särskild regeringsretorik och på motsvarande sätt en oppositionsretorik?

Ett flertal studier från olika politiska system pekar i riktning mot att oppositionen är mer benägen att polemisera mot en sittande regering än tvärtom. Regeringspartier använder sig av en mer positiv strategi (Webb 1992; Bowler & Farrell 1992:15; Kaid & Davidson 1986; Kaid & Holtz-Bacha 1995; Skaperdas & Grofman 1995).

Partiernas samarbetsmönster är sannolikt också en faktor som spelar in i oppositions- /regeringsmotsättningen. Partierna i ett flerpartisystem där möjligheterna att vinna egen majoritet är små eller obefintliga måste ta särskild hänsyn till eventuella samarbetspartners, oavsett om de regerar eller befinner sig i opposition. Partier "*have to make allowances for possible coalition partners and so temper their campaign messages*" (Bowler & Farrell 1992:8). Konfliktmönstret i partisystemet avgör vilken avvägning partierna gör mellan vad Sjöblom (1968:179) kallar *declarative propaganda* och *polemic propaganda*, dvs propaganda vars innehåll rör det egna partiet respektive riktas mot motståndarna och deras politik. Inte bara riktningen, det vill säga vilka aktörer ett budskap skjuter in sig på, utan också precisionen i budskapen kan påverkas. Om konfliktmönstret är oklart, och partiernas inbördes förhållanden efter valet är svåra att förutse minskar dessutom partiernas incitament att ge klar information om sin egen politik.

Vidare finns det indikationer på att det finns ett samband mellan hur partierna handskas med ställningstaganden i budskapen och polemiken i desamma. Om partiernas ståndpunkter är lika, eller nära varandra, kan det finnas anledning att '*go negative*' (Åsard & Bennett 1995:651). Attacker på motståndare kan också vara användbara för partier som vill dölja sin politik på områden där de är svaga (Page 1978; West 1984:75).

Resonemanget om partistrategin utmynnar i avhandlingens tredje frågeställning: *Varierar partiretoriken på ett systematiskt sätt mellan regerings- och oppositionspartier?*

³⁰ För studier av politisk retorik utifrån aspekten regerings- respektive oppositionsroll se West (1984); Wachtel (1988); Trent & Friedenbergs (1991); Bowler & Farrell (1992:9); Kaid & Holtz-Bacha (1995).

1.5 Valbudskapens presentationsform

Ovan har jag beskrivit tre alternativa modeller till min nollhypotes, vilken innebär att partiets valretorik inte visar på systematisk förändring eller annan variation, utan i stället är tidlös och opåverkbar. Så här långt har jag diskuterat de olika synsätten på valretoriken på ett allmänt plan. Återstår nu att närma mig undersökningens objekt: Vad skall rimligen avses med partiernas valretorik? Vilka egenskaper är det som är tidlösa, eller eventuellt varierar?

Politiskt budskap kan varieras på otaliga sätt, både innehållsmässigt och stilistiskt. I min analys kommer jag att inkludera sådana retoriska egenskaper som är lämpliga för att testa nollhypotesen om de tidlösa valbudskapen och de tre alternativa modellerna. De kriterier jag tillämpar vid urvalet är:

1. De valda aspekterna skall vara relevanta för partierna i deras roll som propagandister inför väljarna. Det är därför retoriska egenskaper i budskapen som kan antas fylla en funktion i röstvärningen ställs i fokus. Följaktligen väljer jag sådana egenskaper som kan härledas ur litteraturen om politisk kommunikation och partiets propaganda, men också ur allmän debatt om valrörelser och retorik.³¹ Andra språkliga variationer, till exempel utifrån lingvistiska utgångspunkter, kommer inte att beaktas.³² Dessutom är det en fördel för den beskrivande analysen att mina valda egenskaper fångar in många av de aspekter som brukar diskuteras och ifrågasättas i den allmänna debatten om opinionsbildningen och valrörelserna.

2. Vidare bör jag söka egenskaper på en hög, generell analysnivå. Med det menar jag att ambitionen är att finna mönster och grunddrag i retoriken som är aktuella för partipropagandan i alla valrörelser, och inte bara har betydelse vid en enskild tidpunkt, i ett enskilt politiskt system. Därför är det exempelvis inte aktuellt att undersöka *vilka* enskilda sakfrågor eller *vilka* enskilda förslag som förekom vid olika tidpunkter, utan *om* och med vilken frekvens 'sakfrågor' respektive 'förslag' förekommit. Det handlar dessutom om att finna sådana egenskaper som rimligen kan tänkas variera systematiskt med olika strukturella fenomen – inte bara med de enskilda valrörelsernas tillfälligheter. Det innebär att egenskaperna måste vara universella i den

³¹ Ett ytterligare tänkbart urvalskriterium är sådana egenskaper som har stor effekt hos budskapens mottagare, det vill säga medborgarna. Beroende på hur budskapen utformas i de här avseendena kan de uppfattas olika av medborgarna. (Om retorik och effekter se t ex Kjølter 1973; Page 1978; Garramone 1984; Rudd 1989; Åsard & Bennett 1995). Emellertid är kunskapen om sådana effekter alltför liten för att detta kriterium skall kunna tillämpas systematiskt.

³² Se t ex Hirsch (1989) för en lingvistisk studie av valdebatt, med perspektivet debatt som dialog, snarare än debatt som propaganda.

meningen att de är relevanta för partier och politiker i alla demokratiska val oavsett tid och plats.

3. Sist men inte minst, måste jag välja egenskaper som kan ges operationella definitioner för att undersökas empiriskt med vederbörliga krav på validitet och reliabilitet. Det är en svår uppgift, som säkerligen avskräckt en och annan presumtiv retorikforskare. Avsaknaden av systematiska studier som pekar ut analysverktyg för granskning av politikernas språk förefaller karakteristisk för diskursen på detta tämligen teoretiskt orienterade område.

Omkring politisk kommunikation och val finns en riklig litteratur. Trots detta finns inte mycket av empirisk forskning om den politiska retoriken i sitt sammanhang – det politiska system i vilket den förekommer. Forskningen som speciellt rör politikernas budskap i valrörelserna är liten till omfattningen och inte alls sammanhållen. Den vanligaste infallsvinkeln i statsvetenskapligt präglade studier av valbudskap tycks vara att söka utvärdera dem mot en norm grundad i demokratiteori, som grad av informativitet i budskapen, 'educative potential', eller liknande. I denna forskning brukar partiernas kandidaters val av *agenda* och i viss mån deras logiska argumentation hamna i centrum. Ibland jämförs partiagendan med medborgarnas agenda. Bakgrunden är att det just är valet av ämnen för den politiska diskussionen samt de sakskäl som (eventuellt) förs fram för olika handlingsvägar och ställningstaganden som anses nödvändiga för individens rationella valhandling.³³

Som jag nämnt ovan står sakfrågor oftast i fokus vid studier av parti-propaganda. Jag har valt att undersöka andra aspekter av valretoriken än de direkt innehållsmässiga. Kommunikationsforskaren Gilles Gauthier (1994:579) menar att offentlig politisk debatt försiggår på två plan, som båda är nödvändiga och ej åtskiljbara. Dels finns det ideologiska planet (*argumentation idéologique*), där de enskilda sakfrågorna, idéerna och argumenten uttrycks. Dels finns den perifera kommunikationens plan (*argumentation périphérique*). Den senare har med interaktionen mellan debattens deltagare att göra, och det faktum att budskapen måste ges en viss utformning beroende på hur denna interaktion ser ut. Man kan säga att den perifera kommunikationen har en högre abstraktions- och generaliseringsgrad än den ideologiska. Den ideologiska nivån omfattar de enskilda partiernas ståndpunkter och idéer vid ett givet tillfälle, medan den perifera behandlar aspekter som är relevanta för all offentlig debatt med syfte att övertyga – oavsett person, ideologi, språk eller andra omständigheter.

³³ se t ex Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944); Patterson (1980); Joslyn (1990); Asp (1986).

Med hjälp av Gauthiers distinktion av nivåer i den politiska debatten kan jag närmare ringa in de retoriska egenskaperna i min egen analys. För att testa nollhypotesen om den tidlösa retoriken är det inte relevant att använda ett analyschema för den ideologiska nivån. Snarare är det formaspekterna, vilka Gauthier för till den 'perifera' kategorin, som är centrala. Med ett samlingsbegrepp benämner jag i fortsättningen de för undersökningen relevanta aspekterna av valretoriken för *presentationsform*.

Exempel på frågor som gäller presentationsformen och som jag vill kunna ställa i analysen av partiernas budskap är

Ges konkreta besked? Vilket utrymme ges åt visioner och principiella resonemang? Kommer den egna politiken i förgrunden, eller handlar budskapen om annat, i första hand motståndarnas förehavanden? Är retoriken av en positiv eller negativ ton? Är det med mörka eller ljusa färger verkligheten målas? Hur presenterar partierna och deras framträdande personer sig själva?

Svårigheten består i att operationalisera retoriska egenskaper så att man kan ge dem ett värde och därmed avgöra om det finns variation eller ej. Den uppgiften tar jag mig an i kapitel 2. Först diskuterar jag vilka aspekter av retoriken jag bedömer som relevanta för min analysram. Följande aspekter av valretoriken betraktar jag som grundläggande i partiernas presentationsform. Det innebär att i (åtminstone) dessa avseenden måste partierna alltid ta ställning till hur budskapen utformas.

a) Partierna måste ge uttryck för *ståndpunkter*. Detta är centralt i rationalistiska demokratiteorier. Partierna måste tala om var de står i olika frågor för att ge väljarna incitament att rösta och att välja det ena alternativet framför det andra. Ur ett rationalistiskt perspektiv är denna information till medborgarna nödvändig (Downs 1957; Sjöblom 1968:112; Page 1978:187). Enligt Kjølner (1973:25) behöver medborgarna för att träffa upplysta val både långsiktiga visioner och åtgärdsförslag på kort sikt, liksom sammanhang dem emellan. Kritiken mot det politiska språket gör ibland gällande att båda elementen saknas. Om inte partierna lyckas ge besked om sin politik i valsituationen hotas demokratiska värden. I ett vidare perspektiv handlar denna dimension om hur partierna över huvud taget presenterar sitt egna, positiva budskap – ”den egna politiken”. Här ingår såväl de politiska sakfrågorna som de besked man ger i desamma.

b) Partierna måste förhålla sig till sin *omvärld*, i vid mening. Här ingår förstås deras uppfattning av 'verkligheten', men också av med- och motspelare i det politiska systemet. Dessa kan inte ignoreras. Det kan handla om att partierna tvingas reagera på andras förslag eller åtgärder, men det kan också vara fördelaktigt att aktivt söka kritisera andra aktörer för att därmed, åtminstone

tillfälligt, föra bort ljuset från egen svag politik. Partierna måste med andra ord ta ställning till riktningen i sina budskap (Page 1978; West 1984; Åsard & Bennett 1995). I amerikansk diskurs kring politisk retorik brukar man ta fasta på företeelsen *negative campaigning*, vilket innebär att kandidater fokuserar sin propaganda på sina motståndares fel och brister, och i motsvarande mindre grad på egna förtjänster, och egna förslag.³⁴ Flera studier visar på för demokratin oönskade effekter med *negative campaigning*, som ökad politisk apati bland medborgare (Garramone 1984; Ansolabehere & Iyengar 1995).

c) Partierna måste förhålla sig till *sig själva och sin trovärdighet*. Flera retorikexperter betonar *identifikation* som ett av de viktigaste redskapen i övertygandets konst. Burke (1969) ger typexemplet på hur budskapets avsändare söker övertyga mottagarna om en grundläggande likhet och närhet dem emellan: "I was a farm boy myself".³⁵ Även mer subtila språkliga egenskaper fungerar som medel för identifikation mellan politiker och medborgare. *Metaforer* underlättar meningsutbyte om företeelser som är nya, komplexa och abstrakta genom att anknyta dem till något bekant och förståeligt.³⁶ Även *exempel* fungerar konkretiserande och förenklande på svåröverskådliga och komplexa resonemang. Det kan röra sig om hänvisningar till enskilda personer, antingen som förebilder eller som 'offer' för en felaktig politik. Det kan också röra sig om exempel för en nationell identitet: historiska eller litterära gestalter, platser och händelser. Att återknyta till en *gemensam historia* är en teknik vars ändamål är att skapa en samhörighetskänsla. Samtidigt kan argumenten behöva kompletteras med vittnesbörd från (bland allmänheten) trovärdiga personer.³⁷

Propagandan från partier till väljare kan placeras längs dessa tre [a-c] dimensioner. Partierna kan välja att presentera mer eller mindre av konkreta ståndpunkter, av positiva eller negativa omdömen om andra aktörer, och utnyttja retoriska tekniker för självpresentation i olika utsträckning. Den grundläggande frågan i min studie är om det på dessa dimensioner står att finna någon systematisk variation mellan budskapen i olika partier, i olika valrörelser och politiska system, eller inte. Ser valbudskapen olika ut från val

³⁴ Lee (1991); Johnson-Cartee & Copeland (1991); Ansolabehere & Iyengar (1995); Åsard & Bennett (1995); Håkansson (1996); Esaiasson; Håkansson & Jahn (1997).

³⁵ Se Dovring (1959); Burke (1969); Bitzer (1981); Smith & Smith (1990:226). Särskilt Burke (1969) betonar att retoriken i första hand bör ses som ett instrument för identifikation. Se även Dieckmann (1975).

³⁶ Wieslander (1995:132); Lakoff (1992:1); Lakoff & Johnson (1980:10-13); Jacobsson & Øygarden (1996); Johannesson (1990:133).

³⁷ Lee & Lee (1939); Eide & Hernes (1987); Johannesson (1990); van Eemeren & Grootendorst (1992).

till val? Är det så att retoriken varierar och förändras med olika strukturella förhållanden?

De tre aspekter, eller dimensioner, av valretoriken jag skisserat ovan ingår i det analyschema för valbudskapens presentationsform jag konstruerar i följande kapitel. Ingen retorisk teori, klassisk eller modern, är tillräckligt vittfamnande för att omfatta alla de många tänkbara aspekter som kan läggas på det politiska språket. Begreppet presentationsform ger naturligtvis ingen fullständig och heltäckande beskrivning av alla de retoriska tekniker en propagandist kan ha till sitt förfogande. Att de egenskaper jag väljer är relevanta för politikens retorik inför väljarnas stöds dock av att liknande aspekter återkommer i andra undersökningar av politiskt språk och propaganda. Några studier fokuserar på innehållet, särskilt sakfrågornas karaktär.³⁸ Andra studier är mer inriktade på image och självpresentation.³⁹ Ingen har mig veterligen fört samman dessa aspekter av politisk retorik i en och samma systematiska studie.⁴⁰ Min undersökning innebär ett större grepp om den politiska retoriken än vad som är brukligt i empiriska studier, i det att jag kombinerar och systematiserar element från flera grenar av politisk-retorikdiskursen.⁴¹

1.6 Undersökningens uppläggning – en kort disposition

Tre modeller för partiernas (eventuella) valretoriska variation har presenterats – den medievidna, den systembestämda respektive den positionsbestämda partiretoriken. Samtliga syftar på olika påverkansfaktorer, eller oberoende variabler, vad beträffar valbudskapens presentationsform. För att empiriskt utröna om det finns ett samband mellan de oberoende faktorerna och budskapens utformning måste undersökningsmaterialet bestå av fall där

1) en längre tidsperiod ingår, för att täcka in de viktiga massmediala förändringar som kan antas ligga bakom den antagna medievidningen av politiken. Denna uppläggning talar för att valrörelser från en lång följd av år inom samma politiska system studeras. Fördelen är att flera andra faktorer som kan tänkas ligga bakom skilda valbudskap kan hållas konstanta. Fallet Sverige under efterkrigstiden uppvisar hög stabilitet vad avser *valsysteem, antal partier* (samma fem partier har återkommit vid valrörelserna, åtminstone fram

³⁸ Se t ex Joslyn (1980); Kaid & Davidson (1986); West (1984).

³⁹ T ex Llewellyn (1994); Schütz (1994); Kaid & Holtz-Bacha (1995).

⁴⁰ Se emellertid Lee (1991) där frekvensen av sakfrågor, symboler, imageorientering och negativa budskap undersöks över en lång tidsperiod, dock endast med avseende på utvecklingen inom en typ av valmaterial: tv-reklamslag i amerikanska presidentvalkampanjer.

⁴¹ Se emellertid Isberg m fl (1974); Kronvall (1975); Lee (1991); Kaid & Holtz-Bacha (1995).

till det sena 1980-talet), och *politiska konfliktlinjer* (vänster-högerkonflikten är den avgörande skiljelinjen mellan partierna). Partiernas offentliga budskap under kampanjerna inför riksdags- (andrakammar-) valen 1948–1994 utgör fall för denna delstudie, som presenteras i del II (kapitel 4–8).

2) en länderjämförelse görs för att undersöka om politiska systemfaktorer spelar in i utformningen av valretoriken. Här använder jag mig av en synkron ansats, det vill säga att jag undersöker partipropaganda från en tidpunkt, men från länder med olika politiska system. Den närmare utformningen av den analys som svarar på frågan om systemfaktorernas betydelse presenteras i kapitel 9.

3) oppositions- och regeringspartier kan jämföras. För att svara på den tredje frågan om valbudskapen varierar med partistategisk position, genomför jag en delanalys i vilken jag jämför regeringspartiers och oppositionspartiets retorik (kapitel 10). Här använder jag mig liksom i delstudien kring medievridningen av material från de svenska valrörelserna 1948–1994.

2 En analysram för partiets valretorik

Ett parti som går till val har alltid något att säga. Först och främst får vi anta att det hyser idéer om olika samhällsfrågor, och en vilja att ta ställning och att skrida till handling. Upplysningar om vad partiet vill med sin politik är dock inte det enda vi skall förvänta oss i valretoriken. Partiet verkar till att börja med inte i ett vakuum. Det finns en verklighet att konfrontera och att ha uppfattningar om. Inte heller är partiet ensamt i valrörelsen. Att positionera sig gentemot motståndare och medspelare i form av andra partier och kandidater är en annan uppgift. Dessutom bör partiets företrädare använda språket på ett sådant sätt att de framställer sig själva som trovärdiga och som gör det möjligt för medborgarna att identifiera sig med person och parti.

Det första ledet i prövningen av tesen om den tidlösa valretoriken är att avgöra om valretoriken uppvisar något systematiskt variationsmönster. Vad är det som kan skilja partierna åt retoriskt på ett systematiskt sätt? Partiernas kommunikativa behov kan uttryckas i termer av tre dimensioner i den politiska retoriken: 1) politikens innehåll i vid mening – att ge uttryck för de olika mål och ståndpunkter man företräder; 2) den politiska scenen – att uttrycka hur man ser på och relaterar sig till omvärlden och dess aktörer, samt 3) relationen till mottagarna, det vill säga medborgarna – att förhålla sig till sin publik och att framställa den egna personen och det egna partiet som trovärdigt inför den. Inom var och en av de tre retoriska dimensionerna skapar jag operationella indikatorer på de fenomen jag undersöker empiriskt i kapitlen 5–10.

Samtliga exempel är uttryck för partiernas retoriska *presentationsform*. Det är dock viktigt att minnas att den presentationsform jag vill undersöka avser generella drag i retoriken, inte dess specifika innehåll. Intresset är således inte inriktat på *vilka* särskilda mål eller ståndpunkter partierna för fram, eller *vilka* politiska motståndare de vill misskreditera.

Jag inleder med den retoriska dimension som mest berör politikens innehåll: dess visioner och förslag, dess idéer och sakpolitik.

2.1 Abstrakta och konkreta budskap

För att låna en känd formulering av Olof Palme är politik först och främst att vilja. De politiska partierna måste presentera vad de vill inför väljarna. I valrörelsen har politiker och partier därför ett program att gå till val på. Även om många, något cyniskt och tillspetsat, hävdar att de politiska idéerna inte är

partiernas egentliga drivkraft, är det omöjligt att tänka sig en valrörelse utan ståndpunkter och framtidsmål.

När den danske språkvetaren och argumentationsanalytikern Klaus Kjølter slår fast vad en väljare bör förvänta sig av partiernas program för att kunna göra ett upplyst val, anknyter han till partiernas viljeyttringar. Dels behöver vi känna till partiernas långsiktiga mål, deras principer och ideal. Dels vill vi få svar på vilka handlingsprogram de har på kort sikt – de konkreta förslagen och den praktiska politiken (Kjølter 1973:25). Innehållet i den politik partierna vill föra fram inför valjarna kan därför delas in i *abstrakta* och *konkreta* budskap. Att presentera ett politiskt budskap på ett meningsfullt sätt utan dessa båda språkliga nivåer låter sig inte göras, de är obönhörligen sammanbundna (se även Zimmermann 1969:162). För allmänheten – och för partierna i partisystemet – är både abstrakta och konkreta budskap mycket viktiga för att skapa sammanhang. På partierna vilar kravet att i valrörelsen tala om vilka åtgärder de avser vidta inom aktuella samhällsfrågor, liksom att ge uttryck för mer långsiktiga visioner. En del av budskapen har en exakt och precis karaktär, medan andra utsagor präglas mer av vaghet.

Just spänningen mellan abstrakt och konkret politiskt språk är relevant också i den klassiska retoriken. Johannesson (1990:88–89) diskuterar den i politiska debatter mest framträdande av retorikens genrer, *genus deliberativum* – ‘övervägandets konst’.¹ Han hävdar att det i denna övervägandets konst bland annat handlar om att nå en avvägning mellan vad han kallar ”nyttans och moralens argument”.

X
Man klagar ibland över att den politiska debatten bara handlar om ‘plånboksfrågor’. Man säger sig sakna ‘idéer’, ‘visioner’, ‘utopier’. Jag tror att detta återspeglar en föreställning som vi alla bär på om vad det politiska och offentliga språket är eller snarare, vad det borde vara. Det skall sammanfatta och uttrycka hela vår existens. Det skall säkra framtiden både för oss som individer och för hela samhället eller kulturen. Och just därför kräver vi att det skall bygga både på nyttans och moralens argument. Då först låter vi oss övertygas.

Vi känner igen denna dualism från ‘metadebatten’ – diskussionen om det offentliga samtalet och dess kvalitet. Ibland förs en omfattande diskussion om de konkreta och jordnära frågornas plats i debatten i förhållande till de mer övergripande idéerna. En alltför långtgående konkretion renderar ibland kritik för att detaljer tillåts dominera valrörelsen. Man saknar då visioner, större sammanhang och principer bakom olika ställningstaganden. De som i debatten å andra sidan undviker de konkreta frågorna och förslagen drar på

¹ De övriga, *genus iudiciale* (anklagande eller försvarande) och *genus demonstrativum* (berömmande eller förkastande) hör framför allt rättegången respektive lovet till (Johannesson 1990:228–229; Vossius 1990:8–10).

De sakpolitiska områdena definieras lättast genom exemplifiering. Typiska sakpolitiska områden är ekonomi, socialpolitik, utrikespolitik, bostadspolitik med flera politikområden.

Frågor som ej kan placeras under någondera är *maktfrågor* (som rör regeringsbildningen och partikoalitioner), och *spel- eller kampanjfrågor* (personfrågor, spelet om makten, opinionsläget, hur valrörelsen bedrivs etc). De kan inte betraktas som konkreta i sakpolitisk mening och berör heller inte grundläggande principer. Dessa typer av frågor definierar jag som 'övriga ämnesområden'.³ De har inte bäring på konkretionsdimensionen, utan behandlas som neutrala på den aktuella skalan.

Principiella kontra materiella perspektiv

Det är emellertid inte bara ämnesprioriteringarna i budskapen som kan säga något om debattens konkretionsgrad. På vart och ett av ämnesområdena kan en propagandist lägga varierande vinklingar, eller perspektiv. Olika perspektiv kan hos en mottagare skapa skilda sätt att se på frågan. De flesta politiska frågor är öppna för diskussion utifrån olika synvinklar. Exempelvis kan 'energi' ibland framställas som en försörjningsfråga, ibland som en fråga om naturmiljön. Pensionsfonder, för att ta ett annat exempel, kan för någon vid ett visst tillfälle vara en penningfråga, men för någon annan, i ett annat sammanhang, en fråga om ideologi (se tex Gilljam 1988:27–28). Den definition man på det här sättet ger en fråga är viktig för hur den uppfattas av dem som tar del av de politiska budskapen (Popkin 1991:81).⁴ Det är rimligt att anta att det perspektiv som väljs på en fråga även får konsekvenser för hur frågan uppfattas på konkretionsskalan. Därför använder jag val av perspektiv som ytterligare en indikator på konkretionsdimensionen, som kompletterar måttet på budskapets ämnesinnehåll.

Med grunden i detta sätt att tänka på politiska frågor har jag delat in alla utsagor i *principiellt* respektive *materiellt perspektiv*. Perspektiv definieras som den syn eller infallsvinkel budskapets avsändare anlägger på ett sakområde. Ett principiellt perspektiv är kopplat till tankar om ett önskvärt eller oönskat samhälle utifrån värderingar exempelvis av vänster- högerkaraktär. De går

³ För detaljer kring kategoriseringen av ämnesområden och definitioner se bilaga. Indelningen i substantiella sakfrågor och makt-, person- och kampanjfrågor är väl beprövad i studier av bland annat politiskt massmedieinnehåll (se Bergström 1994; Asp 1991; 1994).

⁴ Jämför här litteraturen om *framing*, vilken tar fasta på skillnader i mottagareffekter beroende på vilka attribut, orsaker eller effekter som i propagandan associeras med en fråga (se Popkin 1991:81–89). Se även diskussionen kring 'problemformuleringsprivilegiet' (Gustafsson 1989).

indelningar är ett exempel. Ett annat är journalisters tablåuppställningar av partiernas ståndpunkter inom exempelvis familje-, skatte-, och försvarspolitik. Sakområdena strukturerar på så sätt våra tankar om politiken.

Men det politiska innehållet i debatten är inte bara en fråga om vilka enskilda sakområden som är aktuella. Budskapen är också utformade på olika abstraktionsnivå. Leif Lewin använder sig i *Planbushållningsdebatten* (1967:77) av fyra abstraktionsnivåer vid analysen av socialdemokratisk idéutveckling under 1900-talet: 1) Högst i denna hierarki finns idévärlden där självförverkligandet är målet, 2) synen på statens förmåga att uppnå det yttersta målet, 3) de olika politikområdena, 4) de konkreta förslagen som läggs inom de olika politikområdena.

Den praktiska dagspolitikens frågor återfinns inom nivå tre och fyra i Lewins abstraktionshierarki. Dessa kan skiljas från sådana politiska frågor som hör till de högre nivåerna ett och två. Politikerna väljer ibland att diskutera ideologiska principer som inte kan kopplas till några enskilda sakfrågor, annat än indirekt, i egenskap av vägledande idéer och principer för desamma.

Vilka sakområden partierna väljer att ta upp i sin retorik säger mera än bara vilken agenda som gäller för debatten. Jag betraktar budskap med innehåll som hänför sig till de enskilda politikområdena som en indikation på konkret debatt, medan de abstrakta budskapen är de som har med principerna för samhällets allmänna organisering att göra, utan att beröra enskilda politikområden. I viss mån påminner denna distinktion om den Johannesson (1990) syftar på, när han nämner plånboksfrågor och utopier. Skillnaden är emellertid att de konkreta politikområdena utgör en bredare kategori än den strikt ekonomiska, och kan innefatta väl avgränsade politikområden utan att ekonomin står i centrum. Budskap inriktade på de enskilda politikområdena benämner jag *sakpolitiska*, medan de abstrakta ämnena utan konkret sakpolitisk anknytning är *principiella*.

Här används ämnesinnehållet som indikatorer på olika grad av konkretion i budskapen. Grundantagandet är att ämnesområdena i politiken skiljer sig mellan sådana som rör principerna för samhällets organisering i stort, och de som handlar om politikområden där den dagliga politiken utformas, beslutas och genomförs.

De principiella budskapen behandlar antingen 1) principerna för värdefördelning i samhället (statens och den fria företagsamhetens roll, ägande och egendomsfördelning, diskussion i termer av ideologiska system: socialism, liberalism, 'x-samhället' och dylikt) eller 2) principerna för styrelse och beslut i samhället (demokrati, inflytande, nationell självständighet).

De sakpolitiska områdena definieras lättast genom exemplifiering. Typiska sakpolitiska områden är ekonomi, socialpolitik, utrikespolitik, bostadspolitik med flera politikområden.

Frågor som ej kan placeras under någondera är *maktfrågor* (som rör regeringsbildningen och partikoalitioner), och *spel-* eller *kampanjfrågor* (personfrågor, spelet om makten, opinionsläget, hur valrörelsen bedrivs etc). De kan inte betraktas som konkreta i sakpolitisk mening och berör heller inte grundläggande principer. Dessa typer av frågor definierar jag som 'övriga ämnesområden'.³ De har inte bäring på konkretionsdimensionen, utan behandlas som neutrala på den aktuella skalan.

Principiella kontra materiella perspektiv

Det är emellertid inte bara ämnesprioriteringarna i budskapen som kan säga något om debattens konkretionsgrad. På vart och ett av ämnesområdena kan en propagandist lägga varierande vinklingar, eller perspektiv. Olika perspektiv kan hos en mottagare skapa skilda sätt att se på frågan. De flesta politiska frågor är öppna för diskussion utifrån olika synvinklar. Exempelvis kan 'energi' ibland framställas som en försörjningsfråga, ibland som en fråga om naturmiljön. Pensionsfonder, för att ta ett annat exempel, kan för någon vid ett visst tillfälle vara en penningfråga, men för någon annan, i ett annat sammanhang, en fråga om ideologi (se t ex Gilljam 1988:27–28). Den definition man på det här sättet ger en fråga är viktig för hur den uppfattas av dem som tar del av de politiska budskapen (Popkin 1991:81).⁴ Det är rimligt att anta att det perspektiv som väljs på en fråga även får konsekvenser för hur frågan uppfattas på konkretionsskalan. Därför använder jag val av perspektiv som ytterligare en indikator på konkretionsdimensionen, som kompletterar måttet på budskapets ämnesinnehåll.

Med grunden i detta sätt att tänka på politiska frågor har jag delat in alla utsagor i *principiellt* respektive *materiellt perspektiv*. Perspektiv definieras som den syn eller infallsvinkel budskapets avsändare anlägger på ett sakområde. Ett principiellt perspektiv är kopplat till tankar om ett önskvärt eller oönskat samhälle utifrån värderingar exempelvis av vänster- högerkaraktär. De går

³ För detaljer kring kategoriseringen av ämnesområden och definitioner se bilaga. Indelningen i substantiella sakfrågor och makt-, person- och kampanjfrågor är väl beprövad i studier av bland annat politiskt massmedieinnehåll (se Bergström 1994; Asp 1991; 1994).

⁴ Jämför här litteraturen om *framing*, vilken tar fasta på skillnader i mottagareffekter beroende på vilka attribut, orsaker eller effekter som i propagandan associeras med en fråga (se Popkin 1991:81–89). Se även diskussionen kring 'problemformuleringsprivilegier' (Gustafsson 1989).

därmed utöver de vardagliga och konkreta spörsmålen. Vinklingar på hur folkstyret i vid mening fungerar inom något givet område, eller på det nationella självbestämmandet över detta givna område, är också principiella perspektiv. Ett materiellt perspektiv har den som tar fasta på resurser eller kostnader för någonting, samhällsekonomiskt eller för enskilda. Det handlar om nivåer på någon typ av värdefördelning (kostnader eller andra kvantitativa mått), men inte om principerna för desamma.

Materiella perspektiv betraktar jag som indikatorer på en konkret debatt i det avseendet att de är mer specifikt inriktade på dagspolitiska företeelser än andra perspektiv. Ett illustrerande exempel: ”Om kommunalskatten skall kunna sänkas för alla, måste staten släppa till mycket pengar till kommuner och landsting. Det har beräknats kosta ungefär en 500 miljoner kronor. Det är ett starkt skäl för att vi i år inte skulle sänka den statliga inkomstskatten med mer än 10 procent”.⁵ Principiella perspektiv är på motsvarande sätt generella till sin natur och uttrycker ett värde som ligger bakom olika ställningstaganden. ”Vi kan inte släppa tanken på skattesänkningar som gör statens miljoner till dina hundralappar. Vi tror att människorna är sparsammare, försiktigare, mera effektiva än myndigheterna när de sköter pengar”.⁶ eller ”Alla ska ges rätt till arbete för ett bättre Sverige. Vi ska inte sätta svångremmar på de sjuka, och pensionärerna, människor som byggt upp det här landet.”⁷, är båda exempel på perspektiv, där principerna för fördelning står i centrum. Också andra principer, t ex kring styresskicket, kan vara aktuella.

Visioner, valensfrågor och handlingspositioner

Hittills har jag uppehållit mig vid konkretionen i budskapens innehåll, det vill säga vad partierna talar om. Nu till frågan om konkretionen i hur någonting uttrycks, oavsett ämnesinnehåll. Återigen kan idéanalytikernas konkretionshierarki tjäna som stöd. I Lasswells och Kaplans klassiska *Politics and Society* (1950:123–133) drar författarna upp gränslinjen mellan vad man kallar *ideology/utopia* och *political formula*. *Ideology/utopia* är politikens idénivå och utgör ett mönster av politiska symboler, medan *political formula* utgör handlingsnivån: detaljregleringen av samhället.

I idéanalytiska verk finner vi ofta en liknande klassifikation, byggd på olika nivåer av konkretion. Idéanalytiker söker definiera de idéer som förekommer till exempel hos en tänkare eller inom ett parti. Därvidlag skiljs idéerna från

⁵ Gunnar Hedlund (bf), pl-debatt 1956.

⁶ Jarl Hjalmarson (h), pl-debatt 1958.

⁷ Lars Werner (vpk), pl-debatt 1982.

den praktiska politikens sfär. Ofta indelas politisk ideologi i konkretionsnivåer. Den högsta, och mest abstrakta nivån kallas ibland 'världsbild', 'grundläggande postulat', 'basal ideologi' eller 'idévärlden' (t ex Lewin 1967; Aronson 1990:27–29). Här finns de grundläggande föreställningar om världen, människan och samhället man bygger de politiska idéerna på (Aronson 1990:36). Ideologin har vidare en mindre abstrakt nivå, en 'operativ nivå' (Seliger 1976; Lundquist 1982; Aronson 1990) eller 'politisk doktrin' (Demker 1993:65) På denna senare nivå återfinns krav och önskningsformuleringar som formuleras i den rådande politiska kontexten. Ibland – men inte alltid – innefattar denna nivå också de konkreta handlingsförslagen.

Distinktionen mellan konkretionsnivåerna är i hög grad också relevant i den politiska kommunikationen. Kritiken mot politiska debatter formuleras utifrån två motstridiga ideal vad avser konkretionen. Att "politiker har för få visioner" är en inte ovanlig reaktion på politisk debatt och propaganda. Utifrån medborgarnas synpunkt behöver valdebatten tillföras ideologiskt bränsle i form av utopier eller visioner som höjer sig över de dagspolitiska frågorna. Detta inte minst för att entusiasmera, men också för att ge sammanhang åt politiken.⁸ För mycket av abstrakt innehåll skulle dock motverka det i demokratin nödvändiga värdet att medborgarna får besked om vilka konkreta åtgärder i de aktuella sakfrågorna, som är att vänta under den närmaste tiden. "De gav inga besked", lyder klagomålet, om detta krav uppfylls bristfälligt.

I den politiska valpropagandan kan de olika konkretionsnivåerna manifesteras på olika sätt. En distinktion, som kan härledas ur den idéanalytiska diskursen ovan är den mellan *målsättningar* med politiken eller *utgångspunkter för handlande* å ena sidan och *handlingsförslag* (eller löften) inom de olika politikområdena å den andra.

Målsättningar respektive handlingsförslag är närmast härledda ur 'vara-börä-göra'-schemat (t ex Vedung 1971; Björklund 1976; Hermansson 1984). 'Vara' är den uppfattning en propagandist uttrycker om verklighetens beskaffenhet. 'Böra' är de mål eller utopier man har. 'Göra' motsvarar de åtgärder man vill sätta in på den sakpolitiska nivån. 'Böra' och 'göra' utgör tillsammans de preskriptiva elementen i ett politiskt budskap. Skillnaden dem emellan fångar mycket av det förhållande som hypoteserna om mediernas inverkan på den politiska retoriken gör gällande: mindre av idéernas sammanhang och mera av jordnära (och detaljerade) handlingsförslag.

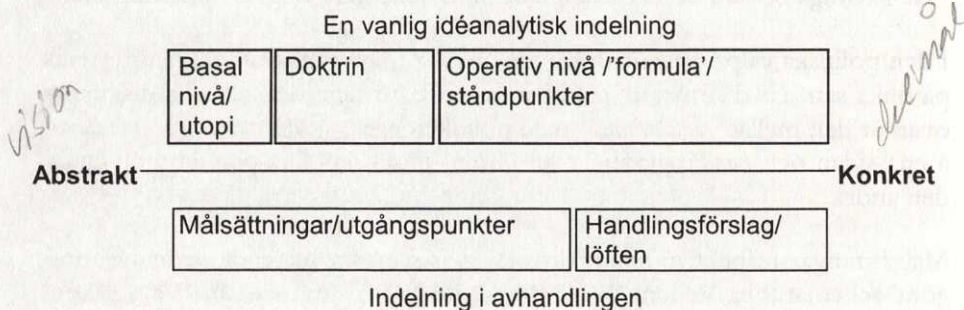
En målsättning kan vara på en hög abstraktionsnivå i det att den befattar sig med frågor om universella moralprinciper eller allmänmänskliga önskningsformuleringar: "Vi kämpar för rättvisa", "vi vill leva i fred", men den kan också ha att göra

⁸ Se t ex Manning & Robinson (1985).

med mera specifika frågor: "Vår önskan är att alla ungdomar skall ha möjlighet att bedriva högre studier, oavsett var i landet de bor". Målsättningarna kan, men måste inte, utgöra utgångspunkt för olika handlingsalternativ. Dessa handlingsalternativ, slutligen, befinner sig vid den konkreta änden av skalan: "Inrätta lokala högskolor" och "Sänk momsens".

I förhållande till idéanalysens basala/fundamentala nivå torde målsättningarna i politisk valdebatt inte vara av samma grundläggande natur som i ett politiskt idéprogram eller i en politisk tänkares skrifter. Observera alltså att visionerna i den betydelse som här är aktuell inte är begränsade till 'idévärlden', utan även förekommer inom politikområdena: "Vi önskar en bostadspolitik som särskilt gynnar hyresgästerna". Visionerna skiljer sig från de praktisk-politiska budskapen genom att inte föreslå handlingsalternativ, eller vägar att nå målet, och alltså inte innehåller den praktiska konsekvensen av ett mål. Skillnaden mellan idéanalysens komponenter, och de indikatorer jag använder skisseras i figur 2.1. Boxarnas storlek illustrerar det ungefärliga omfång respektive begrepp har. Således har 'målsättningar' med min definition ett större applikationsfält än de basala idéer och föreställningar idéanalytiker normalt arbetar med.

Figur 2.1 Indikatorerna 'målsättningar' och 'handlingsförslag', ungefärligt placerade på en konkretionsskala



Kommentar: De tre idéanalytiska kategorierna utgår från terminologin i Lasswell & Kaplan (1950); Lewin (1967); Seliger (1976) och Demker (1993).

Med åtskillnaden gjord mellan målsättningar och handlingsförslag kan vi uttala oss om budskapens konkretionsgrad i *en* mening; i vad vi kallar *budskapsnivån*. Men att svara på frågan om en debatts grad av vision respektive dagspolitik och detaljer, låter sig inte göras enbart med den distinktion vi nu gjort. Skälet är helt enkelt att alla mål/utgångspunkter för handling inte är att betrakta som visioner. En stor del av de abstrakta politiska budskapen är vaga, flertydiga eller platta. De kan varken kallas visionära eller dagspolitiska. Orsaken till sådan retorisk vaghet kan bland annat sökas i det strategiska läge partierna befinner sig i, och som gör att de måste gå en retorisk balansgång. Å

ena sidan måste de för att inför väljarna skilja ut sig från andra partier eller kandidater ge uttryck för särskiljande ståndpunkter i konkreta frågor. Å andra sidan måste de undvika att vara alltför konkreta. Skälet till att abstrakta budskap florerar är delvis propagandastrategiskt. Det kan vara strategiskt ofördelaktigt att ta entydig ställning och riskera att stöta bort väljare (Downs 1957; Kirchheimer 1966; Page 1978). Politikerna kan dessutom lättare beslås med osanning och löftesbrott om de är alltför konkreta ("400 000 nya jobb" ..., "90 000 lägenheter på Järvafältet" ..., "avveckla senast 2010" ...).

När politikerna skyr de konkreta handlingsförslagen av denna anledning är det inte nödvändigtvis visionerna som blir fler. I stället är det troligt att de uttrycker vaga eller oklara budskap av olika slag. Åtskillnaden mellan visioner och oklara målsättningar är viktig att göra. Både för sändaren och mottagaren har oklara budskap en annan funktion än vad såväl visionära som praktisk-politiska budskap har.

Gunnar Fredriksson ägnar ett kapitel av boken *Det politiska språket* (1992) åt *plattheter och tautologier*. Tautologier är satser som är logiskt sanna, till exempel "Det regnar eller det regnar inte". Plattheter är en mildare form; de är tautologa (dvs logiskt sanna) i viss kontext. Att använda mångtydiga ord som 'demokrati', 'rättvisa', kan göra en sats till en platthet: "Man bör sträva efter ett rättvist samhälle" är exempel på en platt sats. Här finns en värdering redan i ordet 'rättvist', som markerar att något är eftersträvansvärt. Satsen blir då liktydig med "Man bör sträva efter det som är värt att sträva efter". Motsatsen "Man bör *inte* sträva efter ett rättvist samhälle" avslöjar dessutom satsen som en platthet.

Satser kan göras tautologa (eller platta) också genom att skjuta in ord av typen 'överdriven', 'alltför', 'tillräckligt' 'rimligt' m fl. Sanningen i satsen "En överdriven konsumtion bör undvikas" kan omöjligen ifrågasättas. Exemplet ovan med önskemål om fred och rättvisa torde också platsa i kategorin plattheter.

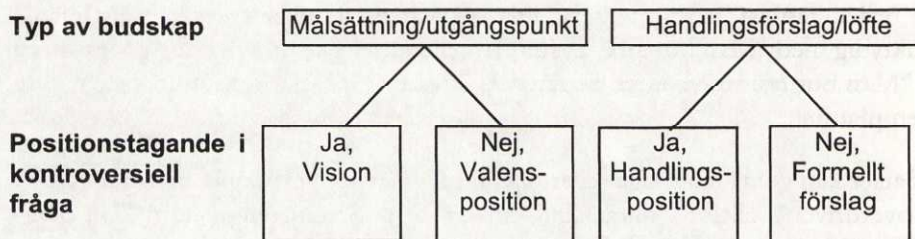
Plattheter saknar enligt Fredriksson två viktiga egenskaper: de är varken *substantiella* eller *kontroversiella*. Ett platt politiskt budskap säger ingenting eller ytterst litet om verkligheten eller om avsändarens värdering eller handlande. Det kan heller inte motsägas eller ifrågasättas på ett rimligt sätt (Fredriksson 1992:109; se även Andersson & Furberg 1984:181).

I resonemanget så här långt har jag betraktat distinktionen målsättningar – handlingsförslag som en operationalisering av skillnaden abstrakt-konkret budskap. Men den fortsatta diskussionen har gjort det uppenbart att målsättningarna kan vara av inbördes mycket olika karaktär, och att det krävs ett kriterium som skiljer de visionära budskapen från sådana av platt eller vag art. Ett sådant kriterium ligger i den grad av *ställningstagande* ett politiskt budskap

innehåller. Vissa budskap, både abstrakta och konkreta (mål eller förslag) innebär ställningstaganden som är reellt eller potentiellt kontroversiella i den kontext i vilken de uttrycks. Dessa benämns *positionsfrågor* (*position issues*). Bland mål och utgångspunkter förekommer även sådana budskap kring vilka det inte råder konflikt; dessa benämns *valensfrågor* (*valence issues*) (Campbell et al 1966:170–171; Butler & Stokes 1974; Sjöblom 1968:168f). Målsättningarna i den politiska propagandan kan vara utformade både som visioner, vilka säger något substantiellt och kontroversiellt, och som icke-kontroversiella utsagor utan substans. För medborgaren handlar det om viktig information: Säger budskapet något om partiets politik, som skiljer det från andra? Visionerna gör det, knappast däremot de platta utsagorna. Detta visar att skillnaden i budskapstyper mellan konkret och abstrakt inte endast (eller huvudsakligen) är en fråga om ideologisk abstraktion à la Lewin m fl. Det handlar också om hur mycket information budskapet ger om sändarens ståndpunkt.⁹

Med hjälp av distinktionerna mellan dels mål/utgångspunkt och förslag, dels positionsfrågor och valensfrågor, kan jag göra en indelning av de politiska budskapen som samtidigt beaktar såväl graden av precision som graden av ställningstagande i budskapen (figur 2.2).

Figur 2.2 Konkretion i propagandabudskapen



Figuren visar på två dimensioner i budskapens konkretion. Först handlar det om budskapsnivån, det vill säga om budskapet är ett grundläggande mål, eller ett förslag, grundat på sådant mål (implicit eller explicit). Den andra dimensionen är graden av ställningstagande. Här skiljer jag mellan positionstagande (ställningstaganden i en reellt eller potentiellt kontroversiell fråga) och valensposition (saknar sådant ställningstagande). Därmed kan jag också komma fram till en operationell definition:

⁹ Om informationsrika respektive informationsfattiga budskap se Hedquist (1981).

Ett budskap är *konkret* till formen om det innehåller ställningstagande för eller emot ett handlingsförslag till praktisk-politiska åtgärder. Ett budskap är *abstrakt* till formen om det för sändaren utgör en allmän målsättning eller en utgångspunkt för handling, utan att samtidigt innehålla ett förslag på hur målet skall uppnås genom praktisk politik. Dessa formmässigt abstrakta budskap är av två skilda slag. *Valensfrågor* saknar sådana positionstaganden, och är abstrakta både med avseende på både handling och grad av ställningstagande. *Visionära budskap* däremot är målsättningar som inkluderar ett positionstagande som är reellt eller potentiellt kontroversiellt, men som inte är konkret formulerat med avseende på praktisk handling. I konkretionshänseende utgör dessa visionära budskap därför ett mellanting.

Med ovanstående definition kan vi skilja abstrakta budskap från konkreta, samtidigt som vi för de abstrakta budskapen kan ta hänsyn till i vad mån de säger något om parternas ställningstaganden eller ej. Alla valensfrågor kan skiljas ut från de budskap som uttrycker en (potentiellt) kontroversiell abstrakt vision. ”Vi vill leva i fred” är då ej visionärt, men däremot ”Freden är viktigare än den nationella självständigheten” eftersom den senare innehåller en rangordning som innebär ett ställningstagande.

Den formmässiga konkretionen jag beskrivit ovan kompletterar den innehållsliga definition jag använt mig av tidigare. Observera att konkretion i positioneringen är oberoende av den tematiska konkretionen. Det är till exempel fullt tänkbart med abstrakta och grundläggande målsättningar inom ett konkret ämnesområdes domäner och vice versa.

2.2 Omvärlden – värdering av verklighet och aktörer

Ett ämne som väcker mycket debatt och indignation är tonen i den politiska diskussionen. Kanske är detta den mest uppmärksammade och kritiserade formaspekten på det offentliga samtalet. Den utgör ett kärt tema i journalisters och andras utvärdering av det politiska livet, och har även genererat en hel del forskning. Det man intresserar sig för är den andra dimensionen av den retoriska presentationsformen, den som har att göra med hur partierna i sina budskap relaterar till omvärlden. Utöver att variera dagordningen, de egna ståndpunkterna och målsättningarna kan partierna välja i vilken utsträckning och på vilket sätt man ger beskrivningar av 'verkligheten' eller 'läget', liksom av de andra politiska aktörerna, såsom partier, politiker, organisationer.

Synen på verkligheten kommer till uttryck genom att man beskriver den samma. Dessa beskrivande utsagor är av en annan karaktär än de budskap som utgjorde grunden för bedömningarna av debattens konkretion i det föregående avsnittet. De beskrivande utsagorna kan rikta sig antingen mot

omvärlden, den egna politiken/organisationen eller mot andra aktörer. De två kategorierna är:¹⁰

a) allmän verklighetsbeskrivning. Objektet för värderingen är här olika företeelser i nuet eller i det förgångna, dock ej om den egna personen, det egna partiet eller andra politiska aktörer. Exempel: "vi lever i en värld där vår handlingsfrihet kringskurits av den globala finansmarknaden..."

b) omtalande av annan politisk aktör. Dessa utgör ett slags beskrivning, närmare bestämt av personers, partiers eller organisationers egenskaper, idéer, förslag eller handlingar. "Socialdemokraterna är handlingsförlamade", "Om ert förslag vinner gehör drabbas de lågavlönade hårt!"

Det är inte endast intressant att avgöra mot vilka objekt de beskrivande valbudskapen riktar sig. Tonen i den politiskt debatten är i mycket en effekt av vilka värderingar partierna ger dessa beskrivna objekt. I studiet av de omvärldsriktade utsagorna är jag främst intresserad i vilken utsträckning man för fram negativt värderande budskap.

Samtliga beskrivningar kan anta endera värdet positiv, negativ eller neutral. Positiv värdering har beskrivningar som uttrycker gillande av eller tillfredsställelse över något fenomen. Negativ värdering innebär ogillande av eller avståndstagande till något objekt: en idé, ett tillstånd (verkligt eller tänkt, nutida, eller i det förgångna), en person eller en organisation. Beskrivningar som inte kan ges något av dessa värden betraktas som neutrala. Även målsättningar, handlingsförslag eller löften betraktar jag som neutrala på den aktuella dimensionen. De kan definitionsmässigt varken ha positiv eller negativ valens.

Figur 2.3 Omvärldsbudskapens plats i partiernas retoriska presentationsform

A. Föreskrivande		B. Beskrivande		
Målsättningar	Förslag/löften	Allmän omvärld	Annan aktör	Egen person/eget parti
		Positiv/negativ/neutral	Positiv/negativ/neutral	Positiv/negativ/neutral

Omvärldsbudskap

¹⁰ Utöver dessa typer av budskap finns också de *självbeskrivande*. Objektet är där avsändarens parti, eller den egna personen. Självbeskrivningar är dock inte omvärldsriktade, utan är indikator på identifikationsdimensionen (avsnitt 2.3).

Med hjälp av denna tvåfaldiga indelning av partiernas utsagor kan jag uttala mig om graden av negativitet i retoriken. Man kan urskilja två huvudsakliga sätt att bedriva negativ propaganda, vilka ger två typer av negativa budskap. Följaktligen använder jag mig av två indikatorer för att mäta negativ valens i budskapen:

Den första typen av negativa budskap är de *polemiska* budskapen. Sjöblom (1968:125–126) delar in partiets propaganda i *declarative propaganda* respektive *polemic propaganda*, där den förstnämnda kategorin omfattar presentationen av de egna förslagen eller kandidaterna, medan den senare utgör angreppen på andra partier och deras politik (se även Kronvall 1975; Isberg m fl 1974:359ff). Ett motsvarande sätt att mäta kritiken aktörer emellan har också använts i studier av massmediedebatt (t ex Holmberg & Asp 1984; Asp 1986).

I forskningen om negativa politiska budskap (*negative campaigning*) är det i regel polemiska budskap som avses. Den absoluta merparten av studierna gäller USA och dess politiska system. Polemiska budskap är där vanliga i valkampanjer; en ökande trend från 1950-talet och framåt har rapporterats (Pfau & Kenski 1990; Johnson-Cartee & Copeland 1991; Lee 1991).

Alla negativa utsagor som riktar sig mot någon speciell aktör benämns här *polemik*. Det är här vi bland annat finner politiska aktörers kritik av varandra, företrädesvis partierna emellan, men också kritik av organisationer, massmedier med flera hör hit. Polemiken kan se olika ut, alltifrån rejäla angrepp på parti eller person, där skulden för något visst fenomen faller tung på den omnämnda aktören, till mera subtila reflexioner om att någonting, till exempel ett uttalande eller en viss politik "inte varit helt bra". Styrkan på kritiken är här alltså inte föremål för studium, men det mått på polemik vi har ger en bra bild av hur ofta negativa beskrivningar riktas mot politiska aktörer. Kopplingen till en aktör skall alltså vara klar och entydig för att en utsaga skall räknas som polemisk.

Motpolen till polemik eller konflikt sett på det här sättet är inte, som annars är brukligt, konsensus. Avsaknad av polemik aktörer emellan behöver inte på något sätt indikera att aktörerna ifråga är överens om något. I stället kan det vara så att debattörerna pratar förbi varandra, att de vänder sitt intresse mot sådana frågor eller vinklingar av frågor som motståndarna antingen inte anser vara värda att ta upp till debatt, eller inte är fördelaktiga för den egna kampanjen att bry sig om.

Polemiken är viktig när det gäller att avgöra vilken värdering som ges uttryck för, och därmed tonen i debatten. Däremot är den enligt min mening inte tillräcklig som ett mått på omvärldsvärdering i sin helhet. Om vi vill veta hur

negativ en politisk debatt är, bör vi också intressera oss för hur partierna beskriver omvärlden som sådan, det vill säga de allmänna verklighets- eller lägesbeskrivningarna. Det är inte ovanligt att politikerna anklagas för – och anklagar varandra – för svartmålning och att presentera dystra fakta i valpropagandan. Sådan negativitet kan vara av polemisk art, men beskrivningar av den här typen kan också förekomma utan att de pekar ut skyldiga aktörer. Därför är det motiverat att låta också de allmänna beskrivningarna ingå i studiet av budskapsnegativiteten.

De negativa beskrivningarna av verkligheten är viktiga i den politiska kommunikationen, bland annat då de fungerar som premisser för argument. De behandlar det förgångna, eller nutiden, och har som ett särskiljande karaktistikum att de antingen är sanna eller falska. I kategorin allmänna verklighetsbeskrivningar ingår *inte* beskrivningar av den egna personen eller organisationen, ej heller andra politiska aktörer. Det handlar alltså om en renodlad beskrivning av yttervärlden.¹¹

En typisk (fiktiv) negativ verklighetsbeskrivning är ”vi har idag sju procent arbetslösa – det är dubbelt så många som för tre år sedan” medan en positiv beskrivning skulle kunna lyda: ”vi har idag sju procent arbetslösa – och färre blir det för varje månad”. Däremellan finns neutrala budskap, där ingen företeelse i sig värderas vare sig positivt eller negativt: ”I valet på söndag avgörs vem som skall styra landet fyra år framåt” eller ”Medlemsavgiften till EU är 20 miljarder kronor”.

I analysen genomför jag två separata studier av valbudskapens negativa budskap: dels i form av polemik och dels i form av verklighetsbeskrivning. Dessutom ger jag ett samlat mått på valpropagandans negativitet.

2.3 Identifikation

Den tredje dimensionen som skall undersökas hänger samman med partiernas sätt att förhålla sig till sin publik, och hur de framställer sig själva inför denna. En sak är gemensam för de retoriska tekniker jag använder som indikatorer på denna dimension. De tjänar budskapens sändare genom att direkt eller indirekt bygga upp ett förtroende hos mottagarna. Detta förtroendebyggnad kan ske på ett flertal sätt. Det handlar om att relatera sig till något för publiken bekant, att åskådliggöra komplexa företeelser och resonemang genom gripbara exempel, eller bildspråk. Flertalet av de aktuella teknikerna

¹¹ De negativa beskrivningarna kan naturligtvis ibland uppfattas som kritiska mot andra partier av den som tar del av dem. Skulden för olika problem brukar – även om det inte sägs uttryckligen – särskilt lätt häfta vid regeringspartier (Sjöblom 1968:108; Dahl 1956:129).

kan direkt härledas ur den klassiska retoriken. (Johannesson 1990:130). Denna utgår från en triad av principer för övertygande: logos – den argumentativa, pathos – den bevakande och känslövädjande samt ethos – den sympativäckande (Bitzer 1981). Identifikationen anknyter främst till retorikens ethos-princip.

Identifikation har en avgörande roll i övertygelsens tjänst. Den enkla utgångspunkten är att vi lättare attraheras av ståndpunkter som innehas och kommuniceras av någon som vi upplever oss vara samhörig med. Retorikens essens är, menar Kenneth Burke (1969), identifikation som en motpol till den splittring och intressekamp som råder i samhället, och som i någon mening föder och legitimerar de politiska partierna (se även Bitzer 1981; Llewellyn 1994). Identifikationen handlar vidare om att föra ned komplexa politiska sammanhang på en vardaglig nivå, det vill säga att i någon mening göra det svårbegripliga begripligt. En av slutsatserna Hans-Dieter Zimmermann drar om det politiska språket är att politiker måste komplettera abstrakta och komplexa resonemang med en vardags- eller samtalspråklig stil (Umgangssprache) för att knyta politikens värld till det som är bekant för åhörarna (Zimmermann 1969:162–163).

Gemensamt för de retoriska tekniker som studeras i detta avsnitt är att de kan sägas ha med uppbyggandet av personlig trovärdighet att göra och/eller att skapa sambörighet mellan sändare och mottagare genom att relatera fenomen till något som är bekant för åhöraren, genom att väcka känslor eller åskådliggöra på ett förenklande sätt.

Som indikatorer på trovärdighetsretoriken väljer jag två retoriska tekniker. Allmänna positiva beskrivningar av den egna personens eller partiets insatser, till exempel under den gångna valperioden är den ena. Att försöka ta åt sig äran för en gynnsam utveckling i samhället (credit claiming) är en välkänd propagandateknik (Mayhew 1974; Fenno 1978:54; jfr Trent & Friedenberg 1991:73; Esaiasson 1996:83). De positiva egenbeskrivningarna av det här slaget benämner jag självberöm. Hit räknar jag alla beskrivningar som kopplar en positiv värdering av ett fenomen till egna insatser (t ex "under vår tid vid makten har vi lyckats få ned arbetslösheten rejält").

Partipolitiskt självberöm i den betydelse jag ger det är ett relativt enkelt och övergripande mått på att retoriskt söka skapa trovärdighet. Ett mer specifikt och direkt sätt att etablera trovärdighet inför åhörarna är genom utnyttjande av den klassiska ethos-principen (Vossius 1990; Johannesson 1990). Bauhr & Esaiasson (1999) delar in ethos i två undergrupper, auktoritativ respektive icke-auktoritativ. Auktoritativ ethos-retorik framhåller egenskaper hos sändaren som höjer denne över mottagarna. Det kan handla om att ge exempel på goda kunskaper, stora erfarenheter eller en hög moral. Icke-auktoritativt ethos

däremot syftar till att ställa sändare och mottagare på lika nivå. Grundregeln är att talaren – eller debattören – skapar samhörighet med publiken, låter den tro att den har något gemensamt med talaren. Det kan ske antingen genom att berömma publikens klokhet och förnuft ("Men ni vet att det x säger är osant" eller "Ni genomskådar x"), eller med hjälp av referenser till den egna personen, där talaren visar att denne delar erfarenheter med publiken ("Jag vet vad det vill säga att arbeta med mina händer, jag har inte suttit och nött myndigheters och partikansliers stolar i hela mitt liv") (se Johannesson 1990:227; Vossius 1990/1626). Kenneth Burke erbjuder ett enkelt, men klassiskt och varierat, exempel på just denna ethos-retorik: "I was a farm boy myself" (Burke 1969:xiv; se även Llewellyn 1994:63). Den senare tekniken att göra referenser torde för övrigt vara synonymt med *argumentum ad populum* (van Eemeren & Grootendorst 1992:213).

Förutom att framställa sig själva i en bättre dager inför medborgarna, vilket trovärdighetsretoriken hjälper partierma med, finns också ett behov av att etablera samhörighet mellan sändare och mottagare. Den icke-auktoritativa ethos-retoriken kan ha denna funktion. Två mer renodlade tekniker är att använda nära och gripbara *exempla* som åhöraren kan identifiera sig med, liksom att använda bildspråk, eller med ett annat ord *troper*.

Användningen av troper (metaforer, liknelser, metonymier etc) och exempla kan, ytligt betraktat, karakteriseras som ren retorisk utsmyckning, och i vissa fall allmänt effektsökeri. Men i retorisk teori har dessa framför allt en viktig funktion – den identitetsskapande (Burke 1969; Llewellyn 1994). Båda teknikerna faller under samhörighet i en vidare mening, nämligen att relatera en (potentiellt) okänd och komplex verklighet till något för publiken känt. (Heradstveit & Bjørgø 1992:66) Språkligt är troper och exempla fenomen som åskådliggör, sammanfattar och förenklar komplex information med hjälp av ett språk som ligger närmare vardagen (se även Lakoff & Johnson 1980:10–13; Jacobsson & Øygarden 1996; Dahlbäck 1998).

Exempla är en typ av konkretiseringar eller förenklingar av ett generellt problem eller en generell företeelse som stöder en framställning, tes eller dylikt.¹² Ett allmänt resonemang förses med en enskild representant för fenomenet man behandlar, för att på så sätt levandegöra ett problem och ge publiken chansen att känna igen sig (Johannesson 1990:228).

Exempla kan fylla olika funktioner för sändaren. Den identifikationsskapande och förenklande är bara en. Perelman & Olbrechts-Tyteca (1969) skiljer mellan illustrerande exempel (exempel på en etablerad generell regel) och legitimerande exempel (underbygger ett argument kring en omtvistad generell

¹² Latinsk pluralform, ungefär: 'prov'. I singularis exemplum.

princip). Dessutom finns mönsterexemplet, som ska mana till efterföljd. Jag skiljer inte på de två första, utan betraktar dem som illustrerande en generell företeelse. Mönsterexemplet faller något utanför denna ram, då det torde vara marginellt i den politiska debatten (se även Jørgensen, Kock & Rørbech 1994:229ff).

I antiken tog talare ofta till händelser och gestalter ur samtiden som åhörarna kunde förmodas känna till, för att stödja mera generella utsagor. Fabler kunde användas på motsvarande sätt (Johannesson 1990:96–97). Moderna massmedier är särskilt benägna att använda sig av just detta klassiskt retoriska instrument. De söker ofta beskriva generella och komplexa samhällsproblem genom att föra fram det enskilda exemplet: man tar utgångspunkt i en individ som drabbats av krig, olycka eller kanske någon politisk åtgärd: Nedskränningar i färdtjänsten kan till exempel vinklas på den enskilda drabbade: ("Margit, 87, är fånge i sitt eget hem") (se Eide & Hernes 1987).

Effektforskning har visat att *exempla* är effektiva som övertalningsteknik. Att använda ett konkret nycklexempel på den tes man önskar driva i en argumentation är en vinnarstrategi (Jørgensen m fl 1994). Annan forskning tyder också på att levandegörande *exempla* stannar längre i minnet, och därför blir effektiva: "*they tend to form judgments on the basis of vividness instead of validity*" (Brosius & Bathelt 1994).

I de politiska budskapen kan exempla dels utgöras av enskilda personer ("På min valturné träffade jag en småföretagare i Västanfors..."), men också historiska, litterära eller bibliska anspelningar kan anta denna form. Länderexemplen är ett annat sätt att sätta det fenomen man beskriver i relation till något som känns igen. Ett samhällsproblem kan diskuteras utifrån förhållanden i ett enskilt land ("Se bara på Englands sociala problem, efter alla nedskränningar. Med er politik får vi samma elände i Sverige").

Ett viktigt element i retoriken är *troperna* till vilka räknas bildspråk av olika slag: metaforer, liknelser och metonymier är de viktigaste.¹³ Troperna fyller liksom exemplen och i viss mån *ethos*-argumentationen en identifikationsroll i retoriken. Talaren bekantgör en (abstrakt och svårgräpbar idé) genom att uttrycka den bildligt (Johannesson 1990:133). Dessutom har de en intensifierande, tillspetsande funktion (se t ex Carlshamre 1990; Nir 1988).

¹³ Trop (gr.), ungefär = 'vändning'; metafor (gr.) = 'överföring' – ett ord överförs till ett begrepp det inte på ett naturligt sätt kan associeras med; metonymi (gr.) = 'namnbyte' – ett närliggande och mer konkret ord används i stället för det normalspråkliga (Johannesson 1990:230; Lakoff & Johnson 1980).

Gemensamt för troperna är att de bygger på relationer mellan begrepp. Den bokstavliga meningen av till exempel ett ord är skilt från den mening talaren eller upphovsmannen har med det sagda ("politikern är en räv") (Heradstveit & Bjørge 1992:65–66). Troperna är en naturlig del av allt språk, särskilt det talade. Därmed är det förstås också naturligt förekommande i det politiska språket (se t ex Johannesson 1990; Fredriksson 1992; Håkansson 1995; Wieslander 1995; Grepstad 1990; Jenssen 1993).

Somliga troper förstärker det sagda och tillför ny mening. Andra är bara slentrianbetonade. Efter lång tids användande slits nämligen metaforer och andra troper, och deras ursprungliga fräschör och innovativa kraft går förlorad. Knappast någon uppfattar idag uttryck som 'nedskärningar' eller 'strandade förhandlingar' som metaforiska (Lakoff & Johnson 1980:55).

Inget uttryck är metaforiskt i sig, utan endast i förhållande till en norm eller ett lexikon – en stilmässig nollpunkt (Carlshamre 1990:9). Frågan som bör ställas vid identifikationen av troper är: Är uttrycket förstärkande i förhållande till ett tänkbart bokstavligt uttryckssätt? Tillförs någon ytterligare betydelse genom att ett bildligt uttryckssätt kommer till användning? Om svaren på frågorna är nej, har vi inte att göra med en levande metafor (eller annan trop), utan med en död eller bleknad dito (Heradstveit & Bjørge 1992:66–73). Dessa har jag uteslutit ur analysen. I studien har bara sådana troper inkluderats som kan ersättas av andra, normalspråkliga (bokstavliga) termer och där man har skäl att anta att budskapets sändare är medveten om att denne använder en trop.

'Göran Persson är en räv' är ett exempel på en levande metafor, som tillför mening; det är något utöver att säga att han är lurig eller opålitlig, vilket snarast är det bokstavliga uttryckssättet i detta fall. 'Flaskhals' är däremot ingen levande metafor, om ordet denoterar 'övre delen av en flaska'. Det senare uttrycket kan visserligen ses som en metafor, men är så allmänt accepterat att varken den som använder det eller den som tar del av det, uppfattar det som ett ord vilket ersatt ett bokstavligt uttryck. Om man däremot med samma ord skulle denotera 'EU-byråkratin' skulle vi ha att göra med en levande metafor. Denna princip utgör grunden för klassifikationen av troperna.¹⁴ När det avgjorts att ett budskap innehåller en trop, har den senare klassificerats också efter vilket område eller 'domän' en trop hämtats från: exempelvis trafik, sport eller medicin.

¹⁴ Se bilaga för mer detaljerade kodningsanvisningar.

