

Titel: "The making of Mys-Persson ur ett marknadsföringsperspektiv".

Datum för slutseminarium: 020604

Kurs: Kandidatseminarium (Fek 581)

Författare: Anna Johansson
Kristina Jacobsson
Martin Lidgren
Caroline Nilsson

Handledare: Peter Svensson
Jacob Östberg

Nyckelord: Göran Persson
Politisk marknadsföring
Marknadsföring av personer
Media

Sammanfattning: I denna uppsats studeras statsminister Göran Perssons mediala kovändning – från buffel till "Mys-Persson". I takt med att vi tycker oss ha sett ett ökat fokus på privatpersoner, och då kanske främst inom politiken, tycker vi det är intressant att studera detta ämne. Som exempel här kan nämnas att Göran Persson varit med i TV-programmet "Sen kväll med Luuk" och dansat med kossan Doris i SVTs barnprogram "Bollibompa". Ett annat exempel är Lars Leijonborg som låtit sig intervjuas i TV3s tjejprogram "Silikon". Frågeställningarna kretsar kring hur Perssons kovändning kommit till stånd. Vi försöker bl.a. identifiera vilka framgångsfaktorerna är och när brytpunkten kom. Vidare finns i uppsatsen förhoppningar om att kunna finna svar på vem som kan initiera en process av detta slag. Uppsatsen grundar sig på en så kallad dokumentstudie, vilket i vårt fall innebär att vi hämtat vår empiri från tidningsartiklar ur främst kvälls- och dagspress. Syftet är inte att granska huruvida det som står i tidningarna är "sant", utan snarare att se vilken bild av Persson som under åren förmedlats till folket. Den mediala studien sträcker sig från år 1996 fram till idag (2002). I uppsatsen diskuteras bland annat hur man kan se på Persson som en marknadsförare och hur man också kan se honom som ett eget varumärke, skilt från det socialdemokratiska partiet. För att få ett marknadsföringsperspektiv görs en del modifieringar av de klassiska marknadsföringsbegreppen, såsom t ex de 4 P:na.

1 Inledning	3
1.1 Problemdiskussion/Syfte	4
1.2 Definition av begrepp	5
1.3 Avgränsningar	5
1.4 Målgrupp	6
2 Metod	7
2.1 Motivering till ämnesval	7
2.2 Angreppssätt	8
2.3 Datainsamlingsteknik	9
2.4 Disposition	10
2.5 Kritik	10
2.5.1 Kritik av angreppssätt	10
2.5.2 Källkritik	11
2.5.3 Självkritik	12
3 Empiri - Perssons mediala resa	13
3.1 År 1996	14
3.1.1 Imagepåverkan 1996	15
3.2 År 1997	16
3.2.1 Imagepåverkan 1997	17
3.3 År 1998	17
3.3.1 Imagepåverkan 1998	18
3.4 År 1999	19
3.4.1 Imagepåverkan 1999	21
3.5 År 2000	21
3.5.1 Imagepåverkan 2000	25
3.6 År 2001	25
3.6.1 Imagepåverkan 2001	28
3.7 2002 fram till 6/5	29
3.7.1 Imagepåverkan 2002	30
4 Teoretisk analys	31
4.1 Inledning	31
4.2 Persson som marknadsförare	31
4.2.1 Tjänstemarknadsföring	33
4.2.2 Skapandet av förtroende	33
4.2.3 Persson som intern marknadsförare	35
4.3 Utnyttjandet av den politiska marknadsmixen	37
4.4 Persson som varumärke	39
4.5 Utseende och uppträdande	42
4.6 Medias roll	43
4.6.1 TV-media	45
4.7 Makromiljö	47
4.8 Konsulter, används de?	48
5 Slutdiskussion	51
5.1 Brytpunkten	51
5.2 Framgångsfaktorer	51
5.3 Initiering av förvandlingsprocessen	53
6 Egna reflektioner över arbetet	54
Källförteckning	55
Appendix	
Bilaga 1	

1 Inledning

I dagens samhälle tycker vi oss se en tendens till en allt större fokusering på enskilda personer. Bland annat har vi sett att politiker allt oftare figurerar i media i egenskap av ”privatpersoner” istället för att enbart synas i rent politiska sammanhang. Exempelvis har vi sett folkpartiledaren Lars Lejonborg intervjuas ”tätt intill” i TV3s tjejpå program Silikon. Vidare kunde vi se statsminister Göran Persson dansa med kossan Doris i SVT:s barnprogram Bolibompa. Persson har dessutom tipsat om vegetariska rätter i tidningen Gott & Grönt¹ och medverkat i en personlig intervju i ICA-kuriren². Detta är bara ett axplock av allt det som finns att se och läsa om dagens politiska ledare. På senare tid tycker vi oss således se att fokus i viss mån flyttats från partiet och dess idéer till partiledaren och dennes närmsta medarbetare, som därmed får större betydelse.

En tydlig indikation på att personifieringen ökar är att det i Sverige införts personval. Vi tror därför att det blir väldigt viktigt att göra folk medvetna om vilka som är nyckelpersonerna inom respektive parti. Vi har sett att marknadsföring av partiernas frontfigurer förekommer. Ett exempel på marknadsföring av en partiledare som många antagligen minns är centerpartiets: ”Det här är Lennart” reklam, som genomfördes i samband med valet 1998.

Vi tänker oss att partiledaren kan ses som en marknadsförare av de tjänster som partiet tillhandahåller, dvs har en aktiv roll i att skaffa väljare. Men vi kan även se denna frontfigur som ett eget varumärke skilt från partiet, och partiledaren har då en mer passiv roll. Vi tror att det kan röra sig om parallella kampanjer med ett gemensamt mål, att skaffa fler sympatisörer till partiet.

Även i opinionsundersökningarna avspeglar sig denna personfokustrend. Opinionssiffrorna har nu fått ytterligare en dimension då de inte längre bara mäter hur många som sympatiserar med de olika partierna, utan också kvantifierar folks uppfattningar angående partiledarna. Göran Perssons popularitet har ökat markant³ och samtidigt har stödet för socialdemokraterna stigit. När vi tittar på partier såsom moderaterna och folkpartiet, som enligt oss har ganska

¹Gott och Grönt, Nr 3, mars-april, 2001, *Göran Persson hängiven Grönsaksgourmet*

²ICA-kuriren, Nr 6, 020204, *Nu laddar han om*

färglösa partiledare av ”doldis”-karaktär, kan vi se att de tappar i opinionen. Är det så att det existerar ett samband mellan partiledarens popularitet och partiets framgång blir det extra viktigt att marknadsföra sin partiledare. Man kan tänka sig att det i så fall skulle vara önskvärt att bygga en image hos partiledaren som är positiv och trovärdig, och går hand i hand med partiets värderingar.

Då vi tycker oss se att partiledare och andra frontfigurer inom partierna får allt större utrymme i pressen, finner vi det väldigt intressant att studera hur Sveriges statsminister, Göran Persson, framställts i media, samt vilka konsekvenser detta fått. Vi anser att Persson är en extra intressant politiker att granska då han gått från ytterlighet till ytterlighet i pressen. Från Buffel till Mys-Persson. Förändringsprocessen har ägt rum under en begränsad tid vilket förenklar en analys av Perssons förvandling. Vi tycker dessutom att det är spännande att applicera våra marknadsföringskunskaper på ett område som normalt sett inte brukar ses ur ett företagsekonomiskt perspektiv⁴.

1.1 Problemdiskussion/Syfte

Bilden i media av Göran Persson har under ett för oss okänt antal år radikalt förändrats. Vi har sett att det tidigare gavs en utpräglad negativ bild av Persson i pressen. Han framställdes som oförskämd, dryg och maktlysten, men på senare tid har man kunnat läsa om den folkliga och godhjärtade landsfadern, Persson. Vi kan även se att Persson som ”privatperson” har börjat figurera i TV-program av underhållningskaraktär, istället för att enbart delta i hätska partiledardebatter. Man kan konstatera att Perssons marknadsföring, medveten eller omedveten, har lyckats. Opinionssiffrorna för såväl socialdemokraterna som för Persson själv har skjutit i höjden⁵.

Vår avsikt är i huvudsak att utreda och granska denna mediala kovändning. Vi vill undersöka vilka faktorer, som påverkat Perssons mediala frammarsch.

³ Aftonbladet, Sifo, *Persson populär som aldrig förr*

⁴ Newman I. Bruce (1994).

⁵ Aftonbladet, Sifo, *Persson populär som aldrig förr*

Vidare har vi för avsikt att utröna om man kan identifiera en specifik brytpunkt, dvs då nyheterna om Persson gick från moll till dur⁶. Brytpunkten är viktig för att finna de faktorer som har initierat denna process.

