

INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Kommunpampen och media

En studie av ledande svenska kommunalpolitikernas mediekontakter

Författare:

Love Ahlstrand
Tobias Bengtsson

Handledare:

Mathias A. Färdigh

Kandidatuppsats

Journalistikgranskning VT 2014



**GÖTEBORGS
UNIVERSITET**

Abstract

The purpose of this study is to examine the mediatization of Swedish politics on a municipal level. We live in a world where media affects many aspects of life. One of those aspects is the communication between the citizens and the politicians.

Our main research questions are:

To what extent do politicians communicate with journalists and who initiates these contacts?

Do politicians talk to some types of media rather than others?

What factors make a politician choose to speak to media?

To what extent do leading Swedish municipal politicians use media strategies?

To answer these questions we have used various theories to help us understand media's role of today. First we explain the transformation that has taken part in Swedish media over the last century, from political party press to independent media companies. Then we explain the theories about the mediatization of the politics and the difference between media logic and political logic. Lastly we also go through media's role in a democratic society.

To answer our research questions we constructed an online survey which we sent to all chairmen and vice chairmen of the municipal boards in Sweden, a total of 786 politicians. 525, 68 percent, chose to take the survey.

Our study shows that a vast majority of leading Swedish municipal politicians talk to journalists at least once a week. A majority of the politicians also experience that the coverage of their politics differ between different media sources and many also find it hard to reach out to the citizens with their politics through media. Nearly half of the respondents work with media strategies.

The study confirms previous studies that the politics are mediatization and that the media affects the politicians' work to a considerable extent.

Keywords: *Mediatization, journalism, municipal politics, media strategies*

Nyckelord: *Medialisering, journalistik, kommunalpolitik, mediestrategier*

Innehåll

1. Inledning och disposition	3
1.1 Uppsatsens disposition	4
2. Teoretisk inramning	5
2.1 Journalistikens utveckling – från partipress till obunden press	5
2.2 Politikens medialisering	6
2.3 Journalistikens demokratibärande funktion	7
2.4 Sammanfattning	8
3. Tidigare forskning	9
4. Syfte och forskningsfrågor	14
5. Diskussion kring metod och material	15
5.1 Population	15
5.2 Oberoende variabler	16
5.3 Val av metod	16
5.4 Urvalsram och insamlande av e-postadresser	17
5.5 Utformning av enkät	18
5.6 Höja svarsfrekvensen	19
5.7 Svarsfrekvens och bortfall	20
5.8 Respondenter och representativitet	20
5.9 Metoddiskussion	22
6. Resultat och analys	23
6.1 I vilken utsträckning har svenska kommunalpolitiker kontakt med media?	23
6.2 Vem tar initiativ till kontakten mellan kommunalpolitiker och media?	25
6.3 Hur viktigt tycker politikerna det är att synas i media?	28
6.4 Hur svårt tycker politikerna det är att nå ut till allmänheten via media?	28
6.5 Förberedelse och mediestrategier	30
6.6 Spelar det någon roll vem man pratar med?	33
6.7 Vilken typ att medier pratar politikerna helst med?	35
6.8 Om politikern kan välja, vilka faktorer gör att de väljer att prata med en journalist?	35
6.9 Politikernas förtroende för medier	37
6.10 Politikers åsikter om mediernas rapportering	38
7. Avslutande diskussion	39
7.1 Sammanfattning	40
7.2 Förslag till vidare forskning	40
8. Källförteckning	42

1. Inledning och disposition

En av medias viktigaste funktioner i ett demokratiskt samhälle är att fungera som länk mellan folkvalda och medborgare. Via medierna får medborgarna information om vad som händer inom politiken. På så sätt kan medierna ibland sägas fungera som ett slags språkrör för politikerna. Samtidigt så är medierna sällan passiva förmedlare av information, en rad faktorer gör att medierna påverkar vad politiker säger och hur de uttrycker sig. Politikerna och medierna delar därmed på makten över vad som sägs, medierna måste förmedla politikernas budskap samtidigt som politikerna måste anpassa sina budskap efter medias logik¹.

Vem som har det största inflytandet, medierna eller politikerna, är svårt att avgöra. Helt klart är dock att medias inflytande har ökat. Enligt medieforskaren Jesper Strömbäck kan man tala om en medialisering av politiken, där allt fler politiker anpassar sig efter mediernas krav². Utvecklingen mot ett mer medialiserat samhälle ställer ökade krav på politiker att aktivt välja vilka medier de pratar med. Genom att välja rätt medier att prata med ökar politikernas möjligheter att framställas på det sätt de själva önskar. Samtidigt finns det fler medier nu än någonsin tidigare som slåss om allmänhetens uppmärksamhet och vilka medier politiker bör prata med och vilka kommunikationskanaler de bör använda är långt ifrån självklart.

Med bakgrund av detta anser vi det relevant att undersöka hur politiker hanterar utmaningen att nå ut till allmänheten i detta allt mer mångfacetterade medieklimat. Finns det medier som politiker föredrar att uttala sig i, vem tar initiativet till kontakten och hur ofta är politiker i kontakt med journalister? Vi vill även undersöka i vilken mån politiker planerar sina kontakter med media och använder sig av mediestrategier.

Kommunalpolitiker är en grupp som har stor påverkan på medborgarnas vardag, frågor som skola, barnomsorg, äldreomsorg och socialtjänst ligger alla under kommunens ansvar. Hur kommunledningen beslutar i dessa och andra frågor är av stor vikt för stora delar av kommunens invånare, att medborgarna får ordentlig information om hur det politiska arbetet i kommunen ser ut är därför nödvändigt. Annars kan medborgarna hindras att delta i den demokratiska processen³. Därför är uppgiften att verka som en länk mellan kommunalpolitiker och medborgare en av medias viktigaste. Med anledning av detta har vi valt att rikta in vår undersökning på kommunalpolitikernas relationer till media.

Vi intresserar oss främst för hur toppolitikerna i respektive kommun resonerar när de väljer att prata med media, dels eftersom det är dessa som oftast har den avgörande makten i vilka beslut som fattas i kommunerna och dels eftersom det är dessa som oftast pratar med media. Forskningen inom nyhetsvärdering har visat att de vanligast förekommande aktörerna inom media är någon form elit, vare sig det handlar om politik, ekonomi, kultur eller sport⁴. Därför väljer vi att begränsa vår undersökning till ordförande och samtliga vice ordföranden i svenska kommunstyrelser då dessa blir denna politiska elit i sina respektive sammanhang.

¹ Nord, Strömbäck, 2012: 16f

² Ibid: 13

³ Ibid: 16-18

⁴ Ibid: 212-214

1.1 Uppsatsens disposition

Vi kommer att inleda vår uppsats med ett kapitel där vi ger ett teoretiskt ramverk till vår studie. Kapitlet är uppdelat i tre delar, den första delen handlar om utvecklingen från partipress till obunden press, den andra om politikens medialisering och den tredje om journalistikens demokratibärande funktion.

I kapitel tre, *Tidigare forskning*, presenterar vi relevant forskning som tidigare gjorts på samspelet mellan politiker och media. Kapitlet är indelat efter respektive forskning i kronologisk ordning.

Sedan följer ett kapitel där vi specificerar vårt syfte ytterligare och lägger fram ett antal frågeställningar som vi utgått ifrån när vi genomförde vår studie.

Efter syfte och forskningsfrågor kommer kapitlet *Metod och material*, där vi grundligt diskuterar de val vi gjort gällande metod. Först går vi igenom den population som vi valt att undersöka och de oberoende variabler vi använder oss av. Därefter går vi igenom vårt val av metod. Senare i detta kapitel diskuterar vi vår urvalsram och redovisar hur vi gått tillväga för att samla in kontaktuppgifter till våra respondenter. Vi redovisar också hur vi gått tillväga för att höja svarsfrekvensen och hur vår representativitet ser ut. Vi avslutar metodkapitlet med en diskussion om vår studies validitet och reliabilitet.

I kapitel sex kommer vi att redovisa och diskutera de resultat som vi fått av vår studie.

Sedan kommer en slutdiskussion där vi fördjupar vår analys och diskuterar våra viktigaste resultat. Här vill vi med hjälp av teori och tidigare forskning sätta vår studie i ett sammanhang och diskutera vad våra resultat kan tillföra till forskningen.

2. Teoretisk inramning

Politikers förhållande till media är ett område som det forskats mycket på, och mycket av den forskningen kommer vi att gå igenom och summera i kapitlet Tidigare forskning. Däremot saknas det konkret kvantitativ forskning på hur kommunalpolitiker agerar för att nå ut med sina budskap via media. Där vill vi med vår forskning fylla ett hål. För att göra detta har vi huvudsakligen utgått från tre teoribildningar som rör politikens relation till media. Vi har tittat på utveckling från partipress till obunden press, teorierna om politikens medialisering och media som en demokratibärande institution. Vi kommer nedan att gå igenom dessa och förklara varför vi finner dem relevanta för vår studie av ledande kommunalpolitikers relationer till media.

2.1 Journalistikens utveckling – från partipress till obunden press

Medias roll i förhållande till politiken är inte statisk. Går man ungefär hundra år tillbaka i tiden såg det mediala landskapet radikalt annorlunda ut mot hur det ser ut i dag. Dels betydde media på den tiden dagstidning. Tv och radio hade ännu inte gjort sitt intåg och internet var det överhuvudtaget inte tal om⁵. De tidningar som fanns såg dessutom helt annorlunda ut än dagens tidningar. Framförallt var pressen i stort sett partipolitiserad. Det vill säga, tidningarna ägdes och drevs av de politiska partierna eller var på andra sätt starkt knutna till ett visst politiskt parti⁶. Det hela började med de liberala tidningarna som under 1800-talet drev frågan om samhällets demokratisering. Detta ledde till att även de konservativa tidningarna profilerade sig starkare som en form av motpol mot dessa. Ett parti som saknade stöd från pressen i någon större utsträckning var vid det här laget Socialdemokraterna vilket ledde till att partiet själva startade flera tidningar, vilka senare följdes av Bondeförbundets tidningar och den kommunistiska pressen. I och med detta utvecklade Sverige runt sekelskiftet 1800-1900 en utpräglad partipress, vilket kunde synas på innehållet på både ledarsidor och nyhetsplats. Det som främst skiljde de olika tidningarna åt var ägarstrukturen⁷. De liberala och konservativa tidningarna var oftast privatägda medan Socialdemokraternas och Bondeförbundets tidningar oftast ägdes av partierna själva. Efter andra världskriget började kopplingen mellan parti och press att försvagas. Denna utveckling drevs bland annat på med radions och tv:s intåg i Sverige. I och med detta kom public service in i Sverige som en ny spelare. Med public service fördes frågan om objektivitet fram även hos den gamla partipressen, även om det skulle dröja många år innan partiernas inflytande över tidningarna minskade i någon större utsträckning⁸.

Även om det i dag i viss mån finns kvar en koppling mellan partierna och pressen är den inte alls densamma som på 1920-talet. Då såg man tydligt både på ledarplats och på nyhetsplats att tidningarna förespråkade en viss partipolitisk linje. I dag har oftast tidningarna en viss politisk inriktning, men dels är den i ytterst få fall knuten till något politiskt parti och dels är det svårare att se någon tydlig politisk tendens i nyhetsmaterialet. Det som har lett fram till den här utvecklingen är bland annat att journalistikens ideal har förändrats avsevärt under de

⁵ Johansson, 1995: 21

⁶ Ibid: 21-22

⁷ Hadenius, Weibull, Wadbring, 2011: 66f

⁸ Ibid: 274f, Johansson 1995: 21f

senaste hundra åren. Det växte under 1970-talet fram journalistiska ideal om objektivitet och saklighet vilka än i dag präglar nyhetsrapporteringen⁹.

Man kan därmed se en utveckling där partierna har gått från att diktera villkoren för pressen, genom att vara ägare av den, till en mer jämbördig relation där medierna snarare fungerar som ett objektivt granskande organ av politiken. Eller till och med, som vi pratar mer om längre ner, en situation där medierna dikterar villkoren för politiken¹⁰. Vi vill i denna uppsats undersöka hur ledande svenska kommunalpolitiker upplever situationen. Hur hanterar de ett medieklimate där det inte längre finns någon större partibunden press som kan bära deras budskap, utan där de istället måste hantera självständiga medieorgan som styrs av en egen logik.

Det är självklart svårt att undersöka om politikerna upplevt förändringar, men det vi kan göra är att undersöka hur det ser ut i dag. Teorin om medias utveckling blir därför en hjälp att få en överblick över vad som varit för att bättre förstå läget som det ser ut i dag.

2.2 Politikens medialisering

Mediering och medialisering är begrepp som kan vara svåra att förstå och definiera. Som Jesper Strömbäck uttrycker det, "Problemet med diskussionen om mediering och medialisering är dock att begreppen används oftare än de definieras"¹¹. Enligt honom kan man kalla politik för medierad om den huvudsakliga länken mellan politiker och medborgare är media. Det vill säga, medborgare får information om och från politiker via traditionella massmedier som tv, radio och press¹². Medialisering kan snarare beskrivas som ett system där politiken är anpassad till mediernas förutsättningar, medierna står i en maktposition där den politiska kommunikationen är avhängig av medier¹³. Det betyder att medierna i en medialiserad politisk sfär kan påverka politiken och hur politiker agerar. Med andra ord blir mediering en förutsättning för en medialiserad politik¹⁴.

Jesper Strömbäck pratar också om de till mediering och medialisering närbesläktade begreppen medielogik och politisk logik. Detta är begrepp som förklarar vilka olika logiker den politiska kommunikationen jobbar efter. I ett sammanhang där medielogiken står främst är medierna och deras behov i centrum. I dessa fall rapporterar medierna om sådant som konsumenter antas vara intresserade av och medierna handlar mer som kommersiella företag än efter demokratiska ideal och principer. När politisk logik styr kommunikationen är det snarare sådant som medborgarna bör veta som står i centrum i den politiska kommunikationen. Medierna ses då mer som en demokratisk institution med moraliska förpliktelser att ge medborgarna det de behöver för att fatta välgrundade beslut i olika frågor, exempelvis vid val och folkomröstningar¹⁵. Om teorin om politikens medialisering stämmer så borde det vara medielogiken som styr ledande svenska kommunalpolitikernas kontakter med medier. I vår studie vill vi ta reda på om det är så, på vems villkor sker kontakten?

⁹ Hadenius, Weibull, Wadbring, 2011: 281f

¹⁰ Strömbäck, 2008: 386-387

¹¹ Ibid: 386

¹² Nord, Strömbäck 2012: 12

¹³ Asp 1986: 359

¹⁴ Nord, Strömbäck, 2012: 13

¹⁵ Strömbäck, 2008: 389

I samband med förhållandet mellan politik och går det att prata om den så kallade aktörs-utbudsmodellen. Det är ett sätt att se medierna som både en aktör i den politiska processen tillsammans med politiker och medborgare snarare än en kanal mellan politiker och medborgare. Medierna är också ett utbud som påverkar politiker och medborgare och även medierna själva. Som något av en motpol mot denna aktörs-utbudsmodell kan den så kallade kanalmodellen ställas. I denna är medierna blott en kanal mellan medborgare och politiker och fungerar som en budbärare mellan dessa grupper. Detta var tidigare en dominerande syn på mediernas roll inom politisk rapportering men i dag ser man medierna som en mer aktiv aktör¹⁶.