2.4 Tre dimensioner i valdebattens budskap

Med hjälp av figur 2.4 sammanfattar jag de dimensioner i valbudskapen jag undersöker i avhandlingen, samt de indikatorer jag valt. Indikatorerna har valts med tanke på att de tillsammans skall utgöra mätare på var och en av de tre dimensionerna. En valdebatt klassificeras exempelvis som abstrakt när flertalet av indikatorerna på konkretionsdimensionen pekar i denna riktning. Flera av de enskilda indikatorerna är snarlika, och i viss mån överlappande, utan att för den skull vara mått på identiska fenomen. Fördelen gentemot att använda en enda operationell indikator på varje dimension är att det med den använda analysramen skall kunna gå att dra säkrare slutsatser om debattens karaktär på de respektive dimensionerna.

Figur 2.4 Dimensioner och indikatorer i analysramen

DIMENSION		
Konkretion	Omvärldsvärdering	Identifikation
(indikeras av)		
ämnesinnehåll sakfrågeperspektiv budskapsnivå + grad av ställningstagande	negativ verklighets- beskrivning polemik	självberöm ethos exempla troper/metaforer

I de enskilda analyskapitlen (5–10) preciserar jag hur jag mäter de olika indikatorerna på respektive dimension. De mer detaljerade tolkningsreglerna för att avgöra värdet på enskilda utsagor redovisas i separat bilaga.

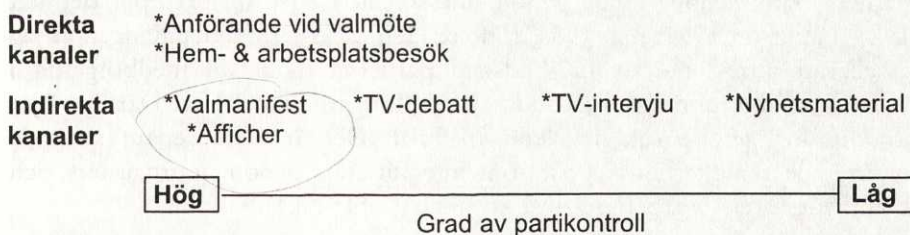
3 Att studera valretorik

Innan jag går vidare till den empiriska analysen av partiernas valbudskap skall jag redogöra dels för valet av de källor till valretoriken jag använder mig av, och dels för de överväganden som ligger bakom tillvägagångssättet i analysen. Kapitel 3 ägnas således avhandlingens material- och metodfrågor.

3.1 Partiernas propagandamaterial

I valkampanjer förekommer både *direkta* (icke-medierade) och *indirekta* (medierade) kanaler för propaganda. Dessutom är propagandan genom de medierade kanalerna antingen *styrd* eller *fristående*. Den styrda propagandan kontrolleras till innehåll och form av aktörerna bakom valkampanjerna, det vill säga partier och kandidater. De fristående kanalerna däremot styrs huvudsakligen av nyhetsmedierna (Esaiasson 1990:42; Asp 1986:65-66). Eftersom jag utgår från partiernas horisont bedömer jag propagandakanalerna utifrån graden av partikontroll. Ju mindre av partikontroll desto mer inflytande har de fristående massmedieaktörerna, alltså medieföretagen och deras medarbetare. Figur 3.1 åskådliggör de olika typerna av propagandakanaler.

Figur 3.1 Kanaler för valpropaganda



Som framgår av figuren finns vad beträffar de indirekta kanalerna en glidande skala av partikontroll. Mest inflytande har partierna över det material man producerar på eget initiativ och med egna resurser. Valmanifest och valaffischer hör till denna typ av kanaler, liksom annonsering i massmedier såsom tv-reklam.¹ Nyhetsbevakningen av partiernas valrörelser får ses som

¹ Att partierna har kontroll över en propagandakanal innebär emellertid inte oinskränkta möjligheter att utnyttja densamma. Givetvis begränsar ekonomiska resurser och juridiska regler användandet av olika kanaler.

ytterligare en typ av propagandakanal, som emellertid till stor del ligger utanför partiernas kontroll. Nationell radio och tv står som regel utanför partiernas direkta inflytande. I Sverige liksom i många andra länder har *public service*- etermedier en stark ställning. Bland annat innebär det att medierna skall verka oberoende av statliga, partipolitiska och andra intressen (McQuail 1994:126; Hadenius & Weibull 1997:213). Pressen däremot har en historisk tradition av partibundenhet, som emellertid med den professionella journalistikens utveckling har övergått till en självständighet gentemot partierna. Därför är det rimligt att ur partiernas synvinkel betrakta alla nyhetsmedier som fristående aktörer, i så måtto att partierna inte bestämmer villkoren för propagandan.

När det gäller enskilda propagandakanaler eller programtyper kan själva medieformatet avgöra var på skalan politiker- kontra mediekontroll ett material hamnar. De traditionella svenska partiledardebatterna i tv utgör ett exempel på en blandform. Deltagarna är fria att göra vilka inlägg de själva önskar, men begränsas till formen genom replikrätts- och tidsregler.

I min studie av valretoriken måste liksom i all empirisk forskning någon form av urval av material göras. Materialet måste av tids- och resursskäl begränsas kraftigt, om det skall kunna analyseras med avseende på ett stort antal egenskaper hos de politiska budskapen. För att syftet med avhandlingen skall kunna uppnås måste fem krav på materialet uppfyllas. Materialet bör:

1) representera *partiernas egna budskap, inte massmediernas*. I forskningen om politiska budskap riktas ofta blickarna mot massmedierna samt politikerns och partiets framträdande i och genom massmedierna (se till exempel Bennett 1988; Patterson 1994; Asp 1986; Eide & Hernes 1987). I avhandlingen är jag emellertid intresserad av de budskap partierna riktar till medborgarna i valrörelser, inte primärt vilka budskap medborgarna tar del av. Därför väljer jag att analysera partikontrollerat material. Det är i de senare som de ograverade politikerbudskapen, som inte filterats genom journalisters och kommentatorers bearbetning, står att finna (se figur 3.1).

2) vara av *central och auktoritativ karaktär*; det vill säga sanktionerat av så hög instans som möjligt i respektive parti. Intern propaganda av olika slag, eller budskap som endast en fraktion eller underorganisation av partiet står bakom är därmed inte aktuellt för studien.

3) vara så *övergripande och omfattande* som möjligt vad avser ämnesval. Trycksaker och debatter som är begränsade till ett enstaka eller ett fåtal ämnen bör därför uteslutas. Det gäller broschyrer av karaktären "Centern om regionalpolitiken" eller tv-debatter om till exempel "den ekonomiska politiken" eller "EU-frågor".

4) vara avsett för en så *stor målgrupp* som möjligt. Nationellt omfattande propaganda i nationella val riktad till den breda allmänheten kvalificeras därmed för studien. Det gör däremot inte budskap som specifikt är riktad till utvalda samhällsgrupper, regioner eller orter.

Ovanstående fyra krav kan ställas på enskilda propagandakanaler. För materialet som helhet bör dessutom två ytterligare kriterier vara uppfyllda: bredd och jämförbarhet.

5) Kravet på bredd innebär att *kanaler av olika karaktär* skall ingå i analysen. Politiker använder sig av olika propagandakanaler på olika sätt (se till exempel Esaiasson 1990:318). Det finns anledning att i analysen inkludera ett flertal olika kanaler. *Direkt* och *indirekt* kommunikation finns representerad i urvalet, liksom såväl *skriftligt* material som *mundligt*. Retorik har sedan gammalt ansetts tillhöra det talade språkets domän, och politiken betraktas ofta som en muntlig kultur (Grepstad 1990). Likafullt har den skriftliga kommunikationen en viktig roll i valkampanjen, genom de dokument av mer eller mindre officiell natur som partierna producerar. För att dra slutsatser om partiernas valretorik bör jag fånga in olika kanaler med olika möjligheter och begränsningar för politikerna att variera sitt språk. De antaganden jag ställer upp i de olika analyskapitlen utsätts för ett säkrare test när flera propaganda-kanaler undersöks.

6) Vidare skall materialet vara jämförbart mellan de olika valrörelserna. Budskapen skall kunna jämföras mellan valrörelser över tid och mellan olika länder där förutsättningarna med avseende på propagandakanaler är så likartad som möjligt. Det innebär att jag sökt använda mig av material som både är likartat mellan de olika studerade valtillfällena och har en central roll i valrörelsen.

Valt material

Undersökningen består av tre delstudier, varav två genomförs på svenskt material, och en är länderjämförande där material från valrörelser i fem olika länder – utöver Sverige även Danmark, Norge, Storbritannien och Tyskland – kommer till användning.²

Valmanifesten är i flertalet demokratier partiernas viktigaste enskilda dokument när det gäller att sätta valrörelsens dagordning. Valmanifesten är en institutionaliserad företeelse i flertalet länder, och de har en lång historia

² Det jämförande materialet diskuteras närmare i anslutning till den empiriska analysen i kapitel 9. I detta kapitel diskuterar jag materialvalet för de svenska delanalyserna.

(Klingemann, Hofferbert & Budge 1994:21). I svensk politik är valmanifesten en gammal tradition, där respektive parti på några textsidor presenterar en sammanfattning av den politik det tänker driva under den kommande mandatperioden. Normalt godkänns valmanifesten av partistyrelsen (mot-svarande) och utges cirka en månad före valet. Valmanifesten från de fem etablerade partierna – vänsterpartiet, socialdemokraterna, centerpartiet, folkpartiet liberalerna, moderaterna³ – finns med i analysen för perioden 1948–1994. Dessutom ingår från 1988 och framåt även miljöpartiet och kristdemokraterna liksom från 1991 även ny demokrati. För att beskriva partiernas samlade valretorik i de olika kanalerna använder jag ett viktat mått där varje parti väger lika i det sammanfattande måtten på respektive års valretorik. Därmed kontrollerar jag för olika omfång på partiernas manifest i den sammanlagda redovisningen.

Televisionen är otvetydigt en ledande kanal för den politiska informationen i valrörelserna, kanske den allra viktigaste (se tex Swanson & Mancini 1996:11;251; Ware 1996; Kavanagh 1995). De viktigaste tv-materialen som kan tänkas uppfylla de ovan uppställda fyra kraven för att inkluderas i studien är betald politisk tv-reklam, partipresentationer, intervjuer med kandidater/partiföreträdare, direktutsända anföranden och debatter.

Tv-debatter mellan prominenta partiföreträdare förekommer i samtliga studerade länder. Slutdebatten mellan partiledarna i Sveriges Television är till att börja med en lång politisk tradition i Sverige. Den har valts på grundval av den stora räckvidden, men också för att en debattsituation till skillnad från broschyrer, och annan helt styrd propaganda, tvingar deltagarna att begränsa sig i utrymme. Därmed kan man förmoda att de väljer att uttrycka sina viktigaste budskap. Dessutom måste debattdeltagarna konfrontera varandra direkt, och anpassa sig till varandra, vilket ger debatten en särskild karaktär. Då partiledardebatterna hålls i valrörelsens absoluta slutspurt innebär de också en sista chans att nå ut med sitt budskap till en bred publik, vilket ytterligare understryker tv-debatternas vikt i valrörelsen.

I de två övriga nordiska länderna finns också en lång tradition av tv-debatter med partiledare inför valen (Slaatta 1994; Lund 1975). I Tyskland är tv-debatterna också relativt etablerade som företeelse i valkampanjerna, även om de absoluta toppföreträdarna inte alltid deltagit vid dessa tillfällen (Tenscher 1995). I Storbritannien var tv-debatterna i detta format en nyhet vid valet

³ I avhandlingen håller jag mig till följande namnskick vad gäller de svenska partierna: Då jag syftar på partierna i allmänhet, under hela tidsperioden från 1948 använder jag de gängse namnen och förkortningarna för partierna så som de lyder i skrivande stund. Då jag refererar till partierna vid specifika tidpunkter använder jag emellertid de för tidpunkten gällande beteckningarna.

1997. Jämförbarheten mellan de olika länderna gynnas därför av att jag väljer tv-debatter, även om programmen har något olika utformning (se kapitel 9).

En annan kanal som utgår från en stark valkampanjtradition är partiledares *anföranden vid offentliga möten*. I Sverige har partiledarna under långa perioder inlett valrörelserna med brett upplagda programtal (Esaiasson 1990:330–331). Med partiordförandena i huvudrollerna och den institutionella prägel dessa valupptaktstal kommit att få uppfylls samtliga de krav (1–4 ovan) jag ställer på relevant propagandamaterial.

Andra tänkbara analysmaterial är som nämnts exempelvis tv-reklam och intervjuer i radio/tv. Intervjuer med partiernas toppföreträdare uppfyller flera av de krav jag ställer på propagandamaterialen, och förekommer i samtliga här aktuella länder. De är däremot inte idealiska vad avser krav nr 1. Intervjuernas uppläggning är som regel sådan att journalisten kontrollerar formerna för intervjun och definierar dess dagordning.

Korta reklamfilmer i tv, så kallade *spots*, är viktiga kanaler i valkampanjerna, inte minst i USA (Kaid & Holtz-Bacha 1995:1). I Europa har dessa kanaler emellertid inte nått samma status, delvis på grund av begränsande lagstiftning (EuroMedia Research Group 1992). I de nordiska länderna, liksom i Storbritannien, förekommer inte betald politisk tv-reklam. Däremot tillämpas i flertalet länder ett system med gratis och reglerade möjligheter för partierna att göra tv-presentationer inom ramen för *public service*-kanalerna. I Sverige har detta system prövats sporadiskt, och aldrig spelat någon större roll. Därför bedömer jag det som mindre givande att inkludera detta i och för sig intressanta material i analyserna.

I tabell 3.1 ger jag en överblick över egenskaper som skiljer de analyserade kampanjkanalerna från varandra.

Tabell 3.1 Egenskaper hos de valda analysmaterialen

	Material		
	Valmanifest	Offentligt anförande	TV-debatt
Publik	Intresserad allmänhet	Intresserad allmänhet	Bredare allmänhet
Typ av kommunikation	Skriftlig	Muntlig (förberedd)	Muntlig (spontan/ förberedd)
Kommunikations- situation	Envägs	Envägs (som regel)	Envägs/tvåvägs
Utrymme	I princip obegränsat	I princip obegränsat	Begränsat

Materialet spänner över olika villkor för hur budskapen sprids. I analysen finns såväl noga förberedda, skriftliga formuleringar, som inte kan bemötas omedelbart av motståndare (valmanifest), som de budskap som härrör från tv-debattens tvåvägskommunikation med begränsad möjlighet för sändaren att själv bestämma innehållet.

Utöver den direkta kommunikationen som är fallet när medborgare tar del av materialen ovan tillkommer de referat och kommentarer av partiledares anföranden, valmanifest och tv-debatter som görs av andra medier. Därmed får dessa propagandakanaler en vida större betydelse i valrörelserna än de skulle haft utan ett sådant mediaeko (Patterson 1980; Isotalus 1997).

3.2 Att analysera valretorik

I avhandlingen ställer jag frågor om valretoriens utformning. Frågorna handlar både om valbudskapens form och innehåll, enligt begreppens vardagliga och intuitiva betydelse: *hur* något framställs respektive *vad* som uttrycks. Det som primärt är intressant är emellertid inte innehållet förstått som det specifika *sakinnehållet* i sig, utan av generiska/ allmängiltiga aspekter av valbudskapen. Ett antal krav bör ställas på den analysmetod som skall användas för att besvara mina frågor. Det första kravet antyds ovan. Analysen måste vara anpassad för att studera politikers budskap i valrörelser som *generella* fenomen över en lång tidsperiod, snarare än unika valrörelser eller unika budskap.

Frågeställningarna innebär vidare att *jämförelser* mellan olika material genomförs. Budskapen jämförs vid olika tidpunkter, i olika kanaler, mellan olika partier, och slutligen mellan olika politiska system. Dessutom är frågorna av en karaktär som gör att ett tämligen omfattande material behöver analyseras. För att kunna göra tillförlitliga jämförelser på ett stort och svåröverskådligt material krävs ett standardiserat tillvägagångsätt.

Två grundläggande antagande är avgörande för valet av metod. Det första är föreställningen att valretoriken har någon slags *effekt* på mottagarna. Retorikstudier – studier av tekniker för att övertyga – vore inte av samma intresse om vi inte gjorde detta antagande. Effekter av politiska budskap har undersökts utifrån varierande syften, och med varierande resultat. Någon konsensus har inte nåtts kring vilka typer av effekter politisk propaganda har (kort/ lång sikt, kognitiva/ affektiva, omvändande/ förstärkande etc). Antagandet om specifika effekter av den samlade valretoriken, avhandlingens analysområde, är än svårare att uttala sig om. Effektstudier av de enskilda retoriska egenskaper jag lägger in under begreppet presentationsform har dock gjorts, ofta med experimentell metod. Exempelvis har negativa och polemiska budskap undersökts (Ansolabehere & Iyengar 1995; Jørgensen,

Kock & Rørbech 1994) användningen av metaforer, exempla eller andra speciella symboler (Brosius & Bathelt 1994) liksom undersökningar av hur abstrakta respektive konkreta budskap påverkar mediernas möjlighet att kontrollera den medborgerliga politiska dagordningen (Yagade & Dozier 1990).

Nästa förutsättning för analysen är att *frekvensen* av ett budskap eller en utsaga har betydelse för dess effekt. Antagandet om att frekvensen av ett budskap är av stor betydelse är grundläggande inom forskning om påverkan. Samtliga frågeställningar i min undersökning besvaras med hjälp av jämförelser av de olika retoriska egenskapernas relativa frekvens, mellan olika tidpunkter, partier och partisystem.

De förutsättningar för analysen jag räknat upp gör sammantaget att en *innehållsanalytisk* metod ligger nära till hands. Innehållsanalys är ett samlingsnamn för flera tekniker som används i syfte att undersöka texters eller bilders innehåll.⁴ En definition erbjuder Holsti (1969):

Content analysis is any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages. (Holsti 1969:14).

Vad som är gemensamt för den absoluta merparten av all innehållsanalys är kraven på objektivitet och systematik (vilket naturligtvis är krav som kan ställas på all god vetenskap).

Utan att gå in i en epistemologisk diskussion vill jag hävda att objektivitetsproblemet lämpligast bör betraktas som en fråga om intersubjektivitet. Det innebär att uppgiften forskaren har är att konstruera sin analys så att den blir reproducerbar och kan ges likalydande resultat vid upprepade analyser. Systematiken garanteras genom att ett analyschema upprättas på förhand med teoretiskt relevanta variabler och kategorier. Detta analyschema tillämpas på samma sätt över hela materialet.

Till definitionen ovan läggs ofta kravet på *kvantifiering* (se t ex Berelson 1952:18) Eftersom jag intresserar mig för frekvensen av olika retoriska egenskaper är det naturligt att göra en numerisk presentation av resultaten. Dessutom handlar det om jämförelse mellan olika material av stort omfång, vilket också talar för användandet av denna metod.

⁴ En alternativ beteckning skulle kunna vara *textanalys*, då begreppet *innehåll* kan konnotera en motsatsställning till *form*, vilket är olyckligt, inte minst i denna studie (se t ex Djerf Pierre 1996:43). Jag väljer dock att behålla den gängse benämningen med detta förtydligande.

I en innehållsanalys undersöks materialet systematiskt med ett analys- (eller kod-)schema bestående av variabler och kategorier som ställs upp och definieras på förhand. Detta utgör en styrka med innehållsanalysen, i det att den ger preciserade resultat, och en mätbar reliabilitet, vilket underlättar säkrare slutsatsdragning. Genom att analys-schemat upprättas på förhand kan det också göras generellt, vilket underlättar jämförelser mellan olika material. Innehållsanalysen skiljer sig från 'traditionell' texttolkning i bland annat forskningsdesignen. Har man med *ett* fall (= en text) att göra är en intensiv, tolkande analys som regel att föredra, har man dock som syfte att dra slutsatser av jämförelser av många texter ligger innehållsanalysen närmare till hands (Zimmermann 1969:24).

Innehållsanalys brukar liksom andra tekniker för samhällsvetenskaplig analys utsättas för olika typer av kritik. Framför allt handlar kritiken om kontextens – eller sammanhangets – roll vid tolkning, frågor om "delarnas" förhållande till "helheten" och om (bristen på) nyanser i analysen. Nedan kommer jag att ta upp några av dessa kritikpunkter i samband med min genomgång och motivering av analysens tillvägagångssätt.

Innehållsanalys som teknik

Innehållsanalysen innebär att ett analys-schema bestående av variabler och kategorier (variabelvärden) upprättas. Varje variabel motsvaras i stort sett av en retorisk egenskap som utgör indikator i den analysram jag presenterade i kapitel 2. I vissa fall kombineras flera variabler till en indikator. Exempelvis mäts indikatorn 'polemik' genom en kombination av värden på de två variablerna 'omtalad aktör' och 'värdering av omtalad aktör'. Analysmallen med de aktuella variablerna återfinns i bilagan.

Utöver att bestämma vilka variabler och kategorier som skall ingå i analys-schemat, måste ett val träffas också vad beträffar analysenheten. Texten delas in i likvärdiga delar vilka sedan en och en kategoriseras på ett antal variabler (Hofstetter 1981:531). Dessa analysenheter utgörs normalt av fasta delar av en text: ord, mening stycke, rad eller sida.

Jag har valt att använda vad Holsti (1963; 1969) benämner *tematiskt definierade analysenheter*. Det innebär att texten ej delas in i fasta enheter såsom enskilda ord, meningar, eller rader. I stället skall varje enhet innehålla ett antal bestämda egenskaper för att avgränsas och registreras som en analysenhet (Weber 1985:22) I analogi med Holsti (1963) definierar jag analysenheten som en textenhet för vilken vardera en – men endast en – av de följande egenskaperna kan registreras: sändare (parti), ämnesinnehåll, perspektiv, värdering av omvärlden, budskapsnivå, omtalad aktör, värdering av omnämnd

aktör.⁵ Vid varje byte av variabelvärde (till exempel nytt ämnesinnehåll, ny omnämnd aktör, ny värdering) skiftas till ny analysenhet. Analysenheternas längd kommer därigenom att variera; vanligt är en till två meningar.

Varje analysenhet som registreras på detta sätt benämner jag fortsättningsvis 'utsaga'. Textpassagen "*Vi vill utveckla välfärden – bland annat genom förbättrad delpension och stöd till barnfamiljerna ...*" kan formuleras om till följande två utsagor: "(1) Vi vill utveckla välfärden genom förbättrad delpension / (2) Vi vill utveckla välfärden genom stöd till barnfamiljerna".

Ett motiv till att inte välja mera traditionella indelningsgrunder är att de vanligaste, till exempel debattinlägg, textsidor med mera inte låter sig jämföras särskilt lätt mellan skilda typer av material. Med indelningen i betydelsebärande enheter kan budskap i ett tal, i en debatt eller i en broschyr betraktas som likvärdiga och därmed mer jämförbara.

Tolkning och sammanhang

Ingen (samhällsvetenskaplig) metod avtäckar eller reflekterar 'sanningen', utan en analys innebär en särskild tolkning, ett särskilt perspektiv. Innehållsanalysen innebär liksom all form av textanalys att forskaren skapar en ny 'text' (se t ex McQuail 1994:277).

Vid registreringen av de olika egenskaperna i texten måste således en tolkning göras. Det bör poängteras i diskussionen om innehållsanalys att frågan inte gäller om tolkning av materialet krävs eller inte, utan vilken *grad av* tolkning som krävs. Dessutom är det en fråga om hur väl reglerna eller principerna för hur tolkningen skall göras, är redovisade (se till exempel Asp 1986:21).

För att kunna genomföra en analys som ger rimliga svar på frågeställningarna utan att hamna i de fällor kritikerna av systematiska textanalysmetoder varnar för krävs en utveckling av den innehållsanalytiska metoden. bort från det mekaniska registrerandet av lätt igenkännbara men fyrkantigt definierade symboler.

Regeln att endast det manifesta innehållet skall ingå i analysen skall inte förstås så att analysen innebär ett registrerande av uppenbara egenskaper i ett material. Endast ett fåtal variabler kan sägas vara av denna karaktär (vem sänder budskapet?, vilken aktör omnämns etc?). Tolkning är oundviklig även i innehållsanalysen, både vid själva registreringen, eller kodningen, av

⁵ Holstis (1963) definition av "tema" i den aktuella undersökningen är "a unit of text having no more than one each of the following elements: (1) the perceiver, (2) the perceived, or agent of action, (3) the action, (4) the target of action."

kategorier, och vid slutsatsdragning av de data som samlats in (Holsti 1969).⁶ Tolkningen vid registreringen innebär ibland att värdet på variablerna kan fastställas först genom att hänsyn tas till det sammanhang inom vilket respektive analysenhet uppträder.

Kontext- eller sammanhangstolkning tillämpas på två sätt i analysen: 1) intratextuellt, och 2) extratextuellt:

Den intratextuella tolkningen innebär att kriterierna för att klassificera en enskild analysenhet på en variabel inte alltid är uppenbara i det enskilda textavsnitt enheten förekommer.

Exempel: vid ett replikskifte i en debatt mellan debattörerna A och B förekommer följande:

A: "*Vi måste sänka inkomstkatten för låginkomsttagare*" (1)

B: "*Det där håller jag med om.(2)/ Men en annan sak som jag inte vill är att...*"(3)

Avsnitt (2) utgör en analysenhet, men den kan inte ges något rimligt innehåll utan att sammanhanget som den uttalas i är känt. Därför förs till analysenheten också den information som det citerade avsnittet syfta tillbaka på.

Kritiken mot innehållsanalysen gör ofta gällande att fragmentiseringen av texten kan medföra att man drar felaktiga slutsatser om textens innebörd i sin helhet. Emellertid är det viktigt att komma ihåg att innehållsanalysens syfte inte är att ge en fullständig beskrivning av en text i alla dess aspekter. I stället är innehållsanalysen en selektiv analytisk teknik, där en eller flera på förhand bestämda aspekter av en text studeras (Früh 1981:121). Däremot är det angeläget att undvika den fälla det innebär att betrakta texten som en serie inbördes oberoende analysenheter, vilka kan bedömas utan kännedom om texten i övrigt. Exempelvis kan inte bedömningar av enskilda meningars tendens (t ex "positiv", "negativ", "neutral") summeras för att utgöra ett mått på hela textmassan.⁷ Genom att använda intratextuell tolkning kan risken för felaktiga slutsatser på grund av "atomisering" av texten minimeras.

För att kontrollera att atomiseringen av budskapen inte spelar mig några spratt i analysen har jag i kapitel 5 undersökt andelen polemiska och negativa

⁶ Däremot innebär regeln om det manifesta innehållet ett förbud mot att dra slutsatser om sändarens *motiv* bakom budskapen.

⁷ Se här exempelvis den debatt som fördes med anledning av professor Jörgen Westerståhls objektivitetsmätningar av Sveriges Radios nyhetsrapportering (t ex Andrén m fl 1972).

budskap i partiledardebatterna på två sätt. Dels har jag använt den tematiska analysen (utsagenivån), dels har jag undersökt förekomsten av polemik respektive negativitet på inläggsnivå. I den senare analysen har alltså andelen inlägg med den aktuella egenskapen registrerats. Med denna metod torde jag undgå den fragmentiseringsrisk som anses behäftad särskilt med tendensmätningar. Resultaten, som framgår av jämförelse mellan tabell 5.1 och 5.2 respektive 5.3 och 5.4, visar dock inte på några nämnvärda skillnader i tendenserna över tid för de aktuella indikatorerna. Däremot gör skillnaderna i använd metod att *nivåerna* på mätningarna blir mycket olika. Det är därför inte lämpligt att direkt jämföra de olika materialen med varandra.

2) *Extratextuell* sammanhangstolkning innebär att ta hänsyn till faktorer om vilka information *inte* finns i den text som undersöks. Här ställs prov på forskarens kunskaper om det politiska livet och förmåga att sätta in texten i sitt sammanhang.

Typiska problem vid analysen är i detta avseende är när avsändaren refererar till företeelser som vid en viss tidpunkt och i en viss miljö förutsätts vara bekanta, och därmed inte behöver nämnas explicit eller förklaras. Sådan underförstådd konsensus kring utsagors konnotationer är mest problematisk då det analyserade materialet tillkommit i och är avsett för en miljö kulturellt och tidsmässigt avlägsen den som forskaren/ kodaren själv tillhör. En flyktig hänvisning av typen "glöm inte Tjernoby!" kan sannolikt tolkas "rätt" (=med god intersubjektivitet) vad avser referensobjektet av de flesta läsare eller åhörare runt millennieskiftet, men då referensen gäller "Stripadirektiven" är det kanske inte lika självklart vad som åsyftas.⁸

Den intratextuella sammanhangstolkningen, det vill säga att söka ledtrådar till tolkningen på annat håll i samma material, kan hjälpa till att lösa problem av den här beskrivna typen, men ofta kvarstår de. Oklara syftningar måste därför kontrolleras, och kan ingen rimlig tolkning nås, klassificeras den aktuella enheten som övrigt/okodbar.

De olika variablerna har berett olika grad av samstämmighet. För variabeln ämnesinnehåll har problemet främst bestått i att urskilja ur vilken grundläggande infallsvinkel en fråga dryftats. Är uttalanden som "skattehöjningar krävs för att klara sjukvården" att betrakta som skattepolitik eller som sjukvårdsfråga? Den intratextuella principen hjälper till att lösa problemet: om utsagan förekommer som ett led i ett resonemang om skatter, betraktas även den enskilda utsagan som 'skattepolitik'. Rör i stället resonemanget vårdfrågor

⁸ För klarhets skull: Tjernoby!, Ukraina: plats för kärnkraftsolycka i april 1986. Stripadirektiven: statlig reglering som innebar rätt att anvisa arbetslösa från andra orter arbete i strejkdabbat företag (efter strejken i Stripa gruva, Lindesberg våren 1926).

eller t ex andra välfärdsfrågor, bör utsagan kodas under 'sjukvård'. Perspektivvariabeln har behandlats på motsvarande sätt.

Genomförande och utvärdering av textanalysen

Registreringen, eller kodningen, av materialet har utförts av flera personer, inom ramen för flera till varandra relaterade forskningsprojekt.⁹ I samtliga fall har jag deltagit vid analyserna, och alla medverkande i de komparativa projekten har under min ledning genomgått träning i att använda den textanalytiska metoden. Provkodning och erforderlig utprovning av analysinstrumentet har gjorts inför varje analysdel.

Reliabiliteten i analysen har kontrollerats genom flera tester. Dels har den interna reliabiliteten (*intra coder reliability*) prövats genom att en och samma person återanalyserat ett antal analysenheter. Dels har den externa reliabiliteten (*inter coder reliability*) på motsvarande sätt testats med en jämförelse av kodningen mellan flera kodare. Tre formella tester gjordes på olika delar av materialet:

- 1) Intern kodarreliabilitet på 12 analysvariabler för valmanifest och tv-debatter i det svenska valet 1994 (n=50). Den genomsnittliga överensstämmelsen var 95 procent ($z = .95$).
- 2) Extern kodarreliabilitet på 12 analysvariabler för brittiska valmanifest 1997 (n=100): $z = .81$
- 3) Extern kodarreliabilitet på 12 analysvariabler för svenska valmanifest och tv-debatter 1948–1994 (n=50): $z = .80$

⁹ Analyserna av de svenska valrörelserna från 1948–1994 härrör från projektet *Partiernas Opinionspåverkan* (med stöd från HSFR, projektledare Peter Esaiasson). Detta material har analyserats av författaren samt av Martin Brandorf och Marie Uhrwing. Det tyska materialet analyserades inom projektet *Wahlrhetorik in Schweden und Deutschland* (med stöd från HSFR, projektledare Peter Esaiasson/Detlef Jahn). Två samhälls vetenskapsstuderanden, (Marcus Kärner och Peer Paulsen) kodade materialet 1994–1995. Material från det brittiska valet 1997 analyserades i projektet *Electoral Rhetoric in Great Britain and the USA* (Nottingham Trent University Research Enhancement Fund/ Detlef Jahn) av två studeranden i Politics vid Nottingham Trent University 1998 (Debbie Freer och Sarah Stewart-Dowse). Tv-debatterna från Danmark och Norge, slutligen, har analyserats ur ett flertal aspekter inom projektet *Kjønn, image og politikk i Norden* (NOS-S). Monika Bauhr har stått för innehållsanalysen.

För enskilda variabler varierar reliabilitetsmåten. Generellt har innehållsvariablerna ämnesinnehåll och perspektiv, samt omvärldsvärdering och omtalad aktör givit de bästa värdena (, medan framför allt 'troper' givit lägre reliabilitet. I den länderjämförande studien lyckades ingen tillfredsställande reliabilitet uppnås vad beträffar variabeln troper, trots upprepade kontroller. I den jämförande analysen har jag därför uteslutit denna indikator. För de svenska studierna har jag bedömt den externa reliabiliteten för 'troper' ($z = .70$), samt för variabeln 'budskapsnivå' ($z = .76$) vara godtagbart.

Någon allmän standard för godtagbar reliabilitet vid innehållsanalyser existerar inte. Katz (1980:37) nämner en inter-kodar-reliabilitet på $z = .79$ som en godtagbar nivå ("*a quite respectable rate*") vid kodning av valpropagandans innehåll. Früh (1981:186–187) menar att man bör uppnå ett värde på mellan $z = .75$ och $z = .85$. Vid en temakodning av tidningsmaterial betraktar han detta som ett bra till mycket bra resultat ("*...als guten bis sehr guten Qualitätsstandard ... betrachten*"). Med dessa resultat som måttstockar kan jag dra slutsatsen att mina resultat faller inom ramen för en godtagbar reliabilitet.

I bilagan återfinns mer detaljerade principer för registreringen av texten med exemplifieringar för hur enskilda kategorier har avgränsats mot varandra.

DEL II

**DEN
MEDIEVRIDNA
VALRETORIKEN**

4 Medieförändringar och valretorik

Partiernas valretorik är sig lik överallt. Med undantag för individuella, osystematiska variationer, kan vi räkna med att de politiska partierna presenterar sina budskap på ungefär samma sätt i valrörelserna, oavsett vilket land man befinner sig i, vilka partier som deltar, eller vilka frågor som är aktuella. Detta är innebörden i den nollhypotes jag utgår ifrån (se kapitel 1). I de empiriska delarna i avhandlingen skall jag försöka falsifiera denna hypotes genom att i tur och ordning pröva tre alternativa hypoteser. Denna prövning tar nu sin början.

Den första alternativa hypotesen till den tidlösa retoriken förutspår att den politiska retoriken förändrats i en viss bestämd riktning. Utgångspunkten till detta antagande ligger närmare bestämt i en hypotes om relationen mellan massmedier och politik, vilken säger att det politiska språket under senare decennier medievidits, det vill säga anpassats till den logik som råder inom journalistiken.

I min analysmall pekar jag ut tre dimensioner av relevanta egenskaper i retoriken. Var och en av dessa skall i kapitlen 5–7 undersökas med samma fråga för ögonen: Har de retoriska egenskaperna associerade med medievidningen fått ökat eller minskat utrymme i partiernas valpropaganda under perioden 1948–1994?

Dessa retoriska egenskaper är omvärldsorienteringen (vilken bedömning man ger av omvärlden och dess aktörer), ståndpunktsorienteringen (det egna positiva budskapet i form av sakfrågor, perspektiv och grad av ställningstagande), samt identifikationen (relationen mellan publiken och den egna personen/organisationen). Medievidningen har bäring på alla de tre dimensionerna i partiernas budskap och effekter av medievidningen skall, om hypotesen får stöd, kunna iaktas inom var och en av dimensionerna.

Vad omvärldsorienteringen beträffar handlar medievidningen framför allt om en alltmer negativ debatt. Detta tar sig uttryck i en ökande benägenhet att beskriva världen i negativa ordalag (ofta pejorativt beskrivet som 'svartmålning'). Dessutom skall konfliktnivån i debatten ha höjts, vilket här skall manifesteras i en ökad polemik mellan politiska motståndare.

Ståndpunkterna, framförandet av den egna politiken, kan också ha förändrats i riktning mot medievidningen retorik. Ett sammanfattande begrepp för denna antagna utveckling är en konkretiserad debatt. Denna konkretisering rymmer

både element av förenkling och fragmentisering, då den innebär en starkare inriktning på enskilda sakfrågor och enskilda konkreta handlingsalternativ, men mindre av de principiella eller idéinriktade resonemang som kan förväntas ligga till grund för de förra.

Identifikation med publiken är den tredje dimensionen av valbudskapen. Här finns också flera karaktärsdrag som är relevanta för medievridningshypotesen. Dels handlar det om att framställa sig själv och sitt parti i en positiv dager. Dels handlar det om att skapa länkar mellan den politiska – ofta komplexa och svåråtkomliga – världen, och medborgarnas vardag. Att inrikta sig på att presentera sig själv och att inför publiken relatera den politiska världen till den vardagliga, är mediestrategier som på det här sättet skall ha överförts på politikernas retoriska beteende.

4.1 När inträffar medievridningen?

X Hypotesen om medievridningen förutsätter en förändring av politikerretoriken över tid. Det handlar om en anpassning av språket till olika förändringar i medievärlden. Frågan är när i tiden vi lämpligast söker dessa ändrade förhållanden. Alltså: när börjar samhällets medievridning? När Hernes (1978) först specificerade de konsekvenser på medieutbudet han ansåg att det informationstäta samhället för med sig, var fenomenet som sådant ingalunda något nytt. I Sverige hade till exempel en statlig utredning om radions och televisionens framtid, vars betänkande lades fram 1965, uppmärksammat att etermedierna påverkat samhället: *"Den offentliga debatten i allmänhet, och den politiska debatten i synnerhet, har på senare år i viss mån anpassat sig efter etermediernas arbetsätt."* (SOU 1965:163–164).

Några av de förändringar som kan vara aktuella i utvecklingen mot ett medievridet offentligt samtal kan lätt pekats ut och förläggas vid exakta tidpunkter. Den 29 oktober 1954 startade exempelvis reguljära tv-sändningar i Sverige, den 23 augusti 1966 sändes den första tv-intervjun med en partiledare i en valrörelse med Sveriges Radio-journalister som utfrågare.¹ Andra förändringar, som professionaliseringen av journalistiken, har naturligtvis skett under en utdragen tidsperiod. Oavsett om de enskilda medieförändringarna skett snabbt eller långsamt, är det rimligt att anta att deras eventuella konsekvenser inte går att avläsa omedelbart. För att fånga in huruvida det politiska språket förändrats krävs således en lång tidsperiod i syfte att täcka in de mediestrukturerna förändringar som är särskilt relevanta för medie-

¹ Försökssändningar med tv hade genomförts redan 1949 (Hadenius & Weibull 1997:172). Partiledarutfrågningarna vid 1966 års kommunalval leddes i studion av Gustaf Olivecrona, Åke Ortmark och Lars Orup ('de tre O:na'). De hade som första intervjuobjekt Birger Ekstedt, ledare för det relativt nybildade Kristen Demokratisk Samling.

vridningshypotesen. Samtliga analyser görs därför på partiernas valmaterial från en längre sammanhängande tidsperiod.

Tidsperioden 1948–1994 är vald för att täcka in de medieförändringar som ägt rum i Sverige och som är relevanta för avhandlingens syfte. De tre viktigaste händelserna som kan urskiljas är i kronologisk ordning införandet av tv (1954), den professionella journalistikens genombrott (1960–talets första hälft), och kommersialiseringen och konkurrensskärpningen på etermediernas område (från omkring 1990)². Mot bakgrund av att samtliga tre förändringar brukar anses påverka villkoren för det offentliga samtalet, kommer jag i första hand att dra mina slutsatser om retorikens eventuella förändring utifrån utvecklingen över hela tidsperioden. För att nyansera resultaten kommer jag dessutom att ta hänsyn till vad som hänt sedan 1960-talets mitt. Därmed kan jag uttala mig särskilt om perioden som ligger efter den viktiga förändring som den självständiga politiska journalistiken i tv-mediet innebär.³

Ett ytterligare argument för att låta 1948 utgöra startpunkt för analysen är att andrakammarvalet det året skiljer ut sig som en viktig tidpunkt i den allmänna svenska valrörelsehistorien. I Peter Esaiassons avhandling *Svenska valkampanjer 1866–1988* (1990) markerar 1948 års val för partiernas del en minskad betydelse av direkta kanaler till väljarna, såsom hem- och arbetsplatsbesök och offentliga möten. I stället kom indirekta kanaler, framför allt radio, att spela en större roll i partiernas kampanjverksamhet. Övriga vändpunkter som Esaiasson urskiljer i sin studie av valkampanjerna är 1960, då tv-centrering avlöser den period av radiocentrering som fortgått sedan 1948. Perioden från 1968 till 1985 går under benämningen konkurrensskärpning. I detta ligger journalisters ökade inflytande på opinionsbildningen, men också intresseorganisationers och myndigheters deltagande i valrörelsen (Esaiasson 1990:430–431). Samtliga dessa förändringar av partiernas sätt att bedriva kampanj kan därmed täckas in i studiet av retoriken.

² Tidpunkterna avser massmediernas generella utveckling. Vad specifikt beträffar politiken brukar 1960 års valrörelse betraktas som det första 'tv-valet'. Den nya journalistikens framväxt är förstås en gradvis förändring. 'Skjutjärnsjournalistikens' genombrott i Sveriges Radio dateras ofta till 1961 när radioprogrammet Utfrågningen med Herbert Söderström och Åke Ortmark började sändas. De tre O:nas (Olivecrona, Ortmark, Orup) intervjuer med partiledare introducerades vid kommunalvalen 1966. Kommersialiseringen har till idag inneburit att lokal privat radio kan sända politisk reklam. I televisionen har SVT fått konkurrens i valbevakningen av framför allt TV4 (se t ex Hadenius 1998).

³ Kuhn (1997:276–279), McManus (1994); Djerf Pierre (1996:81;88–89); Cederberg & Elgemyr (1984); Hadenius & Weibull (1997:288–289); Nord (1997:58). Se vidare kapitel 1 för en argumentation kring en ökad negativitet i den politiska retoriken.

Ännu en fördel med att välja en lång tidsperiod i just det svenska fallet är att jag då väljer ett samhälle med stor stabilitet i det politiska systemet. Under nästan hela perioden från 1948 till 1994 är det samma fem partier som är representerade i riksdagen och som figurerar i valkampanjerna.⁴

Vid startpunkten för analysen av valpropagandan 1948 är den politiska pressen fortfarande förhärskande som källa till medierad upplysning och propaganda rörande det politiska livet. Radions enda kanal i monopol-företaget Radiotjänst bidrar med begränsad politisk information. Radiotjänsts hållning till samhällsämnen var de första decennierna (från 1925) ytterst försiktig (Cederberg & Elgemyr 1984; Esaiasson 1990; Hadenius & Weibull 1997; Hadenius 1998). Vid ändpunkten för studien 1994 befinner vi oss i ett differentierat mediesammanhang, där etermediekanaler konkurrerar på en kommersiell marknad, där det totala utbudet av politik i medierna är större än någonsin, och där en ny interaktiv informationsteknologi kan skönjas (Hadenius 1998; Esaiasson 1990:373; Elger 1998). Mellan dessa båda tidpunkter inträffar flera viktiga förändringar av massmedierna.

1) Radion börjar efter krigets neutrala hållning och den tidigare försiktigheten sända fler politiska program. De första radiodiskussionerna mellan partiledare ägde rum redan 1932, men först efter kriget etablerades en tradition av valprogram med debatter, utfrågningar och anföranden.

2) Därefter, under 1950-talet, introduceras televisionen, vilken får en snabb spridning och den blir snart ett mycket viktigt medium i valkampanjerna (Esaiasson 1990:438). Denna tv-dominans i opinionsbildningen brukar framhållas som en av orsakerna bakom medialisering, och medievridning (Mazzoleni 1987; Djerf Pierre 1996:82).

3) Journalistiken som yrke förändras under perioden allmänt. Utvecklingen brukar framför allt sammanfattas som en professionalisering. Formell journalistutbildning inrättas i Sverige i början av 1960-talet, och journalistik blir snart ett examensämne vid högskolan. Homogeniteten i gruppen journalister har ökat i socialt avseende, och kan idag på många sätt karakteriseras som en elitgrupp bland många (Hadenius & Weibull 1997:324–325). För pressens del sammanfaller professionaliseringen i stort sett med den gradvisa övergången från partipress till en presstruktur med allt lösare band mellan

⁴ Den medieutveckling som beskrivs här gäller för Sverige, men den är inte på något vis unik – tvärtom. Många av de aktuella företeelserna är aktuella också i andra utvecklade industrinationer i västvärlden. Naturligtvis varierar de nationella förutsättningarna. Exempelvis gäller det förhållandet mellan offentliga och privata medier, förhållandet mellan partier och medier, lagstiftningen på området etc. Tidpunkterna för de olika företeelserna varierar givetvis också (EuroMedia Research Group 1992; Semetko 1996; Kuhn 1997).

tidningarna och de politiska partierna. En ny syn på journalistik med inspiration från Storbritannien och USA, växte fram. Mediernas oberoende och granskande roll betonades, och i den mån de skulle vara språkrör, var det inte för bestämda politiska riktningar, utan för allmänheten.

I etermedierna (det vill säga Sveriges Radio) var situationen en annan. I motsats till partipressens partiskhet hade radion, och så småningom tv, ett krav på sig att vara opartiskt, och organisationen vaktade sin integritet genom att inte sätta sitt rykte på spel med någon 'politisk journalistik'. Betecknande är att den första generationen programmedarbetare vid radion benämndes 'radiotjänstemän', inte 'radiojournalister' (Hadenius 1998:204). Den 'objektivistiska' hållningen mjukas emellertid sakta upp under 1950-talet och bryts med att en självständig och granskande journalistik införs också i valbevakningen vid mitten av 1960-talet. 'Skjutjärnsjournalisterna' och 'de tre O:na' står som symboler för denna nya journalistik i tv och radio.

4) Mot slutet av perioden får public service-kanalerna inom SR/SVT konkurrens av kommersiella etermedieföretag. Vid slutet av 1980-talet hade kabel-tv introducerats i Sverige och 1990 börjar TV4 sända, den reklamfinansierade tv-kanal som två år senare blir den första och hittills enda kommersiella kanalen i Sverige med koncession för marksändningar. Detta genombrott var inte bara symboliskt. År 1996 hade TV4 nått upp till en högre andel av tittartiden än någon av de båda SVT-kanalerna (Hadenius & Weibull 1997:381). SVT hade därmed utsatts för reell konkurrens. I radiomediet hade denna utveckling börjat tidigare. I närradion hade politiska partier kunnat sända sedan slutet av 1970-talet. Från och med 1993 gavs tillstånd till kommersiella radiokanaler, i vilka möjligheten finns att sända politisk reklam.

4.2 Valrörelers egenheter

I avhandlingen anläggs ett örnperspektiv på den politiska retoriken. Intresset är i analysen av medievidningen riktat mot långsiktiga och övergripande trender, inte på variationer mellan enskilda valår, partier eller politiker. De enskilda valrörelserna – 16 andrakammar-/riksdagsval mellan 1948 och 1994 – har naturligtvis var och en sina kännemärken. De utspelas i sitt speciella sammanhang, med sin egen uppsättning aktörer, även om 'partiledar-konstansen' torde vara närmast unik för Sverige, vad beträffar de första tjugo åren av undersökningsperioden.

Några valrörelser är sannolikt mer minnesvärda än andra av olika skäl. Några tillfällighetsfaktorer som kan påverka retoriken skall jag kort ta upp.

Intensitet och konflikter i samhället påverkar självfallet valrörelserna, och därmed sannolikt retoriken. Väljarna har också uppfattat valrörelserna som i

olika hög grad intensiva och konfliktladdade. Sedan 1985 har svenska folkets uppfattningar om valrörelsens intensitet och andra egenskaper undersökts inom ramen för de statsvetenskapliga valundersökningarna vid Göteborgs Universitet. Väljarnas bedömning av hur konfliktfyllda och aggressiva man uppfattar valrörelserna har varierat mellan enskilda val inom den relativt korta tidsperiod mätningarna gjorts (Gilljam & Holmberg 1995:25).

Yttre omständigheter påverkar. Internationella kriser i samband med valrörelserna har uppträtt med jämna mellanrum. I ett allmänt hårt klimat mellan supermakterna utspelade sig 1952 års val i skuggan av Catalina-affären och en spionhistoria (den så kallade Enbomaffären). Följden blev ett kraftigt avståndstagande gentemot kommunisterna från övriga partiers sida, och en sannolikt mer ideologiskt laddad debatt än annars hade varit fallet. Några veckor före valet 1968 invaderade Warszawapakttrupper Tjeckoslovakien, vilket också i hög grad slog igenom i den svenska valdebatten. I augusti 1991 avbröts valrörelsen under några dagar då uppmärksamheten helt riktades mot det försök till statskupp som gjordes i Sovjetunionen. År 1973 sammanföll ett antal inhemska händelser i tiden närliggande riksdagsvalet: kung Gustaf VI Adolfs sjukdom och bortgång dagen före valet, samt rånet och gisslantagandet på Norrmalmstorg i Stockholm (se Esaiasson 1990). Även den här typen av händelser kan påverka tonen mellan partierna i debatten, men då snarare i riktning mot mindre av konflikt och mer markerande av samförstånd och att man står på en gemensam värdegrund.

Särskilda *valfrågor* kan komma att prägla valet, och ge det en speciell karaktär. Det mest tydliga exemplet på att en fråga dominerar en svensk valrörelse är pensionsfrågan under extravalet 1958. Det senare hade ju själva sin upprinnelse i oenigheten kring tjänstepensionerna, och dominerades i valmanifest och partiledardebatter eftertryckligt av denna fråga (Brandorf, Esaiasson & Håkansson 1996). Energifrågans uppdykande på den svenska politiska scenen i samband med valet 1976, och särskilt kärnkraftsutbyggnadens konsekvenser på den möjliga borgerliga koalitionsregeringens samarbete, är ett annat exempel på en fråga som under en intensiv period fått mycket uppmärksamhet. Sommaren 1988 lyftes miljöfrågorna fram med ett eftertryck de aldrig tidigare (eller senare) fått, efter ett antal larmrapporter om framför allt livsbetingelserna i Östersjön.

Slutligen måste personlighetsfaktorn beröras något, när det gäller något så individuellt präglat som språket (se t ex Nir 1988). *Partiledarskejften* kan därför förändra de retoriska förutsättningarna. Partiledarnas betydelse för valkampanjerna är omvittnad (Esaiasson 1985; 1990:341–342). Under 1950- och början av 1960-talet har vi i Sverige en lång period med samma personer i

ledningen för de fem riksdagspartierna. Under andra perioder har vi sett täta skiften i toppen.⁵

Samtliga faktorer kan som nämnts få konsekvenser för konkretion, negativitet och många andra retoriska företeelser i valrörelserna. Min uppgift i de kommande kapitlen är emellertid inte att ge någon (ens tillnärmelsevis) fullständig beskrivning av valrörelsernas retorik eller de enskilda faktorerna som kan ligga bakom. Genom att undersöka samtliga valtillfällen under den valda tidsperioden löper jag mindre risk än vid ett urvalsförfarande att tillfälliga omständigheter avgör mina resultat. De olika dimensionerna i retoriken kommer att undersökas en i taget, med början i omvärldsorienteringen (kapitel 5), där frågan är om politikerna kommit att ge uttryck för mer negativ syn på verkligheten omkring dem och på de politiska aktörerna. Därefter följer frågan om retorikens konkretion (kapitel 6) och sist de retoriska tekniker som uttrycker identifikationen, relationen mellan sändare och mottagare (kapitel 7).

⁵ Som mest har tre av de fem etablerade partiernas ledare bytts ut mellan två val: 1988 genomförde Ingvar Carlsson, Olof Johansson och Carl Bildt sina första valrörelser som partiledare.

5 Negativ valretorik

Det är dags för den första delstudien av tre i syfte att pröva hypotesen om medievriddningen. Det som står i fokus är den dimension som har med partiernas *omvärldsbeskrivningar* att göra. Hypotesen om medievriddningen innehåller två inslag som direkt är knutet till den typ av budskap som beskriver omvärlden och de politiska aktörerna. Det första är tanken om att politiken polariseras, spetsas till, och alltmer blir ett spel, där spelets rollfigurer tar allt större plats och ges allt större uppmärksamhet. När massmedierna ger dessa aspekter av politiken hög prioritet, blir politikerna måna om att göra det samma. Därav kan man sluta sig till att budskap riktade mot andra politiska aktörer bör ha blivit mer frekventa givet att hypotesen om den förändrade politiska retoriken är riktig.

Den andra hypotetiserade förändringen av retoriken rör *värderingen* av beskrivningsobjekten. 'Den negativa debatten' är en viktig del i flera arbeten om medier och politik. Negativiteten i den politiska kommunikationen anses ofta vara en följd av medielogikens seger över rationell argumentation och därmed över den goda debatten. I medierna har negativiteten en uppmärksamhetsvinnande funktion: i nyhetsvärdering finns principen *bad news makes for good news* (se t ex Patterson 1996) som gör negativa budskap särskilt attraktiva för såväl medier som politiker. Negativ propaganda brukar betecknas som utmärkande för moderna valrörelser, och anses utgöra ett tecken på inte bara medialisering (*mediatisation* etc) utan också, utanför USA, en *amerikanisering* av det politiska samtalet. En ökning av de negativa budskapen i politiska kandidaters propaganda – särskilt i tv-annonser, så kallade *spots* – har belagts i framför allt just USA (Pfau & Kenski 1990; Johnson-Cartee & Copeland 1991; Ansolabehere & Iyengar 1995; se emellertid Lee 1991). Forskning om liknande aspekter av den politiska retoriken i andra länder är inte lika omfattande (se emellertid Kaid & Holtz-Bacha 1995; Kaid, Gerstlé & Sanders 1991).

Om vi kopplar hypoteserna om negativitet i valrörelserna till den teoretiska kategorisering jag gjort av budskapen kan sägas att negativ propaganda bedrivs på två sätt. Dels genom att beskriva problem och fokusera på vad man anser vara brister i samhället, och dels genom att utmåla de politiska motståndarna som syndabockar för det som är och har varit, och som hot inför vad som komma skall. I detta kapitel avser jag undersöka omfattningen av budskap med negativa beskrivningar dels av politiska aktörer, och dels av omvärlden och de politiska problemen som sådana. Tillsammans ger dessa analyser besked om negativiteten i valbudskapen ökat eller inte.

Om hypotesen om medievridningen är riktig vad gäller negativiteten i den politiska retoriken skall vi kunna dra följande slutsatser av analysen av partiernas retorik:

H1. De budskap som beskriver *politiska aktörer* på ett negativt sätt skall ha ökat i andel i partiernas valbudskap.

H2. De budskap som beskriver '*verkligheten*' på ett negativt sätt skall ha fått ökat utrymme i valretoriken.

I detta kapitel, liksom i de två följande, kommer jag att analysera riksdagspartiernas valmaterial från samtliga svenska riksdagsval under perioden 1948–1994. I analysen ingår var och en av de tre kommunikationskanalerna valmanifest, partiledares valtal, samt partiledardebatt i radio/ tv.

5.1 Att relatera till andra – polemisk retorik

Den första analysen kommer jag alltså att ägna valpropagandans beskrivning av andra politiska aktörer och deras värdeladdning. Hur stor del av valretoriken riktas mot andra aktörer över huvud taget, och i vilken utsträckning är dessa budskap av negativ art?

Aktörsbeskrivningar är alla utsagor där sändaren avger något omdöme om en annan politisk aktör än det egna partiet, eller dennes handlingar, avsikter etcetera. 'Politisk aktör' innebär inte med nödvändighet partipolitisk, utan kan gälla exempelvis andra som deltar i den politiska debatten: organisationer och deras företrädare, enskilda experter, massmedier eller opinionsinstitut. Däremot avses inte vaga hänvisningar till diffusa 'aktörer' som 'marknaden', 'byråkratin' eller 'etablissemangen'.

Alla negativa utsagor som riktar sig mot en omnämnd politisk aktör benämner jag *polemiska*. Denna polemik kan se olika ut, från kraftiga angrepp på parti eller person (ex. "...under hård kamp mot de skadedjur [kommunisterna] som försöker att försvaga arbetarrörelsens samlade slagkraft",¹ "det största finanspolitiska förstörelseverk som någon nation kan uppvisa [borgerliga regeringen]"²) till mer subtila reflexioner om att ett uttalande eller en politisk åtgärd "inte varit helt lyckad". Utsagorna graderas dock inte efter negativitetens styrka, däremot måste omdömet uttryckligen gälla en aktör för att falla under definitionen polemik. Allmänna negativa beskrivningar som inte kopplas till parti eller organisation är i stället *verklighetsbeskrivningar*. De återkommer jag till i nästa avsnitt.

¹ Tage Erlander (s) i partiledardebatten 1952.

² Olof Palme (s) i partiledardebatten 1985.

De polemiska omdömena är inte beroende av i vilket sakområde eller sammanhang de uttrycks, inte heller bedöms de i analysen efter *vad* det är hos motståndaren som klandras. Kritik av någons beslut eller förslag i en fråga är således lika polemiskt som ett negativt omdöme om någons karaktär eller person.

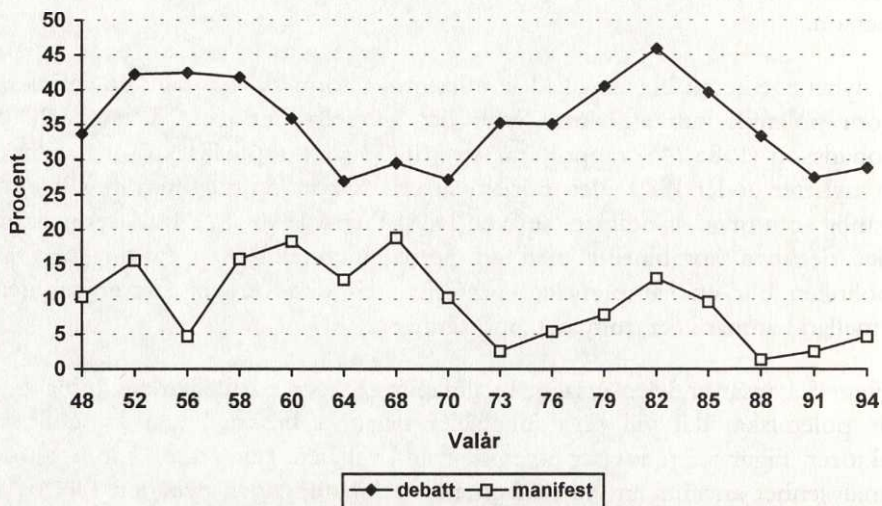
I nyhetsmedierna har en ökad konfliktnivå i form av *vad* jag här definierar som polemik kunnat iakttas över den aktuella perioden. Westerståhl & Johansson (1985:145) rapporterar att kritik mellan samhällsaktörer i svenska tv-nyheter under 1980-talets början var inte mindre än tjugofem (!) gånger så vanlig som tjuugo år tidigare (se även Djerf Pierre 1996:182). Fokuseringen på det negativa kombinerat med en personorientering kan få till följd att politiken blir en kamp mellan personer, där den verbala fäktningen dem emellan hamnar i centrum av rapporteringen.

Figur 5.1 visar andelen utsagor i valmanifesten och partiledardebatterna som är polemiska, det vill säga innehåller negativa beskrivningar av politiska aktörer. Figur 5.2 redovisar polemiknivån i valtalen. I de senare har en annan analysenhet använts än vid studierna av valmanifest och debatter. Därför är resultaten inte omedelbart jämförbara med analysen i figur 5.1. Då valtalen analyserats per treminutersavsnitt i stället för utsagor, blir förekomstvärdena som regel högre. Som jämförelse har jag av den anledningen lagt in värdena för polemik i partiledardebatterna räknat som förekomst per inlägg. Det motsvarar närmare valtalens analysnivå än den betydligt mer detaljerade analysen av enskilda utsagor.

För att underlätta tolkning och slutsatsdragning kommer jag för var och en av de analyserade egenskaperna komplettera diagrammens kurvor med en trendlinje i form av en regressionsanalys. Denna har 'tid' (=valår) som oberoende variabel och andel av den aktuella retoriska egenskapen (polemiska budskap etc.) som beroende variabel. I figur 5.1–5.2 avspeglas en ökad polemik i en positiv och statistiskt signifikant regressionskoefficient.³

³ Jag använder här och i kommande delstudier statistisk signifikans som kriterium vid slutsatsdragningen. Signifikans används normalt då man har ett antagande om att generalisera sina resultat till en större population än den faktiskt undersökta. Min avsikt är dock inte att generalisera resultaten till exempelvis 'alla valdebatter' eller liknande. I stället bygger resonemanget kring signifikans på frågan: Skulle alla hypotetiska valdebatter givit samma skillnader från den ordinarie debatten, eller kan slumpfaktorer (en snabbt inkallad ersättare i tv-debatten, en elak fråga från publiken) ha spelat in? (se King, Keohane and Verba 1994:55-63). Avsikten med signifikanstest är densamma som vid urvalsundersökningar: att söka skilja systematiska från osystematiska avvikelser. Jag kompletterar dock signifikanstestet med en bedömning av huruvida de uppmätta avvikelserna är reellt eller substantiellt signifikanta.

Figur 5.1 Polemik i partiernas valbudskap 1948–1994. Andel utsagor i valmanifesten och partiledardebatterna där politisk aktör omtalas negativt (procent)

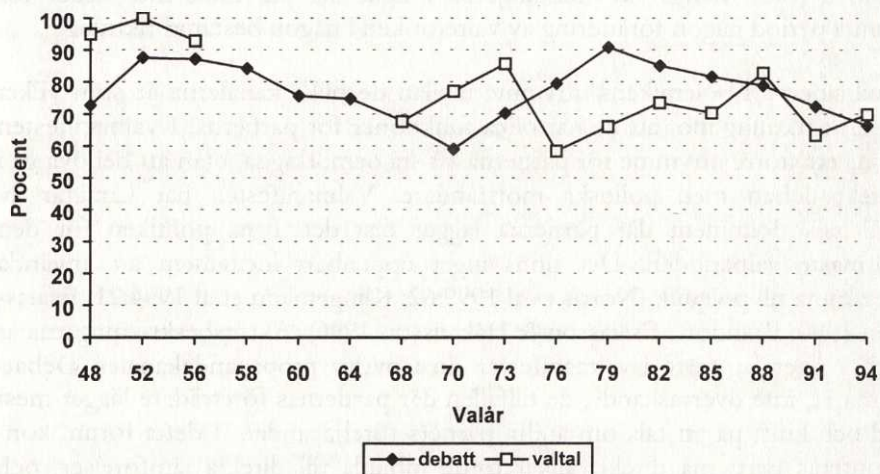


<u>Trendlinjer</u>	<u>1948–1994</u>	<u>F=</u>	<u>1968–1994</u>	<u>F=</u>
Valmanifest	$y=15.3 - 0.68x$.02*	$y=13.3 - 1.03x$.08
Partiledardebatter	$y=38.1 - 0.33x$.35	$y=34.1 + 0.03x$.97

Kommentar: Denna och följande figur som gäller valmanifest och partiledardebatter redovisar medelvärden av procentsatsen för varje parti som ingår i analysen. Dessa är för manifesten: 1948–1994 v, s, c, fp och m; 1988–1994 dessutom kds och mp, 1991–1994 även nyd. För partiledardebatterna 1948–1994: v, s, c, fp och m; 1991–1994 dessutom kds, mp och nyd. Data beträffande antal utsagor per år och parti redovisas i bilaga.

Samtliga trendlinjer som redovisas i figurerna i kapitel 5–7 är linjära regressionsmodeller, med ostandardiserade regressionskoefficienter. Den senare anger hur brant linjen lutar, samt om lutningen är positiv (indikerar ökning) eller negativ (minskning av den aktuella egenskapen). F-värdet indikerar den statistiska signifikansen. Ju lägre värde desto större säkerhet. Ett värde på .05 eller lägre indikerar en signifikans med 95 procents säkerhet. Statistiskt signifikanta skillnader ($p \leq .05$) över de respektive perioderna har markerats med asterisk (*).

Figur 5.2 Polemik i partiernas valbudskap 1948–1994. Förekomst av negativa omdömen om politiska aktörer i partiledarnas valtal och debatter (procent av samtliga treminutersavsnitt respektive inlägg)



Trendlinjer	perioden 1948–1994	F=	perioden 1968–1994	F=
Valtal	$y = 95.0 - 1.92x$.01*	$y = 73.0 - 0.29x$.78
Partiledardebatter	$y = 79.8 - 0.32x$.52	$y = 71.1 + 0.74x$.52

Kommentar. Endast valtillfällen där valtal finns analyserade för minst två partier ingår i analysen. Figuren redovisar medelvärden av procentsatsen för varje parti. Ingår i analysen gör valtal från följande år /partier: 1948–1952: s, m; 1956: s, c; 1968: s, c, fp; 1970–1973: s, fp; 1976: s, m; 1979–1982: v, s, c, fp, m; 1985: v, s, fp, m; 1988: v, s, c, fp, m, mp; 1991: v, s, c, fp, m, kds; 1994: v, s, c, fp, m, mp; kds, nyd.

Den viktigaste slutsatsen som kan dras av polemikanalysen är denna: *Vi kan inte finna någon tendens till att de politiska företrädarna i ökande utsträckning polemiserar med sina motståndare i valdebatten.* Resultatet bekräftas i alla de tre typer av budskapskanaler jag undersökt. Inte i någon av dem pekar kurvan för polemik uppåt. I stället har förändringen gått i motsatt riktning. I manifesten tar polemiken i genomsnitt dubbelt så stor plats under de första åtta valrörelserna (1948–1970) som under de åtta senare (1970–1994). Vid slutet av perioden, under 1990-talet ligger polemiken i alla tre kanalerna på de lägsta nivåerna under hela efterkrigstiden, men det är svårt att avgöra om polemisk retorik fördenskull faktiskt är inne i en nedåtgående trend. Variationer mellan enskilda valrörelser förekommer, men inte på ett systematiskt sätt, och inte utifrån hypotesen, som säger att de aktörsbeskrivande och polemiska budskapen skall bli fler under den aktuella perioden. De svenska partiernas företrädare ägnade minst lika mycket av sina valbudskap under 1940–1950-talen till polemik som sina sentida efterföljare.

Från mitten av 1960-talet och framåt förändrades journalistiken i allmänhet och den politiska bevakningen i etermedierna i synnerhet. Ett sätt att kontrollera om den nya politiska journalistiken avsatt några spår i form av ökad polemik i politikernas valdebatt är att särskilt undersöka perioden 1968 och framåt. Som framgår av trendlinjerna i figur 5.1–5.2 finns inte heller för denna period någon förändring av valretoriken i någon bestämd riktning.

Skillnaderna i polemikens utrymme mellan de olika kanalerna är stor, vilket pekar i riktning mot att de har olika funktioner för partierna. I valmanifesten finns ett större utrymme för partierna att stå oemotsagda, utan att behöva gå i direkt debatt med politiska motståndare. Valmanifesten har karaktär av officiella dokument där partierna lägger fast den egna politiken för den närmaste valperioden. Det finns inget uppenbart incitament att använda desamma till polemik (Norris et al 1999:62; Klingemann et al 1994:21; Esaiasson 1990; Brandorf, Esaiasson & Håkansson 1996). Aktörsbeskrivningarna är också över lag färre i valmanifesten än i övriga propagandakanaler. Debatterna är, inte överraskande, de tillfällen där partiernas företrädare lägger mest tid och kraft på att tala om andra partiers förhållanden. I detta forum konfronteras partierna direkt, vilket torde inbjuda till direkta jämförelser, och därmed till att fälla omdömen om varandra. Valtalen, slutligen, har kanske mest av de tre kanalerna karaktär av entusiasmerande och mobiliserande kommunikation. Ett sätt att mobilisera är att måla upp fienden, mot vilken alla bör sluta upp (se t ex Jowett & O'Donnell 1992).