Vi har även förhoppningar om att kunna finna indikatorer på vem som har möjlighet att påverka en imageförändring av detta slag. Detta eftersom Perssons förändring har fått väldigt reella konsekvenser, dvs högre opinionssiffror vilket i förlängningen kan leda till ett bättre valresultat.

1.2 Definition av begrepp

Ordet image används genomgående i uppsatsen. Image kan sägas vara en summering av en persons samlade attityder gentemot något eller någon⁷. Människor är tänkande, kännande och handlande varelser som bildar sig en uppfattning om t ex politiker, vilka på så sätt får en image⁸. I vår studie innebär image således den bild av Persson som media förmedlar till folket.

Dagspress definierar vi som morgontidningar, som exempel kan nämnas Sydsvenska Dagbladet, Dagens Industri och Dagens Nyheter. Kvällspress är olika typer av kvällstidningar exempelvis Aftonbladet, Expressen och Kvällsposten, vilka är av sensationspresskaraktär. Fackpress är tidningar som ges ut mer sällan och riktar sig till en begränsad grupp med gemensamma intressen.

1.3 Avgränsningar

Vi begränsar vår studie till att studera den publika personen Göran Persson, dock är vi även intresserade av hur den privata sidan gör sig gällande i den publika karaktären. Dvs vi kommer att titta på den publika bilden av den privata Göran Persson. Den publika

⁶ Agnestic, CB (1987) *Lär dig spela piano*, Almqvist & Wiksell Förlag AB

⁷ Egen tolkning av, Robinson Edvard J (1996)

⁸ Egen tolkning av, Tufvesson, Ingmar (1987)

personligheten är den som möter eventuella sympatisörer och är därför intressant att undersöka. Vi har inte för avsikt att undersöka huruvida den bild som ges av Persson i media är genuin. Dvs vi tänker inte försöka bekräfta uppfattningen om att ”man inte skall tro på allt som står i tidningen” utan kommer att bortse från huruvida bilden av Persson i media överensstämmer med ”verkligheten”.

Ingen djupare analys kommer att göras av hur politiska löften påverkar populariteten. Med politiska löften menar vi t ex utlovade bidragsökningar, eller skattesänkningar vilka skulle kunna få positiv inverkan på opinionen. I största möjliga mån kommer vi att försöka ta ut Göran Persson ur den politiska kontexten. På vilket sätt den ideologi som Persson förespråkar påverkar hans popularitet lämnar vi således därhän. Däremot kommer vi titta på hur en politikers förtroende påverkas när givna löften uppfylls. Dvs vi kommer inte granska löftet som sådant utan enbart effekterna av huruvida det uppfylls eller inte.

Vi begränsar den mediala studien till att i huvudsak innefatta tidningsmedia. Men andra media kommer självklart också indirekt att spela in då dessa oftast speglas i tidningar, t ex framträdanden i tv som analyseras i tidningsartiklar. När tillfälle givits har vi även tagit del av tv- och radioprogram där Persson medverkat eller omnämnts. Vi tog också tillfället i akt att se Göran Perssons framträdande vid studentaftonen på AF (6/5 2002) för att själva få ett intryck av Mys-Persson.

1.4 Målgrupp

Vår uppsats riktar sig först och främst till människor som är intresserade av marknadsföring av personer och då framförallt marknadsföring av politiker. Vi tror även att rapporten kan vara av intresse för personer som vill profilera sig på den politiska arenan, eftersom den behandlar en lyckad imageförändring.

2 Metod

2.1 Motivering till ämnesval

Marknadsföring av politiker är en väl utvecklad företeelse i USA. Reklamkampanjer för flera miljoner dollar används för skapandet av en passande image åt de politiska ledarna. De politiska partierna vinner röster genom sofistikerade marknadsföringstekniker som driver opinionen⁹. Även i Storbritannien kan man se att det på senare tid förekommit allt mer politisk marknadsföring för att nå valframgångar¹⁰. Enligt vår uppfattning är de politiska valkampanjerna i Sverige långt ifrån lika utstuderat personfixerade som de är i USA. Det är dock troligt att marknadsföringen av politiker kommer att öka i Sverige, då detta är en naturlig förlängning av införandet av personval. Det mesta som härstammar från USA har dessutom en tendens att sprida sig till våra breddgrader.

Med dessa tankar i bakhuvudet tycker vi att de skulle vara intressant att titta på hur en svensk politikers image har utvecklats. Detta tänker vi göra genom att studera och analysera hur en politiker framställs i media. Vi väljer att i huvudsak begränsa oss till en politiker då vi av tidsskäl inte har möjlighet att djupare granska ett större antal politiker. Vidare anser vi att det är speciellt intressant att ge oss in på ett område som vi tidigare inte beaktat med marknadsföringstermer. Dessutom är det snart val, vilket gör att vårt ämnesval känns extra aktuellt.

Vi upplever att Göran Persson genomgått en uppenbar imageförändring i media. Han har fått opinionen att vända till sin fördel¹¹, vilket medför att han utgör ett bra studieobjekt. I egenskap av statsminister figurerar Persson en hel del i pressen, vilket underlättar en studie av honom.

⁹ Newman, Bruce I (1999)

¹⁰ Lees-Marshment, Jennifer (2001)

¹¹ Aftonbladet, Sifo, *Persson populär som aldrig förr*

2.2 Angreppssätt

Vi väljer att i huvudsak undersöka vår problemformulering genom en dokumentstudie. Vid övervägandet av vår undersökningsdesign¹² bestämde vi oss för att göra en longitudinell studie, dvs en studie över tiden, då vi ämnar beskriva en förändringsprocess.

En dokumentstudie innebär att man läser ett skriftligt material och man använder det i analysen och rapporten i den utsträckning som man tycker att det belyser ens frågeställningar. I en snävare bemärkelse är det en metod där man ger vissa texter status som källor eller data för själva undersökningen, på samma sätt som fältanteckningar, utskrifter från intervjuer och liknande är data¹³.

En dokumentstudie lämpar sig väl när man som i vårt fall vill undersöka något som skett under en period bakåt i tiden då man genom en dokumentstudie använder sig av källor som är bestående över tiden¹⁴. Vi väljer att i huvudsak basera vår dokumentstudie på tidningar då vi anser att detta medium utgör en bra informationskälla som ger en kontinuerlig bild av dagsläget. Det är även ett lättillgängligt medium till skillnad från radio och TV. Information från dessa två medium är inte lika lätt att få tag på i efterhand. Men vi har tagit del av några av de TV- och radioprogram som sänts på senare tid för att därigenom bredda vårt perspektiv.

Istället för att genomföra en dokumentstudie hade man kunnat välja en intervjustudie. Dvs fråga ett antal människor hur de har uppfattat Perssons förändring. Vi anser dock inte att detta skulle vara ett gångbart angreppssätt då det är mer lämpligt för en undersökning av nuet. Anledningen till detta är att det ofta medför svårigheter för människor att dra sig till minnes vilka attityder de haft tidigare. Det är troligt att nuvarande attityder skulle influera vad de drar sig till minnes.

¹² Andersen, Ib (1998)

¹³ Repstad, Pål (1999), s 87

¹⁴ Denzin, Lincoln (Hodder) (1994)

2.3 Datainsamlingsteknik

Vi har valt att studera artiklar, från år 1996 fram till idag (2002-05-06), som porträtterar Persson på olika vis. Persson blev statsminister 1996 och vi har därför valt att studera artiklar från detta år och framåt. Vi har för avsikt att plocka ut tio artiklar per år för att få en uppfattning om hur bilden av Persson förändrats under årens lopp. Vi har valt artiklar som på ett eller annat sätt berör Perssons image. Artiklar som skildrar rent politiska uttalanden såsom maxtaxa på dagis t ex, har vi valt att inte granska, även om detta också kan påverka hans popularitet. Vår förhoppning är att genomgången av dessa cirka sextio artiklar skall belysa under vilken tidsperiod förändringen från buffel till Mys-Persson skett. När vi lyckats urskilja denna period kommer vi noggrannare att granska ”Perssonrapporteringen” från denna tid, och försöka definiera vilka faktorer som ligger till grund för imageförändringen. För att kunna dra paralleller till andra politikernas image kommer vi även i väldigt begränsad utsträckning titta på hur några andra politiker framställs i media.

De artiklar vi använt har vi funnit i databaserna Artikelsök, Presstext och Mediaarkivet. Vi har även hittat tidningsartiklar på Internet, samt en del på Lunds Statsbiblioteks mikrofilmsbaserade artikelarkiv. Främst har vi funnit artiklar ur kvälls- och dagspress, men även en del i tidningar av magasinkaraktär. Kvälls- och dagspress når en stor publik vilket gör att bilden som förmedlas av Persson där får stor genomslagskraft. Det blir därför intressantare att studera denna ”breda” press, istället för fackpress som inte har lika stor spridning.

