



SOCIOLOGISKA INSTITUTIONEN
AVD. MEDIE- OCH KOMMUNIKATIONSVETENSKAP
MAGISTERUPPSATS
VÅRTERMINEN 2006

BLOGGAR SOM OPINIONSBLDARE.



ELLER BLOGGANDE SPIN DOCTORS.

EN STUDIE AV SVERIGES MEST BETYDELSEFULLA BLOGGAR

EXAMINATOR

FÖRFATTARE

FREDRIK MIEGEL

DANIEL LEWIN

Abstract

Författare	Daniel Lewin
Titel	Bloggare som opinionsbildare – eller bloggande spin doctors <i>En studie av Sveriges mest betydelsefulla bloggar.</i>
Ämne	Medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet, VT 2005
Examinator	Fredrik Miegel
Nyckelord	Blogg, opinionsbildning, politisk kommunikation,

Bloggar kan avgöra valet 2006, kunde man läsa på DN:s kultursidor. Bloggar har fått sitt definitiva genombrott i Sverige och förespråkarna talar om en demokratisering av medierna. Och en del menar till och med att om man vill känna sig välinformerad och ”med i sin tid” uppfattas man sannolikt inte som särskilt trovärdig om man inte har grundläggande kunskaper om, och/eller kan ge prov på viktiga bloggar.

Uppsatsens syfte är att se om, och i så fall vilken betydelse bloggar har på den offentliga debatten, när det gäller opinionsbildning och i förlängningen vilken betydelse de kan få inför valet år 2006. Och för att se om just dessa bloggar är de mest betydelsefulla har jag valt att undersöka i vilken omfattning dessa förekommer på de två största ledarsidorna i svensk morgonpress – nämligen Dagens Nyheter (DN) och Svenska Dagbladets (SvD) ledarsidor.

Mitt resultat är att bloggarna främst vill och gör PR för sig själva. Som stöd för detta har jag dels frånvaron på ledarsidorna och dels att majoriteten av bloggarna sysslar dagligdags med PR och strategisk kommunikation.

Vidare så har vi i Sverige inte samma PR-kultur som finns i USA där bloggarna fick sitt stora genombrott vid senaste valet. Därför menar jag att bloggarna främst fungerar som spin doctors för sitt egenintresse och/eller för sin uppdragsgivare. Det blir ett självändamål att blogga.

Om bloggarna blir så pass skickliga att dem lyckas ersätta den del av mediernas funktion att, den om att förse sin publik med händelser, så kan bloggarna därigenom styra den politiska dagordningen. Först då blir man en maktfaktor. Alternativt eller i kombination, att se till så att man fick rollen i en modern tvåstegshypotes som opinionsledare, och därigenom kunna påverka både målgrupp och publik.

Innehållsförteckning

1. Inledning	2
1.1 Bakgrund	2
1.2 Problemställning	3
1.3 Uppsatsens syfte.....	4
1.4 Avgränsningar.....	4
1.5 Disposition.....	4
2. Metodologi och tillvägagångssätt.....	5
2.1 Kvantitativ metod	5
2.2 Kvalitativ textanalys.....	6
2.3 Analysverktyg	6
2.4 Urval.....	7
2.6 Genomförande	7
2.6 Kvalitet	8
3. Teoretiska utgångspunkter.....	9
3.1 Introduktion.....	9
3.1 Politisk kommunikation.....	10
3.3 Opinionsbildning	11
3.4 Tvåstegshypotesen och opinionsledare	13
3.5 Public relations	15
4. Resultat och analys.....	18
Svenska Dagbladet	20
Dagens Nyheter	22
De inflytelserika bloggarna.....	23
Ny runda	27
Politisk kommunikation.....	28
Opinionsbildning.....	29
Tvåstegshypotesen och opinionsledare	33
Public Relations	33
5. Slutdiskussion	39
Referenser	42
Bilagor	48

1.

Inledning

Här ges en inledande beskrivning och en bakgrundsförklaring till mitt ämnesval, följt av problemställning, syfte och uppsatsens disposition.

Ett nytt ord har jag fått lära mig i år – blogg – som är en försvenskning av engelskans *weblog* och kan ses som en form av personlig dagbok på internet där analyser och kommentarer av dagsaktuella ämnen kommenteras och ventileras.

Men redan året innan, 2004, fick ordet blogg sitt stora genombrott på internet. Och det har i skrivande stund, bokstavligen talat fått sitt massmediala genombrott när bl. a. kvällstidningen Expressen så sent som i maj månad lanserade sina huvudskribenter under namnet Bloggen (www.expressen.se/bloggen). Dess huvudkonkurrent Aftonbladet, var med ett fåtal dagar först tack vare sin Slutaröka/Fimpa-kampanj där man får följa tidningens nöjeskrönikör Fredrik Virtanen, och hans kamp för att sluta röka.

Personligen blev jag varse för knappt ett halvår sedan vilket blev startskottet för denna uppsats.

1.1 Bakgrund

I vårt allt mer medierade samhälle blir det allt lättare att göra sin röst hörd, men samtidigt också mycket svårare. Motsägelsefullt kan tyckas, men vad jag menar är att tack vare internet är det fritt för vem som helst att till en mycket liten, närmast försumbar kostnad, skapa sig en plats i cyberrymden i form av en egen webbplats för att där göra sin röst hörd. Men i och med det, är det också idag betydligt svårare att få sin röst hörd genom det enorma utbud av information som vi utsätts för, och ut till mottagarna.

Men de som lyckas kan på ett mycket effektivt sätt nå ut till alla på internet.

1. Inledning

Många är överens om att bloggarna fick sitt definitiva genombrott i Sverige under 2004, där många av bloggarna drivs av etablerade och namnkunniga opinionsbildare (Wolodarski, 2004 & Observer, 2005).

Observer är ett företag som enligt egen uppgift ”världsledande inom kommunikationslösningar och omvärldsbevakning” och hjälper företag och organisationer med ”att effektivt etablera värdeskapande kommunikation och inhämta och strukturera relevant omvärldskunskap” (Observer [a], 2006).

Och Observer menar att bloggar är så pass betydelsefulla att man 2005 började bevaka tio bloggar som Observer bedömt vara de mest betydelsefulla i Sverige för närvarande, bland annat mätt som genomslag i traditionell media. Bevakningen kommer nu kontinuerligt att utvecklas och förfinas med fler bloggar och ämnesområden. Därför kommer Observer att sträva efter att etablera ett samarbete med så många bloggsajter som möjligt (ibid., 2005). Vilket i dagsläget innebär att bevakningslistan över bloggar nästan har tiofaldigats (ibid. [b], 2006).

1.2 Problemställning

Bloggar kan avgöra valet 2006, skriver Andreas Ekström på DN:s kultursidor (Ekström, 2005). Bloggar har fått sitt definitiva genombrott i Sverige och förespråkarna talar om en demokratisering av medierna. Detta eftersom i princip vem som helst kan skapa sin egen blogg och därigenom bli sin egen ledarredaktör och göra sin röst hörd genom mediebruset. Och en del menar att om man vill känna sig välinformerad och ”med i sin tid” uppfattas man sannolikt inte som särskilt trovärdig om man inte har grundläggande kunskaper om, och/eller kan ge prov på viktiga bloggar (Observer, 2005). Och inte minst – dem kan bli en maktfaktor inför kommande riksdagsval.

Och redan här blir det problem. För om kvinnan eller mannen på gatan inte kan namnge en eller flera inflytelserika bloggar, vilket säkert inte majoriteten kan, återstår frågan: För vem är dessa bloggar avsedda för? Jo, eliten eller etablissemangen säger motståndarna.

Därför är det viktigt att undersöka dessa enligt Observer betydelsefulla bloggar (bilaga A) för att se om de verkligen har den påverkan på opinionen samt bli en maktfaktor att räkna med inför nästa val som Observer låter göra gällande.

1.3 Uppsatsens syfte

Uppsatsens syfte är att se om, och i så fall vilken betydelse bloggar har på den offentliga debatten, när det gäller opinionsbildning och i förlängningen vilken betydelse de kan få inför valet år 2006.

1.4 Avgränsningar

Jag kommer i min uppsats enbart att fokusera på bloggar som av Observer har konstaterats vara de mest betydelsefulla i Sverige inom politisk kommunikation och opinionsbildning.

1.5 Disposition

Uppsatsens disposition är sådan att efterföljande kapitel tar upp den metod samt tillvägagångssätt jag valt för undersökningen. Det följs av teorikapitlet som tar upp den teori jag utgått ifrån i efterföljande resultat- och analysdel, som är insamlad empiri, sammanvävt med utveckling av och återkoppling till teoridelen samt en resultatdiskussion. Uppsatsen avslutas med en slutdiskussion där de viktigaste resultaten sammanfattas och förslag till eventuell fortsatt forskning ges.

När det gäller utformningen av uppsatsen har jag använt mig av Jarl Backmans bok *Rapporter och slutsatser* (1998) i allmänhet och Harvardsystemet i synnerhet. Beträffande de elektroniska källhänvisningarna har jag använt Universitetsbibliotekets hemsida, (www.lub.lu.se) för anvisningar.

Och när jag skriver om bloggar, syftar jag på Observers lista, om inget annat anges i anslutning till texten, och definitionen av ”jag” i uppsatsen åsyftas på författaren av uppsatsen, det vill säga mig själv – Daniel Lewin.

2.

Metodologi och tillvägagångssätt

Här presenteras valet av metod för uppsatsens empiriska undersökning. Därefter redovisas urval och genomförande för att avslutas med reflektion kring vad som gick bra, och vad som eventuellt kunde göras bättre.

An answer is always the part of the road that is beyond you.

Only questions point forward.

Jostein Gaarder

Den grekiska filosofen och poeten Parmenides hävdade på 500-talet f Kr att den enda kunskapskällan man kan lita på är vårt sunda förnuft (Eriksson, 2000). Det är dock inte tillräckligt för vår undersökning, då vetenskapen ställer andra krav för att samla, för oss, ny information. De vetenskapliga kraven på val av forskningsmetod är enligt Lantz (1993) att; (1) Metoden måste ge tillförlitliga resultat, (2) Resultaten måste vara giltiga och (3) Det ska finnas möjlighet för andra att kritiskt granska slutresultaten.

2.1 Kvantitativ metod

En kvantitativ innehållsanalys används för att jag ska få en översikt av mitt empiriska material och visar vilka förhållanden som råder mellan de olika bloggarnas förekomster på ledarsidorna. På detta sätt får jag mycket enkelt men minst lika effektivt reda på i vilken omfattning bloggarna omnämns eller förekommer på ledarsidorna.

På samma sätt kommer jag att gå till väga för att studera bloggarnas inlägg för motsvarande period.

2.2 Kvalitativ textanalys

Den kvalitativa metoden följer efter den kvantitativa metoden. Detta för att ge mig information om vem som kommer till tals och vad som sägs. Dessa medietexter är konstruerade berättelser med olika syften och genom att analysera dessa kan dem ge större förståelse av desamma (Dahlgren [a], 2000).

2.3 Analysverktyg

För att analysera mitt insamlade material så använder jag mig av en ad hoc-metod, vilket ger mig både frihet och möjligheter att välja olika analysmöjligheter för att bearbeta mitt empiriska material (Kvale, 1997).

Följande kategorier används för att koda mitt material:

DN

- Signerat (huvudledare)
- Ledarartikel (mindre ledarartikel)
- Kolumnen
- Citatet (aktuella citat från nyhetsaktuella personer)
- Från Norden (notiser från nordiska tidningar)
- Från Utlandet (citat från internationella tidningar)
- Inlägg (svaromål i form av insändare)

SvD

- Huvudledare
- Kolumn (mindre ledarartikel)
- Kommentar (mindre ledarartikel)
- Krönika
- Spalten (små artiklar skrivna i vänsterspalten)

samtliga sorterades under in- och utrikes

.

Bloggar

- Inrikesnyheter
- Bloggar (Observerbloggar)
- Andra bloggar

2.4 Urval

Mitt urval för mitt empiriska material har varit tämligen enkelt. Detta med anledning av att utgångspunkten för min uppsats är att granska och undersöka Observers lista över de mest betydelsefulla bloggarna. Av tidsskäl har jag valt att endast ta med de fem främsta (av totalt tio). Och för att se om just dessa bloggar är de mest betydelsefulla har jag valt att undersöka i vilken omfattning dessa förekommer på de två största ledarsidorna i svensk morgonpress – nämligen Dagens Nyheters (DN) och Svenska Dagbladets (SvD) ledarsidor.

Det kan vara på sin plats att förklara hur Observer har gått till väga för att komma fram till listan över Sveriges tio mest betydelsefulla bloggar. Vilken för övrigt är den första officiella som publicerats. På min fråga *Hur har ni konkret gått till väga för att fastställa de (enligt er bedömning) mest betydelsefulla bloggar? Vilka kriterier har använts?* får jag till svar att:

Vi använt oss av följande kriterier: unikheter (Nya tankar/idéer), inflytande (Spridning av sina idéer), Kändhet (Hur känd bloggan var). Vår bedömning kring dessa kriterier har sedan varit subjektiv. Det är viktigt att komma ihåg att vi gjort denna lista för att användas av våra kunder, för att ge dem en viss handledning om vilka bloggar Observer anser att de bör följa.