Det går tydligt koppla denna syn på medierna som en aktör som påverkar sin omgivning till diskussionen om politikens medialisering. Med aktörs-utbudsmodellen som utgångspunkt kan man empiriskt studera vad som gör att den politiska bevakningen ser ut som den gör. Hur ser samspelet mellan politiker och media ut och vem avgör vilken bild som förmedlas av politiken i medierna?

Kort sagt handlar det om vem som har makt över medieinnehållet. Även om makten vad medierna publicerar i teorin alltid hamnar hos medierna själva går det anta att graden av inflytande kan variera på grund av en rad faktorer. I praktiken kan politiker påverka vad som skrivs i media genom presskonferenser eller liknande. Samtidigt har politiska reportrar möjlighet att tolka det som politiker säger och därigenom innehar de en makt över innehållet. Då kan man prata om att mediernas möjlighet att påverka innehållet i medierna handlar om dels anskaffning av nyhetsmaterial och dels hur detta material behandlas. Vad gäller anskaffning handlar det om huruvida media letar upp nyheter själva eller om de får dem tilldelade sig av utomstående aktörer. Vad gäller behandling av det anskaffade materialet kan man dela in det i två typer av nyheter. Dels beskrivande journalistik och dels tolkande journalistik. Alla dessa faktorer påverkar vem som i slutändan har makten över den politiska rapporteringen¹⁷.

Medialiseringen gör alltså att kontakten mellan politiker och medier allt mer styrs av medielogiken. Politikerna kan inte själva välja vad som skrivs om dem och hur det skrivs. Vi vill undersöka hur ledande svenska kommunalpolitiker upplever detta medieklimat och hur de hanterar sina mediekontakter. Därför är teorier om mediering och medialisering grundläggande för den undersökning vi ämnar göra. Vårt syfte med studien, att undersöka politikernas kontakter med media, måste därför förstås i bakgrund av en medialiserad politisk sfär.

2.3 Journalistikens demokratibärande funktion

Idén om att medierna har en demokratibärande funktion har ett stort stöd och i en modern representativ demokrati är en fri journalistik en nödvändig komponent. En av dess viktigaste funktioner är att tillhandahålla information till både väljare och valda¹⁸. När den fungerar som bäst uppfyller journalistiken funktionen av en kommunikationslänk mellan medborgare och politiker där informationen färdas båda vägar. Medborgarna behöver informeras om politiska beslut och planer, och politikerna behöver få reda på vad som händer i samhället och vad medborgarna tycker. Media är den viktigaste kommunikationskanalen i vårt samhälle, och

¹⁶ Asp 1997: 18-21

¹⁷ Johansson, 1997: 98

¹⁸ Nord, Strömbäck, 2012: 16f

ibland det enda sättet för att politiker att kommunicera med allmänheten. Därför är det av stor vikt för demokratin att media förmedlar viktiga politiska budskap och nyheter utan att de förvrängs. Politiker måste genom media kunna nå till allmänheten på ett effektivt sätt utan att behöva anpassa sina budskap allt för mycket efter medielogiken. Om politiker finner det svårt att nå ut genom mediebruset är det ett demokratiskt problem¹⁹.

Samtidigt får media inte reduceras till att enbart fungera som ett slags politikens härolder som sprider budskap utan att ifrågasätta. Till medias viktigaste uppgifter hör även att granska makthavare i samhället. Därför är det viktigt att medierna är fria från politisk styrning och har ett kritiskt förhållningssätt till politikerna och deras budskap²⁰.

Media skall alltså både förmedla politikernas budskap samtidigt som de kritiskt granskar desamma. De måste sprida politikernas information men får inte reduceras till att endast sprida den information politikerna vill att de skall sprida. Det skapar en ofta svår balansgång med många utmaningar. Dels för media givetvis, men även för politikerna. Dessa måste hitta ett sätt att navigera i ett mäktigt och ofta mycket kritiskt mediebrus för att nå ut med sina budskap. I vår uppsats kommer vi med den utgångspunkten att undersöka hur ledande kommunalpolitiker hanterar utmaningen att nå ut till medborgarna via media.

2.4 Sammanfattning

Vi utgår alltså ifrån att media har en demokratibärande funktion, där en av huvuduppgifterna är att förmedla information ifrån politikerna till medborgarna. En del av detta är att fungera som informationskanal mellan ledande kommunalpolitiker och kommuninvånarna. Samtidigt har media utvecklats till att bli allt mer självständigt ifrån politikerna, de styrs numera i hög grad av en egen logik, en så kallad medielogik, som politikerna tvingas anpassa sig till i sina kontakter med media. Den utvecklingen brukar benämnas medialisering. Vi vill med utgång ifrån teorierna om pressens utveckling och politikens medialisering undersöka hur ledande svenska kommunalpolitiker hanterar sina kontakter med media.

¹⁹ Nilsson 2001: 4

²⁰ Strömbäck 2004: 16-19

3. Tidigare forskning

Det har forskats mycket på området politikens medialisering, och även gjorts ett par liknande undersökningar på politiker som den vi ämnar göra. Dock inte på kommunalpolitiker, vilket gör att vår forskning kommer att tillföra något nytt. Det finns också skäl att tro att ledande kommunalpolitiker som grupp kan ha delvis andra idéer om sina mediekontakter än exempelvis riksdagspolitiker eller EU-politiker. Den geografiska närheten till medierna som övervakar dem och de mindre sammanhangen de verkar i borde rimligtvis påverka något, men alldeles oavsett är ledande svenska kommunalpolitiker en såpass inflytelserik grupp i samhället att den förtjänar att forskas på.

Nedan går vi igenom forskning och studier som vi tycker är relevanta för vår undersökning.

Mäktiga massmedier

Det har gjorts flertalet undersökningar i ämnet mediering och medialisering. En av de mest kända, och en av de första av dess slag i Sverige är Kent Asps *Mäktiga massmedier* från 1986. Där beskrivs bland annat hur den politiska världen och de politiska aktörerna framställs olika i olika medier och hur denna rapportering påverkar mediekonsumenternas syn på politiker²¹. Asp pratar också om tre olika kommunikationsvägar mellan politiker och enskilda individer, egenkommunikation, personkommunikation och mediekommunikation. Egenkommunikation handlar om kommunikation där medborgaren har en direkt erfarenhet av en politiker. Exempelvis genom kontakt direkt med politikern eller genom att lyssna på ett tal. Personkommunikation är då den enskilde individen får information från politiker indirekt genom förmedling från någon annan person. Mediekommunikation är då den enskilde individen kommuniceras till med hjälp av någon form av teknisk kanal, det vill säga genom press, radio eller tv. Det är självklart aldrig så att en av dessa kommunikationsvägar verkar ensamt för att forma den enskilde individens informationsinhämtning från politikens värld. Egenkommunikation och mediekommunikation verkar exempelvis tillsammans då medborgare tillskansar sig kunskap om politiken. Men då vårt syfte med undersökningen är att se på hur politiker förhåller sig till media och hur svenska ledande kommunalpolitiker agerar i en medialiserad politisk värld kommer vi att inrikta oss mot mediekommunikation²².

Riksdagen och massmedia

En liknande undersökning som den vi tänker göra gjordes av Folke Johansson i mars 1988. Den inriktade sig på riksdagsledamöter men både frågeställning och metod liknar på många sätt det vi tänker göra. Med utgångspunkten att traditionell media spelar en väsentlig roll i politiken och att det därför är nödvändigt att förstå vilken roll media spelar för att se politiska beslutsprocesser var syftet med undersökningen att beskriva och förklara medias roll i relation till riksdagen och dess arbete²³. För att undersöka detta använde han sig främst av en enkätundersökning som gick ut till riksdagens samtliga ledamöter. I enkäten frågas bland annat efter i vilken utsträckning olika ledamöter har kontakt med olika typer av medier och hur ofta ledamöterna kontaktas av media. I analysen kommer Johansson bland annat fram till att ledamöterna i riksdagen är relativt kritiska till medierapporteringen kring riksdagen.

²¹ Asp, 1986: 62-63

²² Ibid: 64-65

²³ Johansson, 1995: 14

Framförallt gäller kritiken att man fokuserar för mycket på partiledarna och att rapporteringen från riksdagen inte är tillräckligt omfattande²⁴. En annan slutsats är att det är av stor vikt att riksdagens ledamöter inte bör sky publiciteten utan att det är bra för dem att vara i mediernas rampljus. Däremot gäller inte principen att all reklam är bra reklam, utan det är viktigt för politiker att själva påverka bilden i media och aktivt arbeta för att förbättra den. Bland respondenterna kan också skönjas en form av medieelit, alltså personer som ofta figurerar i alla olika typer av medier och har tillgång till medier som andra ledamöter saknar. Dessa tenderar att vara män med relativt stor erfarenhet av politik²⁵.

Johansson undersöker också vem som tar initiativet i kontakten mellan riksdagsledamöter och journalister. Där blir resultatet att det är förhållandevis jämnt fördelat mellan de gånger som politikern och journalisten tar initiativet. Däremot kan man se skillnader mellan olika grupper av ledamöter, bland annat tar kvinnliga ledamöter oftare initiativ än manliga och de som har suttit kortare tid tar också de oftare initiativ till kontakten än de som suttit längre som ledamöter²⁶.

Johansson fick i sin undersökning in ifyllda enkäter från 297 ledamöter²⁷. Det ger en svarsfrekvens på 85 procent. Generaliserbarheten i hans undersökning bör därför vara god.

Med tanke på Johanssons resultat vill även vi i vår undersökning undersöka variablerna kön och tid inom politiken när vi ställer våra frågor till respondenterna. Vi vill undersöka om män som varit länge inom politiken kontaktas mer av media även inom kommunalpolitiken såsom Johansson beskriver det i sin studie. Vi vill också jämföra Johanssons resultat i initiativtagande med de resultat vi får fram.

Nära nyheter: studier om kommunaljournalistik

Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson har tillsammans skrivit en bok om kommunaljournalistik. Vi kommer här att skriva kort om Bengt Johanssons och Larsåke Larssons forskning. Kent Asp har vi tidigare behandlat i teoriavsnittet.

Bengt Johansson gör i ett av bokens kapitel en kvantitativ innehållsanalys som tittar på vem som har makten över medieinnehållet i den lokala politiska rapporteringen i Göteborgs kommun. Han tittar där på tre faktorer som kan visa på vem som har makten över detta innehåll. Den första faktor han valt att undersöka är relationen mellan beslutsrytmen och nyhetsrapporteringen över tid. Alltså, hur väl korrelerar politikens beslut och möten och medierapporteringen av dessa. Det han såg var att mellan 1985 och 1994 blev det mindre och mindre tydligare att politiska beslut innebar en höjning av politisk rapportering. I exemplet Göteborg sammanträder kommunfullmäktige varannan torsdag och nämnderna på veckodagarna. 1985 betydde det en tydlig ökning av kommunal rapportering under just varannan torsdag respektive mer politik i tidningen på vardagarna än på helgerna. 1994 såg han en ändring då den politiska rapporteringen var mer jämnt utspridd över hela veckan. Dock visar undersökningen att rapporteringen följer beslutsrytmen över året i princip oförändrat²⁸.

²⁴ Johansson, 1995: 136ff

²⁵ Ibid: 137-138

²⁶ Ibid: 68f

²⁷ Ibid:17

²⁸ Asp, Johansson, Larsson, 1997: 98-102

Också vem som får komma till tals har förändrats mellan 1985 och 1994. Bengt Johansson undersökning visar att beslutsfattande organ som får komma till tals i den politiska rapporteringen har gått från 22 procent av artiklarna till 12 procent av artiklarna²⁹.

Han har också under samma tid jämfört beskrivande och tolkande politisk rapportering i Göteborgsposten. Där ser författaren att artiklar som är helt tolkande till sin karaktär (krönikor, kolumner o.s.v.) har ökat från 0,4 per vecka år 1985 till 1,4 per vecka år 1994³⁰.

Här visar alltså Bengt Johansson på tre faktorer som tyder på att journalisternas makt över innehållet har ökat. Undersökningen visar dock att förändringen inte alls är lika stor i Göteborgspostens lokaldelar, vilket kan förklaras av lokaltidningarnas mindre budget³¹.

Larsåke Larsson har gjort en kvalitativ undersökning av hur mediekontakterna ser ut i sju svenska kommuner. Han utgår ifrån att det finns tre stora faktorer som påverkar hur kontakterna ser ut, kommunens storlek, kommunens struktur och mediestrukturen. Enligt Larsson är kontakterna mindre strukturerade och mer spontana i mindre kommuner. Där är kontakterna ofta informella och beroende av personliga relationer mellan politiker och tjänstemän och journalister. I den mån det förekommer organiserade pressträffar är det ofta på grund av medias påtryckningar. De små kommunerna jobbar i liten utsträckning efter mediestrategier, och mediekontakterna präglas ofta av passiva kommunikatörer och aktiva journalister. I större kommuner är mediekontakterna mer planerade, kommunerna jobbar i större utsträckning efter mediestrategier och pressträffar och pressmeddelande är vanligare. Kontakterna är mindre personliga och kommunerna är mer aktiva aktörer³².

Enligt Larsåke Larsson är relationerna mellan politiker och journalister oftast goda, även om de ibland präglas av reservationer och viss misstänksamhet. Det vanligaste kontaktsättet är via telefon och individuella kontakter är vanligare än pressträffar och liknande. Överlag anser både journalister och politiker att det är viktigt med en bra relation, men för politiker är det särskilt viktigt. De behöver medierna för att nå ut till allmänheten³³.

I vår studie intresserar vi oss för delvis samma frågor som Larsåke Larsson, med den skillnaden att han studerat både politiker och journalister och använt sig av en kvalitativ metod medan vi enbart fokuserar på ledande svenska kommunalpolitiker och använder oss av en kvantitativ metod. Hans slutsatser att kommunstorleken spelar stor roll för hur mycket politikerna planerar sina mediekontakter är intressant för vår studie då det är en av de variabler vi tänkt studera närmare. Om vi med en kvantitativ studie får liknande resultat kan tesen sägas vara belagd.

Den medialiserade demokratin - ett slag om representationen

I kapitlet *Den medialiserade demokratin - ett slag om representationen* skriver Konstantin Economou och Per-Anders Forstorp om hur politiska partier tvingas anpassa sig efter den rådande medielogiken för att nå ut till medborgarna³⁴. De visar hur medierna blivit en egen del av den politiska makten med journalisterna som makthavare bortom politikernas räckvidd,

²⁹ Asp, Johansson, Larsson, 1997: 102-104

³⁰ Ibid: 104-105

³¹ Ibid: 105-106

³² Ibid: 170ff

³³ Ibid: 170f

³⁴ Economou, Forstorp, 1999: 285-308

något som ställer höga krav inte bara på journalisterna, utan även på politikerna som nu måste anpassa sig efter nya spelregler. Det går in i teorin om politikens medialisering som vi utgår ifrån i vår studie. Med en kvantitativ undersökning på hur ledande kommunalpolitiker hanterar sina kontakter med media vill vi se om det går att belägga att politiker allt mer tvingas spela efter medias regler.