Här följer ett urval av de sökord vi använt oss av: Göran Persson, Mys-Persson, Pamp-Persson, image, frontfigur, politisk marknadsföring och personlig marknadsföring.

Vi har även läst Perssons självbiografi för att få lite bakgrundsfakta om vem Persson egentligen är. I viss mån har vi använt oss av böcker som behandlar den publika personen Persson, i förhoppningen om att dessa skall skänka oss nya uppslag som vi sedan kan söka efter i pressen.

Vi har valt att maila socialdemokraterna för att få deras syn på Perssons imageförändring. Vi tror att de kommer att svara på frågorna utifrån den bild som de vill förmedla av Persson, och tror inte att det finns något intresse från deras sida att förmedla ”sanningen”. Därför kommer

svaren inte att behandlas som fakta. Vi tycker bara att det är lite kul att höra vad de har att säga angående Perssons förvandling.

2.4 Disposition

Vår empiri kommer att presenteras under rubriken Perssons mediala resa, vars syfte är att återge hur Persson genom åren porträtterats i pressen. Denna del utgör underlaget för vår teoretiska analys. Den teoretiska analysen kommer att ske utifrån ett marknadsföringsperspektiv och teorier ur marknadsföringsläran kommer att användas och knyts till empirin. Då de flesta teorier från den klassiska marknadsföringsläran är avsedda för marknadsföring av produkter och tjänster ämnar vi att anpassa dessa så att de blir tillämpbara på vårt studieobjekt. Exempelvis har vi teorier/metaforer om att man både kan se Persson som en marknadsförare och som ett varumärke. Vi kommer även använda oss av teorier som är direkt applicerbara på politisk marknadsföring, bl a kommer vi tillämpa den politiska marknadsmixen vilken är en modifiering av de klassiska 4 P:na. Resultaten från den teoretiska analysen kommer att summeras och översiktligt beskrivas under rubriken, slutdiskussion.

2.5 Kritik

2.5.1 Kritik av angreppssätt

Först och främst vill vi nämna att vår mediala studie baserar sig på ett litet urval ur ett väldigt stort utbud, vilket kan påverka dess trovärdighet. Det finns risk att de artiklar vi valt inte är representativa för artikelutbudet som helhet. Vidare rör det sig i vår studie om kvalitativ tolkning. Genom att vara intresserade samhällsmedborgare har vi en förförståelse inom ämnet, vilket naturligtvis kommer att påverka hur vi tolkar materialet. Detta inverkar på tillförlitligheten.

2.5.2 Källkritik

Vi har hämtat mycket information från så kallad kvällspress vars trovärdighet kan ifrågasättas. Vi är klart medvetna om att information från denna typ av press är starkt vinklad. Eftersom dessa tidningar säljs i lösnummer måste alla nyheter stora som små framstå som sensationer för att locka till köp av tidningen. Sanningshalten är dock inte av avgörande betydelse för vårt arbete, då vi inte ämnar att undersöka huruvida den publika bilden av Persson stämmer överens med hur Persson egentligen är som person. Det viktiga är således bilden av Persson som når den breda massan, eftersom människor i allmänhet inte har möjlighet att själv träffa statsministern och bilda sig en uppfattning.

Den dagspress vi använt oss av är naturligtvis också vinklad och färgad på olika sätt. Men med samma motivering som ovan är den intressant som informationskälla.

Internet brukar ses som en något opålitlig källa men vi har först och främst använt nätet för att ta del av tidigare publicerade tidningsartiklar. Trovärdigheten hos det material vi hittat på Internet blir därmed likvärdigt med den information vi tagit från fysisk press.

På detta sätt kringgår vi problematiken med Internet som en opålitlig källa. Vid sökning av information på Internet och i diverse databaser är valet av sökord av stor betydelse. Man hittar bara det man söker och missar eventuell värdefull information pga att man använt ett ”felaktigt” sökord. Valet av sökord påverkas av våra tidigare erfarenheter och kunskapsnivå. De olika sökmotorernas kvalitet varierar, vilket avspeglas i antalet relevanta träffar.

En annan nackdel som användningen av databaser medför är att de ibland enbart tillhandahåller text som stått i artikeln och utelämnar bilder som eventuellt tillhör artikeln. Då en bild enligt talesättet säger mer än tusen ord kommer foton i tidningar naturligtvis också påverka hur Perssons image uppfattas. Då vi samlat mycket av vårt artikelmaterial från tidningars hemsidor på nätet har vi ändå kunnat ta del av en hel del bilder, vilket i viss mån råder bot på problemet.

Vi tror att den tekniska utvecklingen inom informationsteknologi bidrar till att det i databaser och på nätet finns en överrepresentation av nyare artiklar. Eftersom man efter hand i takt med den tekniska utvecklingen haft möjlighet att öka antalet artiklar som läggs in vart år. Dvs det

kommer att finnas ett större utbud från år 2002 än från år 1996. Detta skulle kunna medföra att vårt artikelurval inte blir lika representativt för t ex 1996, då hela medieutbudet från detta år inte finns representerat på nätet och/eller i databaser.

2.5.3 Självkritik

Vi är fyra individer med politiska uppfattningar som inte överensstämmer med den socialdemokratiska ideologin. Vi är medvetna om att vår politiska läggning har inverkan på hur vi uppfattar Göran Persson. Vi tror dock inte att detta, i någon större utsträckning, kommer påverka vårt arbete, då vårt arbete syftar till att beskriva en imageförändring ur ett rent marknadsföringsperspektiv.

Tid är en bristvara för alla studenter så även för oss. Detta medför naturligtvis vissa begränsningar. Vi har t ex inte möjlighet att titta på allt som skrivits om Persson. Vidare har vi sorterat bort sådant som vid en första anblick verkat irrelevant. Det kan då hända att vi missat aspekter som vi skulle kunna funnit vid en djupare granskning.

3 Empiri - Perssons mediala resa

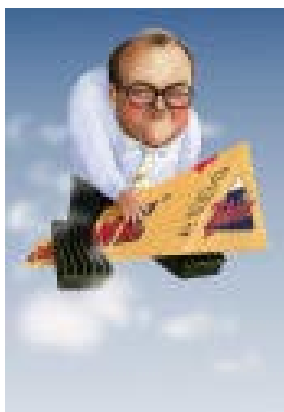
I detta avsnitt, kallat "Perssons mediala resa", kommer vi att presentera det som i stora drag skrivits om Persson, i de utvalda artiklarna från åren 1996-2002. Denna del utgör således vår empiridel. Det som här presenteras under varje årtal är rena fakta om vad som stått i tidningarna. Det föreligger således inga värderingar från vårt håll. Våra värderingar presenteras istället efter varje år under rubriken "Imagepåverkan". Där kommer vi kort att ge vår syn på hur vi tror att det som skrivits om Persson under året kommer att påverka hans image. Det som framkommer genom denna empiriska del kommer senare att granskas på djupet i den teoretiska analysdelen. Vår förhoppning är även att vi efter denna vandring i tidningsvärlden skall kunna identifiera brytpunkten, dvs då Persson gick från att omnämnas i främst negativa termer till att få en positiv klang i media.

Det som vi valt att presentera i denna del är sådant som i huvudsak rör Perssons image, då det som bekant inte är vårt syfte att gå närmare in på de rent ideologiska faktorerna. Vi har valt att inte ha fotnoter i detta kapitel. Istället presenteras artiklarna, som empirin baseras på, årsvis i appendix.

Perioden som här finns presenterad har varit väldigt varierande och vi har kunnat läsa om en statsminister som fått mottaga såväl ris som ros.

Välkomna att stiga ombord på M/S Media som tar Er med på Perssons mediala resa.

Köp nu riktigt mycket godis i taxfreebutiken, (Toblerone betalas kontant) och håll i hatten, för nu kastar vi loss och ger oss av på en stormig resa med slutdestination Mys-Persson.



3.1 År 1996

I mars 1996 lämnade Göran Persson sin post som finansminister för att tillträda som statsminister. I pressen kunde man läsa att Persson trots ministerskiftet skulle förbli en kommunpamp eller HSB, han som bestämmer. Man trodde inte att han såg någon anledning till att i grunden ändra den framgångsrika maktstrategi som han använt sig av redan som kommunalråd i Katrineholm.