Ett exempel på att partierna väljer att ta upp problemen på olika sätt i de olika propagandakanalerna kan hämtas från valkampanjen 1979. Redan i Olof Palmes inledande anförande i tv:s avslutande partiledardebatt slår han an tonen: de borgerliga partierna ställs i fokus för framställningen. Det är de borgerliga, vilka haft regeringsmakten i olika konstellationer under de gångna tre åren, som är ansvariga för en mängd problem inom olika områden:

De borgerliga ger inte besked om sin politik. Kommer ni ihåg, ärade tittare, partiledardebatten för tre år sedan? Då var de borgerliga löftena stora: 400 000 nya jobb, 10 000 kronor i vårdnadsbidrag, sänkta skatter, halverad inflation året efter, avvecklad kärnkraft. Alla dessa löften sveks samt och synnerligen. De bildade regering. Den ramlade ihop efter två år i inbördes splittring och oenighet. De var inte regeringsdugliga. De förmådde inte ge landet en politisk ledning.³

Snart återkommer Palme och fortsätter, efter en uppräknning av aktuella ekonomiska problem:

³ Olof Palme (s) pl-debatt 1979.

De partier som är ansvariga för detta läge har inte bara bevisat att de inte kan sköta landets ekonomi, utan de är också ett hot mot framtiden, mot sysselsättningen och vår välfärd.

I socialdemokraternas valmanifest vänder man sig också mot de borgerliga regeringarna, men bara i ett par korta passusar om intern splittring och regeringsoduglighet. Så fortsätter manifestet:

Sverige har inte råd att möta framtidens problem med svaga borgerliga minoritetsregeringar. Sverige behöver en socialdemokratisk regering som förenar handlingskraft med en strävan till lösningar som kan finna bred förankring i riksdagen och hos det svenska folket /.../

Här styr man in på de egna aspirationerna och ger inte ytterligare utrymme åt kritik av motståndarpartierna. Även de enskilda sakfrågorna, ekonomin, sysselsättningen med flera, behandlas i manifesten i större utsträckning än i debatten utifrån egna mål och idéer, och inte utifrån motståndarnas misslyckanden.

Olof Palmes valupptaktstal i Helsingborg 1979 tar också upp sakfrågorna utan nämnvärda anspelningar på de borgerliga partierna. Men inledningen är ett generalangrepp om svikna löften:

/.../ Det blev inga besked från de borgerliga [för tre år sedan]. Det blev ingen diskussion om hur de hotade jobben skulle klaras. Det blev inga svar på hur de borgerliga gemensamt skulle möta framtidsproblemen. I stället slogs de borgerliga om att vara med och dela äran för att vi dittills hade klarat den internationella ekonomiska krisen så bra. Och de tävlade om att utfärda de mest frikostiga löften till väljarna:/.../⁴

Valtalen vid offentliga möten innehåller lika ofta negativa referenser till politiska partier och deras företrädare som tv:s partiledardebatter (se figur 5.2). När politiker får chansen att rikta sig direkt till sin publik väljer de således ofta att samtidigt vända sig mot politiska motståndare i sin retorik.

Det är förstås inte alla omnämnanden av andra politiska aktörer som har en negativ ton. De positiva omdömen om de politiska kollegerna som förekommer – främst är så fallet i partiledardebatterna – avspeglar till stor del att de borgerliga partierna uttrycker att de är överens i olika frågor. Neutrala omdömen följer snarast av debattformen. Som svar på något som yttrats av en föregående talare kan en deltagare fälla en kommentar som innehåller ett omdöme, om än neutralt: ”vi har ingenting emot den politik som förs avx-partiet på det här området”. Både positiva och neutrala utsagor om andra partier hör dock till undantagen i valretoriken. Åtta av tio utsagor om andra aktörer, ofta betydligt fler, uttrycker kritik eller avståndstagande gentemot den

⁴ Olof Palme (s) valtal 1979.

omtalade parten. Här är inte skillnaderna mellan propagandakanalerna avgörande. Valrörelserna är inte platsen för beundran partier emellan, vilket väl inte på något sätt är överraskande.

De tre vanligaste omdömena partiernas företrädare ger varandra i valrörelserna är i tur och ordning 'lögnaktig', 'vag', och 'oseriös'. Anklagelser mot politiska motståndare för att inte hålla sig till sanningen kan ta olika kraftfulla uttryck. Starkast förefaller de vara i partiledardebatternas hetta (exempel: "*Olof Palme ljuger så att man baxnar fullständigt – det går ju inte att bemöta alla lögner han kommer med.*"⁵). Vagheten hänger samman med en påstådd ovilja att ge klara besked i olika frågor. Partiledarna hänvisar till att man gång på gång frågat efter andra partiers besked om hur de tänker hantera svåra frågor, med uteblivet eller otillräckligt svar. Palme-exemplet från Helsingborgstalet 1979 ovan illustrerar detta. Den oseriöse politikern, slutligen, är oftast liktydig med överbudspolitikern – den som ger orealistiska löften som kanske både är logiskt inkonsistenta, och i klar motsättning till statskassans realiteter. Typiskt för sådana anklagelser är följande exempel, när Arne Geijer för (s)-regeringen 1970 i raljanta ordalag avfärdar Hedlunds och centerns stora reformkrav på en rad områden:

*"/.../ här rör det sig om en summa på inte mindre än 14 miljarder och frågeställningen är: hur ska man finansiera detta? Eller är det ett så väldigt långsiktigt program, så att man satsar på framtiden utan att veta vad framtiden kommer att innebära? Det är 14 miljarder och det enda som herr Hedlund har anvisat som inkomstkälla det är att man ska öka priset på brännvinet, men om man ska öka priset på brännvinet så att det motsvarar den här summan, då blir det förfärligt dyrt brännvin här i landet."*⁶

5.2 Att relatera till verkligheten – negativa beskrivningar

Nästa fråga gäller de budskap som man intuitivt lättast skulle kalla 'beskrivande': de som uttrycker partiets syn på hur verkligheten är eller har varit beskaffad. Dessa beskrivningar har en viktig roll i valpropagandan. Det parti som kan göra sin syn på sakernas tillstånd trovärdiga inför väljarna har vunnit mycket. Inte minst är det så eftersom det är lättare att via medierna påverka människors verklighetsuppfattning än deras värderingar och åsikter (se t ex Asp 1986; Iyengar & Kinder 1987). Det är också troligt att beskrivningarna blir ett viktigt instrument för partierna att distansera sig från varandra, när oklarheten är stor om vad som skiljer i deras grundvärderingar och målsättningar (Åsard & Bennett 1995:651).

⁵ Bengt Westerberg (fp) pl-debatt 1985.

⁶ Arne Geijer (s) pl-debatt 1970.

Medievidningshypotesen förutskickar också en ökande negativitet, inte bara i polemiskt hänseende. I nyhetsvärderingen, en av journalistikens bärande principer, utgör negativiteten en viktig princip för urval av vad som skall föras upp på massmedieagendan. En medievidning på denna punkt skulle innebära att politiker och partier i allt högre grad bidrar med att måla upp problem i samhället, även om inte de politiska motståndarna direkt skuldbeläggs för dessa problem.

Liksom de budskap som riktar sig mot andra partier eller andra politiska aktörer har de renodlade verklighetsbeskrivningarna även de en stor potential för negativitet. Man målar upp de tillstånd i nationen och världen som föranleder handling från det egna partiet, som här folkpartiledaren Sven Wedén i ett valtal från 1968:

Bakom de kalla siffrorna för den stigande arbetslösheten ligger oro i tusentals svenska hem, oro för utkomsten och framtiden. Det är därför det är så kolossalt viktigt att vi verkligen satsar på åtgärder som kan ge flera nya arbeten när konjunkturen sviktar. Det gäller att inte handla för litet och för sent. Och bostadsbristen skapar orättvisor för tiotusentals människor och åter tiotusentals människor här i landet. Det gäller de nya familjerna, det gäller de ensamstående, som inte kan få någon egen bostad, det gäller barnfamiljerna som bor för trångt. /.../ ⁷

Men till skillnad från vad som gäller aktörsbeskrivningarna bör vi vänta oss fler positiva utsagor i de renodlade verklighetsbeskrivningarna. I det här avseendet torde inte bara negativitet, utan i många situationer även skönmålning ligga i partiernas intresse:

Sverige är ett bra land att leva i. Det är ett vackert land, även när solen inte slösar på sina strålar så mycket som under denna fantastiska sommar. Vi är ett rikt land med stora naturtillgångar. Vi har ett högt tekniskt kunnande och en unik social trygghet. Vi har en materiell levnadsstandard som de flesta människor på jorden bara kan drömma om. Vi kan tro på framtiden. ⁸

Gemensamt för de beskrivningar jag analyserar här är att de inte kan kopplas till aktörer, annat än på ett högst indirekt sätt. I verklighetsbeskrivande utsagor ger politikerna inte andra partier eller aktörer över huvud taget skulden för något negativt, eller beröm för positiva företeelser. Inte heller gör de anspråk på att själva ha givit upphov till de gynnsamma tillstånd de beskriver. Verklighetsomdömena är i den meningen aktörsneutrala.

I Wedén-exemplet ovan kan man förstås hävda att folkpartiledaren, låt vara på ett tämligen subtilt sätt, ger uttryck för kritik mot den socialdemokratiska regeringens politik. Om bostadsbristen är stor, och arbetslösheten lurar

⁷ Sven Wedén (fp) pl-debatt 1968.

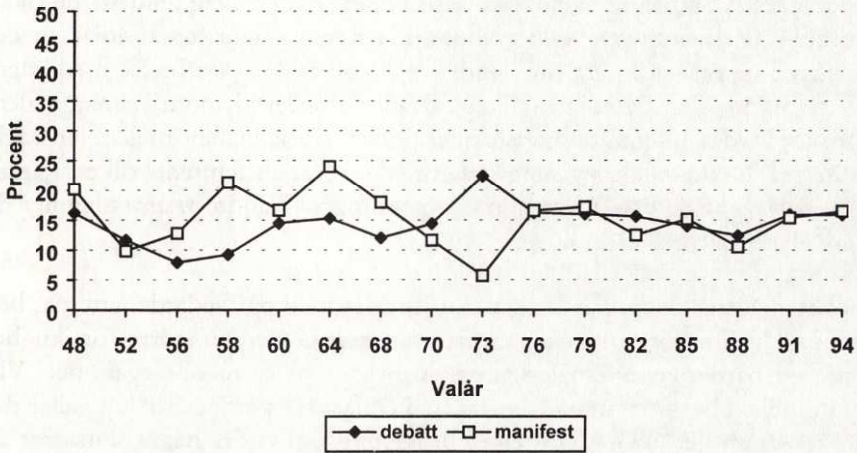
⁸ Ola Ullsten (fp) valanförande 1982.

bakom hörnet, samtidigt som ingenting görs, måste väl regeringen hållas ansvarig? Denna tolkning är givetvis inte orimlig. Det är dock lätt att finna andra tänkbara syndabockar än regeringen. Dessutom är det ur retoriskt hänseende viktigt att se skillnaden mellan explicit kritik och underförstådd. Det står Wedén fritt att ta bladet från munnen och tydliggöra sin kritik, vilket han dock inte gör.

Som en förutsättning för den fortsatta analysen kan vi konstatera att verklighetsbeskrivningarna över huvud taget ges olika stort utrymme i de olika materialen. I debatterna ägnas 20–35 procent av utsagorna åt beskrivningar, i manifesten vanligen 10–20 procent. I valtalen förekommer verklighetsbeskrivningar normalt i hälften eller fler av avsnitten om tre minuter. Skillnaderna mellan propagandakanalerna avspeglar deras olika karaktär och funktion. Valmanifesten är till exempel tydligare än de övriga ägnade att presentera partiernas egna idéer och förslag.

Fortsättningsvis koncentrerar jag mig på andelen negativt värderande verklighetsbeskrivningar i valdebatten. Frågan är: finns det belägg för att de negativa verklighetsbeskrivningarna blir vanligare i valretoriken? I figur 5.3 visar jag på förändringen av negativiteten i debatter och valmanifest, vilka är direkt jämförbara med varandra. På samma sätt som för de polemiska budskapen i föregående avsnitt kan analysen delas in i två tidsperioder. Den första spänner över hela perioden från 1948 till 1994, och täcker därmed in de olika förändringarna inom medierna som är aktuella. Den andra perioden utgår från de viktiga journalistiska förändringar som ägde rum vid mitten av 1960-talet. Finns det belägg för en ökad negativitet i valdebattens beskrivningar, och är den i så fall kontinuerlig över hela perioden, eller knuten till någon särskild tidpunkt?

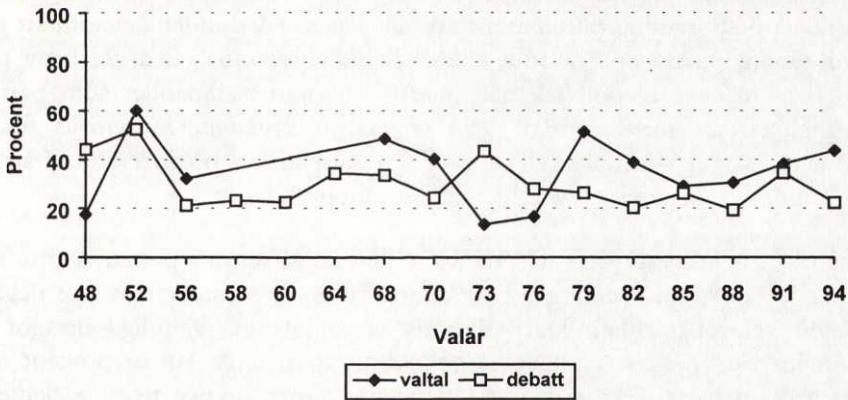
Figur 5.3 Negativitet i partiernas valbudskap 1948–1994. Andel negativa verklighetsbeskrivningar i partiledardebatter och valmanifest (procent)



<u>Trendlinjer</u>	<u>perioden 1948–1994</u>	<u>F≡</u>	<u>perioden 1968–1994</u>	<u>F≡</u>
Valmanifest	$y=17.0 - 0.20x$.45	$y=13.0 - 0.17x$.71
Partiledardebatter	$y=12.1 + 0.26x$.16	$y=15.9 - 0.07x$.84

Kommentar: se figur 5.1.

Figur 5.4 Negativitet i partiernas valbudskap 1948–1994. Förekomst av negativa verklighetsbeskrivningar i partiledarnas valtal och partiledardebatter (procent av samtliga treminutersavsnitt)



<u>Trendlinjer</u>	<u>perioden 1948–1994</u>	<u>F≡</u>	<u>perioden 1968–1994</u>	<u>F≡</u>
Valtal	$y= 35.2 + 0.02x$.98	$y= 33.3 + 0.31x$.84
Partiledardebatter	$y= 37.4 - 0.90x$.09	$y= 33.3 - 0.99x$.25

Kommentar: se figur 5.2.

Oavsett om vi betraktar hela tidsperioden eller om vi räknar från 1960-talets senare hälft är resultatet detsamma. Partiernas valpropaganda blir varken mer eller mindre negativ i sina beskrivningar av verkligheten under de gångna decennierna. I partiledardebatterna finns visserligen en svag tendens till ökad inriktning på de negativa beskrivningarna. Kurvan i figur 5.3 avslöjar att det främst rör sig om en högre nivå under 1970–80-talen i jämförelse med några valår på 1950-talet. Samtliga skillnader faller emellertid inom felmarginalen. Liksom för de polemiska budskapen finner vi skillnader mellan enskilda valrörelser. Negativa beskrivningar utgör som mest en femtedel till en fjärdedel av den samlade valretoriken, men är om något mindre framträdande i de senare årens valrörelser än tidigare.

Resultaten för valtalen, som i figur 5.4 jämförs med partiledardebatterna, bör liksom vad gäller för polemikanalysen ovan, tolkas med en större försiktighet än för de båda övriga kanalerna, då de bygger på färre observationer. Vid några tillfällen består materialet av tal från endast två partier. Särskilt gäller det perioden fram till 1973. Med detta i beaktande kan vi dra några slutsatser av valtalsanalysen. Mest negativa förefaller partiledarna ha varit vid periodens början, då Tage Erlander, Gunnar Hedlund och Jarl Hjalmarson utgjorde huvudaktörerna. Därefter har negativiteten varierat tämligen mycket, men, vad viktigt är, utan att ha ökat i omfattning.

I partiledardebatterna har vi kanske anledning att finna störst andel polemiska budskap. Debattsituationen innebär ju att deltagarna är begränsade i sin retoriska repertoar. De måste ta hänsyn till varandras inlägg och omedelbart ta ställning till hur man skall reagera på dem. Palmes angrepp i exemplet ovan föranleder de borgerliga partiledarna att tillbakavisa påståendena genom att gå till motangrepp. Men de till innehållet helt självbestämda talen ger prov på minst lika mycket av polemik och negativa utsagor i allmänhet som partiledardebatterna, vilket gör det svårt att tro att negativiteten tvingas fram genom yttre tryck – antingen det rör sig om journalisters polariserande frågor eller politiska motståndares provocerande angrepp.

Måhända kan man av den här analysen dra slutsatsen att partierna inte är särskilt negativa i sin propaganda. På det hela taget dominerar ju inte negativiteten valpropagandan. Det gäller då vi undersöker samtliga utsagor i materialet. Ser vi enbart till de *beskrivande* utsagorna (ca 10–20 procent av utsagorna i debatterna; något lägre i valmanifesten) är de negativa budskapen överlägset flest. I det avseendet är negativiteten framträdande i partiernas valretorik, även när vi avser själva de beskrivande satserna. Det är milt uttryckt betydligt vanligare med svart- än skönmålning av verkligheten.

5.3 Sammanfattande slutsatser: en stabil eller minskande negativitet

Antagandena om en fortlöpande negativisering av partiernas valpropaganda kommer på skam. Under fem decennier finns knappast någon indikation på att partierna sammantaget kommit att föra en mer negativ debatt. Detta trots att massmedieutvecklingen med sin särskilda logik pekar mot ett sådant resultat (se t ex Petersson 1996; Petersson & Carlberg 1990; Bergström 1994; Asp 1986). Partierna har inte intensifierat sin polemik sig emellan i vare sig sett till hela perioden, eller under senare år. Inte heller har man utnyttjat valpropagandan till att ge mer plats åt de allmänna negativa beskrivningarna. Således kan de båda hypoteserna om medieviden valretorik som ställdes upp i inledningen av kapitlet förkastas.

Trots att vi inte kan se en utveckling mot ökande negativitet, innebär det inte att de polemiska och allmänt negativa budskapen är på en konstant nivå under nästan fem decennier. Särskilt vad gäller polemiken kan vi urskilja en vågdal och en topp: under 1960-talet är politikerna mindre polemiska än annars – åtminstone är så fallet i partiledarnas framträdanden i talarstol och tv-studio. Under 1970-talet intensifieras så kritiken mellan partierna. Det är en tid av samhällsekonomiska problem, starka ideologiska motsättningar och en höjdpunkt för blockpolitiken. Det är samtidigt en tid då de svenska partierna leds av färgstarka personligheter. Under perioden därefter ser vi återigen en mer återhållsam negativ retorik. Att de opersonliga manifesten inte visar på några tydliga skiftningar mellan olika epoker på samma sätt som övrigt material, kan möjligen tas till intäkt för att personfaktorn inverkar på den varierande polemikintensiteten.

Negativiteten i de allmänna beskrivningarna förefaller inte variera på samma sätt mellan de enskilda valåren. Ett inte helt orimligt antagande är att negativiteten hos partierna varierar mellan 'goda' och 'dåliga' år. Någon systematisk kontroll mot exempelvis ekonomiska konjunkturer har inte gjorts, men det är svårt att se en tendens till att negativiteten ökar under perioder av ekonomisk kris. Valrörelserna under 1960-talets rekordår bjuder snarast på mer av negativa verklighetsbilder än de från 1970- eller 1990-talens krisperioder. En enkel förklaring på detta är förstås att det alltid finns anledning att vara negativ. Gnäll på uteblivna eller långsamma reformer – vilket präglade mycket av 1960-talets valrörelser – är lika negativt som tal om räntechocker, galopperande statsskuld och permanent arbetslöshet.

Det är alltid svårt att bedöma om den nivå negativiteten har i valrörelserna är hög eller låg. Slutsatsen av analysen bör bli att svenska politiker i allmänhet använder en *stor* del av utrymmet i flera viktiga kanaler till negativ retorik, men *inte* en allt större del. Om politiker skall kritiseras för 'käbbel' och 'svart-

målning', skall kritiken inte bara drabba dagens politiker, utan även deras företrädare under efterkrigstiden.

6 Konkret och abstrakt valretorik

Den svenska utrikespolitiken skall vara en klar röst för mänskliga rättigheter, frihet och demokrati i världens alla delar /.../

Sverige skall leva upp till sina internationella åtaganden på biståndsområdet. Enprocentsmålet ligger fast. De asylkostnader som för närvarande täcks av biståndsmedel lyfts successivt ut.

Båda utsagorna ovan är hämtade från ett enda sammanhang: avsnittet om utrikespolitik i statsminister Carl Bildts regeringsförklaring i riksdagen 1991. Nivåskillnaden de båda uttalandena emellan är dock uppenbar. Den första utsagan är generell, uttrycker en övergripande princip, och kan inte omedelbart kopplas till någon enskild sakpolitisk fråga. Den senare pekar ut ett par enskilda sakfrågor inom biståndspolitikens område, och visar på konkreta åtgärder inom dessa sakfrågor.

Alla politiska budskap kan på motsvarande vis inordnas i en abstraktionshierarki. Ofta ingår de som led i samma argumentationskedja, nämligen att motivera ett ställningstagande med en allmän princip. Ibland förekommer de var för sig, som när förslag på kommande åtgärder ges i punktform, eller när man ger uttryck för allmänna värden utan att argumentera för någon särskild åtgärd.

I detta kapitel behandlar jag valbudskapen utifrån den andra dimensionen i den analysmodell jag ställt upp. Avsikten är att utsätta hypotesen om det medievridna politiska språket för ytterligare en prövning, nämligen genom att avgöra hur konkreta respektive abstrakta budskapen är till sin karaktär. I korthet är frågan om den politiska retoriken över de fem senaste decennierna fått ett mer pragmatiskt och konkret innehåll, om principiella och ideologiska inslag minskat i utrymme i debatten, och om de senare, abstrakta budskapen blivit vagare genom färre ställningstaganden.

I diskursen kring massmediernas inverkan på den politiska retoriken framhävs ofta *konkretisering* som en effekt av det ökade ömsesidiga beroendet mellan medier och politiker (Hernes 1978:187–188; 1983:7; Asp 1986:360–361; Bergström 1994; se vidare kapitel 1). Denna konkretisering tar sig uttryck i en väg bort från resonemang och argumentation kring abstrakta och komplexa sammanhang, mot en sönderdelning i enskilda, enkla sakfrågor. Samtidigt sker en avideologisering av den politiska debatten, observerad framför allt av en skara bedömare på 1960-talet, men även under senare tid. Partierna tvingas anpassa sig till en allt mer heterogen väljarkår. För retorikens del leder det till samma effekter som medialiseringen antas frambringa: partierna lämnar mer och mer

den ideologiska debatten för en mer pragmatisk. Debatten fokuseras till ett litet antal konfliktladdade sakfrågor, men det ideologiska sammanhanget för-dunklas eller lämnas därhän.

I massmedierna tar sig konkretiseringen flera olika uttryck.¹ De operationella indikatorer på konkret retorik jag använder i denna studie av partiernas språk utgår från en klassifikation av budskapen på grundval av deras *tematiska inriktning* samt i vilken grad de uttrycker partiets *position* i en fråga. Denna kategorisering kan enklast ses i analogi med skillnaden innehåll och form. Man kan, enkelt uttryckt, tala om konkreta respektive abstrakta ämnen, liksom man inom varje givet ämnesområde kan uttrycka sina positioner på ett konkret eller abstrakt sätt.

Här ställs frågan hur partierna presenterar sina sakfrågor och ståndpunkter i termer av vilken precision budskapen har i sin positionering (vilket sker via målsättningar och handlingsförslag), samt vilka teman och vinklingar på teman som tas upp (såsom allmänideologi kontra enskilda politikområden, perspektiv och värdeladdade uttryck). Finns det systematisk variation över tid på de olika retoriska egenskaperna? Pekar de på en utveckling i någon bestämd riktning?

Med utgångspunkt i vad medievridningen kan antas föra med sig när det gäller konkretionen i retoriken kan jag ställa upp en hypotes med tillhörande underordnade antaganden:

H1 – Valbudskapen får under perioden 1948–1994 ett mer konkret, specifikt och pragmatiskt innehåll

genom att

H1:1 – Praktisk-politiskt orienterade budskap, enskilda sakfrågor och materiella perspektiv *ökar* i omfattning (tematiskt konkreta budskap) Exempel: familjepolitikens utformning, skattenivåer, etc.

H1:2 – Konkreta handlingsförslag *ökar* i omfattning (konkret positionering) Exempel: ”vi sänker tjänstemomsen från årsskiftet”.

¹ Ytterligare en företeelse som brukar förknippas med massmedieretorik, och som kan tolkas som en slags konkretisering av budskapen, är att fokusera på enskildheter (konkreta fall), snarare än processer och större problemkomplex (se Hernes 1978; Bergström 1994). Denna retoriska teknik betraktar jag i min modell som framför allt en *identifikationsteknik* – att göra den politiska världen mer begriplig genom att relatera den till det vardagliga livet. Identifikationsretorik av detta slag behandlar jag som en tredje dimension i den politiska retoriken (se kapitel 7).

H1:3 – Ideologiska och principiella ämnen respektive perspektiv prioriteras i *lägre* grad (tematiskt abstrakta budskap) Exempel: ”Jämlikheten i samhället måste befrämjas på många områden”, ”Människor ska bestämma själva över sina liv, de ska inte vi politiker göra”.

H1:4 – Abstrakta målsättningar prioriteras i *lägre* grad (abstrakt positionerande budskap) Exempel: ”Vi bör ha ett skattesystem som gör att det lönar sig att arbeta”.

Nedan kommer jag att ställa antagandena om den politiska retoriken mot de senaste fem decenniernas svenska valretorik. Uppvisar valdebatten en förändring över denna period som kan tolkas som en medievidning av partiernas kommunikation? Finns det tydliga trender vad gäller konkretionen i retoriken? För var och en av indikatorerna undersöker och kommenterar jag förändringar under åren 1948–1994. Jag kommer liksom i analysen av negativiteten (kapitel 5) att också i förekommande fall redovisa och kommentera förändringar i retoriken särskilt från 1968 och framåt. Detta gör jag för att undersöka om valretoriken förändrats särskilt efter det att den professionella journalistiken och den nya politiska tv-bevakningen tog sin början vid mitten av 1960-talet (Esaiasson & Håkansson 2000).

6.1 Tematisk konkretion

Det som sannolikt tvistas om mest av allt i diskussionen om valrörelserna är sakfrågorna som togs upp. Var det rätt frågor som diskuterades? Var debatten tillräckligt sakorienterad? Talade partierna om stora övergripande framtidsfrågor? Om de jordnära, omedelbara ämnena? Fanns det något sammanhang mellan de olika budskapen? Handlade valkampanjen mycket om politikerna själva – deras image och de olika händelserna i kampanjen? De politiska journalisternas summering av valrörelserna upptas ofta till stor del av den här sortens frågor. Några av dessa frågor har direkt koppling till den frågeställning som är aktuell i detta kapitel – den om valbudskapens konkreta eller abstrakta karaktär.

Att konkretisera genom ämnesval

Partiernas ämnesval i valpropagandan är den första indikatorn med vars hjälp jag mäter graden av konkretion. Avsikten med detta avsnitt är att undersöka valbudskapens konkretion med avseende på deras ämnesinriktning, eller om man så vill, partiernas dagordning.² Frågan som skall besvaras är hur mycket

² Däremot kommer inte de enskilda ståndpunkterna i olika frågor att beaktas. Själva etableringen av en dagordning och omnämmandet av ett ämnesområde i propagandan, ger ofta effekt i form av att budskapet uppmärksammas och stannar i mottagarens medvetande (Cohen 1994).

av valdebatten som kretsade kring *principiella* respektive pragmatiska, eller *sakpolitiska*, ämnesområden. Till de förra räknas allmänideologiska frågor, dvs frågor om principerna för värdefördelning och styrelseskick, till de senare hör enskilda politikområden. De principiella frågorna 'ligger ovanför' politikens specialområden, t ex: "*Att vara liberal är att satsa på enskilda människors initiativförmåga och arbetslust. Vi tror inte att ett samhälle kan bli starkt som inte bygger på människors egen vilja att ta ansvar, för sig själva och för andra...*", och kan, men behöver inte, föregå ett sakpolitiskt budskap: "*...det är därför vi säger nej till kollektiva löntagarfonder*".³ Resonemanget ger också att de principiella ämnena indikerar ett abstrakt budskap, medan de sakpolitiska visar på ett konkret. De sakpolitiska budskapen behöver inte innefatta konkreta ståndpunkter eller förslag, utan endast genom att peka ut ett speciellt politikområde associera till något gripbart och avgränsat politiskt fält, t ex "*Jordbrukets betydelse för samhällsekonomin och sysselsättningen inom andra näringsgrenar bör väl beaktas. Dess ekonomiska ställning tenderar att bli krisartad och vållar nu stora bekymmer*".⁴

I valpropagandan för partierna upp de politiska sakfrågor på dagordningen man önskar föra fram till väljarna. Här, liksom i övrigt i valpropagandan är produkten en avvägning mellan de ideologiska övertygelserna och valstrategiska hänsyn. Eftersom politiken både består av enskilda sakfrågor och de övergripande ideologiska sammanhang vari de olika frågorna ingår, kan vi förvänta oss en likartad uppdelning av valpropagandan. Både principiella och sakpolitiska teman torde finnas representerade i de budskap väljarna har att ta ställning till på valdagen.

De konkreta ämnesvalen associeras med medievidningen. Mazzoleni (1987) ser en koncentration på de konkreta policyfrågorna som ett tecken på medialogikens seger över partilogiken, inom vilken abstrakta och ideologiska frågor har större utrymme (se även Petersson 1996). Ur medievidningens aspekt bör vi, i analogi med Mazzolenis resonemang, tänka oss att utvecklingen mot en mer mediastyrd politisk retorik innefattar en ökad tematisk konkretisering av valdebatten. Ideologiska, principiella ämnen, som styrelseskicket, demokratins principer, principer för ägande i samhället och olika 'ismers' innebörd borde således minska i omfattning, till förmån för policyorienterade ämnen, som finans-, jordbruks-, skattefrågor, skola, barnomsorg, sjukvård etc. De senare fungerar bättre i massmedierna med sin aktualitet och möjlighet att framställa på ett entydigt och kortfattat sätt (se även Bergström 1994).

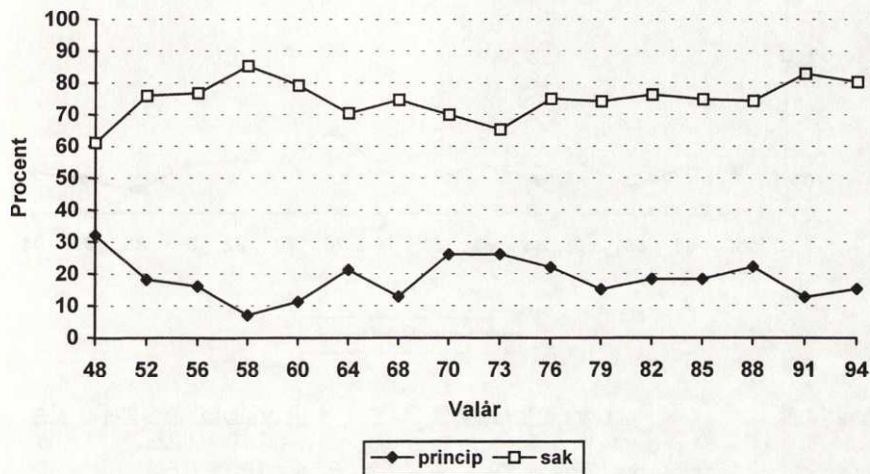
I figurerna (6.1–6.3) nedan separerar jag sakpolitiska frågor från principiella i valmanifest, partiledardebatter och partiledarnas valanföranden (valtalen).

³ Ola Ullsten (fp), pl-debatt 1982.

⁴ Centerpartiet, valmanifest 1958.

Om medievidningen skall slå igenom i det här avseendet bör vi kunna iaktta både en ökad inriktning på de sakpolitiska frågorna och en samtidig minskning av de principiella (hypoteserna H1:1 och H1:3).

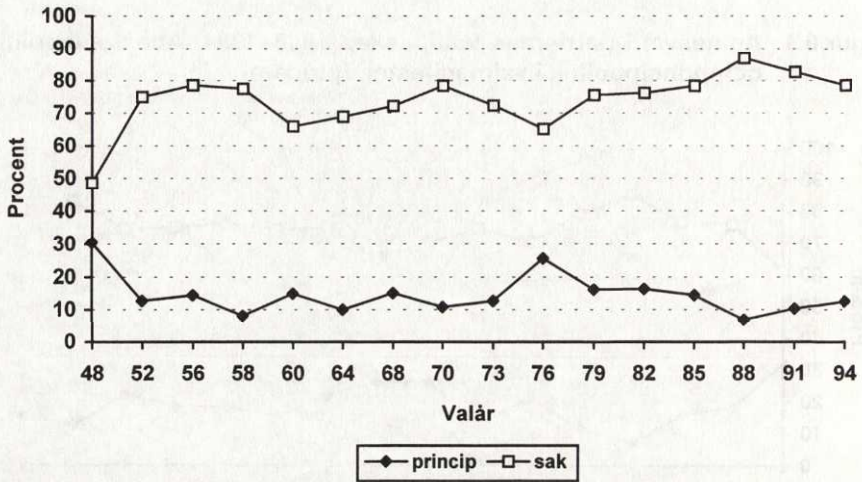
Figur 6.1 Ämnesval i partiernas valbudskap 1948–1994. Andel sakpolitik och princippolitik i valmanifesten (procent)



<u>Trendlinjer</u>	<u>perioden 1948–1994</u>	<u>F=</u>	<u>perioden 1968–1994</u>	<u>F=</u>
Sakpolitik	$y = 71.7 + 0.37x$.28	$y = 68.6 + 1.14x$.02*
Principfrågor	$y = 19.8 - 0.16x$.66	$y = 22.2 - 0.60x$.30

Kommentar: Detta och följande diagram gällande valmanifest och partiledardebatter redovisar medelvärden av procentsatsen för varje parti som ingår i analysen. Valmanifest finns från följande partier: 1948–1985 v, s, c, fp och m; 1988 dessutom kds och mp; 1991–1994: dessutom nyd. I partiledardebatterna deltog 1948–1988: v, s, c, fp och m; 1991–1994 dessutom kds, mp och nyd.

Figur 6.2 Ämnesval i partiernas valbudskap 1948–1994. Andel sakpolitik och princippolitik i partiledardebatterna (procent)



Trendlinjer

Sakfrågor

perioden 1948–1994

$$y = 64.7 + 1.07x$$

F=

.02*

perioden 1968–1994

$$y = 70.0 + 1.22x$$

F=

.06

Principfrågor

$$y = 17.7 - 0.37x$$

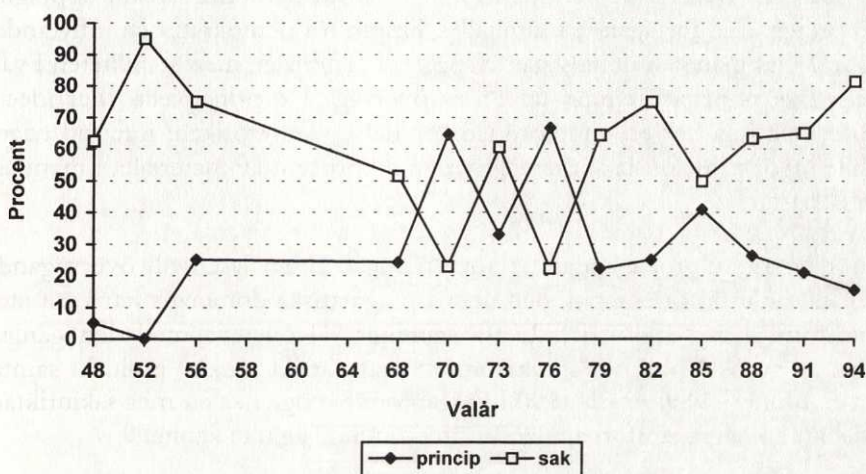
.27

$$y = 17.0 + 0.54x$$

.36

Kommentar: se figur 6.1.

Figur 6.3 Ämnesval i partiernas valbudskap 1948–1994. Förekomst av sakfrågor och principfrågor i partiledarnas valupptaktsanföranden (procent av samtliga treminutersavsnitt).



Trendlinjer	perioden 1948–1994	F=	perioden 1968–1994	F=
Sakpolitik	$y = 64.8 - 0.44x$.73	$y = 33.3 + 4.07x$.05*
Principfrågor	$y = 18.9 + 1.02x$.40	$y = 50.4 - 2.98x$.14

Kommentar: Procenttalen är medelvärden för de partier som ingår i analysen. Dessa är 1948–52: s, h; 1956: bf, h; 1968–1973 s, fp; 1976: s, m, 1979–1982: vpk, s, c, fp och m; 1985: vpk, s, fp och m; 1988: vpk, s, c, fp, m och mp; 1991: v, s, c, fp, m och kds; 1994: v, s, c, fp, m, kds, mp och nyd. Endast valrörelser där valanföranden finns tillgängliga från mer än ett parti ingår i analysen.

I ett avseende pekar resultaten på att en konkretisering har ägt rum i svensk valretorik. *Sakorienteringen* i budskapen har ökat, och alldeles särskilt gäller detta från 1968 och framåt. De enskilda sakområdena upptar en allt större andel av valbudskapen i samtliga analyserade kanaler. Uppgången i andelen sakpolitik är entydig och återkommer i alla materialtyper. Tydligast är förändringen i valtalen. Mellan 1985 och 1994 stiger andelen budskap med konkreta sakfrågor från 50 till drygt 80 procent, samtidigt som principfrågorna kommer mera i skymundan. I detta avseende kan vi alltså konstatera att vi får stöd för hypotesen (H1.1). Det är dock inte frågan om en kontinuerlig ökning av sakpolitiken. Som framgår av figurerna 6.1–6.3 handlade 1950-talets valdebatter minst lika mycket om enskilda sakfrågor som mer sentida decenniers.

När det gäller den abstrakta sidan av valretoriken, alltså de *principiellt* orienterade ämnen, är förändringarna än mer blygsamma än för den konkreta sakpolitiken. Någon långsiktig trend mot 'aiveologisering' av debatten i det här avseendet kan inte heller skönjas. Riktigt är att retoriken inriktad på idéer och principfrågor förlorade i omfattning under det sena 1950- och under 1960-talet, vid tiden för debatten om ideologiernas död (jfr Bell 1960;

Tingsten 1966). Ingen sammanhängande period har dock varit särskilt mycket mer principiellt orienterad än någon annan. I 1948 års val genererade frågorna om planhushållning en del debatt om samhällets grundläggande organisationsformer. Även under perioden 1970–1976 var partierna särskilt upptagna med principerna för ägande i samhället, liksom för demokrati och inflytande-frågor. I viss mån kan detta sägas avspeglas i materialet, men stabiliteten i valrörelsernas principriktning får anses överväga. De principiella eller ideologiska frågorna har en underordnad betydelse i valretoriken; inte vid något tillfälle utgör principiella spörsmål mer än 30 procent av materialet i manifest eller debatter.

Den svenska valpropagandan är som framgår av analysen till övervägande delen sakpolitiskt orienterad, och denna pragmatiska dominans har varit stor åtminstone sedan 1940-talet. Detta stämmer väl överens med den gängse bilden av svenskt politiskt språk som ett pragmatiskt inriktat politiskt samtal (se t ex Milner 1989; Åsard 1990). Frågan om Sverige har en mer sakinriktad valdebatt än några jämförbara länder återkommer jag till i kapitel 9.

Att konkretisera genom perspektivval

Det är emellertid inte bara ämnesprioriteringarna som sådana som kan säga något om debattens konkretionsgrad. På vart och ett av ämnesområdena kan en propagandist lägga varierande vinklingar, eller perspektiv. Olika perspektiv kan hos en mottagare skapa skilda sätt att se på frågan. De flesta politiska frågor är öppna för diskussion utifrån olika synvinklar. Exempelvis kan energi ibland vara en försörjningsfråga, ibland en fråga om miljö. Pensionsfonder, för att ta ett annat exempel, kan för någon vid ett visst tillfälle vara en penningfråga, men för någon annan, i ett annat sammanhang, en fråga om ideologi (se t ex Gilljam 1988:27–28). Den definition man på det här sättet ger en fråga är viktig för hur den uppfattas av dem som tar del av de politiska budskapen (Popkin 1991:81; se även Iyengar 1991). De perspektivskillnader jag är intresserad av här är först de som skiljer mellan konkret och abstrakt nivå. Det är rimligt att anta att det perspektiv som väljs på en fråga även får konsekvenser för hur frågan uppfattas på abstraktionsskalan. Därför använder jag val av abstrakt eller konkret perspektiv som ytterligare en indikator på abstraktionsdimensionen, som kompletterar måttet på budskapets ämnesinnehåll.

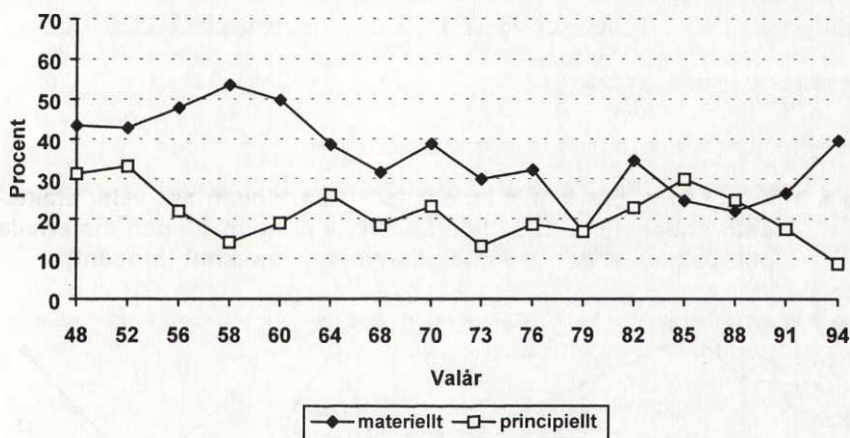
Materiella perspektiv betraktar jag som indikatorer på en konkret debatt i det avseendet att de är mer specifikt inriktade på dagspolitiska företeelser än andra perspektiv. ”Om vi går med i EU drabbas vi av högre tullar mot övriga världen” är ett typexempel på ett materiellt perspektiv på en fråga. Principiella perspektiv är på motsvarande sätt generella till sin natur. ”Vi kan påverka och ändra det vi inte gillar om vi sitter med vid bordet”, ”Vi ska ha ett nära och

förtroendefullt samarbete med EU,... men vi ska inte låta Bryssel bestämma över oss”, är exempel på perspektiv på samma sakfråga, men där principerna för styrelseskicket står i centrum.

Perspektiven mäter således inte samma fenomen som ämnesinriktningen (föregående avsnitt). Ett principiellt perspektiv kan exempelvis förekomma inom ett enskilt sakpolitiskt område – som i fallet med EU-frågan ovan.

På samma sätt som för ämnesvalen undersöker jag i figur 6.4–6.6 om någon förändring mot en mer konkret retorik kan avslöjas av de sakfrågeperspektiv politikerna använder. Observeras bör att materiella och principiella perspektiv inte är de enda som kan förekomma i retoriken, därför summerar observationerna inte till hundra procent.

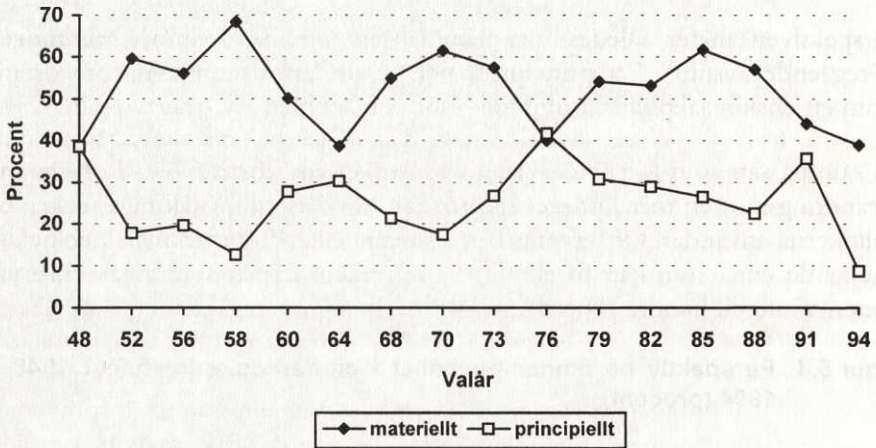
Figur 6.4 Perspektiv på ämnesinnehållet i partiernas valmanifest 1948–1994 (procent)



<u>Trendlinjer</u>	<u>perioden 1948–1994</u>	<u>F=</u>	<u>perioden 1968–1994</u>	<u>F=</u>
Materiellt perspektiv	$y = 48.6 - 1.52x$.00*	$y = 31.6 - 0.36x$.68
Principiellt perspektiv	$y = 26.2 - 0.59x$.11	$y = 20.3 - 0.17x$.81

Kommentar: se figur 6.1.

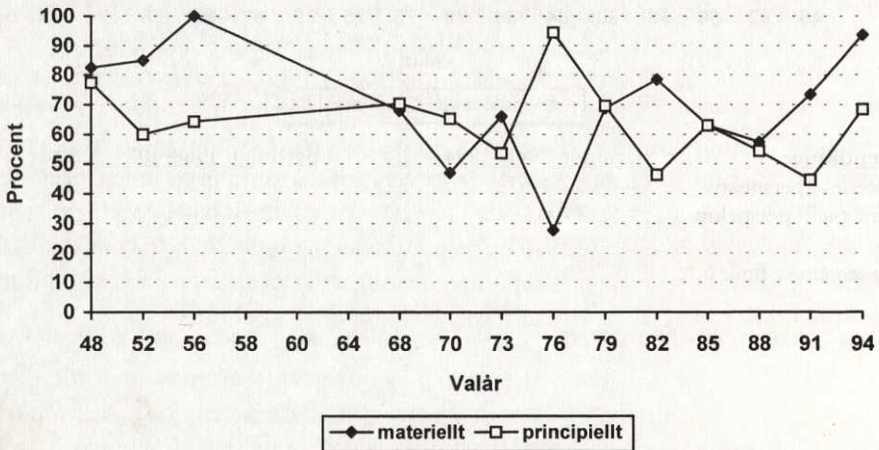
Figur 6.5 Perspektiv på ämnesinnehållet i partiledardebatterna 1948–1994 (procent)



<u>Trendlinjer</u>	<u>perioden 1948–1994</u>	<u>F=</u>	<u>perioden 1968–1994</u>	<u>F=</u>
Materiellt perspektiv	$y=54.6 - 0.29x$.59	$y=59.1 - 1.24x$.20
Principiellt perspektiv	$y=25.2 + 0.03x$.95	$y=27.9 - 0.33x$.76

Kommentar: se figur 6.1.

Figur 6.6 Perspektiv på ämnesinnehållet i partiledarnas valupptaktsanföranden 1948–1994. Förekomst av principiella och materiella perspektiv i andel av samtliga treminutersavsnitt (procent)



<u>Trendlinjer</u>	<u>perioden 1948–1994</u>	<u>F=</u>	<u>perioden 1968–1994</u>	<u>F=</u>
Materiellt perspektiv	$y=79.1 - 0.96x$.41	$y=48.2 + 2.94x$.14
Principiellt perspektiv	$y=71.7 - 0.83x$.30	$y=72.2 - 1.66x$.32

Kommentar: se figur 6.3.

Liksom vid studiet av valretorikens ämnesinriktning finner vi att de perspektiv som anläggs på ämnena varierar från år till år utan att vi kan peka på någon allmän och uppenbar trend. Undantaget är att de materiella perspektiven minskar klart i valmanifesten, men det är inte så att politikerna oftare ser sakfrågorna ur ideologiska eller principiella synvinklar. Även de principiella vinklarna på politiken visar sig nämligen bli något färre sett till hela perioden.

Den allt lägre andelen materiella innehållsperspektiv i valmanifesten skulle kunna tolkas som en utveckling mot allmänt *minskad* konkretion i budskapen. Eftersom också de principiella perspektiven blir färre finns det inga tecken på någon överkantring från de jordnära materiella synsätten till mer ideologiskt laddade principfrågor. I stället är det rimligare att i stället tolka utvecklingen för valmanifestens del som ett uttryck för att budskapen tenderar att bli allt kortare! Som nämnts ovan (avsnitt II *Medieviden valretorik*) har tempot ökat i den politiska kommunikationen så till vida att fler utsagor förekommer på samma eller mindre utrymme i tv-debatterna. Valmanifesten är som regel kortare på 1990-talet än under 1950-talet (se även Esaiasson & Håkansson 2000). För att kunna utveckla ett särskilt perspektiv på en fråga krävs någon form av resonemang som gör det möjligt att tolka ett uttalande i termer av principiellt eller materiellt. Med mindre tid och utrymme till förfogande blir det vanligare att politiker uttrycker sig så kortfattat att det inte går att utläsa något särskilt perspektivval: Lösryckta budskap av karaktären "*satsa på kultur i hela landet!*"⁵ eller "*under nästa mandatperiod måste Sverige anpassa sig till det nya gränslösa Europa*"⁶ ger oss inte någon ledtråd till om man åsyftar någon princip eller något värde, eller om det är ett materiellt resonemang.

En stark inriktning på materiella perspektiv hör ofta ihop med en prioritering av ekonomiskt orienterade sakområden: statsfinanser, skatter, priser och löner. Ekonomiska frågor tenderar naturligt nog oftare än andra att diskuteras utifrån materiella utgångspunkter (hur mycket pengar? hur hög ränta? etc). Under vissa perioder tar ekonomin en större plats än annars. Vid andra tillfällen får andra frågor ett relativt stort utrymme, exempelvis energipolitiken (1976–1979) eller miljöfrågan (1988) (se Brandorf, Esaiasson & Håkansson 1996). Dessa frågor ses mer sällan ur materiella synvinklar. I stället framhålls oftare ideologiska och principiella utgångspunkter, alternativt inga tolkningsbara perspektiv alls, vilket också framgår av figurerna.6.4–6.6.

En allmän karakteristik av valretoriken stannar vid samma omdöme som gäller för ämnesområdena. Den svenska valdebatten är även sett till de perspektiv som anläggs övervägande konkret och pragmatiskt inriktad. Att ge uttryck för en materiell syn på de olika ämnesområdena är så gott som alltid

⁵ Ny demokrati, valmanifest 1994.

⁶ Moderata Samlingspartiet, valmanifest 1988.

vanligare än att anlägga principiella perspektiv. Det är emellertid inte så att den materiellt inriktade retoriken blivit vanligare, vilket gör att antagandet om en i detta avseendet konkretiserad retorik inte kan anses uppfyllt.

6.2 Visioner, valensfrågor och förslag – konkretion i positioneringen

Den tematiska analysen i föregående avsnitt ger *ett* svar på frågan om hur konkret valretoriken är. Det är emellertid inte det enda svaret. Nästa indikator på konkreta budskap är tätt knuten till frågan om vilka besked partierna ger om sin egen politik. Det handlar om hur konkret de *positionerar* sig i de olika frågorna.

I kapitel 2 delade jag in partiernas utsagor längs en grundläggande linje – den mellan *deskriptiva* (beskrivande) och *preskriptiva* (föreskrivande) budskap (se även Asp 1986; Hermansson 1984; Seliger 1976). Även om beskrivningar av verkligheten säger mycket om partiernas politiska uppfattningar, är det genom preskriptiva budskap de ger uttryck för sina ståndpunkter – sina positioner. Sådana positioneringar kan förekomma med olika grad av konkretion. Ibland lägger partierna tonvikt vid de principer man har bakom ett förslag eller en tolkning av verkligheten. Vi får då ett i sammanhanget abstrakt budskap i form av en målsättning, eller utgångspunkt för handling (tex ”Skattehöjningarna får inte enbart tynga låginkomsttagarna”, ”Man måste kunna leva på sin lön”, ”Alla som lever i vårt land bör känna trygghet och delaktighet i samhället”). Partierna kan också föreslå konkreta handlingsvägar (”Vi skall gå med i EU”, ”Sänk matmomsen!” ”En dator till varje elev i grundskolan”).

En undersökning av i vilken mån partierna uttrycker principiella målsättningar respektive konkreta handlingsförslag ger en komplettering av vår uppfattning om konkretionen i valretoriken. Som hävdas i kapitel 2 är det dock rimligt att nyansera analysen när det gäller de abstrakta målsättningarna. Målsättningar kan vara tydliga positionstaganden, även om de inte visar på konkreta handlingsvägar. De kan också sakna sådana positionstaganden, och därmed få en än mindre konkret karaktär. Exempelen på målsättningar ovan kan illustrera detta. Utsagan ”Skattehöjningarna får inte enbart tynga låginkomsttagarna” har karaktär av ett ställningstagande, trots att den inte innehåller ett konkret handlingsförslag. Det tredje exemplet på en målsättning ovan, ”Alla som lever i vårt land bör känna trygghet och delaktighet i samhället”, kan däremot inte sägas innehålla vare sig något reellt ställningstagande eller peka på något handlingsalternativ.

Utifrån antagandet om en trend mot mindre ideologisk och principinriktad retorik är det därför av intresse att kunna särskilja budskap som innehåller ett (potentiellt) *kontroversiellt ställningstagande* (ex ”Vi vill att bidrag skall utgå lika och generellt”) från budskap som uttrycker en *valensposition*, och därmed inte innehåller ett budskap med partiskiljande ideologisk laddning (tex ”Sam-

arbete över gränserna behövs”, ”I vårt land kan vi skatta oss lyckliga över att få leva i fred och välfärd”). Denna distinktion kan sedan föras samman med den mellan målsättningar och förslag (se figur 2.2). Allmänna utgångspunkter och mål som innebär särskiljande kontroversiella ställningstaganden benämner jag *visionära utsagor*. Mål med icke-kontroversiella positioner är *valensutsagor*. Handlingsförslag med tydliga ställningstaganden är *handlingspositioner*.⁷

Samtliga utsagor som kategoriseras som visioner, valensutsagor och handlingspositioner är av preskriptiv art. Det behöver knappast sägas att politikernas samlade propaganda består av mycket mer än de budskap där de uttryckligen positionerar sig och därmed föreskriver eller påbjuder något. Dessa andra budskap, som alltså inte analyseras här, är i ett eller annat avseende beskrivande. Beskrivningar utgör på det hela taget en större del av partiernas retorik än de preskriptiva budskapen. Proportionen mellan dem är tämligen konstant över tid, däremot är det stora skillnader mellan de olika kanalerna. Här framträder propagandakanalernas olika karaktär på ett tydligt sätt. Valmanifesten är exempelvis främst platsen där partierna talar om vad de *själva* vill, medan de radio/tv-sända debatterna till stor del används för att göra gällande vad *andra* vill, samt till att beskriva läget i stort.⁸

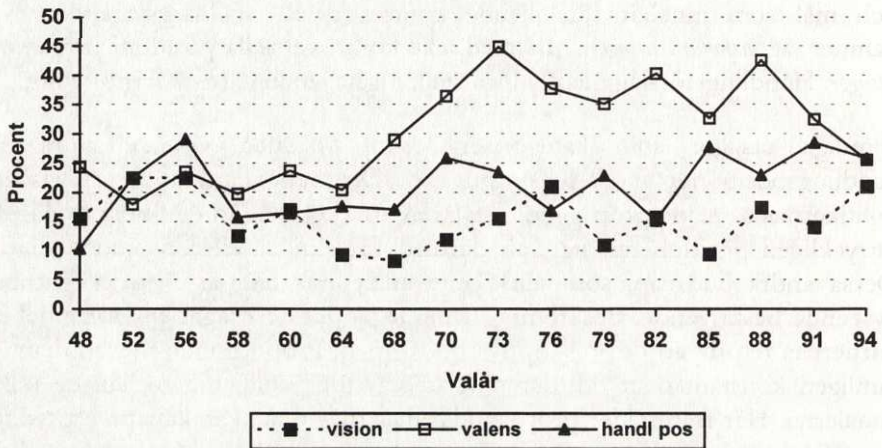
I figur 6.7–6.8 nedan jämförs de visionära budskapen med valensfrågorna och handlingspositionerna för att utröna hur konkret partiernapositionerar sig i sin valretorik.⁹ Vi kan i enlighet med hypoteserna (H1:2, H1:4) förvänta oss en ökning av de konkreta handlingspositionerna, och en minskning av de abstrakta målsättningarna.

⁷ Konkreta förslag till handling utan positionstaganden utgör en restkategori. Där ingår typiskt formella förslag, som exempelvis att tillsätta utredningar i olika frågor. De är konkreta förslag, men innebär inget ställningstagande i en sakfråga, utan betraktas som icke-konkreta i detta avseende. Sådana utsagor förekommer ytterst fåtaligt (< 1 procent), och har lämnats utanför analysen.

⁸ I genomsnitt utgör beskrivningarna ungefär 80 procent av utsagorna i valmanifesten under de senaste åtta valrörelserna 1973–1994. För de åtta föregående är siffran 68 procent. I övrigt är avvikelserna över tid små i materialet. I genomsnitt för hela perioden har 74 procent av utsagorna i valmanifesten preskriptiv karaktär, mot 26 procent deskriptiv. I tv-debatterna är förhållandet närmast det omvända: 30 procent respektive 70.

⁹ I denna analys ingår valmanifest och partiledaredebatter, däremot ej valupptaktsanföranden. För de senare jämför jag i stället målsättningar med handlingsförslag, oavsett om ställningstagande förekommer eller ej.

Figur 6.7 Positionering i partiernas valmanifest 1948–1994. Andel visioner, valensfrågor och handlingspositioner (procent)



Trendlinjer

Vision

Valensfråga

Handlingsposition

perioden 1948–1994

$$y = 16.2 - 0.11x$$

$$y = 21.0 + 1.11x$$

$$y = 16.6 + 0.54x$$

F=

.69

.01*

.08

perioden 1968–1994

$$y = 11.0 + 0.66x$$

$$y = 38.3 - 0.49x$$

$$y = 18.7 + 0.72x$$

F=

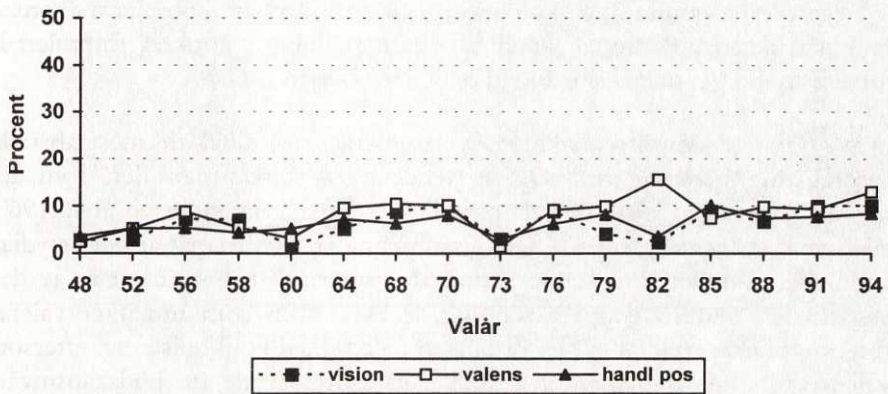
.20

.49

.18

Kommentar: se figur 6.1.

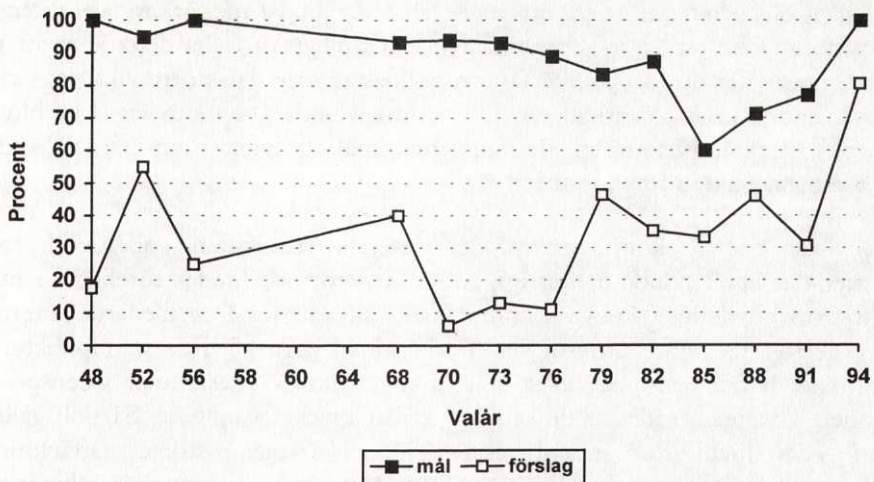
Figur 6.8 Positionering i partiledardebatterna 1948–1994. Andel visioner, valensfrågor och handlingspositioner (procent)



<u>Trendlinjer</u>	<u>perioden 1948–1994</u>	<u>F≡</u>	<u>perioden 1968–1994</u>	<u>F≡</u>
Vision	$y = 3.6 + 0.31x$.06	$y = 6.4 + 0.17x$.63
Valensfråga	$y = 4.2 + 0.47x$.02*	$y = 7.6 + 0.36x$.40
Handlingsposition	$y = 4.2 + 0.25x$.02*	$y = 5.3 + 0.28x$.27

Kommentar: se figur 6.1.

Figur 6.9 Positionering i partiledarnas valupptaktsanföranden 1948–1994. Förekomst av målsättningar och handlingsförslag (procent av samtliga treminutersavsnitt)



<u>Trendlinjer</u>	<u>perioden 1948–1994</u>	<u>F≡</u>	<u>perioden 1968–1994</u>	<u>F≡</u>
Målsättningar	$y = 101.3 - 1.43x$.04*	$y = 93.2 - 1.50x$.28
Förslag	$y = 20.3 + 1.45x$.24	$y = 8.9 + 4.59x$.05*

Kommentar: Se figur 6.3.

Två huvudsakliga trender kan utläsas ur genomgången av partiernas positionering. Den första går i riktning mot fler handlingspositioner, vilket bör tolkas som en i det här avseendet ökad konkretisering. Även om det inte är frågan om någon kraftig ökning över hela perioden, återkommer mönstret i samtliga kanaler. Partierna tar alltså oftare ställning i konkret formulerade förslag än vid periodens slut än vid periodens början.

Den andra trenden är en ökning av valensfrågorna, alltså de mest abstrakt formulerade målsuttagarna. Denna tendens är starkare än den som rör handlingsförslagen, och särskilt påtaglig är den i valmanifesten från 1960-talets mitt till början av 1970-talet. Från denna tid och framåt är det betydligt vanligare än under föregående period att partiernas målsättningar är av den vagare och mindre skarpt positionerade karaktären som utmärker valensfrågorna. Detta resultat går emot tanken på en ökad konkretisering, eftersom valenspositioner är den mest abstrakta kategorin av de tre budskapsnivåer som undersöks här.

Det tredje resultatet är en icke-trend: partierna går inte som förväntat mot en mindre principiell och idéinriktad retorik. De visionära uttågarna, alltså målsättningar eller utgångspunkter som innebär ett ställningstagande i någon sak- eller principfråga, är i stort sett lika vanliga under hela efterkrigstidens valretorik. Det är alltså inte så att partierna vattnar ur sitt budskap genom att överge de visionära budskapen för mer allmänt hållna valensuttag.

Sammantaget innebär det att resultaten pekar åt två håll med avseende på konkretionen. Det är fråga om både en konkretisering genom att "skarpa" förslag blir vanligare, och ett mera abstrakt budskap genom att valenspositioner blir vanligare i valretoriken. Det rimligt att tolka detta som att vi under perioden 1948 till 1994 fått en politisk retorik där större vikt läggs vid konkretionsskalans ytterligheter. De abstrakta budskapen kan sägas ha blivit mer abstrakta, genom att fler allmänna målsättningar utan partiskiljande ställningstaganden förekommer.

Jag har främst kommenterat de generella resultaten, oberoende av materialkategori. Ändå är det uppenbart att stora skillnader föreligger i hur partierna använder de olika kommunikationskanalerna. I partiledardebatterna ger deltagarna oftare uttryck för budskap med partiskiljande ståndpunkter i form av handlingsförslag eller målsättningar, än de presenterar valenspositioner. I valmanifesten är de senare i stället mycket vanligare. Särskilt gäller det sedan manifesten från ungefär 1970 och framåt i större utsträckning börjat användas mer som allmänna måldeklarationer, än som de kataloger på kommande åtgärder de framför allt var under tidigare år. Detta kan tolkas så att partierna när de tvingas anpassa sig till varandra, också måste ta tydligare ställning vid fler tillfällen. Detta ligger i linje med tidigare forskningsresultat. Page (1978:171–172) visar i en studie av 1960 års amerikanska presidentval-

kampanj hur kandidaterna Nixon och Kennedy var betydligt mer benägna att uttrycka konkreta ståndpunkter (*policy proposals*) i kanaler där det fanns ett yttre tryck på att säga något entydigt (intervjuer och debatter) än i där de stod mer fria att formulera sig (valtal). Indikationer finns också på att partiföreträdare som intervjuas av journalister i ännu högre grad än i debatter är konkreta i sina ställningstaganden och undviker (eller tvingas undvika) vagare uttalanden (Esaiasson & Håkansson, 2000).

Det bör här påpekas att valensbudskap inte skall ses som ett ur demokratiskt-normativt hänseende dåligt budskap. Som jag påpekat ovan är det viktigt att inte tolka definitionen av valensutsagorna så att den information som finns i dem är värdelös, redundant eller floskulös. Den ingår som en naturlig del av det politiska budskapet, och bidrar även den till att skapa det ideologiska sammanhanget och partiernas image inför medborgarna. En kraftig ökning av denna typ av budskap, i förhållande till partiskiljande positioner, som är fallet i valmanifesten, måste dock anses avspegla en ökande vaghet i partiernas retorik.

6.3 Sammanfattande slutsatser: en ständigt konkret retorik

Konkretionen i partiernas valretorik kan anses manifesteras på två övergripande sätt: genom *positioneringen* – i vilken mån och på vilket sätt partierna för fram sin egen politik, och tar ställning – och genom det innehåll budskapet ges, det vill säga den *tematiska* konkretionen.