Istället för direktkontakt: en studie av hur svenska EU-parlamentariker använder massmedierna

Per Nilsson har skrivit en rapport för Demokratiinstitutet om hur svenska EU-parlamentariker använder media för att nå ut till medborgarna³⁵. Nilsson menar att massmedierna är den enda länken för EU-parlamentariker när de vill nå ut till den stora massan, men för att göra det måste de först anpassa sina budskap efter medielogiken. Enligt Nilsson har det blivit svårare för politiker att få stort genomslag med sina budskap eftersom att mediemarknaden fragmentiserats. Nilsson har genomfört en kvalitativ intervjustudie där han intervjuade nio stycken EU-parlamentariker om hur de använder massmedier för att nå ut med sina budskap. Liksom oss är han intresserad av vilka medier politikerna pratar med helst och mest. Resultaten av Nilssons studie visar att EU-parlamentarikerna tycker att kontakterna med media är svåra, att de oftast saknar mediestrategier och att kontakterna till större delen är impulsiva. De tycker dock att relationen till media är mycket viktig, och använder den främst för att nå ut med information till medborgarna och för att bilda opinion. De flesta av parlamentarikerna hade velat synas lite mer i media, och de anser att mediets genomslagskraft är det viktigaste när de uttalar sig. Det bästa sättet att synas i media är genom tv, risken för att snuttifieras vägs upp genom det stora genomslaget. Flera av politikerna försöker också synas i mindre mer specialinriktade medier för att nå specifika grupper.

Vi tror att Nilssons forskning är relevant för vår studie då den delvis behandlar det vi vill undersöka. Hur ser politiker på sina mediekontakter, vilka vill de helst prata, hur svårt är det att nå ut etc. Mycket av hans resultat kan även vara giltigt kommunal nivå, exempelvis varför man som politiker vill prata med en viss typ av media framför än annan, medan annat kommer att skilja sig. Precis på vilket sätt som ledande kommunalpolitiker skiljer ut sig är det vi undersöker i vår studie.

The professionalisation of Political Communication in Europe

Ralph Negrine skriver om hur politikerna tvingats anpassa sin kommunikation efter medias utveckling. Enligt Negrine är den politiska kommunikationen en process under ständig förändring. I takt med att det politiska landskapet förändrats samtidigt som media utvecklats har kraven på politiker som vill nå ut med sina budskap ökat. För att möta de nya kraven har den politiska kommunikationen professionaliserats, politikerna skaffar sig allt oftare specialkunskaper för hur de ska hantera medier och allt fler politiska partier anställer experter för att hantera den politiska kommunikationen³⁶. Det är samma frågor som vi vill undersöka svensk kommunal nivå, hur hanterar politikerna sina kontakter med media, hur mycket planerar de kontakterna och använder de sig av mediestrategier?

Negrine kommer till delvis samma slutsatser som Konstantin Economou och Per-Anders Forstorp, tillsammans underbygger deras forskning teorin om att det nya medielandskapet

³⁵ Nilsson, 2001: 5-28

³⁶ Negrine, 2007: 27-43

ställer ökade krav på politiker att välja aktivt vilka medier de pratar med. Något som vi också utgår ifrån i vår studie.

Medialisering och makt: en analys av mediernas politiska påverkan

Ytterligare en undersökning som den vi tänker göra gjordes av Jesper Strömbäck under 2007. I syfte att undersöka graden av medialisering i svensk politik har en enkät skickats ut till Sveriges riksdagsledamöter som handlar om kontakter mellan politiker och journalister. I undersökningen frågas bland annat efter hur ofta politiker kommer i kontakt med journalister och vem som tar initiativet till kontakterna. Det undersöks också i vilken form kontakterna tar sig uttryck, exempelvis via e-post, telefon eller offentliga möten. Enkäten visar bland annat att regeringspolitikerna i något större utsträckning har kontakt med journalister än oppositionen, framförallt gäller detta de politiker som nästan varje dag har kontakt med en politiker. Den visar också tydligt att oppositionspolitiker i större utsträckning tar initiativ till kontakt än politiker i något av regeringspartierna. Detta kommer även vi att undersöka i vår studie, därmed får vi en möjlighet att jämföra resultaten mellan riksdagsledamöter och kommunalpolitiker³⁷.

Både politiker och journalister har i undersökningen också fått bedöma hur stort inflytande olika typer av medier har på den politiska dagordningen. Resultatet blev att traditionella medier, framförallt tv men också radio och dagstidningar, anses ha stor inverkan på den politiska arenan³⁸.

158 riksdagsledamöter besvarade enkäten vilket betyder att svarsfrekvensen i Strömbäcks studie uppgick till 45 procent³⁹. Alltså väsentligt lägre än Folke Johanssons på 85 procent. Därmed är generalisbarheten inte lika god i Strömbäcks undersökning.

Sammanfattning

Vi har alltså kollat på forskning liknande den vi själva skall göra och forskning som rör samma ämne som det vi undersöker. Vi har kollat på resultaten från kvantitativa undersökningar på riksdagspolitiker och kvalitativa undersökningar på kommunalpolitiker. Dessa kommer vi att jämföra med resultaten från vår studie, samtidigt som vi menar att vi med vår undersökning gör mer än bara följer upp tidigare forskning. Genom att göra kvantitativ undersökning på ledande kommunalpolitiker, en grupp som tidigare bara undersökts kvalitativt, tillför vi något nytt till forskningen. Forskningen på hur politiken medialiserats är relevant för vår studie då det är en av de utgångspunkter vi haft. Vi tror, i likhet med många av de forskare vi referat till, att politiken medialiserats och att dagens politiker möter en allt svårare utmaning när de vill nå ut via media. Det är med den utgångspunkten vi undersöker hur ledande svenska kommunalpolitikernas kontakter med media ser ut.

³⁷ Strömbäck, 2008: 392-393

³⁸ Ibid: 398-399

³⁹ Ibid: 391

4. Syfte och forskningsfrågor

Vårt syfte är att med bakgrund av teorierna om medias demokratibärande funktion och politikens medialisering undersöka hur ledande svenska kommunalpolitiker hanterar utmaningen att nå ut till medborgarna i en kontext där medielogiken styr i allt större utsträckning. Vi vill ta reda på i vilken utsträckning de pratar med media, vilka medier de föredrar att prata med och om de använder sig av mediestrategier.

Några frågor vi vill ha svar på är:

I vilken utsträckning pratar ledande kommunalpolitiker med media och vem tar initiativet till kontakten?

Vi utgår ifrån att politiken medialiserats i allt högre grad, men hur stor plats tar egentligen media i ledande svenska kommunalpolitikens politiska liv? Genom att undersöka hur täta kontakter de har med media får vi en bra indikation på graden av medialisering i den svenska kommunalpolitiken.

Finns det några särskilda typer av medier som ledande kommunalpolitiker helst uttalar sig i? EU-parlamentarikerna i Per Nilssons forskning uttalade sig helst i tv, vi vill ta reda på om ledande svenska kommunalpolitiker resonerar på samma sätt, eller om andra faktorer styr.

Vilka faktorer kan tänkas påverka vilka medier ledande kommunalpolitiker helst uttalar sig i? Är det genomslaget som är det viktiga, eller är det förtroendet som spelar störst roll. I en medialiserad värld med allt fler medier som konkurrerar om allmänhetens uppmärksamhet måste politiker i allt högre grad välja vilka medier de uttalar sig i. Vi vill ta reda på vad som styr dessa val.

Vilka typer av medier har högst förtroende bland ledande kommunalpolitiker?

Finns det vissa medier som generellt har ett högt förtroende bland ledande svenska kommunalpolitiker, och är det då dessa som politikerna helst uttalar sig i.

I vilken utsträckning använder sig ledande kommunalpolitiker av mediestrategier?

Ralph Negrine argumenterar i sin forskning för att politiker i allt större utsträckning använder sig av mediestrategier. Vi vill ta reda på om det stämmer i en svensk kommunalpolitisk kontext, använder sig ledande svenska kommunalpolitiker av mediestrategier? I så fall skulle det styrka tesen om politikens medialisering.

5. Diskussion kring metod och material

Här kommer vi att diskutera de val och prioriteringar vi gjort gällande metod och material. Vi går igenom de delar vår undersökning består av och varför vi valt att göra som vi gjort. Vi kommer löpande att diskutera de för- och nackdelar som följer med de val vi gjort under respektive rubrik. Slutligen kommer vi att diskutera vår uppsats validitet och reliabilitet.

5.1 Population

När vi valde population ville vi hitta en grupp där vi hade potentialen att nå ut till alla. Med anledning av detta var det viktigt att hitta en population som var enkel att avgränsa och där det gick att få tag på alla under begränsad tid.

Mycket av den forskning som gjorts på området politikernas relation till media har fokuserat på riksdagspolitiker. Därför ansåg vi att det fanns ett behov att bygga vidare på forskningen om ledande kommunalpolitikernas relation till media.

Eftersom vårt syfte var att få tag på ledande svenska kommunalpolitiker valde vi då att vända oss till presidiet i svenska kommunstyrelser. I denna grupp ingår ordförande och vice ordföranden i styrelserna, i den mån det även finns andra, tredje, eller fjärde vice ordföranden ingår även dessa. Presidiet utgörs helt enkelt av alla som har någon form av ordförandetitel och är därför mycket lätt att avgränsa. Eftersom de politiker som utgör presidiet i svenska kommunstyrelser tillhör den politiska toppen i respektive kommun är deras kontaktuppgifter ofta lätta att få tag på.

Kommunstyrelsen är kommunens styrande organ och fungerar som ett slags kommunens regering. Därför ansåg vi det rimligt att vända oss till ledamöter i dessa. Vår första tanke var att vända oss till kommunalråden, men eftersom det ser såpass olika ut i olika kommuner, där en del har upp mot femton stycken kommunalråd medan andra kanske bara har ett skulle det ha blivit en alldeles för obalanserad population. Därför bestämde vi oss för presidiet i kommunstyrelsen. Dessa fungerar i nästan samtliga fall även som kommunalråd och är de politiker som i högst utsträckning har kontakt med medier. Presidiet utgör helt enkelt de ledande politikerna i kommunens ledning. Dessutom tillfaller oftast en av de vice ordförandeposterna oppositionen, varför vi genom att använda presidiet som population fick möjlighet att undersöka huruvida politikernas svar skiljer sig beroende på om de sitter som styrande eller i opposition.

Givetvis kan vi ha exkluderat många viktiga kommunalpolitiker genom att endast vända oss till presidiet i respektive kommunstyrelse. Som vi tidigare angett var vårt huvudsakliga skäl till detta att vi ville ha en population som var enkel att avgränsa. Att ta reda på vilka politiker som har störst inflytande inom respektive kommun var inte möjligt med tanke på den begränsade tidsramen, dessutom hade en sådan bedömning varit allt för godtycklig. Kommunstyrelsens presidium inkluderar kanske inte i samtliga fall alla av kommunens viktigaste politiker, men det inkluderar en substantiell del av dem.

Genom att använda presidiet i kommunstyrelserna som population blir fördelningen av politiker per kommun något ojämn. De flesta har två eller tre ledamöter i presidiet medan några enstaka kommuner har fyra. Med tanke på populationens storlek anser vi dock att den

snedfördelning som kan ha uppstått endast är marginell. Om en kommun har två eller fyra respondenter är därmed inte avgörande. Att ha en population där vi kan nå ut till samtliga ansåg vi vara viktigare än att ha ett jämt antal politiker från varje kommun.

5.2 Oberoende variabler

Vi har fastställt ett antal oberoende variabler som vi tror kan komma att påverka hur ledande svenska kommunalpolitiker svarar. Den första av dessa är *kön*, Folke Johansson visar i sin forskning på riksdagsledamöter att män i högre utsträckning pratar med och blir kontaktade av medier, medan kvinnor oftare själva tar initiativ till mediekontakter. Vi vill därför undersöka om vi kan hitta liknande mönster hos ledande svenska kommunalpolitiker. Den andra är *partitillhörighet*. Larsåke Larsson kommer i sin studie intressant nog fram till att partitillhörigheten inte verkar spela någon roll när det kommer till kommunalpolitikens mediekontakter, men vi anser ändå att det är en berättigad aspekt att ta med. Om vi får liknande resultat som Larsåke Larsson styrker det hans tes att partitillhörighet inte spelar någon roll.

Vi kommer också att ta med *position*, det vill säga hurvida respondenten sitter som styrande eller i opposition i sin kommun. Jesper Strömbäck kom i sin studie fram till att oppositionspolitiker i högre grad än styrande tar initiativ till kontakt med journalister samtidigt som journalister i högre grad är den initiativtagande parten när det kommer till kontakter mellan styrande och media. Vi vill jämföra dessa resultat och se om det ser likadant ut bland ledande svenska kommunalpolitiker.

Den fjärde variabeln vi kommer att titta på är *antal år inom kommunalpolitiken*. Folke Johansson kommer i sin studie av riksdagsledamöter fram till att politikernas erfarenhet spelar stor roll när det kommer till deras mediekontakter, ju fler år en politiker varit aktiv desto tätare kontakter med media har denne. Vi vill se om vi kan hitta ett liknande samband hos ledande svenska kommunalpolitiker.

Den sista variabeln vi valt att ta med är *kommunstorlek*. Larsåke Larsson lyfter fram det som en av de viktigaste faktorerna som påverkar graden av organisering i kommunpolitikens mediekontakter. Vi vill se om vi får ett liknande resultat.

5.3 Val av metod

För att svara på de frågor vi ställde i vår syftesförklaring ansåg vi att det bästa vore att göra en kvantitativ frågeundersökning i form av en webbenkät. Detta för att kunna få en hög generaliserbarhet och för att kunna få en överblick över hur läget ser ut i hela Sverige⁴⁰. Ser man på våra frågeställningar är vi mer intresserade av att undersöka kommunalpolitikens förhållande till medier sett i ett större perspektiv snarare än att på djupet undersöka enskilda politikens förhållande till medier. Dessutom har Larsåke Larsson redan gjort en kvalitativ studie över kommunalpolitikens kontakter med media. Det som saknas är därmed kvantitativ forskning på området.

Vi valde att göra undersökningen i form av en webbenkät eftersom det var det rimligaste valet av flera skäl. Först och främst av tids- och kostnadsmissiga skäl. Materialet vi hade fått att

⁴⁰ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2012: 227ff

bearbeta om vi gjort telefon- eller postenkät hade blivit oss övermäktigt under den tiden vi har på oss att göra uppsatsen och det hade dessutom blivit kostsamt att göra en postenkät. För det andra passar en webbenkät ypperligt för vår typ av undersökning vad gäller typen av frågor och antalet frågor. Den är tillräckligt kort för att respondenten inte ska tappa koncentrationen under tiden denne svarar på frågorna och frågorna är tillräckligt okomplicerade för att kunna gå att svara på genom en webbenkät⁴¹.

Genom att använda oss av en webbenkät erbjöd vi också våra respondenter ett större mått av anonymitet än vad som annars varit fallet. Det var vår förhoppning att därmed kunna undanröja intervjuareffekter⁴².