I tidningsartiklar bara några dagar efter ministerskiftet beskrevs Persson som en person som gärna ville markera vem som bestämde, gärna mot journalister. Han kom ofta för sent, smet ibland undan mediauppbåd, och struntade vid några tillfällen att meddela pressen om förändringar i schemat. I medierna började man tala om att Göran Persson tog betydande politiska risker om han kom på kant med journalisterna. Det skrevs att i längden skulle medierna stå som vinnare. Persson kommenterade detta och menade på att politiken var en hård verksamhet och han visste att han hade fiender, men det handlade sällan om politik utan mer om personliga orsaker. I Dagens Nyheter reflekterade man över att nyvalda, socialdemokratiska statsministrar ofta kritiserades och att detta inte var något nytt. Tage Erlander ansågs på sin tid som dum och inkompetent, Olof Palme självcentrerad och psykiskt sjuk och Ingvar Carlsson var svag och villrådig. Göran Persson fick stämpeln enfaldig och man tyckte att han saknade talang för ledarskap.

Göran Persson omskrevs inte bara som bestämd när det gällde förhandlingar med oppositionspartier utan även i samarbete med sina ministrar. I tidningarna jämförde man honom med Ingvar Carlsson och menade att Persson hade en helt annan pli på sin regering. I vissa fall talade man till och med om hot och att ministrar drog sig för att ta strid mot honom. Vid detta tillfälle blåste det dock medvind för Persson och Sifo-mätningar gav socialdemokraterna en ökning på 4,6 procent av väljarsympatierna.

Under månaderna som gick talades det i pressen om att Persson hade svårt att finna fotfäste som statsminister. Persson som innan var känd för att vara resultatnriktad och att få saker och ting gjorda visade nu allt mer velighet. Många förslag som lagts fram drogs tillbaka och diskuterades inte alltid med statsråden. Det mest omdiskuterade fallet var Perssons turer gällande Estonias eventuella övertäckning eller bärgning. Mona Sahlin som var ansvarig minister för Estoniautredningen kördes här över av Persson.

Det skrevs att man som statsminister hade många tålmodsprövande uppgifter och att detta inte gick hand i hand med Göran Perssons personlighet, som färgades av otålighet. Persson hade vid några tillfällen även själv påpekat sin otålighet och sagt att samtal där man diskuterade kompromisser kunde vara *”fruktansvärt långtråkiga”* och att det var något man fick *”stå ut med”*.

Journalisterna kritiserade framförallt Perssons svårigheter att finna fotfäste i utrikes- och arbetsmarknadspolitiken. I media diskuterades speciellt Perssons uttalande under ett lunchtal i Peking, där han sade att *”För mig är det oerhört slående vad politisk stabilitet betyder för ekonomisk utveckling när man ser det kinesiska exemplet”*. Detta uttalande kulminerade i en misstroendeomröstning mot Persson i riksdagen.

Medias fokus på Göran Persson hade naturligtvis inte undgått honom själv och i intervjuer erkände Persson att han och regeringen hade gjort många misstag. Kritiken som riktades mot honom personligen om att han var maktfullkomlig, arrogant och stöddig bemötte han med att säga att längre fram skulle han kanske istället benämnas som kraftfull, initiativrik och ledande.

I slutet av 1996 skedde radikala förändringar. Från att nästan hälften av väljarna, 45 procent, i oktober ansåg att regeringen gjorde ett bra jobb, till att dessa siffror i december sjönk till 32 procent. Missnöjet visade sig även i partisympatiundersökningar där socialdemokraterna fick mindre än 30 procent. I tidningarna analyserades problemet och man ansåg att det framförallt var i de egna leden som socialdemokraterna tappade förtroende. I regeringen diskuterades problemet med hur man skulle vända utvecklingen. I första hand handlade det om att öka tillväxten och minska arbetslösheten, som ansågs vara det största problemet vid denna tid. Det stora missnöjet mot regeringen ansågs som ett allvarligt bakslag för Persson.

3.1.1 Imagepåverkan 1996

En sammanfattning av det som stod i tidningarna detta år ger oss bilden av Persson som en maktlysten pamp med samarbetssvårigheter. Vi tror att några av anledningarna till

nedskrivandet av Persson detta år kan ha grundat sig i en dålig relation till media, samt att han hade dåliga relationer till sina medarbetare. Inget av ovanstående tros ha gynnat Perssons image på något vis. Inte heller Kinaresan, vilken gav media ett gyllene tillfälle att ytterligare ifrågasätta Perssons kompetens torde ha gynnat hans image.

3.2 År 1997

Efter ett år som statsminister var Göran Perssons ledarstil ett stort samtalsämne i media. Opinionssiffrorna var under detta år rekordlåga. I en Sifo-undersökning föredrog 21 procent av de socialistiska väljarna Carl Bildt som statsminister framför Göran Persson. I media talade man om Persson som *"en egenmäktig pamp med ett starkt drag av översitteri"*. Detta ansågs ligga det socialdemokratiska partiet till last. Man tolkade buffligheten, vilken karaktäriserade Persson, som ett sätt att dölja hans osäkerhet. Om han fortsatte i samma tongång skulle han kunna bli oppositionens främsta tillgång. Hårda ord som dominant, nyckfull, plump, arrogant och hånfull varvades med kritik mot hans brist på samarbetsförmåga med statsråden. Man jämförde Ingvar Carlssons förhållande till statsråden med Persson. Carlsson var inriktad på att få regeringen med sig medan Persson spelade ut statsråden mot varandra. Detta trodde man ledde till osäkerhet inför Perssons nyckfullhet och att statsråden blev tystare än de borde vara. Man nämnde också Perssons hånfullhet mot medarbetare där han ställt frågor i stil med; *"hur fan har du fått detta jobb?"* samt *"vem fan har släppt in dig i det här huset"?* I press berättade man att Perssons ledarstil även diskuterades internt och att Persson själv försvarade bl a sin humor med att den var lite grovhuggen men att han inte menade något illa utan att det kanske berodde på lite blygsel. Man tyckte sig i media se sig en tendens till att Persson i grunden var väldigt osäker, som människa och i sin roll. Han gillade bäst när han hade kontroll och han fick till och med benämningen Vingåkers Machiavelli, vilket skulle vara en omskrivning för att han gjorde allt för att komma till makten.

I vissa artiklar hade man intervjuat medarbetare som dock menade att Persson hade blivit lite ödmjukare med åren. När han väl var på plats tog han sig tid till att småprata med sina medarbetare. Innan hade han, i brist på erfarenhet, tagit på sig för mycket men han lade nu in fler luckor i schemat.

Ett annat problem som berördes i media var att Göran Persson var alldeles för ensam på toppen. Han saknade både en stark intern motkraft och en stark extern motståndare. Carl Bildt som innan fyllde platsen som stark oppositionsledare befann sig utomlands i politiska uppdrag.

En skandal som nystades upp av media detta år, var den så kallade flygskandalen, där Persson använt sig av regeringens flygplan vid semester i samband med tjänsteresor. Förtroendet för den svenske statsministern sjönk ytterligare när denna affär uppdagades.

3.2.1 Imagepåverkan 1997

Enligt oss sker en försämring av Perssons image detta år. Pressen spinner vidare på Perssons problem att samarbeta med sina ministrar och han omnämns i mindre gynnsamma termer så som hånfull och arrogant. Opinionssiffrorna är rekordlåga, vilket inte heller borde ha påverkat Persson i en positiv riktning.

3.3 År 1998

1998 var ett valår, varför det figurerade en hel del jämförelser mellan Persson och Bildt, ”Sossen eller Gossen, Persson vs. Bildt” lydde en av rubrikerna. I pressen listades sedan de båda herrarnas bra respektive dåliga egenskaper. Carl Bildt ansågs t ex vara den roligaste av de två och sades nästan alltid vara kul på sin egen bekostnad. Persson däremot ansågs må bäst när udden riktades mot någon annan. Man uttryckte vidare att Perssons bufflighet hängde samman med hans blyghet och man menade att han kämpade med sin sociala kompetens. Bildt å andra sidan ansågs klara sig bra socialt men höll som person distans. I pressen presenterades opinionssiffror där man kunde se att de flesta hellre ville se Bildt framför Persson som statsminister. Men Bildts ledning hade dock krympt sedan han kommit hem från sina internationella uppdrag. Bildt anklagades för att inte längre ha hjärtat kvar i den svenska partipolitiken.

En reporter på Aftonbladet följde Persson under våren detta år. Han beskrev att han fann en Persson som inte stämde överens med myten om en bufflig, dryg och självsäker man. Han sade sig också ha hittat Perssons ömma punkt, en BMW 750 värd nära en miljon. Persson sades göra allt för att journalisterna inte skulle få tillfälle att fotografera honom tillsammans med bilen. Persson själv uttryckte att anledningen till detta var att han tycker att han ska åka svenskt i alla lägen men att han pga knäproblem inte kan åka längre än en halvtimme i Volvon. Han tillade dock att han snart skulle få ett säte som fungerade i Volvon.