Alexander Mason, ansvarig för bloggfrågor, Observer

Tidsperioden valdes med hänsyn till Observers rapport om bloggarnas betydelse inför valet 2006, som presenterades den 18 april (v. 16) 2005. Detta eftersom rapporten vid tillfället fick en hel del uppmärksamhet i medierna, varför det med fog kan antas öka chanserna för bloggarna att bli lika uppmärksammade på ledarsidorna.

2.6 Genomförande

Tack vare internet, där bland annat Mediearkivet och Presstext användes, kunde jag ladda ner alla bloggarnas inlägg från respektive bloggs arkiv. Likaså kunde jag ladda

2. Metod och tillvägagångssätt

ner från SvD:s hemsida alla ledarsidor under april månad. Tyvärr kunde jag inte via internet ladda ner från DN:s hemsida, ej heller från Presstext. Detta eftersom man håller på att ändra rutinerna för just detta ändamål. Lyckligtvis fick jag oväntad hjälp från DN:s ledarredaktion, där Lena Lobelius, för min räkning kopierade och skickade alla ledarsidor för april månad, för vilket jag är mycket tacksam för!

Perioden för insamlandet av empirin skedde under vecka 16 – 17, både vad avser ledarsidor och bloggar.

Då jag inte fick det gensvar som jag hade förväntat mig såg jag inga andra möjligheter att utöka insamlingsperioden för ledare. Jag valde då att ta med ytterligare två veckor bakåt i tiden, vilket med andra ord innebar hela april månad. Detta skedde dock inte för bloggarna då materialet redan var omfattande.

2.6 Kvalitet

How should interpretive methodologies be judge by readers who share the perspective that *how* the knowledge is acquired, organized, and interpreted is relevant to *what* the claims are?

Althein & Johnson, 1998:284

Althein och Johnson ställer denna kritiska, och tillika intressanta fråga. Hur vet vi att vår valda metod verkligen undersöker det vi har för avsikt att undersöka? Hur giltig är vår undersökning? Jag har blivit medveten om att man inte kan tala om vare sig validitet eller reliabiliteten när det gäller kvalitativa undersökningar.

Likväl försöker jag så noggrant som möjligt förklara de moment jag använder mig utav i syfte att undersökningen ska bli så tillförlitlig och korrekt som möjligt. Därför väljer jag istället att tala om kvalitet. För det är det kvalitativa undersökningar handlar om. Och för att sådana ska vara giltiga, så menar Patel och Davidsson att vi måste veta att vi undersöker det vi avser att undersöka (1994). I och med att jag läst in mig på ämnet, bekantat mig och i princip lärt känna mitt empiriska material, så kan jag påstå att jag vet vad jag har undersökt.

Dubitando ad veritatem venimus.

(Vi når sanningen genom att tvivla)

3.

Teoretiska utgångspunkter

Här presenteras min valda teori, som i nästa kapitel tillsammans med mitt empiriska material utvecklas till min analys.

3.1 Introduktion

Omvandlingen av det svenska mediasystemet har gått snabbt såväl när det gäller press som radio och tv. Det blir mindre vanligt att politiska organisationer (partier) äger tidningar och allt fler tidningar förklarar sig som obunden eller oberoende (Hadenius & Anderberg, 1994). Således styrs inte medierna längre av det som anses politiskt lämpligt utan snarare av vad som är ekonomiskt lönsamt.

När det gäller dagstidningsläsningen i Sverige så är det ur ett internationellt perspektiv fortsatt högt även om man kämpar för att få ha kvar sina läsare (Hvitfelt & Nygren, 2000). Och vad beträffar opinionsbildningsmässigt har medieutvecklingen och den journalistiska upplösningen mellan information och underhållning, eller *newszak* (Franklin, 1997), gjort dagstidningarnas ledarkommentarer mindre unika. Opinioner uttrycks nu allt oftare i allt fler medier, inte minst i etermedierna och i krönikiform på andra platser i tidningen (Svensson, 1999). Och det är trenden, att allt fler medieföretag samarbetar i olika former, alltifrån inom en medieform till samverkan i flera medieformer. Allt för att få innehållet så attraktivt för en så stor målgrupp som möjligt.

Dock finns det tendenser som pekar delvis åt andra hållet: att framgångsrika nischtidningar inom olika områden genom ett mer konsekvent och omfattande Internetanvändning, medför att medieanvändningen blir mer faktaorienterad och specialiserad (Nord, 2002).

Den alltmer ökade konkurrensen för dagstidningar, och då framförallt bland etermedierna och Internet, driver fram en mer marknadsstyrd journalistik som måste

3. Teoretiska utgångspunkter

tillgodose målgruppens krav och dessutom vara lönsam. Vilket ofrånkomligt även således gäller politiska nyheter.

3.1 Politisk kommunikation

What is 'political' communication? It is the construction, sending, receiving, and processing of messages that are likely to have a significant impact on politics.

Doris Graber, 1993

Politisk kommunikation bör ju rimligtvis uppfylla vissa kriterier, exempelvis innehålla någon form av information eller betydelse som är synonymt med begreppet *politik*. Budskapet bör vidare innehålla vissa intentioner och vara på något sätt påverkande (Bengtsson, 2001). Föreståndare för Demokratiinstitutet tillika docent i statsvetenskap med politisk kommunikation, Lars Nord, menar att en alternativ definition helt enkelt skulle kunna vara att ”kommunicera politik” (Nord, 1997). Utifrån dessa kriterier kan man göra åtskillnad på studier av det politiskt kommunicerade *budskapet* i sig, respektive studier av *relationerna* mellan aktörerna samt *villkoren* för dessa relationer. Det är för övrigt studier som dessa som inkluderar hur institutionella och kulturella sammanhang påverkar hur innehållet uppfattas som särskilt viktiga (Stuckey, 1996). Nord menar vidare att:

Översiktligt kan dock sägas att en gemensam bas för modern teoribildning på området ändå utgörs av den politiska kommunikationens triangelform för maktbarnarnas viktigaste roll är som avsändare av politiska budskap, där massmedierna fungerar som medlare och uttolkare av information och där medborgarna huvudsakligen är mottagare av denna.

Nord, 1997:123

Den mesta litteraturen om politisk kommunikation, eller ”kommunicera politik” är väldigt omfattande, och ofta jämföras politisk kommunikation med opinionsbildning som dessutom är kopplad till mediernas utveckling (ibid.). Jag har heller inte några planer på att frångå denna princip. Därmed är massmedierna en politisk arena som styr politikens villkor och huvudfrågan är oftast i vilken grad medierna påverkar medborgarnas politiska uppfattning (McNair, 1999). Och med identitet som medborgare använder jag medieforskaren Peter Dahlgrens definition: [...] people's sub-

3. Teoretiska utgångspunkter

jective view of themselves as members and participants of democracy” (Dahlgren (b), 2000:322).

För att det ska förekomma kommunikation krävs som bekant en sändare och en mottagare. Dessa behöver dock inte vara bekanta med varandra. Man brukar skilja mellan olika informations- eller perceptionsvägar, dels mass- eller mediekommunikation som sker via någon form av teknisk kanal och utmärks av att vara enkelriktad, opersonlig och samtidig, dels interpersonell kommunikation som är mer personlig och sker i form av samtal, brev etc. (Hadenius & Weibull, 1999). En tredje, och inte minst för bloggar, viktig väg i politiska (läs opinionsbildning) sammanhang är den så kallade egenkommunikationen i form av egna iakttagelser och erfarenheter av den politiska världen. Hit kan räknas erfarenhet av alla de slag som föräldraskap, arbetsliv och utbildning för att nämna några.

Därför är det mer viktigt än någonsin att politikerna vinner uppmärksamhet i det omfattande mediebruset. Och för att lyckas med det finns det anledning att tro att de som har till uppgift att få ut politiska budskap inte bara ser till dess innehåll utan ser till så att det paketeras på ”rätt” sätt i syfte att attrahera redaktioner och allmänhet så att budskapet publiceras och nås ut (Nord, 2002). Det är här som politiken tvingas till medialisering, vilket är politikens nya medie villkor, där en politisk händelse eller nyhet paketeras så att den får medieutrymme. Det kan handla om alltifrån att man talar om sin person till att leverera överraskande allianser eller uttal (ibid.).

3.3 Opinionsbildning

Begreppet *opinion* och *allmän opinion* handlar om åsikter i en viss fråga. Vissa forskare skiljer på öppna (medvetna, uttryckta åsikter i en specifik sakfråga) och dolda (ej uttryckta åsikter i en sakfråga) opinioner samt attityder (grundläggande, varaktiga värderingar). Vår benägenhet att ändra åsikt är en kombination av graden av exponering (”konsumtion” av nyheter) samt politisk medvetenhet i form av politiskt intresse, engagemang och kunskaper (Strömbäck, 2000, Noelle-Neumann, 1993 & Petersson m.fl., 1998).

3. Teoretiska utgångspunkter

Begreppet opinionsbildning utgör själva pulsen i en levande demokrati. Hur man bildar opinion fokuserar på frågan hur medborgarnas bild av ”verkligheten” egentligen formas och kan då kopplas till begreppet perception (Bengtsson, 2001). Genom att enskilda medborgares åsikter (opinioner) vägs samman skapas en ”allmän opinion” som politikerna måste ta hänsyn till.

The private political opinion of the individual become the public opinion of the people as a whole, which by reflected in voting patterns, and treated as advice by existing political leaders.

McNair, 1999:18

Enligt Walter Lippmann (1922/1997) handlar opinionsbildning om relationen mellan ”världen utanför och bilderna inne i våra huvuden” eller annorlunda uttryckt ”makten över tanken” (Petersson & Carlberg, 1990). För att förstå opinioner måste man därmed ha insikt i vad Lippmann kallar de triangulära relationerna mellan (1) vad som är verkligheten, (2) vår bild (uppfattning) av verkligheten samt (3) vår reaktion och vårt handlande utifrån denna bild. Den dominerande perceptionsvägen är uppfattningen att de kollektiva erfarenheterna som förmedlas via medierna har störst betydelse för vår bild av den politiska verkligheten och därmed grunden för våra politiska attityder (Strömbäck, 2000:125).

Vitala, självständiga medier betraktas som en förutsättning för att fri opinionsbildning ska fungera. Mediernas huvuduppgifter brukar sammanfattas i ”information, kommentar, granskning samt kommunikation inom och mellan grupper” (Hadenius & Weibull, 2000:36). Utvecklingen inom medielandskapet har dock successivt förändrat politikernas arbetsmetoder. Politikernas möjlighet att bilda opinion beror idag av hög grad av massmedierna. Begreppet politikens medialisering innebär att ett politiskt system påverkas av, och successivt anpassas till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av politiken (Asp, 1986:359). Det första steget i denna medialiseringsprocess bestod i att medierna blev den dominerande kommunikationskanalen. I början av 1970-talet började medierna som ett andra steg allt oftare uppträda som självständigt politiska aktörer genom att mer och mer bestämma den politiska dagordningen utifrån sina egna normer, villkor samt behov av uppmärksamhet (teorin om mediernas dagordningsfunktion).

Det tredje steget i medialiseringen inträdde vid 1980-talets början då politikens aktörer anpassade sig till denna ”medielogik”, ett begrepp som introducerades första

3. Teoretiska utgångspunkter

gången 1979 av sociologerna David Altheide och Robert Snow i *Media Logic* (Nilsson, 2001).

Medierna tillämpar som bekant en del tekniker för att fånga uppmärksamheten hos mottagaren bland annat genom tillspetsning, förenkling och polarisering av nyhetsförmedlingen (Petersson & Carlberg, 1990). Medierna är i praktiken en del av den politiska makten, en politisk aktör och inte bara en arena (McNair, 1999). Det är därmed mycket som talar för att medierna långsiktigt stärker sin makt som opinionsbildare. Denna dominans kan leda till att politikens unika drag suddas ut (Petersson m.fl., 1996). Den amerikanska statsvetaren Timothy E. Cook menar att det är relevant att tala om medierna som en politisk institution, nästan lika viktig som kongressen, Högsta domstolen och presidentämbetet (Cook, 1998). Viljan att få utrymme i medierna styr vilka åsikter man för fram, när man gör det och hur man gör det. Och för att inte hamna för mycket i medielogiken, eller som Birger Schlaug benämmer det, ”fastna i politiska jargongen ” så skapade han en ”folklig ” panel:

Jag har en liten informell grupp på 40-50 personer som tittar på mig i teve och lyssnar på mig i radio och ser till att jag inte faller in i den politiska jargongen. Vi har en e-postlista. Om jag ska vara med i teve skickar jag e-post till listan och berättar det. Sedan får jag synpunkter på hur jag klarade mig.

Bengtsson, 2001:58

3.4 Tvåstegshypotesen och opinionsledare

Den allmänna frågan om mediernas makt, dess karaktär och omfattning, är inom medie- och kommunikationsvetenskapen oftast formulerad som en fråga om vilken effekt medierna har på sin målgrupp eller publik. Målgruppen eller publiken ses inte längre som en massa eller en enda enhet, som samstämmigt responderar på mediernas budskap. Idag är vi alla individer och frågan man idag ställer sig är hur alla vi olika individer svarar mot mediernas budskap, och följaktligen vilken effekt dem (medierna och budskapen) får.