Om vi valt att använda oss av en kvalitativ metod i stället för den kvantitativa hade vi givetvis kunnat få en mer nyanserad och även en djupare bild av hur förhållandet mellan politiker och media ser ut. Vi hade kunnat gå djupare in på varför politiker väljer en medietyp framför en annan och se mer komplexa förhållanden mellan parterna, men vi hade då tappat vårt syfte med att få en övergripande bild av vårt forskningsobjekt. Vi hade också med hjälp av personliga intervjuer fått en större kontroll över svarssituationen, det vill säga kontroll över vilka som egentligen svarar på enkäten och att dessa svarar sanningsenligt på denna⁴³. Men risken att vår population av kommunalpolitiker skulle vilja slarva med svaren bör vara ganska liten.

5.4 Urvalsram och insamlande av e-postadresser

En förutsättning för att vi skulle kunna skicka ut vår enkät var att vi sammanställde en databas över ledamöter i presidiet i svenska kommunstyrelser. Denna databas var, utöver kontaktuppgifter till politikerna, tvungen att innehålla uppgifter om kön, partitillhörighet, kommunstorlek och huruvida de svarande satt som styrande eller i opposition. Detta för att efter vi fått in svaren kunna säkra att undersökningen har en god representativitet så att inga av våra svar behöver viktas⁴⁴. Vi började därför med att ta fram en lista på Sveriges kommuner från Sveriges Kommuner och Landstings (SKL) hemsida. Därefter gick vi igenom kommunerna en efter en genom att gå in på deras hemsidor och leta fram vilka som satt i kommunstyrelsens presidium. I de flesta fall fanns det tydligt angivet på kommunernas hemsidor vilka som satt i kommunstyrelsen men i ett par fall var vi tvungna att kontakta kommunen och fråga. När vi gått igenom samtliga kommuner i Sverige hade vi en lista på 786 politiker, samtliga ledamöter i presidiet i svenska kommunstyrelser. Det är vår övertygelse om att vi kunnat lista hela vår population i vår databas.

Sedan började vi leta efter e-postadresser. I flera fall fanns mejladresser till respektive politiker angivet på hemsidan, medan vi i andra fall fick leta runt lite. Ofta kunde vi tag i e-postadresser genom att kontakta de partier som politikerna tillhörde. Till slut hade vi fått tag i e-postadresser till samtliga personer i vår population utom tio stycken. Det betydde att vi via e-post kunde nå 776 av de 786 personerna i vår population.

⁴¹ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2012: 233-235

⁴² Holmberg, Petersson, 1980: 65

⁴³ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2012: 235-236

⁴⁴ Ibid: 237

5.5 Utformning av enkät

Vårt mål när vi utformade enkäten var att den skulle ge en övergripande bild av respondenternas förhållande till media och journalister. Därför innehåller den frågor om en rad ämnen som rör kommunalpolitikerns relation till media. För att det inte skulle bli förvirrande för respondenterna strävade vi efter att disponera frågorna i en logisk ordning. Vi inledde med frågorna om hur täta kontakter respondenterna hade med media, vilka som tog initiativ till kontakterna, hur viktigt de ansåg kontakterna vara och om de arbetade efter mediestrategier. Därefter lade vi in frågor som rörde vilket förtroende respondenterna hade för olika medier och vilka de helst pratade med och varför.

I formuleringen av våra frågor tittade vi på andra liknande undersökningar som gjorts för att se om det fanns några formuleringar som vi kunde använda oss av. Dels för att kunna använda oss av frågor som redan diskuterats i en forskningskontext och dels för att eventuellt kunna jämföra våra resultat med tidigare undersökningar. Vi testade också frågorna på ett antal personer innan enkäten skickades ut för att se om frågorna förstods som vi ville att de skulle förstås och för att se om våra formuleringar var lättbegripliga⁴⁵.

Frågan som rör i vilken utsträckning respondenterna arbetade efter mediestrategier var svår att formulera. Utan att definiera vad som exakt utgör en mediestrategi är det lätt att respondenten missförstår den, samtidigt var vi främst intresserade av i vilken omfattning respondenterna själva upplevde att de jobbade efter mediestrategier. Hade vi försökt att själva definiera vad som utgör en mediestrategi hade vi riskerat att utesluta de strategier som fallit utanför våra ramar. För att höja validiteten valde vi därför att ställa en till liknande fråga. Innan frågan om mediestrategier lade vi in en fråga om i vilken utsträckning respondenterna planerade sina kontakter med media. Därmed fångade vi upp dem som menade att de inte jobbade med mediestrategier men som ändå arbetade medvetet med sina mediekontakter.

Bakgrundsfrågor om respondenternas kön, partitillhörighet och liknande lade vi in sist istället för att börja med dem. Anledningen till detta var att vi ville att enkäten skulle väcka respondenternas intresse med en gång. Hade vi valt att låta dem svara på en mängd standardfrågor om sig själva först hade vi riskerat att de tappat intresset. Vi valde också hålla enkäten relativt kort då långa webbenkäter medför en risk att respondenten tappar intresset och inte avslutar enkäten⁴⁶.

Vi valde att definiera medietyper i sju olika kategorier. Dessa var:

Nationell morgontidning

Lokal morgontidning

Kvällstidning

Nationell tv

Regional tv

Nationell radio

Lokalradio

För oss var det viktigaste med uppdelningen att göra den lättbegriplig. Därför valde vi att ha relativt få kategorier. Vi intresserade oss enbart för traditionella medier, sociala medier är därför inte inkluderade. Tidningar, tv- och radio-företag har nästan alltid egna hemsidor,

⁴⁵ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2012: 241-242

⁴⁶ Ibid: 240-241

därför valde vi att inte inkludera en separat internet-kategori. Vi exkluderade även månads- och veckotidningar, detta eftersom dessa inte har samma nyhetsfokus som dagliga medier och därmed inte betyder lika mycket för nyhetsbevakningen av kommunpolitiken. Det är de dagliga medierna som mestadels ger medborgarna den information de behöver för att hålla sig politiskt uppdaterade.

För enkäten i sin helhet, se bilaga 2.

5.6 Höja svarsfrekvensen

Det är av yttersta vikt för alla kvantitativa frågeundersökningar att få så hög svarsfrekvens som möjligt. Därför ansträngde vi oss för att kunna nå upp i önskad svarsfrekvens. Strömbäck fick i sin undersökning av riksdagsledamöternas kontakter med media en svarsfrekvens på 45 procent. Vi hoppades komma upp på över 60 procent

Först och främst handlade det om att samla in alla de e-postadresser vi behövde och lägga ner den tid som behövdes för det projektet. Med tanke på att gruppen vi undersöker är folkvalda politiker och därmed offentliga personer var det ändå relativt okomplicerat, även om det tog tid. Tyvärr lyckades vi trots ansträngningar inte få tag på e-postadresser till hela vår population. Av de 786 politiker vi hade i vår databas hade vi e-postadresser till 776. Det saknades alltså kontaktuppgifter till tio, vilket ändå får anses som ett acceptabelt bortfall med tanke på storleken på vår population.

Det andra vi behövde göra var att skriva ett välformulerat och intresseväckande följbrev som kunde få även mer upptagna politiker att svara på vår enkät. Vi la därför ner mycket tid på just arbetet med vårt följbrev. Vi började med att läsa följbrev från liknande undersökningar för att ta reda på hur man lockar respondenter till att besvara en enkät. Vi testade också vårt följbrev på personer i vår omgivning för att kunna få förslag till förbättringar på våra formuleringar och annan respons⁴⁷.

Vi inledde följbrevet med att omedelbart förklara för respondenterna varför vi skrev till dem och varför de hade blivit utvalda. Först därefter presenterade vi oss själva och vår forskning. Detta eftersom det är väldigt lätt att sluta läsa om du får ett mejl med information som du inte vet varför du får. Genom att med en gång etablera att vi skrev till dem i deras egenskap av folkvalda politiker hoppades vi få dem att läsa vidare. Vi försökte hålla vårt följbrev så kort som möjligt utan att missa att lämna ut nödvändig information. Detta för att inte testa våra respondenters tålamod alltför mycket. Eftersom politiker som grupp ofta blir tillfrågade om att delta i enkätundersökningar valde vi att lägga till hur många frågor enkäten och hur lång tid den borde ta att besvara. Detta eftersom vi ville undvika att respondenter avstod att svara på grund av tidsbrist.

För att se hela följbrevet, se bilaga 1.

Vi valde också att skaffa ett så kallat alias till våra student-e-postadresser som vi kallade `undersokning@student.gu.se`. Det betyder att vi kunde skicka ut undersökningen från den här adressen då den är kopplad till vår vanliga adress. Om respondenterna hade frågor om undersökningen kunde de skicka frågorna till den adressen. Anledningen till att vi valde att göra detta var att vi ansåg att den e-postadressen kunde uppfattas som mer seriös och därmed

⁴⁷ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2012: 237ff

kunde bidra till att höja svarsfrekvensen. Det var helt uteslutet att använda oss av en gmail- eller hotmailadress då vi ansåg att en adress kopplad till universitetet torde bidra till ökad trovärdighet för undersökningen.

När enkäten låg ute skickade vi flera påminnelser för att få upp svarsfrekvensen. Enkäten låg ute från den 15 april till och med den 5 maj. Under denna tid skickade vi ut fyra påminnelser, dessa skickade vi ut den 17 april, den 23 april, den 25 april och den 30 april. Anledningen till att vi valde dessa datum var att vi hade två långhelger, påsk och första maj, under tiden som vår enkät låg ute. Därför var vi tvungna att lägga påminnelserna på så att de inte krockade med helgdagar.

5.7 Svarsfrekvens och bortfall

Av de 776 personer vi skickade ut vår undersökning till fick vi svar från 525. Därmed fick vi en svarsfrekvens på 68 procent. Detta kan sägas vara en god svarsfrekvens med tanke på den typen av undersökning vi gjort. Som vi tidigare nämnt fick Strömbäck i sin undersökning av riksdagsledamöterna en svarsfrekvens på 45 procent.

Vår undersökning har inte några obligatoriska frågor så på varje enskild fråga har vi också fått ett bortfall på några enstaka svar. Vi har därför inte 525 svar på alla frågor i vår undersökning.

Efter vårt första utskick fick vi totalt 8 studsar. Det vill säga att 8 av de 776 mejl vi skickade ut inte kom fram till avsändaren, främst på grund av slarv från vår sida i form av felstavade e-postadresser. Efter att vi ändrade dessa fick vi inga fler studsar på påminnelseutskicken. Vi fick autosvar från tio personer på grund av föräldraledighet och semester. Vi fick också ett mejl från en politiker som slutat som vice ordförande för kommunstyrelsen i sin kommun. Tillsammans utgör denna grupp alltså 19 personer, vilket tillsammans med de 10 personer som vi inte fick tag i mejladresser till, utgör de vårt naturliga bortfall.

Urval och svarsfrekvens

Bruttourval - 786

Svarsfrekvens på bruttourval - 67 procent

Naturligt bortfall - 29

Nettourval - 757

Svar - 525

Svarsfrekvens på nettourval - 69 procent

Det är alltså 232 personer som fått vårt mejl men som ändå inte svarat, dessa faller därmed bort som svarsvägran.

5.8 Respondenter och representativitet

De oberoende variabler vi valde att ta med var kön, position, partitillhörighet, kommunstorlek och antal år inom kommunalpolitiken. Överlag har vi mycket god representativitet, de gånger våra svarande skiljer sig från vår population handlar det om någon enstaka procentenhet.

För att se alla siffror i tabellform, se bilaga 3.

Kön

Vår population innehåller 35 procent kvinnor och 65 procent män. Av de som valde att delta i vår undersökning är 36 procent kvinnor och 64 procent män. Detta betyder att kvinnorna är marginellt överrepresenterade i vår undersökning men det med såpass lite att det inte bör påverka resultatet särskilt mycket.

Position

Av personerna i vår population satt 547 stycken som styrande i kommunerna och 239 i opposition. Det vill säga 70 procent styrande respektive 30 procent opposition. Av de som deltagit i undersökningen sitter 69 procent som styrande respektive 31 procent i opposition. Oppositionspolitiker blir därmed marginellt överrepresenterade, men så litet att det knappast kan påverka resultatet. Vår representativitet får därför sägas vara mycket god när det gäller de svarandes position.

Partitillhörighet

När det kommer till partitillhörighet är det genomgående mycket god representativitet. Centerpartiet och Socialdemokraterna är marginellt överrepresenterade med en procentenhet vardera. Folkpartiet är det enda partiet som är underrepresenterat men även här handlar det om en procentenhet. Kristdemokraterna, Miljöpartiet, Moderaterna och alternativet övriga partier är representerat med samma procentenhet som i hela populationen.

Anmärkningsvärt här är att vi har fått ett kryss på Sverigedemokraterna. Anmärkningsvärt därför att det inte sitter någon Sverigedemokrat som ordförande eller vice ordförande i någon svensk kommun. Det mest troliga torde vara att det är någon som har kryssat i fel, alternativt en avhoppare från något annat parti. Anledningen till att vi tog med Sverigedemokraterna som val överhuvudtaget var att vi helt enkelt ville ha med alla partier som sitter i Sveriges riksdag. Eventuellt var detta ett felbeslut då Sverigedemokraterna som enda riksdagsparti inte är representerat i presidiet i någon svensk kommunstyrelse.

Storlek

Även när det kommer till kommunstorlek är vår representativitet mycket god. De skillnader som finns handlar endast om någon enstaka procentenhet och är inget som kommer att påverka resultaten. Vår population bestod till 49 procent av politiker från kommuner med upp till 15 000 invånare, bland de svarande låg den siffran på 48 procent. Därmed blir gruppen något underrepresenterad, men då det endast handlar om en procentenhet är det inget som påverkar resultaten på något större sätt. Gruppen från kommuner med 16 000 till 75 000 invånare är å andra sidan överrepresenterad med en procentenhet. I vår population sitter 42 procent i en sådan kommun, medan den siffran bland de svarande låg på 43 procent. När det kommer till gruppen från kommuner med 76 000 till 150 000 invånare så stämmer de svarande exakt med vår population, båda grupperna ligger på 8 procent. Politiker från kommuner med 151 000 invånare är överrepresenterade med en procentenhet, de utgör 1 procent av vår population men 2 procent av de svarande.

Antal år inom kommunalpolitiken

Vi valde att ta med antalet år som de svarande varit aktiva inom kommunalpolitiken som oberoende variabel. Denna variabel har vi inte lyckats hitta någon statistik för, därför vet vi inte hur vår population ser ut. Med anledning av detta kan vi inte göra några anspråk på att veta hur hög vår representativitet är när det gäller denna variabel. Med tanke på att vi har haft relativt hög svarsfrekvens och att representativiteten vad gäller våra övriga oberoende

variabler stämmer ned till någon enstaka procentenhet tror vi dock inte att de svarande skiljer sig så mycket från vår population i stort. Bland de svarande hade 7 procent varit aktiva inom kommunalpolitiken under 0 till 4 år, 16 procent under 5 till 8 år, 32 procent under 9 till 16 år och 45 procent under 17 år eller mer.