På det tematiska planet är svensk valretorik under efterkrigstiden överväldigande sakinriktad. Och oavsett vilka sakområden man väljer att ta upp, ligger de pragmatiska, plånboksnära perspektiven på de teman som diskuteras närmast till hands. Här bekräftas en del tidigare iakttagelser om svensk politisk retorik: den sakinriktade, pragmatiska stilen överväger, det ideologiska inslaget som höjer sig över dagspolitiken är av underordnad betydelse (se Åsard 1990; Johannesson 1990). Däremot när det gäller positioneringen, hur man presenterar sin syn på frågorna, är retoriken snarare abstrakt än konkret. Målsättningar och utgångspunkter för handling dominerar bland de utsagor som uttrycker partiernas åsikter och uppfattningar (den preskriptiva retoriken). Av dessa abstrakta målsättningar är valensfrågor vanligare förekommande än tydliga ideologiska eller principiella visioner.

De hypoteser som härletts ur tesen om den ökade medievidningen av retoriken kan inte entydigt bekräftas. Antagandena förutsäger en utveckling över tid mot fler konkreta budskap och färre abstrakta. Detta skall kunna iakttas på två plan. Dels inom den tematiska konkretiseringen, där bara ett antagande kan få stöd – det om en ökad sakinriktning. Dels handlar det om positioneringen, där vi kan finna en mer konkret retorik i form att handlingspositioner blir något vanligare i retoriken.

I övrigt finner jag ingenting som stöder medievidningens tes. Vi får inte färre av visionära budskap, inte heller färre av de principiella frågor (samhällets grundläggande frågor: ideologier, demokratidebatt mm) som är frikopplade från de enskilda sakfrågorna.

Åtminstone två indikatorer pekar mot en *minskad* konkretion i valbudskapen. Den ena handlar om de perspektiv partiernas företrädare anlägger på sina sakfrågor. Det finns på det hela taget en tendens till att mindre diskutera samhällsproblem i termer av konkreta nivåer ('mer'/'mindre' etc) eller som plånboksfrågor. Detta gäller den långsiktiga trenden, över hela efterkrigsperioden. Variationer mellan enstaka valrörelser kan dock utläsas. Under valrörelser som i allmänhet varit mer än vanligt ideologiskt laddade, som exempelvis 1948 och 1976, kan jag i budskapsanalysen urskilja färre konkreta teman och perspektiv i valretoriken.

En andra förändring som talar emot medievidningen är att andelen valenspositioner ökar i partiernas retorik. Dessa är i grunden okontroversiella budskap av karaktären "Alla människor har rätt till samma trygghet, samma hänsyn, samma integritet och respekt". Som sådana är det rimligt att betrakta dem som vaga eller oprecisa. Däremot är det inte, vilket Åsard & Bennett (1997:148) hävdar, så att partiernas valbudskap blir mindre specifika, och att vi får oss till livs färre ståndpunkter. I det stora hela är det betydligt fler utsagor från partierna som ger åtminstone någon vink om vilka partiskiljande ståndpunkter och värderingar som partierna hyser, än som är av valenskaraktär. Vi erbjuds på det hela taget inte färre ställningstaganden i politiska frågor när vi tar del av partipropagandan inför valen. Om de ideologiska avstånden mellan partierna har minskat genom åren, har det inte tagit sig uttryck i en större ovilja att tala om var man står i olika frågor.

En sammanfattande slutsats kring konkret respektive abstrakt valretorik måste bli att det finns några få systematiska förändringar över tid, men att dessa inte entydigt pekar i riktning mot en mer konkret och mindre abstrakt valdebatt. Därför kan den övergripande medievidningshypotesen inte få stöd i denna delstudie.

Om den förutspådda medievidningen av det politiska språket inte har avsat några nämnvärda spår i form av konkretisering av valretoriken finns ändå några återkommande mönster att uppmärksamma. Det är möjligt att dra slutsatser om förändringar mellan enskilda valår och tidsperioder. Ett återkommande drag på flera indikatorer är att det sena 1950-talet och större delen av 1960-talet uppvisar förhållandevis fler av konkreta och färre av abstrakta budskap. Denna period, då tesen om ideologiernas död lanserades, var i valpropagandan en tid med mindre av idéer och mer av pragmatisk sakdebatt. Samtidigt visar resultaten också på en genomgående hög nivå av tematiskt abstrakta budskap vid de tidigaste mätpunkterna 1948, och i viss mån 1952.

Detta bekräftar bilden av dessa valrörelser som präglade av abstrakta och principiella teman (Brandorf, Esaiasson & Håkansson 1996). Efterkrigstidens planhushållningsdebatt samt betoningen av den västerländska idégemenskapen bildade ram kring valdebatterna under dessa år.

Sällan är valdebatten särskilt idéorienterad, oavsett tidpunkt. För att kunna ge en säkrare karakteristik av svensk valdebatt, och säga någonting i frågan om den är speciellt konkret och pragmatiskt orienterad krävs förstås jämförelser med andra länders politiska retorik. Ett tillfälle till sådan jämförelse ges i kapitel 9, där frågan om systemfaktorer och valretorik behandlas. Men innan det är dags att göra den analysen skall jag undersöka ytterligare ett antal retoriska egenskaper som kan antas ha påverkats i enlighet med medievriddningshypotesen. Dessa är tekniker som partierna använder i identifikationssyfte, och de undersöks i nästa kapitel.

7 Identifikation och valretorik

Utöver de val politikerna gör i syfte att ge uttryck för sina idéer, värden, ståndpunkter och mål, och att positionera sig gentemot med- och motspelare i det politiska systemet, har de ytterligare en framträdande retorisk faktor att ta hänsyn till. Den tredje dimensionen jag undersöker i valretoriken handlar om hur politikerna retoriskt förhåller sig till *sig själva* och den relation de bygger till sin publik – medborgarna.

Gemensamt för de här aktuella retoriska teknikerna är deras typiskt identifikationsskapande roll. För att kunna övertyga måste partierna bygga en relation mellan sig själva och de presumtiva väljarna. I kapitel 2 har jag argumenterat för hur ett antal retoriska hjälpmedel kan fylla funktionen som sådana identitetsskapare. Här återknyter jag kort till dessa tekniker. De retoriska funktioner som uppfylls kan sammanfattas i två centrala begrepp: *trovärdighet* och *sambörighet*:

a. Sändaren söker skapa *trovärdighet* inför sin publik. Genom att hänvisa till tidigare framgångar som uppnådda politiska mål, eller egenskaper hos sig själv eller partiet, kan sändaren öka på denna trovärdighet för sig själv och sin sak.

b. Sändaren söker ge de individuella medlemmarna av publiken en känsla av *sambörighet*, såväl med varandra, som med sändaren. Detta sker genom användandet av ett antal olika symboler vilka svarar mot människors behov av en social identitet ("föreställd gemenskap"). Samtidigt är denna retorik förenklande, genom att den för ner politikens ofta komplicerade värld till något för publiken mer närliggande och bekant.

Det är inte ovanligt att man beskriver politisk aktivitet, inte minst valrörelser, alltmer i termer av denna min tredje dimension av retoriken. Bakgrunden är den plats den politiska självbilden och det politiska identitetsskapandet ges i diskursen kring medievridningen. I forskningen om massmediernas politiska nyhetsrapportering intresserar man sig i det här sammanhanget oftast för centreringen på personer och på personlig *image*.¹

Image kan förmedlas samtidigt på flera olika sätt, och flera av dem faller utanför denna avhandlingens syfte att undersöka (se kapitel 2). Här kommer jag liksom i övrigt i avhandlingen intressera mig för den språkligt-retoriska imagebildningen. Det innebär att fokus i detta kapitel är på symboler i talat eller

¹ Massmediernas personcentrering behandlas bl a i Patterson (1980; 1994); Semetko (1991). Även i politisk reklam har fenomenet uppmärksamats, se t ex Joslyn (1990); Lee (1991).

skrivet språk vilka bidrar till att stärka identitetsbanden mellan politiker/ parti och deras publik. Utöver den identitetsskapande funktionen medför användningen av identifikationssymbolerna ofta en förenkling och förkortning av de politiska budskapen, genom att de inte i sig kräver någon argumentation i termer av skäl till handlande eller konsekvenser därav.²

För såväl den retoriska konstruktionen av trovärdighet som av samhörighet gäller att partierna kan välja vilken tyngdpunkt man önskar lägga på dem. Med medievidningsteoriens antaganden om personcentrering och förenkling som grund kan jag ställa följande hypoteser:

H1: Som en reaktion på massmediernas förändring kommer de politiska partiernas företrädare allt oftare att ge uttryck för budskap som relaterar till egna handlingar och egenskaper, antingen som person, eller som del i det kollektiv partiet utgör (trovärdighet).

H2: De kommer dessutom att oftare använda sig av symboler som knyter politiken närmare människors erfarenhetsvärld (samhörighet).

7.1 Partierna manifesterar trovärdighet

Först inriktar jag mig på trovärdighetsaspekten. Den undersöks genom två olika typer av retoriska tekniker. Först direkta självreferenser. Att positivt nämna det egna partiet och de insatser man gjort betecknar jag *självberöm*. Hit hör till exempel att man genomfört det man föresatt sig eller rent av lovat, men också påpekanden om att man har försökt göra detsamma – att driva en fråga, att introducera ett problemområde på agendan. Självberömmet som sådant behöver inte innehålla några sofistikerade retoriska medel, utan utgör ett mått på i vilken utsträckning politikerna över huvud taget relaterar sig till sina egna meriter och handlingar.

Den klassiska tekniken för identifikationskommunikationen är emellertid *ethos*-retoriken. *Ethos* är berömmande, stryker publiken medhårs, men fungerar också genom sändarens hänvisningar till sin egen alldaglighet – politikern är en människa av kött och blod, som delar många av de erfarenheter den vanliga medborgaren har. *Ethos*-retoriken kan vara av både renodlad trovärdighetstyp (auktoritet, kompetens, erfarenhet, moral) och, ibland av en typ som mer påminner om samhörighetsretorik (att prisa publiken) (Bauhr & Esaiasson 1999). Den huvudsakliga funktionen är emellertid att framhäva egna positiva egenskaper inför publiken, därför bör *ethos* som retoriskt fenomen räknas som en teknik vilken syftar till att ge sändaren trovärdighet i mottagarnas ögon. I förhållande till de allmänt självberömmande budskapen,

² Om språklig eller retorisk *image* se Krogstad (1997:21 ff).

är *ethos* mer subtilt och underförstått, men mer direkt inriktat på personliga egenskaper.

Ofta bygger självberömmet på positiva beskrivningar av egna insatser i förfluten tid, eller av skeenden som direkt kopplas till sådana insatser. Ett exempel från socialdemokratisk historieskrivning i valmanifestet 1964 får belysa detta:

[men] socialdemokratin vann väljarnas förtroende för en politik som pekade framåt, en politik som bygger på samverkan och solidaritet, och som i konstruktiva samhällsinsatser och en ökad offentlig sektor ser en väg till större trygghet och vidgad valfrihet för den enskilda människan ³

Självberömmande utsagor kan också vara mer allmänna, om än med själv-säkerhet framförda, kommentarer om den egna styrkan, viljan eller kompetensen:

Miljöpartiet de Gröna ska nafsas de gamla partierna i hasorna så att ord blir till handling⁴

Ethos-retoriken, underbygger både trovärdigheten genom att framhäva den personliga bakgrunden hos avsändaren, och samhörigheten med publiken genom att inkludera densamma i en konstruerad gemenskap. *Ethos*-budskapen har ibland en karaktär som gör att de gränsar till rent självberöm, då de utgörs av hänvisningar till den egna personens förträfflighet i olika avseenden. Den dåvarande utrikesministern Torsten Nilsson deltog som extra socialdemokratisk representant i partiledardebatten 1964. Hans arbetarbakgrund gjorde det möjligt att utnyttja *ethos*-tekniken som trumfkort i de ideologiskt laddade diskussionerna om pensionssystemet:

/.../ Jag tänker på min barndom. Vi var fem personer som levde i en lägenhetsyta på trettio kvadratmeter. Vi hade dessutom en mormor som vi måste ta hand om. Hon hade en hundralapp i pension. Det var inte brist på bostäder på den tiden men det var brist på arbete, och jag lovade mig själv att jag skulle medverka till att folk skulle få det hyggigare på gamla dagar, så att de inte bringades till fattigstaven, eller fick vara helt beroende av sina barns välvilja. Det har för mig blivit en politisk lidelse, och det är det som gör att vi är så angelägna om att hålla fast vid ATP-systemet. ⁵

Knappast kommer vi närmare Kenneth Burkes klassiska "I was a farm boy myself" i svensk valdebatt än i detta exempel.⁶ Mot medievidningshypotesen om *ethos* som en vanligare teknik kan invändas att nittioalets politiker i mycket mindre utsträckning än sextioalets eller fyrtioalets har en bakgrund

³ Socialdemokraterna valmanifest 1964.

⁴ Miljöpartiet de gröna valmanifest 1988.

⁵ Torsten Nilsson (s), pl-debatt 1964.

⁶ Burke 1969:xiv.

som gör *ethos*-tekniken lämplig. ”Jag har varit ombudsman sen jag var nitton” lär inte fylla en identifierande funktion ens i de trängsta kretsar. Men under hela perioden ger politiker prov på *ethos*-retorik grundad på egna erfarenheter som identifierar dem med publiken – medborgarna.

Utöver att framhäva den egna personliga erfarenheten finns en annan typ av *ethos* där åhörarna, snarare än avsändaren ställs i centrum. I stället för att kliva ned till publikens erfarenhetsvärld, kan man upphöja publiken till den egna nivån. Partiernas företrädare etablerar en identitetskänsla med publiken genom att direkt prisa densamma för att vara exempelvis kunnig, intelligent, rättfärdig. Jämför följande exempel ur ett tal av högerledaren Fritiof Domö 1948:

”Högerns program syftar till att sänka levnadsstandarden”, säger man på det håll där man grovt underskattar människornas omdömesförmåga. Man vädjar gråtmilt till tjänstemännen, till arbetarna, till småföretagarna. Låt mig avslöja en hemlighet. Jag tror mig känna de svenska tjänstemännen. Jag har med beundran och intresse följt det effektiva men ansvarsfyllda sätt på vilket tjänstemännen genom sina organisationer bevakat sina intressen. Ingen skall inbilla mig att dessa insiktsfulla människor verkligen tror på den grova demagogien. Såväl tjänstemän som arbetare som bönder och småföretagare inser säkert att ekonomisk stabilitet, fast penningvärde och ekonomisk frihet är mera värda än smeksamma löften som inte förpliktar till någonting.⁷

Förutom att tjäna som skolexempel på *ethos*-retorik genom att sätta likhets-tecken mellan publikens kunnighet och dess omfattande av högerns idéer, visar citatet också ytterligare ett tecken på den symboliska identifikation *ethos* kan skapa. Domö låter antyda att han talar i förtrolighet till publiken och avslöjar ”en hemlighet”, skapar han ytterligare en brygga av samhörighet mellan ”oss” som förstår och ”dem” som är okunniga, och tar miste.

Även i tv, där mottagarna utgörs av en anonym publik, tar talaren chansen att i sina inlägg vända sig direkt mot kameran med budskap till den enskilda människan (här Ingvar Carlsson i partiledardebatten 1994):

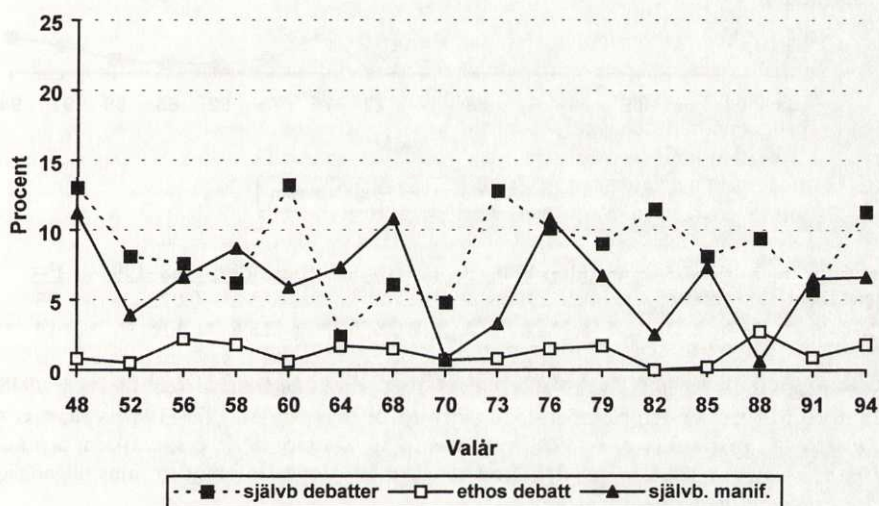
...Allt är givetvis inte de borgerliga partiernas fel. Men jag anklagar dem och deras politik för att ha förvärrat och fördjupat och försvärat den ekonomiska krisen. Du som är vårdbiträde eller barnskötare, lärare eller arbetar inom hemtjänsten, du vet vad jag talar om. Du som har en anhörig på långvården nu, du som är förälder, också du vet vad jag talar om. Jag talar om moderaternas ideologi och politik, för det är ju inte skatterna de är emot, det är välfärden.⁸

⁷ Fritiof Domö (h), valanförelse 1948.

⁸ Ingvar Carlsson (s), pl-debatt 1994.

Kan vi då säga att något avgörande hänt i fråga om trovärdighetsretorik av det nämnda slaget under de fem decennier som gått sedan 1948? Har partierna i sin retorik allt oftare tagit till de egna erfarenheterna och handlingarna som retoriska redskap, så som vi har anledning att förvänta oss om medievridningshypotesen skall kunna bekräftas på den här punkten? Figur 7.1–7.2 ger svar på i vilken utsträckning politikerna i valmanifesten och partiledardebatterna ägnat sig åt att retoriskt skapa trovärdighet – genom självberöm och *ethos*.

Figur 7.1 Trovärdighetsretorik i partiledardebatter och valmanifest 1948–1994. Andel självberömande utsagor respektive *ethos*-retorik (procent)

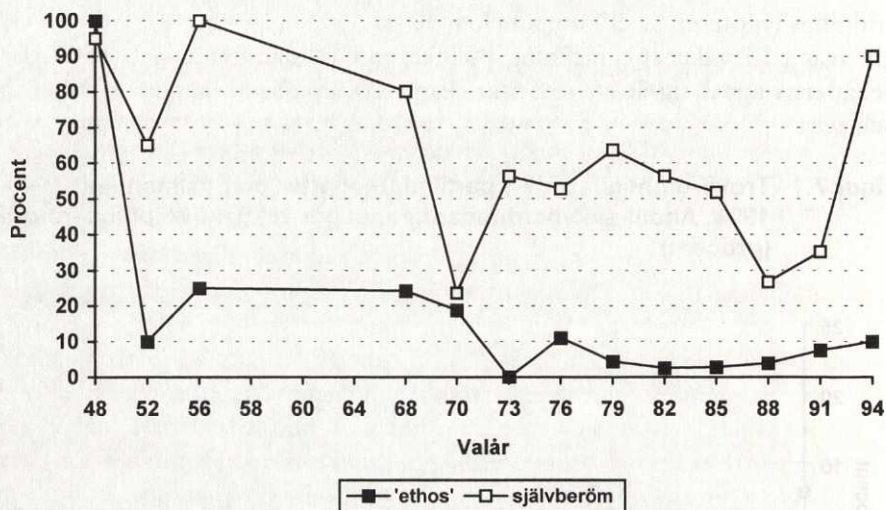


* endast partiledardebatter.

Trendlinjer	perioden 1948–1994	F=	perioden 1968–1994	F=
Självberöm, (manifest)	$y = 7.9 - 0.20x$.27	$y = 6.5 - 0.16x$.72
Självberöm, (pl-debatter)	$y = 8.4 + 0.03x$.86	$y = 7.8 + 0.20x$.54
<i>Ethos</i> , (pl-debatter)	$y = 1.1 + 0.01x$.81	$y = 0.9 + 0.05x$.62

Kommentar: Detta och följande diagram gällande valmanifest och partiledardebatter redovisar medelvärden av procentsatsen för varje parti som ingår i analysen. Valmanifest finns från följande partier: 1948–1985 v, s, c, fp och m; 1988 dessutom kds och mp; 1991–1994: dessutom nyd. I partiledardebatterna deltog 1948–1988: v, s, c, fp och m; 1991–1994 dessutom kds, mp och nyd.

Figur 7.2 Trovärdighetsretorik i partiledares valanförenden 1948–1994. Förekomst av självberömmande utsagor respektive *ethos*-retorik i procent av samtliga treminutersavsnitt



Trendlinjer

Självrör

perioden 1948–1994

$$y = 83.9 - 2.44x$$

F=

.09

perioden 1968–1994

$$y = 53.2 + 0.07x$$

F=

.98

Ethos

$$y = 48.1 - 3.35x$$

F=

.02*

$$y = 15.6 - 1.30x$$

F=

.14

Kommentar: Procenttalen är medelvärden för de partier som ingår i analysen. Dessa är 1948–52: s och h, 1956: bf och h, 1968–1973 s och fp, 1976: s och m, 1979–1982: vpk, s, c, fp och m; 1985: vpk, s, fp och m; 1988: vpk, s, c, fp, m och mp; 1991: v, s, c, fp, m, och kds; 1994: v, s, c, fp, m, kds, mp och nyd. Endast valrörelser där valanförenden finns tillgängliga från mer än ett parti ingår i analysen.

Gemensamt för både allmänt självberömmande utsagor och *ethos*-retorik är att de visar upp stabila mönster över tid. Partierna utnyttjar vare sig oftare eller mer sällan de båda typerna av trovärdighetsskapande retorik. Detta gäller såväl om vi ser till den längre tidsperioden från 1948, som om vi ser till vad som skett från andra hälften av 1960-talet och framåt. Stora skillnader i hur mycket självberöm partiledarna har gått fram med i valtalen kan förvisso vittna om motsatsen, men det avgörande resultatet är att vi inte får någon indikation på att andelen trovärdighetsinriktade utsagor i valbudskapen ökar under perioden. Den systematiska regressionsanalysen visar för valtalens vidkommande i stället på en *minskning* både av det allmänna självberömmet och av den särskilda *ethos*-retoriken. Av figur 7.2 kan vi dock dra slutsatsen att detta i huvudsak är resultatet av ett eller ett par avvikande mätpunkter: framför allt valtalen från 1948 års valrörelse. I stor utsträckning är det ett partis retorik som här slår igenom. De regerande socialdemokraterna berömmar sig själva för de reformer man genomfört och för den allmänt positiva utveck-

lingen sedan 1932. Dessutom försvarar sig Tage Erlander mot anklagelser om vanstyre och socialiseringsplaner:

De senaste 16 åren [av socialdemokratiskt styre] har gett oss en social standard, som är högre än något annat land i världen kan uppvisa motstycke till. Väl återstår mycket innan verket är fullbordat på socialförsäkringens område och likaledes inom bostadspolitiken, men standardhöjningen är oerhörd. /.../ Läger jag härtill den kulturella upprustning som vi är i färd med blir bilden av expansion, framåtskridande på alla samhällslivets områden ännu fylligare. /.../ Överallt i kommunerna har man fått pröva krafterna på de nya uppgifterna. Man har känt att man varit med och byggt på folkhemmet.⁹

Partiernas företrädare använder sig i valpropagandan tämligen ofta av möjligheten att berömma sig själva, och ta äran för vad som hänt, och framställer sig därigenom i en positiv dager inför väljarna. Självberöm, eller om man så vill skrytsamhet, förekommer i 5–15 procent av alla utsagor i propagandakanalerna valmanifest och partiledardebatt, ungefär lika ofta i båda. *Ethos*-retoriken är en betydligt ovanligare strategi. I partiledardebatterna är det endast i två-tre procent av utsagorna som debattörerna ger uttryck för *ethos*, vilket betyder att en debattör ger uttryck för sitt *ethos* vid i genomsnitt ungefär fem tillfällen under en tre- till fyrtimmarsdebatt i tv. I valtalen är *ethos*-utsagorna på motsvarande sätt betydligt mindre vanliga än de självberömande inslagen.

7.2 Att etablera samhörighet med publiken

Illustrationerna ovan visar att *ethos*-tekniken ibland tar sig uttryck som snarare manifesterar samhörighet än trovärdighet. De kan därmed fungera som en övergång till nästa delanalys – den om *samhörighetskapande* retoriska tekniker. Som sådana betraktar jag *troper* och *exempla*. Användningen av troper (metaforer, liknelser, metonymier etc) och exempla kan, ytligt betraktat, karakteriseras som ren retorisk utsmyckning, och i vissa fall allmänt effektsökeri. Men i retorisk teori har dessa framför allt en viktig funktion – den identitetskapande (Burke 1969; Llewellyn 1994). Båda teknikerna faller under samhörighet i en vidare mening, nämligen att relatera en (potentiellt) okänd och komplex verklighet till något för publiken känt. (Heradstveit & Bjørge 1992:66) Språkligt är troper och exempla fenomen som åskådliggör, sammanfattar och förenklar komplex information med hjälp av ett språk som ligger närmare vardagen (se även Lakoff & Johnson 1980:10–13; Jacobsson & Öygarden 1996; Dahlbäck 1998).

Ett utvecklat bildspråk tjänar som exempel på metaforernas dubbla roll, som både förenklande och förklarande.

⁹ Tage Erlander (s), valanförande 1948.

Man ska inte glömma att det ekonomiska livet är en mekanism, som ofta är en väldigt fin balansmekanism. Och om man först malar ut, hur förfärligt den är i olag, så att man ger alla människor en föreställning om att här krävs våldsamma ingripanden, så kan man gripa till grova medel, som faktiskt rubbar mekanismen, i stället för att rätta till den¹⁰

Det är finansminister Wigforss som på det här sättet argumenterar för varsamhet i den ekonomiska politiken. Han gör det med bravur, kan tyckas, eftersom han lyckas få en minst sagt komplicerad företeelse ("det ekonomiska livet") begriplig. Genom att metaforen befäster sammanhanget mellan denna företeelse och "balansmekanismen" skapar han dock samtidigt blockeringar som försvårar alternativa tolkningar. Denna dubbelhet av förenkling och förklaring är en inneboende egenskap hos troperna.

Emellertid är troperna inte ofta av denna sammansatta karaktär. Vanligare är över hela perioden de enklare, och inte alltid så slagkraftiga metaforerna, hämtade från exempelvis trafikens domäner:¹¹

...den vägsträcka mot ett bättre Sverige, som enligt vår mening bör tillryggaläggas under närmaste fyraårsperiod.¹²

Av samtliga *exempla* som förekommer, är ungefär hälften jämförelser med företeelser i andra länder. Även om det förekommer positiva förebilder, är det oftast de negativa, varnande exemplen som tas fram, som när Olof Palme (s) vänder sig emot oppositionsledaren Ulf Adelsohn (m) och dennes beskrivning av arbetslösheten i Sverige:

Vi har i ditt England,...i högerstyrda England är det kravaller på grund av arbetslösheten. Vi har den högsta ungdomssysselsättningen i världen, det är sanningen.¹³

Ytterligare en fjärdedel av de retoriska *exempla* är sådana som relaterar till enskilda personer, vilka får personifiera ett politiskt problem. Detta har ibland betraktats som ett typiskt journalistiskt grepp som politikerna hade svårt att ta till sig eller värja sig emot (Hadenius 1998:207). I en smått klassisk fråga till Tage Erlander i ett utfrågningsprogram 1966 blev statsminister Erlander närmast svarslös när han ställdes inför den enskilda människans situation:

¹⁰ Ernst Wigforss (s), pl-debatt 1948.

¹¹ En undersökning av metaforer i partiledardebatterna finns i Håkansson (1995). Bland annat görs en systematisering efter de begreppsliga domäner som svenska politiska metaforer hämtats från under en stor del av 1900-talet. Kategorin 'människan' (kroppen, medicin, sjukdom) är den vanligaste, men 'naturen' och 'trafiken' är andra sådana domäner, som politikerna gärna sökt sig till i sin jakt på slående formuleringar.

¹² Tage Erlander (s), pl-debatt 1948.

¹³ Olof Palme (s), pl-debatt 1985.

Utfrågare (Lars Orup): Hr Erlander, anta att ni träffar ett ungt par, som ber er om råd – jag förmodar, att det händer också i verkligheten – och de vill gifta sig, men de har ingen bostad och de är heller inte rika – vilket råd ger ni dem då?

Tage Erlander (s): Ja, de får ju ställa sig i bostadskön givetvis.

Utfrågare: Det är den enda tröst, som ni kan ge dem att stå där och om de är ett normalfall vänta tio år kanske, om de bor i Stockholm?

Tage Erlander: Om de bor i Stockholm och vägrar att ta någon bostad utanför Stockholm blir det nog så.¹⁴

Emellertid visar det sig att även politiker tidigare använt sig av exemplantekniken. Långt innan Tage Erlander ställdes mot väggen av de treO:na i tv-utfrågningen 1966, använde han själv ett *exemplum* för att belysa den socialdemokratiska bostadspolitikerna (1948):

Sverige fick på några år de högsta hyrorna i världen, men därmed så löste man också bostadsbristen. Bostadskostnaderna steg så att en modern tvårumslägenhet kostade 1932 fyrtio procent av en industriarbetares lön. Han hade sannerligen inte råd att hålla sig med en sådan lyx som en tvårumslägenhet. Han fick gå ner med standarden till antingen gamla dåliga lägenheter eller också till enrumslägenheten. Nu kostar i stort sett en tvårumslägenhet tjugo procent av en arbetares inkomst. Men det betyder att många, många flera vill ha hyggliga bostäder – och kan betala för hyggliga bostäder – än 1932.¹⁵

Inte bara fiktiva personer kan användas i exempla. Bengt Westerberg (fp) använde sig exempelvis av människor ur verkliga livet Här i tv:s partiledardebatt 1985:

Den andra personen som jag vill säga något om han heter Dan Nilsson och han skrev en artikel i Expressen häromdagen där han frågade: ska det vara mer lönt för mig att hugga ved än att arbeta som specialistläkare? Han är läkare i Värmland, där det saknas många läkare, där många patienter får vänta länge därför att det finns för få doktorer. Då är frågan: Vilken fördelningspolitik är bäst? Den som tar ifrån Dan Nilsson 75–80 procent av hans toppinkomst så att han ägnar sig åt att hugga ved i stället för att hjälpa patienter? Eller den politik som innebär att Dan Nilsson får behålla hälften av en extrainkomst, så att fler människor i Värmland kan få den hjälp de behöver av sin läkare? Vårt svar på den frågan är alldeles självklart – det är bättre att minska marginalskatterna så att Dan Nilsson också har en morot att jobba.¹⁶

¹⁴ Partiledarutfrågning i Sveriges Radio, 8 september 1966 (ingår ej i undersökningsmaterialet)

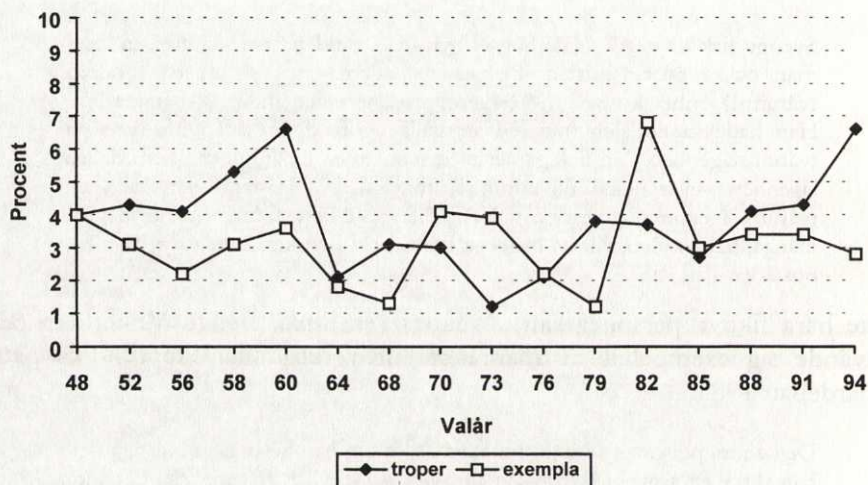
¹⁵ Tage Erlander (s), valanförande 1948.

¹⁶ Bengt Westerberg (fp), pl-debatt 1985.

Som vi ser av illustrationerna ovan är varken troper eller exempla några nya företeelser i valretoriken. Frågan är emellertid densamma för dessa företeelser som för övriga egenskaper i retoriken: Kan vi belägga en ökning av dem?

I enlighet med hypotesen, kan vi här förvänta oss fler troper och retoriska exempla under de fem decennierna. En ökad benägenhet att förenkla informationen och att relatera den till vardagslivet bör ha satt sina spår i en ökad användning av de klassiska retoriska teknikerna (figur 7.3–7.5).¹⁷

Figur 7.3 Identifikationsretorik i partiledardebatterna 1948–1994. Andel i procent av samtliga utsagor där troper respektive retoriska exempla förekommer



Trendlinjer

Troper
Exempla

perioden 1948–1994

$$y = 3.8 + 0.00x$$

$$y = 2.9 + 0.03x$$

F=

.99
.70

perioden 1968–1994

$$y = 1.6 + 0.34x$$

$$y = 2.7 + 0.08x$$

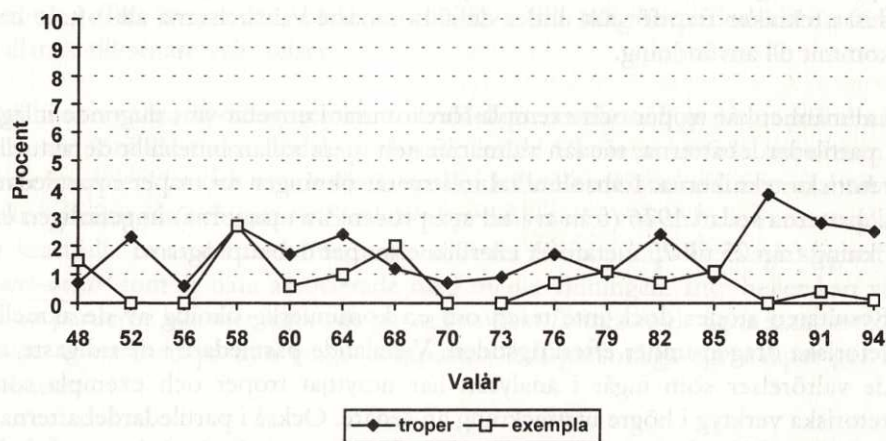
F=

.02*
.66

Kommentar: Se figur 7.1.

¹⁷ Av kodningstekniska skäl redovisar jag för valtalen det genomsnittliga antalet troper och exempla per tidsenhet, snarare än procentvärden.

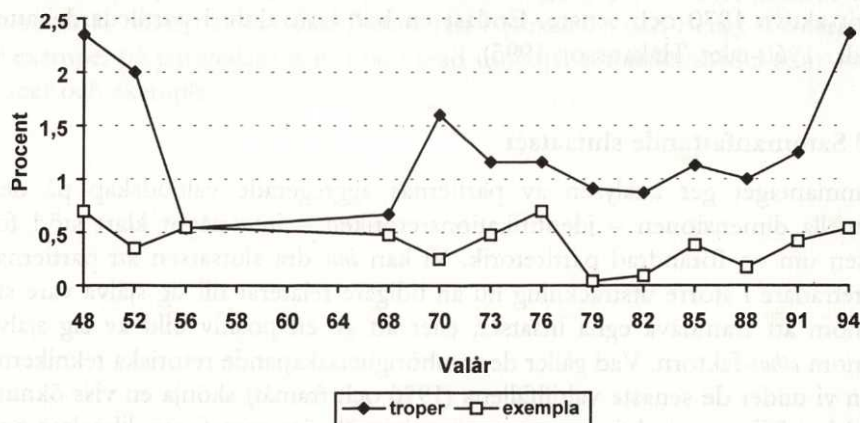
Figur 7.4 Identifikationsretorik i valmanifesten 1948–1994. Andel i procent av samtliga utsagor där troper respektive retoriska exempla förekommer



<u>Trendlinjer</u>	<u>perioden 1948–1994</u>	<u>F=</u>	<u>perioden 1968–1994</u>	<u>F=</u>
Troper	$y = 1.1 + 0.08x$.14	$y = 0.5 + 0.24x$.02*
Exempla	$y = 1.2 - 0.05x$.28	$y = 1.1 - 0.08x$.28

Kommentar: se figur 7.1.

Figur 7.5 Identifikationsretorik i valanförendena 1948–1994. Genomsnittligt antal troper respektive retoriska exempla per treminutersavsnitt.



<u>Trendlinjer</u>	<u>perioden 1948–1994</u>	<u>F=</u>	<u>perioden 1968–1994</u>	<u>F=</u>
Troper	$y = 1.5 - 0.02x$.65	$y = 0.8 + 0.07x$.19
Exempla	$y = 0.5 - 0.01x$.28	$y = 0.4 + 0.00x$.94

Kommentar: se figur 7.3.

Över hela perioden är det dominerande intrycket att ingenting avgörande har hänt beträffande troper och exempla. Från 1968 och framåt finns dock ett tydligt spår. Benägenheten att använda metaforer och annat bildspråk har uppenbarligen ökat. Det är inte fråga om en linjär ökning, men klart är att dessa tekniker framför allt under de allra senaste valrörelserna allt oftare har kommit till användning.

I allmänhet har troper och exempla förekommit i ungefär vart tjugonde inlägg i partiledardebatterna, medan valmanifesten mera sällan innehållit de aktuella retoriska teknikerna. I absoluta tal motsvarar ökningen av troper i partiledardebatterna sedan 1976 (från två till sex procent av utsagorna) ungefärligen en ökning från 25 till 75 metaforer eller liknelser per debattprogram.

Resultaten stöder dock inte tesen om en kontinuerlig ökning av de aktuella retoriska dragen under efterkrigstiden. Valtalande partiledare i de tidigaste av de valrörelser som ingår i analysen har utnyttjat troper och exempla som retoriska verktyg i högre utsträckning än senare. Också i partiledardebatterna i radio på 1950-talet var deltagarna väl så slipade i metaforikens konst som de nutida partiledarna. Ökningen under senare tid skall snarast ses i relation till att perioden närmast dessförinnan var en tid av fåtaliga retoriska tekniker. Både för partiledardebatternas och för valanförendenas del kan vi skönja en U-formad kurva, med en period under främst 1960-talet, fattig på framför allt troper (se figur 7.3; 7.5).

En tidigare studie har visat tämligen stora individuella skillnader vad gäller partiledares användning av troper i just partiledardebatterna. Av de tio personer (av 22) som varit flitigast i att använda bildspråk, är sju sådana som varit aktiva 1970 och senare. Endast en har varit aktiv i partiledardebatter under 1960-talet (Håkansson 1995).

7.3 Sammanfattande slutsatser

Sammantaget ger analysen av partiernas aggregerade valbudskap på den aktuella dimensionen – identifikationsretoriken – inte något klart stöd för tesen om en förändrad partiretorik. Vi kan *inte* dra slutsatsen att partiernas företrädare i större utsträckning nu än tidigare relaterar till sig själva vare sig genom att framhäva egna insatser, eller att ge en positiv bild av sig själva genom *ethos*-faktorn. Vad gäller de samhörighetsskapande retoriska teknikerna kan vi under de senaste valtillfällena (1976 och framåt) skönja en viss ökning vad beträffar användningen av troper, det vill säga metaforer, liknelser och annat bildspråk, i både partiledardebatter och valtal. Emellertid blir det inte vanligare att politikerna använder sig av förenklande exempel för att ge politiska frågor en bekant inramning.

Att ingen ökning på det hela taget har ägt rum är inte detsamma som att säga att den politiska retoriken ständigt ser ut på samma sätt. Valrörelserna på 1960-talet visar på lägre frekvens för flera av de retoriska företeelser som undersöks i detta kapitel. Den tidens politiker stod för en mindre målände retorik i flera avseenden, både i förhållande till tidigare period och i förhållande till senare valrörelser.

Analysen av identifikationsretoriken i valdebatten visar tydligt på att partierna inte har förändrat sina budskap så som kunde förväntas utifrån hypotesen. Ett mer förenklat och kondenserat språk skulle ha avlästs i de retoriska teknikerna exemplar och troper. Särskilt troperna, men i viss mån även exemplar är kraftfulla retoriska instrument, användbara för att skapa de slags slagord, 'catch-words' som är nära associerade med medievidningen. Inte heller kan vi se att partierna blir mer inriktade på att retoriskt framhäva de egna insatserna, vilket är ett mått på den tyngd kompetens och personliga egenskaper ges i debatten.

Med denna analys kan så ytterligare två aspekter av politikens medievidning falsifieras. Ingenting med undantag för en ökad användning av troper, tyder på att viktiga medieförändringar under årens lopp ändrat svenska politikernas sätt att själva utforma valbudskapen i riktning mot en mer självpresenterande och identitetsskapande retorik. I stället tyder analysen över tid på kontinuitet. Starka personligheter har under alla de fem årtiondena kunnat framhäva sitt *ethos*, och har också gjort så, om än i relativt blygsam omfattning. De har också – även här tämligen blygsamt – använt sig av tekniker som förenklar och förklarar komplicerade frågor och skeenden, och skapar igenkännbara bilder i väljarnas medvetanden. Skillnaderna mellan partier och framför allt personer är relativt stora. Olof Palme, Jarl Hjalmarson och Bengt Westerberg är exempel på partiledare som i hög grad utnyttjat retoriska medel som *ethos*, troper och exemplar.

8 Medieviden valretorik?

Den fråga som utgjort utgångspunkt för analyserna i kapitel 5–7 är ”Har vi fått en medieviden valretorik?”. Medievidningen är ett begrepp hämtat från Hernes (1978; 1983) vilket jag modifierat för att kunna appliceras på de politiska partiernas valpropaganda. Grunden i antagandet är att vi har gått mot mer av konkurrens i medieutbudet och därav har utrymme och uppmärksamhet för politiken minskat. Detta i sin tur skall ha tvingat politiker att förändra sitt språk genom att ta till sig drag som passar massmediernas speciella logik. Inledningsvis i del II gjorde jag ett antagande om förändring över tid av valretoriken som går ut på en sådan anpassning. I kapitlen 5–7 undersöker jag om en sådan förändring kan iakttas i de svenska valrörelserna från 1948 och framåt, med avseende på flera aspekter av retoriken. Genom innehållsanalys av centrala valmaterial – valmanifest, partiledardebatt i tv/radio, samt partiledares valtal – har jag sökt avgöra i vilken mån olika företeelser som kan associeras med medievidningen av det politiska språket har uppträtt i parternas väljarinriktade retorik. Jag ställde flera specifika hypoteser om partiretoriken, vilka skall uppfyllas om tesen om medievidningen skall kunna få stöd:

Negativitet:

H1. Polemik. De budskap som beskriver *politiska aktörer* på ett negativt sätt skall ha ökat i andel i partiernas valbudskap.

H2 Negativ verklighetsbeskrivning. De budskap som värderar '*verkligheten*' på ett negativt sätt skall ha fått ökat utrymme i valretoriken.

Konkret kontra abstrakt:

H3 – Tematisk konkretion. Praktisk-politiskt orienterade budskap såsom enskilda sakfrågor och materiella perspektiv på frågorna *ökar* i omfattning. Exempel: tal om sjukvården, skolan, skatterna, etc.

H4 – Positionering. Konkreta handlingsförslag *ökar* i omfattning. Exempel: ”Vi sänker tjänstemomsen från årsskiftet”.

H5 – Tematisk abstraktion. Ideologiska och principiella ämnen, perspektiv prioriteras i *lägre* grad. Exempel: ”Jämlikheten i samhället måste befrämjas på många områden”, ”Människor ska bestämma själva över sina liv, de ska inte vi politiker göra”.

H6 Positionering. Abstrakta målsättningar (visioner) prioriteras i *lägre* grad
Exempel: "Vi bör ha ett skattesystem som gör att det lönar sig att arbeta".

Identifikation (trovärdighet/ samhörighet):

H7: Trovärdighet. Som en reaktion på massmediernas förändring kommer de politiska partiernas företrädare allt oftare att ge uttryck för budskap som relaterar till egna handlingar och egenskaper, antingen som person, eller som del i det kollektiv partiet utgör.

H8: Samhörighet. Partierna kommer dessutom att oftare använda sig av symboler som knyter politiken närmare människors erfarenhetsvärld (sanhörighet).

Den slutsats som bör dras efter de tre delanalyserna av valbudskapen med avseende på mediavridningen är denna. *Det finns inte några starka belägg för att partierna förändrat sina budskap på det sätt som antagits*. I huvudsak är det alltså inte fråga om en alltmer medievriden valretorik. Ett mönster av stabilitet överväger vad gäller de flesta indikatorerna som undersöks. I övrigt förekommer en hel del variation, men endast i ett fåtal fall finns indikationer som ger hypotesen stöd. I några andra fall går utvecklingen i riktning mot hypotesen. Resterande förändringar är osystematiska i det att de inte visar på en kontinuerlig förändring av retoriken.

Nedan kommer jag att kommentera resultaten på de enskilda retoriska dimensionerna. De specifika hypoteser jag ställde upp i de olika delanalyserna får här ge struktur åt den sammanfattande tablå över resultaten som tabell 8.1 utgör:

Tabell 8.1 Medievidning och valretorik. Förändring över tid hos retoriska egenskaper i partiernas valpropaganda. Sammanfattning av resultaten från kapitel 5–7

	Val- manifest	Partiledar- debatt	Valtal
Retorisk aspekt & indikator	1948–94	1948–94	1948–94
<i>Negativitet (kap. 5)</i>			
H1 polemik	<i>minskar</i>	oför.	<i>minskar</i>
H2 negativ beskrivning	oför.	ÖKAR	oför.
<i>Konkretion (kap. 6)</i>			
tematiskt konkreta:			
H3 sakpolitik	ÖKAR	ÖKAR	oför.
materiella perspektiv	<i>minskar</i>	oför./ var.	oför./ varierar
<i>Konkret positionerande (kap.6)</i>			
H4 handlingspositioner	ÖKAR	ÖKAR	ÖKAR*
<i>Tematiskt abstrakta (kap. 6)</i>			
H5 principfrågor	MINSKAR	MINSKAR	MINSKAR/ varierar
principperspektiv	MINSKAR	oför.	MINSKAR / varierar
<i>Abstrakt positionerande (kap. 6)</i>			
H6 visioner	oför.	ökar	MINSKAR/ varierar*
valensfrågor	ökar	ökar	-*
<i>Identifikation (kap. 7)</i>			
H7 självberöm	<i>minskar</i>	oför.	oför.
ethos	-	oför.	<i>minskar</i>
<i>Samhörighetsretorik (kap. 7)</i>			
H8 troper	ÖKAR	oför.	oför.
exempla	<i>minskar</i>	oför.	oför.

Kommentar: Nyckel till tabellen:

”H1” etc – vägledande hypotes

VERSALER – förändring i enlighet med hypotesen

Kursiv – förändring emot hypotesens riktning

Fet stil – förändring statistiskt säkerställd ($p \leq 0.05$).

’Oför.’ oförändrat, – ingen tendens för den aktuella tidsperioden.

Resultat markerade med * – I stället för ’handlingspositioner’ gäller resultaten ’förslag’; i stället för ’visioner’ och ’valensfrågor’ gäller ’målsättningar’. Resultaten från valtalen i fråga om dessa indikatorer är således inte fullt jämförbara med övriga materialtyper.

En genomgång av undersökningen en dimension i taget visar på vissa nyanser i resultatet. Även om den huvudsakliga slutsatsen av analysen är att antagandet om den medievidna retoriken bör tillbakavisas finns enskilda undantag från den allmänna bilden av en oförändrad valretorik som förtjänar att framhållas.

Negativiteten, till att börja med, visar över huvud taget inget stöd för medievidningshypotesen. För att den skulle ha giltighet skulle vi över tid kunna se en mer negativ retorik, i form av polemiska budskap och beskrivningar av om-

världen. Så är inte alls fallet. De allmänna beskrivningarna visar inte på någon kontinuerlig förändring, medan de polemiska budskapen – tvärtemot hypotesen – utgör en allt *mindre* andel av valpropagandan från 1948 och framåt.

Den *konkretisering* som antogs vara en följd av medieanpassningen kan vi däremot se några uttryck för i partiernas propaganda. Det handlar då framför allt om den förstärkning av den sakpolitiska ämnesinriktningen i valdebatten under decennierna. Valdebatten har alltid präglats av enskilda sakfrågor (såsom skattepolitiken, jordbrukspolitiken, skolfrågorna), snarare än av allmänna och mer övergripande ideologiska värderesonemang. Från att redan från början ägnat dylika frågor det absolut största utrymmet i valpropagandan, har partierna alltså genom åren ökat sin emfas på desamma. Fler handlingspositioner, dvs budskap där politikerna talar om konkret vilka åtgärder man vill genomföra, vittnar också om en ökande konkretion. Däremot har inte partierna gått ut med fler materiella synsätt ("plånboksfrågor") på olika sakområden. Inte heller har principiella och ideologiskt färgade frågor minskat samtidigt som de konkreta budskapen blivit fler. De abstrakta principfrågorna och visionära målsättningarna har inte haft någon särskilt framträdande position i svensk valretorik, men de har inte heller blivit färre med tiden.

I fråga om *identifikationen*, den retoriska dimension som berör relationen mellan politiker och publik, är förändringarna totalt betraktat mindre än inom de övriga dimensionerna. Troperna, det vill säga metaforer, liknelser och annat bildspråk, har dock blivit vanligare i partipropagandan. Detta stämmer väl överens med antagandet att partierna skapar slående formuleringar vilka skapar ett högre nyhetsvärde genom att vara förenklande och tillspetsande. Förändringen gäller främst den senare delen av tidsperioden, och särskilt från 1970-talets mitt och framåt, och är inte entydig sett till hela perioden. Däremot den retoriska teknik som kallas *exempla*, att åskådliggöra resonemang genom att ge enskilda exempel, såsom länderjämförelser, enskilda personer, historiska eller litterära referenser, hör inte mer till sentida valretorik än den gjorde i början av analysperioden. Inte heller den mer självcentrerande retoriken, där sändaren ställer sig själv och sina gärningar i centrum, har blivit vanligare i politikernas valbudskap. Den politiska retoriken har alltså inte i det här avseendet blivit mer personligt färgad.

Den huvudsakliga slutsatsen att hypotesen om den medievridna partiretoriken bör avvisas åtföljs alltså av flera reservationer. Men om en så genomgripande förändring som politikernas språkliga anpassning till massmediernas logik hade ägt rum i valpropagandan, skulle det rimligen avsatt spår i form av fler

och tydligare indikationer i hypotesens riktning.¹ Ser vi till konsekventa tendenser för alla tre propagandakanalerna visar bara två indikatorer av tolv möjliga på en trend som förutsägs av hypotesen (principiella ämnesområden och principperspektiv). För två av indikatorerna (polemik och materiellt inriktade perspektiv) pekar förändringarna lika konsekvent i för hypotesen motsatt riktning.

Undersökningen av valretoriken över den långa perioden mellan 1948 och 1994 visar inte på att de konstaterade förändringarna samvarierar tidsmässigt med enskilda medieförändringar. Viktigast av de senare torde den politiska journalistikens förändring vara, och särskilt dess relativt snabba genombrott i svensk radio och tv vid mitten av 1960-talet. Tidigare jämförelser av just de program i Sveriges Radio/tv:s valbevakning där journalistiken genomgick en förnyelse (intervjuer av partiledare) och de program som behöll sin tidigare fria form (avslutande partiledardebatten) har visat vissa viktiga förändringar i de förra, men inte i de senare. Bland annat gäller det benägenheten att argumentera för sina ståndpunkter (Esaiasson & Håkansson, 2000).

Om 1960-talets betydelsefulla förnyelse av journalistiken fått effekter på partiernas retorik, borde de ha visat sig under den senare hälften av analysperioden, alltså 1968–1994. Lika många av de tydliga förändringarna i hypotesens riktning gäller perioden 1968 till 1994, som gäller för hela perioden (1948 och framåt). Det tyder inte på att medievidningen är ett fenomen som tar fart först under senare år. De två valrörelserna vid slutet av perioden, 1991 och 1994, har jag inte kommenterat för sig annat än i undantagsfall. Den kommersiella mediestrukturen inramar sedan början av 1990-talet etermediernas nyhetsbevakning och därmed också valrörelserna, genom medieföretagens konkurrens om den svårflirtade publiken. Det är förstås osäkert om någon självständig effekt på den politiska retoriken av denna relativt sentida utveckling redan skall ha kunnat uppfattas i valrörelserna. Det är sannolikt för tidigt att dra slutsatser specifikt om den kommersiella etermediekonkurrensens eventuella inverkan på partiernas verbala valpropaganda. Propagandan inför 1994 års val uppvisar extrema värden på några av de studerade retoriska egenskaperna. Några av dessa resultat stöder hypotesen, några går dock på tvärs mot densamma. Exempelvis kombinerar valmaterialet

¹ I krassa kvantitativa termer kan utfallet dessutom redovisas som följer. Av 36 antagna förändringar (de olika indikatorerna gånger tre materialkategorier) visar endast två stycken en tydlig och statistiskt signifikant förändring i hypotesens riktning. Däremot visar sex indikatorer på signifikanta förändringar *mot* hypotesens riktning. Läger vi till dessa även svaga och icke-signifikanta förändringar går 17 förändringar i någon mån i hypotesens riktning. 12 förändringar pekar däremot i riktning mot medievidningen.

från 1994 en rekordlåg polemik med en lägre andel principiella frågor och perspektiv än någonsin tidigare.

I flera avseenden kan valretorikens förändring bättre åskådliggöras som en u-kurva än som en kontinuerlig utveckling. Exempelvis gäller det polemiken där intensiva valrörelser fram till det tidiga 1950-talet följs av en period med en låg kritiknivå mellan partierna och deras företrädare under 1960-talet. Därefter har åter intensiteten höjts under valrörelserna på 1970-talet. Ett likartat mönster finner vi i de abstrakta budskapen, vilka under perioden omkring 1964 till 1970 har en klart lägre andel än under föregående och efterföljande perioder. Detta tyder på att andra faktorer än massmedierna och deras utveckling har bestämt retorikens utformning. 1960-talets politiska retorik framstår som, om inte en anomali, så ett avvikande skede i flera avseenden. Att så är fallet kan ha många orsaker. Få ideologiska konflikter i en allmän tillväxtperiod, en debatt där diskussion om reformtakt – inte konflikt om målen dominerade, samt kanske – men det är förstas en personlig reflexion – mer profillösa toppföreträdare än under både tidigare och senare tidsperioder.

Givetvis kan invändningar göras mot slutsatsen. Det är här inte frågan om någon heltäckande analys av partiernas retorik. Andra retoriska egenskaper kan också variera, och andra effekter av medieförändringar är tänkbara. Själva argumentationen – att ge skäl för och emot, att beskriva orsaker och konsekvenser – är en sådan. Jag hävdar emellertid, att om en omfattande förändring av det politiska språket som medievridningen innebär har ägt rum, skall den ha satt tydliga avtryck i de för partiernas propaganda centrala aspekterna av retoriken.

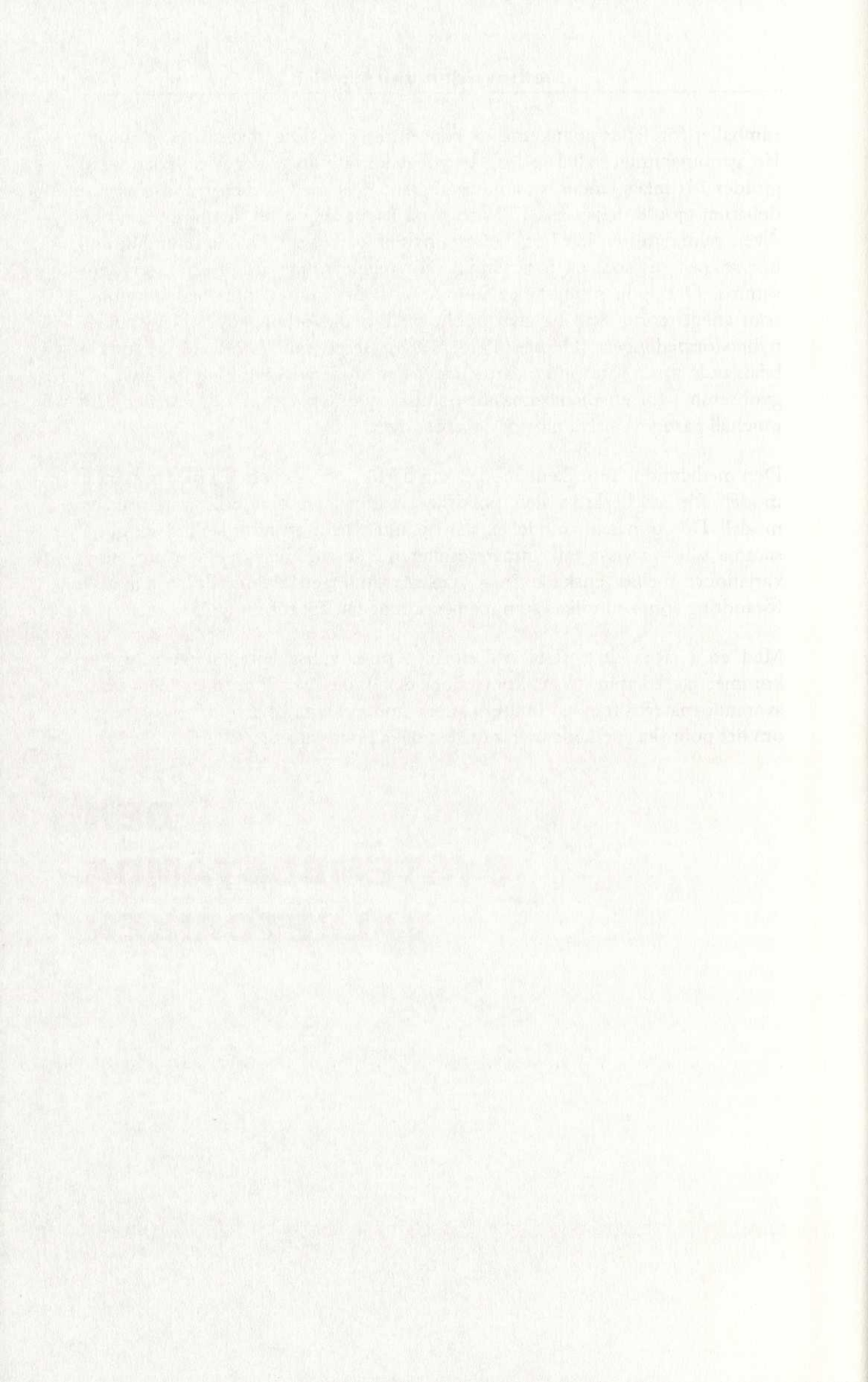
En annan invändning kan riktas mot valet av propagandakanaler. Kan det vara så att politikerna i just de här kanalerna medvetet väljer ett annat språk än i andra framträdandeformer, som exempelvis intervjuer med nyhetsjournalister? Möjligen är det så, och i vissa avseenden finns också belägg för att så är fallet (Esaiasson & Håkansson 2000). Skillnaden mellan den journalistkontrollerade situationen, och den kommunikationskanal där partierna och deras företrädare själva råder över innehållet är ändå teoretiskt intressant. Om det politiska språket i de journaliststyrda massmedierna har förändrats mot ökad negativitet, konkretisering, förenkling med mera, men så inte är fallet när politikerna själva bestämmer över sin dagordning och sitt språk, säger det någonting om förhållandet mellan journalister och politiker i opinionsbildningen.

En tänkbar möjlighet är att medievridningen inte slagit igenom på politikernas sätt att formulera sina budskap, men väl på formatet (de yttre förutsättningarna) för de respektive propagandakanalerna. Och en förändring *har* verkligen skett. För att uppmärksammas i det stora informationsflödet i

samhället förefaller politikerna ha koncentrerat sin information på flera sätt. Ett genomsnittligt valtal är idag betydligt kortare än under 1950-talet. 1956 gjordes 101 inlägg under tre timmars debatt; 1991 med samma grundstruktur i debatten gjorde deltagarna 232 inlägg på något längre tid, dryga tre timmar. Även valmanifesten har hos de flesta partier kortats av. Denna tempoökning bör snarast ses som en förutsättning för medievidning än en effekt av densamma. Det är ju primärt det faktum att konkurrensen om mediautrymme som enligt teorin skall ha givit upphov till medievidningen av bland annat nyhetsförmedlingen (Hernes 1978; 1983; Bergström 1994). Med detta i beaktande torde förutsättningarna under den studerade perioden ha blivit *mer* gynnsamma för ett medieanpassat politiskt budskap, också i de kanaler vars innehåll partierna själva till stor del råder över.

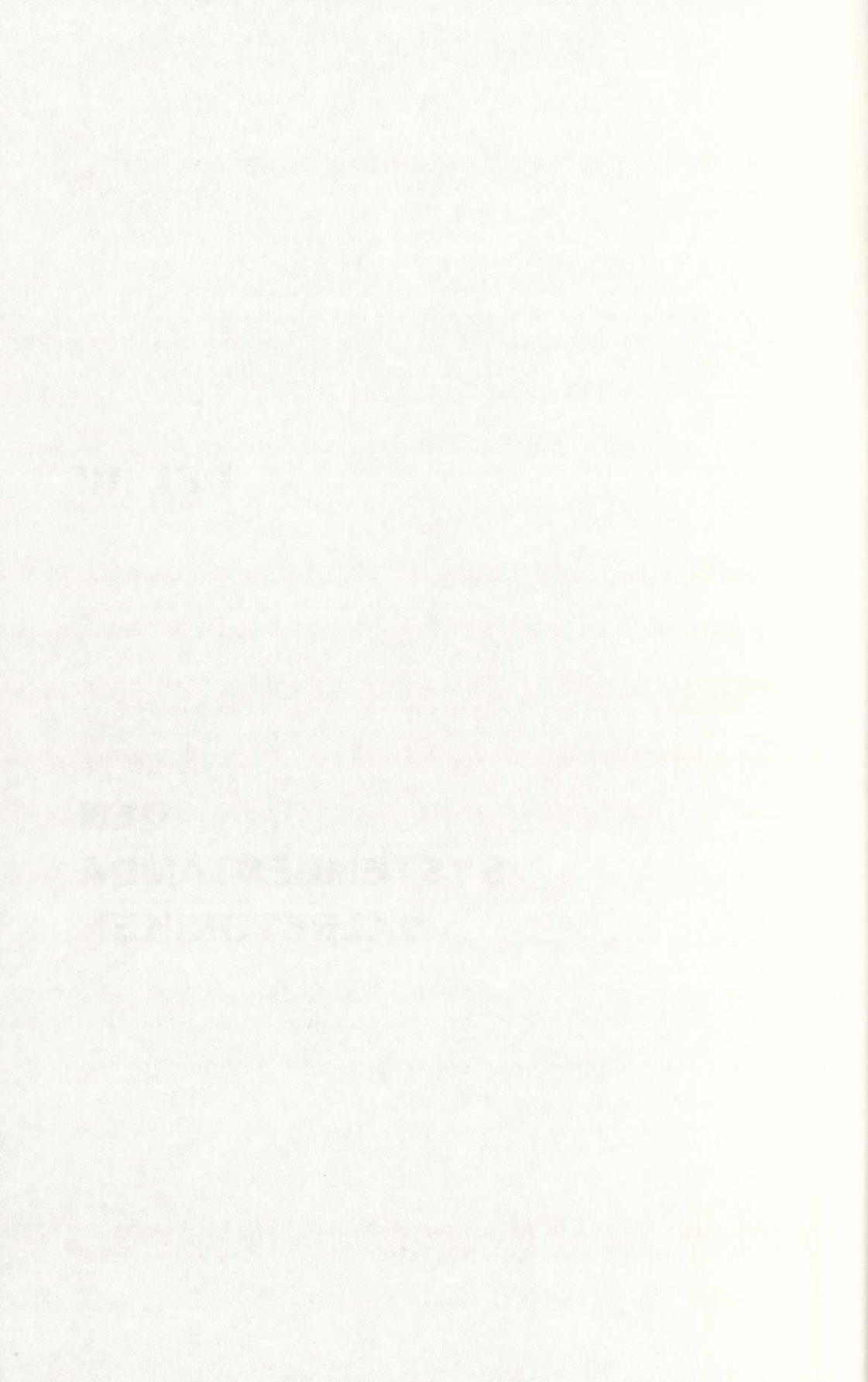
Den medievidna retorikens modell kan därför inte ses som en mer passande modell för att beskriva den politiska retoriken än den tidlösa retorikens modell. Den utmanade modellen står sig, inte därför att retorik alltid ser ut på samma sätt – i vissa fall vittnar resultaten i de tre analyskapitlen om stora variationer mellan enskilda år – utan för att ingen avgörande systematisk förändring som kan tolkas som medievidning har ägt rum.

Med en i stora drag stabil valretorik som huvudsakligt resultat i ryggen kommer jag i kapitel 9 att kontrastera den svenska valretoriken med motsvarande material från valrörelser i andra länder. Detta i syfte att belysa frågan om det politiska språket varierar mellan olika politiska system.



DEL III

**DEN
SYSTEMBESTÄMDA
VALRETORIKEN**



9 Valsystemet bestämmer valretoriken?

Knappast någon annan politisk systemfaktor har givit upphov till så mycket debatt och så mycken huvudbry hos grundlagsfäder runtom i världen som *valsystemet*. Anledningen till att så mycket uppmärksamhet koncentreras på det institutionella arrangemang genom vilket folkets representanter utses, är förstås att det får viktiga konsekvenser för många sidor av det politiska livet. Valsystemet inverkar på systemets representativitet och proportionalitet. Det påverkar partiernas antal, storlek och inbördes förhållande. Det styr väljarnas uppfattning om och av partierna och deras politiska beteende. Det har, inte minst, betydelse för regeringarnas styrka och för regeringsbildningens villkor (se Katz 1980; Lijphart 1984; 1994; Sartori 1994; Blais & Massicotte 1996; Gallagher 1997).

Min undersökning av valretoriken har hittills koncentrerats på ett enda land, med ett specifikt valsystem: Sverige. Fördelen med att undersöka ett enda fall som det svenska är att det politiska systemet varit förhållandevis stabilt under en lång följd av år. Sverige har inte genomfört några större konstitutionella förändringar vad beträffar valsystemet under den period från 1948 och framåt som stått i fokus. Proportionell valmetod, där partilistor och inte personer utgör väljarnas reella valmöjligheter, har tillämpats över hela perioden, även om hela riksdagen till skillnad från tidigare väljs vid ett och samma tillfälle sedan enkammarreformen vid 1970 års val. I huvudsak har de politiska motståndarna dessutom utgjorts av samma fem partier. Endast under de allra senaste valtillfällena fram till 1994 ändras den bilden, genom att nya partier utmanar de etablerade. Stabiliteten har varit till hjälp då det gällt att studera partiernas valretorik över tid (kapitel 4–7).