1965 publicerades en av massmedieforskningens viktigaste böcker – *The People's Choice – How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, författad av bland andra forskaren Paul Lazarsfeld. Bakgrunder var presidentvalet 1940, ett val som Lazarsfeld och hans kollegor beslutade sig för att undersöka. Deras uppdrag löd:

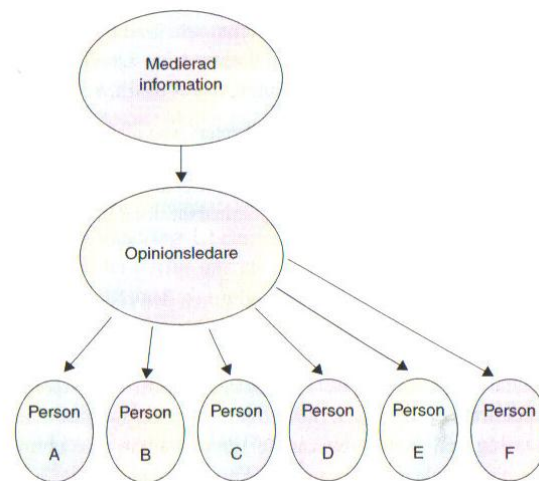
3. Teoretiska utgångspunkter

We are interested here in all those conditions which determine the political behaviour of people.

Briefly, our problem in this: to discover how and why people decided to vote as they did.

Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1965:1

Man kom fram till en hel del intressanta resultat från undersökningen varför jag enbart kommer att fokusera på resultaten om medierade budskap och då framförallt den berömda tvåstegshypotesen. Den kom till då det visade sig från undersökningsdeltagarna från presidentvalet att de fick inte sin information från medierna utan från och genom samtal med andra människor. Det visade sig nämligen att den interpersonella kommunikationen, det vill säga samtal inom familjen, vänner, grannar, bekanta och arbetskamrater, var långt viktigare än förväntat (Strömbeck, 2000).



Figur 1 – Tvåstegshypotesen (Strömbeck, 2000:74)

I grunden kan man enkelt säga att tvåstegshypotesen utgår från upptäckten att vissa människor är mer exponerade för medierade – och interpersonellt förmedlade – budskap än andra. Dessa kan då ses som ”opinionsledare”, vilket innebär att mindre insatta, mindre intresserade/kunniga eller mindre medieexponerade människor, vänder sig till dessa opinionsledare för att få ”vägledning” och kunskap (Lazarsfeld, 1965). Och dessa opinionsledare åtnjuter det förtroende som de mindre insatta, mindre intresserade/kunniga ger dem (Klapper, 1965).

Visst har denna (tvåstegs-) hypotes fått kritik däribland från Werner Severin och James Tankard, som menar att; (1) det är sällan så att vissa människor alltid är så

3. Teoretiska utgångspunkter

engagerade att samla information och sprida den vidare, (2) flera studier har visat att nyheter sprider sig både snabbare och mer direkt till människor via massmedierad kommunikation istället för interpersonell kommunikation samt (3) att det inte finns något som säger att kedja alltid måste bestå av två steg.

3.5 Public relations

Manipulation of opinion and concealment (or suppression) of inconvenient information are strategies emanating from political actors themselves, pursued through media institutions"

McNair, 1996:26

Journalister "tvingas" alltmer att presentera till exempel arrangerade och skapade nyheter, pseudonyheter, som förpackas på ett skickligt sätt. Därmed professionaliseras den politiska kommunikationen på detta område genom särskilda medierådgivare eller "spin doctors" som står beredda att dels hjälpa politikerna så att budskapet får den önskvärda utformning, lansering och avsedda effekt, "spin control" (Pettersson & Holmberg, 1998).

Och då är det ofrånkomligt att tala om Public Relations (PR), som har och är fortfarande, ett omdiskuterat ämne. Mycket kommer från USA där det finns fler personer som jobbar inom PR än journalister och där var och varannan kändis har sin egen PR-stab.

Likaså har det varit ett något diffust och svårdefinierbart ämne (Cropp & Pincus, 2001). Kontroversiellt i den mening att många, däribland menar att personer som har PR som profession är "manipulatorer" och därigenom fått stämpel som oseriös verksamhet (Findahl, 2000).

För att skapa relationer, vilket är en av två grundstenar inom PR, krävs det en motpart eller bättre uttryckt en "publik" (Sandberg, 2002). Till vem, det vill säga till vilka *publiker* riktar man sig? Förvillningen kan säkerligen bero på publikbegreppet, som har sitt ursprung i den latinska benämningen *publicus* av *populus* (ibid.:108). Cutlip, Center och Broom skriver att "Communication occurs within the context of the communicators' relationship" (2000:258). För en organisation är det viktigt att veta

3. Teoretiska utgångspunkter

vem publiken är för att på så sätt kunna rikta sina PR- och kommunikationsåtgärder rätt (ibid.).

Enligt Sandberg (2002) finns det olika publiker: *Aktivister* består av individer som är organiserade runt ett gemensamt mål. Målet ska nås genom handling, oftast i form av strategisk kommunikation, i syfte att påverka en specifik organisation (offentlig eller privat), policyagendan, eller värden och normer som finns i samhället. *Intressegrupper eller intressenter* är termer på aktivistgrupperingar. Intressegruppen brukar bestå av människor med liknande intressen, ofta ekonomiska. Man vill med intressegruppen skydda sina intressen eller öka sina ekonomiska resurser. Intressentbegreppet har en bredare innebörd och syftar till alla som berörs av en organisation och dess verksamhet, t ex enskilda individer eller andra organisationer. Några olika exempel på intressenter är leverantörer, massmedia, kunder, politiska partier, myndigheter, enskilda medborgare.

Sandberg menar också att det är viktigt att känna till skillnaderna och likheterna mellan de olika publikerna jämfört med en traditionell publik – en resonerande allmänhet.

Det är även skillnad på publik och målgrupp, där en målgrupp utsätts för andras handlingar och makt, medan en publik i större utsträckning tillmäts egen makt och handlingskraft (ibid.). Windahl och Signitzer (1992) menar att en målgrupp kan definieras som en grupp av individer vars kunskap, attityder eller beteende en given organisation vill påverka genom strategisk kommunikation.

När det talas om kommunikation inom PR, och då speciellt den interpersonella kommunikationen, så jämför dagens PR-litteratur ofta den med begreppet dialog (Sandberg, 2002).

Vad är då en dialog? Många skulle nog beskriva en dialog som diskussion där olika parter utbyter information och försöker påverka varandra. Sandberg menar att en dialog ”är emellertid mycket mer än att prata” och att dialog är en konversation med ett centrum, men inga sidor att försvara (Sandberg, 2002:119). Isaacs (2000) menar att dialogen handlar om att skapa mening och ny förståelse och på så sätt bygga en ny grund som tankar och handlingar kan utvecklas ifrån. Det finns många olika definitioner på dialogbegreppet, där Sandberg skriver att en dialog öppnar för nya möjligheter, till skillnad från diskussionen som eftersträvar en avslutning.

3. Teoretiska utgångspunkter

Dagens PR-litteratur kopplas ofta dialogen till etikaspekten och den interpersonella kommunikationen. En organisation som utgår ifrån en symmetrisk PR-modell ser publiken som en aktiv part som är jämbördiga med organisationen. Publiken kan föra upp nya frågor på agendan och är en kraft att räkna med i samhället. Sandberg menar vidare att det är den dialogbaserade kommunikationen eftersträvansvärda inriktningen i modern PR.

4.

Resultat och analys

I resultat- och analyskapitlet redovisar jag först mina resultat för SvD, DN och bloggarna var för sig, för att därefter gå djupare i empirin i kombination med min analys, utvecklad tillsammans med min valda teori.

Resultat

Jag har valt att kritiskt granska Observers rapport, där listan över de mest betydelsefulla bloggar i Sverige presenteras, som alla har det gemensamt att de kommenterar och har åsikter om och kring det svenska samhällets utveckling. Mitt mål är att försöka utröna huruvida dessa bloggar är betydelsefulla i den allmänna opinionsbildningen eller ej och då även med hänsyn till kommande val, där bloggar sägs kunna spela en avgörande betydelse. Vissa påstår att de faktiskt kommer att fungera som en fjärde statsmakt. Jag har för min undersökning använt olika metoder för detta vilka finns beskrivna i kapitel 2.

Det ska redan nu göras klart att Observers lista inte är uppbyggd efter vetenskapliga rättesnören utan är i mångt och mycket gjord efter den ”know-how” om bloggofären som företaget besitter, vilket Alexander Mason, ansvarig för bloggbevakning på Observer, förklarar:

Det är viktigt att komma ihåg att vi gjort denna lista för att användas av våra kunder, för att ge dem en viss handledning om vilka bloggar Observer anser att de bör följa. Vi har inte gjort undersökningen för den akademiska världen eller för Bloggofären, men förhoppningsvis är den listan tillräckligt bra

Det man kan konstatera om bloggar är att det är ett nytt fenomen. Fast inte ett fenomen i den bemärkelsen som den dåvarande svenska IT-ansvarige ministern uttryckte sig i en intervju för Svenska Dagbladet 1997, som sa – ”Jag tror inte att folk i längden kommer att vilja ägna så mycket tid, som det faktiskt tar, åt att surfa på nätet.”

4. Resultat och analys

Därför gäller det när man ”tassar omkring” på nytt relativt utforskat område att man är medveten om att inte dra allt för stora slutsatser om det man finner. Och speciellt när det som i mitt fall handlar om opinionsbildning på internet. Det är för mig svårt att mäta dess faktiska genomslagskraft och betydelse då det är svårt att rent konkret mäta betydelsen som mina undersökta bloggar har i den offentliga debatten. Speciellt när jag är högst begränsad i tid.

Trots detta har jag kommit fram till en del intressanta fakta. Som jag nämnde inledningsvis så är bloggar ett nytt fenomen. Men det är ett fenomen som kommit för att stanna. Första gången bloggfenomenet nämndes i DN var för drygt två år sedan och sedan dess har nu snart var och varannan med självaktning en egen blogg. I alla fall om man ser den senaste utvecklingen inom framförallt massmedierna som har en blogg för varje ny händelse.

Svenska Dagbladet

Svenska Dagbladets (SvD) primära målgrupp är ”de nyfikna och välutbildade människorna i Storstockholm” (Samuelsson [a], 2005). Tidningens ledarsida är ”partipolitiskt oavhängig med beteckningen obunden moderat” (ibid.). SvD har en upplaga i hela landet på 188 000 exemplar varav 126 900 i Stockholm per maj månad 2005 (Tidningsstatistik AB, 2005).

SvD:s ledarredaktion består av politiska chefredaktören PJ Anders Linder, tillika ansvarig för den av Observer utsedda tredje mest betydelsefulla bloggen - PJ Just Nu, även självutnämnd som ”Sveriges första ledarblogg”, tre ledarskribenter samt åtta frilärande kolumnister. Det förekommer dock, om än sporadiskt, att andra än ovan nämnda skribenter och kolumnister kommer till tals på ledarsidan. Ledarsidan ”redigeras på en värdegrund av förenad liberalism och konservatism (Samuelsson, [b] 2005).



SvD:s ledarsida är uppbyggd på :

- **huvudledare** (*Sverige inte fredat för terrorn*) vilka innehåller inrikespolitiska analyser med i huvudsak SvD som avsändare,
- **en eller två ledarartiklar** (*Vanlig liberalism räcker långt*) som alltid har antingen en ledarskribent och/eller gästskribent, som avsändare, samt
- **Spalten**, som är just en spalt längs med ena långsidan, och som innehåller en aningen mer lättfattare kommentarer och reflektioner.

SvD:s ledarsida har också en stående hänvisning till ”PJ Just nu. Sveriges första ledareblogg.” som jag tidigare påpekat är, enligt Observer, den tredje mest betydelsefulla bloggen.

4. Resultat och analys

Under undersökningsperioden har SvD totalt 43 artiklar på ledarsidan. Då samtliga artiklar på en ledarsida har en politisk utgångspunkt, oavsett om dess publicistiska uppdragstitel är ”politiskt oberoende”, ”obunden moderat” eller vad ledarredaktionerna nu kallar sitt uppdrag, är det för uppsatsens syfte inte aktuellt att sortera dessa efter politisk indelning; som exempelvis högern mot vänstern, Persson mot Reinfeldt. Vad jag kan konstatera är dock följande;

- I en enda artikel nämns ordet blogg, under Spalten. Under rubriken ”Blogga bör man” tas det faktum upp att bloggarna alltmer blir mer genomtänkta och länkar till varandra vilket förnyar det offentliga samtalet. Föga förvånande var det ”Sveriges första ledarblogg” –PJ Just nu – som var artikelavsändare (Linder, PJ. A [a], 2005).
- Två artiklar som dels handlar om en intervju med Tove Lifvendahl (redaktör för JKL, nummer sex på Observers lista) med anledning av hennes nya bok (Ericson [a], 2005), och dels tar upp en rapport om offentlighetens framfart i Mellanöstern, författad av Observertvåan Johan Norberg (Arvidsson, 2005).