5.9 Metoddiskussion

Validitet

Vårt mål med denna undersökning har varit att uttala oss om ledande svenska kommunalpolitiker och populationen vi valde att rikta in oss på blev därför presidiet i svenska kommunstyrelser. Eftersom detta är en överkomlig population vad gäller insamlande av e-postadresser behövde vi inte göra något urval inom denna grupp. Det är också en grupp där det är relativt lätt att samla in information om de oberoende variabler vi valt att ha med i vår undersökning. Detta har gjort att det har varit lätt att kolla hur vår representativitet ser ut gällande kön, partitillhörighet och kommunstorlek. Det vi inte har någon statistik över är antal år inom politiken men i och med den mycket goda representativiteten i våra andra variabler och vår relativt goda svarsfrekvens så bör även detta stämma hyfsat överens med verkligheten.

Vår ambition att uttala oss om ledande svenska kommunalpolitiker, som vi definierat som presidiet i svenska kommunstyrelser, bör alltså vara högst möjlig att nå med tanke på den representativitet och den svarsfrekvens vi fått. Vår externa validitet får därför anses vara mycket god.

Vad gäller den interna validiteten anser vi också denna vara god. Formen av undersökning vi gjort, en webbaserad frågeundersökning, passar bra till den undersökning vi gjort då den är relativt kort med ganska få frågor. Dessutom är gruppen vi skickat undersökningen till en grupp som bör anses vara trovärdig i sina svar. Risken att politiker inte svarar sanningsenligt eller att de medvetet försöker vara oseriösa bör vara försumbar vilket också detta bör öka vår validitet.

Reliabilitet

Vi valde att ta med Sverigedemokraterna som ett eget valbart alternativ under den oberoende variabeln partitillhörighet, detta trots att det inte finns några sverigedemokrater representerade i presidiet i svenska kommunstyrelser. Vi gjorde det eftersom vi ansåg det lämpligast att ta med samtliga riksdagspartier för att inte riskera att anklagas för partiskhet. Dock ledde det till att en person valde att kryssa i att hen representerade Sverigedemokraterna, trots att dessa alltså inte skall vara representerade. Möjligen kan det handla om ett avhopp som vi inte känner till, men troligast är att det rör sig om ett misstag, det vill säga någon som kryssat fel. Att ta med Sverigedemokraterna som ett eget alternativ var därför ett misstag, men då det bara rör sig om en person kommer det inte att påverka resultaten.

6. Resultat och analys

Vi kommer i kapitlet som nu följer att ta upp de resultat vi fått av vår enkätundersökning. Vi kommer att gå igenom de frågor vi ställde i vår enkät, och redovisa hur resultaten ser ut i förhållande till våra oberoende variabler. Först och främst kommer vi att redogöra för i vilken utsträckning svenska kommunalpolitiker har kontakt med media och vem som oftast tar initiativet till denna kontakt, om det är medierna eller politikerna själva. Därefter kommer vi att gå in på vilka medier de helst pratar med och vilka faktorer som gör att kommunalpolitiker väljer att prata med en journalist eller inte. Vi kommer också att redovisa vilket förtroende våra svenska kommunalpolitiker har för olika typer av medier.

6.1 I vilken utsträckning har svenska kommunalpolitiker kontakt med media?

I en medialiserad politisk sfär har politiker frekvent kontakt med medier. Ett sätt att mäta graden av medialisering kan därför vara att undersöka hur frekvent kontakt politiker har med media. Detta ensamt mäter naturligtvis ingenting, men tillsammans med andra faktorer ger det en bra indikation på hur medialiserad politiken är. Därför valde vi att fråga de ledande svenska kommunalpolitikerna i vår undersökning hur täta kontakter de haft med journalister.

Svenska kommunalpolitiker har en relativt frekvent kontakt med media. På frågan om hur ofta de varit i kontakt med en journalist de senaste sex månaderna valde 38 procent av respondenterna alternativet någon gång per vecka. Näst vanligast var bland politikerna var att man hade kontakt med journalister flera gånger per vecka men inte varje dag, det alternativet valde 27 procent, medan 25 procent uppgav att de hade kontakt med journalister någon gång per månad. Endast 3 procent uppgav att de hade kontakt med journalister minst en gång per dag eller mer. 6 procent uppgav att de endast hade haft kontakt med journalister någon enstaka gång under de senaste sex månaderna medan 1 procent uppgav att de inte haft någon kontakt med journalister över huvudtaget under samma period.

Tabell 1.

Hur ofta har du haft kontakt med en journalist under de senaste sex månaderna? (angivet i procent)

En gång per dag eller fler	3
Flera gånger per vecka	27
Någon gång per vecka	38
Någon gång per månad	25
Någon enstaka gång	6
Aldrig	1
	N=522

En majoritet på nästan 70 procent av ledande svenska kommunalpolitiker har alltså kontakt med journalister minst en gång per vecka eller mer. Detta tyder på en relativt hög grad av medialisering, då media uppenbarligen är ett regelbundet inslag ledande kommunalpolitikernas vardag.

Larsåke Larssons undersökning av kommunalpolitikernas medievanor visar att politiker i större kommuner har tätare kontakt med medier än politiker i små kommuner⁴⁸. Graden av medialisering är alltså om man tror på Larsåke Larssons resultat ur denna aspekt högre i större kommuner än i mindre. Detta stämmer bra med våra resultat. Ju större kommun respondenterna satt invalda i, desto tätare kontakter med media hade de. Bland politikerna från kommuner med 0 - 15 000 invånare uppgav endast en procent att de hade daglig kontakt med journalister, medan 38 procent sade sig ha kontakt någon gång per vecka. Bland politikerna från kommuner med 151 000 invånare eller fler hade 33 procent daglig kontakt medan 22 procent uppgav sig ha kontakt någon gång per vecka. Därmed bekräftar våra resultat Larsåke Larssons kvalitativa undersökning. Med det som grund anser vi det vara berättigat att tro att graden av medialisering är större ju större stad eller kommun det handlar om.

Tabell 2.

Antal invånare i kommunen.	Under de senaste sex månaderna, ungefär hur många gånger har politikern varit i kontakt med en journalist? (angivet i procent)						
	En gång per dag eller fler	Flera gånger per vecka	Någon gång per vecka	Någon gång per månad	Någon enstaka gång	Aldrig	
0 – 15 000	1	22	38	30	7	2	100
16 000 – 75 000	4	32	38	23	4	0	101
76 000 – 150 000	11	42	34	11	3	0	101
151 000 eller fler	33	22	22	22	0	0	99
							N=507

Strömbäck kom i sin undersökning fram till att styrande politiker har tätare kontakt med journalister än oppositionspolitiker. Vi valde därför att ta med denna variabel i vår undersökning för att se om kommunalpolitikerna eventuellt skiljer från riksdagsledamöterna. På det hela taget stämmer våra resultat överens med Strömbäck. Politiker som sitter i styrande ställning har tätare kontakt med medier än de som sitter i opposition. Bland de styrande var det 5 procent som hade daglig kontakt och 31 procent som hade kontakt flera gånger per vecka, motsvarande siffror för de som sitter i opposition var 1 respektive 19 procent. Styrande politiker pratar alltså oftare med journalister, ett resultat som inte förvånar då dessa bör vara av större intresse för journalister att prata med. Det liknar alltså de resultat som Jesper Strömbäck fick i sin undersökning på riksdagsledamöter⁴⁹, styrande politiker pratar alltså mer med medier än oppositionspolitiker oavsett om det handlar om riksdag eller kommun. Den slutsatsen blir även logisk om man använder ett medialiseringssteoretiskt perspektiv, politiker får allt högre krav på sig att prata med media men kan i allt mindre utsträckning styra över kontakterna själva. Politiker som sitter som styrande pratar därför oftare med medier eftersom dessa är ansvarsutkrävande än vad oppositionspolitiker, som

⁴⁸ Asp, Johansson, Larsson, 1997: 170ff

⁴⁹ Strömbäck, 2008: 392-393

kanske har samma behov av att synas men som inte är av samma intresse för media, gör. Det är med andra ord medias spelregler som gäller.

Tabell 3.

Politikernas position	Under de senaste sex månaderna, ungefär hur många gånger har politikern varit i kontakt med en journalist? (angivet i procent)							
	En gång per dag eller fler	Flera gånger per vecka	Någon gång per vecka	Någon gång per månad	Någon enstaka gång	Aldrig		
Styrande	5	31	36	22	5	1	100	
Opposition	1	19	42	32	5	1	100	
								N=506

Bland partierna är det svårt att hitta mönster, de mindre partierna har för få representanter för att man skall kunna få fram meningsfull statistik. Exempelvis hade hela 42 procent av vänsterpartisterna kontakt med journalister flera gånger per vecka medan samma siffra för Kristdemokraterna låg på 25 procent, men då det endast rör sig om ett par representanter för varje parti går det inte att dra några slutsatser om detta. När det kommer till de större partierna, Moderaterna och Socialdemokraterna, har de likande siffror. Moderaterna har något tätare kontakt med journalister, men detta skulle kunna förklaras av att dessa i något större utsträckning har sina representanter i större kommuner. I likhet med Larsåke Larsson kan vi alltså inte se att partitillhörigheten skulle spela någon roll för hur täta kommunalpolitikernas kontakter med media är⁵⁰.

Enligt Johansson utgör manliga riksdagsledamöter med lång erfarenhet ett slags medieelit⁵¹, och våra resultat tyder på att det samma gäller bland ledande kommunalpolitiker. Siffrorna för män och kvinnor är relativt lika, men männen som deltog i undersökningen uppger sig ha något tätare kontakt med journalister. När det gäller antal år inom kommunalpolitiken går det att se en tydlig skillnad mellan dem som endast varit aktiva i fyra år eller mindre och dem som varit aktiva under längre tid. De som endast varit aktiva en kortare tid hade betydligt mindre kontakt med journalister, vilket skulle kunna bero på att dessa inte hunnit etablera lika många kontakter som de som varit aktiva längre tid. Det är alltså vad gäller dessa aspekter samma för ledande kommunalpolitiker som för riksdagsledamöterna i Folke Johanssons undersökning, män med erfarenhet pratar mest med media.

6.2 Vem tar initiativ till kontakten mellan kommunalpolitiker och media?

Oftast är det journalisten som är den part som initierar kontakten mellan svenska kommunalpolitiker och media. Strax över hälften, 53 procent, av respondenterna i vår undersökning svarade att det oftast är journalisten som tar första kontakten medan 39 procent svarade att det lika ofta är politikern själv eller en medarbetare till denne som journalisten som är den som tar initiativ till kontakten. Minst andel, 8 procent av respondenterna svarade att det oftast är politikern själv eller en medarbetare till denne som tar initiativ till kontakten. Dessa resultat skiljer sig något åt från de resultat Folke Johansson kom fram till i sin

⁵⁰ Asp, Johansson, Larsson, 1997: 170ff

⁵¹ Johansson, 1995: 137-138

undersökning av riksdagsledamöter. Samma andel, 53 procent, svarade att det oftast är journalisten som tar initiativ till kontakten. Däremot svarade hela 47 procent att det oftast är politikern själv som tar initiativ till kontakten. Denna skillnad i resultat har en förklaring som kanske främst ligger i svarsalternativen. Johansson utelämnade helt svarsalternativet "Lika ofta jag eller en medarbetare till mig som journalisten". Johansson har därmed "tvingat" sina respondenter att välja då han saknar mittenalternativet⁵². Resultatet kan också förklaras av att det kan vara svårare för en riksdagsledamot att sticka ut än vad det är för en ledande kommunalpolitiker. Våra respondenter är alla ledande politiker i sina respektive sammanhang vilket rimligtvis borde göra det lättare för dem att sticka ut i mediebruset på orten de verkar.

Tabell 4.

**Vem tar oftast initiativ till kontakten?
(angivet i procent)**

Politikern eller en medarbetare till denne	8
Journalisten	52
Lika ofta politikern eller en medarbetare till denne som journalisten	39
Vet ej	1
N=522	

Den bakomliggande orsak som främst påverkar vem som tar initiativet i kontakten är om politikern i fråga sitter i styrande ställning eller i opposition. En oppositionspolitiker är mer benägen att själv ta kontakt med en journalist medan en politiker i styrande ställning tenderar att i större utsträckning bli kontaktad av journalisten först. Av de respondenter som svarade att de sitter i styrande ställning var det 4 procent som själva oftast tar initiativ till mediekontakt medan 13 procent av politikerna som svarade att de sitter i opposition angav att de oftast är den som tar initiativ. 59 procent av de i styrande ställning svarade att journalisten tar initiativet till kontakten och motsvarande siffra bland oppositionspolitiker var 38 procent. De som svarade att det lika ofta var politikern eller en medarbetare till denne som journalisten var 35 procent bland de styrande och 49 procent bland politikerna i opposition. Strömbäck som i sin undersökning på riksdagsledamöter också hade med variabeln position inom politiken poängterar också att oppositionspolitiker är mer initiativtagande än styrande när det kommer till kontakter med media. Däremot visar Strömbäcks, liksom Johanssons undersökning när man jämför dessa båda med vår studie att riksdagsledamöterna överlag är mer initiativtagande än sina kollegor på kommunnivå. Strömbäcks undersökning visar att 17 procent av oppositionspolitiker och 8 procent av de styrande tar initiativet i en majoritet av kontakterna med media⁵³.

⁵² Johansson, 1995: 68f

⁵³ Strömbäck, 2008: 393

Tabell 5.

	Vem tar oftast initiativ till kontakten mellan politikern och journalisten? (angivet i procent)				
	Politikern eller en medarbetare	Journalisten	Lika ofta politikern eller en medarbetare som journalisten	Vet ej	
Styrande	4	59	35	1	99
Opposition	13	38	49	1	101
					N=506

Det är inte några större skillnader i vem som tar initiativ till kontakten beroende på hur länge politikern i fråga har varit aktiv inom kommunalpolitiken, i alla fall bland dem som har varit aktiva mellan 0 och 16 år. Den gruppen som sticker ut här är de som varit inom kommunalpolitiken 17 år eller fler. Siffran på de som svarat att de själva oftast tar initiativ till kontakten ligger på ungefär samma som för övriga grupper, däremot har de i högre utsträckning svarat att det oftast är journalisten som tar initiativet till kontakten, 59 procent mot de övriga grupperna som ligger på strax under 50 procent. Färre i i gruppen 17 år eller fler inom kommunalpolitiken har därmed svarat att det lika ofta är politikern eller en medarbetare till denne som journalisten som tar initiativ till kontakten. 32 procent mot övriga grupper som ligger mellan 42 och 47 procent. Dessa resultat stämmer överens med Johanssons undersökning. Han kom också fram till att de som varit aktiva inom politiken under längre tid tar mindre andel egna initiativ till kontakten och kontaktas till större andel av journalisterna än övriga. Han menar att denna grupp kan benämnas som någon form av medieelit och liknande tendenser kan alltså vi se i vår studie⁵⁴.

Det finns också en viss skillnad beroende på kön, främst ligger denna skillnad i att kvinnor i högre utsträckning själva oftare tar initiativ än männen. 10 procent av kvinnorna respektive 6 procent av männen svarade att det är dem själva eller en medarbetare som oftast tar initiativ till kontakten med media. Tilläggas bör att det är relativt små grupper det handlar om här. De 10 och 6 procenten representerar 19 kvinnor respektive 18 män. Samtidigt så styrks detta resultat av att också detta resultat stämmer överens med Johanssons resultat då kvinnor i hans undersökning i högre utsträckning än männen var initiativtagande i kontakter med media⁵⁵.