Emellertid är det tänkbart att utformningen av partiernas valretorik är avhängigt just valsystemet. Denna möjlighet – den *systembestämda valretoriken* – innebär att partiernas valbudskap utformas på olika sätt beroende på vilket valsystem som tillämpas. En sådan modell måste prövas med hjälp av en jämförande analys, utifrån ett antal antaganden om vad vi har att förvänta oss av valretorisk variation. Sådana antaganden kan sökas i litteraturen om valkampanjer och partikonkurrens (se nedan).

I den allmänna debatten om vilket konstitutionellt arrangemang som är att föredra, har valsystemen en central plats. Fördelar och nackdelar med olika valsystem diskuteras, inte enbart utifrån möjligheten att bilda starka regeringar, att ge stabilitet, eller att skapa en god representativitet (se t ex Blais & Massicotte 1996:74). Också möjligheten att få entydiga besked från partierna

Den systembestämda valretorikens modell kräver till skillnad från den medievidna modellen ingen studie över tid. I stället väljer jag *en* valrörelse från vart och ett av de fem länderna. Utgångspunkten är att valen skall ha ägt rum så nära i tiden som möjligt. Avsikten med detta är att minimera skillnader i medieutveckling och andra faktorer som varierar över tid. De valrörelser som ingår i studien har ägt rum inom en fyraårsperiod 1993–1997 (se tabell 9.1 nedan).

Massmedierna

Den huvudsakliga utgångspunkten för jämförelsen av länder är att de har en *likartad* mediestruktur. Samtliga har genomgått de viktiga utvecklingsfaser som beskrivs ovan: teknisk innovation: introduktion av tv i valrörelserna, framväxten av en oberoende journalistkår, tilltagande kommersialisering och konkurrens bland etermedierna, ökad tillgång på kommunikationskanaler mm (se t ex Euromedia Research Group 1992; McQuail 1994; Semetko 1996; Kuhn 1997).

Det finns givetvis olikheter mellan länderna att lägga märke till, speciellt om man avser ägar- och organisationsstruktur hos massmedierna. Emellertid är dessa olikheter av mindre betydelse än de övergripande likheterna; dessutom tenderar många av skillnaderna att minska med tiden (Kuhn 1997). Etermedierna har traditionellt haft en något olikartad struktur. Framför allt avspeglas detta i mediernas förhållande till statsmakterna respektive till de privata marknadskrafterna. Semetko (1996) beskriver tre olika typer av organisering av etermedierna:

- *pure public service*: licensfinansiering (Sverige, Danmark, Norge, tillsammans med t ex Belgien)
- *mixed revenue*: både licensfinansiering och reklamintäkter (Tyskland tillsammans med bl a Nederländerna, Grekland, Spanien, Finland, Frankrike)
- *dual system*: licensfinansiering i konkurrens med kommersiella kanaler. (Storbritannien, tillsammans med bl a Italien, Australien, Japan, USA)

Under det senaste decenniet har sådana skillnader emellertid tenderat att konvergera; vi går i Europa i riktning mot ”*dual systems*”, vilket innebär ökad kanalkonkurrens och en relativt sett minskad roll för *public service*-kanalerna (Semetko 1996:256). Även i de nordiska länderna har offentlig radio/tv på senare tid utsatts för kommersiell konkurrens.

På pressens område finns också traditionella olikheter. Den brittiska tabloidpresskulturen som i stort sett är frånvarande i de övriga länderna har karaktär

av programmatiska partipolitiska ställningstaganden. Dessutom karakteriseras den av en starkt negativ journalistik (Semetko 1996).

Lagar och regler på medieområdet sätter naturligtvis gränser för hur den politiska kommunikationen bedrivs. En sådan olikhet gäller möjligheterna för partierna att komma till tals i radio/tv. I Tyskland och Storbritannien finns partisändningar i tv inför valen. Dessa har historiskt spelat en mycket liten roll i Sverige, och det finns heller inte juridiskt utrymme för renodlad politisk reklam, vare sig i SVT eller i svenskbaserade kommersiella kanaler. Däremot är traditionen med tv-debatter stark i Sverige, där också partiernas agenda får dominera mer än i andra länder.

Skillnaderna mellan de enskilda länderna vad beträffar massmedierna kan förstås ha betydelse för valretoriken. På det hela taget är det ändå rimligt att mer ta fasta på likheterna i den utveckling massmedierna har genomgått.

Fem valrörelser i Europa

Innan jag ger en kort introduktion till de speciella förutsättningar som gällde vid de undersökta valrörelserna, vill jag först poängtera de många likheterna. Samtliga valrörelser äger rum i nordvästra Europa under 1990-talet. Det är efter den central- och östeuropeiska kommunismens fall, och i en allmänt i Västeuropa pågående (ny-)liberal våg, europeisk ekonomisk- politisk integration, och minskat utrymme för och/eller minskad vilja till statsstyrda lösningar på olika samhällsproblem (se t ex Rhodes et al 1997). Dessa förhållande påverkar i högre eller lägre grad den politiska debatten i samtliga de aktuella valtillfällena.

Varje valrörelse, oavsett tid och plats har trots det unika drag, som avgörs av de rådande ekonomiska och politiska förhållandena i respektive land. Några sådana bakgrundsfaktorer kommer jag här kort att redogöra för.

De frågor som är aktuella på dagordningen i valrörelserna kan ha betydelse för den karaktär retoriken får. Dagordningen är delvis situationsbestämd, men även föremål för strukturell påverkan. I ett allt starkare integrerat Europa är många av de politiska frågorna inför valen gemensamma eller snarlika. Vidare är de ekonomiska konjunkturerna är viktiga för vilka sakfrågor som blir aktuella i valrörelserna. Det rimligt att anta att dåliga tider ger makroekonomiska frågor en större betydelse, medan högkonjunkturerna präglas mer av reformkrav, och eventuellt av postmateriella frågor (se t ex Brandorf, Esaiasson & Håkansson 1996).

Vad avser den ekonomiska situationen i grova drag, fanns vissa skillnader för de olika valrörelserna. Det svenska valet 1994 genomfördes i en tid av djup ekonomisk kris. Sverige stod på botten av en industriell lågkonjunktur, statsfinanserna var skrala, och arbetslösheten nådde efterkrigsrekord. Den tyska situationen var inte lika krisartad, men präglades ännu fyra år efter den tyska återföreningen i stor utsträckning av de ekonomiska problem densamma innebar. I Storbritannien kunde regeringen peka på en förbättrad ekonomi då landet var på väg in i en högkonjunktur. I Danmark, och framför allt i Norge, var de ekonomiska förutsättningarna också ljusare än i Sverige (för Norges del, se Narud 1996:116–117).

Valet till det brittiska underhuset 1997 hölls i en situation av ett allt starkare missnöje med den sittande regeringen. Det konservativa partiet (*Conservative Party*) hade suttit vid makten i 18 år, vilket gjorde deras styre längre än någon annan regering under efterkrigstiden. Med en genom avhoppade ledamöter och förlorade fyllnadsval stadigt minskande majoritet var förutsättningarna för premiärminister John Major och hans regering allt annat än hoppfulla.

De huvudsakliga utmanarna, Arbetarpartiet (*Labour Party*), hade under sin tid i opposition genomgått viktiga förändringar. Ideologiskt hade partiet svängt från att tidigt under 1980-talet framträtt som ett jämförelsevis radikalt socialistiskt parti, till ett parti i linje med flera socialdemokratiska partier i Europa. Särskilt under partiordföranden Tony Blair (1994-) har partiet tagit till sig nya element, exempelvis från nyliberal diskurs (Jahn & Henn 1998).

Det tyska valet 1994 ägde rum i skuggan av de sociala och ekonomiska påfrestningar som den tyska återföreningen innebar. Förbundskansler Helmut Kohl gick till val för att få fortsatt mandat att regera den koalition (CDU/CSU – FDP) han redan lett i 12 år. Flera gånger hade SPD sökt komma till makten, bland annat genom att orientera sig ideologiskt mot 'grön' (eller 'ny') politik (Jahn & Henn 1998).

Tabell 9.1 Valkampanjer i undersökningen (analyserat material)

Parlamentsval i ...	Valsystem	Antal partier	Partier i undersökningen	Dominerande valfrågor	Analyserat material
Sverige, sept. 1994	PR	4,2	<i>Regering</i> Centerpartiet Folkpartiet Kristdemokraterna Moderaterna <i>Opposition</i> Miljöpartiet Ny Demokrati Socialdemokraterna	Nationell ekonomi Arbetsmarknad EU-frågan	TV, M
Danmark, sept. 1994	PR	4,4	<i>Regering</i> Centrum-Demokraterna Kristeligt Folkeparti Radikale Venstre Socialdemokratiet <i>Opposition</i> Enhedslisten Fremskridspartiet Konservative Folkeparti Socialistisk Folkeparti Venstre	Nationell ekonomi Sysselsättning Regeringsfrågan	TV
Norge, sept. 1993	PR	4,2	<i>Regering</i> Arbeiderpartiet <i>Opposition</i> Fremskrittspartiet Kristelig Folkeparti Rød Valgallianse Senterpartiet Sosialistisk Venstre Venstre	EU-frågan Regeringsfrågan Nationell ekonomi	TV
Tyskland, okt. 1994	PR+ PL	2,6	<i>Regering</i> Christlich Demokratische Union* Christlich Soziale Union* Freie Demokratische Partei <i>Opposition</i> Bündnis 90/die Grünen Partei des Demokratischen Sozialismus Sozialdemokratische Partei Deutschlands	Skatter Allmän ideologi Försvar/ Utrikes <i>Wieder-vereinigung</i>	TV, M
Storbritannien maj 1997	PL	2,2	<i>Regering</i> Conservative Party <i>Opposition</i> Labour Party Liberal Democrats	Utbildning Pensioner Nat. ekon. Moral politik (<i>sleaze</i>)	TV, M

Kommentar: * CDU och CSU gick till val på ett gemensamt valmanifest. I tv-debatten företrädde partierna av var sin representant. Dominerande valfrågor bygger på innehållsanalysen av den samlade valpropagandan i respektive valrörelse. Kolumnen 'Antal partier' bygger på Laaksos och Taageperas index för effektiva partier. Beräkningsgrund, se not. 4. PL = Pluralitetsvals-system, PR = Proportionellt vals-system. TV= Televisionens partiledardebatt (motsv.), M= Manifest.

Materialet

I undersökningen ingår i görligaste mån motsvarande propagandamaterial som i den svenska delen av analysen (se kapitel 3). I föreliggande kapitel baseras resultaten på innehållsanalysen av valmanifest och tv-debatter från valrörelserna i Sverige, Storbritannien och Tyskland, medan resultaten för Norges och Danmarks del vilar på analysen av endast tv-debatter.⁵

Valmanifesten är i samtliga länder de mest auktoritativa källorna till partiernas politik inför valet (Klingemann et al 1994:21). Emellertid skiljer sig utformningen på dessa dokument mellan länderna, och ofta även mellan partierna. I Sverige tenderar valmanifesten att vara kortfattade publikationer om 5–15 sidor, närmast av flygbladskaraktär. I framför allt Tyskland, men till viss del även i Storbritannien, är valmanifesten av betydligt större omfattning, och mer har karaktären av böcker med detaljerad och ingående redovisning av alla tänkbara politikområden.⁶ Av praktiska, tidsmässiga skäl blev det nödvändigt att begränsa analysen av valmanifesten. Därför har delar av manifesten från de brittiska och de tyska partierna valts ut för analys. I det tyska fallet motsvarade inledningarna (*Präambeln*) till de långa manifesten ganska väl de svenska; med en sammanfattning av målsättningar samt de viktigaste förslagen eller löften inför valet. För Storbritanniens del valdes inledningar av partiledarna tillsammans med delar av varje ämnesområde, vilka i regel presenterades tematiskt i manifesten.

En debatt i nationell tv mellan högt uppsatta politiker inför valet är tradition i många länder. I Sverige möts partiledarna i diskussioner med varandra sedan 1930-talet, först i radio, från 1958 även i Sveriges Television. De övriga nordiska länderna har också anammat denna tradition. I Tyskland är det också vanligt med flera debatter med de viktiga aktörerna. I länderna i min jämförelse är Storbritannien ett undantag, då direkta tv-debatter mellan de viktigaste motståndarna inte hade förekommit före 1997 års val (Semetko 1996:277; Butler & Kavanagh 1997). Inför det senare möttes både de tre

⁵ Materialet i detta kapitel har samlats in inom ramen för ett flertal olika projekt (se vidare kapitel 3). Det tyska materialet härrör från *Wahlrhetorik in Schweden und Deutschland* (med stöd från HSFR), tv-debatterna från Danmark och Norge har analyserats ur ett flertal aspekter inom projektet *Kjønn, image og politikk i Norden* (NOS-S). Material från det brittiska valet 1997 har analyserats i projektet *Electoral Rhetoric in Great Britain and the USA* (Nottingham Trent University Research Enhancement Fund). Andra publikationer inom nämnda projekt är t ex Gomard & Krogstad eds. (1999); Jahn & Henn (1998); Esaiasson, Håkansson & Jahn (1997).

⁶ Mest omfattande var FDP:s manifest på 141 sidor (A5), och minst det svenska KDS (6 sidor). Genomsnittet för de svenska manifesten i sin helhet var 10 sidor, för de brittiska 54 sidor, och de tyska 87 sidor.

viktigaste partiernas (*Conservatives, Labour* och *Liberal Democrats*) finansministerkandidater för en diskussion om ekonomin, liksom partiernas vice partiledare i en debatt av mer allmän karaktär. Den senare har valts för undersökningen, liksom en motsvarande debatt från det tyska valet 1994. Där hade förbundskansler Kohl (CDU) och huvudutmanaren Scharping (SPD) avböjt att delta i tv-debatter, vilket fick till följd att de båda partierna representerades av andra toppföreträdare. Resterande partier – CSU, FDP, PDS – representerades av partiledare, medan Bündnis 90/die Grünen deltog med en talesman (*Bundesvorstandssprecher*).⁷

Debatternas uppläggning i de fem länderna är huvudsakligen likartad men företer ändå några skillnader. Viktigast är graden av journalistiska styrningen. Sverige är unikt bland de studerade länderna – möjligen i hela världen! – i att

⁷ Den tyska debatten sändes i ARD den 10/11 1994. Deltagarna var parlamentsgruppen CDU/CSU:s ledare Wolfgang Schäuble (CDU), finansminister Theo Waigel (CSU), utrikesminister Klaus Kinkel (FDP), Saarlands regeringschef Oskar Lafontaine (SPD), Joschka Fischer (Bündnis 90/die Grünen), och Gregor Gysi (PDS).

Den debatt som analyserats för det brittiska valet sändes 23/4 1997 i BBC1-programmet *On the Record*. De vice partiledarna som deltog var från *Conservatives* Michael Heseltine, från *Labour* John Prescott, samt från *Liberal Democrats* Alan Beith.

Den danska partiledardebatten inför Folketingsvalet hölls i DR1 19/9 1994. Nio deltagare konfronterades. Regeringspartierna företrädades av industriminister Mimi Jakobsen, Centrum-Demokraterne; ekonomiminister Marianne Jelved, Radikale Venstre; Poul Nyrup Rasmussen, statsminister och Socialdemokratiets partiledare, samt energiminister Jann Sjursen, Kristeligt Folkeparti. Oppositionen bestod av Uffe Ellemann-Jensen, Venstre; Hans Engell, Konservativ Folkeparti; Pia Kjærsgaard, Fremskridtspartiet; Holger K Nielsen, Socialistiskt Folkeparti, och sist, representanten för Enhedslisten Frank Aaen.

Partiledardebatten inför Stortingvalet i Norge sändes i NRK1 (10/9 1993). Två journalister ledde diskussionen med nio deltagare. De var (för regeringen) statsminister Gro Harlem Brundtland samt partiordföranden Thorbjørn Jagland, Arbeiderpartiet; medan oppositionen utgjordes av partiledarna Kjell Magne Bondevik, Kristelig Folkeparti; Odd Einar Dørum, Venstre; Kaci Kullmann Five, Høyre; Carl Ivar Hagen, Fremskrittspartiet; Anne Enger Lahnstein, Senterpartiet; Aksel Nærstad, Rød Valgallianse; samt Erik Solheim; Sosialistisk Venstreparti. Denna konstellation innefattade en representant per parti, utom för Arbeiderpartiet, vilket hade två representanter, för att skapa en bättre balans mellan regering och opposition.

Den svenska tv-debatten inför riksdagsvalet sändes i SVT 2 den 16/9 1994. En representant från varje parti representerat i riksdagen samt en för Miljöpartiet deltog. Regeringen företrädades av fyra debattörer: statsminister Carl Bildt, Moderata Samlingspartiet; Olof Johansson, Centerpartiet; biståndsminister Alf Svensson, Kristdemokraterna; och socialminister Bengt Westerberg, Folkpartiet liberalerna. Oppositionen företrädades av Ingvar Carlsson, Socialdemokraterna; Vivianne Franzén, Ny demokrati; Birger Schlaug, Miljöpartiet de gröna; samt Gudrun Schyman, Vänsterpartiet.

tv ger politikerna så fria händer i partiledardebatten som är fallet. I samtliga andra länder styrs tv-samtalet av en eller flera journalister, vilka i olika hög grad kontrollerar agendan för diskussionen. I den svenska varianten finns en ordförande, vars enda uppgift är att hålla reda på deltagarnas debattid, samt att grundläggande replikregler följs.

Utöver valet av material måste ett beslut göras också i fråga om vilka partier som ska ingå i undersökningen, och därmed representera den nationella valrörelsen. I samtliga val ställer ett stort antal partier upp. Många av dem når mycket blygsamma resultat, ställer inte upp i hela landet, eller kan av andra anledningar inte anses vara viktiga i valrörelsen. En möjlig metod är att begränsa sig till endast de partier som är representerade i respektive parlament. I det brittiska fallet gör det emellertid att vi får ta hänsyn till ett antal regionala partier, med signifikant betydelse endast i Skottland, Wales respektive Nordirland, men utan kandidater i resten av unionen. För Sveriges del skulle miljöpartiet, ett parti som blev representerat i och med valet, lämnas utanför undersökningen. Lösningen blir i stället att låta samma partiers valmanifest ingå, som förekommer i de nationella tv-debatterna.⁸ På detta sätt uppnås också en bättre jämförbarhet mellan de olika propagandakanalerna.

I tur och ordning kommer jag här att behandla de tre dimensionerna i valretoriken som framgår av analyschemat i kapitel 2. Jag inleder med negativiteten, för att därefter gå in på konkretionen i budskapen samt den identitetsskapande retoriken.

9.2 Negativitet

Valretorikens negativt laddade inslag har ofta studerats med utgångspunkt i fenomenet *negative campaigning*. Det syftar på verbala attacker på en politisk motståndare, antingen personligen, på vederbörandes parti, eller mot de politiska frågor eller förslag vederbörande för fram (Surlin & Gordon 1977:93; Riker 1996:50; se även Lee 1991:47).⁹ *Negative campaigning* framställs ofta som

⁸ Därmed kommer endast ett större parti med stor medieuppmärksamhet före valet att lämnas därhän – det brittiska *Referendum Party*.

⁹ *Negative campaigning* har länge stått i fokus för framför allt amerikanska forskares intresse. Ofta har fenomenet studerats med normativa, för att inte säga moraliserande förtecken. Negativa budskap anses vara både effektiva på väljarna och skadliga för demokratin genom att fler människor tappar förtroendet för politikerna och avstår från att rösta i valen (Pfau & Kenski 1990; Ansolabehere & Iyengar 1995; Åsard & Bennett 1997). Andra ifrågasätter dock såväl effektiviteten (t ex Garramone 1984) som den destruktiva verkan (t ex Mayer 1996) av denna typ av retorik. Om negativa budskap i svenska partiers valretorik se Esaiasson (1996); Håkansson (1996); Jämförande studier är mer sällsynta (se dock Johnston 1991; Kaid & Holtz-Bacha 1995; Esaiasson, Håkansson & Jahn (1997).

ett typiskt amerikanskt fenomen, och anförs ibland som belägg för att en amerikanisering av valrörelserna också i andra länder har ägt rum (se t ex Scammell 1995:293; Kavanagh 1995:226).

I fråga om politiskt system utgör det på området politisk retorik välutforskade amerikanska fallet i flera avseenden en extrempunkt i förhållande till Sverige och många andra europeiska länder (Se t ex Granberg & Holmberg 1988). Det presidentiella systemet medför en särskild personcentrering i valkampanjerna (Farrell 1996:162; 165–166). Detta tillsammans med valsystemet gör att valen på olika nivåer som regel står mellan två personer, där vinnaren tar allt. Det är troligt att just dessa omständigheter ger speciellt gynnsamma förutsättningar för negativa kampanjer.

I min jämförande studie har jag valt att begränsa mig till valretorik i parlamentariska demokratier. Forskningsresultaten kring valretorik i USA kan ändå tjäna som en källa till antaganden om skillnader mellan valsystem i fråga om negativitet. Närmast till hands ligger att anta att vi finner en högre andel negativa budskap i amerikanska valrörelser i förhållande till exempelvis Sverige. Detta på grundval av den större benägenheten att polemisera med politiska motståndare som vi antar utmärker partierna i pluralitets- och majoritetssystemen, i förhållande till de som verkar i de proportionella systemen.

Är då negativiteten särskilt hög i de amerikanska valkampanjerna? De fåtaliga jämförande studierna som gjorts på området behandlar politisk tv-reklam. De antyder att de amerikanska så kallade *tv-spots* – korta reklaminslag – är särskilt inriktade på *negative campaigning*. Detta förefaller gälla både i jämförelse med andra system med inslag av presidentstyre, såsom Frankrike, och i förhållande till parlamentariska system med proportionellt valsätt (Johnston 1991:61; Kaid & Holtz-Bacha 1995).¹⁰ Studier av politisk tv-reklam har visat att negativiteten är högre i de politiska system som kännetecknas av att två huvudmotståndare ställs mot varandra, än i de system som har ett bredare spektrum av partier (t ex Italien och Tyskland). Både i USA och Storbritannien var dessutom polemiska budskap vanliga såväl i utmanares som försvarares propaganda, medan negativiteten i övriga länder mera var att betrakta som en

¹⁰ USA får betraktas som hemlandet också för den typ av politisk propaganda som tv-reklamen utgör (Lee 1991; Devlin 1995; Kaid & Holtz-Bacha 1995:1) Den korta tv-annonsen om ca 15–30 sekunder har kallats *"the Tyrannosaurus Rex of political media"* (Weaver 1996:207). I europeiska valrörelser spelar denna typ av politisk kommunikation inte en lika viktig roll som i USA. Exempelvis saknas i många länder möjligheten för politiska partier och kandidater att köpa tv-tid. I stället garanterar tv-kanaler i några länder partierna gratis och lika tv-tid. Jämförelserna i de nämnda studierna haltar också något på grund av olika format för tv-reklamen. I Europa är exempelvis reklaminslagen som regel längre än de amerikanska (Kaid & Holtz-Bacha 1995:16; Semetko 1996).

oppositionsstil i retoriken (Kaid & Holtz-Bacha 1995:211–213; se även Holtz-Bacha et al 1994).

En ledtråd till vad vi kan förvänta oss av partiretoriken i de proportionella flerpartisystemen, får vi genom statsvetaren Philip van Praags (1992:144) karakteristik av nederländska valrörelser.

In the streets the campaigns are virtually invisible; the attitude of the political parties towards each other is highly correct and positive; personal attacks on politicians are few and far between, and negative campaigning is non-existent. Compared with many other countries and when seen through the eyes of foreigners observers [sic], election campaigns in the Netherlands are dull, as are Dutch politics in general.

Nederländerna är ett utpräglat proportionellt valsystem, med ett relativt stort antal partier (Gallagher 1997:115; Klingemann et al 1994:206).¹¹ Det som skulle ge nederländsk politik den minst sagt konsensusbetonade karaktär som antyds av ovanstående citat skulle dock inte vara valsättet eller partiernas antal i sig, utan det sätt på vilket partierna konkurrerar respektive samarbetar med varandra (Farrell 1996:162; Bowler & Farrell 1992:8). En utmärkande egenskap i nederländsk politik är den partiella maktväxlingen, det vill säga att ett eller flera partier i regeringen stannar kvar efter ett val, och bildar ny koalition med något eller några partier ur den förutvarande oppositionen. Så gott som alla partier kan i ett sådant system vara aktuellt för regerings-samarbete, vilket skapar många möjliga kombinationer av samarbetspartners (Mair 1996:91). Nederländerna framställs följaktligen ofta som en koalitions-politikens stamort på jorden (se även Klingemann et al 1994). I en sådan situation måste hänsynen till framtida samarbete slå igenom också i de politiska budskapen, eller som Bowler & Farrell (1992:8) uttrycker det "...the parties have to make allowances for possible coalition partners and so temper their campaign messages".

Exemplen från USA – ett utpräglat pluralitetssystem, och Nederländerna – ett typiskt proportionellt valsystem, ger oss anledning att anta att pluralitets-systemen generellt har en högre konfliktnivå i retoriken än de proportionella systemen.

I tabell 9.2 jämförs de fem valdebatternas negativitet på två sätt: andelen polemik samt andelen allmänna negativa beskrivningar i partiernas samlade retorik. Mot bakgrund av diskussionen ovan har vi anledning att förvänta oss en större andel polemiska budskap i de valsystem som bygger på pluralitetsval, och där ett fåtal partier konkurrerar om regeringsmakten. Mest tonvikt vid

¹¹ Antalet effektiva partier i Nederländerna (1999) är enligt Laaksos & Taageperas index 4,9.

den polemiska retoriken bör alltså återfinnas i den brittiska valdebatten, mindre så i den tyska, och allra minst i de tre nordiska länderna. Detta antagande stöds också av att koalitionsituationen i de specifika valen verkar i samma riktning. I Storbritannien kan vi förvänta oss en fullständig maktväxling vid ett eventuellt regeringsskifte. Det finns inte något behov av att ta hänsyn till partikoalitioner i det framtida parlamentariska arbetet. De nordiska partierna är alla i olika grad beroende av andra partier vid regeringsbildningen. Det tyska valet 1994 utgör ett mellanting: liksom i det brittiska fallet står två huvudsakliga partier mot varandra, men med flera mindre partier, vars inflytande kunde bli avgörande för möjligheten att forma majoritet i den kommande förbundsdagen.¹²

Hypotesen om den höga konfliktnivån i tvåpartisystemen säger emellertid ingenting om negativitet i *allmänna beskrivningar* – det andra måttet på retorisk negativitet. Det finns utifrån val- eller partisystemen ingen anledning att anta att det finns några systematiska skillnader mellan länder ifråga om de allmänt beskrivande negativa utsagorna, där ingen skuld för de otillfredsställande företeelserna häftas vid någon aktör. Tvärtom; det är tänkbart att ju mer konfliktrinriktad en politisk debatt är, desto färre allmänna utsagor har man, eftersom man tar varje chans att skuldbelägga andra (det vill säga i första hand regeringen).

Den jämförande undersökningen omfattar två olika kampanjkanaler. Grundantagandet för tolkningen av analyserna är att mönstret som framträder i resultaten bör vara likformigt i både tv-debatter och valmanifest. Idealt sett kan de olika valrörelserna rangordnas lika på de respektive egenskaperna jag undersöker i båda kanalerna. Det är dock ett hårt krav, särskilt som tillfälligheter i de enskilda valrörelserna kan få genomslag. Vid analysen av de negativa budskapen, liksom för de fortsatta analyserna i kapitlet, kommer jag därför att tolka följande utfall som ett stöd för de antaganden jag ställer upp:

- a) båda kanalerna visar tendens i förväntad riktning
- b) en av kanalerna visar tendens i förväntad riktning, medan en kanal saknar tendens.

¹² I det svenska riksdagsvalet 1994 stod en fyrpartikoalition mot ett huvudsakligen socialdemokratiskt regeringsalternativ. Inget av alternativen kunde dock förväntas få majoritet. Folketingsvalet i Danmark 1994 för etedde motsvarande drag: här var det en fyrpartikoalition av socialdemokrater tillsammans med partier som tidigare samarbetat med socialdemokraternas huvudmotståndare till höger. I Norge 1993 var situationen något annorlunda, då regeringen utgjordes av ett parti. Då oppositionspartierna inte kunnat enas om något gemensamt program fanns emellertid inte något direkt alternativ till Arbeiderpartiet i regeringsställning (Narud 1996:116).

Om de båda kanalerna däremot visar på motsatta tendenser – exempelvis att partierna i ett proportionellt valsystem visar på störst andel negativitet i valmanifesten, men lägst andel i tv-debatterna, betraktar jag det som att antagandet inte får stöd av resultaten.¹³

Tabell 9.2 Negativitet i valretoriken. Andel negativa verklighetsbeskrivningar samt polemiska budskap (procent)

Propaganda- kanal	Valkampanj					Stor- britannien 1997	eta ²
	Sverige 1994	Danmark 1994	Norge 1993	Tyskland 1994			
<i>Polemik</i>							
Manifest	4	-	-	14	6	.02*	
Debatter	29	29	28	10	40	.03*	
<i>Negativa beskrivningar</i>							
Manifest	7	-	-	15	13	.01*	
Debatter	8	7	6	17	7	.02*	
<i>Total negativitet</i>							
Manifest	11	-	-	29	19	.03*	
Debatter	37	36	34	27	47	.01*	
N= (manifest)	851	-	-	550	941		
N= (debatter)	1159	653	603	572	290		

Kommentar: För materialkategorin valmanifest har endast Sverige, Tyskland och Storbritannien analyserats.

Den första hypotesen, den om polemiken, ser ut att stämma i viss mån. Jag antog på förhand att valbudskapen skulle vara som mest polemiska i en valrörelse som utspelas i ett pluralitetssystem där två klara alternativ stod emot varandra. Tydligast drag av ett sådant tvåpartisystem har det brittiska, och det är också där vi finner den högsta andelen polemik i tv-debatten. Emellertid upprepas inte detta resultat då vi undersöker valmanifesten. Där finns inga tydliga skillnader mellan polemiknivåerna hos de brittiska och de svenska partierna. En något högre andel finner vi i stället i Tyskland. Därför finner vi endast svagt stöd för den första hypotesen.

Resultatet för den tyska debatten stämmer sämst med förhandsantagandet. I Tyskland var polemiken partierna emellan betydligt mindre framträdande i tv-debatten än i både Storbritannien och de nordiska länderna. Bara var tionde

¹³ Jag använder måttet eta² för att avgöra i vilken mån skillnader i valretoriens egenskaper föreligger mellan de olika valkampanjerna. Eta² är den del av variansen i den beroende variabeln (valretoriken) som förklaras av den oberoende (valsysteem). * anger att värdena är signifikanta på 99-procentsnivån ($p \leq .01$).

utsaga partirepresentanterna gick fram med i tv-debatten innehöll kritik mot meningsmotståndare, medan nästan var tredje utsaga i de nordiska debatterna var polemisk, och fyra av tio i Storbritannien. I de tyska valmanifesten finner vi däremot något mer av polemik än i de övriga länderna.¹⁴

Särskilt polemisk är tonen i regeringspartiernas CDU/CSU gemensamma manifest. Det gäller gentemot samtliga motståndare i valet: SPD, PDS samt *Bündnis 90/die Grünen*. CDU/CSU avslutar sitt manifest med ett valupprop, som dels innehåller ett antal egna meriter räknas upp ("vi har genomfört..."), och dels består av tämligen hårda angrepp på de politiskt motståndarna:

Die SPD hat bei allen wichtigen Entscheidungen deutscher Politik seit dem Zweiten Weltkrieg versagt. Heute verweigert sie sich neuen Technologien, vertritt eine leistungs- und investitionsfeindliche Steuerpolitik, schürt Zukunftsangst und Sozialneid. Die SPD hat kein schlüssiges Konzept für die Zukunft, ihr fehlt es an Kompetenz und Alternativen.¹⁵

Den närmaste brittiska motsvarigheten till CDU/CSU, *Conservative Party*, har ett valmanifest som är upplagt på liknande sätt som det tyska. Däremot är partiets kritik av motståndarna mer återhållsam och diffus, och när den enda referensen till *Labour Party* dyker upp, så nämns inte motståndarna uttryckligen:

We should not risk this progress by adopting the very policies that have made the continent uncompetitive and have increased unemployment in Europe by 4.5 million over the past 5 years.¹⁶

Det är svårt att göra någon rimlig tolkning av dessa resultat utifrån förhandsantagandena. Naturligtvis finns möjligheten att utfallet är ett resultat av tillfälligheter, men den relativt polemiska tonen återkommer i flera tyska partiers valmanifest.

Ett annat resultat som däremot stämmer bra med utgångspunkterna finner vi i jämförelsen mellan de nordiska valdebatterna. De företer stora likheter – vi har nästan exakt lika stor andel negativa budskap, både när det gäller polemik och allmän negativitet. Med tanke på val- och partisystemens stora likheter i de tre länderna är detta ett förväntat resultat. Här är det viktigt att komma ihåg att de nordiska tv-debatterna oaktat likheter i övrigt har olika förutsättningar vad beträffar den journalistiska styrningen. Både i Norge och i Dan-

¹⁴ Partierna i Tyskland använder faktiskt en större andel av valmanifesten till polemik än vad de gör i tv-debatten, vilket är överraskande, eftersom vi kan anta att den direkta konfrontationssituationen som råder i en tv-debatt befrämjar mer av direkt kritik deltagarna emellan.

¹⁵ CDU/CSU, valmanifest 1994.

¹⁶ Conservatives, valmanifest 1997.

mark ställer tv-journalister en del av frågorna till partiledarna, och bestämmer samtidigt vilka ämnesområden som skall avhandlas. Att vi trots detta får likartade resultat pekar mot att politikernas retorik inte påverkas av att andra, utomstående aktörer såsom journalisterna är med och kontrollerar dagordningen.

För att summera resultaten kring den negativa valretoriken finns endast ett svagt stöd för antagandet om att valsystemet betingar graden av polemisk valretorik. Det lilla stöd som ges i undersökningen är främst det faktum att Storbritanniens partier uppvisar den största andelen polemiska utsagor i sin retorik. Detta stämmer med tanken om att polemiken är mer framträdande i pluralitetssystemen, än i de proportionella. Det tyska fallet avviker från det förväntade mönstret, och visar att det inte är frågan om något entydigt samband. Samtidigt bör vi hålla i minnet att skillnaderna mellan de nordiska partiernas relativt framträdande polemik och deras brittiska motsvarigheter inte är väldiga, om än klart statistiskt signifikanta.

Vad gäller de negativa beskrivningarna är skillnaderna mellan de jämförda länderna som väntat små. En viss tendens finns till att partier som har en hög andel polemik visar på färre allmänna negativa beskrivningar. I det tyska fallet är det tydligt att den negativa retoriken är mer allmän, och därmed mindre inriktad på kritik av andra partier än vad fallet är i de övriga länderna. Det tyder på att partiernas negativitet har en tendens att *antingen* ta sig uttryck där ansvariga för negativa företeelser pekas ut, *eller* som en allmän beskrivning, utan sådant skuldbeläggande. Mest benägna att ta till den polemiska varianten är de brittiska partierna, medan de tyska partierna väljer att föra fram mindre explicit riktad kritik.

9.3 Konkret och abstrakt valretorik

I avsnittet om negativiteten utgick antagandena främst från partikonkurrensen i de olika valsystemen. Beroende på valsätt ser partiernas inbördes konkurrens olika ut, och de har därmed olika stor anledning att polemisera mot politiska motståndare. Men det faktum att partiernas inbördes konkurrens ser olika ut i de olika valsystemen kan få andra konsekvenser för partiernas budskap. En sådan konsekvens rör *konkretionen* i valbudskapen.

I fråga om distinktionen mellan konkreta och abstrakta budskap är det främst två saker som förekommer i litteraturen. Den första punkten knyter an till vad jag i det generella analys-schemat betecknar som *tematisk* konkretion. Denna handlar om i vilken mån partierna för fram enskilda sakområden på sin dagordning, respektive i vilken mån mer principiella, övergripande frågor i politiken ges plats i valretoriken. Den andra punkten är *positioneringen* i de politiska sakfrågorna. Det handlar om i vilken utsträckning och med vilken

precision partierna tar ställning i sakfrågor eller målsättningar. Till det senare återkommer jag under rubriken Positionering och konkretion nedan. Först emellertid till den tematiska aspekten av budskapen – ämnesval och perspektivval.

Tematisk konkretion

Richard Katz (1980) menar att det finns ett samband mellan valsystem och graden av ideologisk orientering – eller ideologisk stil – hos partierna som deltar i valrörelsen. Han bygger slutsatsen på två premisser. Den första är att ett parti i ett proportionella valsystem måste försvara sina positioner mot flera andra partier på samma gång. Därför måste partiet profilera sig genom tydliga ställningstaganden i olika frågor. Den andra premissen är att partiet möter samma konkurrens i alla valdistrikt, vilket gör att det måste gå ut med ett mer sammansatt och sammanhängande budskap än vad som är nödvändigt för ett parti i ett pluralitets- eller majoritetssystem. Ideologisk retorik fyller en funktion för att hålla samman det politiska budskapet: *"It is in rationalizing the peculiar virtues of the particular point chosen and in creating linkages among otherwise independent issue and policy questions that an ideology is especially useful."* (Katz 1980:41). I pluralitets- och majoritetssystemen kan budskapen lättare anpassas till exempelvis tillfälliga opinionsströmningar. I sina empiriska prövningar får Katz i huvudsak stöd för sina teser. I proportionella valsystem har partierna oftare ideologiskt färgade budskap.

Katz prövar flera olika definitioner av ideologisk orientering. Ett sätt att undersöka fenomenet har särskild relevans för konkretionen i retoriken. Katz utgår här från vad han kallar *doctrinism*, vilket innebär att det i ett partis propaganda förekommer en diskurs präglad av de idéer och principer som ligger till grund för olika ställningstaganden och agerande. Denna definition motsvarar enligt Katz distinktionen mellan pragmatiskt respektive principiellt inriktade partier (se även Sartori 1976). De pragmatiskt orienterade partierna förutsätter Katz är vanligare i pluralitetssystemen, där hänsynen till ett sammanhållet ideologiskt budskap inte är lika nödvändigt som i de proportionella systemen (Katz 1980).

I min studie görs inga försök att explicit undersöka förekomsten av ideologier, eller ideologiskt tänkande bakom budskapen. Däremot är det rimligt att tänka sig att en hög grad av ideologiska resonemang i en politisk diskurs gör att man håller sig på en relativt abstrakt nivå, i betydelsen att man uppehåller sig vid de allmänna principer som utgör grundvalen och vägledning för ställningstaganden i den enskilda sakfrågorna. Därför är det

möjligt att testa Katz tes i åtminstone den del som handlar om den principiella inriktningen.¹⁷

Ur Katz resonemang kan vi destillera fram några antaganden som specifikt rör valretoriken. Dessa antaganden blir sedan vägledande för analysen av den tematiska konkretionen i form av såväl partiernas ämnesval, som deras perspektiv på de olika politikområdena.

1) Vi får fler principiella budskap från partierna i flerpartisystemen, än från de med endast två partier. Detta därför att partierna behöver gå ut med många frågor, och måste poängtera att de hänger ihop bättre än motståndarnas.

2) Pluralitetssystemen skapar partisystem som ger en konkurrens mellan två huvudsakliga motståndare. Dessa konkurrerar med ett fåtal profilfrågor, utan att behöva presentera desamma i ett ideologiskt sammanhang. Följden blir att dessa uppehåller sig mer vid (ett fåtal) enskilda sakfrågor.

Detta betyder för analysen att en större andel av valretoriken från partierna i de proportionella valsystemen (framför allt Norden) kommer att utgöras av principiella ämnen respektive perspektiv, än vad fallet är i pluralitets-/tvåpartisystemen (Storbritannien). På motsvarande sätt kommer den pragmatiska stilen i pluralitetssystemen att visa sig i en mer markerad sakområdesorientering av retoriken, liksom i fler materiella och därmed konkreta perspektiv på frågorna.

I tabell 9.3 är det det första måttet på tematisk konkretion som undersöks. Frågan är här om partierna i de proportionella systemen, alltså i första hand Norden, företer flest princippolitiska utsagor, och om det är så att den brittiska valretoriken är den mest sakorienterade.

¹⁷ De två övriga måtten på ideologisk orientering av partibudskapen som Katz (1980) använder sig av utgår från huruvida sakfrågepositioner är extrema, respektive graden av ideologisk (vänster-höger-) konsistens i ståndpunkterna. Dessa fenomen kan inte sägas ha någon direkt relevans för valretorikens konkretion, och jag har därför inte tagit fasta på dem i analysen. Det ska för säkerhets skull påpekas att jag i min studie inte uttalar mig om i vilken mån budskapen är konsistenta eller dogmatiska, för att nämna två frågor Katz söker svar på i sin undersökning.

Tabell 9.3 Ämnesval i partiernas valretorik. Andel abstrakt princippolitik samt konkret sakpolitik i valmanifest och partiledardebatter (procent)

Propaganda- kanal	Valkampanj					eta ²
	Sverige 1994	Danmark 1994	Norge 1993	Tyskland 1994	Stor- britannien 1997	
<i>Princippolitik</i>						
Manifest	11	-	-	34	12	.05*
Debatter	9	6	11	13	4	.01*
<i>Sakpolitik</i>						
Manifest	85	-	-	50	75	.08*
Debatter	82	71	75	78	78	.01*
N= (manifest)	851	-	-	550	941	
N= (debatter)	1159	653	603	572	290	

Kommentar: Se tabell 9.2.

Antagandet att den mest principiellt orienterade retoriken skulle återfinnas i de nordiska valdebatterna, och minst förekomma i den brittiska valpropagandan, håller inte streck. Åtminstone kan vi konstatera att det inte finns någon förväntad skillnad mellan de olika ländernas valretorik när vi som här låter de övergripande och abstrakta ämnena i valmaterialet stå för det principiella innehållet. Inte heller finns någon kraftigare betoning på de enskilda, konkreta sakområdena i den brittiska valretoriken, vilket var vårt andra antagande.

Vad gäller tv-debatterna är länderskillnaderna ifråga om princip- och sakpolitisk inriktning mycket små över huvud taget ($\eta^2 = .03$ resp. $\eta^2 = .01$), och inte heller statistiskt signifikanta. Sakpolitiken dominerar eftertryckligt i samtliga länder, omkring tre fjärdedelar av utsagorna i debatterna är av denna karaktär, med en högsta notering för Sverige på 82 procent. Principfrågorna förekommer endast i liten utsträckning. Allra minst andel har de principiella frågorna i Storbritannien (4 procent), vilket ju ligger i linje med vårt inledande antagande. Emellertid är avvikelserna på denna punkt stora inom de olika länderna, det vill säga mellan de enskilda partierna. Skillnaderna mellan länderna är endast marginella, vilket också framgår av det särskilt låga η^2 -värdet.

Valmanifesten uppvisar större skillnader mellan länderna än tv-debatterna. Ser vi emellertid närmare på siffrorna för de tre länders valrörelser från vilka manifest har undersökts, står det klart att skillnaderna till allra största delen går mellan de tyska valmanifesten å ena sidan och de svenska och brittiska å

den andra.¹⁸ I Tyskland rör propagandan betydligt mer de principiella idéfrågorna och i motsvarande mindre utsträckning de enskilda sakområdena, än vad fallet är i de övriga länderna. De skillnader i budskapens konkretion som framgår av tabell 9.3 ger hursomhelst inget belägg för våra inledande antaganden. Ingenting tyder på att retoriken på denna punkt varierar med valsystemen.

Möjligen skulle resultaten i stället kunna tolkas som en skillnad i politisk kultur eller tradition. Klingemann et al (1994:204) karakteriserar exempelvis Tyskland under hela efterkrigstiden som ovanligt styrt av ideologiska överväganden, speciellt vad beträffar partiernas prioriteringar i regeringsställning.¹⁹ Även Jahn (1993) ger vid handen att tysk elitdebatt i högre grad än svensk antar en ideologisk karaktär.

Perspektivval

Ett andra test på antagandena om abstrakt respektive konkret inriktning av valretoriken utgörs av *perspektivvalet*. Tanken bakom denna indikator på konkretion är att ämnesinriktningen visserligen i sig ger budskapet en viss konkretionsnivå, men att budskapen också färgas av vilken infallsvinkel sändaren har på sitt ämne. Då de principiella perspektiven tyder på att partiet ifråga höjer diskussionen till en mer grundläggande, idéorienterad nivå, antar jag att de indikerar en abstrakt retorik: *"Familjen är grundstenen i samhällsbyggnaden. Jämställdebete måste råda mellan könen i både hem och arbetsliv"*. Materiella perspektiv, däremot, hör samman med konkreta överväganden på en mer praktisk-politisk nivå: *"Genom förkortad arbetsdag för småbarnsföräldrar, avdragsrätt för barntillsynskostnader och vårdnadsersättning skapas valfrihet mellan hem- och yrkesarbete och mellan olika tillsynsformer."*²⁰

¹⁸ En förklaring till att de tyska valmanifesten avviker stort från de båda övriga skulle kunna stå att finna i materialurvalet. Endast de inledande avsnitten (*Präambeln*) till partiernas manifest har valts ut för analys (se föregående avsnitt). Den mer detaljerade presentationen av partiernas politik följer i de delar som av utrymmes- och jämförbarhetsskäl valts bort. Det är emellertid inte så att de tyska partimanifestens inledningar skulle vara särskilt allmänt hållna, och därför ge ett resultat som pekar på att de innehåller mer av princip- och mindre av sakpolitiska frågor. Mitt intryck är att de huvudsakligen sammanfattar valmanifesten i sin helhet, också vad beträffar innehållet. Det faktum att liknande urval gjorts för de brittiska valmanifesten talar också emot att materialfaktorn spelar någon avgörande roll för utfallet.

¹⁹ Iakttagelsen som Klingemann et al gör gäller en jämförelse mellan vilka faktorer som är mest betydelsefulla för den förda regeringspolitiken: *"The general finding is that Germany's policy priorities are uncommonly guided by ideological considerations, relative to the lesser influence of specific party programmatic emphases"* (Klingemann et al 1994:204).

²⁰ Båda exemplen hämtade från moderata samlingspartiets valmanifest 1976.

Vi bör här förvänta oss samma typ av skillnader mellan partierna i de olika valsystemen som vi antog för valet av ämnesområden – den mest principiella retoriken hos partierna som verkar i pluralitetssystemen, och vice versa (tabell 9.4).

Tabell 9.4 Perspektivval i partiernas valretorik. Andel materiella och principiella perspektiv i valmanifest och partiledardebatter (procent)

Propaganda- kanal	Valkampanjer					eta ²
	Sverige 1994	Danmark 1994	Norge 1993	Tyskland 1994	Stor- britannien 1997	
<i>Princip-</i>						
<i>perspektiv</i>						
Manifest	9	-	-	34	25	.07*
Debatter	9	12	17	12	19	.01*
<i>Materiellt</i>						
<i>perspektiv</i>						
Manifest	40	-	-	11	26	.06*
Debatter	39	24	13	28	40	.05*
N= (manifest)	851	-	-	550	941	
N= (debatter)	1159	653	603	572	290	

Kommentar: Se tabell 9.2.

Inte heller i denna analys kan antagandena ges något stöd. I stället ligger resultaten tämligen väl i linje med utfallet på analysen av ämnesområdena: där valmanifesten är mest inriktade på principiella ämnen, är också de principiellt vinklade perspektiven vanligare.

Detta innebär att tesen om den särskilt pragmatiska – eller konkreta – valretoriken i pluralitetssystemen ytterligare försvagas. Inte heller i betydelsen att se olika frågor ur materiella synvinklar utmärker sig de brittiska partierna. I tv-debatten utgjordes visserligen fyra av tio brittiska partiutsagor av sådana konkreta vinklingar på politiken, men så var fallet också i den svenska motsvarigheten, och i valmanifesten visade de svenska partierna på den starkaste konkreta inriktningen av sina budskap.

I Tyskland visar sig partiernas valbudskap återigen vara mer abstrakta, och mindre konkreta, relativt de övriga länderna. De principiellt orienterade budskapen visade sig annars vara särskilt framträdande hos de brittiska partierna, tvärt emot antagandet.

De nordiska länderna skiljer sig tämligen mycket åt i fråga om perspektivvalen. Det är överraskande, både sett utifrån ländernas likheter i de relevanta systemfaktorerna, och utifrån det faktum att fördelningen av konkreta sakfrågor och abstrakta principfrågor var tämligen likartad i de tre länderna (föregående avsnitt: tabell 8.3). Framför allt visar den norska valretoriken sig vara mer principiellt, och mindre materiellt inriktad. En tänkbar förklaring till detta kan finnas i den norska valdebattens koncentration kring den då aktuella frågan om EU-medlemskap och dess konsekvenser. I denna fråga utgick debatten särskilt ofta från konsekvenser för demokrati och självstyre, alltså just sådana allmänna principer som är utmärkande för de abstrakta perspektiven.

En illustration till skillnaderna i konkretion i valmanifesten, både vad avser ämnes- och perspektivval kan ges av en jämförelse mellan tre partier, av någorlunda likartad ideologisk riktning: svenska Folkpartiet, tyska FDP och brittiska Liberal Democrats. Samtliga tre partier har ett avsnitt där mer eller mindre allmänna värden hyllas. I det svenska fallet är det emellertid mycket kort, och inte ens där undviks nedslag i de konkreta ämnesområdena. Nedan ger jag exempel på hur det liberala temat "individens frihet och ansvar" behandlas i de olika manifesten:

Folkpartiets avsnitt inleds med en kort allmän passus: "*Folkpartiet liberalerna arbetar för både välfärd och valfrihet...*" I ett senare avsnitt, efter en uppräknig av olika mål för välfärdspolitiken, följer ett antal ämnesmässigt mer konkreta utsagor:

Ökad välfärd för alla som utnyttjar välfärdstjänsterna innebär också ökad kvalitet.../.../...Därför vill vi bygga vidare på ett system med skolpeng till friskolor men säger nej till elevavgifter. Därför slår vi vakt om vars och ens rätt till en egen, fritt vald husläkare. Därför vill vi att var och en skall få veta vilka rättigheter och skyldigheter man har och vart man kan vända sig för att få rättelse när fel begåtts. Vi kallar det välfärdskontrakt.

Liberal Democrats har i inledningen en passage med allmänt och abstrakt innehåll:

Above all, Liberal Democracy is about liberty. That does not just mean freedom from oppressive government. It means providing all citizens with the opportunity to build worthwhile lives for themselves and their families and helping them to recognise their responsibilities to the wider community.

Därefter, under rubriken "*Which party will give me the opportunity to make the most of my life?*" konkretiseras såväl problemen som hindrar valfriheten, som lösningarna:

The problem: Poverty, lack of training, low pay and discrimination deny too many people the opportunity to make the most of their lives. Meanwhile, the welfare system no longer meets the needs of a modern society. It locks too many into dependency and, too often, penalises those who wish to work and save. Our commitment: Liberal Democrats will promote individual self-reliance, strengthen equality for all before the law and in employment, and work for a society that cherishes diversity.

Tyska FDP, slutligen, betonar mer än de båda andra partierna ansvarsaspekten av friheten (en innehållslig skillnad), men det finns också en också en retorisk skillnad i konkretionsnivån. Den abstrakta nivån dominerar i partiets valmanifest:

Als Partei der Freiheit und der Verantwortung setzt die FDP auf die Eigeninitiative, die Kreativität und die Leistungsbereitschaft der Bürger. *Wir ergreifen Partei für die, die zu besonderer Leistung und zur Verantwortungsübernahme in allen Lebensbereichen der Gesellschaft bereit sind.*²¹

Exemplen ligger i linje med resultaten i fråga om ämnesval (tabell 9.3), men kanske framför allt vad beträffar perspektivvalen (tabell 9.4). Den svenska valretoriken har mer karaktären av konkret uppräknning av olika politikområden och åtgärder inom dessa, även när det övergripande temat är av mycket principiell natur. Det tyska manifesten ger en betydligt mer abstrakt bild av valfrihetstemat, genom att undvika att exemplifiera det tämligen svårgripbara ämnet med konsekvenser på olika områden, så som är fallet i både de brittiska och de svenska motsvarigheterna.

Konkretion och positionering

Nästa antagande kring valbudskapens konkretion anknyter till partiernas framåtsyftande budskap och deras tydlighet samt grad av ställningstagande. Det är alltså partiernas *positionering* som står i centrum. Från den allmänna diskussionen om den politiska debatten i allmänhet och valdebatter i synnerhet känner vi igen kritikpunkterna: politikerna ger för få besked, de har för få visioner om framtiden, de slänger sig med allmänna och vaga termer utan att binda sig för någon särskild politik. Alternativt är debatten för detaljerad och inriktad på små enskilda förslag. Sådan kritik riktas ofta samtidigt – och därmed inkonsekvent – mot en och samma debatt. Säkert finns en tendens att blåsa upp problemen med den aktuella valrörelsen och det egna landets valdebatt. Skall man tro diskussionerna som förs i eftervalsdebatter är det nästan alltid det senaste valet som givit de sämsta beskederna till väljarna. Det finns emellertid en möjlighet att just de diskuterade egenskaperna i valretoriken – positioneringen – kan variera systematiskt med valsystemen. Denna möjlighet grundar sig på antaganden hämtade ur

²¹ Freie Demokratische Partei, valmanifest, Tyskland 1994 (kursiv i original).

partistrategiska teorier, samt ur forskning om dimensionalitet i det politiska systemet och väljarkårens åsiktsmässiga fördelning.

Att politiska budskap saknar konkreta besked och är oklara och ospecifica i sin utformning är ingen ny eller ovanlig uppfattning. Den mångordige talaren som lyckas undvika att få någonting alls sagt är en av sinnebilderna för politikern. Page (1978:152) kommenterar i samband med en studie av presidentvalskampanjer i USA: *"Indeed, the most striking feature of candidates' rhetoric about policy is its extreme vagueness. The typical campaign speech says virtually nothing specific about policy alternatives"*.

Partistrategiska teorier ger ett svar på varför det förhåller sig så. I Anthony Downs *An Economic Theory of Democracy* (1957) förekommer tanken på att tvåpartisystemets konkurrens om rösterna kan tvinga partierna att producera luddiga och otydliga budskap. Detta gäller om väljarnas politiska uppfattningar är normalfördelade, dvs att de flesta återfinns i mitten på en policy-skala. Två partier, eller kandidater, kommer i ett sådant läge att konkurrera om i stort sett samma väljare, och kan därför inte distansera sig från varandra alltför mycket, då de riskerar att tappa många som inte tilltalas av de profilerade positionerna. Å andra sidan kan partierna inte inta alltför lika ståndpunkter, eftersom det då blir svårt att hävda varför väljarna skall välja just det egna partiet. Partierna har därför mycket att vinna på att tona ned sina eventuella konkreta politiska förslag, och i stället formulera vaga, generella och möjliga utslätade budskap (Downs 1957; se även Page 1976; 1978; Åsard & Bennett 1991).

Downs hypotes är att vi i tvåpartisystemen får se en mera diffus, och mindre ideologisk (=sprungen ur ett tankesystem) propaganda. Partier i system med fler än två partier har däremot allt att vinna på att distansera sig från varandra. Därmed kommer de också att vara skarpare och tydligare i sina budskap, och ge uttryck för fler klara ståndpunkter i kontroversiella frågor (Downs 1957). se även Katz (1980:41).

Två antaganden om valretoriken styr den följande analysen, mot bakgrund av vad som sagts ovan. 1) I de proportionella valsystemen bör vi finna en mer konkret retorik i form av fler handlingsförslag med tydliga ställningstaganden. Här vågar man, enligt antagandena, i högre grad än i pluralitetssystemen uttrycka handlingsalternativ inför framtiden och på så sätt ge väljarna fler konkreta besked. Flest konkreta handlingspositioner bör vi följaktligen finna i de nordiska partiernas valretorik.

2) I pluralitetssystemen bör partierna visa prov på fler *valenspositioner* i sin retorik än i de proportionella systemen. Valenspositionerna är allmänna målsättningar som inte ger uttryck för vare sig handlingsvägar inom något

Två antaganden om valretoriken styr den följande analysen, mot bakgrund av vad som sagts ovan. 1) I de proportionella valsystemen bör vi finna en mer konkret retorik i form av fler handlingsförslag med tydliga ställningstaganden. Här vågar man, enligt antagandena, i högre grad än i pluralitetssystemen uttrycka handlingsalternativ inför framtiden och på så sätt ge väljarna fler konkreta besked. Flest konkreta handlingspositioner bör vi följaktligen finna i de nordiska partiernas valretorik.

2) I pluralitetssystemen bör partierna visa prov på fler *valenspositioner* i sin retorik än i de proportionella systemen. Valenspositionerna är allmänna målsättningar som inte ger uttryck för vare sig handlingsvägar inom något politiskt område, eller ställningstagande kring någon kontroversiell idé. De utgör därför de mest abstrakta budskapen i fråga om partiernas positionering.

I tabell 9.5 framgår resultaten från prövningen av de två antagandena ovan.

Tabell 9.5 Positionering i partiernas valretorik. Andel visioner, valensfrågor och konkreta handlingspositioner i valmanifest och partiledardebatter (procent)

Propaganda- kanal	Valkampanj					Stor- britannien 1997	eta ²
	Sverige 1994	Danmark 1994	Norge 1993	Tyskland 1994			
<i>Valensfråga</i>							
Manifest	26	-	-	7	6	.07*	
Debatter	13	7	6	4	4	.01*	
<i>Vision</i>							
Manifest	21	-	-	6	10	.04*	
Debatter	10	28	28	11	2	.07*	
<i>Handlings- position</i>							
Manifest	27	-	-	5	22	.06*	
Debatter	8	6	14	6	8	.01*	
N= (manifest)	851	-	-	550	941		
N= (debatter)	1159	653	603	572	290		

Kommentar: Se tabell 9.2.

Ser vi först till de budskap jag betraktar som mest konkreta, alltså handlingspositionerna, finns inget stöd för antagandet om att den mest konkreta retoriken skulle återfinnas i nordiska valrörelserna, alltså i de mest utpräglat proportionella valsystemen. De brittiska partiernas företrädare levererar i tv-debatten en lika stor – eller liten, 8 procent – andel av konkreta ställningstaganden i form av förslag för framtida åtgärder som de svenska partiledarna

gör i motsvarande situation. Skillnaden är liten också i valmanifesten, och det resultat som framför allt förvånar här, är liksom i de tidigare analyserna av konkreta och abstrakta budskap Tyskland.

Nästa antagande som följer av resonemanget om partikonkurrensens villkor i de olika valsystemen handlar om budskapen på den mest abstrakta nivån ifråga om positionering, valenspositionerna. Enligt de ovan refererade teorierna om valsystemen och deras konsekvenser för partiernas strategier bör vi finna en större andel utsagor av denna abstrakta karaktär i valretoriken hos partier som söker närma sig varandras positioner för att vinna mittenväljarnas stöd. Det är alltså i tvåpartisystemen, och följaktligen i Storbritannien vi bör finna de flesta valenspositionerna i partiernas retorik. Tabell 8.5 visar tydligt att så inte är fallet. Antagandet om valensfrågornas relativt rikliga förekomst hos partierna i tvåpartisystemen får ingen som helst bekräftelse i materialet. I stället visar de brittiska partierna på jämförelsevis låga nivåer av de abstrakta budskapen. Snarare skiljer Sverige ut sig – här är de tämligen vaga budskapen betydligt vanligare än i övriga länder, och särskilt så i valmanifesten.

Kanske är vagheten i budskapen här en följd av andra omständigheter, mer specifika för de enskilda valrörelserna. Om koalitionsituation inför valet är oklar, bör partierna visa en större försiktighet att positionera sig definitivt i olika frågor. I stället borde vi få ta del av fler oprecisa ståndpunkter (Sjöblom 1968:179) Detta är en beskrivning som kanske bäst stämmer in på det svenska systemet, där under 1994 års val särskilt folkpartiets förhållande till socialdemokraterna å ena sidan, och till de borgerliga regeringskollegorna å den andra, diskuterades flitigt. Möjligen skulle detta kunna förklara att en så stor andel av de svenska valbudskapen består av de vagare budskap som valenspositionerna utgör. Vad som emellertid talar emot detta är att de konkreta, ”skarpa” förslagen inte var färre i Sverige än i övriga länder.

Sammantaget visar inte analysen av valretorikens konkretion på något stöd för antagandena om skillnader mellan olika valsystem. Varken då vi undersöker den tematiska inriktningen av budskapen eller partiernas sätt att positionera sig, kan vi hitta några belägg för att valsystemen är systematiskt betydelsefulla för valbudskapens utformning. Analysen visar i stället på en betydande likhet länderna emellan, när det gäller andelen konkreta sakområden kontra abstrakta principer. I fråga om perspektivval är spridningen större, men skillnaderna stämmer dåligt med antagandena om en systematisk samvariation med valsystemen.

9.4 Identifikationsretoriken

Den tredje dimensionen i partiernas retorik handlar om *deras bild av sig själva och den relation de har till sina åhörare – budskapens mottagare.*

samt beskriver sin syn på sakernas tillstånd ska överväga.²² Polemik och självframhävande är i bästa fall irrelevant, i värsta fall skadligt för det politiska samtalet.

I den klassiska retoriken däremot har avsändaren, och den bild denne kan skapa av sig själv, en mycket stor betydelse (se t ex Vossius 1990; Carlshamre 1990; Johannesson 1990). Framför allt skall sändaren för att vara lyckosam i sitt övertygande skapa sig en *trovärdighet* i publikens ögon. Men det handlar samtidigt om att etablera en känsla av *sambörighet* med samma publik. I tidigare kapitel har jag undersökt dessa två aspekter av identifikationsretoriken. I detta kapitel är det endast trovärdighetsaspekten som är föremål för antaganden om systematiska skillnader mellan olika valsystem. Därför kommer jag att begränsa analysen till de indikatorer som är relevanta för trovärdighetsaspekten av retoriken.

I medievidningsdiskussionen hävdas att det blivit nödvändigt för politiska aktörer att just visa fram mer av sig själva – att bygga sin image. Detta sker dels i form av en ökad bevakning och ett ökat framhävande av de politiska personligheterna (veckotidningsintervjuer, soffprogram, men också ökad betoning av personerna (främst partiledare) i den politiska reklamen. Men denna orientering mot de politiska identiteterna har också en motsvarighet i den mer traditionella valretoriken. Frågan här är, liksom i de två tidigare delanalyserna i detta kapitel, om det politiska systemet inverkar på valretoriken.

Trovärdighetsretoriken

Här kommer jag att använda mig av tre indikatorer på hur partierna i sina valbudskap söker etablera trovärdighet inför väljarna. Den första är *själveröm*, eller förekomsten av direkta positiva självreferenser: (*"die CDU hat entscheidend zu den Erfolgen der letzten vier Jahre beigetragen"*).²³ Det handlar om att framhäva egna positiva egenskaper, eller gärningar som är värda att ta upp (*credit claiming*). Indikator nummer två är en särskild variant av den allmänna självcentreringen, nämligen *referenser till personer*. Det tredje och sista måttet på den trovärdighetsbefrämjande retoriken är den klassiska retorikens teknik för att sprida en bild av egna karaktärsenskaper. – *ethos* (Vossius 1990; Johannesson 1990:18-19; se även Bauhr & Esaiasson 1999).

²² Sjöblom (1968:125-126) delar in partiets propaganda i *declarative propaganda* respektive *polemic propaganda*, där den förstnämnda kategorin omfattar presentationen av de egna förslagen eller kandidaterna, medan den senare utgör angreppen på andra partier och deras politik.

²³ Tyskland, pl-debatt, 1994.

självcentreringen, nämligen *referenser till personer*. Det tredje och sista måttet på den trovärdighetsbefrämjande retoriken är den klassiska retorikens teknik för att sprida en bild av egna karaktärsegenskaper. – *ethos* (Vossius 1990; Johannesson 1990:18-19; se även Bauhr & Esaiasson 1999).

Indikatorn självberöm, vilken jag i tidigare analyser betraktat som ett uttryck för en trovärdighetsbefrämjande retorik, kommer även att användas i denna analysen. Dessa positiva självreferenser är emellertid oberoende av om det är partierna som kollektiv (som i exemplet ovan) eller personer som avses. Eftersom personcentreringen betraktas som en skiljelinje mellan valsystemen på så sätt att pluralitets- och majoritetsvals-system anses befrämja en högre grad av personcentrering (se t ex Swanson & Mancini 1996; Bowler & Farrell 1992), undersöker jag särskilt i vilken mån man i de olika valmaterialen refererar till personer, i motsatt till kollektiv som partier och organisationer. Framför allt är det partiledarna som är intressanta i sammanhanget. De är också enkla att på ett jämförbart sätt skilja ut från övriga omtalade aktörer i materialet.

I tabell 9.6 anges hur stor andel av budskapen som riktar sig mot partiledare över huvud taget, dels i form av självberöm, och dels i vilken mån personerna omtalas över huvud taget. Det är oftast ingen saklig skillnad mellan att säga ”moderaternas politik för oss mot avgrunden” och ”Bildts politik för oss mot avgrunden”, men skillnaden ligger just i att i det senare fallet personifieras politiken; partiledaren får stå för hela partiets göranden och låtanden.

I tabell 9.6 sammanfattas ovannämnda retoriska egenskaper för valmanifest och partiledardebatter.

Tabell 9.6 Identifikation och valretorik. Andel självrefererande utsagor i valretoriken (procent)

Propaganda- kanal	Valkampanj					eta ²
	Sverige 1994	Danmark 1994	Norge 1993	Tyskland 1994	Stor- britannien 1997	
<i>Självberöm</i>						
Manifest	7	-	-	11	22	.03*
Debatter	11	9	5	10	21	.02*
<i>Personomtal egna</i>						
Manifest	0	-	-	1	1	.00
Debatter	1	0	0	0	7	.05*
<i>Personomtal totalt</i>						
Manifest	0	-	-	0	1	.00
Debatter	10	10	11	1	14	.05*
<i>Ethos**</i>						
Debatter	2	2	2	2	1	.00
N= (manifest)	851	-	-	550	941	
N= (debatter)	1159	653	603	572	290	

Kommentar: 'Personomtal egna' syftar på omnämnande av egen partiledare, 'personomtal totalt' syftar på samtliga omnämnanden om personer (polemiska såväl som berömmande och neutrala).

** Ethos-retorik har inte studerats i det skriftliga materialet.

Att berömma sig för goda insatser i politiken (*credit claiming*) tycks vara en generell strategi för partierna i alla valrörelser. Även om det inte är lika mycket av valmaterialet som upptas av denna typ av självbespeglade retorik som av polemik mot motståndare, är det ändå en tämligen försvarlig del av budskapen.