Bara en artikel om bloggar? Ja, och jag fann heller inga omnämmande av personer eller organisationer som står bakom bloggarna jag valt att undersöka. Bortsett då från en artikel där den liberala ”think-tank”-organisationen Timbro, där Johan Norberg är ”head of political ideas”, omnämns i samband med ett seminarium om ”Desperat yrkeskvinnor” som artikelförfattaren deltagit i (Norberg [a], 2005 och Linder, PJ. A. [b] 2005).

Dagens Nyheter

Dagens Nyheter (DN) vision är att den ska vara Sveriges ledande, största och mest lästa dagstidning. DN:s utgångspunkt är således att ”människor, oavsett social bakgrund, ska ha möjlighet att delta i och förstå gemensamma angelägenheter” och ska vara ”den dominerande tidningen för läsare intresserade av kultur, politik, debatt, ekonomi och samhällsfrågor” (Wifstrand, 2005).

DN:s upplaga var 375 000 exemplar per maj månad 2005 (Tidningsstatistik AB, 2005). Dess ledaravdelning består av 15 fasta skribenter och 16 namngivna fristående kolumnister (ibid.).



DN:s ledarsida är uppbyggd på :

- **huvudledare** vilka innehåller såväl inrikes- som utrikespolitiska kommentarer/analyser (förhållande 3:1). I princip alltid står någon av DN:s ledarskribenter som avsändare, under rubriken Signerat. När fristående ledarskribenter kommer till tals heter det Kolumnen.
- **högerspalten** som har olika avsändare; allt från flera korta kommentarer av dess ledarskribenter, aktuella citat från andra medier, till inlägg från opp-råd med flera.

Dagens Nyheter (DN) ledare är oberoende liberal - ”Idéerna på ledarsidan är våra egna, men baseras på en noggrann faktakontroll.” (ibid.).

Under min undersökningsperiod (samma som för SvD) hade DN inte en enda artikel med ordet blogg eller liknande. Detsamma gäller den totala frånvaron av medlemmarna på Observers lista. De finns alltså överhuvudtaget inte omnämnda i någon artikel på ledarsidorna, och följaktligen inte heller av inlägg eller fristående kolumnister.

De inflytelserika bloggarna

En blogg är som sagt en dagbok på nätet, där dagsaktuella ämnen i samhället kommenteras. Den absolut vanligaste, om inte den enda blogg-layout som förekommer är den som visas nedan:

mymarkup.net

Erik Stattins [webblogg](#). Böcker, filmer, musik, politik, webbgrejer, bloggingfenomenet med mera. Subjektivt samtida. ISSN 1651-7296.

3 AUGUSTI, 2005

ORIGINELLT NAMN

TANDLAKARE
KRISTINA MÖLLER
TANDHYGIENIST
MAY MARKERUP
TANDHYGIENIST
CATARINA SVENSSON

Under min bortavaro har min blogg, mig helt ovetandes, tydligen vickat som tandhygienist i Jönköping. *Who knew!*

(Tack Kal, för den!)

» Postat klockan 13:31:36 | [Länk](#) | [Kommentarer \(0\)](#) | [TrackBack \(0\)](#) (Pinga manuellt)

2 AUGUSTI, 2005

DEN SUGANDE GATUKONSTEN
[Streetartblows.com](#): Street art has become the annoying little brother to graffiti. He is

Denna webblogg, som tillhör Erik Stattin, har den karakteristiska designen som består av tre kolumner (från vänster till höger):

- Länkar till andra bloggar, och oftast även länkar till andra webbplatser som är av intresse för innehavaren av bloggen.
- I mitten finns dagboksanteckningarna, som är själva hjärtat i bloggandet. Principen för dagboksanteckningarna är att det skrivs i löpande text där det senaste inlägget är först. Vill man läsa tidigare inlägg scrollar man helt enkelt neråt, där allt för innevarande månad finns med. När man ”fyllt” en månad så läggs den till arkivet, dit alla gamla inlägg sparas – månad efter månad, år efter år.
- Till höger har man slutligen allt från vilken bok man läser för tillfället, eller vilken musik man för stunden har som favorit. Här finns vanligtvis bloggarkivet där man enkelt söker gamla inlägg samt en biografi/CV om bloggaren i fråga.

När det gäller dagboksanteckningarna finns det som regel möjlighet för webbloggens besökare att kommentera inläggen. Inlägg som man dessutom finner extra intressanta kan med enkel knapptryckning vidarebefordras till e-postmottagare för läsning.

4. Resultat och analys

Bloggvärlden har en del begrepp som kan vara bra att känna till. De vanligaste är;

- *Bloggosfären* – ett samlingsbegrepp för bloggar och de nätverk av länkar och kontakter som finns mellan dem.
- *Trackback* (omnämmanden/bakåtspårning/återlänkar) - är en teknisk lösning som gör att en notis lämnas på ett blogginlägg om att en annan blogg kommenterar inlägget. På så sätt kan du lätt hitta andra bloggar som kommenterar det inlägg du just läser - ett bra sätt för att hitta skilda synpunkter, mer om samma ämne eller påpekanden om rena faktafel.
- *Permalink* (Permalänkar) – är permanenta länkar (eng. *permalinks*), vilka gör att olika blogginlägg får en unik webbadress (URL). Detta betyder att du kommer direkt till det inlägg du vill komma till genom att använda samma adress eller länk även om ett par veckor eller månader när inlägget inte längre får plats på bloggens framsida.

Vad behandlas då i bloggarna? Jag kommer nedan att sammanfatta vad respektive blogg tar upp. Nedräkningen börjar med nummer sex på listan. Anledningen till att nummer sex är med är att nummer fyra, Per Gudmundson, inte längre får bedriva sin blogg på grund av sin arbetsgivare SVT. Detta eftersom hans blogg inte var förenlig med hans tjänst som redaktör för SVT24-programmen Studio 24, Korseld och Pressklubben, och genom det strider Gudmundsons blogg mot kravet att anställda inom SVT "i offentliga sammanhang ska avhålla sig från uttalanden och åtgärder som kan medföra att företagets opartiskhet med fog kan ifrågasättas" (Orrenius, 2004).

Således är nummer fem JKL Blog (se bilaga B), som är "en av Nordens ledande rådgivare i strategisk kommunikation" (JKL [a], 2005). Det har önskemål om att vara den "mest attraktiva mötesplatsen för de som arbetar med kommunikation" och det var anledningen till att man startade webbloggen JKL Blog, som liksom de flesta bloggar levererar åsikter och kommentarer om dagsaktuella händelser, men med "kontinuerlig omvärldsbevakning" som rättesnöre (JKL Blog [a], 2005).

Under undersökningsperioden hade JKL Blog totalt 10 inlägg. Dessa var författade av sju olika författare, där en av dem ansvarade för tre inlägg. Inläggen var koncentrerade till kritik mot den socialdemokratiska regeringens politik i olika frågor (sex tillfällen), där statliga bolåneinstitutet SBAB fick hälften av inläggen. SBAB-inläggen handlade om varför staten ska ha ett företag som verkar på marknadseko-

4. Resultat och analys

nomisk arena men med politiska (läs socialdemokratiska) krav och mål. Övrigt kommer medierna med två inlägg.

En av redaktörerna för JKL Blog är Tove Lifvendahl, före detta MUF-ordförande och numer ledamot i moderaternas partistyrelse (Lifvendahl, 2005). Den andra presenteras längre ner.

Fyra på listan är kullin.net eller Media Culpa (se bilaga C) som är hans (Hans Kullin), bloggnamn på nätet (Kullin [a], 2005). Media Culpa tar upp ämnena media och PR. Kullin själv har lång erfarenhet av PR och jobbar som marketing communication manager (Kullin [b], 2005).

Media Culpa har under perioden totalt 12 inlägg som är såväl av inrikes som utrikes karaktär. Åtta är bloggrelaterade, där Kullin i ett av inläggen går i skriftlig polemik mot Dick Erixon, (nummer nio, och således inte med i min undersökning) huruvida citat från Kullin, som Observer tagit upp i rapporten, ska tolkas som positiv eller negativ kritik om bloggofären. I ett annat inlägg kommenterar han tidningen Internetworld's lista över Sveriges bästa blogg där vinnaren blev ingen mindre än Johan Norberg (som presenteras längre fram). I tre andra fall handlar inläggen om PR i olika former.

Tredjeplatsen är PJ Just Nu (se bilaga D), som har Svenska Dagbladets politiska chefredaktör PJ Anders Linder som ansvarig bloggare.

Under perioden hade Linder 26 inlägg där sju av inläggen bär ledarskribentkollegan från SvD, Peter Ericsons signatur (Linder, 2005). Bortsett från ett inlägg, handlar samtliga resterande politiska förtecken. Det 26:e inlägget tar upp en artikel i Business Week, som toppar senaste numret med bloggfrågan och vilken betydelse det kan komma att få för näringslivet.

Nummer två på listan är Johan Norbergs blogg (se bilaga E) och han presenterar sig på följande sätt: "I am Johan Norberg, a Swedish writer devoted to globalisation and individual liberty. This is my GlobLog, where I share my latest thoughts and explain what I am doing to promote global capitalism." (Norberg, 2005). Dessutom är han medlem i Timbro (www.timbro) som är en liberal "think tank" för att främja idéutveckling och opinionsbildning kring marknadsekonomins och den fria företagsam-

4. Resultat och analys

hetens betydelse för Sverige. Norberg vann även Internetsworlds omröstning om Sveriges bästa bloggar (Kittel, 2005).

Norbergs blogg hade sammanlagt 43 inlägg där sju inlägg handlar om andra bloggare samt tre inlägg som handlar om bloggkollegor, vilka i inläggen inte representerar sina egna bloggar utan förekommer som författare av en rapport, tv-gäst samt och föreläsare. I ett av inläggen tar upp Norberg upp Observers rapport om bloggarnas (eventuella) betydelse inför valet 2006, och i ett annat tas det faktum upp att hans rapport från Timbro *Arabisk vår – revolt och reform i Mellanöstern*, tas upp i en hel artikel på SvD:s ledarsida (Arvidsson, 2005). I övrigt kan man säga att Nordberg skriver mycket om liberalism och globaliseringen med en utrikesprägel.

Slutligen dem mest ”betydelsefulla” bloggen i Sverige - Erik Stattins Mymarkup.net (<http://www.mymarkup.net>). Enligt honom själv är han en ”32-årig bibliotekarie som nog är en någorlunda intellektuellt nyfiken person” (Sandahl, 2005) och arbetar just nu som bibliotekarie på Riksdagsbiblioteket, och hans blogg behandlar ”Allt möjligt. Kommentarer till mediernas rapportering, roliga länkar, Star wars. Allt.” (ibid.).

Och jag kan inte annat än att hålla med honom i hans påstående. Den tar upp dem mest skilda ämnen; allt ifrån vad en krönikör i Los Angeles Times tycker om åsiktsjournalistik till citat från Dick ”På Spåret-vinnaren” Harrisons senaste bok. Men, det finns en röd tråd – och det är att absoluta majoriteten av Stattins inlägg behandlar ämnet blogg. Man blir inte allmänbildad av att läsa bloggen utan snarare nischbildad i bloggösfären. Detta eftersom Stattin verkar ha en ousinlig förmåga att hämta information från de mest udda ställen. Troligtvis har det att göra med hans profession som bibliotekarie där denna ypperliga möjlighet till informationsinsamling ges. Man kan kort säga att många inlägg, för att inte säga den absoluta majoriteten, tar upp fenomenet blogg.

Den har således inga dagliga, ej heller regelbundet återkommande, kommentarer och/eller analyser med politisk inriktning. Stattins blogg fungerar, enligt vad jag har kunnat tolka inläggen, som den ultimata opinionsbildningen för bloggen, vilket gång på gång bekräftas av hänvisningar till andra ofta väletablerade medier, undersökningar samt andra bloggar.

Förutom Observer-etta har Stattin även röstats fram av Veckans Affärer som bästa bloggare – ”ett av de tidiga 2000-talets fenomen” (Skarin & Öhman, 2005).

4. Resultat och analys

Stattins blogg har totalt 43 inlägg där knappt hälften av inläggen, närmare bestämt 18, handlar om bloggar. Ett av inläggen handlar liksom ett av Norbergs inlägg, om Observers lista, där Stattin publicerar vad han sagt i intervjuer med Observer.

Det jag kan konstatera utifrån bloggarna ovan är att det typiska bloggaren är välutbildad, företrädesvis man, och står utan större tvekan till höger på den politiska skalan.

Men det som är klart förbryllande är det faktum att bloggarna var så frånvarande på DN:s och SvD:s ledarsidor. Att Sveriges största ledarsida, DN Ledare, inte hade ett enda ord om bloggar eller omnämnande av bloggarna, är mest förvånande och då speciellt mot bakgrund att Observers lista presenterades precis i början av undersökningsperioden.