Man kan även se skillnad beroende på storleken på staden som politikerna verkar i. Här ligger skillnaden i att ju större staden är desto större är sannolikheten att politikern eller en medarbetare till denne själv tar initiativ till kontakten. I städer med 76000 invånare eller fler angav drygt 10 procent att de själva tar initiativet, motsvarande siffra i städer med 75000 invånare eller färre var motsvarande siffra 7 procent. Sannolikheten att journalisten oftast tar initiativet är därmed större i städer med 75000 invånare eller färre. Den siffran var 54 procent och motsvarande siffra i städer med 76000 invånare eller fler var 45 procent.

Det är svårt att se några större skillnader beroende på partitillhörighet. De två partier som sticker ut är Centerpartiet och Folkpartiet. Där ligger skillnaden i att politiker som tillhör

⁵⁴ Johansson, 1994: 68f, 137-138

⁵⁵ Ibid: 68

Folkpartiet i större utsträckning är initiativtagaren till kontakten än snittpolitikern medan det motsatta råder hos Centerpartiet. Samtidigt är journalisterna initiativtagaren i kontakten med Centerpartiet i något högre utsträckning än snittet medan det motsatta råder hos Folkpartiet. Även i Johanssons undersökning sticker också Folkpartiet ut som ett parti som är aktivt i sina mediekontakter, men när det kommer till Centerpartiet visar våra undersökningar helt motsatta resultat. Centerpartiet är det mest aktiva vad gäller initiativtagande⁵⁶. Detta resultat kan möjligtvis förstås i ljuset av att Centerpartiet i högre utsträckning är styrande runtom i Sveriges kommuner, när denna undersökning gjordes, 1988, var Centerpartiet i opposition i riksdagen vilket delvis kan förklara deras höga initiativtagande i mediakontakter.

6.3 Hur viktigt tycker politikerna det är att synas i media?

Vår undersökning visar att en överväldigande majoritet av respondenterna tycker att det är ganska eller mycket viktigt att synas i media. 62 procent av dem tycker att det är mycket viktigt medan 35 procent tycker att det är ganska viktigt. 2 procent tycker att det inte är särskilt viktigt medan bara en politiker har svarat att det inte alls är viktigt att synas i media. Detta är en tydlig indikator på media som en maktfaktor inom politiken. I princip alla Sveriges ledande kommunalpolitiker ser det som en viktig del i deras roll som politiker att synas i media. Med detta resultat i åtanke kan man alltså tänka sig dels att svenska politiker ser media som en plattform för sin politik dels att svenska politiker ser media som en viktig informationskanal till befolkningen i politiska frågor.

Eftersom nästan alla, det vill säga strax under 98 procent av respondenterna svarade att det är mer eller mindre viktigt att synas i media kommer vi inte gå in särskilt mycket mer på de oberoende variabler som kan göra att svaren skiljer sig något åt.

Att i princip alla ledande svenska kommunalpolitiker anser att det är viktigt att synas i media, och att över 60 procent anser att det är mycket viktigt, talar för hur viktigt media är för politiker. För att kunna verka och driva opinion på ett effektivt måste de synas i media, därför är medias makt stor. Men att nå igenom mediebruset är långt ifrån enkelt i en värld där medielogiken får styra allt mer, något vi ska gå in mer på i nästa kapitel.

6.4 Hur svårt tycker politikerna det är att nå ut till allmänheten via media?

I en värld där medielogiken står över den politiska logiken blir det svårare för politiker att hantera sina kontakter med medier. Detta eftersom de tvingas anpassa sig efter mediernas logik i stället för sin egen. För att mäta graden av medialisering frågade vi därför hur svårt politiker upplever att det är att nå ut i media.

Resultaten från vår undersökning visar att ledande svenska kommunalpolitiker överlag tycker att det är svårt att nå ut till allmänheten via media. Endast 3 procent anser att det är mycket enkelt, medan 8 procent tycker att det är mycket svårt. 29 procent uppger att det är ganska enkelt, att jämföra med 31 procent som uppger att det är ganska svårt. 29 procent uppger att det varken är enkelt eller svårt. Det går alltså att se ett övertag av politiker som tycker att det är mycket eller ganska svårt att nå ut till allmänheten via media. Utifrån detta resultat går det

⁵⁶ ibid: 69

att dra kopplingar till teorin om politikens medialisering. Ett av skälen till att politiker upplever det som svårt att nå ut via media kan vara att de har svårt att spela efter de regler som media ställer upp, Konstantin Economou och Per-Anders Forstorp menar allt oftare är fallet för politiker⁵⁷. Politiker tvingas alltså anpassa sig efter media istället för tvärtom. Alldeles oavsett skäl är det dock bekymmersamt ur en demokratisk synvinkel att så många tycker att det är svårt, kan politikerna inte nå ut med sin politik får medborgarna inte tillräcklig information som hjälper dem när de röstar. Om man, som vi, utgår ifrån att media fyller viktig funktion i ett demokratiskt samhälle, är det av stor vikt att folkvalda klarar av att nå ut igenom mediebruset.

När det kommer till kön blir skillnaderna inte särskilt stora. Männerna tycker i något större utsträckning att det är lätt att nå ut via media, men skillnaderna handlar bara om några enstaka procentenheter.

Tabell 6.
Hur svårt tycker politikerna det är att nå ut till allmänheten via media? (angivet i procent)

Mycket svårt	8
Ganska svårt	31
Varken enkelt eller svårt	29
Ganska enkelt	29
Mycket enkelt	3
	N=522

Partiernas svar var relativt lika varandras. Vänsterpartiets representanter uppger i större utsträckning att de tycker att det är enkelt att nå ut via media, men här handlar det om relativt få personer varför det vore fel att dra alltför stora slutsatser. Representanterna för partierna som inte sitter i riksdagen tycker att det är svårt i högre grad, något som kan bero på att medias intresse för mindre partier är mindre. Återigen bekräftar våra resultat Larsåke Larssons tes om att partitillhörigheten inte påverkar något särskilt⁵⁸.

Mellan styrande och opposition finns det något förvånande inga skillnader. Politikerna tycker att det är lika svårt och enkelt att nå ut via media oavsett position. Detta är anmärkningsvärt då politiker i styrande ställning både har tätare kontakt med journalister och oftare blir kontaktade av journalister, därmed vore det rimligt att dessa skulle anse det vara lättare att nå ut via medier. Så är det alltså dock inte, en möjlig förklaring vore att styrande politiker oftare blir kontaktade av journalister och därmed får sämre möjlighet att styra över nyhetsflödet själva. Det skulle i sig vara en del av medialiseringen, där makten att styra över kontakterna flyttats från politiker till journalister.

⁵⁷ Economou, Forstorp, 1999: 285-308

⁵⁸ Asp, Johansson, Larsson, 1997: 170f

Politiker verkar tycka att det blir något lättare att nå ut via media ju längre tid de varit aktiva. Utvecklingen är inte stor, men gruppen som tycker att det är mycket eller ganska enkelt att nå ut ökar med några procentenheter ju fler år de varit aktiva. Detta stämmer bra överens med att de som varit aktiva längre även har tätare kontakter med journalister. Det är rimligt att tro att ju längre en politiker är aktiv, desto fler kontakter har de hunnit bygga upp med journalister. Därför har de förmodligen något lättare att nå ut via media. Det bekräftar också till viss del Folke Johanssons teori om att det finns en medieelit, bestående av män med lång politisk erfarenhet.

När det gäller storleken på kommun går det inte att se några särskilda mönster, den siffra som sticker ut mest är att hela 55 procent av politikerna ifrån kommuner med 151 000 invånare eller uppger att de varken tycker att det är enkelt eller svårt. I övrigt är siffrorna rätt snarlika oavsett kommunstorlek och det är svårt att dra några större slutsatser av resultatet.

6.5 Förberedelse och mediestrategier

Medialiseringen ställer högre krav på politikerna vid mediekontakter. Eftersom de tvingas agera efter medias spelregler krävs förberedelse och planering innan de ska möta media. Att möta media spontant och oförberett fungerar sämre i en medialiserad politisk värld⁵⁹.

Vår undersökning visar att en majoritet, 74 procent, av svenska kommunalpolitiker förbereder sig i ganska eller mycket hög grad i sina kontakter med medier. Resterande, det vill säga 26 procent av respondenterna svarade att de förbereder sig i ganska eller mycket låg grad inför kontakter med media. När det kommer till i vilken utsträckning politikerna arbetar efter uttalade mediestrategier är siffrorna inte riktigt de samma. Där angav 42 procent att de i mycket eller ganska hög grad arbetar efter uttalade mediestrategier medan 56 procent angav att de i ganska eller mycket låg utsträckning arbetar efter uttalade mediestrategier. Av dessa resultat kan man utläsa att politiker förbereder sig i högre grad på ett informellt plan än på ett formellt plan. Det är alltså en majoritet som förbereder sig men samtidigt är det en majoritet som inte har några uttalade mediestrategier i någon större utsträckning.

Ralph Negrine menar i sin forskning att politiker i allt högre grad arbetar efter mediestrategier⁶⁰, eftersom vi inte har några tidigare siffror att jämföra med blir det svårt att säga om våra resultat bekräftar hans tes eller inte. Men eftersom begrepp som mediestrategi är tämligen nya för de flesta finns det anledning att tro att 42 procent är en högre andel än vad det hade varit för ett antal år sedan. Vidare visar den höga andelen av politikerna som planerar sina mediekontakter på graden av medialisering, i ett samhälle med partistyrd press krävs det inte särskilt mycket av politikerna, men när pressen är självständig och agerar efter en egen logik måste politikerna förbereda sig och agera aktivt för att få den framställning de själva önskar. De tvingas alltså agera efter medias logik.

⁵⁹ Negrine, 2007: 27-43 Economou, Forstorp, 1999: 285-308

⁶⁰ Ibid: 27-43

Tabell 7.

**I hur hög grad förbereder sig politikerna inför sina kontakter med media?
(angivet i procent)**

I mycket hög grad	8
I ganska hög grad	66
I ganska låg grad	24
I mycket låg grad	1
Vet ej	1
	N=520

Tabell 8.

**I vilken utsträckning arbetar politikerna efter uttalade mediestrategier?
(angivet i procent)**

I mycket hög utsträckning	4
I ganska hög utsträckning	39
I ganska låg utsträckning	46
I mycket låg utsträckning	10
Vet ej	1
	N=520

Det finns tydliga skillnader mellan män och kvinnor i hur mycket kommunalpolitiker förbereder sig i mötet med media. Bland kvinnor förbereder sig hela 83 procent i ganska eller mycket hög grad, motsvarande siffra bland manliga respondenter är 70 procent. Detta gäller också i frågan om uttalade mediestrategier. 50 procent av kvinnorna mot 40 procent av männen svarade att de i mycket eller ganska hög utsträckning arbetar efter uttalade mediestrategier. Detta resultat kan ställas i relation till resultaten om initiativtagande. Eftersom kvinnor tar mer initiativ i kontakten med media är det också naturligt att de också förbereder dessa initiativ, och därför förbereder sig i större utsträckning än männen.

Vad gäller partitillhörighet är det främst Folkpartiet och Centerpartiet som sticker ut i undersökningen. Centerpartiet sticker ut genom att de förbereder sig i något lägre grad än snittet och Folkpartiet som förbereder i något högre grad än snittet. I Folkpartiets fall ligger de inte så mycket högre än snittet om man lägger ihop de som förbereder sig i ganska eller mycket hög grad. Däremot sticker de ut genom att hela 19 procent av dem förbereder sig i mycket hög grad i jämförelse med snittet som ligger på 8 procent. Dessa resultat kan kopplas till de resultat vi fick fram på frågan om vem som tar initiativet till kontakten mellan politiker och journalister. Även där stack Folkpartiet ut som mer initiativtagande, och alltså planerande i större utsträckning än övriga partier medan Centerpartiet i mindre utsträckning tog initiativ vilket kan kopplas till resultatet som centerpartister som mindre planerande i sina mediekontakter. Centerpartiets resultat kan också kopplas till att de i något större utsträckning sitter i mindre kommuner. Vår undersökning visar nämligen att politiker i mindre kommuner är något mindre planerande i sina kontakter med media. Denna bild bekräftas också när det kommer till frågan om uttalade mediestrategier. Folkpartiet ligger över snittet och Centerpartiet ligger under snittet. I denna fråga sticker också Moderaterna ut med en högre andel politiker som i mycket eller ganska hög grad har uttalade mediestrategier.

Samma mönster som kan ses vad gäller partitillhörighet kan också ses när det gäller huruvida respondenten är styrande eller i opposition. Det vill säga sambandet mellan initiativtagande och förberedande i kontakten med media. Oppositionspolitiker, som var mer benägna att ta

initiativ till kontakt med representanter från media förbereder sig också i högre grad inför kontakter med media medan det motsatta läget i båda frågor råder hos styrande politiker. Däremot är det inte mer än marginella skillnader mellan styrande och opposition när det kommer till uttalade mediestrategier. Återigen kan man här anta att oppositionen förbereder sig mer än styrande för att de tar mer initiativ till kontakt med media än styrande, men detta förberedande sker snarare på ett informellt plan snarare än att det finns några uttalade strategier som arbetas efter enbart för att man sitter i opposition.

Tabell 9.

I hur hög grad förbereder sig politikerna inför sina kontakter med media? (angivet i procent)

	I mycket hög grad	I ganska hög grad	I ganska låg grad	I mycket låg grad	Vet ej	
Styrande	9	63	26	2	1	101
Opposition	7	73	19	1	0	100
						N=505

Tabell 10.

I hur hög utsträckning arbetar politikerna efter uttalade mediestrategier? (angivet i procent)

	I mycket hög utsträckning	I ganska hög utsträckning	I ganska låg utsträckning	I mycket låg utsträckning	Vet ej	
Styrande	5	38	46	10	1	100
Opposition	4	40	46	9	1	100
						N=505

När det kommer till hur länge politikern har varit aktiv inom kommunalpolitiken kan man se en tendens till att ju längre man varit aktiv desto mer benägen är man att förbereda sig inför möten med media. Denna tendens håller i sig fram till det att man varit 9-16 år i politiken. De som varit 17 år eller fler inom politiken förbereder sig i något mindre utsträckning än de som varit aktiva i 9-16 år men fortfarande mer än de som varit aktiva inom politiken i mindre än 9 år. Att de som varit längre i politiken förbereder sig mer kan vara en delförklaring till att dessa också upplever att det är lättare att nå ut med sitt budskap i media som skrivit om tidigare. Det faktum att politiker som varit längre inom politiken har mer kontakt med journalister överhuvudtaget kan också göra att de känner sig tvungna att förbereda sig mer inför dessa kontakter. Liknande tendenser kan ses gällande uttalade mediestrategier. De som i högst utsträckning har uttalade mediestrategier är politiker som varit aktiva i 5-16 år. De som suttit i 5-8 år har i högst utsträckning uttalade mediestrategier, 51 procent har i mycket eller ganska hög grad detta, medan motsvarande siffra på gruppen politiker som varit aktiva inom kommunalpolitiken i 9-16 år är 47 procent. Något lägre än gruppen 5-8 år men fortfarande över snittet på 42 procent. Resultatet som är anmärkningsvärt här är att i båda grupperna 0-4 år och gruppen 17 år eller fler är det 38 procent som i mycket eller ganska hög grad har uttalade mediestrategier. Alltså avsevärt lägre än i de andra grupperna.