Det skrevs även en del om att Persson detta valår försökte återvinna förtroendet bland de egna. Persson sades försöka uppnå detta genom att fara land och rike runt och besöka olika partidistriktskongresser. I en artikel kritiserades han dock för att han aldrig syntes bland ”vanligt” politiskt oengagerat folk, utan i stort sett bara besökte partidistriktskongresser, bestående av aktiva socialdemokrater. Persson själv sade att detta var en strategi: *”Om jag övertygar 250 personer i Borås så är jag säker på att 120 av dem på måndagen talar om det på sitt jobb. De når i sin tur betydligt fler än om jag skulle gå till deras arbetsplatser själv.”*

Det blev dock ett historiskt dåligt valresultat för socialdemokraterna detta år. Persson anklagades därefter i en artikel för att ha en omodern och otidsenlig ledarstil. Det skrevs också i en annan artikel att Persson visste en sak och det var att han ville bestämma. Han visste däremot inte vad han ville bestämma. Han benämndes som en stark, beslutsam och maktfullkomlig person som egentligen bara hade ett mål vilket var att få behålla makten och därmed få bestämma. Persson gavs i pressen rådet att han inte kan uppträda hur som helst och till synes omedveten om hur han uppfattas av omgivningen.

3.3.1 Imagepåverkan 1998

Medias fokus detta år flyttas från Perssons ledarskap till partiets ståndpunkter. Detta tror vi beror på att det är valår och att andra kandidater också ges utrymme i media. Dessutom befinner sig den populära moderatledaren Carl Bildt en hel del utomlands och en del spekulationer förekommer kring dennes framtid. Att fokus inte ligger riktigt lika mycket på Persson detta år gör att man kan säga att imagepåverkan i början av detta år är ganska neutral,

dvs hans image blir i alla fall inte sämre. Dock kan man tänka sig att det historiskt dåliga valresultatet späder på Perssons sargade image.

3.4 År 1999

Trots att Sveriges ekonomi var på uppåtgående detta år, såg man inga tecken på att socialdemokraterna skulle följa samma trend. I tidningarna kunde man istället läsa om hur partiet i opinionsundersökningarna fick bottensiffror. Väljarstödet var flera procent sämre än det dåliga valresultatet året innan. Som om inte detta vore nog kritiserades även partiet för att ha en partiledare, tillika landets statsminister, som var en skitstövel.

År 1999 var också året då finansminister Erik Åsbrink avgick. I tidningarna ledde Åsbrinks avgång till en debatt om Perssons ledarskap. Professor Olof Ruin uttryckte sin åsikt i en debattartikel i Dagens Nyheter: *”Det är självfallet rimligt att vi nu får en offentlig debatt kring Göran Perssons sätt att sköta sina uppdrag. Kritik tycks ha pyrt en tid i landet, inklusive inom det parti han leder. Hans förtroendesiffror är låga i olika opinionsundersökningar”*. I tidningarna skrevs också om de olika förklaringarna som skulle kunna ligga bakom Perssons kritiserade ledarskap. En del trodde att det kunde bero på att han var en utifrån kommande. En kommunpamp som snabbt hade kommit upp sig i de fina salongerna. Persson kritiserades också för att offentligt ha skällt ut sina statsråd, och det mer än en gång. Allt detta hade lett till en mycket stor osäkerhet i regeringen. En ytterligare förklaring till problemen tycks, enligt vissa journalister ha varit att Persson inte kunde släppa rollen som finansminister efter det att han hade tillträtt som statsminister. Han ville ha kontroll över allt.

Debatten kring Perssons ledarskap fortsatte i tidningarna under en lång period. Efter ett tag uppstod dock i tidningarna frågan; Kunde Persson bättra sig? – Kunde han byta stil? Man talade om att ledarstil var intimt förknippat med resultat och att varje situation krävde sitt ledarskap. Det spekulerades i om det kanske var just en ”Persson” som hade behövts för att få ordning på statsfinanserna. Nu var den uppgiften, att få kontroll på ekonomin, slutförd och kanske passade Perssons ledarstil inte längre. I en intervju i Helsingborgs Dagblad, svarade Kristina Ahlstopf, psykolog och konsult inom ledarskapsfrågor, såhär på frågan om hon trodde att det var möjligt för Persson att byta ledarstil: *”Man kan lära gamla hundar sitta men*

det finns ju olika sorters hundar också.” Även hon pekade sedan på de brister som hon tyckte fanns hos Persson, såsom t ex brist på självinsikt och lyhördhet.

Efter att länge ha kritiserat Persson ställde sig pressen till slut frågan: Är han verkligen så dryg och djävlig som alla tycks tro? Man valde också att fråga Persson själv hur han såg på saken. Persson replikerade, i Arbetet i maj detta år, att det var omöjligt för honom att svara på denna typ av frågor. Det skulle vara som att recensera sig själv. Han sade också att han hade varit utsatt för sanslöst hård kritik och att han trodde att det skulle dröja länge innan han fick beröm av pressen. I samma artikel nämndes Christer Isakssons då nyutkomna bok ”Perssons sidor”, som fick oerhörde publicitet. Denna bok målade upp en bild av en elak, men skicklig, skitstövel som spred skräck omkring sig. Persson tog boken med en klackspark. Han sade till tidningarna att han själv kände på sig vilken kritik som han skulle, och inte skulle ta till sig. Vid detta tillfälle nämnde han resan till Kina, och det uttalande han hade gjort där. Han erkände att det var ett typiskt dåligt uttalande. Persson själv ursäktade vidare en del av de fel han begått med att det tagit tid att komma in rollen som statsminister. ”Det är först nu jag känner mig säker”, sade han i intervjun i Arbetet.

Från socialdemokratiskt håll var tongångarna något annorlunda. Bland annat skrev en socialdemokratisk journalist i Göteborgsposten att: ”*Perssons ledarstil var ett problem för att media påstår att så är fallet.*” Vidare skrevs i artikeln om Perssons dåliga relation till media och hur denna påverkade det som skrevs om honom. Man talade också om att den vingåkerska stilen inte passade in i de finare salongerna och att det alltså skulle vara här problemet låg. Felet låg enligt journalisten inte hos Persson, utan snarare hos det parti han ledde, vilket saknade förankring hos folket, och som bestod av ministrar utan någon egentlig utbildning. Dessa ministrar blev dåliga bollplank för Persson. Det konstaterades att problemen skulle kvarstå även om Persson blev en ängel. ”*Diskussionen om Perssons ledarskap är ointressant ur ett politiskt perspektiv, urintressant ur ett medialt*”, var slutsatsen denna journalist drog.

Carl Bildt lämnade politiken detta år. Bo Lundgren utsågs till ny partiledare för moderaterna och tidningarna skrev direkt att moderaterna hade gjort som socialdemokraterna, nämligen utsett en perfekt finansminister eller finansministerkandidat till partiledare. Detta var enligt medierna inte riskfritt. Rådet till Lundgren löd: ”*Bli ingen Göran Persson.*”

År 1999 var också året då Sverige satsade 40 miljoner kronor på att bli känt i Sydafrika. I tidningarna stod att läsa: *”Tre åskådare – varav två var svenska turister. Så gick det med öppningskonserten på Orlando Stadium i Soweto, dit svenska toppartister skulle locka minst 25 000 människor. Vilken fiaskostart för Göran Perssons PR-kampanj i Sydafrika.”* Det blev således inte riktigt som man tänkt sig och Göran Persson fick ännu mer negativ publicitet.

3.4.1 Imagepåverkan 1999

Den interna kritiken av Persson kulminerar detta år då Erik Åsbrink avgår. Perssons ledarskap ifrågasätts nu ytterligare. Isakssons bok, ”Perssons sidor” vilken förmedlar en bild av en elak skitstöver, påverkar ytterligare bilden av Persson i negativ riktning. Vidare påverkas också hans image negativt av den misslyckade PR-resan till Sydafrika. Å andra sidan kan Bildts avgång detta år ha betytt mycket och till och med ha inverkat positivt på Perssons image. Nu stod han utan direkta konkurrenter till statsministerposten.