Att SvD hade tre artiklar med anknytning till bloggar ter sig tämligen naturligt när tidningens politiska chefredaktör själv bedriver en blogg varför det finns ett stort egenintresse och kanske även mer kunskap om bloggofären.

Ny runda

Frånvaron av bloggarna var så påtaglig att jag fick utöka min undersökningsperiod för ledarsidorna så att den avsåg hela april månad. Detta innebar att undersökningsperioden avsåg drygt två veckor före och knappt två veckor efter Observers rapport om bloggarnas betydelse för valet 2006.

Resultatet då? Ja, det blev ytterligare hela en enda artikel till om bloggar. Och tidningen var inte helt oväntat SvD, som i artikeln skriver att bloggofären är högerdominerad (Ericson [b], 2005). Men den handlar dock inte om några utav de av Observer utnämnda som de mest betydelsefulla.

Så helt plötsligt står jag med en undersökning vars slutresultat jag på förhand inte kunde föreställa mig. Jag utgick från att dessa betydelsefulla bloggar helt klart skulle ha en betydligt större närvaro istället för som det visade sig i efterhand, en påtaglig frånvaro. Men är det så lätt avfärdat som att bara konstatera att bloggarna inte har den betydelse för det offentliga samtalet därför att dem inte förekommer på ledarsidorna på de två största morgontidningarna i Sverige?

4. Resultat och analys

Kanske inte, varför jag återgick jag till mitt empiriska material för att se om jag kunde se några andra tecken på att bloggarna de facto påverkar opinionsbildningen och i slutändan även en maktfaktor i kommande val.

Politisk kommunikation

Norberg är den mest uttalade förespråkaren av politisk karaktär (kommunikation) och då i synnerhet av individuell liberalism och globalisering. Han är som tidigare sagt, även chef för politiska idéer på åsikts- och tankeföretaget Timbro, eller *think-tank* som det hellre vill kallas för. Det är också hos Norberg jag funnit alla artiklar, bortsett från en enda, som förekommit både i blogg och på ledarsida. Norberg är den som har ett uttalat politiskt budskap (Bengtsson, 2001).

As I have written [before](#), France thinks the invasion of Chinese textiles is worse than the threats of a Chinese invasion of Taiwan. No wonder, in the [first three months](#) of this year, after the quotas were abolished, the imports grew 50 percent, and the prices came down by 19 percent.

Nothing new there. French protectionists always hate low prices for the consumers, what's new is that the EU trade commissioner, Peter Mandelson, is on their side and proposes new quotas against China - not because he believes in them, but because he wants to save Chirac from losing the referendum on the EU constitution in the end of May.

Norberg, 2005

Men i vilken utsträckning Norberg med sin blogg fungerar som en politisk arena som i sin tur styr villkoren för politikerna (McNair, 1999), är svårt att se i mitt empiriska material.

Det är här "egenkommunikationen" (Hadenius & Weibull, 1999), spelar en stor roll. Att bloggaren i fråga paketerar sina inlägg så att den får medieutrymme. Men inte nödvändigtvis hos ledarskribenterna, vilket dem inte heller behöver. Detta eftersom opinionsbildningsmässigt har medieutvecklingen tillsammans med den journalistiska utvecklingen mot newszak (Franklin, 1997), medfört att morgontidningarnas ledarkommentarer är mindre unika (Svensson, 1999). Opinionerna flyttar således ut till andra medier (bloggar), nischer sig och blir mer faktaorienterad och specialistinriktade (Nord, 2002). Och debatterna når bara de invigna, de som har tillgång till datorer, bredband (Justitiedepartementet, 2003) och har kännedom om bloggarna. En del me-

4. Resultat och analys

nar till och med att ”om man vill sig välinformerad och ’med i sin tid’ uppfattas man sannolikt inte som särskilt trovärdig om man inte har grundläggande kunskaper om, och/eller kan ge prov på viktiga bloggar” (Observer, 2005).

På sätt och vis skulle jag vilja säga att Norberg är den som bäst har lyckats dels med sin politiska kommunikation och dels att göra pr för sig själv, vilket jag berättar mer om under rubriken Public Relations.

En annan som jag vill lyfta fram som via sin blogg för fram politiska budskap är JKL Blog. Följande exempel kan man läsa i dess blogg:

Utflyttningen av jobben” har sedan länge etablerat sig som ett oroväckande begrepp. Var och en av oss har ett något sånär hum om vad det hela går ut på – jobben har tappat sin känsla för nationstillhörighet och flyr nu dit förutsättningarna är bäst. Debatten kring begreppet – om man nu kan tala om en debatt – har utvecklats och visar idag upp en viss mognad och till och med tendens till ”sense of urgency”, även om den fortsatt håller ett alltför lugnt tonläge.

Från statligt håll har det inte sällan hetat att oron till stor del är obefogad då de flyende jobben är sådana vi ändå inte vill ha. Sverige går mot ett tjänste- och forskningssamhälle och därmed kan den ack så simpla produktionen lika gärna ske någon annanstans. Titta bara hur bra vi omställde oss under varvsindustrins svårigheter på 70-talet.

JKL Blog (b), 2005

Men av orsaker som jag återkommer till senare så ska man i JKL:s fall tänka kritiskt.

Opinionsbildning

När det sen kommer till ”makten över tanken” som Petersson och Carlberg menar är opinionsbildning (1990) så är det närmaste jag kommer opinionsbildning, följande ”nyhetsflora”.

Det förekommer samma nyheter eller *pseudo events* på de olika bloggarna. En stor pseudonyhet bland bloggarna under denna period var att en av ”de sina” har avslöjat sitt riktiga jag – bloggseudonymen Norton Tierra har fått en identitet och det är Billy McCormac, en 35-årig PR-konsult som bloggar både på JKL Blog och Stockholm Spectator (nummer sju på Observerlistan). Detta berättar både Norberg och Stattin, och de verkar både överens om att det är en av de bästa bloggarna i Sverige (Stattin, 2005 & Norberg [b], 2005).

4. Resultat och analys

En "riktig" nyhet som förekommer både på SvD:s ledarsida (Linder [c, d], 2005), DN:s ledarsida (Wolodarski [a], 2005) samt på Norberg blogg (Norberg, [b], 2005) är den om att Urban Bäckström blivit ny vd för Svenskt Näringsliv och vilka följer detta kommer att få. Pj Anders Linder skriver dessutom även om detta på sin egen blogg (Linder, 2005).

En andra riktig nyhet är den som presenteras både på SvD:s Ledarsida (Abrahamsson, 2005) som på Norbergs blogg (Norberg, 2005) den om att friskolornas elever hade högre betyg än sina "jämlingar" på de kommunala skolorna.

Den tredje som jag hittat som förekommer både på SvD:s ledarsida och hos två bloggar, är den om Skattebetalarnas årsmöte som enligt rykten skulle utsättas för en kupp av Sverigedemokraterna och nationaldemokraterna. Norberg uppmanar i sin blogg att åka till mötet för att "hindra att några av Sveriges vidrigaste rasistiska organisationer lägger beslag på 100 miljoner kronor att sprida har för" (Norberg [b], 2005). Vidare så hänvisar Norberg i inlägget till det brev som Ulf Laurin, medlem i Skattebetalarnas förening, fått publicerat på SvD ledarsida (Laurin, 2005). Den andra bloggen är JP Just Nu, som konstaterar att Skattebetalarna vann.

Den fjärde i ordningen handlar faktiskt om att JP Just nu, berömmar DN:s ledare om en platt skatt (Wolodarski [b], 2005).

Den femte och sista i ordningen handlar om att Skolverket fastställde att grundskolor har rätt att genomföra antagningsprov till så kallade profilklasser i estetiska ämnen samt i idrott. Den publiceras både på JKL Blog (JKL Blog [a], 2005) och DN Ledare (Hedvall, 2005). DN var i detta fall fyra dagar före med sin publicering. Sveriges första ledarblogg - Pj Just Nu, varför startade han en egen blogg, när han själv har fri tillgång till en ledarsida i SvD? Ja, på den frågan så svarar han med motfrågan "Själv undrar jag hur andra tänker när de kostar på sig att låta bli?" (Linder [a], 2005). Visst har de traditionella medierna förlorat den förr så exklusiva dagordningsrätten, men det är ett intressant påstående Linder gör i "[...] andra tänker när kostar på sig att låta bli:" Jag tolkar det svaret som att Linder sätter en stor tilltro till bloggofären. Och det ter sig i och för sig tämligen självklart när han själv har en egen blogg, som han för övrigt ibland delar uppmärksamheten tillsammans med ledarkollegan från SvD Per Ericson.

När det gäller Pj Just nu och SvD Ledare har det varit lite svårt att dra vattentäta skott mellan artiklar i tidningen och från bloggen. Jag ska för tydlighetens skull nämna två exempel:

4. Resultat och analys

- det ena är en ledartikel om JP Anders Linder som från plats i Kiev rapporterar om läget i landet inför EU-omröstningen, och i bloggen skriver han två inlägg, varav ett är en länk till en av hans reskamrater från Smålandsposten,
- den andra är om sjukvården där ledarkollegan Per Ericson, skriver på ledarsidan om Riksrevisionens rapport om vårdköerna samt i bloggen skriver han om stopplagen.

Dessa hör enligt mitt tycke inte ihop med varandra men ändå. Det ena inläggen på bloggen *kan* resultera i en ledarartikel på samma område men inte specifikt om samma sak. Och detta är lite svårt att dra gränsen för vad som styr utbudet på ledarsidorna. För i ovan nämnda fall kom båda artiklarna på ledarsida efter det att man lagt ut dem på bloggen. Nu är, eller snarare var detta unikt att ledarechefen även bloggade. Men detta är å andra sidan helt naturligt att opinioner allt oftare tar sig uttryck i i fler medier. Och trenden är den att fler medieföretag samarbetar i olika former, alltifrån inom en medieform (TV 4 Nyheter och Dagens Industri) till samverkan olika medieformer – papperstidningen SvD och nättidningen SvD plus Sveriges första ledarblogg – PJ Just nu. Allt för att nå en så stor publik som möjligt (Svensson, 1999).

Och till syvende och sist så handlar det om att det i slutändan ska vara lönsamt, där målet med den strategiska kommunikation, eller rättare sagt i detta fall, den politiska (opinionsbildnings-) kommunikationen, är att se till så att budskapet påverkar den målgrupp eller publik som ens uppdragsgivare vill påverka. Det kan vara allt från att påverka en organisation (offentlig eller privat), den aktuella nyhetsagendan, värden eller normer som finns i samhället (Sandberg, 2002).

Så vems opinionsagenda driver bloggarna? Sin egen eller någon annans? Är det en dold agenda med en dold avsändare? Återigen ett av problemen med bloggar – att de står tämligen fria från källkritik och kan påstå saker och direkt publicera dem på internet. Och när väl en text, eller en bild för den delen, väl lagts ut på internet så är det mycket svårt att få kontroll över den. Publicering utan att behöva stå till svars. Till en publik som kanske inte tänker kritiskt. Eller så kan det vara just en publik som står som avsändare för en aktuell blogg, för att driva upp en fråga på dagordningen.

4. Resultat och analys

JKL:s blogg driver en form av opinionsbildning där det ”granskar” SBAB.

SBAB del II – oschysst konkurrens

I den andra delen av vår blogserie om SBAB:s slopade topplån antar vi frågan om konkurrenssituationen, och SBAB:s roll i det politiska spelet.

Socialdemokraterna gillar att slå sig för bröstet och tala om hur viktigt SBAB varit för att pressa priserna (räntorna) på bolån och öka konkurrensen i marknaden. Tror jag det. Med staten som ägare har SBAB uppenbarligen andra lönsamhetskrav än sina privatägda ”bankkollegor” som tvingas konkurrera om sitt kapital med alla andra börsnoterade företag.

Återigen; bankverksamhet handlar om upplåning och utlåning. Skillnaden i upplåningskostnader mellan de olika bolåneinstituten är marginell, alltså torde avkastningen på kapitalet i SBAB vara lägre än för andra bolåneinstitut (eftersom de tar lägre betalt för sin utlåning). Det faktum att SBAB har staten som ägare gynnar dem säkerligen även i upplåningen. Ett privatägt bolag med lägre lönsamhet skulle sannolikt drabbas av sämre rating, och därmed högre upplåningskostnader, än vad SBAB gör.

Rent principiellt är det naturligtvis helt förkastligt att i en marknadsekonomi ha en statligt ägd aktör som konkurrerar på andra villkor än de privata aktörerna. Problemet är inte det statliga ägandet i sig, utan att staten inte ställer marknadsmässiga krav på bolaget. Göran Perssons uttalanden i tid och otid om ”värdet” av SBAB:s roll som prispressare i marknaden, antyder att SBAB fyller mycket mer av en politisk roll än en ekonomisk roll för ”statsapparaten”.

Ylwa Häggström

JKL Blog (b), 2005

Fungerar JKL Blog som en politisk institution i den mening att man stärker sin makt som opinionsbildare (Pettersson m fl., 1996, Cook, 1998). Och vem i så fall är dess publik (Sandberg, 2002).