Storleken på orten politikern verkar i spelar också in när det gäller i vilken grad de förbereder sig inför kontakter med media. Tendensen är sådan att ju större kommunen är desto högre är sannolikheten att man förbereder sig i ganska eller mycket hög grad inför möten med media. Detta resultat förvånar oss inte särskilt mycket. Större kommuner har i regel större utbud på mediemarknaden och därmed blir rapporteringen större kring ortens politiker. Detta kan i sin

tur leda till att politiker känner sig tvungna att förbereda sig mer inför dessa kontakter. Tabellen nedan visar dock att politiker i storstäderna förbereder sig i något mindre grad än i de städer med 76000-150000 invånare. Samtidigt är gruppen politiker i orter med 151000 invånare eller fler såpass liten i vår undersökning att ett enstaka svar kan påverka undersökningen i ganska hög grad. Denna bild bekräftar av frågan om uttalade mediestrategier. Ju större kommun desto högre är sannolikheten att politikerna arbetar efter uttalade mediestrategier.

6.6 Spelar det någon roll vem man pratar med?

Det gäller att prata med rätt media om man är lokalpolitiker. Det visar resultatet av vår undersökning, hela 58 procent av respondenterna uppger att de tycker att rapporteringen om dem och deras politik skiljer sig åt beroende på vilka medier de väljer att prata med. Endast 28 procent anser att det inte gör någon skillnad medan 14 procent uppger att de inte har någon åsikt.

Detta visar på ett mycket tydligt sätt medialiseringens effekter, medierna är numera egna aktörer som agerar efter en egen logik istället för att rapportera om det som politikerna anser är viktigt. De här visar också på en viss maktförskjutning ifrån politikerna till media, i ett samhälle där allt fler medieföretag slåss om allmänhetens uppmärksamhet gäller det för politikerna att välja rätt media att prata med. Eftersom alla inte rapporterar likadant tvingas politikerna spela efter medias regler och välja de medier som de tycker passar dem eller anpassa sina budskap så att passar i mediet de pratar med. Det bekräftar Konstantin Economou och Per-Anders Forstors tes om att politiker i allt större utsträckning måste spela efter medias spelregler⁶¹.

Tabell 11.

Upplever politikerna att rapporteringen om dem och deras politik skiljer sig åt beroende på vilka medier de pratar med? (angivet i procent)

Ja	58
Nej	28
Ingen åsikt	14
	N=514

Män och kvinnor har ungefär samma uppfattning, med den skillnaden att männen har starkare åsikter åt båda hållen medan kvinnorna i högre utsträckning valt alternativet ingen åsikt.

När det kommer till partier skiljer sig siffrorna åt. Centerpartiet, Miljöpartiet, Moderaterna och Socialdemokraterna ligger på ungefär samma siffror som genomsnittet, medan Folkpartiet, Kristdemokraterna och Vänsterpartiet har en något mer positiv inställning till media och svarar i högre utsträckning att de inte upplever att rapportering skiljer sig beroende på vilka de pratar med. Anmärkningsvärt är att nästan 90 procent av småpartierna anser att rapporteringen skiljer åt. Vad detta kan bero på är svårt att säga, totalt rör det sig bara om åtta

⁶¹ Economou, Forstorp, 1999: 285-308

personer, därför kan det vara problematiskt att dra några slutsatser. En möjlig förklaring är att mindre partier har svårare att komma fram och synas i media, en större andel av representanterna för dessa uppger i vår undersökning att de tycker det är svårt att nå ut via media. Därmed kan de uppleva att rapportering skiljer sig åt beroende på vilka medier de pratar med.

Tabell 12.

**Upplever politikerna att rapporteringen kring dem
och deras politik skiljer sig åt beroende på vilka
medier de pratar med? (angivet i procent)**

	Ja	Nej	Ingen åsikt	
Centerpartiet	61	27	12	100
Folkpartiet	31	54	15	100
Kristdemokraterna	38	50	12	100
Miljöpartiet	60	20	20	100
Moderaterna	63	26	11	100
Socialdemokraterna	56	28	16	100
Sverigedemokraterna	100	0	0	100
Vänsterpartiet	42	33	25	100
Annat	88	0	12	100
				N=509

Politiker i styrande ställning tycker i något högre grad att rapporteringen skiljer sig åt än de som sitter i opposition. Att anse att rapportering skiljer sig åt tyder på ett visst missnöje med media, då man inte anser att alla rapporterar objektivt. Styrande politiker granskas hårdare av media och riskerar därför i högre utsträckning att skildras negativt, därför är det inte förvånande att dessa visar missnöje med delar av medias rapportering.

De som varit aktiva inom kommunalpolitiken under längre tid anser i högre grad att rapportering skiljer sig åt än de som endast varit aktiva i ett par år. Detta kan möjligen bero på att de som varit aktiva längre tid har mer erfarenhet av hur medias rapportering kan skilja sig åt medan de som är nyare i politiken ännu inte har upplevt det i lika hög grad.

Politiker i större kommuner anser i högre grad att rapporteringen skiljer sig åt beroende på vilka medier de pratar än politiker i mindre kommuner. I de minsta kommunerna tycker ungefär hälften att rapportering skiljer sig åt, medan motsvarande siffra för de största kommunerna ligger på nästan 90 procent. Detta är knappast förvånande, då det helt enkelt finns fler medier i större kommuner. På småorter, där det kanske finns en lokaltidning och möjligen lokalradio, kan inte rapporteringen skilja sig speciellt mycket åt. I större städer där det ofta finns flera olika tidningar utöver tv och radio är risken att man som politiker upplever att de olika medierna rapporterar olika om samma saker större.

6.7 Vilken typ av medier pratar politikerna helst med?

En effekt av medialisering blir att politiker måste välja mer aktivt vilka medier de vill prata med⁶². Eftersom medierna rapporterar olika och har olika stort genomslag gäller det för politikerna att välja det medium som bäst gagnar deras intressen. I en värld där politisk logik styr medierna kommer den politiska rapporteringen styras av politikernas intressen och behovet av att överhuvudtaget välja medium att uttala sig i får därför inte samma betydelse. Då vi tror att det är medielogiken som styr så blir därför valen viktiga. Därför valde vi att fråga politikerna om de föredrar att prata med vissa medier framför andra.

På denna fråga fick de svarande välja ett eller flera alternativ. Den medietyp som är i särklass populärast för ledande lokalpolitiker att uttala sig i är lokala morgontidningar. Hela 77 procent av respondenterna uppgav att de helst pratar med lokaltidningar. Detta beror troligen på att lokaltidningen är det medium som oftast har störst lokalt genomslag på orterna där de finns, därför är det bäst för politikerna att synas där. Efter lokaltidningen följer lokalradio som 51 av respondenterna uppgav att gärna pratar med, och regional tv, som 35 procent av respondenterna ville prata med. Betydligt mindre populära var nationell morgontidning, 5 procent, nationell radio, 3 procent och nationell tv, 3 procent. Detta är logiskt med tanke på att dessa medier inte alls har samma genomslag på lokal nivå där lokalpolitiker verkar. Minst populära var kvällstidningar, ett tämligen väntat resultat. Kvällstidningar genererar i allmänhet väldigt lågt förtroende, och även i vår undersökning fick de lägst förtroendepoäng. Att politiker inte vill uttala sig i medier som de har lågt förtroende för kan knappast vara förvånande. 6 procent uppgav att de helst uttalade sig andra typer av medier än de som fanns angivna.

När det kommer till kön går det inte att se några meningsfulla skillnader, män och kvinnor pratar helst med samma typ av medier. Det samma gäller när det kommer till partier och huruvida politikerna sitter styrande eller i opposition. Inte heller antal år inom kommunalpolitiken verkar spela någon roll.

När det kommer till kommunstorlek finns det vissa skillnader. Lokaltidningar är det populäraste alternativet bland alla grupper, men i de större kommunerna är det även mer populärt att prata med nationella tidningar, tv och radio. Detta kan anses bero på att de nationella medierna i större utsträckning är verksamma i de större städerna, program som aktuellt eller rapport tar exempelvis oftare upp händelser som är aktuella i storstäderna. Därför kan det vara mer aktuellt för politiker från större städer att prata med nationella medier.

6.8 Om politikern kan välja, vilka faktorer gör att de väljer att prata med en journalist?

Om det är så att politiker föredrar att prata med vissa medier framför andra är det också relevant att undersöka vad det är som gör att de väljer att prata med en journalist.

På denna fråga fick politikerna välja ett eller flera alternativ om vad som gör att politikern i fråga väljer att uttala sig i media. Den faktor som flest valde var förtroende för journalisten eller medieföretaget i stort. 54 procent av respondenterna svarade att detta är en av de

⁶² Negrine, 2007: 27-43

viktigaste faktorerna till att de väljer att prata med media. Detta handlar antagligen om att politiker vill framställas på ett rättvist sätt i medierna och ett gott förtroende borgar för detta. Även det alternativ som hamnade på andra plats vittnar om samma sak då 43 procent svarade att tidigare erfarenhet av journalisten eller medieföretaget gör att de kan välja att uttala sig, en faktor som i mångt och mycket går hand i hand med förtroendet för journalisten eller medieföretaget. 130 personer, det vill säga 25 procent kryssade i alternativet mediets genomslagskraft som en av de faktorer som spelar in mest när de väljer att uttala sig. Att förtroende och tidigare erfarenhet hamnar högre upp på listan än genomslagskraft kan tolkas som att svenska kommunalpolitiker prioriterar att framställas på ett rättvist sätt högre än att få stor genomslagskraft i sina uttalanden. Detta resultat går emot Nilssons studie på EU-parlamentarikerna, de valde snarare att uttala sig i det medium som de trodde att de skulle få störst genomslagskraft i⁶³. Detta skulle kunna förklaras av de olika positioner som en EU-parlamentariker och en kommunalpolitiker är i. En svensk kommunalpolitiker är på många sätt närmare väljarna och behöver inte i lika hög utsträckning välja medium efter genomslagskraft när de uttalar sig. Svenska ledande kommunalpolitiker vill i stället uttala sig i medier där de tror att de kommer bli skildrade på ett enligt dem rättvist sätt. Något som kan kopplas till Economou och Forstorps teorier om att politiker i någon mån anpassar sig efter medielogiken för att nå ut till medborgarna⁶⁴. Genom att välja medier de har tidigare goda erfarenheter av eller redan har ett högt förtroende för kan de säkerställa att informationen till medborgarna går fram på ett, enligt politikerna, riktigt sätt.

Den faktor som fick minst antal svar, förutom kategorin annat var personlig relation till journalisten eller medieföretaget. 13 procent valde detta alternativ. Det sista alternativet vi hade var annat och där hade också respondenterna möjlighet att själva fylla faktorer. 7 procent av dem svarade detta och de som skrev något menade att de inte har möjlighet att välja eller att de alltid uttalar sig oavsett medietyp.

I denna fråga bör man också diskutera det faktum att respondenter gärna vill framstå i så god dager som möjligt. Exempelvis kan man anta att politiker gärna inte svarar att personlig relation till journalisten gör att de väljer att uttala sig då det eventuellt kan framstå som oprofessionellt.

⁶³ Nilsson, 2001: 5-28

⁶⁴ Economou, Forstorp, 1999: 285-308

Tabell 13.

Vilka faktorer är viktigast när politikerna väljer att prata med medier?
(angivet i procent)

Personlig relation till journalisten/medieföretaget	13
Förtroende för journalisten/medieföretaget	56
Tidigare erfarenhet av journalisten medieföretaget	44
Mediets genomslagskraft	25
Annat	8
N=520	
*De svarande fick välja flera alternativ.	

Vad gäller kön finns det en del skillnader värda att ta upp. Framförallt är det en större andel män än kvinnor som angav att personlig relation gör att de väljer att prata med en journalist. Kvinnor är däremot mer benägna att välja att uttala sig i medier de anser ha stor genomslagskraft.

När det kommer till storlek på staden är det framförallt de största städernas politiker som sticker ut i undersökningen. De politiker som verkar i städer med 151000 eller fler invånare väljer i högst utsträckning mediets genomslagskraft som den faktor som gör att de uttalar sig. 66 procent av dessa valde denna som en av de viktigaste faktorerna mot 25 procent i övriga landet. Dock, som vi även nämnt tidigare handlar det om väldigt få individer vilket gör att enstaka svar påverkar statistiken i hög grad.

6.9 Politikernas förtroende för medier

I en mediesfär som domineras av en stark partipress är det mindre intressant att undersöka vilket förtroende politiker har för olika typer av medium. Politikerna pratade helt enkelt med den medieorganisation som stod dem politiskt närmast. I en värld med självständiga medier som agerar efter en logik blir det däremot intressant. Vi lät därför våra respondenter ange vilken grad av förtroende de har för olika medietyper.

Radion är det medium som ledande svenska kommunalpolitiker har störst förtroende för, det gäller både lokalradion och nationell radio. Efter dem kommer tv, och sedan morgontidningar. Inte heller här verkar det finnas någon skillnad mellan förtroendet för de lokala och nationella medierna. Lägst förtroende har kvällstidningar, endast 6 procent av respondenterna uppger att de har mycket eller ganska högt förtroende för dessa, att jämföra med exempelvis lokala

morgontidningar som 56 procent av respondenterna har mycket eller ganska högt förtroende för.

Intressant nog är det alltså inte de medier som politikerna har störst förtroende som de helst pratar med, även fast de nämner förtroende för medieföretaget som den viktigaste aspekten när de väljer att prata med medier. Möjligen kan det vara så att mediets genomslag har större betydelse än vad politikerna vill erkänna.

När det gäller våra oberoende variabler går det inte att se några större skillnader, förtroende för de olika medietyperna tycks vara det samma oavsett vilka grupper det rör.

6.10 Politikernas åsikter om mediernas rapportering

I en värld där den politiska logiken styr kan man anta att politiker överlag är nöjda med rapporteringen kring dem själva och deras politik. När medielogiken styr är det mindre troligt att rapporteringen ser ut på ett sätt som politikerna önskar att den ser ut. Därför lät vi slutligen politikerna tycka till om påståendet "Medier som rapporterar om politik i min kommun speglar verkligheten på ett korrekt sätt." 10 procent av respondenterna höll med om detta påstående medan 19 procent inte alls höll med. Den allra största gruppen är den som delvis håller med om påståendet, det gör 71 procent av de som svarat på frågan. Det ger en viss övervikt med personer som är mer eller mindre missnöjda med medias rapportering. Det resultatet går hand i hand med våra andra resultat som visar att politikerna tycker att det är svårt att nå ut i media och att rapporteringen skiljer sig åt beroende på vilka medier de pratar med. Ledande svenska kommunalpolitiker tycker alltså att dagens medier är svåra att hantera, medierna rapporterar efter en egen logik istället för efter politikernas, och deras rapportering stämmer inte alltid överens med den verklighet som politikerna upplever. Denna uppfattning delar våra respondenter med riksdagsledamöterna i Folke Johanssons undersökning. De anser också att media inte helt täcker den politik som förs med sin bevakning. Johansson skriver att man självklart måste ta med i beräkningen att vi alla tenderar att anse att bevakningen av vad vi själva arbetar med är bristfällig, något som också kan gälla hos våra respondenter⁶⁵.