3.5 År 2000

I början av år 2000 blåste det fortfarande motvind för statsminister Persson. Förtroendet för honom hade ytterligare sjunkigt. Enligt en SIFO-undersökning, som publicerades i Sydsvenskan i början av januari, hade bara 27 procent av väljarna ett stort eller mycket stort förtroende för statsministern. Detta skall jämföras med att motsvarande siffra var 37 procent, i marsmånad året innan. Samma undersökning visade på att närmare 30 procent av de tillfrågade kände inget som helst förtroende för honom. Man ansåg att dessa siffror blev särskilt anmärkningsvärda då Sverige befann sig i en god konjunktur med hög tillväxt och sjunkande arbetslöshet. Det sågs ibland en smula orättvist att Perssons lyckade arbete med att få bukt på statsfinanserna inte resulterade i en ökad popularitet bland väljarna. Å andra sidan slog man fast att Persson hade sig själv att skylla. Han anklagades för att ha en burdus ledarstil som stötte bort sympatisörerna. Vidare ansåg man att Perssons förmåga att alltid skylla på andra, låg honom i fatet. Hans vilja att framtå som allvetande och ofelbar, gynnade honom inte heller.

Även om man tyckte illa om Persson, fanns det en viss oro för vad som skulle kunna hända om han mitt i all motvind bestämde sig för att avgå. Persson var, trots sina fel och brister, enligt många journalister det enda alternativet till statsminister som fanns vid denna tidpunkt. De andra som skulle kunna komma att bli aktuella var, om möjligt, än mindre lämpade.

I oktober detta år började dock fenomenet "Mys-Persson" att figurera i media. Rubriker av typen "*Nu skall Göran bli hela Sveriges Mys-Persson*", blev i takt med detta allt vanligare. Namnet uppstod då Persson, som tidigare hade funnit det helt oacceptabelt att delta i underhållningsprogram, helt plötsligt valde att vara med i program av denna karaktär. I tidningarna stod att läsa att Perssons mediastab tyckte det vara dags för folket att se en annan sida av honom. En nära medarbetare till Persson uttryckte det som: "*Det är riktigt att vi har haft vissa problem med Görans image såsom den uppfattas av väljarna. Vi har sagt till Göran att han skall visa folket att han är rolig, och på så sätt vinna poäng*". Syftet var alltså att Perssons folkliga och roliga sida skulle göra honom populär. Folk får sin uppfattning genom media och om Persson bara exponerades i politiska sammanhang, vilket han alltså hade gjort hittills, var risken uppenbar att man skulle få uppfattningen av att han var en kantig och bufflig typ. Journalister varnade dock för risker med att försöka bli alltför folklig. Risken fanns att han skulle kunna tilldelas en dumstrut av pressen. Det handlade alltså om en balansgång mellan att vara politiker och underhållare.

Perssons deltagande i OS-programmet "Hello Sydney" och senare också "Sen kväll med Luuk", medförde en helomvändning i artiklarna. Nu började man omnämna Persson i positiva termer. I "Hello Sydney" lovade Persson helt spontant att anordna en fest för den svenska OS-truppen. Något som mottogs med stort jubel. Råskinnet hade blivit en mysbuffel. Hans popularitet blev till och med så stor bland vissa grupper att de ville bilda en fan-club.

Flera experter enades om att Perssons förvandling var ett smart drag och en medveten taktik. Bland annat sa Anders Lindberg, kommunikationskonsult, i en intervju i Expressen: "*Allt eftersom sakfrågorna blir svårare att positionera så blir personligheten det som återstår för att skilja politikerna från varandra*". Från statsministerns håll förnekade man dock att detta skulle vara ett taktiskt drag. Enligt de förkom varken mediaträning eller styling av statsministern.

När fenomenet Mys-Persson uppstod drogs genast paralleller till det som hänt 1962, då Tage Erlander bröt sig igenom vällen av tråkiga och surmulna gubbar och blev folkkär. Detta genom att vara rolig i "Hylands hörna", i den då enda befintliga TV-kanal i Sverige. Tage Erlander blev i och med detta Tage med hela det svenska folket. Nu skulle alltså Persson bli Göran.

Persson uttryckte själv i artiklar sin förvåning över den nya bild som målades upp av honom. Inget tidigare framträdande hade gett lika starka reaktioner. Han fick sig en tankeställare. Kanske var det bra att även finnas på andra arenor än de rent politiska? Persson själv avfärdade också ryktena att det skulle finnas någon taktik bakom dessa nya drag. Men han var å andra sidan inte ledsen över att han ställt upp i denna typ av program. Han ansåg att det inte var oviktigt att nå ut till dessa grupper. Anledningen till att han valde denna strategi var enligt honom själv att han kände sig mer trygg i sin roll, och att det var enklare att bjuda på sig själv då.

Perssons nya stil inverkade på opinionssiffrorna. Enligt en SIFO-undersökning presenterad i oktober, gick socialdemokraterna framåt för första gången på länge. Persson som sedan länge fungerat som sänke för partiet, var nu helt plötsligt ett flöte. Under detta år lyckades Persson dessutom få ner den öppna arbetslösheten till 4 procent. Något som nästan ingen hade trott att han skulle klara av.

Mys-Persson smittade av sig på andra politiker som även de ville synas i andra typer av media. Ett exempel var, Lars Leijonborg som genom att låta sig intervjuas "tätt intill" i TV3: s tjeje-program "Silikon", i pressen fick stämpeln "Sex-Lasse". Patetisk och pinsamt var några av de uttalanden som framkom efter hans TV-framträdande. Parallellen mellan Persson och Leijonborg tedde sig uppenbar. Det handlade om två partiledare som befann sig i trängda positioner och som delade erfarenheter av att leda partier i motvind och som därtill haft låg personlig popularitet. Man talade om att de förtroendevalda var tvungna att finna nya vägar till vad som skulle ha kunnat ses som allt mer oengagerade medborgare. Det talades också om att det privata allt mer skulle komma att betonas på bekostnad av det politiska. Vidare spekulerades det i om Leijonborgs initiativ till att ta kalsongvägen till väljarna inte bara hade smakat utan även kostat.

År 2000 var också året då Persson gick och blev feminist. Men det fanns ett problem. Att Persson sade att han inte hade blivit feminist tidigare för att det var ett begrepp som inte funnits på 1990-talet. Här kritiserades Persson för att inte vara påläst. Om han hade läst på hade han insett att feminismen är äldre än socialismen. Journalisterna uttryckte att det var svårt att lita på socialdemokraterna som ett feministiskt parti om man inte först satte sin partiledare i skolbänken. Många antog att Perssons val att bli feminist var mycket taktiskt. Efter att i flera år ha haft stämpeln, mullig mansgris var det dags för en förändring, vilken då alltså skulle ha varit att bli feminist. Partiet däremot deklarerade starkt att det inte rörde sig om något röstfiske, utan att det snarare var så att Persson nu öppet visade något som för honom själv sedan länge varit en självklarhet.

Perssons image som Mys-Persson ställde andra krav på honom. I Expressen kunde man i november läsa om hur statsministerns livvakter motade bort en pensionär i postkön och hur Persson flinande smet före. Detta väckte starka känslor hos en del människor. Det passade inte ihop med Perssons nya mysimage. Hela historien blev en mycket intressant företeelse som resulterade i att man presenterade rubriker i stil med ”*Mission impossible 2: Rädda Mys-Persson*”. I tidningen kunde man läsa hur Perssons presschef försökte säga att pensionären hade fel. Enligt presschefen fanns det inte några kölappar på postkontoret. Persson själv sade till tidningen att han hade tagit en nummerlapp. Livvaktschefen sade i gengäld att livvakterna inte var med Persson inne på posten. Det var helt enkelt en komplicerad situation att lösa för folket kring Persson.

Trots postincidenten fortsatte Perssons och socialdemokraternas siffror att stiga. Detta förklarades bland annat av att socialdemokraterna flörtat med LO, men även Perssons imageförändring troddes ha spelat in. Persson var under år 2000 den person som var näst mest exponerad i Sverige.

I slutet av år 2000 var intresse för Persson extra stort, även från den utländska pressen. Nu var det bara några veckor kvar till dess att Persson skulle ta över ordförandeklubban i EU. Vid EU-toppmötet i Nice, i december, ville alla tala med Persson. Han var kung. I tidningarna skrevs det att Göran Persson stortrivdes i stjärnglansen. När han tog sig en promenad i pressalen var det närmare 3000 journalister som följde honom hack i häl. Intresset var så stort att Persson tvingades tacka nej till flera av de största TV-bolagen och världsledande tidningarna. När Göran Persson höll presskonferens var den så välbesökt att inte alla

intresserade journalister fick plats. Själv såg Persson det som en jobbig men framför allt spännande utmaning. Svenska journalister som hade följt Perssons EU-karriär var mycket imponerade över hans säkerhet, kunskap och förmåga att tala engelska.