Nej, jag anser inte det. Främst för att man inte lyckas skapa den målgrupp, eller folkliga opinion som i sin tur ändrar åsikt eller lyckas skapa en politisk medvetenhet eller engagemang (Strömbäck, 2000, Noelle-Neumann, 1993). Hade man lyckats borde det rimligtvis ha återspeglats på ledarsidorna mer än den gemensamma nyheten man hade med DN (JKL Blog [a], 2005, Hedvall, 2005).

Tvåstegshypotesen och opinionsledare

Då fungerar snarare JKL Blog som en ”intern” tvåstegshypotes. Eftersom hypotesen bygger på att vissa människor är mer exponerade för medierade och – interpersonellt förmedlade – budskap än andra (Lazarsfeld, 1965), så är bloggarna ett ypperligt exempel på en opinionsledare. Likaså ledareskribenter eftersom det ligger i deras egenintresse att ta del av vad andra medier skriver.

Men med en intern tvåstegshypotes menar jag att JKL Blog inte fungerar för att få en allmän opinion (Bengtsson, 2001) för sina politiska budskap (ibid.); utan snarare som en blivande kundkontakt mot sina blivande (eller befintliga) uppdragsgivare. Jag utgår från att JKL Blog:s politiska budskap är ett sätt att profilera sig mot blivande och/eller befintliga kunder och är därför inte nämnvärt intresserade av att få till stånd en allmän opinion för de frågor man driver på sin blogg. Med tanke på innehållet i bloggen lutar det åt att JKL:s uppdragsgivare är på den högra delen av den politiska skalan.

Public Relations

Och då kommer man in på PR, där JKL Blog utmärker sig då det startades för att man ville vara den mest attraktiva mötesplatsen för personer som arbetar med kommunikation, vilket helt enkelt är ett sätt att göra PR för moderföretaget JKL. Som i sin tur arbetar med strategisk rådgivning. JKL Blog är en än tydligare spin doctor som har strategisk kommunikation som specialitet för att få önskad effekt, så kallade spin control (Petersson & Holmberg, 1998).

Detta med att blogga är helt enkelt en ny väg i medialiseringen som jag anser kommer få mer betydelse för (de framgångsrika) bloggarna själva än för själva effekten på opinionsbildningen. Även om JKL har en hel del diskussioner kring aktuella ämnen:

En korporativ energipolitik?

Energipolitiken i socialdemokratisk tappning kan vara på väg att avvika från de senaste tio årens konsekventa marknadsanpassning. Längre har det inom fackföreningsrörelsen, det socialistiska blocket, och även inom näringslivet, funnits en kritik mot avregleringen av energimarknaderna, men mycket få konkreta och re-

4. Resultat och analys

alistiska motförslag har presenterats. Men i Fjärrvärmeutredningen som presenterades den 14 april föreslås prissättningen på fjärrvärmemarknanden underordnas en ny, partssammansatt nämnd – Fjärrvärmenämnden. Ett alternativ hade varit att införa en marknad med tillträde för tredje part i befintliga fjärrvärmenät, precis som på el- och gasmarknaden. Detta förslag får ses som en seger för en traditionell, marknadskritisk s-linje inspirerad av socialdemokratisk politik under decennierna före avregleringspolitiken.

Per Ola Bosson

JKL, 2005

Vem är det som tycker så här, egentligen? Vems agenda är det som JKL driver? Speciellt inte när företaget lovar fullständig sekretess eftersom man får tillgång till deras uppdragsgivares affärshemligheter (JKL [b], 2005), så blir inte misstankarna mindre att det hela handlar om PR och spin doctors. Man kommer då osökt in på Findahls uttryck ”manipulatorer”, som sysslar med lite av en ljusskygg verksamhet.

Detta stärker min tro att bloggarna som jag undersökt finns av en enda anledning – att helt enkelt göra PR för sig själva (läs uppdragsgivare). Och följaktligen påverkar den heller ej den allmänna opinionsbildningen nämnvärt.

Men man ska samtidigt inte förvånas att utvecklingen går... framåt...? Att PR/spin doctors gjort sitt stora intåg på mediescenen, och då åsyftas i första hand nyhetsförmedlingen, har tror jag, framförallt inneburit att:

- i. monopolet för att producera nyheter som tidigare endast åtnjuts av journalister, luckrats upp,
- ii. makten att styra agendan har förskjutits till andra än journalister och övrig ”elit” (ex. politiker) och slutligen
- iii. (mindre) organisationer och andra minoriteter som inte har de rätta kontakterna med medier, nu fått nya möjligheter och kanaler att få ut sitt budskap.

Och när jag ser vilka som står bakom de ”mest betydelsefulla bloggarna i Sverige” så är sannolikheten större att vi i Sverige kommer att få se betydligt mer enligt mitt personliga tycke, mindre positiva sidor av PR/spin doctors för att använda en litotes.

4. Resultat och analys

Och som jag tror på sikt blir ett större hot mot demokratin och opinionsbildningen, än vad bloggar kommer att bli. Dessa är:

- i. kapitalstarka företag som under längre perioder har kapaciteten att vidmakthålla en för företaget gynnsam (inte nödvändigtvis korrekt) bild av sig själva hos allmänheten, (Företaget får med andra ord ett för stort handlingsutrymme.)
- ii. att man inte längre kan skilja på vad som är en nyhet/händelse och vad som är en PR-fabrikation (pseudo-events), (När man i framtiden läser sin tidning, kanske det står efter artikeln "I samarbete PR-byrån Jippo" eller liknande.), men kanske viktigast av allt
- iii. man får inte den "sanna" bilden av verkligheten, utan en konstruktion i ordets rätta bemärkelse.

I det fallet är Observerfemman Media Culpa, en mycket intressant läsning, som utslutande handlar om medier och PR. Exempel

Here's a lesson for PR professionals. As a result of Adobe's acquisition of Macromedia the PR department has produced a FAQ, completely soaked with words devoid of any real meaning. That becomes painfully obvious when Daring Fireball translates PR speak to plain English. Example:

Q:Do you anticipate a reduction in force as a result of this transaction?

A: When two successful growing companies join together, the result is a combined organization that creates new and exciting opportunities. The combination will lead to powerful new areas of innovation, new products and solutions, and an acceleration of our respective growth agendas. At the same time, there will be some duplication of employee functions between the two companies, and upon the close of the transaction, we anticipate some level of reduction in force. While we anticipate the integration team will identify opportunities for cost savings, the primary motivation for this acquisition is to continue to expand and grow our businesses into new markets.

Translation: Yes.

Kullin (c), 2005

4. Resultat och analys

Norberg har, får man säga, lyckats att göra PR för sig, då han dels omtalas i ledarsidorna och dels sitter i morgonsoffan på SVT Morgon i tyck-till-paneler. Norberg skapar på detta sätt en perfekt position som en spin doctor för sina nuvarande och inte minst potentiella nya kunder. Förvisso är åsikterna hans egna men dem stämmer mycket väl överens med hans (huvud-) uppdragsgivare, Timbros idéer om hur Sverige borde se ut. Sandberg talar om att för att skapa relationer så måste man ha en motpart, eller bättre uttryckt, en publik (2002). Och Norbergs publik är de företag och organisationer som vill samma som honom, det vill säga det han skriver om på sin blogg. PR för sig själv via bloggen samt PR för sin (-a) uppdragsgivare. Han och andra bloggare är aktivister som söker efter intressegrupper som kan vara massmedier, politiska partier eller myndigheter (ibid.). Det vill säga framtida uppdragsgivare. Och då är det viktigt att dels potentiella uppdragsgivare kan ta del av vad man har att säga i olika frågor och dels sälja sig själv som en tjänst. Och detta sker med hjälp av bloggen.

Man kan då stillsamt undra hur det kommer sig att tre av de fem mest betydelsefulla bloggarna har en bakgrund inom PR och strategisk kommunikation. Det känns mer och mer som att Stattin är med för att han står i bjärt kontrast till alla de andra på listan och därför är en avkopplande tillika intressant läsning.

Sammantaget av alla inlägg och ledarartiklar jag undersökt, kan jag inte påstå att bloggarna påverkar den offentliga debatten nämnvärt och därmed den offentliga opinionsbildningen. Det jag kan konstatera är att det är mer än åt andra hållet, det vill säga från ledarsida till bloggare. Detta eftersom jag finner ingenstans att bloggarnas inlägg kommer före ledarartiklarna och att de dessutom skulle fungera som inspirationskällor. Jag finner med andra ord ingen röd tråd på vilka nyheter och blogginlägg som publiceras och varför!?

Detta bortsett från Stattin som i princip genomgående har bloggteman av olika slag, förvisso mycket läsvärda, men sällan avsedda för ledarsidor. Exempel på ett inlägg av Stattin:

Jag råkade befinna mig på Skansens Solliden idag (M. fick ta emot pris. *Yeay!*) där Dick Harrison höll vårtal, med sambo influgan på norska statens bekostnad

4. Resultat och analys

(oljepengar) för att åminna unionsupplösningen, men jag satt bara och tänkte på den självbiografiska och -distanslösa prologen till hans senaste bok, "Förrädaren, skökan och självmördaren: historien om Judas Iskariot, Maria Magdalena, Pontius Pilatus och Josef av Arimataia"

Stattin, 2005

Ett annat skäl till att jag inte tror att bloggarna kommer att få samma stora betydelse som i USA, i kommande val, är att PR-branschen i USA är så oerhört mycket mer utvecklad än vad den är i Sverige. Jag kan dra mig till minnes en del vilda diskussioner för ett antal år sedan när det uppdagades att Socialdemokraterna hade anlitat amerikanska PR-konsulter i syfte att skraddarsy politiska budskap inför stundande val. Likaså för en tid sen då det uppdagades att folkpartiledaren Lars Leijonborg hade anlitat en personlig stylist. Så visst ser jag influenser från USA men att bloggarna kommer att vara en maktfaktor i den offentliga debatten eller vid nästa val håller jag för ganska osannolikt. För att fortsätta dra paralleller till USA så användes även bloggarna framförallt på den demokratiska sidan till "fund raising", att med hjälp av sina bloggar helt enkelt samla in pengar till valkampanjen, mobilisera sina politiska anhängare till opinionsundersökningar (hur man nu lyckas med det?) samt att ställa upp och ringa till tv-debatter.

Däremot fann jag en mycket intressant sak där bloggarna faktiskt kan få en stor betydelse. Förutsatt att de som kommer att påverkas i valet, läser den. Det gäller ett inslaget i SVT:s Kulturnyheter under april månad, där reportern berättade att det är bibliotekskris i USA eftersom mer än 250 folkbibliotek har lagts ner de senaste två åren och har en allmänt negativ inställning till USA, där landets president "skryter med att inte läsa". Detta fick en Expressenreporter att enligt Norbergs blogg, avslöja SVT:s anti-amerikanska kampanjjournalistik och presenterade "konkreta fakta" och förlöjligade SVT:s källkritik i sitt blogginlägg med titeln "Dagens SVT-myt". Stattin å andra sidan kontrar med att frågan verkar gälla exakt hur många folkbibliotek det de facto finns i USA, och lägger inga som helst värderingar i vem som har rätt eller fel. Uppgifterna om biblioteksdebatten har Stattin läst på – en annans blogg.

Detta är ett utmärkt exempel på bloggarnas betydelse som kan fungera som ett kontrollorgan för felaktigt publicerade uppgifter i andra medier. Men det kan också vara startskottet på en mängd olika tolkningar av sanningar, beroende på vem som skriver om vad. Och det är snarast en fara med bloggarna. Den att man inte källkri-

4. Resultat och analys

tiskt kan granska vad det är dem egentligen säger, likt en uppsats som denna. Det kan med andra ord bli ”rena cirkusen” bland bloggar som tävlar om vems sanning ska få gälla. Och den tror jag som sagt att den kommer att ske inom bloggosfären och inte på några ledarsidor, där det avslöjas pikanta uppgifter om statsministern eller oppositionsledaren.

Och just därför är jag långt ifrån övertygad på om bloggarna kommer att spela samma roll inför ett svenskt riksdagsval, som det gjorde i exempelvis USA. Detta mycket beroende på att vi i Sverige har förbud mot politisk reklam i svensk television, och det är just i tv-reklamen som bloggarna i USA har spelat en stor roll då man motbevisat vissa fakta- och sakförhållanden i dessa reklamer. Som för övrigt mer och mer handlar om att svartmåla motståndaren och skönmåla sig själv. Denna enligt mitt tycke tråkiga utveckling har lyckligtvis ännu inte nått Sverige.

När jag skriver denna analys kan jag inte frångå händelsen som nyligen fick mycket stort utrymme i massmedierna – nämligen ”ryktet” om statsministerns närmaste man, statssekreteraren Lars Danielssons, eventuella förehavande under tsunamikrisen. Detta rykte startades av liberala bloggare, vars uppgifter sedan snappades upp av andra nyhetsmedier. Och mediedrevet var igång. Kort senare tog Danielsson time-out.

Eftersom det är ett rykte väljer jag att inte hänvisa till någon källa. Men jag tycker att principen är viktig att belysa att jag inte kunde undvara att nämna detta nya ”fenomen”.

5.