⁶⁵ Johansson, 1995: 136ff

7. Avslutande diskussion

Vi kommer i detta kapitel att repetera och sammanfatta vår undersöknings viktigaste resultat och fördjupa diskussionen kring dem. Vi kommer att dra in de teorier och den tidigare forskning vi anser vara relevant, och förklara varför vi tycker oss se en tydlig medialisering hos ledande svenska kommunalpolitikernas mediekontakter. Avslutningsvis kommer vi att ge förslag på vidare forskning.

Ledande svenska kommunalpolitikernas kontakter med media styrs i hög grad av medielogik snarare än politisk logik. Det visar de resultat vi fått av vår undersökning. Samtidigt som politikerna tycker att det är viktigt att nå ut via media upplever de det också som svårt, de märker att rapporteringen skiljer sig åt beroende på vilka medier de pratar med och de är ofta missnöjda med den bild av verkligheten som rapporteringen ger. Den verklighet som Konstantin Economou och Per-Anders Forstorp visar på i sin forskning⁶⁶, den där politiker allt mer tvingas anpassa sig efter medias spelregler, hittar vi också i våra resultat.

Många av de resultat som Folke Johanssons och Jesper Strömbäcks fått i sin forskning om riksdagsledamöter stämmer också in på ledande svenska kommunalpolitiker. Gruppen som pratar mest med medier är män med lång erfarenhet i styrande ställning, dessa utgör ett slags medieelit i såväl riksdag som kommuner. Men uppenbart är att kvinnliga ledande kommunalpolitiker inte är passiva åskådare till den rådande situationen, tvärtom är de ofta bättre än männen på att möta medialiseringens utmaningar. De tar fler initiativ till kontakter än männen och de förbereder sig mer inför sina möten med journalister. En förklaring till detta kan vara att de känner att det är svårare att komma fram i media som kvinna än som man vilket gör att de på sätt och vis tvingas till att ta mer egna initiativ och förbereda sig mer än sina manliga kollegor.

Gällande förberedelser uppger majoriteten att de förbereder sig inför sina mediekontakter och 42 procent att de i hög grad jobbar efter mediestrategier. Den medialisering som Ralph Negrine talar om, där politikerna i allt högre utsträckning tvingas bli eller anlita medieexperter⁶⁷ går alltså även att skönja bland ledande svenska kommunalpolitiker. Majoriteten av kommunalpolitikernas mediekontakter är inte spontana, utan de flesta är förberedda i viss mån. Där skiljer de sig ifrån EU-parlamentarikerna i Per Nilssons undersökning⁶⁸, antingen är det så att kommunalpolitiker har mycket mer planerade kontakter med media än EU-parlamentariker, eller, vilket vi håller för troligt, att politikernas kontakter med media är mer planerade nu än när Nilsson gjorde sin undersökning 2001. Med anledning av detta kan man med visst fog säga att det pågår en professionalisering av ledande svenska kommunalpolitikernas mediekontakter.

Den aspekt som ledande svenska kommunalpolitiker tycker är viktigast när de pratar med medier är att de känner förtroende för medieföretaget. Där skiljer de sig ifrån EU-parlamentarikerna i Per Nilssons undersökning som i första hand går efter mediets genomslagskraft. Det kan bero på att de är oroliga för att skildras på fel sätt, att många är missnöjda med hur media skildrar verkligheten tyder på detta. Dessutom uppger en majoritet att de tycker att det är svårt att nå ut till allmänheten via media. Det anser vi visar på

⁶⁶ Economou, Forstorp, 1999: 285-308

⁶⁷ Negrine, 2007: 27-43

⁶⁸ Nilsson, 2001: 5-28

en omfattande medialisering där politiker tvingas välja noggrant vilka medier de pratar med. Därmed kommer vi till samma slutsatser som Konstantin Economou och Per-Anders Forstorp⁶⁹ när de anser att politiken medialiseras och som Ralph Negrine när han skriver om de ökade krav som dagens medier ställer på politikerna⁷⁰.

7.1 Sammanfattning

När vi lägger samman våra resultat tycker vi oss kunna se en tydlig medialisering hos ledande svenska kommunalpolitiker. Trots att nästan hälften av våra respondenter kommer från kommuner med under 15 000 invånare hade majoriteten av de svarande relativt frekvent kontakt med journalister och i princip alla ansåg att det var viktigt att synas i media. Men trots politikernas intresse för medier visar vår undersökning att kontakterna inte sköts på deras villkor. Tvärtom tycker politikerna att det är svårt att nå ut till media, de får olika resultat beroende på vilka medier de pratar med och de anser inte att medias rapportering alltid stämmer överens med verkligheten. Av detta kan man dra slutsatsen att ledande svenska kommunalpolitiker ofta har svårt att hantera sina kontakter med media, detta eftersom de måste anpassa sig efter medias logik istället för tvärtom. För att synas på ett fördelaktigt sätt i media försöker politikerna att välja rätt medier att prata med, det som styr deras val är det förtroende de känner för mediet och mediets genomslagskraft. De planerar även sina mediekontakter, ännu använder sig majoriteten inte av mediestrategier, men det är en relativt stor andel, särskilt med tanke på hur små flera av kommunerna är. De flesta uppger att de förbereder sina kontakter i ganska eller mycket hög grad, till skillnad från EU-parlamentarikernas i undersökningen ifrån 2001⁷¹ är deras kontakter med media alltså oftast inte slumpmässiga. Vi tror att det beror på att politiker i allmänhet planerar sina mediekontakter nu än vad de gjorde 2001. Därmed sällar vi oss till Ralph Negrine när han påstår att de pågår en professionalisering av politikernas mediekontakter⁷².

Hur omfattande medialiseringen är och vilka effekter den kommer att få i förlängningen är svårt att säga, men klart är att om ledande svenska kommunalpolitiker anser att det är för svårt att nå till allmänheten kan detta utgöra ett demokratiskt problem. Detta eftersom media då misslyckas med uppgiften att utgöra en informationskanal mellan politiker och allmänhet.

7.2 Förslag till vidare forskning

Hur upplever journalister den situation som är i dag där politiker blir allt mer professionella i sina kontakter med media? Det finns mycket forskning som berör ämnet journalistik och PR och hur både företagsledare och politiker blir allt mer medietränade men en studie liknande vår men ur journalisternas synvinkel vore intressant att ta del av.

En stor majoritet av politikerna förbereder sina kontakter med media och en relativt stor del av dem har också uttalade mediestrategier som de jobbar efter. I vår studie har vi inte kunnat gå djupare in på exakt vad förberedelse innebär eller vad det egentligen innebär att ha mediestrategier som politiker. Att undersöka detta på ett djupare plan vore därför bra för att få en godare inblick i ämnet.

⁶⁹ Economou, Forstorp, 1999: 285-308

⁷⁰ Negrine, 2007: 27-43

⁷¹ Nilsson, 2001: 5-28

⁷² Negrine, 2007: 27-43

Vi har sett en tydlig skillnad mellan män och kvinnor i respektive grupps kontakt med media. Dels ser vi att män har något tätare kontakt med journalister samtidigt som vi ser att kvinnor förbereder sina kontakter mer och tar mer initiativ till kontakter med media än män. Förslag till vidare forskning kan vara att se närmare på denna variabel och undersöka varför det ser ut som det gör.

8. Källförteckning

Asp, K, 1986. *Mäktiga massmedier*. Stockholm: Förlaget akademilitteratur.

Asp, K, Johansson, B, Larsson, L 1997: *Nära nyheter: studier om kommunaljournalistik*. Göteborg: JMG:s bokserie nr 13

Economou, K, Forstorp, P 1999: *Den medialiserad demokratin - ett slag om representationen*. Ur Amnä, E (red) 1999: *Politikens medialisering*. Stockholm: Statens Offentliga Utredningar 1999: 126

Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wängnerud, L 2012: *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB

Hadenius, S, Weibull, L, Wadbring, I, 2011: *Massmedier - Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag

Holmberg, S, Petersson, O 1980: *Inom felmarginalen, en bok om politiska opinionsundersökningar*. Stockholm: Liber förlag.

Johansson, F, 1995: *Riksdagen och massmedia*. Göteborg, Statsvetenskapliga institutionen Göteborgs universitet.

Negrine, R 2007: *The professionalisation of Political Communication in Europe*. Ur Holtz-Bacha, C, Mancini, P, Negrine, R, Papathanassopoulos, S (red) 2007: *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect Books

Nilsson, P 2001: *Istället för direktkontakt: en studie av hur svenska EU-parlamentariker använder massmedierna*. Sundsvall: Demokratiinstitutet rapport 99-2722690-X ; 23

Nord, L, Strömbäck, J 2012: *Demokrati, medier och journalistik*. Ur Nord, L, Strömbäck J (red) 2012: *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB

Strömbäck, J, 2004: *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag

Strömbäck, J 2008: *Medialisering och makt: en analys av mediernas politiska påverkan*. Lund, ur Statsvetenskaplig Tidskrift 2008, årg 110.

Bilaga 1

Följebrev till enkät

Hej,

Vi skriver till dig för att du sitter som ordförande eller vice ordförande i en av Sveriges 290 kommunstyrelser. Vi som skriver är två studenter på journalistutbildningen vid Göteborgs universitet, som arbetar med en undersökning om kommunalpolitikerns relation till media.

Syftet med undersökningen är att ta reda på hur kommunalpolitiker hanterar utmaningen att nå ut till medborgarna i ett allt mer diversifierat mediaklimat. Vi vill bland annat undersöka hur kontakten mellan media och politiker ser ut, vilka som oftast tar initiativ till kontakten och vilken medietyp som är populärast bland politiker. Vi vill även undersöka i vilken grad politiker arbetar efter mediestrategier. Med anledning av detta har vi sammanställt en enkätundersökning som vi ber dig som folkvald kommunalpolitiker att svara på. Enkäten innehåller 16 frågor som rör förhållandet mellan dig som politiker och medier.

Dina svar är viktiga för att vår forskning ska kunna spegla verkligheten på ett korrekt sätt och varje svar vi får bidrar till att höja kvaliteten på vår undersökning. Givetvis är dina svar helt anonyma.

Enkäten tar ungefär fem minuter att besvara. Vi är tacksamma för ditt deltagande. Klicka här för att svara.

Har du några frågor eller funderingar kring enkäten så är du välkommen att kontakta oss på nedanstående kontaktuppgifter. Resultaten av undersökningen kommer att publiceras på Göteborgs universitets hemsida.

Med vänlig hälsning

Love Ahlstrand

0730-688854

undersokning@student.gu.se

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet

Tobias Bengtsson

0709-489401

undersokning@student.gu.se

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet

Bilaga 2

Frågor till enkäten

Under de senaste sex månaderna, ungefär hur många gånger har du varit i kontakt med en journalist?

- En gång per dag eller fler
- Flera gånger per vecka men inte varje dag
- Någon gång per vecka
- Någon gång per månad
- Någon enstaka gång
- Aldrig

Vem tar oftast initiativ till kontakten mellan dig och journalisten?

- Jag eller en medarbetare till mig
- Journalisten
- Lika ofta jag eller en medarbetare till mig som journalisten
- Vet ej

I din roll som politiker, hur viktigt anser du det vara att synas i media?

- Mycket viktigt Ganska viktigt Inte särskilt viktigt Inte alls viktigt Ingen åsikt
-

Hur svårt/enkelt tycker du att det är att nå ut till allmänheten med ditt politiska budskap via traditionella medier såsom tv, radio och tidningar?

- Mycket enkelt Ganska enkelt Varken enkelt eller svårt Ganska svårt Mycket svårt Ingen åsikt
-

I hur hög grad förbereder du dig i dina kontakter med medier?

- I mycket hög grad I ganska hög grad I ganska låg grad I mycket låg grad Vet ej
-

I vilken utsträckning arbetar du och/eller dina medarbetare efter en uttalad mediestrategi i dina kontakter med journalister?

I mycket hög
utsträckning

I ganska hög
utsträckning

I ganska låg
utsträckning

I mycket låg
utsträckning

Vet ej

Upplever du att rapporteringen kring dig och din politik skiljer sig åt beroende på vilken typ av medier du pratar med?

- Ja
- Nej
- Ingen åsikt

**Vilken typ av medier uttalar du dig helst i?
Välj ett eller flera alternativ**

- Nationell morgontidning
- Lokal morgontidning
- Kvällstidning
- Nationell radio
- Lokalradio
- Nationell tv
- Regional tv
- Annat
- Jag tycker inte att det spelar någon roll

Inför valet att prata med en journalist, vilken eller vilka faktorer påverkar dig mest till att välja att uttala dig?

Välj ett eller flera alternativ

- Personlig relation till journalisten/medieföretaget
- Förtroende för journalisten/medieföretaget
- Tidigare erfarenhet av journalisten/medieföretaget
- Mediets genomslagskraft
- Annat:

Vilket förtroende har du för följande medietyper?

	Mycket högt förtroende	Ganska högt förtroende	Varken högt eller lågt förtroende	Ganska lågt förtroende	Mycket lågt förtroende	Ingen åsikt
Nationell morgontidning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokal morgontidning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvällstidning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nationell radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalradio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nationell tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Vad anser du om följande påstående?

Medier som rapporterar om politik i min kommun speglar verkligheten på ett korrekt sätt.

Håller med

Håller delvis med

Håller inte alls med

Ingen åsikt

Är du:

- Man
- Kvinna

Tillhör du:

- Centerpartiet
- Folkpartiet
- Kristdemokraterna
- Miljöpartiet
- Moderaterna
- Socialdemokraterna
- Sverigedemokraterna
- Vänsterpartiet
- Annat

Sitter du som:

- Styrande
- Opposition

Hur många år har du varit aktiv inom kommunalpolitiken?

- 0-4
- 5-8
- 9-16
- Fler än 17

Hur många invånare har den kommun du sitter invald i? Avrunda till närmsta tusental.

- 0-15000
- 16000-75000
- 76000-150000
- 151000 eller fler

Bilaga 3		
Representativitet		
Oberoende variabler	Population i procent	Svarande i procent
Kön		
Man	35	36
Kvinna	65	64
Position		
Styrande	70	69
Opposition	30	31
Partitillhörighet		
Centerpartiet	14	15
Folkpartiet	6	5
Kristdemokraterna	2	2
Miljöpartiet	1	1
Moderaterna	27	27
Socialdemokraterna	45	46
Sverigedemokraterna	0	0,2
Vänsterpartiet	3	2
Övriga partier	2	2
Kommunstorlek		
0 – 15 000	49	48
16 000 – 75 000	42	43
75 000 – 150 000	8	8
151 000 –	1	2
Antal år inom kommunalpolitiken		
0 – 4	Ingen uppgift	7
5 – 8	Ingen uppgift	16
9 – 16	Ingen uppgift	32
17 –	Ingen uppgift	45