De svenska partierna är måttliga i sitt självberöm. Andelen är lägre än de båda övriga jämförda länderna vad beträffar valmanifesten, och befinner sig på en medelnivå i tv-debatterna. I Storbritannien var självberömmet en tydligare strategi hos både det sittande konservativa regeringspartiet och hos den huvudsakliga utmanaren Labour (däremot inte hos det liberaldemokratiska partiet). Labourpartiet ägnar en del av sin retorik åt att upprätta sitt rykte, genom att kontrastera 'New Labour' mot det man ville måla upp som partiets föräldrade identitet, 'Old Left', med gammaldags stelbent socialism, och ett starkt beroende av fackföreningarna:

We have changed the way we make policy, and put our relations with the trade unions on a modern footing where they accept they can get fairness but no favours from a Labour government.²⁴

Det finns alltså här en skillnad i att framför allt de brittiska partierna ägnade en större del av sin propaganda till att referera till egna gärningar och egenskaper. Härigenom framhäver de en gynnsam självbild inför väljarna. Detta gäller emellertid de allmänna självreferenserna, oavsett om de handlar om den egna personen eller det egna partiet. Resultatet stämmer med förväntningarna, men det mer specifika antagandet om personfaktorns roll bör också prövas. Därför undersöker jag även hur stor andel av utsagorna i de olika kanalerna som innehöll referenser till personer. Här har jag valt ut de mest prominenta personerna i valrörelserna, nämligen partiledarna.

Personomtal

I valmanifesten lyser partiledarna i stort sett med sin frånvaro. De är inte föremål för kritik, men beröms å andra sidan inte heller för sina goda egenskaper. I debatterna figurerade däremot partiledarna som omtalade aktörer. Förutsättningarna var emellertid skiftande: i de nordiska länderna var det just partiledarna som debatterade, medan debatten i det brittiska fallet bedrevs av bulvaner i form av de vice partiledarna. Den tyska debatten var, sedan både Helmut Kohl och hans huvudmotståndare Rudolf Scharping avstått från att delta i direkta tv-debatter, en uppgörelse mellan partiledare för de mindre partierna och två prominenta företrädare för de stora partierna.²⁵ Detta skapar naturligtvis jämförelseproblem, då partiledarna inte är lika aktuella i själva studiosamtalet.

I tabell 9.6 gäller personomtalet samtliga referenser till partiledare i de respektive kanalerna. Om vi i stället ser till hur stor andel partiledarna utgör av samtliga aktörer som kritiserats i de polemiska budskapen, får vi de högsta siffrorna för de nordiska länderna (Sverige 31 procent, Norge 34 och Danmark 39 procent). Möjligen är detta en effekt av att partiledarna samtliga är aktörer i dessa debatter. Det ligger närmare till hands att personifiera sin kritik genom att låta motståndaren man sitter öga mot öga med få skulden för något som i en annan situation skulle tillskrivas partiet som kollektivt.

På samma sätt är partiledarna uppenbarligen tillräckligt blyga för att inte ta till skrytsamt personligt självberöm. Däremot förekom vid flera tillfällen att de

²⁴ Labour Manifesto, Storbritannien 1997.

²⁵ För SPD deltog tidigare kanslerskandidaten Oskar Lafontaine; för CDU och CSU, respektive, partigruppledaren i Förbundsdagen Wolfgang Schäuble samt finansminister Theo Waigel. Se vidare not 7.

brittiska vice partiledarna i tv-debatten hyllade sina partichefers egenskaper, som här hos liberaldemokraten Alan Beith:

I think Paddy Ashdown has been the hero of this Election Campaign, positive in putting forward precisely what we would do, not spending the time attacking others.²⁶

Slutsatsen vad beträffar personcentreringen måste dras med särskild försiktighet. Personreferenserna i analysen avser partiledarna, och för tv-debatternas del torde resultaten vara avhängiga av om partiledarna själva deltar eller inte. Det finns dock ingenting som tyder på att partierna i olika valsystem riktar större eller mindre andel av sin retorik mot partiledarna, vare sig i självberömande syfte eller i allmänhet.

Ethos

Att ta åt sig äran för vad som tilldragit sig i politiken var som vi såg en relativt vanlig strategi, särskilt för regeringspartier i de olika länder. De utsagor där partiföreträdarna uttryckligen använder egna karaktärsegenskaper eller erfarenheter för att stärka sina argument, och ge ett förtroendefullt intryck på väljarna, var betydligt färre. *Ethos* är en retorisk teknik som är mer sofistikerad än det allmänna självberömmet, i det att den sannolikt kräver mer av erfarenhet, förberedelse och retorisk känsla. Skillnaderna i användandet av *ethos*-tekniker var framför allt personliga, och några länder- eller systemskillnader kan inte utläsas i tabell 9.6.

En del av *ethos*-utsagorna har tydligt karaktär av trovärdighetsretorik. Folkpartiledaren Bengt Westerbergs trovärdighet i näringspolitiken ökas på när han talar om sina personliga erfarenheter:

Jag vet av egen erfarenhet från det företag som min lillebror har att ibland kan det vara väldigt besvärligt i ett litet företag med några få anställda när man måste dra ner på arbetsstyrkan ...²⁷

Ibland gränsar emellertid *ethos*-budskapen till samhörighetsretoriken (se nedan). Det gäller framför allt när talaren, i stället för att framhäva egna positiva egenskaper, som erfarenhet, kunskap eller dylikt, försöker stryka publiken medhårs, och betona att den har goda kvaliteter. När Gregor Gysi från det i östra Tyskland baserade PDS räknar in sig själv i den eftersatta gruppen han vill främja, är det exempel på det senare:

²⁶ Alan Beith (LibDem) tv-debatt, Storbritannien 1997.

²⁷ Bengt Westerberg (fp), pl-debatt, Sverige 1994.

Ich wundere mich ja darüber, daß unsere Erfahrungen /wir Ostdeutsche/ so gering bewertet und gar nicht nachgefragt und geschätzt werden. ²⁸

Gysi ”stiger ned” till den östtyska allmänheten, och i kraft av sin egen östtyska bakgrund sällar han sig därmed själv till den enligt honom eftersatta gruppen.

Översikt – identifikationsretorik i valbudskapen

Den tredje delanalysen av partiernas valretorik i det jämförande perspektivet bjuder inte på några större skillnader mellan länderna. Ett resultat förtjänar dock att kommenteras närmare. De brittiska partierna avviker på framför allt ett sätt. De är mer benägna till självberöm, det vill säga att koppla positiva egenskaper eller handlingar till sig själva eller sitt parti, än vad fallet är i de övriga ländernas valrörelser. Detta gäller båda de stora partierna i det brittiska valet, Conservatives och Labour, och det gäller både i tv-debatten och i valmanifesten. Detta kan tolkas som en effekt av valsystemet, nämligen att personcentreringen i ett pluralitetsvals system som det brittiska gör partiernas företrädare mer benägna att ta upp egna positiva egenskaper. Det är emellertid intressant att notera att referenserna till partiledarna inte är fler, i det brittiska fallet, än någon annanstans. Personvals systemet i Storbritannien avsätter inga spår i form av att partiernas valretorik är mer inriktad på att tala om partiledare än i de nordiska systemen, där personifieringen inte är inbyggd i vals systemet. Möjligen kan det faktum att partiledarna själva inte deltog i tv-debatten i Storbritannien hålla nere antalet sådana referenser.

Den svenska valretoriken kan sägas ha en i förhållande till andra länder normal nivå på de aktuella retoriska fenomenen. I de fall där avvikelser finns pekar de åt det återhållsamma hållet. Partierna i den svenska debatten hemfaller inte mycket åt självberömmande retorik, eller personcentrering, inte heller använder de sig i någon högre grad av *ethos*-retorik.

9.5 Systembestämd valretorik?

I inledningen av kapitlet ställde jag upp en tänkbar förklaringsmodell till valretorikens varierande utformning, vilken jag benämnde den systembestämda valretorikens modell. Det är nu dags att summera och ge ett samlat svar på följande fråga: Finner vi något stöd för att valretorikens utformning avgörs av det vals system som tillämpas?

Svaret på frågan måste bli nekande. Det är svårt att i den undersökning jag gjort finna belägg för att valretoriken följer ett särskilt mönster beroende på

²⁸ Gregor Gysi (PDS), pl-debatt, Tyskland 1994.

valsystemet. Endast vad beträffar valretoriakens negativitet finns en antydning till ett sådant mönster. I övrigt är stödet för de olika antagandena jag gjort på teoretisk grundval och utifrån (om än delvis fragmentariska) empiriska resultat, i stort sett obefintligt. Andelen abstrakt och konkret retorik visar sig inte variera på regelmässigt sätt mellan de olika länderna, och inte heller konstruktionen av trovärdighet i form av självrefererande budskap och personomtalande utsagor kan tolkas i ljuset av valsystemens inverkan.

Resultaten i kapitlet ger mer trovärdighet åt antagandet om den tidlösa valretoriken. Den innebär att det finns starka gemensamma drag i all valretorik, och att den variation som finns beror på mer tillfälliga, idiosynkratiska, faktorer. Det hävdas ibland att kampanjpraktikerna i olika länder och politiska system tenderar att likna varandra alltmer (Swanson & Mancini 1996). Oavsett om detta är ett uttryck för en amerikanisering eller en anpassning av kampanjerna till marknadsföringens principer (Kavanagh 1995; Maarek 1995), finns det i denna undersökningen mer stöd för uppfattningen om retorikens konstanta natur (se t ex Roberts & Brooks 1998; Riker 1996; Zimmermann 1969).

Det svaga stöd som undersökningen ger för den systembestämda valretoriakens modell är emellertid inte det samma som att inga variationer förekommer mellan länderna. Tvärtom framgår det av de olika delanalyserna att dessa skillnader ibland är tämligen stora. Orsakerna till dessa skillnader får dock sökas någon annanstans än i valsystemen och deras inverkan på partikonkurrensen. Det ligger kanske närmast till hands att tänka på politisk kultur och tradition. Eftersom syftet med detta kapitel endast är att pröva om tesen om den systembestämda valretoriken kan få stöd, har jag inte för avsikt att gå vidare och söka andra förklaringar till de avvikelser mellan länderna som resultaten visar. Som en avslutning på det här kapitlet kan det emellertid ändå vara på sin plats med en liten reflexion.

Utifrån en specifikt svensk utgångspunkt finns det ett antal uppfattningar om politisk stil som kan ställas mot resultaten i detta kapitel. Det hävdas ibland att svensk politisk retorik är tam, saknar intensitet, kännetecknas av en dåligt utvecklad talekonst, och i stället har en saklig – och kanske också rentav tråkig – ton (Åsard 1990; Åsard & Bennett 1995; Fredriksson 1992). Den uttryckliga eller underförstådda jämförelsenormen för sådan karakteristik är ofta – återigen – amerikansk politisk kultur, eller ibland engelsk och fransk.

Det första karaktärsdraget som brukar häftas vid svensk politisk kultur är konsensusinriktningen, och den därmed sammanhängande låga konfliktnivån. Detta fenomen kan i sin tur ha djupare kulturella rötter. Etnologer och antropologer har ibland betecknat den svenska kulturen som särskilt inriktad på samförstånd. Ett konfliktundvikande beteende förutsätts och premieras i

många sammanhang (Daun 1989; Eriksen 1996). Detta konfliktundvikande kan antas gå igen inom många områden, även så i politiken (se även Tingsten 1940).

Då denna bild av svensk politik har hävdats med bestämdhet och av många olika skribenter, är det särskilt intressant att konstatera att den inte kan bekräftas i min undersökning. Svensk valretorik är inte på något avgörande sätt mindre konfliktorienterad än motsvarande retorik i vare sig övriga nordiska länder, Tyskland, eller Storbritannien. Även om den samlade polemiken tar ett större utrymme i de brittiska valpropagandan i form av valmanifest och tv-debatt, är de polemiska budskapen tämligen väl framträdande också i motsvarande situationer hos de svenska partierna.

Däremot bekräftas en annan vanlig uppfattning om svensk politisk retorik nämligen den pragmatiska inriktningen (Åsard 1989; se även Johannesson 1990). Den retoriska egenskap där svenska partier tydligast skiljer ut sig mot andra länder (inklusive de nordiska grannarna), är nämligen den som behandlar de perspektiv som anläggs på olika ämnen (tabell 9.4). Svensk valretorik visar sig klart oftare än genomsnittet vara vinklad på de materiella aspekterna av olika frågor. Samtidigt förekommer principerna bakom olika ställningstaganden mindre ofta explicit i det svenska materialet.

Denna iakttagelse om det pragmatiska draget i svenskt politiskt liv är inte ny. Den illustreras träffande av den kanadensiske statsvetaren och sverigekännaren Henry Milner, som i sin bok *Social Democracy in Practice* (1989) konstaterar att

public policy debate [in Sweden] is traditionally empirical, much more a marshalling of statistics than a summoning of abstract principles. When the Swedish parliament first discussed abolishing capital punishment early in the nineteenth century, proponents and opponents, even then, concentrated on comparative deterrence statistics rather than abstract principles of just retribution or right to life. (Milner 1989:49)

Kanske sätter Milner fingret på det mest typiskt svenska i den moderna politiska valretoriken – tendensen att göra politiken mer till en fråga om val av medel, än till en fråga om mål och principer. Kanske är det också bland dylika djupgående länderspecifika traditioner vi kan finna orsaker till retorisk variation. Så här långt räcker det dock att konstatera att valsystemen inte utgör någon betydelsefull faktor bakom partiernas valretorik. I nästa kapitel kommer i stället en annan tänkbar systematisk faktor att prövas – partiernas strategiska position i valrörelsen. Är det partiets status som regerings- eller oppositionsparti som avgör hur valretoriken utformas?

DEL IV

**DEN
POSITIONSBESTÄMDA
VALRETORIKEN**

10 Valretorik och partistrategisk position

I sökandet efter faktorer som kan förklara variationer i partiernas valretorik har jag hittills undersökt de politiska budskapen i ett förändrat mediasystem, liksom över skilda valsystem. Den sista modellen jag prövar kallar jag *den positionsbestämda retoriken*. I motsats till de två tidigare modellerna, den medievidrna retoriken respektive den systembestämde valretoriken, i vilka den samlade valretoriken från samtliga partier stod i fokus, är detta kapitel ägnat åt att undersöka eventuella systematiska skillnader *mellan* partierna i valrörelserna.

Antaganden om skillnader och likheter mellan partierna kan bygga på olika grunder. Till en början är det möjligt att språket avspeglar en organisationskultur inom ett parti. Skillnaden mellan till exempel folkrörelsepartier som centern och socialdemokraterna, och partier som folkpartiet och moderaterna, vilka åtminstone historiskt avviker i fråga om bland annat organisation och medlemskapets betydelse, kan ha betydelse både för den interna och den utåtriktade retorikens utformning.¹ Även partiideologin kan vara en faktor som i viss utsträckning bestämmer den retoriska presentationsformen. Det finns kanske ingen omedelbar parallell att dra mellan ett partis ideologiska grund och propagandans utformning. I vissa fall kan det dock ligga i partiets ideologi att också föredra en viss typ av retorik. Populistiska partier kan exempelvis proklamera att man vill uttrycka sig på ett sätt "så att vanligt folk begriper". Partier som uppfattar sig stå i den politiska mittfåran kan vilja framstå som seriösa och sansade, och göra en poäng av att man inte deltar i det politiska käbblet mellan ytterligheterna.²

I denna avhandling är det systematiska, generella drag i valretoriken som står i centrum. Jag kommer därför inte att ställa frågor vare sig om vad som utmärker enskilda personers eller enskilda partiers retorik. Den skiljelinje som är av intresse är i stället partiernas strategiska position i valrörelserna, och den betydelse positionen eventuellt kan ha för partiernas retorik. Data för de enskilda partierna särredovisas inte, däremot gör jag i kapitlet en kontroll för

¹ Om partityper i allmänhet med avseende på organisation, uppkomst mm, se Duverger (1951). Svenska partier: se t ex Widfeldt (1997); Teorell (1998).

² Det brittiska liberaldemokratiska partiet är bara ett av de partier som i sin propaganda drar nytta av mittpositionen genom att konsekvent och på parodiskt vis framställa motståndarna till höger och vänster som trätgiriga och oseriösa. Så sker exempelvis i partiets tv-reklam inför 1987 års val med skådespelaren John Cleese (*Party Political Broadcast by the Alliance* 1987).

de eventuella skillnader som kan finnas mellan partierna. En kort karakteristik av partierna i de svenska valrörelserna ger jag också i kapitlets avslutning.

Enligt den positionsbestämda retorikmodellen styrs de politiska budskapens utformning av partiernas plats i den grundläggande kampen om makten. En av de viktigaste skillnaderna som strukturerar partiernas inbördes strategiska förhållande på en generell nivå är den mellan att försvara en maktposition och att utmana (Sjöblom 1968:215). Partier som sitter vid makten kan antas ha andra förutsättningar för sin valpropaganda än de som försöker nå makten. Både regeringsposition och oppositionsställning har fördelar i kampen om väljarnas röster. Kompetensen som följer av ämbetsinnehavet är ett exempel på en favör som regeringen har. Däremot för regeringsinnehavet med sig ett bagage av ansvar för mandatperiodens handlingar och kravet att försvara sin politik (se t ex Kjølner 1991:209). I det avsnitt som följer utgår jag följaktligen från en av de mest avgörande partistrategiska skiljelinjerna i parlamentsval: den mellan regerings- och oppositionspartier. Finns det en oppositionsretorik som är distinkt från regeringsretoriken? Genom att jämföra partierna i opposition och regering med avseende på negativitet, konkretion och identifikationsretorik kan jag ge ett svar på om den partistrategiska situationen är en faktor bakom variation i valretoriken.

En stor del av forskningen även vad beträffar retorisk strategi är amerikansk. Trent & Friedenberg (1991:63ff) diskuterar retorisk stil och strategi hos politiska kandidater utifrån en huvudsaklig skiljelinje – den mellan kandidater som söker återval och de som utmanar de förra. Författarna tar upp ett tiotal specifika strategier som är typiska för endera utmanare eller sittande kandidater. Några av strategierna handlar om de politiska kampanjerna i stort, eller om faktiska politiska åtgärder, snarare än de språkliga mönstren (att som sittande ämbetsinnehavare vara frikostig med bidrag i nyckelvalkretsar, eller att som ledare för en nation synas i prestigefyllda internationella sammanhang, är bara två exempel på försvararnas typiska sätt att bedriva återvalskampanj).

Andra strategier som Trent & Friedenberg pekar ut är mera orienterade mot det väljarinriktade budskapet, och flera av dessa är direkt relaterade till de dimensioner jag pekar ut i analys-schemat för valretoriken (kapitel 2): att angripa motståndare i tal eller tv-reklam (utmanare), att ta upp sakfrågor snarare än karaktärsfrågor (utmanare), att understryka vad man uppnått i sitt ämbete (försvarare) med flera. Jag återkommer till antagandena om dessa strategier inför de enskilda analyserna nedan.

Den amerikanska forskningen bygger på ett antal förutsättningar vilka inte utan vidare kan överföras på andra politiska system. En sådan förutsättning är den personcentrerade politiken. Trent & Friedenberg (1991) använder

begreppen *incumbent strategies* och *challenger strategies* (ung. försvarar- och utmanarstrategier). Detta hänför sig till den amerikanska politiska verkligheten där politiska val är val mellan personer som kandiderar till olika ämbeten. Även valsystemet spelar roll: USA är ett pluralitetssystem där "vinnaren tar allt". Oftast utspelas valrörelserna mellan två huvudkandidater omkring vilka all uppmärksamhet koncentreras. I regel är en utmanare och en är sittande ämbetsinnehavare. I de proportionella systemen är förhållandet de tävlande partierna emellan mer komplicerat. Det är där fler partier som konkurrerar om väljarnas gunst. Deras inbördes förhållande påverkas bland annat av de hänsyn de måste ta till tänkbara koalitionsparter, samt till möjligheten att genomföra sina program (Sjöblom 1968; se även kapitel 8).

Oavsett att förutsättningarna är annorlunda i en europeisk kontext i förhållande till en amerikansk, är distinktionen mellan utmanare/ opposition och försvarare/regering högst relevant i varje valrörelse. Därför är det meningsfullt att pröva de olika antagandena om en positionsbestämd retorik också i ett flerpartisystem. Kaid & Holtz-Bacha (1995) visar i sina länderjämförande studier att det finns stöd för flera av antagandena om retoriska skillnader mellan försvarande och utmanande partier också i en kontext av parlamentariska stater, där partiernas status är en annan än i USA.

Jag kommer att jämföra valretoriken hos partierna i deras egenskap av oppositions- respektive regeringspartier vid de sexton svenska valrörelserna mellan 1948 och 1994. Därmed kan jag göra jämförelser av opposition och regering i ett och samma politiska system, där dessutom de olika partiaktörerna under större delen av tiden förblivit desamma.

De tidigare studier där oppositions- och regeringsretorik jämförts har inte gjort sig besväret att närmare definiera jämförelseobjekten. De amerikanska studierna av utmanare och försvarare har som regel gällt två huvudsakliga kontrahenter (Lee 1991; Trent & Friedenberg 1991; se dock West 1984). I dessa fall har det varit tämligen uppenbart vilka roller de båda intagit i förhållande till varandra. Inte heller i Kaid & Holtz-Bachas (1995) övergripande och jämförande studie av regerings- och oppositionspartier i olika politiska system problematiseras partiernas roller i förhållande till varandra. Emellertid är det uppenbart i ett flerpartisystem att inte alla partier som står utan ministerposter direkt är motståndare till regeringen. Partiernas inbördes relationer ger ett mer komplicerat mönster, och det finns anledning att något stanna upp och överväga hur en indelning av partierna med avseende på regerings- och oppositionsställning bäst låter sig göras.

Begreppet regering är det i sammanhanget minst problematiska att handskas med. I min studie av den svenska efterkrigstidens valrörelser faller samtliga tillfällen då respektive parti varit representerade i regeringen under rubriken

'regeringsretorik'. Det gäller antingen de ensamt utgjort regeringen eller varit i koalition med andra partier. Sverige har vid tolv valrörelser av sexton (sedan 1948) styrts av enpartiregeringar, elva socialdemokratiska och en folkpartistisk. Koalitionsregeringar har vi haft vid de resterande fyra valtillfällena: socialdemokrater och bondeförbundare 1952 och 1956, centerpartister och folkpartister 1982, samt en fyrpartikoalition bestående av centerpartister, folkpartister, moderater och kristdemokrater vid 1994 års val. Eftersom syftet är att undersöka om och i så fall hur partierna förändrar valretoriken beroende på deras strategiska position, och inte att karaktärisera retoriken från olika typer av regeringar, redovisar jag resultat från partier i regeringsställning tillsammans.

Oppositionsparti är ett mer komplicerat begrepp. Även om jag som i den här studien begränsar mig till den parlamentariskt förankrade oppositionen är det uppenbart att partierna utanför regeringen har olika roller gentemot den senare. Grundfrågan är om det i analysen är meningsfullt att dra alla partier som inte är representerade i regeringen över en kam, eller om det på grund av partiernas olika roller gentemot varandra är nödvändigt att skilja på olika typer av opposition.

Partiernas inbördes roller eller interaktionsmönster kan beskrivas i termer av samarbete och konflikt. Samarbete mellan partier kan ske i form av olika koalitioner. Bogdanor & Butler (1983) pekar ut tre huvudsakliga typer av partikoalitioner, av vilka *formellt regerings-samarbete* där partierna har ministerposter bara är en. Därutöver är *elektoral* koalitioner tänkbara. De kan ta sig uttryck i olika former av teknisk valsamverkan (gemensamma listor, karteller i valkretsar) eller gemensamma program. Ytterligare en variant av partisamarbete är den *parlamentariska* koalitionen, vilken innebär mer eller mindre organiserat samarbete mellan partier i parlamentet.

Alla tre koalitionstyperna har förekommit i Sverige under tiden från 1948 och framåt. Utöver de formella regeringskoalitioner har såväl elektoral som parlamentarisk valsamverkan tillämpats. Vad gäller den senare betraktas den av Bogdanor & Butler (1983) som något av en nordisk specialitet; särskilt i Danmark och Sverige har det förekommit enpartiregeringar i minoritet, vilka har varit tvungna att stödja sig på ett eller flera andra partier.³

För Sveriges del är det främst förhållandet mellan vänsterpartiet och socialdemokraterna som är relevant. Med undantag av den korta perioden 1969–

³ Om parlamentariska koalitioner och partirelationer i de nordiska länderna, se vidare Lewin (1996); Damgaard (1990); Strøm (1986).

1970 har inget enskilt parti haft absolut majoritet i Riksdagen.⁴ Under stora delar av det långa socialdemokratiska regeringsinnehavet har regeringen varit beroende av stöd från ytterligare ett parti. Vänsterpartiet har under långa perioder spelat rollen av stödparti till socialdemokratiska regeringar. Det har inte tagit sig uttryck i organiserat samarbete, utan snarare på ett underförstått stöd samt informella kontakter mellan partierna (Löwdin 1998:21–22; Sannerstedt & Sjölin 1990:120–123). Ur detta perspektiv är inte vänsterpartiet ett oppositionsparti gentemot socialdemokraterna på samma villkor som de borgerliga partierna, utan snarare ett parti som står närmare regeringen.

I valrörelserna är det emellertid inte fruktbart att bestämma partiernas position utifrån den parlamentariska situationen. Partiernas parlamentariska interaktionsmönster är skilt från deras inbördes förhållanden när det handlar om valrörelser (Sannerstedt & Sjölin 1990:122–123; Sjöblom 1968:179). När det handlar om att värva röster är det av stor vikt för partierna att betona sina egna positioner, och de kan förväntas agera friare i förhållande till eventuella bindningar till andra partier i det vardagliga politiska arbetet.

Utifrån det strategiska valrörelseperspektivet finns i stället anledning att göra skillnad på oppositionspartier på ett annat sätt. I det svenska fallet (liksom i flera andra flerpartisystem) är oppositionen ofta inbördes motsatt; den kommer från två håll. Sådan bilateral opposition har det varit fråga om vid socialdemokratiska regeringar i Sverige under efterkrigstiden, där den samlade borgerligheten utgjort den ena sidan av oppositionen, medan vänsterpartiet stått på den andra sidan (jfr Sartori 1976:134).⁵ Det är rimligt att tänka sig att ett parti i en ytterposition som under större delen av sin existens inte realistiskt kunnat räkna med att dela regeringsansvaret i olika avseenden, utvecklar en särskild valretorik, som är skild från både andra oppositionspartier och regeringen. Denna ytterpositionsretorik bör dock antas vara mer lik övriga partiers när de är i opposition, än när de är i regering. Exempel-

⁴ Gäller andra kammaren t o m 1970 respektive enkammarriksdagen 1971–. I första kammaren stod sig socialdemokraternas majoritet fram till dess att enkammarssystemet infördes (Hadenius 1996:294–195).

⁵ Jämför här Sartoris (1976) begrepp "antisystemparti". Med detta avses partier som är relevant i partisystemet, på så sätt att andra partier inte kan bortse från dess betydelse vid regeringsbildningen. Däremot har antisystempartiet aldrig vare sig möjligheter till eller ambition att nå regeringsmakten. I stället fungerar de som kritiker utifrån, snarare än som en del av ett etablissemang som växlar vid makten. Därvidlag utgör de vad Sartori kallar *irresponsible opposition* (Sartori 1976:138). Mair (1996:93) menar emellertid att det ofta är svårt att avgöra vilka partier som är antisystempartier, och menar att det också är viktigt om partiet i fråga behandlas som en *outsider* av andra partier. Han exemplifierar med danska Fremskridtspartiet, som parlamentariskt ingått i underlaget för flera regeringar, utan att något annat parti har varit villigt att erkänna någon frändskap med det högerpopulistiska partiet.

vis borde vänsterpartiets speciella position kunna generera starkare negativitet än för andra partier. Den i förhållande till regeringsansvaret fria positionen skulle också kunna ge större utrymme för både skarpa förslag (som inte behöver tas ansvar för) och visionära idéer (som inte behöver möta verkligheten).⁶

Utöver detta partistrategiska skäl att skilja på oppositionspartier finns också ett praktiskt betingat. Kapitlets huvudfrågeställning om strategisk position besvaras genom att jag undersöker vilken skillnad som finns mellan vart och ett av partiernas retorik i regeringsställning å ena sidan, och deras retorik i oppositionsrollen å den andra sidan. På så sätt kan jag kontrollera för möjligheten att enskilda partiers retorik slår igenom i analysen. Genom denna upplägning är det samma uppsättning av partier som jämförs, det vill säga de som under perioden 1948–94 vid något tillfälle befunnit sig i båda positionerna.⁷ Vänsterpartiet som ständigt befunnit sig i opposition placeras i en tredje kategori. Härigenom bidrar partiets retorik till ytterligare en test av antagandet att det finns en oppositionsretorik som skiljer ut sig från regeringsretoriken. En öppen fråga som också kan besvaras är den om vänsterpartiet som ett ständigt oppositionsparti också skiljer sig på ett tydligt sätt från de övriga partierna i opposition.

Kapitlet struktureras i övrigt enligt samma dimensioner i valretoriken som jag studerat då jag prövade den medievidna respektive den systembestämda retorikens modell. Jag inleder med frågan om det kan betyda något för negativiteten i valbudskapen om partierna bedriver sin kampanj utifrån oppositions- eller regeringsställning.

10.1 Polemik och negativitet

När det gäller den första retoriska dimensionen – *negativiteten* – kan ett antal antaganden göras vad beträffar regerings- och oppositionspartier. För det första är det rimligt att tro att oppositionspartier har större anledning att relatera sig till och kritisera sin huvudmotståndare – partiet/ partierna vid makten – än tvärtom. Detta antagande bygger på att makthavarna kan angripas för sina handlingar under den mandatperiod de regerat. Oppositionens handlingar är inte lika relevanta i det avseendet (se text

⁶ Se Kronvall (1975:230) om partiernas inbördes förhållande och konsekvenser för valpropagandan.

⁷ De fyra partierna är socialdemokraterna (i regering vid valrörelserna 1948–1976, samt 1985–1991), centerpartiet (1952, 1956, 1982, 1994), folkpartiet (1979, 1982 samt 1994) och moderaterna (1994). Vänsterpartiet, som inte varit representerat i regering redovisas för sig. Övriga riksdagspartier (kd, mp och nyd), vilka endast varit representerade under enstaka valrörelser under perioden har uteslutits ur analysen.

Skaperdas & Grofman 1995). För det andra är det rimligt att tro att oppositionspartiernas beskrivningar av verkligheten har en mer negativ natur än regeringspartiets. Det senare har all anledning att poängtera vad som är positivt, och undvika att tala om problem av olika slag, medan oppositionen måste prestera en motbild till de ljusa skildringar regeringsföreträdare normalt bidrar med. Några studier som gjorts av politisk tv-reklam visar också på att oppositionspartier kvantitativt sett är mer negativa i sin retorik än regeringspartier (Kaid & Davidson 1986; Lee 1991; Kaid & Holtz-Bacha 1995; se emellertid Roberts & Brooks 1998).

Negativiteten i valretoriken kan emellertid komma till uttryck på litet olika sätt. Liksom i analysen över tid (kapitel 5) behandlar jag först partiernas negativa omnämnananden av andra aktörer – de polemiska budskapen – för att sedan gå över till negativa värderingar som kommer till uttryck i de allmänna verklighetsbeskrivningarna.

Polemik

Att fritt angripa sina politiska motståndare utan att behöva försvara något man själv åstadkommit kan enligt Trent & Friedenberg (1991:79) rentav vara det viktigaste privilegiet en utmanare har i valkampanjen. Lee (1991:85–86) liksom Kaid & Holtz-Bacha (1995:214) ger stöd åt antagandena om den polemiska oppositionen i en undersökning av amerikanska presidentvalkampanjer respektive en jämförande studie av valkampanjer i ett flertal västliga demokratier. Trots att det i båda fallen handlar om en särskild typ av propagandakanal – tv-reklam – bör ett liknande mönster stå att finna även i andra typer av material, om polemik utgör en särskild utmanar- eller oppositionsstrategi.

I tabell 10.1 gör jag en jämförelse mellan partiernas polemiknivå i regering och i opposition. Medelvärden ges för partier vad beträffar var och en av de propagandakanaler som undersökts: valmanifest, partiledardebatter och valanföranden under perioden 1948 till 1994. Till sist redovisar jag vänsterpartiet för sig, i egenskap av ständigt oppositionsparti.

Tabell 10.1 Regerings- och oppositionspartiernas polemik i valrörelserna 1948–1994. Andel negativa aktörsomnämningar (procent)

Propagandakanal	Procentmedelvärde för		
	parti i regering s, c, fp, m	samma parti i opposition s, c, fp, m	parti i ständig opposition v
Manifest	5	*11	°*15
Debatter	34	*38	°*40
Anföranden***	80	74	82

Kommentar: Värdena är medelvärden av procenttalen för varje år och parti som ingår i analysen. Procenttalen för anförandena uttrycker andel treminutersavsnitt där polemiska utsagor förekommer, för valmanifest och tv-debatter avses andelen utsagor. Värdena för anförandena är därmed inte direkt jämförbara med värdena för manifest och debatter.

* anger att skillnaden i andel mellan partier i regeringsställning och partier i respektive oppositionskategori är signifikant på 95%-nivån ($p \leq .05$)

° anger att skillnaden mellan de båda oppositionskategorierna är signifikant ($p \leq .05$).

*** För anförandenas del gäller: Regeringspartier är 1948–1952; 1958–1976 samt 1982–1991: s; 1956: bf; 1979: fp; 1982: fp+c; 1994: c+fp+m+kds. Oppositionen representeras av följande partier: 1948–1956: h; 1968–1973: fp; 1976: m; 1979: vpk+s+c+m; 1982: vpk+s+m; 1985: vpk+fp+m; 1988: vpk+c+fp+m; 1991: v+c, +fp+m samt 1994: v+s.

Det sammantagna intrycket är att skillnaderna mellan opposition och regering är små. Däremot finns en systematisk tendens till att något mera av polemiska budskap kommer från oppositionen, åtminstone i tv-debatter och valmanifest. I valmanifesten, där ju polemiken på det hela taget spelar en mer underordnad roll än i övriga kanaler, ger partierna i opposition uttryck för polemiska budskap ungefär dubbelt så ofta som i regeringsställning. Vänsterns andel polemik är ännu högre. I debatterna är skillnaderna klart mindre, men pekar trots allt i samma riktning. Det är endast i partiledarnas valanföranden vi inte kan utläsa någon särskild tendens vad avser de polemiska budskapen. Den förväntade skillnaden mellan regering och opposition kan inte få något starkt stöd i undersökningen. Sammantaget är skillnaderna systematiska i det att det finns en tendens för flertalet partier i de olika kanalerna att ge uttryck för fler polemiska budskap i oppositionsställning än då man går till val som regeringsparti. Vänsterpartiets polemiska karaktär bidrar också till denna systematiska tendens. Men samtliga skillnader är små. Ingenstans är det frågan om en större avvikelse än mellan igenomsnitt ungefär en sjundedel polemiska budskap (vänsterpartiet) och en tjugondel (övriga partier i regering).

Att skillnaderna mellan regering och opposition relativt sett är tydligast i valmanifesten kan hänga samman med att regeringspartier där i mindre utsträckning ser anledning att polemisera med sina motståndare. I tv-

debatterna förekommer ju ett direkt samspel mellan partierna, vilket tillför ett element av ömsesidighet; om någon går till angrepp mot det egna partiet, är det svårt att ignorera, och det ligger nära till hands att gå till motangrepp. Någon liknande skillnad kan vi emellertid inte iaktta för valtalens del, vilka liksom manifesten är en kanal där ingen direkt dialog – men väl en indirekt – förs mellan partierna.

Resultatet strider emellertid mot intrycket vi kan få om vi direkt jämför regeringens retorik med oppositionens i en given valrörelse. Ofta är nämligen regeringen mer polemisk än partierna i opposition. Detta är dock en effekt av partiskillnader, inte av den strategiska positionen. Bakgrunden är att socialdemokraterna ständigt gått ut med en mer polemisk retorik än flertalet andra partier. Även i regeringsställning har socialdemokraterna kritiserat sina politiska motståndare i högre grad än vad de borgerliga gjort som oppositionspartier. Däremot gäller det generella mönstret, nämligen att fler kritiska budskap kommer från partierna i opposition än vad är fallet då de är i regeringsställning. Det gäller även socialdemokraterna.⁸

Negativa beskrivningar

De polemiska budskapen visade sig vara en retorisk teknik som oppositionen tenderar att utnyttja i en något större utsträckning än regeringsföreträdare. Negativitet är emellertid inte bara begränsat till kritiken av och konflikten med de politiska motståndare. Också beskrivningar i en mer allmän mening, där olika samhällsproblem målas upp, bidrar till negativiteten i politiska budskap. I ovan refererade studier om negativ politisk retorik är fokus så gott som alltid på attacker mot parti eller person, alltså det jag definierar som polemik. Det är dock rimligt att tänka sig att de dystra allmänna beskrivningar av läget som görs av partierna bidrar till hur hela budskapet värderas av mottagarna. Det är också troligt att omfattningen av sådana negativa beskrivningar varierar med partiernas strategiska position.

Den kanske mest intuitivt tänkbara faktorn bakom graden av negativitet i politikernas beskrivning av verkligheten är annars den så kallade verkligheten i sig. Tillståndet i nationen kan motivera mer eller mindre negativa omdömen. Särskilt torde det gälla de ekonomiska konjunkturerna. Oppositionen torde ständigt kunna finna brister att i nationens styrelse att påtala. För regeringarna kan retoriken dock tänkas variera mer. Naturligtvis försitter inte en regering som sitter under ett bra läge för landet att räkna in positiva företeelser som egna meriter. Under dåliga tider däremot, kan regeringen knappast med

⁸ De enskilda partiernas retorik kommenteras i ett sammanfattande avsnitt i slutet av kapitlet.

trovärdigheten i behåll undgå att ta upp uppenbara samhällsproblem när dessa är tillräckligt stora och genomgripande.

Statsvetaren Per Löwdin pekar på att de beskrivningar och bedömningar partierna gör av det ekonomiska läget i hög grad beror av om partiet är i regering eller opposition. Regeringspartier, och i viss mån deras stödpartier, är optimistiska och ger en ljus bild av läget, och de gör det oavsett vilka de faktiska ekonomiska förhållandena är. På motsvarande sätt är oppositionen ständigt pessimistisk i sina beskrivningar (Löwdin 1998:33).

Huruvida regeringen är särskilt glattig i sin beskrivning av det allmänna tillståndet i landet är inte föremål för undersökning. Däremot kan vi ställa frågan: Är oppositionen mer benägen än regeringen att måla verkligheten i mörka kulörer, och därmed ge mindre plats åt det positiva i partiretorikens nollsummespel? Skillnaderna mellan regering och opposition i fråga om andelen negativa beskrivningar framgår av tabell 10.2.

Tabell 10.2 Regerings- och oppositionspartiernas negativitet i valrörelserna 1948–1994. Andel negativa verklighetsbeskrivningar (procent)

Propagandakanal	Procentmedelvärde för		
	parti i regering s, c, fp, m	samma parti i opposition s, c, fp, m	parti i ständig opposition v
Manifest	5	*6	°*11
Debatter	6	*8	°*11
Anföranden***	32	36	44

Kommentar: Se tabell 10.1.

Det generella mönstret kan inte bekräfta bilden av en särskilt dyster opposition. Partier i opposition använder visserligen i de allra flesta fall mer av sina retoriska resurser på negativa beskrivningar än vad regeringen gör, men skillnaderna är överlag små. På samma sätt som i analysen av polemiken i föregående avsnitt uppvisar skillnaderna trots allt en klar systematik – de visar sig i samtliga kanaler, och upprepas i valrörelse efter valrörelse. Framför allt pekar de, trots inte obetydliga skillnader mellan enskilda partier, på att regeringspositionen i allmänhet genererar något färre kritiska verklighetsomdömen än oppositionsställningen. Partier i opposition tar ibland till negativa budskap dubbelt så ofta som regeringspartiernas företrädare, men i allmänhet är skillnaderna betydligt mindre.

Regeringssidans retorik har inte mer än i ett par fall varit mer negativ än oppositionens. Undantag finns, och framför allt gäller det borgerliga regeringar under 1970- och 80-talen. Ett av dessa undantag är den folkpartistiske

statsministern Ola Ullstens framträdande i tv-debatten 1979. I stället för att som förväntat försöka peka på positiva aspekter av utvecklingen under den korta regeringstiden, ägnar han flera inlägg åt att tala om många och stora brister i samhället. Bland annat denna bild av folkpartiregeringens Sverige bibringas publiken i Ullstens inledande anförande:

Sverige var faktiskt ganska illa ute på hösten 1976 när trepartiregeringen tog över. Det är bättre nu. Ändå är det mycket som inte är bra. Alltför många unga har ännu inte något arbete. Många känner sig ensamma. Många blir utslagna för de klarar inte stressen, jäktet, alla de krav som ställs på dem. Alkoholmissbruket är värre än det har varit på mycket länge. Men även de som inte har själva den här sortens problem, också de känner en slags hårdhet, för mycket utav stelbent byråkrati, för mycket utav en sorts kyla i samhället.⁹

Störst skillnad mellan regering och opposition förefaller det vara under goda tider. Utan att systematiskt ha kontrasterat retoriken i valen med verkligheten, tycks det allmänna läget påverka förhållandet mellan regerings- och oppositionspartiernas valretorik. 1960-talets tillväxtår genererar endast litet av negativa verklighetsbeskrivningar från den socialdemokratiska regeringens sida. Under 1970-talets mer problematiska år, inte minst ekonomiskt, ger de olika regeringarna prov på en mörkare beskrivning, vilket ovanstående exempel från folkpartiet visar. Samtidigt är skillnaden mellan regering och opposition mindre än annars under denna period. Trots att mer eller mindre tillfälliga förändringar i samhället på detta sätt tycks göra sig påmindas kvarstår det huvudsakliga resultatet tydligt: Partier i opposition är mer kritiska än partier i regeringen.

Skillnader mellan olika partier finns också vad beträffar retorikens negativitet. Genom åren har socialdemokraterna haft den ojämförligt längsta regeringstiden i Sverige, och i den positionen rimligen haft minst anledning att frammana en negativ bild av sakernas tillstånd. Kanske är det en orsak till att just socialdemokratisk valretorik framstår som mindre negativ än de flesta andra partiers. Mest negativitet i sina verklighetsbeskrivningar, å andra sidan, uppvisar vänsterpartiet, som ju ständigt har stått utanför regeringsmakten. Men för vi in i regerings- respektive oppositionsställning som en faktor visar sig den ha betydelse. Socialdemokraterna har, exempelvis, i oppositionsställning lika nära till den negativa retoriken som andra partier. Det är alltså inte fråga om någon partieffekt bakom skillnaderna (se bilaga).

Undantaget från regeln att oppositionsrollen ger större anledning till negativitet är framför allt folkpartiet, som i samtliga kanaler är mera kritiska vid de tre tillfällen partierna befinner sig i regeringsställning (1979, 1982,

⁹ Ola Ullsten (fp), pl-debatt 1979.

1994) än genomsnittet för de många oppositionsåren. Att gnälla när man är i opposition måste sägas vara ett av spelets påbudande regler. Att gnälla mer när man regerar är däremot en udda, och eventuellt farligare, strategi. Experimentstudier antyder att politiker som vidkänns skuld för negativa företeelser får ett minskat stöd hos väljarna (McGraw 1991). Om folkpartiets ”grubblande” framtoning som regeringsparti drabbat partiet elektoralt går inte att svara på här, men resultaten är hursomhelst överraskande.¹⁰

En tämligen negativ opposition

Det finns sammanfattningsvis ett visst stöd för tesen om regerings- och oppositionspartiernas skilda valretorik i fråga om negativiteten. Tydligast skillnader i negativiteten, och framför allt beträffande de polemiska budskapen finner vi i valmanifesten, där regeringsretoriken får en klart mindre negativ karaktär än oppositionens. Oppositionen har även i övrigt en något mer negativ retorisk profil än partierna i regeringsställning. Detta visar sig gälla såväl för polemiska budskap som för allmänna negativa beskrivningar. Vänsterpartiet har dessutom den starkaste negativa retoriken. Detta sammantaget ger stöd åt de tidigare undersökningar som jag refererat ovan, till exempel Lee (1991), Kaid & Davidson (1986) samt Kaid & Holtz-Bacha (1995) vilka alla visar på en mer accentuerad negativitet hos politiska partier eller kandidater som är i opposition.

10.2 Konkreta och abstrakta budskap

Negativitet i ett budskap kan tämligen intuitivt sättas i samband med huruvida man går till val som utmanare eller försvarare. Det är kanske inte lika uppenbart hur strategisk position hänger samman med konkretionen i valbudskapen. Kaid & Holtz-Bacha (1995:213–217) använder sig av Trents & Friedenbergs (1991) modell för skilda försvarar- och utmanarstrategier i valpropagandan när de undersöker ett större antal retoriska drag i politisk tv-reklam i flera politiska system. Vad gäller konkretionen kan några slutsatser dras av Kaid & Holtz-Bachas resultat. Oppositionen var oftare inriktad på sakfrågor i sina reklamslag och ifrågasatte de sittande kandidaternas politik, men föreslog sällan konkreta åtgärder. Regeringspartierna betonade mera nationella symboler och fokuserade på egna karaktärsdrag och uppnådda resultat (se även Trent & Friedenbergs 1991:80–81). Översatt till de termer jag använder i mitt analyschema antyder Kaid & Holtz-Bachas resultat att

¹⁰ I de tre aktuella valen gick folkpartiet olika öden till mötes. I 1979 års val lyckades partiet behålla nästan behålla sin röstandel från föregående val, medan både 1982 och 1994 innebar förluster. I 1982 års katastrofval tappade partiet nära hälften av sin väljarkår (från 10,6 till 5,9 procent) och gjorde sitt – ditills – sämsta val någonsin.

oppositionen stod för en *tematisk* konkretion (man talar om konkreta ämnen) men däremot inte konkretion i *positioneringen* (man talar inte tydligt om var man står).

Tematisk konkretion: oppositionens och regeringens sak- och principfrågor

Vad kan vi förvänta oss av partierna vad avser sakinriktningen och den övergripande ideologiska debatten? Tidigare forskning är inte entydig på denna punkt. Å ena sidan pekar vissa studier som nämnts ovan på att de som sitter vid makten inte har anledning att i framåtsyftande budskap lägga sin retorik på en särskilt konkret nivå. Det handlar mer om att hänvisa till personlig kompetens och möjligen också till själva spelet om makten. Å andra sidan har regeringen allt att vinna på att vara handlingsinriktade genom att ta upp vad man *har* gjort och genomfört, inom olika politikområden. I detta avseende kan vi förvänta en tämligen konkret retorik från regeringspartiernas sida. (Page 1978:168–169)

De fåtaliga empiriska resultaten på detta område pekar emellertid snarast i riktning mot att oppositionen står för det i tematiskt avseende mer konkreta budskapet. Lee (1991:78–79;102) visar på en systematisk överrepresentation av konkreta policyfrågor (ekonomiska frågor, skatter, utbildning mm) i utmanande presidentkandidaters tv-reklam under en lång följd av år. För de mer principiella frågorna om medborgerliga rättigheter och rättvisa fanns ingen sådan skillnad mellan kandidaterna.

Visar sig ett mönster av tematiskt konkreta oppositionspartier relativt regeringen också i den svenska valretoriken? Här laborerar jag med två olika mått. Dels gäller det andelen konkreta, sakfrågeinriktade budskap. Vi har i enlighet med vad som framkommit i tidigare empiriska studier anledning att förmoda att oppositionspartierna är mera benägna än regeringspartierna att använda en konkret retorik. Dels gäller det andelen principiella frågor, såsom samhällets allmänna organisering, frågor om demokrati, ideologier etc. I enlighet med antagandet ovan bör vi vänta oss mer betoning på dessa abstrakta frågor hos regeringarna, eftersom de senare inte har samma anledning som oppositionen att ta upp de enskilda konkreta sakområdena. I tabell 10.3 jämför jag de olika regerings- och oppositionskonstellationerna med avseende på ämnesinriktningen.

Tabell 10.3 Regerings- och oppositionspartiernas tematiska konkretion i valrörelserna 1948–1994. Andel princippolitik respektive sakpolitik i partiernas valpropaganda (procent)

Propagandakanal	Procentmedelvärde för		
	parti i regering s, c, fp, m	samma parti i opposition s, c, fp, m	parti i ständig opposition v
<i>Princippolitik</i>			
Manifest	14	*18	°*22
Debatter	13	14	°*21
Anföranden***	13	*27	*38
<i>Sakpolitik</i>			
Manifest	82	*75	°*71
Debatter	79	*76	°*67
Anföranden***	79	*60	*54

Kommentar: Se tabell 10.1.

Det finns till att börja med inget stöd för det första antagandet – att oppositionspartierna lägger större vikt vid konkret sakpolitik än regeringen. Mönstret som framträder visar på en opposition som är mer principiellt inriktad, och därmed i denna mening uppvisar en mer abstrakt retorik, än regeringspartiernas. Mönstret uppträder i samtliga kanaler med undantag för principfrågorna i partiledardebatterna. Resultaten indikerar därmed att opposition och regering har något olika tyngdpunkt i fråga om den tematiska inriktningen på budskapen. Partierna i oppositionen ägnar en större andel av sin retorik åt de mer övergripande princip- och idéfrågorna än vad regeringspartierna gör. Resultatet står alltså i motsats till de tidigare undersökningarna av sakorienteringen hos opposition och regering.

Särskilt skiljer den ständiga oppositionen i form av vänsterpartiet ut sig. På motsvarande sätt är regeringens företrädare relativt sett mest benägna att föra fram enskilda sakfrågor i sina budskap.

För specifikt den sakpolitiska inriktningen finns det trots allt en tendens hos flertalet partier till att mera betona sakfrågorna när de går till val från en regeringsposition, även om skillnaden inte mer än för några av partierna är statistiskt signifikant. Resultaten kan hursomhelst inte ge stöd åt den tidigare forskningen representerad av Lee (1991:158) och Kaid & Holtz-Bacha (1995:213ff). De senare pekar på en konkret retorisk stil hos utmanarna i det här avseendet.

Det faktum att vänsterpartiet, som ständigt tillhör oppositionen, lika ständigt är de som mest betonar principfrågor i sin retorik, bidrar naturligtvis till att

höja värdet för oppositionen allmänt och därmed till slutsatsen att strategisk position har betydelse för ämnesvalet. Någon möjlighet att kontrollera om vänsterns avvikande värden är ett uttryck för en särskild retorisk stil inom partiet, eller för en oppositionsretorik har jag självfallet inte. Vänsterpartiet tar dock jämfört med övriga partier mer sällan upp de konkreta sakfrågorna. För flertalet partier minskar benägenheten att göra så i oppositionsställning, vilket skulle kunna tyda på att det finns en strategisk faktor bakom valet av retoriknivå i detta avseende. Det handlar dock om svaga samband, och därmed är det svårt att dra säkra slutsatser. Av partierna är det endast moderaterna som visar på en tydlig skillnad mellan oppositions- och regeringsretorik, med starkare principiell retorik ur oppositionsläge, men mer återhållsamhet med densamma i regeringsställning. Vi bör då minnas att moderaternas erfarenhet av att gå ut i en valrörelse som regeringsparti inskränker sig till ett enda tillfälle under efterkrigstiden, nämligen inför valet 1994. Därför måste de moderata siffrorna tas med stor försiktighet.

Principiella och materiella perspektiv

Ytterligare ett sätt att komma åt vilken tematisk konkretionsnivå valretoriken befinner sig på är att ställa principiella perspektiv mot materiella. I det här hänseendet utgörs ett abstrakt budskap av utsagor som rör principer, eller "måldiskussion", i motsats till de "medel-relaterade" materiella perspektiven, som ger retoriken en mer konkret karaktär. Visar sig samma tendenser mellan partierna när vi mäter den tematiska konkretionen på detta sätt, som då själva ämnesvalen är i fokus (tabell 10.4)?

Tabell 10.4 Regerings- och oppositionspartiernas tematiska konkretion i valrörelserna 1948–1994. Andel principiella, respektive materiella perspektiv på sakfrågor (procent)

Propagandakanal	Procentmedelvärde för		
	parti i regering s, c, fp, m	samma parti i opposition s, c, fp, m	parti i ständigt opposition v
<i>Principiellt perspektiv</i>			
Manifest	11	*18	°*39
Debatter	16	*24	°*32
Anföranden***	46	*58	*64
<i>Materiellt perspektiv</i>			
Manifest	40	38	°*27
Debatter	50	*55	°47
Anföranden***	81	*70	79

Kommentar: Se tabell 10.1.

Tendensen vad beträffar de abstrakta budskapen är tämligen tydlig. Oppositionspartierna vinklar oftare sina budskap utifrån mer grundläggande principiella utgångspunkter. Det kan röra sig om värdeutsagor om exempelvis det rättvisa eller det frihetsbefrämjande i ett aktuellt förslag. Det kan också handla om allmänna premisser i en argumentation ("*vi i Sverige behöver kärnkraften*"; "*det viktiga är att slå vakt om sysselsättningen*"). Regeringens retorik är däremot inte entydigt mer materiellt orienterad till sin karaktär, på samma sätt som den visade sig vara inriktad på konkreta sakområden (tabell 10.3).

Resultaten bekräftar därför den del av sakområdesanalysen i föregående avsnitt som handlar om de principiellt inriktade budskapen. Oppositionens retorik är samtidigt som den är mer inriktad på de övergripande principiella frågorna, också mer abstrakt vad beträffar de synvinklar man utgår från i budskapen. Däremot är inte regeringspartierna, å andra sidan, konsekvent mer materiellt och därmed konkret orienterade än oppositionen. Ser vi till enskilda partier stämmer det visserligen för de socialdemokratiska regeringarna, men de borgerliga regeringarna presenterar exempelvis inte fler materiella vinklingar än oppositionen från socialdemokrater och vänsterparti. Partiskillnaderna är med andra ord relativt tydliga. Däremot visar sig inte oppositions- eller regeringsställning vara avgörande för om partierna ägnar mer eller mindre av sin propaganda åt konkreta, materiella frågor.

Positionering och konkretion

En annan skiljelinje mellan partier i opposition och regering kan ha att göra med i vilken utsträckning de positionerar sig – det vill säga, i vilken mån de talar om var de står i olika frågor, och på vilken konkretionsnivå man gör det. Page (1978:168) menar att det finns en paradox ifråga om den retoriska positioneringen: försvararna är vaga i sina budskap därför att de retoriskt "håller sig ovanför politiken" och undviker att gå in i konkreta politiska stridsfrågor. Kaid & Holtz-Bacha (1995) visar för övrigt att det senare gäller för ledare från bland annat USA, Frankrike och Tyskland. När de försvarande kandidaterna talar om vad de uppnått är de emellertid konkreta, eftersom de här söker utnyttja en fördel de har gentemot utmanarna. Denna paradox i just försvararnas retorik är ett uttryck för ett för politiska partier mer generellt problem. Å ena sidan måste partierna uttrycka vilka skillnader som finns i åsikter gentemot andra partier, för att över huvud taget bli intressanta att rösta på. Å andra sidan kan det av partistrategiska skäl vara problematiskt för partierna att positionera sig för tydligt. Lösningen kan vara att använda sig av vaga, oprecisa budskap som inte förpliktar till någonting, men som ändå uppfattas som målsättningar inför framtiden (se Downs 1957, Page 1976; 1978; Fredriksson 1992).

"Vaghetens strategi" kan sannolikt vara användbar för partier både i opposition och regering. Här är frågan emellertid om den strategiska positionen inverkar på partiernas benägenhet att ta entydig ställning i särskilda frågor. Trent & Friedenberg (1991:80) räknar "att vara offensiv i sakfrågorna" (*taking the offensive position on issues*) till utmanarstrategierna. Utmanande kandidater antas vara de som i första hand tar upp konkreta *teman* på sin dagordning, men att vara offensiv innebär allt annat än att *positionera* sig i sagda sakfrågor. I stället ställer man frågor, utmanar och angriper motståndare, men man undviker konkreta förslag och ställningstaganden. Trent & Friedenberg exemplifierar med några blivande amerikanska presidenters offensiva frågor: Väljarna skall ha fått höra mycket om Roosevelts *New Deal* 1932, Kennedys *New Frontier* 1960, liksom Reagans "utbudsekonomi" 1980, men de fick knappast veta något konkret om vad de olika programmen innebar (Trent & Friedenberg 1991:81). Genom en offensiv strategi kan man däremot tvinga regeringssidan att förklara sig och ta ställning.

Wachtel (1988:146), som undersöker tyska partiers valpropaganda i tv inför valet 1987, kan emellertid visa på resultat som tyder på att oppositionen har ett mer konkret budskap än regeringssidan. Regeringspartierna CDU och CSU har en retorisk stil som i mycket bygger på allmänna målsättningar, och relativt fåtaliga konkreta handlingspositioner. SPD, det ledande oppositionspartiet, bygger mera av sin propaganda på konkreta handlingspunkter för framtiden.

Hur ser det ut i den svenska valretoriken? Är det regeringen som höljer sin politik i dimma, eller är oppositionen mer vag och oklar när det gäller att positionera sig? Finns det över huvud taget en skillnad på den här punkten? För att pröva frågan om konkretion i positioneringen skiljer jag på tre olika typer av budskap. 1) målsättningar som inte innebär något positionstagande (valensfrågor), 2) målsättningar där partiet tar entydig ställning (vision) samt 3) specifika förslag och löften vilka innebär positionstagande i en fråga (handlingsposition). Mest konkret är då ett parti som har många handlingspositioner på sitt program, medan det minst konkreta partiet är det som flitigast använder valenspositioner i sin retorik (tabell 10.5).

Tabell 10.5 Regerings- och oppositionspartiernas positionering i valrörelserna 1948–1994. Andel visioner, valensfrågor och handlingspositioner i partiernas propagandakanaler (procent)

Propagandakanal	Procentmedelvärde för		
	parti i regering s, c, fp, m	samma parti i opposition s, c, fp, m	parti i ständig opposition v
<i>Valensfråga</i>			
Manifest	28	*34	°*23
Debatter	12	*9	°*6
Anföranden*** (avser samtliga målsättningar)	92	87	°*70
<i>Vision</i>			
Manifest	20	*14	*15
Debatter	5	5	5
<i>Handlingsposition</i>			
Manifest	16	*20	°*24
Debatter	4	*6	°*8
Anföranden***	40	41	°*61

Kommentar: För anförandena har ingen skillnad gjorts för 'visioner' och 'valens-frågor'. I stället redovisas ett samlat mått för 'målsättningar'. Se i övrigt tabell 10.1.

Att det ligger närmare till hands för oppositionen än för regeringen att ta ställning och samtidigt föreslå konkreta åtgärder (handlingspositioner) framgår av tabell 10.5. När det gäller målsättningarna – i form av valensfrågor och visioner – är skillnaderna mellan regering och opposition emellertid inte avgörande. Oppositionen kommer med något färre visionära budskap i manifesten, men i debatter och anföranden även med färre av de vagare valensbudskapen. Detta reflekterar det faktum att regeringspartier ger målsättningar över huvud taget ett större utrymme.

Resultatet är här något svårtolkat. I ett avseende kan Wachtels resultat bekräftas, nämligen att oppositionen ger mer utrymme till det framtida handlandet i form av konkreta handlingsförslag, än vad regeringen normalt gör. Att vara offensiv, ta upp sakfrågor, men utan att ge vid handen vad man vill med sin politik, förefaller därmed inte vara någon särskild utmanarstrategi i det svenska fallet (jfr Trent & Friedenbergs 1991). Oppositionen ger i stället snarast mer besked om framtida agerande i form av de konkreta handlingspositionerna.

Däremot kan vi inte sluta oss till om det är regeringen eller oppositionen som oftast tar till de vaga och till intet förpliktande valensbudskapen. Här ger

analysen inte antyder om att det skulle finnas några konsekventa skillnader som har med regerings- eller oppositionsställning att göra.

Regeringen sakpolitiskt inriktad – men oppositionen ger konkreta förslag

Partier i opposition och partier i regering skiljer sig åt vad avser några av indikatorerna på konkreta och abstrakta budskap. Regeringar ger mindre ledtrådar till den kommande politiken i form av konkreta handlingsförslag. I detta avseende är regeringspartierna alltså mer abstrakta. Deras budskap tenderar däremot att ha en något starkare konkret sakprofil än oppositionens, med en materiell inriktning, exempelvis på det vi brukar kalla plånboksfrågor. Skillnaderna är som regel inte stora, men är återkommande i många valrörelser och i flera propagandakanaler.

Dessa rön motsäger på flera punkter tidigare undersökningar av utmanar- och försvararetorik i USA och några europeiska länder (Lee 1991; Trent & Friedenberg 1991; Kaid & Holtz-Bacha 1995). I det svenska fallet kunde inte tesen om den otydliga oppositionen bekräftas. I stället visade sig de svenska partierna något *oftare* ge uttryck för tydliga politiska handlingsvägar i opposition än i regering. Inte heller höll antagandet om att utmanande kandidater och oppositionspartier hellre än de regerande tar upp enskilda policyområden på dagordningen.

En tolkning av denna skillnad gentemot den tidigare forskningen är att de svenska oppositionspartierna har mindre att förlora på att göra konkreta utfästelser än exempelvis amerikanska utmanande kandidater. Särskilt skulle den relativt höga andelen handlingspositioner hos vänsterpartiet motivera en sådan tolkning. Partiet befinner sig längst från makten i det svenska systemet, och olika konkreta förslag kostar inte särskilt mycket i termer av väljares utvärdering, då man endast får små chanser att genomföra dem. För regeringspartierna kan i det perspektivet de mer allmänna och abstrakta valensfrågorna te sig mer lockande.

Sambandet mellan regerings- /oppositionsställning och konkretionen i retoriken är dock inte likformigt, utan har mycket med partifaktorn att göra. Det faktum att socialdemokratiska och borgerliga regeringar avviker från varandra både i tematisk och positionerande retorik, antyder att partierna som sådana har olika retoriska mönster. Även om flera skillnader mellan regerings- och oppositionspartier står sig också efter att ha undersökt de enskilda partierna, är det ändå mellan partierna de största avvikelserna tycks finnas. Centerpartiet har ständigt en tematiskt mer sakinriktad retorik än övriga partier (fler sakområden, mer materiella perspektiv), oavsett om man bedriver kampanj utifrån oppositionsställning, eller som ett regeringsparti. Social-

demokratisk retorik tenderar också att vara mer tematiskt konkret till sin karaktär än genomsnittet.

Flankpartierna vänstern och moderaterna visar på en mer abstrakt retorik, vilken yttrar sig i en tendens att ta upp fler principiella frågor och perspektiv än andra partier, och på motsvarande sätt färre av de enskilda konkreta sakfrågorna.

I fråga om positioneringen, den andra aspekten av budskapens konkretion jag studerat, är de partiskiljande mönstren inte lika framträdande. Om något kan ändå nämnas att den socialdemokratiska valretoriken i allmänhet ger prov på en mindre andel av *både* målsättningar och förslag, samt entydiga ställningstaganden i samband med dessa. Detta förhållande reflekterar i stor utsträckning en beskrivande retorisk stil hos partiet. Man vill berätta om sina meriter under sitt långa regeringsinnehav (och delvis polemisera/förvara sig mot anklagelser från andra partier).

10.3 Identifikationsretoriken

Den tredje dimensionen i valretoriken syftar på partiets och dess företrädares sätt förhålla sig till sig själva och till sin publik. Genom att framställa sig som trovärdiga, och att använda språkbruk som kopplar ihop politik och vardagsliv, söker partierna etablera en länk mellan sig och de presumtiva väljarna. Utgångspunkten för antagandena om skillnader mellan partier i olika strategisk position inför valen när det gäller identifikationsretoriken är regeringsmaktens särskilda symboliska status. Det parti som sitter i regeringsställning kan använda själva det faktum att partiet representerar den officiella makten i retoriskt syfte. I system med en stark personlig presidentmakt finns en särskild koppling mellan person och ämbete. Ämbetet ger i sig, oavsett opinionsläge eller uppnådda politiska resultat, innehavaren en särskild legitimitet. Denna tar sig symboliska uttryck. Exempel på detta är att omtala sig själv som "Presidenten" (motsvarande), att utnyttja det speciella ceremoniel som omger makten, att uppträda i presidentpalatset eller i officiella, helst internationellt glansfulla sammanhang (Trent & Friedenbergs 1991:65).

Det är osäkert om denna typ av identifikation fungerar på samma sätt i parlamentariska system, även om studier av bland andra brittiska, israeliska och tyska valreklamslag i tv visar på att regeringspartier som går till val i betydande utsträckning använder sig av just sådana strategier (Kaid & Holtz-Bacha 1995).

En mer universell strategi som står till buds särskilt för de partier som försvarar sin regeringsposition är att betona uppnådda resultat och att ta åt sig äran för olika positiva företeelser (*credit claiming*). Denna strategi hör till

trovärdighetsaspekten av identifikationsretoriken (Mayhew 1974; Fenno 1978:54; jfr Trent & Friedenberg 1991:73). Det man försöker etablera genom att tala om vad man lyckats med i regeringsställning är att uppfattas som trovärdig inför medborgarna.

Jag inleder jämförelsen mellan regerings- och oppositionspartiernas identifikationsretorik med just deras representation av trovärdighet. Här, liksom i jämförelsen över tid (kapitel 7) operationaliserar jag trovärdighetsskapande retorik under det sammanfattande begreppet självberöm.

Tabell 10.6 Identifikationsretorik hos regering och opposition 1948–1994. Andel självberömande utsagor (procent)

Propagandakanal	Procentmedelvärde för		
	parti i regering s, c, fp, m	samma parti i opposition s, c, fp, m	parti i ständig opposition v
<i>Självberöm</i>			
Manifest	13	*5	°*3
Debatter	14	*9	°*5
Anföranden***	88	*50	°*36

Kommentar: Se tabell 10.1.

Den självberömande retoriken visar på ett tydligt positionsskiljande mönster mellan regering och opposition. Denna typ av utsagor yttras nära nog dubbelt så ofta av regeringspartier som oppositionspartier i debatterna, och i manifesten handlar det om fyra gånger så många. I det senare materialet är variationerna mellan enskilda år dock stora, men mönstret är det samma för alla de typer av regeringar som finns representerade: rena socialdemokratiska, socialdemokrater i koalition respektive olika borgerliga konstellationer.

Typiskt för regeringspartier är att beskriva en positiv utveckling och koppla den till det egna partiets arbete och insatser:

Den under efterkrigstiden förda politiken har tack vare den fulla sysselsättningen gett oss en snabbare standardstegring än någonsin tidigare. Den har möjliggjort ett socialt och kulturellt reformarbete utan motstycke i något annat land i världen.¹¹

Självberöm är som vi konstaterat på intet vis förbehållet regeringspartierna. Oppositionens försök i denna riktning består ibland i direkta omdömen om den egna politiken, utan att själva förslagen eller målen läggs fram,

¹¹ Tage Erlander (s), pl-debatt 1956.