3.5.1 Imagepåverkan 2000

Under detta år tycker vi oss se en brytpunkt. I oktober börjar man omnämna Persson i positiva termer. Detta är egentligen första gången sedan 1996 som vi ser att Perssons image får en skjuts i rätt riktning. Med hjälp av ”Mys-Persson” får han en folkligare framtoning, vilken tycks ha varit början till det som fick hans image att komma på rätt köl igen. Persson verkar ha kommit på rätt kant med journalisterna, vilket troligtvis har betytt mycket för honom i hans försök att skapa sig en ny image.

3.6 År 2001

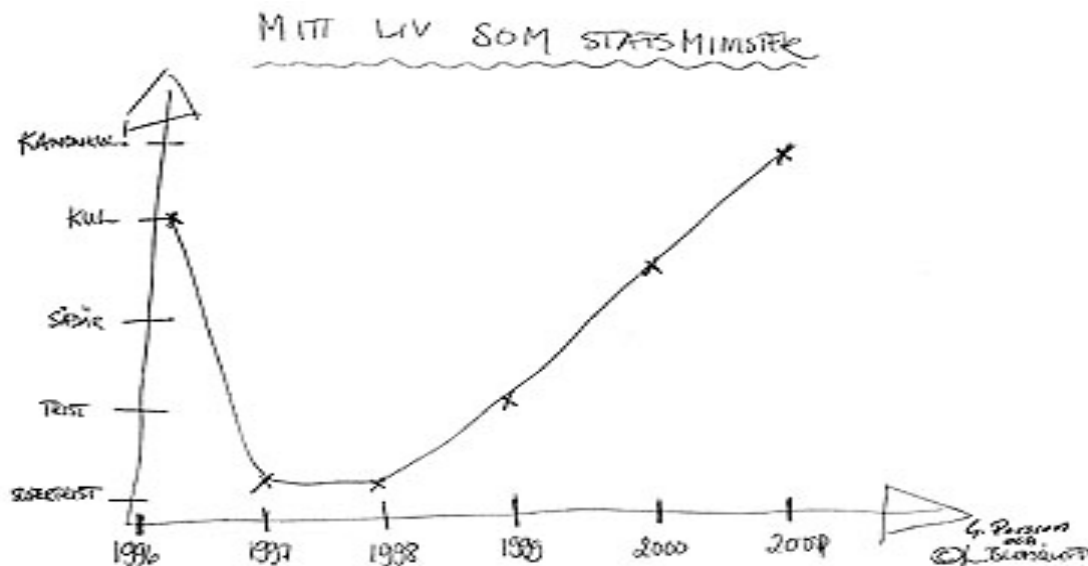
Detta år inleddes med att Persson, som nybliven ordföranden för EU, tog emot EU-kommissionen i Stockholm. I tidningarna diskuterades det snart om detta skulle bli höjdpunkten i Perssons karriär. Vissa journalister frågade sig dock med viss skepsis ”*Skall detta bli ännu en tavla*”

I januari figurerade Persson en hel del i pressen med anledning av att han, i juletid året innan, hade tagit ställning i köttdebatten genom att uttrycka en viss tveksamhet inför att äta kött. Persson talade om att han ”*känner olust inför att äta sylta och korvar*”, och meddelade vidare att han ”*undviker att äta nötkött och att fläskkött känns allt mer besvärande*”. Persson filosoferade vidare i radio om att djur känner smärta. Det återges också att han talade om veganrörelsen som en sund reaktion på dagens livsmedelsproduktion. Dessa uttalanden retade gallfeber på svensk köttindustrin som tyckte att tillfället var illa valt med tanke på att de just då gjorde allt för att få tillbaka folks förtroende efter galna ko-sjukan. Andra partiledare tog tillfälle i akt att kritisera Perssons utspel. Däribland Bo Lundgren som tyckte det var väldigt konstigt att Persson började fundera över detta i dryga 50 års ålder. Lundgren själv, och enligt honom de flesta andra, funderade över detta redan under gymnasietiden. I pressen uppkom

även en diskussion om huruvida det rörde sig om privatpersonen Göran Perssons personliga funderingar eller om detta var ett smart drag för att visa att socialdemokratin inte är motståndare till de radikala rörelserna. En VD för en PR (Public Relation)-byrå, talade i en artikel om att Perssons snack om olust inför korvar var ett genidrag. Han sade vidare att "han kan plocka poäng om han fortsätter på samma linje". En annan PR-konsult, Anette Brifalk, ansåg att "Perssons utspel som köttkritiker verkar vara mer yta än innehåll".

Perssons popularitet fortsatte att skjuta i höjden detta år. I april 2001 uppgavs i Aftonbladet att 44 procent av det svenska folket hade ett stort eller mycket stort förtroende för Persson. Detta var hela 9 procentenheter fler än i december föregående år. I en Gallupmätning om statsministerkandidater i mars hamnade Persson i topp. 20,5 procent av de tillfrågade ville ha honom som statsminister, vilket placerade honom på ett betryggande avstånd från tvåan, den folkkäre Alf Svensson som bara fick 8 procent. I ICA-kurirens årliga Sifundersökning över landets mest beundrade personer som presenterades i augusti hamnade Persson detta år på andra plats efter kung Carl XVI Gustav. Även socialdemokraterna som parti klarade sig väldigt bra i opinionsundersökningarna. I SCB:s stora partisympatiundersökning för november detta år fick socialdemokraterna 39,9 procent.

I tidningarna presenterades detta år även Perssons egenhändigt ritade formkurva.



Källa: Expressen, 2001-03-21, *Perssons tavlor och triumfer*

Under 2001 reflekterade ett stort antal journalister över det som benämns som Perssons förvandling. Trots att buffelstämpeln satt hårt var de flesta eniga om att Persson nu rått bot på

sitt imageproblem. Det skrevs om hur han gått från att vara en belastning för sitt parti till att bli en tillgång. I stort sett alla journalister tycktes vara rörande överens om att vändningen för Persson kom hösten 2000, då den tidigare strikte Göran Persson började bjuda på sig själv och ställde upp i underhållningsprogram såsom "Hello Sydney", "Sen kväll med Luuk" och "Söndagsöppet".

I många artiklar gjordes en tillbakablick på de fem år som gått sedan Persson tillträdde som statsminister. De fem åren sades ha präglats av budgetsanering, arbetslöshet och återkommande diskussioner om Perssons ledarskap. Men efter hösten 2000 förändrades bilden. Det talades istället om Mys-Persson som skämtade och rörde sig hemtamt både bland veganer och statschefer i de världspolitiska finrummen.

Under detta år spekulerades det vidare en hel del i pressen om vad som gjort att råskinet Persson nu blivit en mys-farbror. Några anledningar som nämndes är bl a att Persson börjat synas i ickepolitiska sammanhang såsom soffprogram. Vidare sades att han nu hade en mer ledig ledarstil samt att han vände sig till nya grupper på samhällsarenan, exempelvis nämnde man hans flirt med vegetarianerna.

Persson figurerade även detta år i underhållningsprogram såsom Bingolottos 10-års jubileum och Söndagsöppets uppesittarkväll, vilket omnämndes positivt i tidningarna.

En del journalister förde diskussioner om att Perssons förändring var en lyckad PR-kupp. Persson sades ha en gränslös rollbesättning. *"Den religiöse Persson som prisar helighet vid promenader i skogen, kompletteras av grönfeministen Persson som står sida vid sida med lättvegetarianen Persson, som nu antar formen av Europapresident Persson"*. Det talades vidare om att när ideologier minskar i betydelse, så ökar stylingens makt. I en artikel sade en VD för en PR-byrå att *"Persson har bantat och han verkar dessutom ha solat solarium. Han har snyggare glasögon och kläderna sitter bättre nu och allt sånt spelar stor roll"*. Blair och Clinton nämndes som Perssons förebilder. Men det sades även att amerikanska presidentkandidater kunde slänga sig i väggen. I Göran Persson hade de fått sin överman. Persson visste hur en slipsten skulle dras och hade fört beteckningen Mys-Persson till en helt ny oanad dignitet.

S-rörelsen uttryckte i en intervju att de två faktorer som är förklaringen till den förändrade Perssonimagen är *”en framgångsrik budgetsanering samt att fyraprocentmålet för arbetslösheten nåddes”*. Dessa båda goda resultat sades ha gjort Persson mer säker i sin roll vilket gjort att andra sidor av hans personlighet hade kunnat visa sig. Persson sade själv i en artikel att han nu kände sig ganska trygg och började få grepp om sin roll.

Även Bosse Ringholm hakade på trenden och omnämndes som mysig i pressen detta år. Efter ett dagsbesök i Alby, guidad av Dogge i Latin Kings, sades Bosse ha gått från *”trist sosse till mysig Bosse”*.