Slutdiskussion

Här summeras mina viktigaste slutsatser som jag kommit fram till genom teori, empiri och inte minst analys.

Vad har jag då kommit fram till?

Jag är som sagt inte alls övertygad om att bloggarna idag är en opinionsbildare. Vidare tror jag inte heller att bloggarna kommer att vara en maktfaktor att räkna med inför nästa riksdagsval. Och anledningarna till detta är främst att bloggarna vill och gör PR för sig själva. Som stöd för detta så är det bara att titta på vem som ligger på Observers lista – av de fem första platserna sysslar tre med PR och strategisk kommunikation (politisk kommunikation/opinionsbildning). Samt den märkbara frånvaron från Sveriges största ledarsidor, och detta mitt under en period då bloggarnas kommande betydelse för kommande val publicerades av Observer.

Vidare så har vi i Sverige inte samma PR-kultur som finns i USA där bloggarna fick sitt stora genombrott vid senaste valet. Detta för att personifieringen av våra politiker inte är lika tuff och många gånger ojuste som är fallet med USA. Pajkastningen är med andra ord betydligt mildare i Sverige. Dem svenska bloggarna skulle få betydligt mindre i uppdrag att korrigera sakfel i olika tv-sändningar eller i politisk tv-reklam, som dessutom är förbjudet i Sverige. Därför menar jag att bloggarna främst fungerar som spin doctors för sitt egenintresse och/eller för sin uppdragsgivare. Det blir ett självändamål att blogga.

Om bloggarna blir så pass skickliga att dem lyckas ersätta den del av mediernas funktion att, den om att förse sin publik med händelser, så kan bloggarna därigenom styra den politiska dagordningen (Lasswell, 1969). Först då blir man en maktfaktor.

Alternativt eller i kombination, att se till så att man fick rollen i en modern tvåstegshypotes som opinionsledare, och därigenom kunna påverka både målgrupp och publik.

5. Slutdiskussion

Inom en snar framtid det säkerligen en tid då även bloggarna för än större konkurrens och det blir mer kommersiellt att blogga, och då finns risken att man förlorar det personliga, som annars skulle kunna vara en genväg till den eller de målgrupperna man vill påverka.

Så i dagsläget anser jag att bloggarna är utmärkta spin doctors i bloggofären, och får de som läser bloggarna och inte tidningarna. Om bloggarna får samma maktfaktor i Sverige motsvarande vad dem har i USA så har Sverige amerikaniserats fortare än vad jag kunde förutspå. Och jag hoppas jag kommer att få rätt åtskilliga år framöver.

Nu är det tvärtom då den svenska politiken står inför nya överraskningar i princip vid varje val, då det alltid är något parti som åker berg- och dalbana i opinionsmätningarna och inte minst efter valdagen. För om det tidigare varit viktigast att mobilisera de mer eller mindre övertygade partianhängare, så är dagens politiska kommunikation det mest angelägna att vinna den stora grupp som inte har en fast partiövertygelse.

Och det är här jag tycker bloggarna är för förutsägbara eftersom dem genomgående kritiserar regeringspartiet (och förvisso även stödpartierna). De för en dialog mellan varandra där man konverserar dels på sina egna, och dels på varandras inlägg, men man har inga sidor att försvara för varandra (Sandberg, 2002). I stället för att föra en diskussion som för samtalet framåt i stället för att bara bekräfta varandras påståenden och inlägg.

Det är allmänt känt att PR-branschen är högerdominerad lika mycket som facket är vänsterdominerat, så därför känns det som bloggarnas publik, observera ej målgrupp, är redan klar för röstning så att säga. Hade bloggarna kanske istället skrivit om de mindre bemedlade som kanske går på socialbidrag eller sjukpenning; och därigenom lyckats få upp den diskussionen på ledarsidornas agenda, så är det först då bloggarna kommer att få betydelse i valet. Men det kanske inte dröjer så länge innan vi har välkända, väletablerade ”vänsterbloggare” som är beredda att blogga för ”de sina”. Ändrar sig inte bloggarna så cementerar man bara åsikterna, värderingarna och attityderna som redan finns på ledarsidorna. De står ju trots allt på samma sida...

Finns det då inga andra möjligheter för bloggarna att bli en maktfaktor som opinionsledare?

5. Slutdiskussion

Jo, kanske. Om bloggarna fungerar som en optimerad tvåstegshypotes, anpassad efter vår tids medievillkor. Vad jag menar är att om bloggarna ska få ta del i debatten som opinionsledare och således bli en maktfaktor, så gäller det för dem att se till så att man kan ersätta medierna (ledarsidorna) och därmed försöka fånga in de mindre intresserade, mindre okunniga som exempelvis förstagångsväljare. För bloggarna fungerat idag som en opinionsledare enligt figur 1, då de tar till sig all möjlig, och ibland omöjlig information, sammanställer den i bloggformat, och publiceras så att alla (mindre medierade personer med flera) kan ta del av den.

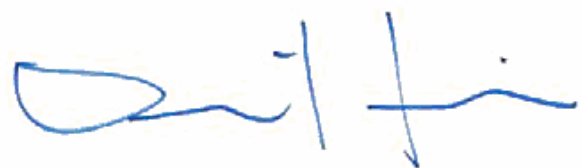
Kanske ett tips för våra politiska partier...

Eftersom bloggarna är personliga kan det ge ett intryck av att man känner dem, åtminstone är det intrycket jag fått när jag läst dem. Jag menar att eftersom dem skriver med sina namn som avsändare blir det mer personligt, och dem förväntas inte skriva på det ena eller andra sättet, bara för att göra sin arbetsgivare nöjd eller har det som krav att leva upp till. Och det är alla noga med att påpeka – bloggandet och allt som står på den är personliga åsikter och ska inte beblandas med det eventuella företag man jobbar för eller andra anställningar man har. Detta kan ge en känsla av stark integritet och man hyser bara gott om de bloggar man läser. Har man en känsla av att känna någon så genererar det i sin tur ett förtroende för den man blogg man läser.

Och detta förtroendekapital som bloggaren efterhand bygger upp med sina personliga kommentarer om samhällsliga händelser är en förutsättning för att få till stånd en modern tvåvägshypotes.

Framtiden? Där eller nu, är redan blogg föråldrat, till förmån för det senaste mediebegreppet - Podcasting. Detta innebär att vem som helst med mikrofon och dator kan lägga ut sina ljudfiler som exempelvis intervjuer och bli sin egen radiojournalist. Eller är det redan dåtid..? (77 000 tecken)

Helsingborg, sommaren 2005/våren 2006



Referenser

Tryckta

- Abrahamsson, Maria. (26 april, 2005). Friskolor och betyg. *Svenska Dagbladet*. Ledare-4.
- Althein, D.L. & Johnson, J.M. (1998). Criteria for Assessing Interpretive Validity in Qualitative Research. I N.K.Denzin & Y.S Lincoln (Red.), *Collecting and interpreting qualitative materials* (s. 283-312). Thousand Oaks: Sage.
- Arvidsson, Claes. (29 april, 2005). Utan förtryck kan den arabiska öknen blomma. *Svenska Dagbladet*, Ledare-4.
- Asp, Kent. (1986). *Mäktiga massmedier*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Backman, Jarl. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson, Hans (2001). Politisk kommunikation. I Hans Bengtsson (red.) *Politisk kommunikation och demokrati*. (s. 9-86). Lund: Studentlitteratur
- Cook, Timothy E. (1998). *Governing with the news. The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cropp, F. & Pincus, J.D. (2001). The mystery of Public Relations: Unrevealing Its Past, Unmasking Its Future. I R.L.Heath (Red.), *Handbook of Public Relations*. (s. 189-203). Thousands Oaks: Sage.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. (2000). *Effective public relations* (8:e uppl.). Upper Saddle River: Prentice–Hall.
- Dahlgren, Peter. (a). (2000). Vad säger medierna och vad betyder de? I Jarlbro, Gunilla (red.). *Vilken metod är bäst, ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Dahlgren, Peter. (b). (2000). Media, citizenship and civic culture. I Curran, James & Gurevitch, Michael (red.). *New media and politics*. London: Sage.
- Ekström, Andreas. (17 april, 2005). Bloggare kan avgöra valet. *Dagens Nyheter*, Kultur-C3.
- Eriksson, L. F. & Wiedersheim-Paul, F. (2000). *Att utreda, forska och rapportera*. Lund: Studentlitteratur.
- Ericson, Per. (a). (29 april, 2005). Man får må bra av att göra gott. *Svenska Dagbladet*, Ledare-4.

- E**ricson, Per. (b). (3 april, 2005). Tyst från s-håll på nätet. *Svenska Dagbladet*, Ledare-4.
- F**indahl, O. (2000). Kan vi lita på medierna. I Lidskog, R., Norhstedt, S.A. & Warg, L-E. (red.). *Risker, kommunikation och medier. En forskarantologi.*(s.218-232). Lund: Studentlitteratur.
- F**ranklin, Bob. (1997). *Newszak & News Media*. London: Arnold.
- G**rabner, Doris. (1993). Political Communication: Scope, Progress, Promise. I Finifter, Ada (Red.), *The state of discipline II*. London: Sage
- H**adenius, Stig & Weibull, Lennart. (1999). *Massmedier. En bok om press, radio och tv*. Stockholm: Albert Bonnier Förlag.
- H**adenius, Stig & Anderberg, Gustav. (1994). *Vem äger vad i svenska massmedier*. Stockholm: JMK:s skriftserie Nr 3.
- H**edvall, Barbro. (22 april, 2005). Mot- eller illvilja. *Dagens Nyheter*. Ledare-4
- H**enriksson, Karin. (30 april, 2005). Podcasting – nytt sätt att göra radio. *Svenska Dagbladet*. Kultur-108.
- H**olmberg, Sören. (2000). *Välja parti*. Stockholm: Norstedts.
- H**vitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.). (2000). *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur
- I**saacs, W. (2000). *Dialogen och konsten att tänka tillsammans*. Stockholm: Bookhouse Publishing AB
- J**ustitiedepartementet. (2003). *Digitala klyftor – förr, nu och i framtiden*. Stockholm: Regeringskansliet
- K**lapper, Joseph T. (1965). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- K**vale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- L**antz, A. (1993). *Intervjumethodik – den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- L**asswell, Harold. (1969). The structure and function of communication in society. I Schramm, Wilbur (red.). *Mass communications*. Urbana: University of Illinois Press.
- L**aurin, Ulf. (21 april, 2005). Hjälp till att rädda Skattebetalarna. *Svenska Dagbladet*. Ledare-4

- L**azarsfeld, Paul, Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel. (1965). *The People's Choice – How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Andsta upplagan. New York: Columbia university Press.
- Linder, P J Anders.(a) (26 april, 2005). Blogga bör man. *Svenska Dagbladet*, Ledare-4.
- Linder, P J Anders.(b) (27 april, 2005). Thorwaldssons geléhallon suger. *Svenska Dagbladet*, Ledare-4.
- Linder, P J Anders. (c). (2005). (30 april, 2005). Fler röster för företagsamheten. *Svenska Dagbladet*. Ledare-4
- Linder, P J Anders. (d). (2005). (28 april, 2005). Stoppa antiarbetslinjen. *Svenska Dagbladet*. Ledare-4
- Lippmann, Walter. (1922/1997). *Public opinion*. New York: MacMillan.
- M** McNair, Brian. (1996). An introduction to political communication. London: Routledge.
- N**ilsson, Malin. (2001). Politikens medialisering. Masssmedier som actor och arena för politisk kommunikation. I Bengtsson, Hans (red.). *Politisk kommunikation och demokrati*. (s. 139-171). Lund: Studentlitteratur.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. (1993). *The spiral of silence*. Chicago: Chicago University Press.
- Nord, Lars. (1997). Spelet om opinionen. Lund: Studentlitteratur.
- Nord, Lars. (2002). *IT och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper. (2003). Valfeber eller nyhetsfrossa – politisk kommunikation i valrörelsen 2002. Stockholm: Sellin
- O**rrenius, Niklas. (2 december, 2004). SVT-anställda förbjuds blogga. *Sydsvenska Dagbladet*. Samtidigt-24.
- Observer Sverige (april 2005). *Bloggbubbla eller arena ny för opinionsbildning? Bloggarna och valet 2006*.
- P**atel, Runa & Davidsson, Bo. (1994). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Petersson, Olof & Carlberg, Ingrid. (1990). *Makten över tanken*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Petersson, Olof m.fl. (1998). Demokrati och medborgarskap. Demokratirådets rapport 1998. Stockholm: SNS Förlag.