...en klar och medveten lågskattepolitik...för vilken vi har full statsfinansiell täckning...¹²

Ibland tar oppositionen tillfället i akt att gå tillbaka till tidigare insatser, som här centerledaren Thorbjörn Fälldin i partiledardebatten 1976 i ett försvar av sitt partis ifrågasatta engagemang för utsatta samhällsgrupper:

Får jag säga, socialdemokratin har haft stor betydelse för det sociala reformarbetet,/ men historien visar också att centern har varit pådrivande för trygghets- och jämlikhetspolitiken, och jag försäkrar er, med vår tradition och med vår medlemsuppbyggnad kan den politiken aldrig överges, den måste fullföljas.¹³

Det andra sättet på vilket trovärdighet manifesteras retoriskt är genom *ethos*. Antagandet är att partier i regeringsställning använder en större del av sitt budskap till självberömmande utsagor än oppositionen. Dessutom kommer regeringsföreträdare oftare utnyttja sin erfarenhet och skapa eller utveckla sitt *ethos*, vilket kan utnyttjas som en fördel gentemot oppositionen. På samma sätt som självberömmande retorik, borde alltså *ethos*-retoriken enligt antagandet ovan visa på ett liknande mönster, nämligen att regeringsföreträdare oftare ger prov på sitt *ethos*, än vad oppositionen gör. Detta antagande kan emellertid inte bekräftas. Mönstret, i den mån det finns något, är otydligt och visar inte på någon systematik. Över huvud taget är *ethos* som retoriskt medel tämligen sparsamt använt, även om partiledarna som regel någon gång under ett anförande på detta sätt framhåller sig själva. Att inga skillnader visar sig mellan regerings- och oppositionspolitik i detta specifika avseende kan ha att göra med att *ethos* är mycket tydligt kopplat till personlig språklig stil, och därmed något som starkt varierar mellan individer, och inte är lika flexibelt i olika situationer.

Regering och opposition skiljer sig alltså åt i den retoriska konstruktion av trovärdighet som självberöm utgör. För samhörighetsretoriken, där identiteten uttrycks mer genom att retoriskt skapa en koppling mellan vardagsliv och politik, finns däremot inga särskilda skäl att anta att den politiska maktpositionen påverkar. Båda sidor kan därför förväntas vara lika måna om att relatera den politiska verkligheten till den vardagliga, vilket främst sker via troper (främst metaforer och liknelser), och exemplar (referenser till personer, litteratur, historien, främmande länder etc som illustration till ett problem). Jag redovisar därför ingen tabell för denna typ av retorik. En kontroll visar också att skillnader mellan partier i regering och partier i opposition är mycket små, och framför allt går resultaten i olika riktning. En signifikant skillnad står endast att finna vad gäller exemplar, och då bara i partiledarnas anföranden.

¹² Jarl Hjalmarson (h), pl-debatt 1956.

¹³ Thorbjörn Fälldin (c), pl-debatt 1976.

Exempla används oftast av regeringspartier, men i de övriga kanalerna visar exempla ingen skillnad, och för tropernas del finns över huvud taget inget mönster att redovisa.

Trovärdighet som regeringsstrategi

Regeringspartier och oppositionspartier lägger olika mycket tyngdpunkt vid den retorik som är självcentrerad. Dessa olikheter är i linje med tidigare resultat, och är signifikanta och konsistenta över tid. Att göra sin trovärdighet gällande genom självberömande budskap där man tar åt sig äran för positiva förändringar är en typisk strategi hos regeringspartier (se t e x Kaid & Holtz-Bacha 1995). Denna strategi är fördenskull inte frånvarande hos oppositionen, men är alltid mer framhävd i regeringsbudskapen i de olika kanalerna.

Starka personligheter har under alla de fem årtiondena kunnat framhäva sitt *ethos*, och har också gjort så, om än i relativt blygsam omfattning. De har också – även här tämligen blygsamt – använt sig av tekniker som förenklar och förklarar komplicerade frågor och skeenden, och skapar igenkännbara bilder i väljarnas medvetanden. Skillnaderna mellan partier och framför allt personer är här relativt stora. För att nämna några är Olof Palme, Jarl Hjalmarson och Bengt Westerberg partiledare som i hög grad utnyttjat retoriska medel som *ethos*, troper och exempla. I centerpartiets valbudskap, däremot, är de nämnda typerna av retorik betydligt mer sällsynta.

9.4 Regeringsretorik och oppositionsretorik i valrörelserna

Frågan som skall besvaras i det här kapitlet är om valretoriken från partier i regeringsställning avviker från oppositionspartiets retorik på ett regelmässigt sätt. En genomgång av efterkrigstidens svenska valpropaganda visar på att det föreligger tämligen systematiska skillnader, men att flertalet av dessa avvikelser är av begränsad natur. Det är här på sin plats att dra paralleller till de två föregående analyserna i avhandlingen. I jämförelsen i detta kapitel kunde maximalt 26 indikatorer ge meningsfulla, utifrån hypoteserna tolkningsbara skillnader mellan opposition och regering. Sammanlagt visade sig 18 indikatorer ge ett sådant entydigt resultat. Några av dem, särskilt vad beträffar den tematiska retoriken, gav dock ett entydigt men motsatt resultat i förhållande till vad som kunde förväntas. I detta avseende ges antagandena om systematiska skillnader beroende på strategisk position ett starkare stöd än fallet var för de båda tidigare prövade modellerna. Emellertid kan inte slutsatsen dras enbart på detta faktum. Resultaten bör nyanseras och diskuteras ytterligare.

Strategisk position har betydelse...

Ett försök att karakterisera regeringsretoriken i förhållande till den som oppositionspartierna står för lyder så här:

Regeringspartierna uppvisar i sin valretorik en tydligare emfas på de enskilda sakfrågorna, och mindre på idépolitiken, och de mer obestämda och generella utsagorna. Samtidigt är det en större andel av budskapen som beskriver sakernas tillstånd. En särskild benägenhet att ta upp de egna åtgärderna går också igen i regeringsretoriken.

Oppositionen utmärks i stället av en större negativitet, både i form av fler polemiska utsagor, och av en mer negativ verklighetsbeskrivning. De uppvisar vidare relativt konkreta budskap i form av ställningstaganden och handlingsförslag. Däremot är den tematiska inriktningen mer principiell och därmed mer abstrakt inriktning; oppositionspartierna är mer benägna än regeringspartierna att tala om idéerna och de övergripande frågorna, samt att vinkla frågorna på ett principiellt sätt.

Framför allt finns skillnaderna på tre områden:

Det gäller till att börja med negativiteten i budskapen, där både polemiska budskap och negativa allmänna verklighetsbeskrivningar är vanligare hos oppositionspartier än i regeringsföreträdarnas budskap.

Det gäller konkretionen, där tendenser finns till att partier i regeringsställning satsar en större andel av sin propaganda på att ta upp konkreta och avgränsade sakfrågor. Däremot ligger det något närmare till hands för oppositionen att ta ställning och ge konkreta besked i form av handlingsförslag.

Det gäller vidare den identifikationsinriktade retoriken där en klar skillnad mellan regeringspartiernas självberömmande stil och oppositionens mera återhållna retorik i detta avseende kan konstateras.

I förhållande till tidigare forskning på området kan några kommentarer kring resultaten göras. Att oppositionen ger uttryck för en större negativitet än regeringspartierna i valrörelserna är naturligtvis inte på något sätt överraskande. Det är också ett av de (få) resultat som i tidigare forskning givit ett entydigt resultat. Dessa resultat (Lee 1991; Kaid & Holtz-Bacha 1995) måste anses få stöd i min undersökning.

Positiva självbeskrivningar som en särskild strategi hos regeringspartierna är ett annat antagande jag utgått från, mot bakgrund av både teoretiska föreställningar och en del empiriska resultat som styrker denna tes (Fenno

1978; Trent & Friedenbergs 1991; Kaid & Holtz-Bacha 1995) De budskap jag benämner självberöm utgörs av sådana utsagor där partiets företrädare relaterar till egna bedrifter eller egenskaper som man gärna vill framhålla. *Ethos*-retoriken är ett annat mått på politikernas sätt att etablera en trovärdighet för sig själva och för sina partier. Det är emellertid en retoriskt mer avancerad teknik, i förhållande till allmänt självberöm. *Ethos* kräver att retorikern mer medvetet lägger fram personliga egenskaper som knyter denne närmare publiken: personligt kunnande, egna meriter eller delade erfarenheter med åhörarna.

Det allmänna självberömmet ger tydligt utslag vid en jämförelse mellan opposition och regering, i det att partierna i regering betydligt oftare framhåller egna meriter och positiva sidor hos sig själva. Den retoriska *ethos*-principen visar inte på samma skillnad. Till en början är den sparsamt använd i valretoriken, vilket framgånget redan av avhandlingens två tidigare delstudier. Dessutom, vilket är viktigast, visar inte partierna i regeringsställning mer benägna än oppositionen att använda denna fördel som maktinnehavet ger. Kanske är denna teknik alltför knuten till personen som använder sig av den, för att den strategiska positionen skall kunna få genomslag.

Frågan om regeringen ger ett mer abstrakt budskap än oppositionen är mer komplex. Dels på grund av utgångspunkterna. Den sparsamma tidigare forskningen har givit motstridiga och ambivalenta resultat. Delvis har detta att göra med vad man avser med frågan. Ett abstrakt (liksom ett konkret) budskap kan syfta på begreppsmässigt olika saker. En del frågor som ställs kring valbudskapen har att göra med i vilken mån man behandlar de enskilda, praktiska politiska frågorna inför valperioden, och i vilken mån man tar upp de mer övergripande ideologiska spörsmålen, om politikens mål på lång sikt, med avseende på exempelvis demokrati, välfärdens organisering, personlig frihet eller ekologiskt hållbar utveckling. En annan typ av konkretion är knuten till den i valrörelserna vanliga diskussionen huruvida partierna *ger besked* om sin politik eller inte. Entydiga ställningstaganden och förslag till handlingsvägar i olika frågor indikerar ett mer konkret budskap än de som istället uttrycker allmänna inriktningar som visioner på längre sikt eller de vagare valensbudskapen, vilka spänner från de närmast rituella bekännelserna till bland annat 'fred', 'frihet', 'solidaritet' till rena tautologier som "bostadsfrågan måste få en godtagbar lösning".

I Trent & Friedenbergs (1991:80) presenteras en katalog över typiska utmanar- och försvararstrategier som politiker antas hålla sig till. Utmanare anses bland annat vara mer offensiva i sakfrågorna, det vill säga det är utmanarna som tar oftare upp de konkreta frågorna i valet och kritiserar och ifrågasätter sittande ämbetsinnehavares politik. Detta antagande får empiriskt stöd hos Lee (1991:79), samt hos Kaid & Holtz-Bacha (1995; se även Page 1978:168).

budskap i form av att oftare ge uttryck för visioner eller allmänna målsättningar.

Centerpartiet är det parti som avviker mest från genomsnittet i flera avseendet. Tydligast är partiets låga grad av polemiska utsagor. I manifesten så litet som en tiondel av den genomsnittliga andelen för de fem partierna. En förklaring skulle kunna vara partiets position i ögat av den politiska orkanen. Traditionellt har två partier ställts emot varandra som huvudmotståndare i valen: socialdemokraterna och ett av de borgerliga partierna. Endast vid få tillfällen, några år på 1970-talet har centerpartiet spelat den senare rollen. Därmed har centern i viktiga avseenden hamnat utanför den absoluta politiska hetluften, vilket kan ha genererat färre angrepp mot partiet, och därmed också mindre av polemik från partiets sida.

Centerns retorik kan vidare karakteriseras som mycket konkret och pragmatisk inriktad, genom att partiet på specifika sakfrågor ofta utifrån materiella vinklingar, och betydligt mer sällan än genomsnittet från idépolitiskt eller principiellt perspektiv. Partiet företer fler tydliga positioner och konkreta förslag än något annat parti i alla de olika propagandakanalerna. Särskilt centerns valmanifest brukar innehålla långa, detaljerade provkartor på de egna förslagen inom en mängd områden.

Vänsterpartiet har i analysen särredovisats på grundval av sin speciella oppositionsroll: partiet har till skillnad från de andra fyra analyserade partierna aldrig axlat något regeringsansvar. Vänstern har under långa tider agerat parlamentariskt stödparti åt socialdemokraterna, men i elektoral sammanhang kan partiet förmodas bedriva kampanj åt två olika håll dels mot socialdemokraterna och dels mot det borgerliga blocket. Om vänsterpartiet av den anledningen skall antas vara mer renodlat oppositionellt i sin retorik får vara osagt. Resultaten är hursomhelst klara. Vänsterpartiet antar en retorisk oppositionskaraktär i så gott som samtliga fall där signifikanta skillnader mellan opposition och regering kan konstateras. Det tar sig uttryck i att partiet avviker från inte bara regeringspartiernas retorik, utan också från övriga partier som befinner sig i oppositionsställning. När andra partier är något mer polemiska i opposition än i regering, har vänsterpartiet en än mer accentuerad polemik. Detsamma gäller exempelvis också den starka inriktningen på idé- och principinriktade budskap.

Som jag tidigare nämnt finns bara ett fåtal mera omfattande och systematiska studier av partiets retorik. Isberg m fl (1974:360) undersöker som ett led i sin stora studie av partipropaganda också andelen negativa aktörsomnämningar av de svenska partierna under 1960-talets valrörelser. Författarna kan endast rapportera mycket små andelar aktörskritik, men gör liknande iakttagelser kring de skillnader de finner som de jag gör. Centerpartiet framstår som

mindre aktörskritiskt än de andra partierna, socialdemokraterna däremot något mer.

Om de partiskillnader jag skisserat är uttryck för speciella retoriska partistilar, byggda på partikultur eller eventuellt bottnande i ideologisk särprägling är inte platsen här att utreda. Det är inte orimligt att skillnaderna som finns också i viss mån kan härledas till partiernas strategiska position, fastän i en annan mening än just regerings- och oppositionsroll. Till exempel kan centerns mycket låga konfliktorientering vara ett uttryck för att partiet normalt befinner sig utanför den politiska konfliktens mitt, och alltså inte tillhör någon av huvudmotståndarna i valen. I stället koncentrerar sig centern på en egen dagordning med ett tämligen konkret, sakinriktat budskap, som inte direkt utmanas av de övriga partierna. Flankpartierna, och framför allt vänsterpartiet har däremot genomgående en jämförelsevis polemisk och negativ retorik, samt tar upp mera av abstrakta och principiella budskap, vilket skulle kunna höra samman med deras relativa ytterlighetsposition, långt från den pragmatiskt inriktade politiska mitten. Om partiskillnader av den här arten har sin grund i partiernas position i systemet kan jag inte svara på här, men en sådan tolkning förefaller fullt trolig.

DEL V

AVSLUTNING

11 Partiers tidlösa valretorik: slutsatser

Valrörelserna är högtidsstunder för statsvetare, har någon representant för skrået yttrat. De är mer än så – de är höjdpunkter i den representativa demokratin. I valrörelserna driver partierna kampanj, och deras vapen är orden – den politiska retoriken. Den undran som ger upphov till denna avhandling är om det finns någon systematik i dessa politikernas ord, några grundläggande retoriska mönster som kan göra att vi bättre kan förstå hur partierna utformar sina budskap till väljarna.

Avhandlingen kan ses som en sondering av den retoriska terrängen i valrörelserna. Den är i ett avseende en studie på nära håll. Jag har kartlagt de politiska partiernas budskap i valtal, manifest och partiledardebatter i sina detaljer med avseende på ett stort antal retoriska egenskaper. Inte desto mindre är de olika delstudierna gjorda utifrån ett fågelperspektiv. Det är de generella, systematiska mönstren i partiets språk jag har velat kartlägga, inte enskilda partiets språkliga strategier, eller individens bevekelsegrunder för olika retoriska vägval. Vidare är det en undersökning på en generell nivå i en annan mening, nämligen att jag söker efter universella drag i politisk retorik – drag som måste antas förekomma i någon utsträckning i all valretorik – oavsett tid eller plats. Det är därmed inte de enskilda valfrågorna eller den innehållsliga innebörden i olika budskap jag är ute efter att tolka. I stället handlar det om vad vi kan kalla generiska egenskaper hos valretoriken – egenskaper som grundas på hur partierna presenterar sin syn på omvärlden och motståndarna, hur de presenterar sina ståndpunkter, samt hur de presenterar sig själva och relaterar sig till sin publik. I kapitel 2 identifierade jag ett antal sådana egenskaper, sammanfattade i tre olika dimensioner av valretoriken: grad av negativitet, grad av konkretion och grad av identifikation.

Utgångspunkten för avhandlingen har varit de tillsynes oförenliga synsätt på politisk retorik som har förespråkare i såväl forskning som allmän debatt. Å ena sidan är det politiska språket något evigt och oföränderligt som följt med oss sedan antiken. Retoriken anpassas naturligtvis till den specifika situationen, men påverkas inte av några strukturella faktorer i övrigt. Å andra sidan förekommer många idéer om att systematiska faktorer som massmedier, politiska och samhällsliga institutioners karaktär förklarar varför det politiska språket ser ut som det gör. Mitt syfte med avhandlingen är att undersöka om universella formaspekter av valretoriken varierar systematiskt, samt att pröva några olika förklaringar till sådan variation.

Jag tar avstamp i ett antagande om att retoriken är tidlös; att den inte varierar med systematiska faktorer. Sådant "icke-variation" utgör en nollhypotes i avhandlingen. Mot denna ställer jag tre alternativa modeller som var och en skulle kunna förklara variationer i valretoriken. Jag har medelst systematiska och detaljerade innehållsanalyser av politiska partiers valretorik från såväl olika tidsepoker som olika politiska system sökt kartlägga eventuella samband mellan retorikens utformning och tre tänkbara förklaringsfaktorer:

1. Den *medievidna* valretorikens modell är den första som testas. Har valretoriken anpassats i enlighet med *massmediernas förändring*? Denna modell förutsätter en utveckling över tid, där tanken är att mediernas retoriska logik överförs också på de politiska partierna. Svenska partiers retorik i riksdagsvalrörelserna 1948–1994 utgör materialet.
2. Den *systembestämda* valretorikens modell prövas därefter. Tanken med denna är att valretoriken beror på det *valsysteem* som tillämpas. Här jämförs valretorik från partier i proportionella valsysteem (Sverige, Danmark, Norge), pluralitetssystem (Storbritannien) och ett blandat system (Tyskland).
3. Den *positionsbestämda* valretoriken är den tredje och sista modellen. Här prövas tesen att partiers retorik bestäms av deras *strategiska position* i valrörelsen, eller närmare bestämt: Är valretoriken olika beroende på om ett parti bedriver kampanj utifrån oppositions- eller regeringsställning? Liksom i den första modellen är det svensk valretorik från åren 1948–1994 som undersöks här.

I hypotesprövningen ingår att finna kriterier för att dra slutsatser av utfallet. Mina slutsatser angående de olika retoriska modellerna har dragits på grundval av relativa skillnader mellan frekvenserna för de olika egenskaper i retoriken. Härvidlag har jag tagit hjälp av statistiska signifikanskriterier för att avgöra om en skillnad skall betraktas som värd att beakta eller inte. Utöver detta har jag vägt samman resultaten från de olika propagandakanalerna. Några absoluta kriterier för vad som är en negativ, eller konkret (osv) valretorik föreligger inte, och jag har heller inte sökt etablera sådana.

I huvudsak finner jag att de tre modellerna som ställs upp som utmanare mot den tidlösa retoriken får inget eller endast litet stöd. Det går inte att klart förkasta nollhypotesen om den tidlösa retoriken.

11. 1 Tre modeller för valretoriken...

Nedan går jag igenom de tre prövade modellerna en i taget, sammanfattade i tablåform (tabell 11.1). Bedömningarna av utfallet bygger på en sammanvägning av resultaten för de olika propagandakanalerna.

Tabell 11.1 Resultat i sammanfattning av de tre testade modellerna för valretorik

retorisk egenskap	MEDIEVRIDEN RETORIK förväntat utfall	Utfall enligt hypotesen
Negativitet	ökad polemik	NEJ (motsatt tendens)
	ökad negativitet	NEJ
Konkretion	fler sakpolitiska budskap	JA
	fler materiella perspektiv	NEJ
	färre principiella budskap	(JA, svag tendens)
	fler handlingspositioner	NEJ
	färre visioner	NEJ
Identifikation	fler självrelaterande budskap	NEJ
	fler samhörighetsskapande budskap	NEJ (troper ökar)

retorisk egenskap	SYSTEMBESTÄMD RETORIK förväntat utfall	Utfall enligt hypotesen
Negativitet	PL mer polemik än PR	(JA, svag tendens)
Konkretion	PL fler enskilda sakpolitiska utsagor,	NEJ
	PR fler principiella frågor/ perspektiv	NEJ
	PR fler handlingspositioner än PL	NEJ
Identifikation	PL fler självrelaterande budskap	(JA, delvis)

retorisk egenskap	POSITIONSBESTÄMD RETORIK förväntat utfall	Utfall enligt hypotesen
Negativitet	OPP mer negativ än REG	JA
	OPP mer polemisk än REG	JA
Konkretion	OPP fler sakpolitiska än REG	NEJ (motsatt utfall)
	OPP fler materiella pers än REG	NEJ (motsatt utfall)
	OPP fler handlingspos än REG	JA
Identifikation	REG mer självrelaterande än OPP	JA

Kommentar Utfall i **fet stil** = signifikanta/starka tendenser/ skillnader.

PL= pluralitetssystem, PR= proportionellt system, OPP= oppositionspartier,

REG= regeringspartier.

Ingen medievidning av partiernas språk

Den *medievidna* retoriken kan inte sägas få något stöd i materialet. Oavsett om vi betraktar hela perioden över fem decennier eller perioden från 1968 och framåt, är det endast på några få indikatorer som en förändring i riktning med medievidningsantagandet kan iakttas. Observeras bör att den polemiska retoriken blir mindre vanlig genom åren, inte tvärtom, vilket var det förväntade resultatet. Slutsatsen av resultaten måste vara att politikernas språk inte påverkats i grunden av mediernas utveckling. I stället är det rimligt att tänka sig att politikerna anpassar sig till en massmedial retorik endast när det är nödvändigt, men att man inte bedömer att den retorik som förknippas med massmediernas logik är gångbar i de sammanhang där man har kontrollen över kommunikationen.

Osystematiska, men stundom stora skillnader mellan länder

Det är svårt att i den undersökning jag gjort finna belägg för att valretoriken följer ett särskilt mönster beroende på valsystemet. Endast vad beträffar valretorikens negativitet finns en antydning till ett sådant mönster. I övrigt är stödet för de olika antagandena jag gjort i stort sett obefintligt. Den *systembestämda* retoriken får därför inget stöd i undersökningen. Däremot visar undersökningen på skillnader mellan länder ifråga om flera av retorikens aspekter, som inte låter sig tolkas i termer av valsystem. Här kan i stället nationella politiska traditioner, eller konventioner kring de olika propagandakanalerna spela en större roll. Emellertid bör vi komma ihåg, att denna delstudie baseras på ett valtillfälle per system, och att säkrare slutsatser kan dras om ytterligare fall läggs till undersökningen.

Systematiska, men små effekter av strategisk position i valet

Den tredje modellen, *den positionsbestämda valretoriken*, finner till skillnad från de båda övriga ett visst stöd. Det finns en systematisk skillnad mellan de partiers valretorik som befinner sig i regering under valkampanjen, och de som befinner sig i oppositionsställning. Fyra av sex huvudsakliga indikatorer visar på ett signifikant och återkommande samband med partiernas strategiska position vad gäller negativ och självberömande retorik. Även om skillnaderna är systematiska på många av de studerade egenskaperna är avvikelserna dock små, som regel ett fåtals procentenheters skillnad mellan oppositionspartier och regeringspartier. Därför menar jag att det är rimligare att tala om en positionsinfluerad än en positionsbestämd valretorik, när det handlar om skillnaderna mellan regerings- och oppositionspartier.

11.2 ...och en fjärde

Den slutsats jag drar av drar av testerna av de tre modellerna är att den tidlösa valretoriken är den modell som får starkast stöd. Ingen av de tre övriga modellen kan ge en övertygande förklaring till varför valretoriken är utformad som den är. Mina resultat visar att valretoriken varierar, men att den inte gör det systematiskt på det sätt den antogs göra givet antagandena som bygger på de två första förklaringsmodellerna (medievridding respektive valsystemen). Den tredje modellen – positionsbestämd valretorik – visar däremot på en systematisk skillnad mellan opposition och regering på så gott som alla mina indikatorer. Dessa skillnader är emellertid i allmänhet så små att de rimligen inte kan sägas vara avgörande för hur retoriken uppfattas.

Har jag därmed stannat för en tolkning som innebär att väsentliga drag i politikernas språk alltid är desamma, oberoende av tid och plats för valrörelsen? Nej, det är inte en rimlig tolkning.

Till att börja med antyder resultaten – givetvis inte överraskande – att det finns betydande individuella variationer i retoriken. Språk är individuellt, och även politiker är individer. Detta får sitt uttryck i partiledarnas valtal och i partiledardebatterna, medan det naturligt nog spelar mindre roll i valmanifesten. Särskilt tydligt visar sig individuella skillnader vad gäller speciella retoriska tekniker som ethos, troper och exempla.¹ Skillnader i valretorik kan också komma sig av olika traditioner inom partiorganisationerna. Kanske är exempelvis centerpartiets lågmälda retorik med fåtaliga polemiska budskap och en hög andel konkreta sakfrågor på agendan uttryck för en sådan retorisk partistil.² Den långa tidsserien för den svenska valretoriken avslöjar också i vissa avseenden något som liknar en periodisering av retoriska drag. Är det möjligen uttryck för en tidsanda att exempelvis valrörelserna mellan 1964 och 1970 visar på många gemensamma drag som skiljer dem från perioderna både före och efter, såsom låg andel polemik, och låg andel principiella frågor?

Jag drar av undersökningen *inte* slutsatsen partiernas valretorik är statisk, och därmed orörlig, mekanisk och förutsägbar. I stället tolkar jag utfallet av undersökningen så att partierna ger prov på retorisk variation, men att deras retorik är tidlös i så måtto att den inte visar samband med massmedieutvecklingen eller valsystemen och endast i ringa grad påverkas av regerings- eller oppositionsställning.

¹ Se t ex Håkansson (1995); Håkansson (1999).

² Om folkrörelsernas och särskilt arbetarrörelsens debattstil, se Josephson (1992), Åsard (1996).

11.3 Åter till utgångspunkterna

Innan jag definitivt avslutar studien och konkluderar att tidigare forskning inte kan få stöd på viktiga punkter, skall jag relatera mina resultat till några av de undersökningar varifrån jag hämtat mina antaganden. Om de antaganden som jag grundar på tidigare forskning i form av relevanta teorier och/eller empiriska iakttagelser inte visar sig stämma bör man som forskare ställa sig frågan: Uttalar vi oss om samma saker? Har vi gått till väga på samma sätt för att nå resultaten? Här finner jag anledning att nyansera slutsatserna på några punkter.

Den första frågan gäller huruvida de olika hypoteserna är generellt tillämpbara eller om de är systemspecifika, eller mer precist: Kan antagandena om valretoriken testas i en europeisk kontext trots att de i stor utsträckning utgår från studier av amerikanska valkampanjer? Mycket av forskningen om massmediernas förändrade bild av det politiska livet rör USA. De flesta studier bygger på empiriska studier av det amerikanska politiska systemet. Det innebär många avvikelser från de här studerade systemen är förhanden. Medierna, de politiska konsulterna, systemet med personliga kandidaturer under en löst sammanhållen partietikett, är faktorer som ger olika förutsättningar för retoriken.

Men den medievidna retoriken är en modell med anspråk på universell giltighet, trots att mycket av den empiriska forskning som gjorts gäller amerikanska förhållanden. En medieutveckling liknande den i USA – med bland annat professionalisering av såväl journalist- och politikerrollen samt en tilltagande kommersialisering av massmedierna – kan vi iaktta i många demokratier världen över (Swanson & Mancini 1996; Semetko 1996; Asp 1995; Petersson 1996; Nord 1997).

Också förhållandet mellan partiernas strategiska positioner och deras valretorik kan ha olika innebörd i de skilda systemen. Ett exempel är att fördelarna med att sitta i en försvarande position förefaller vara större i det amerikanska systemet, vilket kan minska incitamentet för regeringssidan att ta upp sakfrågor i valpropagandan, och göra utmanarna mer benägna att använda polemisk retorik (Roberts & Brooks 1998). Men den grundläggande skillnaden mellan att försvara en maktposition och att utmana densamma är lika relevant i de parlamentariska, partibaserade systemen, som i ett system med individuella kandidater. Även personcentreringen är ett i ökande grad internationellt fenomen, och kan inte tas till intäkt för att en speciell oppositions- respektive regeringsretorik bara skulle vara ett amerikanskt fenomen (Swanson & Mancini 1996).

Flertalet amerikanska studier som genererat antaganden om valretoriens utformning är också begränsade vad gäller de material som studerats. Jämfört med de flesta europeiska system, ligger tyngdpunkten i den politiska kommunikationen på andra propagandakanaler i USA. Reklamen i tv spelar en stor roll, både i kandidaternas budgetar och i valkommentarerna. Mycket av forskningen om kommunikationen i valrörelsen har också rört dessa.

Av andra viktiga kanaler uppmärksammas främst tv-debatterna mellan president- respektive vicepresidentkandidaterna. Dessa brukar betecknas som i flera avseenden mer informativa än reklaminslagen i tv. De anses ge fler ståndpunkter i enskilda frågor, vara mer lärorika för väljarna än andra kanaler, och göra att kandidaterna håller sig till ämnet och fokuserar diskussionen (Kelley 1960; Jamieson & Birdsell 1988:5; Hart & Jarvis 1997:7–8). Exempelen visar att det inte alls är säkert att det som brukar betraktas som den typiskt amerikanska valretoriken är framträdande i all valpropaganda, ens i Amerika.

Det finns ingen anledning att anta att hypoteserna om medievidningen av den politiska retoriken endast skulle omfatta en viss typ av valpropaganda. Även om olika kanaler visar upp olika retorisk stil, är det rimligt att anta vi bör finna effekter av medievidningen i de för valrörelserna centrala material som valtal, valmanifest och tv-debatter utgör.

Vad beträffar framför allt slutsatserna kring den medievidna valretoriken kan ännu en reservation göras. Den grundar sig på att jag uteslutande valt att fokusera på valkampanjernas verbala – skriftliga och muntliga – kommunikation. Därmed har jag avgränsat mig gentemot att studera meta-lingvistiska fenomen såsom kroppsspråk, eller tekniska arrangemang som kameravinklar och annat som hör iscensättningen till. Den medievidna politiska retoriken kan ha fått genomslag i propagandans visuella uttryck. Framför allt torde detta vara relevant för de retoriska aspekter som hör trovärdighet och samhörighet till, det vill säga identifikationsretoriken.

En förändring i hur politiker presenterar sig visuellt kan mycket väl ha sin upprinnelse i journalistiska praktiker. Nyhetsjournalistikens utveckling i tv från orddriven till bildriven journalistik är en sådan förändring, vilken kan ha skapat nya förutsättningar för den politiska retoriken (Djerf Pierre 1996:358). Trots att så kan vara fallet bör inte mina resultat bli mindre giltiga. Framför allt förefaller det osannolikt att medievidningen är ett fenomen som bara står att finna inom den visuella retoriken, medan de förutsagda effekterna inte återfinns på politikernas verbala beteende. Dessutom har jag i huvudsak valt propagandakanaler som till sina yttre former förändrats endast litet över tid, och därmed ger mindre utrymme för visuell variation.

Forskningen om de visuella retoriska teknikerna är ännu bristfällig. För att nå en fördjupad kunskap om partiernas samlade retorik krävs insatser på det här området, både i form av beskrivande eller kartläggande undersökningar och effektstudier.³

I avhandlingen handlar det om partiernas propaganda till väljarna via kanaler där det huvudsakligen är partierna, och inte journalister och medieorganisationer som kontrollerar form och innehåll. Särskilt för den medievidna valretorikens modell är det viktigt att minnas denna distinktion. Min slutsats om medievidningen av det politiska språket skall inte tas till intäkt för att medierna inte haft någon effekt på det offentliga samtalet. Till att börja med har jag tvärtom utgått från att en förändring av det politiska livet blivit följden av de stora massmediala förändringarna genom decennierna. Det jag då avser är den av medieföretagen och deras journalister styrda diskursen. Det finns åtskilliga indikationer på att massmediernas politiska innehåll förändrats i en sådan riktning som medievidningshypotesen vittnar om (Eide & Hernes 1987; Bergström 1994; Asp 1994).

Att påstå att massmediernas produkter är "medievidna" är närmast ett tautologt påstående, åtminstone i allmän mening. Men medievidningshypotesen gör anspråk på mer än så. Den handlar om att de politiska aktörerna anpassar sig till tekniker som är gångbara för att uppmärksammas i medierna. Därför bör de journalistiska mediernas språk även omfattas av de politiska partierna. Och detta även i de medier partierna själva utövar den avgörande kontrollen över, såsom denna undersöknings material: valmanifest, partiledaranföranden och tv-debatter. Konkurrensen om utrymme i medierna är ju inte relevant endast då mediernas form och innehåll står under journalistisk kontroll. Dessutom är inte partiernas egenproducerade valpropaganda endast en direkt kommunikation mellan parti och medborgare. Den direkta effekten av sådana aktiviteter är ofta begränsad. Information om partiernas valta, valmanifest och andra propagandaaktiviteter når medborgarna inte minst via journalistiska produkter som nyheter i press, radio och tv (Klingemann et al 1994:21).⁴ Inte minst av denna anledning borde samma mediala logik vara tillämplig i partiernas egen kommunikation som exempelvis i nyhetsmedierna. Detta resonemang visar, menar jag, att det finns all anledning att förvänta sig ett medievidet politiskt språk hos politikerna. När en sådan förändring inte visade sig i analysen bör slutsatsen bli att de

³ För analyser av politikens visuella iscensättning se Krogstad (1997).

⁴ Av de nämnda kanalerna har valmanifest och andra broschyrer störst spridning bland väljarna. I den svenska valundersökningen vid riksdagsvalet 1994 uppgav 59 procent att de tagit del av någon trycksak från ett parti. Samma undersökning visar att endast 11 procent hade bevistat något valmöte (Gilljam & Holmberg 1995:173).

politiska partierna inte utan vidare anammat ett språk i linje med samhällets medielogik.

Resultatet kring medievidningen är måhända överraskande. Vi bör dock minnas att den politiska kommunikationen kan ha förändrats på andra sätt. Flera indikationer finns till exempel på att argumentationen i den politiska debatten förändrats i så måtto att politikerna lägger fram färre argument för sina ståndpunkter (Svensson 1993). Även i detta avseende förefaller dock de politikerkontrollerade budskapen ha förändrats i mindre utsträckning än de journaliststyrda. I tv-debatter där politikerna kan styra innehållet ger de prov på mer av argumentation än då journalister fungerar som utfrågare (Esaïsson & Håkansson 2000).

Den länderjämförande studien (kapitel 9) syftar till att pröva den systembestämda valretorikens modell, närmare bestämt om valsystemen kan sägas påverka valretoriken. Utöver den slutsats som dras av prövningen, nämligen att några systematiska skillnader mellan valsystem inte visar sig, ger jämförelsen anledning till några ytterligare reflexioner.

Den första är att det inte är någon god idé att med konstitutionell ingenjörskonst söka förändra den politiska debatten. En övergång från exempelvis ett proportionellt valsystem till ett pluralitetssystem ger med stor sannolikhet konsekvenser på partisystemet och på hur många alternativ väljarna har att ta ställning till. Men att det också skulle ge upphov till en annorlunda valretorik – till exempel i form av hur många konkreta besked man levererar till väljarna, eller ens hur mycket polemik mellan partierna vi får – är *inte* sannolikt. Troligen är det viktigare vilken utformning de olika propagandakanalerna har, och vilka regler som gäller för den politiska kommunikationen.

Institutioner såsom valsystem och andra konstitutionella regelverk kan medverka till att olika typer av frågor förs upp på agendan, och att andra tonas ned (Åsard & Bennett 1997:34). Men de styr inte grundläggande, generiska drag i debattstilen som står i centrum för denna avhandlingens empiriska undersökningar.

Den andra reflexionen rör karakteristiken av svensk valdebatt. Avhandlingen har inte haft som uttryckligt syfte att beskriva svensk valdebatts egenskaper. Genom den långa tidsserien som utgör basen för slutsatserna kring medievidningen (kapitel 5–7) och de jämförande data som presenteras i kapitel 9, kan vi ändå ge en bild av svensk valretorik.

Det för svensk debatt mest karakteristiska draget är den mycket starka dominansen av konkreta politiska sakfrågor och av materiella perspektiv på de framförda ämnena i båda de propagandakanaler som jämförts med val-

rörelser i andra länder. Det senare gäller även i förhållande till valdebatt i tv i Norge och Danmark, de mest likartade länderna i jämförelsen. För övrigt är inriktningen på konkreta perspektiv på de olika ämnena den enda nämnvärda skillnaden mellan valretoriken i Sverige och de nordiska grannländerna som undersökningen avslöjar. Tillsammans tyder dessa iakttagelser på en mycket konkret valretorik, där pragmatiska och jordnära överväganden om de enskilda sakfrågorna helt dominerar partiernas valbudskap. Detta pragmatiska och sakorienterade drag i svensk politik är omvittnat av både inhemska och utländska forskare (Åsard 1989; 1990; Milner 1989).

En förväntning som däremot inte uppfylls är den om konfliktnivån. Jag finner i undersökningen inget stöd för att svensk valretorik skulle avvika på något distinkt sätt från andra länders ifråga om negativitet. Konfliktnivån mellan partierna i konsensuslandet Sverige visar sig inte på det hela taget vara lägre än i andra länder. Även om Sverige är och har varit ett samförståndssamhälle, avspeglas det inte i en mindre konfliktbenägenhet partierna emellan i de valrörelsematerial jag undersöker (Åsard & Bennett 1997). Dessutom bör framhållas att polemiken mellan partierna under hela efterkrigstiden varit framträdande i valrörelserna, till och med mer så förr än nu.

11.4 Normativa frågor: rationellt samtal eller propaganda?

Det är nu på sin plats att återvända till den fråga som gör valdebatten intressant i ett större perspektiv: dess betydelse för demokratin. Den offentliga debatten behövs för att demokratin skall fungera tillfredsställande, och för att systemet skall åtnjuta förtroende. Valdebattens kvalitet är därför inte bara något som är relevant på tidningarnas ledarsidor och i andra elitkretsar. Givet utgångspunkten att debatter har effekt på medborgarna och därmed i förlängningen på deras uppfattning av politikens och samhällsinstitutionernas legitimitet, blir variationer i valretoriken av stor demokratisk relevans.

Jag har i avhandlingens inledning argumenterat för att det inte bara är retorikens sakinnehåll som är av betydelse för hur det politiska samtalet fungerar demokratiskt. Såväl eftervalsdebatter i medierna som forskning om politisk kommunikation visar på att också debattens formegenskaper, sättet på vilket partierna lägger fram sin väljarinriktade propaganda, är under intensiv diskussion.

Denna avhandling är ingen normativ studie. Ändå är den politiska retoriken oupplösligen förbunden med normativa spørsmål. En diskussion om normer för politisk debatt tar ofta sin utgångspunkt i det demokratiskt motiverade kravet på att medborgarna har tillgång till beslutsrelevant information (Dahl 1989:118; se även Asp 1986:153–154). En vanlig utgångspunkt i dessa sammanhang är ”*det rationella politiska samtalet*”. Denna har sin grund i antik

filosofi, och betonar att politisk kommunikation bör präglas av logikens regler och där relevans och vederhäftighet är omhuldade värden (Andersson & Furberg 1973:32; se även Vedung 1977; Boström 1988:14; Klein 1990:14; Tenscher 1995). Kopplad till det demokratiska rekvisitet om beslutsrelevant information bildar det rationella politiska samtalet en stark norm för den politiska kommunikationen.

Diskussionen som förs i den allmänna debatten handlar delvis om frågor som utgår från det rationella samtalets norm, men delvis utgår den från andra premisser. Ofta är premisserna outtalade, och debattörerna förutsätter utan vidare problematisering att vissa drag i debatten är önskvärda, medan andra är av ondo.

Min undersökning visar att flera av de karaktärsegenskaper hos politisk information som ofta tas som intäkt för en utarmad politisk debatt *inte* ökat i andel av den svenska valretoriken. Det är inte mer smutskastning politiker emellan idag än för fyrtio-femtio år sedan. Det är inte vare sig mer eller mindre av principiella frågor som tas upp till behandling; däremot kan sakinriktningen sägas ha ökat något, även om nivån alltid varit hög. De retoriska förenklingarna i form av metaforer och exemplar har även de alltid funnits med som en del av politikernas språk. Inte heller då svensk valretorik jämförs med den i andra länder ger resultaten anledning till oro över debattens kvalitet.

Det finns emellertid all anledning att ta den normativa diskussionen på allvar och ifrågasätta vad som är en god valretorik. Några exempel skall jag ta upp här. Det första gäller *negativiteten*. Den negativa propagandan i valrörelserna brukar ofta ses med misstänksamhet eller förakt av forskare (Bennett 1988; Ansolabehere & Iyengar 1995). Att polemisera med motståndare och fokusera på problem snarare än möjligheter betecknas ofta som smutskastning, käbbel och kverulans. Effekterna anses bli ökad cynism och minskat politiskt deltagande bland medborgarna.

Men mot denna uppfattning står en annan, som säger att negativitet och konflikt mellan politiker är ofrånkomligt, och även har positiva konsekvenser. Statsvetaren William Mayer (1996) vänder sig emot synen på negativ propaganda i valrörelserna – i huvudsak verbala attacker på politiska motståndare – som något ont i sig. Mayers inlägg skall ses i ljuset av den amerikanska debatten om restriktioner mot negativa kampanjbudskap. Även negativ och polemisk retorik är bärare av röstningsrelevant information, menar han (Mayer 1996; se även Finkel & Geer 1998). Den måste naturligtvis värderas och granskas av medborgare och av massmedier, på samma sätt som all annan valpropaganda. Att attackerna på motståndarna ibland innehåller både osanningar och för debatten ovidkommande saker ger dock ingen

anledning att *a priori* avfärda polemiken mellan partier som en avart av valdebatt (Mayer 1996; se även Kaid 1991:157; Johnson-Cartee & Copeland 1991:281–282).

Diskussionen visar att argumenten mot negativiteten som brott mot en idealtypisk debatt är ganska svaga. Kanske ligger emellertid motviljan mot det negativa djupare, särskilt i Sverige. En kritik som ibland framskymtar i opinionsmätningar är en syn på oenighet i politiken som något problematiskt i sig. Möjligen har vi en konsensuskultur i allmänhet som gör att vi i folkopinionen finner en aversion mot ”påhoppnen”, ”käbblen” och ”gnället” därför att man ser samförståndet som ett sundhetstecken i politiken. Idealet i politiken är då inte att diskutera sig fram till den *bästa* lösningen, genom att granska, kritisera, och bryta åsikter mot varandra, utan att man skall söka den *rätta* lösningen – den objektiva sanningen. I detta perspektiv blir meningsbrytningar och kritik av andra slöseri med tid och kraft.

Även *konkretiseringen* av den politiska debatten kan diskuteras utifrån normativa premisser. Det är här inte lika klart som vad beträffar negativiteten vad som är gott och vad som är dåligt i en politisk debatt. Det rationella samtalets norm (t ex Boström 1988; Vedung 1977) har ingenting att säga om debattens konkretion i sig.

I valretoriken har jag täckt in konkretiseringen på två huvudsakliga sätt. Den tematiska konkretiseringen innebär att enskilda sakområden – liksom konkreta, materiella perspektiv på olika frågor – får ökat utrymme. Ur ett normativt perspektiv kan detta förefalla som ett ideal, en positiv effekt av mediernas logik. Åtminstone två invändningar kan riktas mot denna tolkning. Den ena är att *sakinriktning* måste skiljas från *saklighet*. Ingenting säger att information om enskilda valfrågor är mer beslutsrelevant än mer övergripande frågor.

Den andra invändningen är att en ökande sakinriktning kan göra att den mer idémässiga, övergripande bakgrunden till olika frågor går förlorad. Den danske språkfilosofen Klaus Kjølner (1973:25) framhåller tre informationskrav på ett politiskt (parti-)program: det ska ge kunskap om partiets principer och ideal, det ska upplysa om de specifika förslagen på kort sikt, samt det ska presentera ett sammanhang mellan principer och förslag. En långt driven uppsplittring på enskilda sakområden är problematiskt i ljuset av dessa krav. Kanske är den konkreta inriktningen ett problem i sig: kanske blir det för lite av uppmärksamhet på de allmänna ideologiska principerna, ”kittet” mellan frågorna? Bristen på ideologiska frågor framhålls ibland som ett särskilt

svaghetstecken i svensk valdebatt (Bergström 1994:37; Åsard & Bennett 1997:145)⁵

Det andra sättet att mäta konkretion i valretoriken – positionering – handlar om hur klara besked man ger om framtida politik. Massmediernas förkärlek för entydiga budskap skulle enligt medievidningsmodellen kunna omsättas i en ökning av andelen konkreta handlingsförslag i partiernas valretorik. Det gäller att vara entydig, undertrycka nyanser och tvekan. Hos politiska journalister finns resultat som tyder på att så är fallet: benägenheten att ställa ”ja/nej”-frågor i politiska intervjuer har tvingat politikerna till fler entydiga besked, och att därmed positionera sig tydligare (Esaïasson & Håkansson 2000).

Många besked från partierna i form av konkreta handlingsförslag förefaller vara gynnsamt för medborgarnas möjligheter att fatta rationella beslut. Men entydigheten kan ha sitt pris. Den nämnda undersökningen ovan visar att argumentationen har kommit mer i skymundan samtidigt som de entydiga beskederna blivit fler. Måhända får vi veta vad partierna tycker i fler frågor, men mindre om *varför* de tycker som de gör.

Ytterligare exempel på normativt tveeggad retorik utgör metaforer och exemplar. Genom att använda sig av dessa retoriska medel kan partierna knyta olika idéer och föreställningar närmare åhörarnas/mottagarnas verklighet. Därmed tjänar de som förklaringsverktyg till komplicerade frågor och skeenden. Men förklaringen innebär också förenkling. Dessutom fungerar de som argument, vilka etablerar en tolkning framför en annan (Fredriksson 1992; Jacobsson och Øygarden 1996; Lakoff & Johnson 1980).

Gemensamt för de exempel jag nämnt här är att de kan diskuteras i termer av god och dålig valretorik, och alltså är demokratiskt-normativt intressanta. Ett annat gemensamt drag är att dessa normativa problem inte täcks in av det rationella samtalets norm. Enligt den senare betraktas den politiska kommunikationens innehåll som information, ett ord som konnoterar ’upplysning’. En debatts demokratiska värde beror av i vilken mån den ger oss beslutsrelevant information. Denna information mäts i regel som antalet politiska sakfrågor som kommer upp till debatt, mängden sakorienterat material, eller den språkliga utformningen: klarhet i argumentationen.

⁵ Det finns skäl att påpeka att jag inte prövat den fråga som Kjöllers tredje krav på den politiska debatten väcker: att det skall finnas sammanhang mellan idéer och konkreta frågor (Kjøller 1973:25). Många idéer, eller snarare idéfragment, ihop med många enskilda frågor på dagordningen gynnar knappast en upplyst förståelse om de inte hör samman.

I undersökningen hoppas jag ha visat på att andra egenskaper än de som pekas ut i logisk-argumentativa modeller är relevanta för den normativa diskussionen. Däremot avser jag inte ge några svar på om kommunikationen i samband med valen är tillfredsställande eller inte ur demokratisk synvinkel. Kravet på debatten som källa till viktig information för medborgarna är inte desto mindre både relevant och nödvändigt ur demokratiskt hänseende. Men det rationella samtalets måttstock är ändå inte helt tillfredsställande eller uttömmande. En första kritikpunkt är kanske uppenbar: det rationella samtalets norm är tämligen verklighetsfrämmande. Politiken mäts och bedöms med den vetenskapliga seminariediskussionen som måttstock, men dessa regler är knappast allenarådande, i den politiska världen. Vi vet alla att den valdebatt som finns i sinnevärlden inte motsvarar det rationella samtalets högt ställda förväntningar. Ingen debatt kan tillnärmelsevis ge alla relevanta argument eller fakta. Som Klaus Kjølner uttrycker det: *"en 'videnskabeligt tilfredsstillende' offentlig politisk argumentation vil aldrig forekomme i en model der har selvbevaring og ufuldstendig viden som aksiomer"* (Kjølner 1991:149).

Att en norm är orealistisk är förstås inget argument för att den inte skall eftersträvas. Politisk retorik kan alltid utvärderas efter i vilken grad den uppfyller normen. Däremot finns det anledning till att i en normativ diskussion om retoriken också ta hänsyn till valkommunikationens propagandistiska drag (Parés i Maicas 1995). Om man på detta sätt erkänner också sändarens – här: partiernas – intressen i den politiska kommunikationen kan man rikta in sökarljuset också på retoriska egenskaper som inte problematiseras i det rationella samtalet.

En annan synpunkt är att en rationell och upplyst debatt knappast kan betraktas som det yttersta demokratiska målet, utan endast ett steg på vägen. Ett mer överordnat mål i demokratin är det politiska systemets *legitimitet*. Legitimitet kan ses ur ett medborgarperspektiv, där människors subjektiva förtroende för olika samhällsfunktioner samt deras politiska intresse och engagemang utgör kriterierna. Politiskt engagemang, intresse, plikt känsla och tron på det politiska systemet som rättvist och välfungerande är sådana subjektiva mått på politisk legitimitet.⁶ Även om vi antar att valdebatterna kan bidra till att skapa sådan samhällslegitimitet, är det därmed inte sagt att just antalet argument eller mängden information i det rationella samtalets mening, är de enda demokratiskt relevanta egenskaperna i den politiska debatten. Också på andra sätt kan valdebatten påverka människors uppfattning av politikens och samhällets legitimitet. Det är dock ytterst en empirisk fråga, som kan besvaras först då man genom studier av valkampanjer lyckas etablera ett samband mellan debattbudskap och den legitimitet det politiska systemet

⁶ För en diskussion om objektiva och subjektiva kriterier på demokratisk legitimitet, se Weatherford (1992).

åtnjuter. Här finns således nya forskningsuppgifter. Exempelvis bör vi fråga: Vilken typ av partibudskap kan skapa engagemang och intensitet i politiken? De traditionella normerna med utgångspunkt i det rationella samtalets princip ger ingen vägledning här. Kanske behövs konflikt och retoriska utsvävningar också för att väcka intresset och delaktigheten i valen och politiken (Johnson-Cartee & Copeland 1991:281; Krogstad 1997:260). Ännu en fråga att ställa sig är: Vilken typ av retoriska egenskaper skapar förtroende? Kunskaper? Med nyvunna insikter kring dylika samband mellan språk och opinion blir det också möjligt att komplettera normerna för vad som är en god valretorik.

11.5 Valretorik – bara tomma ord?

Avhandlingens resultat vittnar om ett i mångt och mycket stabilt mönster i valretoriken. Partierna håller sig till likartade sätt att förpacka sina budskap, oavsett sammanhanget. Mest överraskande kanske resultatet är i ljuset av den snabba medietvecklingen under senare decennier. Politikerna själva har inte påverkats att förändra sin retorik i viktiga avseenden trots en ständigt föränderlig mediestruktur. Trots att bilden av politiken kommit att förändras i nyhetsprogram, och i pressbevakning, har partiernas politiker inte förändrat grundläggande drag i sin retorik i de traditionella propagandakanalerna.

Några tidigare studier på temat har betonat just skillnaden mellan politikernas budskap till väljarna och den information som ges i politiska nyheter och kommentarer i medierna (Patterson 1994). Statsvetaren Olof Petersson går så långt så att han hävdar att "två världar står ... mot varandra." Journalismen – journalistikens övergripande ideologi – står bland annat för konkretisering, polarisering, förenkling och personifiering, medan politikens språk har motsatt karaktär: generella principer, strävan efter kompromiss, komplexitet och program före person (Petersson 1996:16).

Om antagandena om mediernas fortgående förändring av sitt politiska språk är riktig – vilket mycket tyder på – antyder min studie att politikens språk är annorlunda i viss mening. Partierna har kanske ett eget språk som skiljer sig från det som möter oss i nyhetsmedier eller andra journalistiska produkter. Dock är skillnaden inte nödvändigtvis av den karaktär som Petersson gör gällande. Min studie visar till exempel att den partipolitiska propagandan präglats tämligen mycket av negativitet under hela den period jag studerat, och att det också är ett fenomen som återkommer i samtliga undersökta valrörelser i fem länder. Det är emellertid svårt att säga någonting om rimliga nivåer av olika Retoriska fenomen. Huvudslutsatsen angående förhållandet mellan medierna och den politiska retoriken är ändå den att vi inte kan finna några tydliga avtryck av typiska mediologiska företeelser i partiernas eget språk.

Att de politiska budskapen kommer till uttryck på ett annat sätt när politikerna står fria från journalisternas inflytande vid utformningen skulle kunna ge ett argument för en diversifiering av den politiska informationen i valrörelserna. I Sverige har partierna vid valrörelserna inte samma förutsättningar att på egna villkor nå ut i etermedierna som i länder där politisk reklam eller egenproducerade partipresentationer är etablerade kampanjkanaler. Med en ökad möjlighet för partierna att nå ut direkt till väljarna, kan en bättre balans nås mellan en retorik präglad av mediernas logik och en som bygger på partiernas propaganda. Vi får kanske inte en radikalt annorlunda valdebatt, men uppnår ändå en ökad retorisk pluralism.

Betyder nu valretorikens formmässiga aspekter någonting – för medborgarna, för politikerna, för politikens innehåll, för demokratin?

Egentligen borde det vara lätt att svara ja. *"Politics is largely a word game"* skriver Doris Graber (1981:195). Många tänkare är beredda att se politiken som en språklig aktivitet, och att språket är det som konstituerar den politiska verkligheten (Edelman 1988, Habermas 1984; Corcoran 1990). Ännu lättare hade det varit att uttala sig om betydelsen av retoriken om vi hade haft grundläggande och systematiska kunskaper om det politiska språkets effekter – på politiker, på medborgare och på samhället i stort. De kunskaperna är emellertid tämligen fragmentariska, och ofta motsägelsefulla.⁷

En studie som denna kommer naturligtvis bara en bit på väg när det gäller att kartlägga sambanden mellan olika strukturella faktorer och partiernas valbudskap. Fortsatta studier bör inrikta sig både på makro- och mikrovariabler i sökandet efter valkommunikationens villkor. På makronivån gäller det kanske främst den svårdefinierade och svårfångade politiska kulturen eller traditionen. På mikronivån handlar det om de olika propagandakanalerna och medieformatet: hur organiseras kommunikationen med avseende på partiernas frihet? Vad betyder journalistisk styrning för budskapen? Vad betyder det faktum att 30 sekunder anses som en lång tidrymd för att framföra ett politiskt budskap?

Förutom att söka svar på vilka faktorer som spelar in i partiernas sätt att utforma budskapen, är ytterligare forskning kring valbudskapens effekter på medborgarna synnerligen välkommen. Detta inte bara runt frågan hur person- eller partisympatier påverkas, utan om och i så fall hur förtroendet för politiker och politiken i allmänhet är kopplad till partiernas retorik.

Jag har här argumenterat för att det finns allmängiltiga egenskaper hos de politiska budskapen som kan variera mellan debatter; egenskaper som är

⁷ En översikt över forskning kring politiska budskaps effekter ges i Iyengar (1997:143ff).

relevanta både för partierna ur propagandistisk synvinkel, och som har en given plats i en normativ diskussion om valdebattens beskaffenhet. Med forskningsinsatser inom de föreslagna områdena skulle vi kunna skapa en länk mellan partiernas propaganda och partiernas och politikens legitimitet. I det perspektivet är partiretoriken inte bara tomma ord, utan en nyckel till att bättre förstå opinionsbildningens villkor.

Electoral Rhetoric

Summary

Electoral Rhetoric is a study of the way political parties present their messages to voters in national elections. The thesis takes as point of departure a somewhat paradoxical notion of political rhetoric. On the one hand, politicians of all times are required to comply with certain rhetorical standards in order to successfully gaining votes. In this regard political language is a timeless rhetoric. On the other hand political rhetoric is often thought of as adapting to a continuously changing media environment. Media, some say, has prompted the deterioration of public discourse to negative and polemic rhetoric, abstract and vague messages, proposals detached from more general ideas, and so forth.

The adjustment of party rhetoric to the media language is not the only conceivable challenge to the idea of the timeless rhetoric. Needless to say, there are personal and idiosyncratic factors that influence people's language. In this book, however, the focus is on how the rhetoric of parties may vary systematically with structural phenomena. Apart from the suggestion that rhetoric changes over time due to media change, I also consider two other plausible models explaining systematic variation in electoral rhetoric. The political system that an election takes place in may be important for the type of rhetoric that the parties employ. The strategic position of a party may also condition the way the parties give shape to their messages.

The objective

The study aims to test the assumption of the timeless electoral rhetoric, by confronting that idea with three alternative models in which systematic patterns of electoral rhetoric are present.

A frame of analysis: Three sets of qualities in electoral rhetoric

Many studies of electoral messages may be classified as either classical-rhetorical studies or rational argumentation studies. The former usually centre around the different techniques that politicians use in order to persuade. The latter depart from the idea of political debate as a rational discussion. They start from the citizen's need for information in order to make an informed

choice. The amount and quality of arguments and background information, are therefore the important objects of study in this research tradition.

In this book I propose a scheme for the study of electoral rhetoric that takes into account the communicative demands of the parties competing in elections. This scheme assumes that political parties need to communicate messages within – at least – three dimensions. These dimensions, or sets of generic qualities, make up the dependent variable of the study.

The first dimension is the parties' description of the outside world, which I limit to two categories of objects: political 'reality' and political actors. The parties relate both to general phenomena such as 'the state of affairs' as well as to other parties and organisations which are co-players or rivals in the game of politics. In this context I focus on the extent to which parties make negative references to the outside world, either as general descriptions or as polemical messages against opponents. Hence, I name this aspect of rhetoric *negativity*.

The second dimension is related to the expression of the issues and standpoints that the parties aim to bring to the public agenda. The aspect to be studied is whether the messages are of a concrete or an abstract type. Parties have to declare where they stand on specific issues. They also need to express more general, or vague, ideas. In terms of issues, party messages may concern down-to-earth topics such as road construction or the number of nursery schools needed, or they may relate to more general ideological principles as the fair distribution of public goods. Likewise, standpoints may take the form of sharp, clear-cut proposals for political action, or express abstract goals and hopes for the future.

The third dimension of the electoral rhetoric is the picture of the self. In a more general sense this aspect covers the production of personal and collective image, i.e. the qualities that a politician or group of politicians projects on its audience. In this study of the verbal rhetoric I focus on the more narrow concept of identification: the politicians' verbal establishment of a relation with the voters. Both the projection of credibility and of solidarity or identification with the audience is of interest. As indicators of credibility rhetoric I use explicit praise of the own person or party (e.g. claiming credit for past events) and *ethos* arguments, where the personal qualities of the speaker are emphasised in the message. The parties' attempts to connect political matters to the everyday world, are indicated by the use of two other rhetorical techniques: exemplars and tropes, (e.g. similes, metonyms, metaphors). Those are regarded as condensing and simplifying symbols useful for bringing the world of politics closer to the experiences of the audience.

Three hypotheses of electoral rhetoric

In the study I test three hypotheses of systematic variation in political parties' electoral rhetoric.

1. The hypothesis of the *medialised electoral rhetoric* claims that the language of politicians and thus political parties has changed and adjusted to the logic of mass media which have come to play an important part in the public discourse. This hypothesis is derived from the literature on 'mediatisation', 'medialisation' or 'media turn' of society in general and of the relation between politicians and media in particular. A set of assumptions derived from the medialisation hypothesis are made: 1) polemical messages have become increased share of the messages 2) negative descriptions likewise have become more prominent 3) messages have become more concrete in issues, in emphasising economic or material perspectives on issues rather than matters of principle, and in specific standpoints. Furthermore, the representatives of the parties are expected to express more self references/self-praise and to use more of the spectacular rhetoric of tropes and exemplars.

To test the hypothesis election material from the 16 parliamentary elections in Sweden that took place between 1948 and 1994 is examined.

2. Another plausible explanation to the electoral rhetoric is that it varies systematically across election systems. *The system dependent electoral rhetoric* is the second hypothesis to be tested in the thesis. The rationale is that different electoral systems tend to produce different rhetorical demands, and thus give the parties incentives to use form their messages differently. Parties campaigning in plurality (or majority) election systems are expected to be more negative, more concrete in standpoints and choice of issue content, and more self-centred in their rhetoric.

This hypothesis is tested by comparing recent elections from different election systems: Sweden (proportional representation), Germany (mixed), United Kingdom (plurality). As control cases for Sweden, material from Denmark and Norway are studied (both proportional).

3. The third hypothesis of electoral rhetoric that I test carries the assumption that differences in the parties' strategic positions in the election campaign produce systematic differences in their rhetoric. Several scholars emphasise the importance of a party's current strategic position when it comes to determining the content, tone and style of the message to the voters. *The strategy dependent electoral rhetoric hypothesis* states that parties campaigning as opposition parties will produce a rhetoric that is systematically different from that of the party/-ies currently in government. The more specific assumptions are a) a more emphasised negativity in reality depictions and polemic in

opposition rhetoric than from parties campaigning from an office-holding position; b) a more concrete rhetoric from opposition parties and c) a more self-centred rhetoric from the governing parties, in the form of self-praise and *ethos*- style arguments.

In order to test the hypothesis the Swedish election material from 1948–1994 is used. The rhetoric of the parties is compared with regard to their status as governing parties (incumbents) or opposition (challengers).

Brief notes on methodology and sampling

Propaganda channels in elections may be grouped according the degree of party control over the messages. There are channels predominantly controlled by the parties or politicians, and there are channels which are controlled by news media or other media organisations and their journalists. In the study I focus on messages transmitted to voters through party controlled channels.

Moreover, the channels chosen for the study should ideally fulfil the following requirements: a) to be authoritative in character, i.e. sanctioned by the highest possible level of each party; b) to be as broad and comprehensive as possible when it comes to topics; c) to be aimed at as broad a public as possible.

I have included three different channels of party propaganda: (1) *election manifestos*, (2) *public speeches* by party leaders and (3) *TV debates* featuring the most prominent leaders representing the parties in the elections. Election manifestos represent the official party programme for the election term. They are moreover an institutionalised propaganda channel used in most countries. The manifestos also represent a more formal, written rhetoric, in contrast to the spoken channels. TV debates between the most prominent leaders contesting the election are commonly held toward the end of the campaigns. The typical traits of this channel compared to the others is the limited time resources given each participant, and the fact that the parties interact with each other, forcing them to react to one another. This ensures a blend of prepared speech and more spontaneous rhetoric. Public speeches by the party leaders, finally, is yet another channel of oral communication which, in the Swedish case, marks the beginning of the electoral campaign.

The aim of the study is to test hypotheses about the parties' electoral rhetoric. Both form and content is concerned. To answer the questions posed the party messages have undergone a content analysis where properties are categorised and systematised. The content analysis technique has been chosen and developed for the study to fulfil a number of requirements. First, it enables a systematic study with the aid of pre-defined variables and

categories, thus facilitating comparisons over time and over systems. Second, the technique takes into account not only the presence of the investigated phenomena, but also the frequency by which they appear. Third, the proceeding provides precise results and measurable reliability, which, in turn, facilitates more secure conclusions.

Main results

Media change and electoral rhetoric

1. There is no evidence supporting the model of the *medialised electoral rhetoric*. Only very few of the indicators of medialisation prove to be at hand in the electoral rhetoric of the parties. The general picture is that the parties do not focus more on single political issues than on general ideas, or present less visionary goals. Neither have the messages in the campaigns become more polemic nor negative in their reality depictions over the decades from the 1940s and on. On the contrary, in recent elections the parties dedicate a somewhat lesser share of their messages to negative accounts of other parties.

Similarly, the parties have not been more inclined to turn to rhetoric of credibility in the sense that they refer more to the speaker or the speaker's own party in positive terms, either in general descriptions or by using the more specific rhetoric of the *ethos* argument. We also find no increase in the propensity to use exemplars or tropes – such as metaphors and similes.

Election systems and electoral rhetoric

2. Just like the medialised model, the *system dependent electoral rhetoric* must be rejected. When electoral rhetoric from plurality and majority systems are compared to their equivalents in proportional representation systems, no systematic differences are found. Although there are considerable variations between the countries, they cannot be interpreted as differences and similarities due to the election systems

Opposition, governments and electoral rhetoric

3. The test of the *strategy dependent electoral rhetoric* shows an evident pattern. There are systematic differences between governing parties and opposition parties for the majority of the rhetorical indicators studied. Governing parties, for example, repeatedly show a less negative rhetoric, a more concrete style when issues and standpoints are concerned, and a higher number of self-relating messages, than do opposition parties. On this basis, I conclude that

the strategy model has received somewhat more support than the other two. However, the differences between opposition parties and government parties are small, and not likely to be of decisive importance when the receivers evaluate the messages. The conclusion must therefore be that the rhetoric is not *dependent* on, but rather *influenced* by the competitive position of the parties.

Conclusions

None of the three models of electoral rhetoric has thus rejected my null hypothesis – the timeless rhetoric. In the light of the findings I draw the conclusion that the latter is the most appropriate of the models explaining electoral rhetoric. This conclusion does not suggest, however, that no variation or differences are at hand. Electoral rhetoric varies both over time and between parties.

Public discourse may well have been altered by the media in different ways. The results of the present study, however, suggest that media logic has not made the profound impact on political parties' communication that is sometimes proposed. Furthermore, the study does not allow much scope for constitutional engineering as a means of achieving a change in political rhetoric. At least, findings from the comparative analysis cannot support the idea that different electoral systems produce different party electoral rhetoric.

Bilaga

Innehållsanalysen av partiernas valbudskap

I kapitel 3 redogörs för principerna för den innehållsanalys som ligger till grund för slutsatserna i avhandlingen. Där ges emellertid inte många ledtrådar till hur materialet faktiskt har kategoriserats. Här presenterar jag variabler och kategorier (i några fall grupper av kategorier) som används i avhandlingens olika delanalyser. Denna redogörelse skall ses som en guide till hur de olika indikatorerna har definierats, och hur de avgränsats. Däremot finns i bilagan ingen fullständig instruktion för innehållsanalysen. Dels har fler variabler än de som är aktuella i avhandlingens analyser registrerats. Dels har ifråga om ämnesinnehållet gjorts en mer detaljerad indelning än den som framställs här.

Valmanifest, partiledardebatter

Kategoriseringen av de i undersökningen ingående variablerna har gått till enligt följande. Kampanjmaterialet har delats in tematiskt i analysenheter, vilka var och en utgör en *utsaga*. Varje gång ny aktör förekommer, liksom varje gång en aktör tar upp nytt sakinnehåll, ny budskapsnivå, nytt perspektiv eller ny värdering av (eventuell) omnämnd aktör påbörjas ny utsaga (se förteckningen på variabler nedan). Antalet utsagor kan därför variera mellan olika kategorier av material, mellan olika inlägg i debatter, eller stycken eller passager i tal eller skrift.

Valanföranden

Valanföranden har undersökts med avseende på samma variabler och variabelvärden som i analysen av manifest och debatter. Som analysenhet har här använts avsnitt som ungefärligen motsvarar tre minuters talartid. Vid analysen av utskrifterna har detta ansetts motsvara 50 rader maskinskriven text med normal radbredd.

Undersökningsvariabler, kategorier och kodningsinstruktioner

De undersökningsvariabler som använts i studien är:

<u>Variabel (nr i datamängd)</u>	<u>Svarar mot indikator i analysram (kapitel 2)</u>
Sändare (v4)	-
Ämnesinnehåll (v5)	tematisk konkretion: sakpolitik/princippolitik
Innehållsperspektiv (v6)	tematisk konkretion: sakpolitik/princippolitik
Budskapsnivå (v7)	polemik, negativ beskrivning, självberöm, positionering: handlingsposition/vision/valensposition
Verklighetsvärdering (v8)	polemik, negativ beskrivning, självberöm
Omtalad aktör (v9)	polemik, självberöm
Värdering av omtalad aktör (v10)	polemik, självberöm
Ställningstagande (v12)	positionering: handlingsposition/vision/valensposition
Retoriska exemplar (v16-v18)	exemplar
Troper (v19)	troper
Retorisk princip (v25)	<i>ethos</i> -retorik

Utöver ovanstående har ett antal identifikationsvariabler använts för att särskilja analysenheter, typer av material, parti och valår.

Kodningbilagan har hämtats från den svenska delanalysen. I de jämförande analyserna har – *mutatis mutandis* – motsvarande variabler och kategorier använts. Länderspecifika uppsättningar av kategorier har använts för v4, v9, v16–v18.

SÄNDARE (v4)

Motsvarar talare i debatt och val-anförande, respektive parti som står bakom valmanifest.

- 1 Vänsterpartiet (v)
- 2 Socialdemokraterna (s)
- 3 Centerpartiet (c)
- 4 Folkpartiet liberalerna (fp)
- 5 Moderata samlingspartiet (m)
- 6 Kristdemokratiska samhällspartiet(kds)
- 7 Miljöpartiet de gröna (mp)
- 8 Ny demokrati (nyd)

ÄMNESINNEHÅLL/ SAKOMRÅDE (v5)

Här skiljer jag mellan ett större antal kategorier vilka utgör politikområden och andra ämnesområden. I analysen har jag delat in kategorierna i principiella respektive sakpolitiska ämnesområden. Jag redovisar här de underkategorier som hör till respektive övergripande kategori.

Principiella ämnesområden

A. Vänster-högerideologi. Om socialism, liberalism etc. i allmänna ordalag, även värden som frihet, jämlikhet, nationens väl, etc. Kontrollen över samhällets tillgångar (offentligt/privat ägande, principerna för fördelning i samhället)

B. Jämställhet mellan könen som huvudinnehåll, alltså ej kopplat till annan specifik sakfråga (t ex 'daghemsutbyggnad ger kvinnan mer valfrihet' = familjepolitik).

C. Demokrati. Medborgerligt inflytande, kontroll över politiken, offentlighet, nationalstats-/ överstatlighetsfrågan.

D. Mänskliga, medborgerliga rättigheter. Yttrande-, religions-, mötesfrihet, rösträtt, strejkrätt o d.

E. Politikens villkor. Politikers moral, representativitet, trovärdighet, ansvar mot folket. OBS! Gäller principerna, ej enskilda fall av personfrågor och 'affärer' (= 'övrigt').

F. Övriga principiella/ ideologiska frågor. T ex 'kretsloppssamhället', 'det mångkulturella samhället',

Sakpolitiska ämnesområden (huvudgrupper och exempel)

Jordbruksfrågor: inkl livsmedels- och konsumentfrågor.

Arbetslivsfrågor: Sysselsättning, arbetslöshet, arbetstid

Den nationella ekonomin: övergripande ekonomiska frågor; den ekonomiska politiken; finanspolitik; budgetfrågor, besparingar; valutapolitik, inflation, *Individuell ekonomi;* plånboksfrågor för den enskilde; levnadsstandard; priser; hyror, löner

Näringspolitik: företagsstöd, regional- och lokaliseringpolitik

Handelspolitik: utrikeshandel, tullar mm.

Skattefrågor: inkomstskatt, moms, punktskatter

Familjepolitik: barnomsorg, bidrag
Vårdfrågor: sjukvård, sjukförsäkring;
Socialpolitik, övrigt: nykterhetsfrågan, socialbidrag

Pensions- och äldrefrågor

Skol- och utbildningspolitik

Kultur- och fritidsfrågor

Moralfrågor, religion: ej religionsfrihet (= princip C). I övrigt endast specifika frågor, ej "Vi behöver mer moral i samhället" (= princip F)

Bostads- och planeringsfrågor:

Miljöfrågor: "yttre miljö" inklusive miljövärd; ej arbetsmiljö

Energi inkl kärnkraft

Massmedier: tidningsstöd, radio/tv-monopol

Kommunikationsfrågor (inklusive vägar, biltrafik)

Invandrar- och flyktingfrågor

Polis- och rättsväsende; lag och ordning

Konstitutionella frågor

Försvarsfrågor: vapenexport

Utrikes och internationella frågor:

EU/EG/EES: allmänt om

europasamarbete, även utanför EU

Övriga ämnesområden

(ingår ej i analysen)

'Det politiska spelet' t ex valrörelsen som företeelse, debatt och opinionsläge, , personfrågor, politiska skandaler

Makt- och regeringsfrågor. Spekulation och förhandlingar om kommande regeringsbildning.

Övrigt: ej politiskt relevant; ej kodbart.

INNEHÅLLSPERSPEKTIV (v6)

Perspektiv är den grundläggande synvinkel aktören ser en sakfråga utifrån, så långt detta framgår i materialet. Detta är oberoende av sakområdet (värde på v5).

0 Inget perspektiv

1 Materiellt perspektiv

2 Principiellt perspektiv

1= **materiellt perspektiv**. Används dels där det diskuteras om pengar direkt (skatter, bidrag, inkomster, utgifter), eller där det konkret förslags konsekvens för ekonomin (samhällets eller enskilds) tas upp; dels allmänt där kvantitet/antal/nivåer diskuteras (Ex.: Tio nya kraftverk/400 000 nya jobb).

2=**principiellt perspektiv**. Utsagor som utgår från (ideologiska el. moraliska) principer och värden bakom t ex förslag eller beskrivningar. Även mera vaga uttalanden av principiell art hör hit (Ex.: Samarbete är viktigt för att framtidens problem skall kunna lösas”).

I innehållsanalysen av materialet har också registrerats 3= *ekologiskt perspektiv*.

Används ej i studien, utan betraktas som v6=0.

0= **inget perspektiv**. Det kan ej avgöras om det är materiella eller ideologiska perspektiv som tas fram. Särskilt vanligt vid korta utsagor; i uppräknings, eller allmänna och vaga uttalanden, ofta utan sakpolitisk relevans.

BUDSKAPSNIVÅ (v7)

Här avgörs om ett budskap är en beskrivning, en målsättning/ utgångspunkt för handling eller handlingsförslag/löfte (jfr. 'vara' - 'böra' - 'göra'; t ex Hermansson 1984).

0 Inget sakinnehåll

1 Verklighetsbeskrivning, allmän

2 Verklighetsbeskrivning, egen politik

3 Verklighetsbeskrivning, andras politik

4 Utgångspunkt/ målsättning

5 Handlingsförslag

6 Vallöfte (sammanslaget med /5/ i analysen)

1= **allmän verklighetsbeskrivning**.

Rena beskrivningar av verkligheten, ej om egna partiet eller andra politiska aktörer (utsagor från regeringspartier som ”Sverige har utvecklats till ett fint land” kan dock ibland vara självberöm (v7=2). Även beskrivning av icke politiska aktörer; dessutom om aktören är okänd/oklart vem som är aktör. Även vid beskrivning av samförståndslösningar där både egna partiet och andra ingår .

2=**beskrivning, egen politik**.

Avsändaren omtalar sig själv, partikamrat eller partiet som sådant. Ett problem är andras beröm av egna partiet. Enligt principen bör den som direkt omtalas (”Även centerpartister har ställt sig bakom vårt förslag”) gälla som OA, och därmed blir v7=3. Flexibilitet måste tillämpas, och intentionen bakom ett uttalande som går att utläsa ur sammanhanget får avgöra i tveksamma fall.

3=**beskrivning, andras politik**. Andra partiets/ politikens förslag eller handlande

omnämns. Även vid direkt fråga eller uppmaning riktad till annat parti.

4= målsättning/utgångspunkt.

Typfallet är att man nämner något som är önskvärt att uppnå men ej redovisar medlen: "vi vill ha en rättvisare beskattning så att låginkomsttagarna inte skall missgynnas". Även 'negativt' formulerade framtidsutsagor: "Vi vill inte ha ...".

5=**handlingsförslag**. Konkret formulerat: "vi vill ha indexreglering av skatterna", "vi vill ha förbud mot användningen av narkotika". Även negativt formulerade: "Vi är emot....".

6=**vallöfte**. En form av handlingsförslag med konkret och tydlig utfästelse om ett genomförande. Stränga krav på att man verkligen binder sig för att göra något som formuleras som förslag (v7=5) "vi lovar att om vi vinner valet..." "vi kommer att lägga förslaget x på riksdagens bord". Också om det finns tidsangivelse: "Med en icke-socialistisk regering införs vårdnadsbidrag från årsskiftet" Dock ej "vi lovar att göra vårt bästa angående de äldres trygghet i vården" (v7=4).

VERKLIGHETSVÄRDERING (v8)

Aktörens värdering av omvärlden – positiv, negativ eller neutral. Tillämpligt på alla beskrivningar (se 'budskapsnivå' v7). v8 är alltid=0 om v7 = 0, 4, 5, eller 6.

- 0 Ingen verklighetsbeskrivning
- 1 Positiv verklighetsbeskrivning
- 2 Neutral verklighetsbeskrivning
- 3 Negativ verklighetsbeskrivning

1= **positiv**. Alla positiva beskrivningar, oavsett om den gäller egna personen/partiet, andra personer/partier, eller rent allmänt en positiv beskrivning av ngt. Tolkas utifrån kontexten och utifrån sändarens horisont. T ex beröm från parti (c) riktad till (s) för att de anammat en centervänlig politik eller driver centerfrågor är 'positiv beskrivning av (s) - oavsett om detta är fördelaktigt enligt (s),

eller utifrån någon 'objektiv' utgångspunkt.

2= **neutral**. Då det inte går att fästa särskild valens vid en beskrivning noteras V8=2.

3= **negativ**. Alla negativa uttalanden. Beskrivning av verkligheten, kritik mot andra aktörer, eller självkritik (egna partiet/organisationen eller personen). Liksom för de övriga kategorierna inom denna variabel gäller principen att det är sändarens avsikt som utgör kriterium på vad som skall avses med 'negativt'.

OMTALAD AKTÖR (v9)

Person eller kollektiv inom den politiska sfären. som aktören tillskriver vissa egenskaper, eller på annat sätt relaterar till. Omnämns direkt av sändaren. Omtalad aktör kan vara person, parti eller politisk organisation såsom arbetsmarknadens organisationer, men däremot inte myndigheter eller diffusa aktörer som 'staten', 'de rika', 'marknaden' etc. Utländska aktörer beaktas inte.

0 Ingen omtalad aktör

1 Vänsterpartiet etc motsv. koder som v4.

VÄRDERING AV OMTALAD AKTÖR (v10)

Det värdeomdöme som avsändaren i sitt budskap ger en annan, omnämnd aktör. Saknas särskilt omdöme då annan aktör nämns: v10= 2 'neutral'. Ett antal olika tillskrivna egenskaper har kodats, vilka i analysen slagits samman till kategorierna 'positiv', 'negativ' respektive 'neutral'.

V10 är ej relevant då v9= 0, dvs då ingen aktör omtalas.

0 Ingen omtalad aktör

POSITIVT:

- 1 Positiv valens - allmänt
- 4 Trovärdig; pålitlig; ger sanna uppgifter; håller vad man lovar;
- 6 Realistisk; båda fötterna på jorden; seriös
- 8 Tydlig; ger klara besked; slingrar sig inte

- 10 Ej taktisk; manipulerar inte
- 12 Ägnar sig inte åt
skrämselpropaganda/svartmålning
- 14 Demokratisk; folklig förankring; stöds
av vanligt folk; lyhörd för vanligt folks
uppfattningar
- 16 Kapabel; kompetent
- 18 Kunnig
- 20 Erfaren
- 22 Stark; enig
- 24 Medkännande; empatisk
- 26 Bra ledarförmåga; handlingskraftig
- 28 Rationell; förnuftsmässig
- 30 Rättvis
- 32 Förnyare; framtidsinriktad;
inspirerande
- 34 Humoristisk
- 36 Moralisk
- 38 Framgångsrik; på frammarsch; starkt
väljarstöd
- 40 Extremt vänsterinriktad; revolutionär
- 46 Enande; samarbetsinriktad

NEGATIVT:

- 3 Negativ värdering - allmänt
- 5 Inte trovärdig; opålitlig; ljuger; håller
inte vad man lovar; vänder kappan
efter vinden
- 7 Orealistisk; svävar i det blå; oseriös;
överbudspolitiker
- 9 Otydlig; ger inga eller oklara besked;
slingrar sig
- 11 Taktisk; manipulerar
- 13 Ägnar sig åt skrämsel-
propaganda/svartmålning
- 15 Ej demokratisk; tillhör makt-
etablissemangen; saknar kontakt med
folket; bryr sig inte om folks åsikter
- 17 Inkompetent
- 19 Okunnig
- 21 Oerfaren
- 23 Svag; splittrad
- 25 Hård; okänslig
- 27 Svag ledarförmåga; handlingsförlamad;
överkörd
- 29 Emotionell; känslomässig
- 31 Orättvis
- 33 Stelnad; slentrianmässig; oinspirerande
- 35 Humorlös
- 37 Omoralisk
- 39 Misslyckad; förlorar väljarstöd;
impopulär

- 41 Extremt högerinriktad; reaktionär
- 42 Liberal
- 43 Socialistisk, kommunistisk,
vänsterextrem
- 44 Kommunist
- 45 Konservativ
- 47 Splittrande; söker konfrontation

2 Neutral valens

STÄLLNINGSTAGANDE (v12)

Här noteras om ett budskap innefattar ett positionstagande i en sakfråga, en valensposition, eller saknar ställningstagande. Tillämpligt på målsättningar och förslag.

1=**positionstagande**. Sändaren tar ställning i en fråga som är kontroversiell eller kan vara det. Dvs motsatt position är förnuftsmässigt tänkbar, om än den inte finns explicitgjord i materialet.

2=**valensposition**. Att ta ställning för eller emot ngt som "alla håller med om", dvs motsatt position är teoretiskt tänkbar, men i praktisk politik omöjlig "Vi vill ha en bättre arbetsmiljö".

0= **inget ställningstagande** förekommer.

RETORISKA EXEMPLA (v16-v18)

Under denna rubrik samlas ett antal olika medel som en sändare kan använda i sin framställning.

Enskilda personer som exempel, är konkretiseringar av problem, antingen att den enskilde får stå för problemet som sådant, eller att sändaren använder någon enskild som exempel på en företeelse denne tar upp. I vissa fall är enskilda exempel kollektiv "Arbetarna vid x-verken" eller "ett litet företag i Västerbotten..."

Andra länder som exempel skall visa på problem eller fördelar som också skulle kunna gälla Sverige (nu, då eller i framtiden), och alltså inte det aktuella landets situation som sakfråga (kriget i Bosnien).

Anspelningar på *historia, litteratur* mm, har noterats närhelst någon historisk person,

en författare eller ett litterärt verk nämns eller citerats. Begreppet historisk person är relativt otvetydigt. När det handlar om politiker, måste denne vara bortgången, eller ha avslutat sin politiska gärning. Tidigare partiledare hör hit.

0 Ej tillämpligt

- 1 Enskilda personer (allmänheten)
- x Historia (särskilda händelser se lista)
- 3 Litteratur (anspelningar på litt verk, citat)
- 4 Fabler
- 5 Biblisk historia
- 6 Andra länder
- 9 Övrigt

Ytterligare kategorier för 'historia'

- 11 Röststrättkampen
- 12 Världskriegen
- 13 Trettiotalsdepressionen
- 14 Tjugotalets minoritetsparlam.
- 15 Borgerliga regeringar 1976–
- 16. Koalitionen s+bf 1951–57
- 17. Kosackvalet 1928
- 18. ATP-/Pensionsfrågan 1950-t
- 19. Storstrejken 1909
- 20 Övrig historisk händelse

TROPER (v19)

liknelser, metaforer, allegorier och annat bildspråk som sändaren använder sig av. Hit hör ej så avbleknade bilder som man kan förmoda att varken sändaren eller en tänkt åhörare i vardagsspråket skulle uppfatta som trop. Först har noterats huruvida ett budskap innefattar en trop eller inte, därefter har tropen klassificerats i någon av 25 kategorier, med avseende på tropens normalspråkliga ursprung, eller den "domän" den hämtats från. I analysen har variabeln gjorts till en dikotomi: förekomst/icke förekomst.

0 Ej tillämpligt

- 1 Sport, idrott
- 2 Lek, spel
- 3 Natur, djur
- 4 Trafik, sjöfart
- 5 Historia
- 6 Litteratur
- 7 Arkitektur, byggnation
- 8 Militär, vapen
- 9 Religion, Bibeln
- 10 Brand, eld
- 11 Familj, släktskap
- 12 Hantverk, industri
- 13 Jordbruk
- 14 Meteorologi
- 15 Medicin, människan, kroppen
- 16 Livsmedel, kokkonst
- 17 Jakt, fiske
- 18 Fantasifigurer
- 19 Teater
- 20 Geografi
- 21 Musik
- 22 Maskin, mekanik
- 23 Klädesplagg
- 50 Talesätt
- 99 Övrigt, blandad

RETORISK PRINCIP (v25)

0 ej tillämplig

- 1 spela på känslor, *movere* (tillämpas ej i studien)
- 2 förtroende, *delectare*
- 3 faktaunderbyggande, *docere* (tillämpas ej i studien)

2=delectare. Talaren försöker behaga publiken genom att smickra den ("ni vet ju bättre än x, att...) eller genom att etablera samhörighet mellan publik och talare, ofta genom att berätta något personligt ("Jag vet vad det vill säga att vara arbetslös/ jag har till skillnad från mina motståndare erfarenhet från detta område...").

Antal analysenheter (utsagor) per valår och parti

<i>Valmanifest</i>	1948	1952	1956	1958	1960	1964	1968	1970	1973	1976	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1948-1994
Vänsterpartiet	31	59	88	76	57	47	33	51	97	107	161	119	186	194	124	133	1563
Socialdemokraterna	78	72	111	76	87	76	33	137	25	30	98	84	73	70	113	127	1290
Centerpartiet	98	51	79	52	103	184	364	57	106	186	136	182	106	97	116	110	1997
Folkpartiet	54	81	109	51	33	48	55	88	108	79	238	81	145	194	180	120	1664
Moderaterna	21	35	17	24	64	58	174	41	39	50	75	80	91	146	161	154	1230
Kristdemokraterna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	33	135
Milliöpartiet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67	100	81	248
Nv demokrati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	187	68	255
alla partier	282	298	404	279	344	413	659	374	375	422	708	546	601	812	1014	851	8382
Partiledardebatt	1948	1952	1956	1958	1960	1964	1968	1970	1973	1976	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1948-1994
Vänsterpartiet	94	191	169	117	157	178	171	159	139	156	191	147	206	168	165	130	2538
Socialdemokraterna	294	256	180	213	295	327	237	243	213	300	250	267	421	314	357	240	4407
Centerpartiet	107	190	173	123	135	169	127	136	130	157	186	132	202	158	164	145	2434
Folkpartiet	139	290	186	138	167	196	139	169	109	163	185	111	171	159	172	122	2616
Moderaterna	120	198	171	134	134	157	128	127	98	145	204	122	241	162	179	137	2457
Kristdemokraterna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	129	116	245
Milliöpartiet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	144	147	291
Nv demokrati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	218	122	340
alla partier	754	1125	879	725	888	1027	802	834	689	921	1016	779	1241	961	1528	1159	15328
Valanföranden	1948	1952	1956	1958	1960	1964	1968	1970	1973	1976	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1948-1994
Vänsterpartiet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	8	7	6	7	9	4	41
Socialdemokraterna	10	10	-	-	-	-	2	8	7	9	8	6	12	9	7	4	92
Centerpartiet	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	8	11	-	6	11	4	47
Folkpartiet	-	-	-	-	-	-	34	9	8	-	13	7	11	12	13	5	112
Moderaterna	4	2	2	-	-	-	-	-	-	2	14	8	9	9	10	3	63
Kristdemokraterna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	7	15
Milliöpartiet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	6	11
Nv demokrati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
alla partier	14	12	9	-	-	-	36	17	15	11	51	39	38	48	58	40	388

Antal analysheter (utsagor) per parti, jämförande studien

Storbritannien 1997	Tyskland 1994	Danmark 1994	Norge 1993
Partiledardebatt	Partiledardebatt	Partiledardebatt	Partiledardebatt
Labour	PDS	Socialistisk Folkeparti	Socialistisk Venstre
Liberal Democrats	SPD	Socialdemokratiet	Arbeiderpartiet
Conservatives	CDU	Venstre	Senterpartiet
	CSU	Radikale Venstre	Venstre
	FDP	Konservative Venstre	Høyre
	Bündnis90/dieGrünen	Konservative Folkeparti	Kristelig Folkeparti
		Kristelig Folkeparti	Rød Valoallianse
		Enhedslisten	Fremskrittspartiet
		Fremskrittspartiet	
		Centrumdemokraterne	
alla partier	290	572	603
Valmanifest	Valmanifest		
Labour	PDS		
Liberal Democrats	SPD		
Conservatives	CDU/CSU		
	FDP		
	Bündnis90/dieGrünen		
alla partier	941	550	

Källor och referenser

Analysmaterial

Valmanifest

Sverige: Riksdagsval 1948–1994

Sveriges Kommunistiska Parti/ Vänsterpartiet kommunisterna/ Vänsterpartiet

- 1948 Kommunistiska partiets valmanifest 1948. Till Sveriges folk!
1952 Valmanifest.
1956 För en fredsfrämjande och demokratisk politik.
1958 Segern inom räckhåll.
1960 Valmanifest.
1964 Med folket – mot storfinansen.
1968 Huvudlinjer för vänsterpolitik.
1970 För en socialistisk politik.
1973 Vpk:s valmanifest.
1976 Vpk:s valmanifest.
1979 Program för 80-talet: Radikal arbetarpolitik – vägen till socialism.
1982 Valuppöpp.
1985 Politik för socialism på svenska.
1988 Till Sverige 1988.
1991 Arbeta, rättvisa, demokrati och grön miljö.
1994 Det är du som avgör.

Sveriges socialdemokratiska arbetarparti

- 1948 Till Sveriges folk!
1952 Till Sveriges folk!
1956 Andrakammarvalen.
1958 Valjournal för svenska folket.*
1960 Avgörandet inför 60-talet.
1964 Vi vill gå vidare...mot nya djärva mål.*
1968 Erfarenhet och förnyelse.
1970 Valmanifest antaget av socialdemokratiska partistyrelsen vid möte i Kramfors 11 aug. 1970.
Uttalande inför valet 1973.

- 1976 Uttalande.
1979 Valmanifest.
1982 Valmanifest. Fred och arbete.
1985 Valmanifest. En inbjudan till alla väljare.
1988 Valmanifest.
1991 Till väljarna i höstens val. Valet gäller rättvisan!
1994 Sverige kan bättre. Socialdemokraternas valmanifest.

Bondeförbundet / Centerpartiet

- 1948 Svenska män och kvinnor!
1952 Valprogram för Landsbygdspartiet Bondeförbundet.
1956 Valprogram för Landsbygdspartiet Bondeförbundet.
1958 Centerpartiet Bondeförbundet. Valprogram vid nyvalet till riksdagens andra kammare
1960 Centerpartiets valprogram.
1964 Centerns valprogram.
1968 Valprogrammet.
1970 Centern. Målet är jämlikhet och decentralisering.
1973 Framtidspolitik i 40 punkter.
1976 Centerns valprogram 1976.
1979 70 punkter inför valet den 16 september 1979.
1982 Gemenskap där alla behövs. Program inför valet den 19 september 1982.
1985 Med centern för framtiden. Program inför valet 15 september.
1988 Centern. Valprogram 1989–1991.
1991 I hela folkets intresse. Centerns valprogram 1992–1994.
1994 Valprogram inför 1994 års val.

Folkpartiet/ Folkpartiet liberalerna

- 1948 Folkpartiets valmanifest 1948.
1952 Folkpartiets valmanifest 1952.

Referenser

- Altheide, David L & Robert P Snow (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Andersson, Jan & Mats Furberg (1984). *Språk och påverkan*. Stockholm: Thales.
- Andrén, Gunnar; Lars O Ericsson; Ragnar Ohlson & Torbjörn Tännsjö (1972). Från objektivitet till ökad genomsnittlighet. *Häftet för kritiska studier* 5: 6–30.
- Ansolabehere, Stephen & Shanto Iyengar (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Arceo Vacas, José Luis (1993). *Campañas electorales y "publicidad política" en España 1976-1991*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- Aronson, Torbjörn (1990). *Konservatism och demokrati: En rekonstruktion av fem svenska högerledares styrelsedoktriner*. Stockholm: Norstedts.
- Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, Kent (1991). Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Asp, Kent (1994). *Medieval 94*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Asp, Kent (1995). Kommersialiserade TV-nyheter på gott och ont: En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Bauhr, Monika & Peter Esaïasson (1999). "Trust Me" – On the Nature of Ethos Argumentation. I Kirsten Gomard & Anne Krogstad (eds.) *Instead of the Ideal Debate: Doing Politics and Doing Gender in Nordic Political Campaign Discourse*. Aarhus: Aarhus U P.
- Bell, Daniel (1960). *The End of Ideology*. Glencoe, Ill.
- Bennett, W Lance (1988). *News, the Politics of Illusion*. New York: Longman.
- Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communications Research*. New York: Free Press.
- Bergström, Hans (1994). Televisionens val. I Janerik Larsson (red.). *Att granska maktbavare – media i fokus*. Stockholm: Näringslivets Mediainstitut.
- Bille, Lars (1991). The 1988 Election Campaign in Denmark. *Scandinavian Political Studies* 14 (3):205–218.
- Bitzer, Lloyd F (1981). Political Rhetoric. In Dan D Nimmo & Keith R Sanders (eds.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Björklund, Stefan (1976). *Politisk teori*. Stockholm: Aldus.
- Björklund, Tor (1991). Election Campaigns in Postwar Norway (1945–1989): From Party-Controlled to Media-Driven Campaigns. *Scandinavian Political Studies* 14 (3):279–302.
- Blais, André & Louis Massicotte (1996). Election Systems. In Lawrence LeDuc; Richard G Niemi & Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- Blumler, Jay G & Michael Gurevitch (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Bogdanor, Vernon & David Butler (1983). *Democracy and Elections: Electoral Systems and their Political Consequences*. Cambridge, Cambridge U P.
- Bon, Frederic (1991). *Les discours de la politique*. Paris: Economica.
- Boström, Bengt-Ove (1988). *Samtal om demokrati*. Lund: Doxa.

- Bowler, Shaun & David M Farrell (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Houndmills: St. Martin's Press.
- Brandorf, Martin; Peter Esaiasson & Nicklas Håkansson (1996). Svenska valfrågor: Partiernas valdebatt 1902–1994. *Statsvetenskaplig Tidskrift* 99(1).1–32.
- Brosius, Hans-Bernd & Anke Bathelt (1994). The Utility of Exemplars in Persuasive Communication. *Communication Research* 21(1):48–78.
- Budge, Ian; David Robertson & Derek Hearl (eds.) (1987). *Ideology, Strategy and Party Change: Spatial Analyses of Post-war Election Programmes in 19 Democracies*. Cambridge: Cambridge UP.
- Burke, Kenneth (1969/1950). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Butler, David & Dennis Kavanagh (1997). *The British General Election of 1997*. Houndmills: Macmillan Press.
- Butler, David & Donald Stokes (1974). *Political Change in Britain: The Evolution of Electoral Choice*. 2nd ed. London: Macmillan.
- Campbell, Angus; Philip Converse; Warren Miller & Donald Stokes (1966). *Elections and the Political Order*. New York: John Wiley & Sons.
- Carlshamre, Staffan (1990). Textteori. Göteborg: Litteraturvetenskapliga institutionen (stencil).
- Cederberg, Jörgen & Göran Elgemyr (red.) (1984). *Tala till och tala med: Perspektiv på den svenska radion och televisionen*. Stockholm: Legenda.
- Cohen, Jeffrey E (1994). Presidential Rhetoric and the Public Agenda *American Journal of Political Science*.
- Corcoran, Paul E (1990). Language and Politics. In David L Swanson & Dan Nimmo *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Newbury Park: Sage.
- Cotteret, Jean-Marie; Claude Emeri; Jacques Gerstlé & René Moreau (1976). *Giscard d'Estaing - Mitterrand : 54774 mots pour convaincre*. Paris: PUF.
- Dahl, Robert A (ed.) (1966). *Political Oppositions in Western Democracies*. New Haven: Yale UP.
- Dahl, Robert A (1989). *Democracy and its Critics*. New Haven: Yale U P.
- Dahlbäck, Nina (1998). Ändstation Bryssel: Bildspråk i politisk debatt och rapportering. *Rhetorica Scandinavica* 8:41–53.
- Damgaard, Erik (red.) (1990). *Parlamentarisk forendring i Norden*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Darnolf, Staffan (1997). *Democratic Electioneering in Southern Africa: The Contrasting Cases of Botswana and Zimbabwe*. Göteborg: Department of Political Science, Göteborg University.
- Daun, Åke (1989). *Svensk mentalitet: Ett jämförande perspektiv* Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Demker, Marie (1993). *I nationens intresse? Gaullismens partideologi 1947–1990*. Stockholm: Nerenius & Santerus.
- Devlin, L Patrick (1995). Political Commercials in American Presidential Elections. In Lynda Lee Kaid & Christina Holtz-Bacha (eds.). *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks: Sage.
- Dieckmann, Walter (1975). *Sprache in der Politik*. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag.
- Djerf Pierre, Monika (1996). *Gröna nyheter: Miljöjournalistiken i televisionens nyhetsändringar 1961–1994*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Dovring, Karin (1959). *Road of Propaganda*. New York: Philosophical Library.
- Duverger, Maurice (1951). *Les Partis Politiques*. Paris: Colin.

- Edelman, Murray (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- van Eemeren, Frans H & Rob Grootendorst (1992). *Argumentation, Communication and Fallacies: A Pragma-Dialectical Perspective*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Eide, Martin & Gudmund Hernes (1987). *Død og pine! Om massemedia og helsepolitikk*. Oslo: FAFO.
- Elger, Max (1998). *Politik.se*. Stockholm: Ekerlid.
- Eriksen, Thomas Hylland (1996). *Kampen om fortiden: Et essay om myter, identitet og politikk*. Oslo: Aschehoug.
- Esaiasson, Peter (1985). *Partiledarna inför väljarna: Partiledarnas popularitet och brydelse för valresultatet*. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.
- Esaiasson, Peter (1990). *Svenska valkampanjer 1866–1988*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Esaiasson, Peter (1996). Kåbblar politikerna? Om skryt, attacker och bortförklaringar i partiernas valbudskap. I Bo Rothstein & Bo Särilvik (red.) *Vetenskapen om politik: Festskrift till professor emeritus Jörgen Westerståhl*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
- Esaiasson, Peter & Nicklas Håkansson (2000). *Besked i kväll: Sveriges Radio frågar ut politikerna 1956–1994*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Esaiasson, Peter; Nicklas Håkansson & Detlef Jahn (1997). On the Nature of Negative Campaigning: Evidence from Germany and Sweden. Paper presented at the *Europe Researched Conference*, Prague, Czech Republic, October 1997.
- Euromedia Research Group (1992). *The Media in Western Europe: The Euromedia Handbook*. London: Sage.
- Farrell, David M (1996). Campaign Strategies and Tactics. I Lawrence LeDuc; Richard G Niemi & Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- Fenno, Richard (1978). *Home Style: House Members in Their Districts*. Boston: Little, Brown.
- Finkel, Steven E & John G Geer (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science* 42 (2):573–595.
- Fredriksson, Gunnar (1992). *Det politiska språket*. 8:e uppl. Stockholm: Tiden.
- Früh, Werner (1981). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. München: Öhlschlager.
- Gaffney, John (ed.) (1990). *The French Presidential Elections of 1988*. Aldershot: Dartmouth.
- Gallagher, Michael (1997). Electoral Systems and Voting Behaviour. I Martin Rhodes, Paul Heywood & Vincent Wright (eds.) *Developments in West European Politics*. Houndmills: Macmillan.
- Garramone, Gina (1984). Voter Responses to Negative Political Ads. *Journalism Quarterly* 61(2):250–259.
- Gauthier, Gilles (1994). Les fonctions argumentatives de la référence aux personnes dans le débat politique télévisé. *Revue canadienne de science politique* XXVII:3.
- George, Alexander L (1959). *Propaganda Analysis: A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War II*. Evanston: Row, Peterson & Co.
- Gilljam, Mikael (1988). *Svenska folket och löntagarfonderna: En studie i politisk åsiktsbildning*. Lund: Studentlitteratur.
- Gilljam, Mikael & Sören Holmberg (1995). *Väljarnas val*. Stockholm: Norstedts Juridik.

- Gomard, Kirsten & Anne Krogstad (eds.) (1999). *Instead of the Ideal Debate: Doing Politics and Doing Gender in Nordic Political Campaign Discourse*. Aarhus: Aarhus U.P.
- Graber, Doris A (1981). Political Languages. In Dan D Nimmo & Keith R Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication*. London: Sage.
- Granberg, Donald & Sören Holmberg (1988). *The Political System Matters: Social Psychology and Voting Behavior in Sweden and the United States*. Cambridge: Cambridge U.P.
- Grepstad, Ottar (1990). Dei retoriske skiljelinjene i norsk politikk. *Nytt Norsk Tidsskrift* 3.
- Gustafsson, Lars (1989). *Problemformuleringsprivilegiet: Samhällsfilosofiska studier*. Stockholm: Norstedts.
- Habermas, Jürgen (1984). *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv.
- Hadenius, Stig (1996). *Svensk politik under 1900-talet: Konflikt och samförstånd* 4:e uppl. Stockholm: Tiden Athena.
- Hadenius, Stig (1998). *Kampen om Monopolet: Sveriges radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hadenius, Stig & Lennart Weibull (1997). *Massmedier: En bok om press, radio och TV*. 6:e uppl. Stockholm: Bonnier Alba.
- Hadenius, Stig; Björn Molin & Hans Wieslander (1988). *Sverige efter 1900: En modern politisk historia*. 11:e uppl. Stockholm: Bonniers.
- Haiman, Franklyn S (1991). A Tale of Two Countries: Media and Messages of the 1988 French and American Presidential Campaigns. I Lynda Lee Kaid; Jacques Gerstlé & Keith R Sanders (eds.) *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. New York: Praeger.
- Hallin, Daniel C (1992). Sound Bite News: Television Coverage of Elections. *Journal of Communication* 42:5-4.
- Hart, Roderick P & Sharon E Jarvis (1997). Political Debate. *American Behavioral Scientist* 40 (8):1095-122.
- Hedquist, Rolf (1981). *Språklig kommunikation med förbehåll: En studie i det politiska språkets pragmatik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Helenius, Ralf (1969). *The Profile of Party Ideologies*. Helsinki: Svenska bokförlaget.
- Heradstveit, Daniel & Tore Bjørgo (1992). *Politisk kommunikasjon*. 2. utg. Oslo: TANO.
- Hermansson, Jörgen (1984). *Kommunism på svenska: SKP/VPK:s idéutveckling efter Komintern*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Hernes, Gudmund (1978). Det medie-vridde samfunn. I Gudmund Hernes (red). *Forhandlingsøkonomi og blandningsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Hernes, Gudmund (1983). Media: Struktur, vridning og drama. *Nordicom-Information* 3-4.
- Hinckley, Barbara (1990). *The Symbolic Presidency: How Presidents Portray Themselves*. New York: Routledge.
- Hirsch, Richard (1989). *Argumentation, Information, and Interaction: Studies in Face-To-Face Interactive Argumentation under Differing Turn-Taking Conditions*. Göteborg: Institutionen för lingvistik.
- Hofstetter, Richard (1981). Content Analysis. I Dan D Nimmo & Keith R Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication*. London: Sage.
- Holmberg, Sören & Kent Asp (1984). *Kampen om kärnkraften: En bok om väljare, massmedier och folkomröstningen 1980*. Stockholm: Publica.

- Holsti, Ole R (1963). Computer Content Analysis. I Robert C North et al *Content Analysis: A Handbook with Applications for the Study of International Crises*. Evanston: Northwestern UP.
- Holsti, Ole R (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and the Humanities*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Holtz-Bacha, Christina; Lynda Lee Kaid & Anne Johnston (1994). Political Television Advertising in Western Democracies: A Comparison of Campaign Broadcasts in the United States, Germany and France. *Political Communication* 11:67–80.
- Håkansson, Nicklas (1995). Bildligt talat: Metaforer och bildspråk i svenska partiledardebatter 1932–1991. *Statsvetenskaplig Tidskrift* 98:185–199.
- Håkansson, Nicklas (1996). *Valbudskap med variation: Ja- och nejpropaganda i folkomröstningsdebatten 1994*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
- Håkansson, Nicklas (1999). Argumentative and Symbolic Discourse in Nordic Electoral Debate. In Kirsten Gomard & Anne Krogstad (eds.) *Instead of the Ideal Debate: Doing Politics and Doing Gender in Nordic Political Campaign Discourse*. Aarhus: Aarhus U P.
- Isberg, Magnus; Anders Wettergren; Jan Wibble & Björn Wittrock (1974). *Partierna inför väjarna: Svensk valpropaganda 1960–1966*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Isotalus, Pekka (1997). Election Debate is Always News: The Reports of Political Television Programs in Newspapers. Paper presented at the International Conference on Media and Politics, Brussels 27.2 – 1.3.1997.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press
- Iyengar, Shanto & Donald Kinder (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto & Richard Reeves (eds.) (1997). *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*. Thousand Oaks: Sage.
- Jacobsson, Kerstin & Geir A Øygaard (1996). Ekonomernas Guernica: Rådslans metaforer och produktionen av mening. *Sociologisk Forskning* (1–2):106–129.
- Jahn, Detlef (1993). *New Politics in Trade Unions: Applying Organizational Theory to the Ecological Discourse on Nuclear Energy in Sweden and Germany*. Aldershot: Dartmouth.
- Jahn, Detlef & Matt Henn (1998). *Programmatic Adjustment of Collective-Community Concerns by Social Democratic-Labor Parties in Sweden, Germany, the USA and Great Britain to the Encroachment of Neo-Liberalism*. Paper for delivery at the Annual Meeting of the APSA, Boston 3–6 Sept.
- Jamieson, Kathleen Hall & David S Birdsell (1988). *Presidential debates: the challenge of creating an informed electorate*. Oxford: Oxford U P.
- Jenssen, Anders Todal (1993). *Verdivalg: Ny massepolitikk i Norge*. Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Johannesson, Kurt (1983). *Svensk retorik från Stockholms blodbad till Almedalen* Stockholm: Norstedts.
- Johannesson, Kurt (1990). *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedts.
- Johnson-Cartee, Karen S & Gary A Copeland (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, N. J: Lawrence Erlbaum.
- Johnston, Anne (1991). Political Broadcasts: An Analysis of Form, Content and Style in Presidential Communication. In Lynda Lee Kaid; Jacques Gerstlé & Keith R Sanders (eds.). *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. New York: Praeger.

- Josephson, Olle (1992). "Det var ju väldigt rysligt egentligen." Språket i varbergiska folk-rörelseminnen. *Varbergs Museums årsbok*.
- Joslyn, Richard A (1990). Election Campaigns as occasions for civic education. In David L Swanson & Dan Nimmo (eds.) *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Newbury Park: Sage.
- Jowett, Garth S & Victoria O'Donnell (1992). *Propaganda and Persuasion*. Newbury Park: Sage.
- Jørgensen, Charlotte; Christian Kock & Lone Rørbech (1994). *Retorik der flytter stemmer: Hvordan man overbeviser i offentlig debat*. København: Gyldendal.
- Kaid, Lynda Lee (1991). Ethical Dimensions of Political Advertising. In Robert E Denton (ed.) *Ethical Dimensions of Political Communication*. New York: Praeger.
- Kaid, Lynda Lee & Dorothy K Davidson (1986). Elements of Videostyle. In Lynda Lee Kaid et al (eds.). *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: S Ill. U P.
- Kaid, Lynda Lee & Christina Holtz-Bacha (eds.) (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks: Sage.
- Kaid, Lynda Lee; Jacques Gerstlé & Keith R Sanders (eds.) (1991). *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. New York: Praeger.
- Katz, Richard S (1980). *A Theory of Parties and Electoral Systems*. Baltimore: Johns Hopkins UP.
- Katz, Richard S & Peter Mair (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics* 1(1): 5–28.
- Kavanagh, Dennis (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Kelley, Stanley jr (1960). *Political Campaigning: The Problems in Creating an Informed Electorate*. Washington, D.C: Brookings Institution.
- King, Gary; Robert O Keohane & Sidney Verba (1994). *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton: Princeton U P.
- Kirchheimer, Otto (1966). The Transformation of the Western European Party Systems. I Joseph LaPalombara & Myron Weiner (eds.) *Political Parties and Political Development*. Princeton, N. J: Princeton U P.
- Kjølner, Klaus (1973). *Vælgeren og partiprogrammerne: En aktuel sproglig-politisk analyse*. København: Borgen.
- Kjølner, Klaus (1991). *Politisk argumentation*. København: Borgen.
- Klein, Josef (1990). *Drei Tage vor der Wahl: Die ARD-ZDF-Gemeinschaftssendung 1972–1987*. Baden-Baden: Nomos.
- Klingemann, Hans-Dieter; Richard I Hofferbert & Ian Budge (1994). *Parties, Policies, and Democracy*. Boulder: Westview Press.
- Krogstad, Anne (1997). *Image i topp-politikken: Visuelle og retoriske virkemidler i kvinners og menns politiske kommunikasjon*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Kronvall, Kai (1975). *Politisk masskommunikation i ett flerpartisystem: Sverige – en fallstudie*. Lund: Studentlitteratur.
- Kuhn, Raymond (1997). The Media and Politics. I Martin Rhodes et al (eds.) *Developments in West European Politics*. Houndmills: Macmillan.
- Lakoff, George & Mark Johnson (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lasswell, Harold D & Abraham Kaplan (1950). *Power and Society: A Framework for Political Inquiry*. New Haven: Yale U P.

- Lazarsfeld, Paul F; Bernard Berelson & Hazel Gaudet (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia U P.
- Lee, Alfred McClung & Elisabeth B Lee (eds.) (1939). *The Fine Art of Propaganda*. New York: Harcourt, Brace.
- Lee, Kwan Youl (1991). *Issues, Images, Symbols, and Negative Attacks in Presidential Campaign TV Commercials from 1952 to 1988*. Ann Arbor, Mich: UMI Dissertation Services.
- Lewin, Leif (1967). *Planhushållningsdebatten*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Lewin, Leif (1996). *Votera eller förhandla: Om den svenska parlamentarismen* Stockholm: Fritzes.
- Lewin, Leif (1998). *"Bråka inte!": Om vår tids demokratisyn*. Stockholm: SNS förlag.
- Lijphart, Arend (1984). *Democracies: Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-One Countries*. New Haven: Yale U P.
- Lijphart, Arend (1994). *Electoral Systems and Party Systems: A Study of Twenty-Seven Democracies, 1945-1990*. Oxford: Oxford U P.
- Llewellyn, John T (1994). Bill Clinton's Stump Speaking: Persuasion through Identification. In Stephen A Smith (ed.) *Bill Clinton on Stump, State, and Stage*. Fayetteville: University of Arkansas Press.
- Lund, Erik (1975). Valgudsändelser i radio og TV 1924-1974/75. *Pressens Årbog* 1975:88-114.
- Lundquist, Lennart (1982). *The Party and the Masses*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Löfgren, Orvar (red.)(1988). *Hej, det är från försäkringskassan: Informaliseringen av Sverige*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Löwdin, Per (1998). *Det dukade bordet: Om partierna och de ekonomiska kriserna* Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Maarek, Philippe J (1995). *Political Marketing and Communication*. London: Libbey.
- McManus, John H (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
- McAllister, Ian (1996). Leaders. In Lawrence LeDuc; Richard G Niemi & Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, Denis (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. 3rd ed. London: Sage.
- Mair, Peter (1996). Party Systems and Structures of Competition. In Lawrence LeDuc; Richard G Niemi & Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- Manin, Bernard (1997). *The Principles of Representative Government* Cambridge: Cambridge UP.
- Manning, David J & T J Robinson (1985). *The Place of Ideology in Political Life*. London: Croom Helm.
- Mayer, William G (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly* 11:437-455.
- Mayhew, David R (1974). *Congress: The Electoral Connection*. New Haven: Yale U P.
- Mazzoleni, Gianpietro (1987). Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication* 2 (2): 81-103.
- Mazzoleni, Gianpietro (1995). Towards a "Videocracy"? Italian Political Communication at a Turning Point. *European Journal of Communication* 10(3):291-319.
- Milner, Henry (1989). *Sweden: Social Democracy in Practice*. Oxford: Oxford U P.

- Narud, Hanne Marthe (1996). *Voters, Parties, and Governments: Electoral Competition, Policy Distances, and Government Formation in Multi-Party Systems*. Report 96:7. Oslo: Institute for Social Research.
- Næss, Arne (1995). *Empirisk semantik*. Solna: Almqvist & Wiksell.
- Negrine, Ralph (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*. London: Routledge.
- Negrine, Ralph (1996). *The Communication of Politics*. London: Sage.
- Nimmo, Dan D & Keith R Sanders (1981). *Handbook of Political Communication*. London: Sage.
- Nir, Raphael (1988). Electoral Rhetoric in Israel — The Televised Debates: A Study in Political Discourse. *Language Learning* 38:2, 187–208.
- Nord, Lars (1997). *Spelet om opinionen: Möten mellan makthavare, medier och medborgare*. Lund: Studentlitteratur.
- Norris, Pippa; John Curtice; David Sanders; Margaret Scammell & Holli A Semetko (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage.
- Page, Benjamin (1976). The Theory of Political Ambiguity. *American Political Science Review* 70: 742–752.
- Page, Benjamin (1978). *Choices and Echoes in Presidential Elections*. Chicago: Chicago U P.
- Parés i Maicas, Manuel (1995). The Ethics of Political Communication. *European Journal of Communication* 10 (4):475–495.
- Patterson, Thomas E (1980). *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.
- Patterson, Thomas E (1994). *Out of Order*. New York: Vintage Books
- Patterson, Thomas E (1996). Bad News, Bad Governance. In Kathleen Hall Jamieson (ed.) *The Media and Politics*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Thousand Oaks: Sage.
- Perelman, Chaïm & Lucy Olbrechts-Tyteca (1969). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: Notre Dame U P.
- Petersson, Olof (1996). *Politikens möjligheter: Har folkestyrelsen någon framtid?* Stockholm: SNS förlag.
- Petersson, Olof & Ingrid Carlberg (1990). *Makten över tanken: En bok om det svenska massmediesambället*. Stockholm: Carlssons.
- Pfau, Michael & Henry C Kenski (1990). *Attack Politics*. New York: Praeger.
- Pierre, Jon & Anders Widfeldt (1994). Party Organizations in Sweden: Colossuses on Clay Feet or Flexible Pillars of Government? In Richard S Katz & Peter Mair (eds.) *How Parties Organize: Change and Adaption in Party Organizations in Western Democracies*. London: Sage.
- Popkin, Samuel (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: Chicago U P.
- van Praag, Philip (1992). The Netherlands: The 1989 Campaign. In Shaun Bowler & David M Farrell (eds.). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Houndmills: St. Martin's Press.
- Rhodes, Martin; Paul Heywood & Vincent Wright (eds.) (1997). *Developments in West European Politics*. Houndmills: Macmillan Press.
- Riker, William H (1996). *The Strategy of Rhetoric: Campaigning for the American Constitution*. New Haven: Yale U P.

- Roberts, Marilyn & Stephen C Brooks (1998). The Homogenization of Political Advertising: Implications from the Ohio Senatorial Campaigns. Paper presented at the Annual meeting of the American Political Science Association, Boston, September 3–6.
- Robertson, David (1976). *A Theory of Party Competition*. London: John Wiley & Sons.
- Rudd, Robert (1989). Effects of Issue Specificity and Ambiguity on Evaluations of Candidate Image. *Journalism Quarterly* 66(3): 675–682.
- Sannerstedt, Anders & Mats Sjölin (1990). Sverige – förändrade partirelationer i en aktivare riksdag. I Erik Damgaard (red.) *Parlamentarisk förendring i Norden*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Sartori, Giovanni (1976). *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*. Cambridge: Cambridge U P.
- Sartori, Giovanni (1994). *Comparative Constitutional Engineering: An Inquiry into Structures, Incentives, and Outcomes*. London: Macmillan.
- Scammell, Margaret (1995). *Designer politics: How Elections are Won*. Houndmills: St. Martin's Press.
- Scher, Richard K (1997). *The Modern Political Campaign: Mudslinging, Bombast, and the Vitality of American Politics*. Armonk, New York: E. Sharpe.
- Schütz, Astrid (1993). Self-Presentational Tactics Used in a German Election Campaign. *Political Psychology* 14:3.
- Seliger, Martin (1976). *Ideology and Politics*. London: Allen & Unwin.
- Semetko, Holli A (1991). *The Formation of Campaign Agendas: a Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum.
- Semetko, Holli A (1996). The Media. In Lawrence LeDuc; Richard G Niemi & Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- Siune, Karen (1981). Broadcast Election Campaigns in a Multiparty System: Denmark as a Test Case. In Karl Erik Rosengren (ed.) *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills: Sage.
- Sjöblom, Gunnar (1968). *Party Strategies in a Multiparty System*. Lund: Studentlitteratur.
- Skaperdas, Stergios & Bernard Grofman (1995). Modeling negative campaigning. *American Political Science review* 89 (1):49–61.
- Slaatta, Tore (1994). Valgkamp og kanalkonkurranse: Fjernsynets dekning av stortingsvalget 1993. *Norsk Medietidsskrift* 1:1. www.media.uio.no/prosjekter/medietidsskrift/oversikt/1994-1
- Smith, Craig Allen & Kathy B Smith (1990). The Rhetoric of Political Institutions. In David L Swanson & Dan Nimmo (eds.) *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Newbury Park: Sage.
- Smith, Stephen A (ed.) (1994). *Bill Clinton on Stump, State, and Stage*. Fayetteville: University of Arkansas Press.
- SOU 1965:20. *Radions och televisionens framtid i Sverige*. Stockholm: Kommunikationsdepartementet.
- Strøm, Kaare (1986). Deferred Gratification and Minority Governments in Parliamentary Democracies. *Legislative Studies Quarterly* 11:583–605.
- Surlin, Stuart H & Thomas F Gordon (1977). How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising. *Journalism Quarterly* 54:89–98.
- Swanson, David L & Paolo Mancini (eds.) (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.

- Swanson, David L & Dan D Nimmo (1990). *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Newbury Park: Sage.
- Svensson, Jan (1993). *Språk och offentlighet: Om språkbbruksförändringar i den politiska offentligheten*. Lund: Lund UP.
- Tenscher, Jens (1995). Diskussions- und Rollenverhalten der Moderatoren in den deutschen Fernsehdebatten. Mannheimer Texte Online. www.uni-mannheim.de/ateo/verlag/dipl/jtensc/kap-00.htm 990618
- Teorell, Jan (1998). *Demokrati eller fätalsvälde? Om beslutsfattande i partiorganisationer*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Tingsten, Herbert (1940). Folkstyret i Norden. I Karl Petander (red.) *De nordiska folkens karaktär och lynnesdrag*. Stockholm: Kooperativa Förbundet.
- Tingsten, Herbert (1966). *Från idéer till idyll: Den hyckliga demokratin*. Stockholm: Norstedts.
- Trent, Judith S & Robert V Friedenberg (1991). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. 2nd ed. New York: Praeger.
- Wachtel, Martin (1988). *Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots: Eine argumentationsanalytische und semiotische Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1987*. Tübingen: Niemayer.
- Van den Bulck, Jan (1994). The Iron Law of Parliamentarization: Juxtaposing Political Discourse with Public Discourse. Paper delivered at the ECPR Joint Sessions of Workshops, Madrid.
- Ware, Alan (1996). *Political Parties and Party Systems*. Oxford: Oxford U. P.
- Webb, Paul (1992). Britain: The 1987 Campaign. In Shaun Bowler & David M Farrell (eds.) *Electoral Strategies and Political Marketing*. Houndmills: St. Martin's Press.
- Weber, Robert Philip (1985). *Basic Content Analysis*. Beverly Hills: Sage.
- Vedung, Evert (1971). *Unionsdebatten 1905: En jämförelse mellan argumenteringen i Sverige och Norge*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Vedung, Evert (1977). *Det rationella politiska samtalet: Hur politiska budskap tolkas, ordnas och prövas*. Stockholm: Aldus/ Bonniers.
- West, Darrell M (1984). *Making Campaigns Count: Leadership and Coalition-Building in 1980*. Westport: Greenwood Press.
- Westerståhl, Jörgen & Folke Johansson (1985). *Bilden av Sverige: Studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress*. Stockholm: SNS.
- Widfeldt, Anders (1997). *Linking Parties with People? Party Membership in Sweden 1960–1994*. Göteborg University: Department of Political Science.
- Wieslander, Anna (1995). Metaphors, Thought and Theory: The Case of Neorealism and Bipolarity. *Statsvetenskaplig Tidskrift* 98(2): 129–156.
- Vossius, Gerhardus Johannes (1990/1626). *Elementa Rhetorica*. (utg. S Hansson). Göteborg: Litteraturvetenskapliga institutionen.
- Yagade, Aileen & David M Dozier (1990). The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues. *Journalism Quarterly* 67(1):3–10.
- Zimmermann Hans Dieter (1969). *Die politische Rede: Der Sprachgebrauch Bonner Politiker*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Åsard, Erik (1989). Election Campaigns in Sweden and the United States: Convergence or Divergence? *American Studies in Scandinavia* 21(2):70–87.
- Åsard, Erik (1990). Politikens talekonst förfaller. *Tvårsnitt* 1:2–9.

- Åsard, Erik (red.) (1996). *Makten, medierna och myterna: Socialdemokratiska ledare från Branting till Carlsson*. Stockholm: Carlssons.
- Åsard, Erik & W Lance Bennett (1991). The Shrinking Range of Ideas in the Political Marketplace: Candidate-Party Rhetoric in Swedish and American National Elections. Uppsala: Svenska institutet för Nordamerikastudier.
- Åsard, Erik & W Lance Bennett (1995). Regulating the Marketplace of Ideas: Political Rhetoric in Swedish and American National Elections. *Political Studies* XLIII, 645–663.
- Åsard, Erik & W Lance Bennett (1997). *Democracy and the Marketplace of Ideas*. Cambridge: Cambridge U P

Göteborg Studies in Politics

Redaktör: Jörgen Westerståhl

1. Westerståhl, Jörgen och Jansson, Carl Gunnar (1958). *Politisk press: Studier till behysning av dagspressens roll i Sverige*. Stockholm: Scandinavian University Books.
2. Molin, Björn (1965). *Tjänstepensionsfrågan: En studie i svensk partipolitik*. Göteborg: Scandinavian University Books.
3. Berg, Elias (1965). *Democracy and the Majority Principle: A study in twelve contemporary political theories*. Göteborg: Scandinavian University Books.
4. Brantgärde, Lennart (1974). *Kommunerna och kommunblocksbildningen*. Lund: Gleerup.
5. Petersson, Olof (1974). *Change in Swedish Political Behavior*. Lund: Gleerup.
6. Hjern, Benny (1977). *Statsbidrag som styrmetod: Problem vid implementeringen av bostadsocial policy*. Lund: Gleerup.
7. Johansson, Folke (1977). *Sverige partipolitiserat: Dagspressen som en spegel av politisk utveckling 1896–1908*. Lund: Gleerup.
8. Lindahl, Rutger (1978). *Broadcasting Across Borders: A study on the role of propaganda in external broadcasts*. Lund: Gleerup.
9. Loftsson, Elfar (1981). *Island i NATO: Partierna och försvarsfrågan*. Göteborg: Författarens Bokmaskin.
10. Falkemark, Gunnar (1982). *Power, Theory & Value*. Göteborg: Gleerup.

Redaktörer: Bo Särilvik och Lars Strömberg

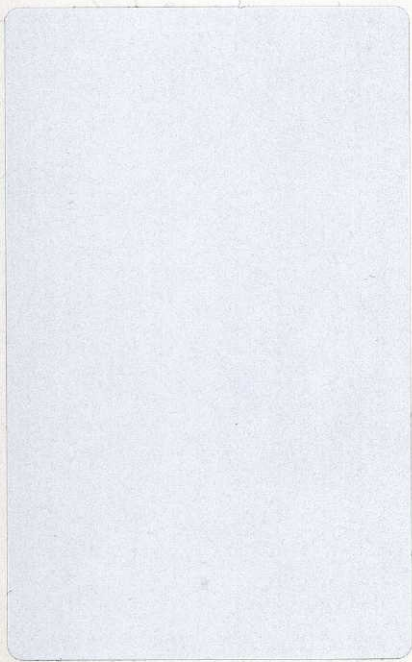
11. Jonson, Lena (1985). *Sovjetisk utrikesdebatt: Politiken mot Västtyskland – grupperingar i sovjetisk press 1975–1981*. Lund: Dialogos.
12. Asp, Kent; Hadenius, Stig; Holmberg, Sören; Lindahl, Rutger; Molin, Björn; Petterson, Olof; Weibull, Lennart (1982). *Väljare, Partier, Massmedia: Empiriska studier i svensk demokrati. (En vänbok till Jörgen Westerståhl, professor i statskunskap vid Göteborgs universitet 1952–1982)*. Stockholm: Publica.
13. Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
14. Boström, Bengt-Ove (1988). *Samtal om demokrati*. Lund: Doxa.
15. Gilljam, Mikael (1988). *Svenska folket och löntagarfonderna: En studie i politisk åsiktsbildning*. Lund: Studentlitteratur.
16. Holmberg, Sören och Esaiasson, Peter (1988). *De folkvalda: En bok om riksdagsledamöterna och den representativa demokratin i Sverige*. Stockholm: Bonniers.
17. Nilsson, Iréne (1988). *Rumäniens utrikespolitik i modern tid*. Lund: Dialogos.
18. Bjereld, Ulf (1989). *Svensk Mellanösternpolitik: En studie av Sveriges agerande gentemot konflikterna i Mellanöstern 1947–1985*. Stockholm: Carlssons.
19. Ohlsson, Anders (1989). *Politiska nyheter till nytta och nöje: En studie av varför vi tar del av nyheter om politik i press, radio och TV*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
20. Sandberg, Mikael (1989). *Learning from Capitalists: A Study of Soviet Assimilation of Western Technology*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

21. Norell, Per-Owe (1989). *De kommunala administratörerna: En studie av politiska aktörer och byråkratiproblematik*. Lund: Studentlitteratur.
22. Esaiasson, Peter (1990). *Svenska valkampanjer 1866–1988*. Stockholm: Allmänna Förlaget.
23. Falkemark, Gunnar och Westdahl, Peter (1991). *Att offra Västkusten: Det politiska och rättsliga spelet kring ScanLink och motorvägsbygget i Bohuslän*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
24. Lindgren, Lena (1991). *Local Government Goes South: A Study of Swedish Development Assistance in the Field of Public Administration*. Göteborg: Department of Political Science.
25. Jónasdóttir, Anna G (1991). *Love Power and Political Interests: Towards a Theory of Patriarchy in Contemporary Western Societies*. Örebro Studies 7, Högskolan i Örebro.
26. Hinnfors, Jonas (1992). *Familjepolitik: Sambällsförändringar och partistrategier 1960–1990*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
27. Demker, Marie (1993). *I nationens intresse? Gaullismens partiideologi 1947–1990*. Stockholm: Nerenius & Santérus.
28. Montin, Stig (1993). *Swedish Local Government in Transition: A Matter of Rationality and Legitimacy*. Örebro Studies 8, Högskolan i Örebro.
29. Westerståhl, Jörgen (red) (1993). *Person och parti: Studier i anslutning till personalvalskommitténs betänkande Ökat personval*. SOU 1993:63.
30. Bennulf, Martin (1994). *Miljöopinionen i Sverige*. Lund: Dialogos.
31. Oskarson, Maria (1994). *Klassröstning i Sverige: Rationalitet, lojalitet eller bara slentrian*. Stockholm: Nerenius & Santérus.
32. Olsson, Jan (1995). *Den lokala näringspolitikens politiska ekonomi: En jämförande kommuntypstudie*. Örebro Studies 12, Högskolan i Örebro.

Redaktör: Bo Rothstein

33. Bjereld, Ulf och Demker, Marie (1996). *Utrikespolitiken som slagfält: De svenska partierna och utrikesfrågorna*. Stockholm: Nerenius & Santérus.
34. Demker, Marie (1996). *Sverige och Algeriets frigörelse 1954–1962: Kriget som förändrade svensk utrikespolitik*. Stockholm: Nerenius & Santérus.
35. Hedlund, Gun (1996). *Det handlar om prioriteringar: Kvinnors villkor och intressen i lokal politik*. Örebro: Högskolan i Örebro.
36. Roth, Per-Anders (1996). *Riket, valkretsen och hemkommunen: Lokal och regional representation i den svenska riksdagens sista andra kammar 1969*. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.
37. Boström, Bengt-Ove (1996). *Homo Spiritus: Två berättelser om människan, politiken och vetenskapen*. Stockholm: Nerenius & Santérus.
38. Nilsson, Iréne (1996). *Vägen mot EU: Europarörelsen 1923–1950*. Stockholm: SNS Förlag.
39. Hansson, Gunnar (1997). *Dogm eller arbetshypotes? Den unge Wigfors och det socialistiska samhällsprojektet*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
40. Johansson, Vicki (1997). *Vem gör vad, när och var? Omsorgens organiseringsformer i kommunerna och kvinnors och mäns omsorgsarbetsdelning*. Stockholm: Publica.
41. Salih, Khaled (1996). *State-Making, Nation-building and the Military: Iraq, 1941–58*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
42. Blomgren, Anna-Maria (1997). *Nyliberal politisk filosofi: En kritisk analys av Milton Friedman, Robert Nozick och F.A. Hayek*. Lund: Nya Doxa.

43. Sundin, Alf (1997). *Självstyrelsens paradoxer: En studie av den kommunala självstyrelsens förutsättningar och restriktioner inom plan- och byggsektorn*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
44. Choe, Yonhyok (1997). *How to Manage Free and Fair Elections: A Comparison of Korea, Sweden and the United Kingdom*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
45. Darnolf, Staffan (1997). *Democratic Electioneering in Southern Africa: The Contrasting Cases of Botswana and Zimbabwe*. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.
46. Widfeldt, Anders (1997). *Linking Parties with People? Party Membership in Sweden 1960–1994*. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.
47. Bjereld, Ulf (1997). *Hjalmarssonaffären: Ett politiskt drama i tre akter*. Stockholm: Nerenius & Santerus.
48. Demker, Marie (1998). *Religion och politik*. Stockholm: SNS-Förlag.
49. Räftegård, Curt (1998). *Pratet som demokratiskt verktyg: Om möjligheten till en kommunikativ demokrati*. Hedemora: Gidlunds.
50. Malmström, Cecilia (1998). *Regionen makten och härligheten: Regionala partier i Västeuropa*. Stockholm: SNS-Förlag.
51. Strandberg, Urban (1998). *Debatten om den kommunala självstyrelsen 1962–1994*. Hedemora: Gidlunds.
52. Szücs, Stefan (1998). *Democracy in the Head: A Comparative Analysis of Democratic Leadership. Orientations Among Local Elites in Three Phases of Democratization*. Göteborg: CEFOS.
53. Wängnerud, Lena (1998). *Politikens andra sida: Om kvinnorepresentation i Sveriges riksdag*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
54. Oscarsson, Henrik (1998). *Den svenska partirynden: Väljarnas uppfattningar av konfliktstrukturen i partisystemet 1956–1996*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
55. Hagevi, Magnus (1998). *Bakom riksdagens fasad*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
56. Blomgren, Roger (1998). *Staten och filmen: Svensk filmpolitik 1909–1993*. Hedemora: Gidlunds.
57. Rundqvist, Mikael (1998). *Sambällets tvåsidighet: Aktör-struktur i tre forskningsansatzers program och tillämpningar*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
58. Bjereld, Ulf (1998). *Kön och politiskt våld: Svenska attityder under efterkrigstiden*. Hedemora: Gidlunds.
59. Eythórsson, Grétar Thór (1998). *Kommunindelningsspolitik i Island: Staten, kommunerna och folket om kommunsammanslagningar*. Göteborg: CEFOS.
60. Demker, Marie och Malmström, Cecilia (1999). *Ingenmansland? Svensk immigrationspolitik i utrikespolitisk behnsning*. Lund: Studentlitteratur.
61. Löden, Hans (1999). *För säkerhets skull: Ideologi och säkerhet i svensk utrikespolitik 1950–1975*. Stockholm: Nerenius & Santerus.
62. Bjereld, Ulf, Demker, Marie och Hinnfors, Jonas (1999). *Varför vetenskap? Om vikten av problem och teori i forskningsprocessen*. Lund: Studentlitteratur.
63. Ekengren, Ann-Marie (1999). *Av hänsyn till folkrätten? Svensk erkännandepolitik 1945–1995*. Stockholm: Nerenius & Santerus.
64. Lagergren, Fredrika (1999). *På andra sidan välfärdsstaten: En studie i politiska idéers betydelse*. Eslöv: Brutus Östlings Förlag Symposium.
65. Håkansson, Nicklas (1999). *Valretorik: Om politiskt språk i partipropagandan*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.



Politisk kommunikation är mer än idéer, argument och sakfrågor. Det är inte endast *vad* som sägs, utan också *hur* det sägs som är relevant i den politiska debatten. *Valretorik* är en bok om politiskt språk, eller mer specifikt om de politiska partiernas sätt att utforma sina budskap till väljarna i valrörelserna.

Författaren tar sig an partiernas budskap utifrån tre olika faktorer som kan tänkas påverka valretoriken: massmedielogiken, valsystemets utformning samt partiernas strategiska position i valet.

Några frågor som får svar är:

- Har politikerna blivit mer benägna att polemisera med sina motståndare?
- Ställer oppositionspartier fler konkreta förslag än de partier som har regeringsmakten?
- Hur ofta utgår valbudskapen från principer eller ideologiska överväganden? Hur mycket utrymme får materiella, ekonomiska perspektiv på politiken?

Svenska partiers valmanifest, valanföranden och partiledardebatter i radio och tv från 1948 och fem decennier framåt ingår i studien. Dessutom görs jämförelser med några valrörelser i andra västeuropeiska länder.

Valretorik är en akademisk avhandling, som också avser att bidra till diskussionen om villkoren för offentlig politisk kommunikation.

NICKLAS HÅKANSSON forskar och undervisar vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.

ISBN 91-628-3858-X

ISSN 0346-5942