- Petersson, Olof & Holmberg, Söewn. (1998). *Opinionsmätningarna och demokratin*. Stockholm: SNS Förlag.
- Sandberg, H. (2002). Publiken – en formbar målgrupp eller en kritisk dialogpartner?. I Larsson, L-Å. (red.). *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. (s. 107-130) Lund: Studentlitteratur.
- Severin, Werner T. & Tankard, James W. Jr. (1997). *Communication Theories. Origins, Methods, and uses in the mass media*. Fjärde upplagan. New York: Longman.
- Skarin, Ulf och Öhman, Jan-Eric. (31 januari, 2005). Special: Underhållningsekonomi - De nya stjärnorna intar scenen. *Veckans Affärer*.
- Strömbäck, J. (2000). *Makt och medier. En bok om samspelet mellan medborgare, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur
- Stuckey, Mary E. (1996). *The theory and practice of political communication research*. New York: State University of New York Press.
- Svensson, Jan. (1999). Aftonbladet i 1830-talets offentliga samtal. I Gustavsson, Karl Erik & Rydén, Per: *Grundad 1830 av Lars Johan Hierta*. Göteborg: Nordicom.
- Windahl, S. & Signitzer, B. (1992). *Using Communication Theory. An introduction to Planned Communication*. Newbury Park: Sage
- Wolodarski, Peter. (24 december, 2004). Axplock ur årets ordbok. *Dagens Nyheter*, Ledare-2.
- Wolodarski, Peter. (a). (28 april, 2005). Doktor Urban anländer. *Dagens Nyheter*, Ledare-2.
- Wolodarski, Peter. (b). (24 april, 2005). Platta till skatten. *Dagens Nyheter*, Ledare-2.

Digitala

- JKL hemsida. (a). (2001). *Om JKL*. Hämtad 2 augusti 2005 från World Wide Web: <http://www.jklgroup.com/se/about/default.asp>
- JKL hemsida (b). *Om JKL – Policies*. Hämtad 23 maj 2006 från World Wide Web: <http://www.jklgroup.com/se/about/policies.asp>
- JKL Blog. (a) (2001). *Välkommen till JKL BLog*. Hämtad 2 augusti 2005 från World Wide <http://jklgroup.blogs.com/agenda/>
- JKL Blog. (b). (2005). JKL Blog: April 2005 Archives. Hämtad 2 augusti 2005 från World Wide <http://jklgroup.blogs.com/agenda/2005/04/index.html>

- Kittel**, Christoffer. (2005). Han har Sveriges bästa blogg. Hämtad 11 augusti från World Wide Web: http://internetworld.idg.se/ArticlePages/200504/21/20050421084425_IW344/20050421084425_IW344.dbp.asp
- Kullin**, Hans (a) (Media Culpa) hemsida. (2005). *Media Culpa*. Hämtad 4 augusti 2005 från World Wide Web: <http://www.kullin.net/>
- Kullin, Hans (b) (Media Culpa) hemsida. (2005). *Media Culpa*. Hämtad 4 augusti 2005 från World Wide Web: <http://www.kullin.net/hans.htm>
- Kullin, Hans (c) (Media Culpa) hemsida. (2005). *Media Culpa*. Hämtad 23 maj 2006 från World Wide Web: http://www.kullin.net/arkiv/2005_04_01_mc.html
- Lifvendahl**, Tove hemsida. (2005). *Tove Lifvendahl*. Hämtad 4 augusti 2005 från Worlds Wide Web: <http://www.lifvendahl.com/vadjaggor.html>
- Linder, JP Anders blogg JP Just nu (2005). SvD Ledare. Hämtad 11 augusti 2005 från World Wide Web: http://www.svd.se/dynamiskt/ledare/did_7772005.asp?month=4&year=2005&button=go
- Norberg**, Johan hemsida (a). (2005). Johan.Norberg.net. Hämtad 11 augusti 2005 från World Wide Web: <http://www.johannorberg.net/?page=cv>
- Norberg, Johan hemsida (b). (2005). Johan.Norberg.net. Hämtad 11 augusti 2005 från World Wide Web: <http://www.johannorberg.net/?month=04&year=2005&page=displayblog>
- Observer** hemsida. (a). (2006). *Om Observer*. Hämtad 18 maj 2006 från World Wide Web: <http://www.observer.se/templates/Page.aspx?id=38>
- Observer hemsida. (b). (2006). *Om Observer*. Hämtad 18 maj 2006 från World Wide Web: <http://www.observer.se/upload/PDF-dokument/Faktablad%20Observer%20Bevakningslista%20Internet%202006-04-10.pdf>
- Samuelsson**, Lena K. Svenska Dagbladet hemsida (a). *Om SvD*. Hämtad 19 april 2005 från World Wide Web: <http://www.svd.se/omsvd>
- Samuelsson, Lena K. Svenska Dagbladet hemsida (b). *Om SvD* - Hämtad 19 april 2005 från World Wide Web: http://www.svd.se/dynamiskt/omsvd/did_5480110.asp
- Sandahl, Ronnie. Aftonbladets hemsida. *Jag har skrivit varje dag i fyra år*. Hämtad 23 april 2005 från World Wide Web: <http://www.aftonbladet.se/vss/it/story/0,2789,654129,00.html>
- Stattin, Erik hemsida. Mymarup.net : april 2005 Arkiv. Hämtad 17 augusti 2005 från World Wide Web: http://mymarkup.net/blog/archives/2005_04.html

Tidningsstatistik AB hemsida. *Upplagor Dagspress*. Hämtad från 23 juli 2005 från

World Wide Web:

http://www.ts.se/TSNet/Home/pdf/upplagestatistik/upplagor_dagspress_2005_juni.pdf

Universitetsbiblioteket, Lunds universitet. (november, 2003). *Elektroniska källor*.

Hämtad 19 april 2005 från World Wide Web: <http://www.lub.lu.se/ub/distans/infokompetens/referens/referensb.html>

Wifstrand, Jan. Dagens Nyheter hemsida. *DN Ledare*. Hämtad 29 juli 2005 från

World Wide Web: <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=568>

Bilagor

Bilaga A

Observers lista över Sveriges viktigaste bloggar

1. Erik Stattin <http://mymarkup.net/blog/>
2. Johan Norberg <http://www.johannorberg.net/>
3. PJ Just Nu http://www.svd.se/dynamiskt/ledare/did_7772005.asp
4. Per Gudmundson <http://gudmundson.blogspot.com/>
5. Hans Kullin <http://www.kullin.net/>
6. JKL <http://jklgroup.blogs.com/agenda/>
7. Stockholm Spectator <http://www.spectator.se/stambord/>
8. Nicklas Lundblad <http://www.ehandelskammaren.nu/>
9. Dick Erixon <http://www.erixon.com/>
10. Peter Lindberg <http://tesugen.com/>

JKL Blog

V Ä L K O M M E N

T I L L J K L B L O G G !

JKL vill vara den mest attraktiva mötesplatsen för de som arbetar med kommunikation. Därför har vi startat denna webblogg. JKL Blog är en kontinuerlig omvärldsbevakning och levererar insikter, åsikter och utsikter om dagsaktuella händelser.

O M J K L G R O U P

JKL Group är en av Nordens ledande rådgivare i strategisk kommunikation.

J K L G R O U P P Å

W E B B E N

jkigroup.fi

jkigroup.no

07/15/2005

JKL Blog tar semester



I skuggan av terrordådet i London och dagens skandalartade nyheter om bidragsfusk på regeringkansliet, tar JKL

Blog nu sommaruppehåll. För som den brittiske författaren Evelyn Waugh så klokt lär ha sagt; "även om man har ett krävande yrke ska man inte glömma bort konsten att göra ingenting". Vi förfinar oss i den konsten några veckor, och återkommer igen den 8 augusti.

Trevlig sommar!

Billy McCormac och Tove Lifvendahl, redaktörer

July 15, 2005 in [Inlägg på svenska](#) | [Permalink](#) | [Comments \(0\)](#) | [TrackBack \(0\)](#)

Ytterligare en myndighet?

Regeringskansliet skakas av skandalerna om att en tjänsteman lurat till sig pengar. Tjänstemannen

Enter your email address below to subscribe to **JKL Blog!**

subscribe

powered by [Bloglet](#)

C A T E G O R I E S

Inlägg på svenska

Posts in English

R E C E N T P O S T S

JKL Blog tar semester

Ytterligare en myndighet?

På 216-årsdagen

JK på villovägar

Parallella världen

Det kokar i den finska blogsfären

Förgänglighetens marknad



MEDIA CULPA
TWO SWEDISH EYES ON MEDIA AND PUBLIC RELATIONS

Friday, July 15, 2005

Light blogging ahead

From this view...



MAKE OVERTY HISTORY.ORG

[Home](#) | [About me](#) | [Email](#)

Media Culpa is a blog about media and public relations, written by Swedish PR practitioner Hans Kullin. The views in this blog does not represent those of my employer or its clients.

[Subscribe/Syndicate this site \(Atom\)](#)

[XML](#)

[SUB](#) [BLOG LINES](#)

[RSS](#) [BLOG RANA](#)

[RSS](#) [BLOG WISE](#)

Ads by [Google](#)

[Free Travel Blog](#)

Post travel experiences and photos Build amazing personal travel maps
[www.TravelPost.com](#)

[Create your own blog now](#)

Sparkpod makes blogging easy. 60 day trial accounts available!
[www.sparkpod.com](#)



28 juli 2005

Dags för lite 1970-tal igen.....?

Enligt **DI** säger nu Silvio Berlusconi att euron är "en katastrof". Vår för? Därför att den är förknippad med åtstramning och försök att skapa balans i den italienska ekonomin.

Man hör nu en hel del röster som drömmer om att euron ska kollapsa, så att det blir fritt fram för de nationella regeringarna att öka utgifterna och börja mixtra med växelkurserna igen.

Alla ska flytta fram positionerna genom att skriva ned valutan visavi varandra. Det kommer säkert att gå jättebra.....

Ungefär lika bra som om vi sätter i gång med keynesianism och underbalanserade budgetar på 1970-talsmanér igen.....

PJ Anders Lindner @ 13:34 | Permalink

ANNONS

- STARTSIDAN
- NÄRINGSLIV
- KULTUR/NÖJE
- RESOR
- MAT & DRÖCK
- SPORT
- LÄSARTOPPEN

SÖK/ARKIV

Svd Internet

ANNONS

TASTELINE.COM

- > Tunisisk aubergine- och lökomelett
- > Bön och grönsaksgröta med rosmarin och vitlök

Sök bland 6000 matrecept

ANNONS

blecket.se

- Bilar 97776
- Båtar 9510
- MC 15163
- Bostad 15832
- Möbler 32572
- Ovrigt 146820
- Annonsera

SVENSKA DAGBLADET | Torsdagen den 4 augusti 2005

ANNONS

PJ Index

31,6 %
Total kommunal medelskattessats 2005. (Källa: SCB)

233 000
Antalet öppett arbetslösa, december 2004. (Källa: SCB/AKU)

122 000
Antalet personer i konjunkturoberoende arbetsmarknadspolitiska program, december 2004. (Källa: SCB/AKU)

90 000
Med så många personer minskade antalet sysselsatta inom industrin 2000-2004. (Källa: AMS)

1 257
...

Arkiv

8 / 2005

m t o t f l s

1 2 3 4 5 6 7

8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20 21

22 23 24 25 26 27 28

29 30 31

Aug 2005 go

Denna vecka

Bra bloggar

- > Dick Erixon
- > JKL
- > Johan Norberg
- > National Review
- > Stockholm Spectator
- > The Daily Dish
- > Virginia Postrel
- > Captus
- > Roland Poirier Martinsson

Lästvärt


- > Alla världens tidningar (nästan)
- > Arts & Letters Daily
- > Drudge Report
- > Flickr

ANNONS

Din hjälp värmer.

Bli fadder

SOS-BARNBYR



- [News](#)
- [Calendar](#)
- [Pressroom](#)
- [CV](#)
- [Biography](#)
- [Pictures](#)
- [Books](#)
- [Articles](#)
- [Top10 Lists](#)
- [Contact](#)
- [Links](#)

- [In Defence of Global Capitalism](#)
- [Globalization is Good](#)

johan norberg.net

Liberalism-Capitalism-Globalisation

2005-08-03

Search the site with Google:

Welcome!
I am Johan Norberg, a Swedish writer devoted to globalisation and individual liberty. This is my GlobLog, where I share my latest thoughts and explain what I am doing to promote global capitalism.



GlobLog [archive»](#)

Wednesday, 3 / 8 / 2005:

11:47 - CELEBRITIES WHO MAKE SENSE:
"People think more aid will help, but it won't," said Ms. Driver, an actress who is working on her second music CD. "Trade is the surest way of decreasing the savage amount of poverty in our world. These countries have got to be able to trade fairly."
- Actor Minnie Driver in a celebrity-sponsored Oxfam campaign against agricultural protectionism. (via [Samizdata](#))


09:57 - BUILDING BARRIERS:
It is reported that Swedish employers and trade unions (Svenskt Näringsliv and LO) have agreed on how to deal with foreign companies with lower labour costs, who want to compete in Sweden. Not surprisingly the "two parties" have decided that the costs of competitors should be raised dramatically, to keep them off the market.
The two more important parties - Swedish consumers and foreign workers and businesses - could apparently not be reached for a comment.

Next event:

2005-08-21
Iceland:
Mont Pelerin Society meeting, Reykjavik, Iceland.

[More ->](#)





Read more about the bestselling *In Defence of Global Capitalism*

[Buy amazon.com](#)

Latest:

2005-04-28
New briefing paper:
My report *Arabisk vär* (Arab Spring), on protest and reform in the Middle East, has been published ho