I tidningarna detta år skrevs även att Persson fått internationell uppskattning, bl a för förintelsekonferensen som hölls i januari föregående år. Ordförandeskapet i EU ansågs ha gjort utrikespolitiken till Perssons paradgren. Det berättades om att han obehindrat umgicks med Bush, Putin, Chirac och kompisen Blair. Perssons agerande efter terroristattacker i USA den 11:e september berömdes också i pressen från många håll. Det skrevs att Persson talade klart och tydligt utan en massa brasklappar och politisk neutralitet. Man kunde också läsa att det även från borgerligt håll hördes nästan bara uppskattande ordalag vad gällde Perssons hantering av 11:e septemberattacken.

Den fjärde december 2001 utsåg Sydsvenskans bolagsstyrelse Persson till 2001 års mottagare av Europapriset. Sydsvenskans Europapris belönar personer som bidragit till att *”främja Sveriges internationella utbyte med övriga Europa”*. Persson fick priset med motiveringen att han *”under första halvåret 2001 framgångsrikt genomfört det största diplomatiska och politiska uppdrag som en svensk regeringschef ställs inför, ordförandeskapet i EU, och för att han efter den 11:e september med fasthet och retorisk balans har slutit upp bakom de värden som utgör grundvalen för den europeiska integrationsprocessen”*.

3.6.1 Imagepåverkan 2001

Detta år ser vi en Persson som spinner vidare på Mys-Persson konceptet, vilket gav honom en positiv image året innan och verkar fortsätta göra så även detta år. Perssons flirtar med de mer radikala grupperna, verkar ha varit smarta drag som också de påverkat Perssons

marknadsföring i en i huvudsak positiv riktning. Persson blev ordförande i EU detta år och skötte det uppdraget med bravur. Han blev även internationellt erkänd vilket skänker honom mer pondus på hemmaplan.

3.7 2002 fram till 6/5

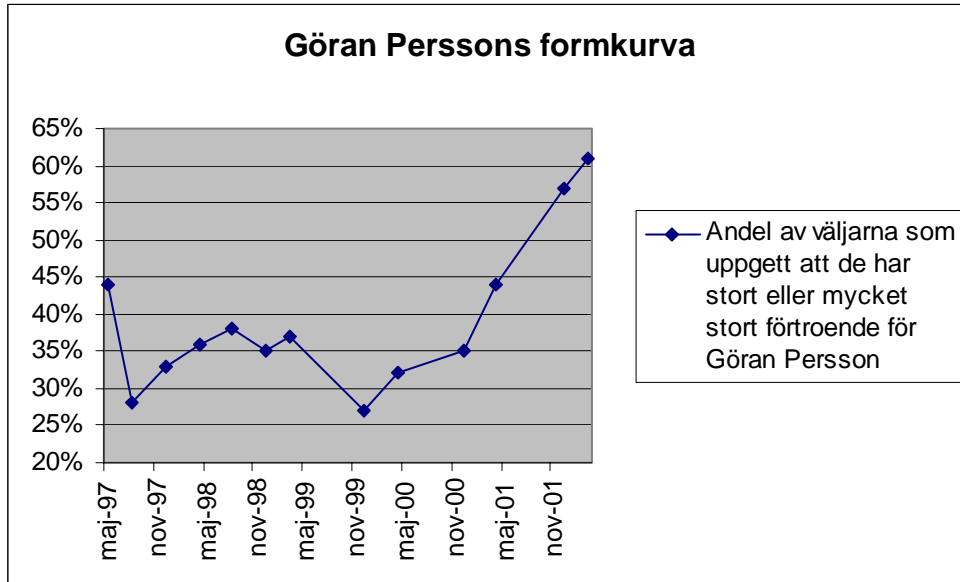
Mys-Persson fenomenet håller i sig och förstärks i och med framträdandet i barnprogrammet "Bolibompa", där den numera populära statsministern gör imitationer av tjuren Ferdinand och dansar men kossan Doris. I Aftonbladet tillkännages att Persson är Sveriges populäraste partiledare. 61 procent av väljarna uppger att de har stort eller mycket stort förtroende för Persson. Även i mer liberal press framställs Persson som den enda realistiska statsministerkandidaten. Media uppmanar Lundgren att göra samma förvandling som Persson gjort. Persson framställs nu mer och mer som en man utan några direkta konkurrenter.

I artiklar med rubriker som "*Nu betalar sig förvandlingen*", "*Persson lyfter mot skyn*" och "*När Persson höll i klubban*" kan man läsa om Perssons förvandling från "sänke" till "flöte". I dessa artiklar finns även tillbakablickar ägnade åt att analysera hur olika händelser t ex EU-ordförandeskapet och 11:e september, har påverkat förvandlingens gång. Spekulationer kring att det skulle röra sig om en medveten marknadsföringsstrategi förekommer, men detta förnekas dock av både socialdemokraternas presschef och Persson själv. Man drar i media slutsatsen att socialdemokraternas väljarframgångar till stor del beror på Persson. Man understryker denna fokusering på Persson genom att ibland benämna socialdemokraterna som Persson & co. Vidare skriver man att Persson "*tänker göra förtroendet för sin egen person till huvudspåret i kommande valrörelse*". Persson kommunicerar sin ödmjukhet via pressen detta år, då han exempelvis i ICA kuriren erkänner tidigare misstag. Bl a ångrar han bittert det förhastade uttalandet angående stabiliteten i det kinesiska politiska systemet. Han uttrycker även att han i början av sin statsministerkarriär haft svårt att lämna ifrån sig rollen som finansminister, vilket kanske bidrog till Erik Åsbrinks avgång.

Man kan i pressen läsa att Göran Persson funderar på att skaffa hund. Enligt egen utsago skulle han göra detta eftersom "*Sloveniens statsminister gick upp sex procent på att ha hund*". Detta utspel tolkas både som ett skämt men även som ett marknadsförings utspel. Man säger

t ex att om Persson skulle skaffa hund skulle han tjäna procentenheter.

Detta år presenteras också Perssons formkurva.



Källa: Aftonbladet, Persson populär som aldrig förr

3.7.1 Imagepåverkan 2002

Detta år har ännu inte kommit till sin ände, men vad man rent spontant kan säga om året såhär långt är att Persson är mycket populär. Vi kan inte påstå att hans image har förbättrats ännu mer sedan förra året. Men vi tycker oss kunna säga att den åtminstone ligger kvar på den fantastiska nivå som vi såg året innan.

4 Teoretisk analys

4.1 Inledning

I detta analytiska avsnitt försöker vi med hjälp av teori belysa vår empiri. Förhoppningen är att de valda teorierna och angreppssätten skall hjälpa oss att föra ljus över de delar som bidragit till Perssons lyckade imageförändring. Vi har valt att dra paralleller till den traditionella marknadsföringsteorin, och försökt applicera denna på Perssons förvandling. En del amerikanska böcker om politisk marknadsföring har även använts som hjälp vid analysen.

4.2 Persson som marknadsförare

Vi har en teori om att Persson utöver sitt arbete som partiledare även har en roll som marknadsförare. Vi tänker oss att han marknadsför en tjänst i form av politiskt ledarskap och visioner för landet. Vi likställer Persson med det som i Gummessons bok, Från 4 P till 30 R, kallas deltidsmarknadsförare. Deltidsmarknadsförare är de personer som inte är anställda för att enbart syssla med marknadsföring, men som utöver sina ordinarie arbetsuppgifter har en viktig roll som marknadsförare. Deltidsmarknadsförare på ett företag utgörs t ex av VD och anställda på ekonomiavdelningen¹⁵. I ett politiskt parti fungerar i stort sätt alla som arbetar aktivt inom partiet, i större eller mindre uträkning, som deltidsmarknadsförare. De finns även marknadsförare på heltid inom partiet, t ex de som arbetar med kampanjer och PR. Persson är en av dem som fungerar som deltidsmarknadsförare i stor utsträckning. Dvs nästan allt han gör, och alla hans uttalanden innebär en form av marknadsföring, då dessa oftast tolkas och får marknadsföringsmässiga konsekvenser.

Vi tror att Persson i början av statsministerkarriär inte insåg att han även hade en roll som marknadsförare. Det finns ett klassiskt exempel inom marknadsföring som behandlar de amerikanska järnvägsbolagen, som inte insåg att de befann sig på transportmarknaden och

¹⁵ Gummesson, Evert (1998), s 26

därmed inte på tågmarknaden¹⁶. Vi drar en parallell från detta till Persson som enbart verkar ha anammat sina politiska uppgifter och missat sin roll som marknadsförare.

Då Persson började omnämnas i pressen som HSB, pamp och buffel borde han ha anpassat sig efter marknads förväntningar och intagit ett mer ödmjukt förhållningssätt, för att på så sätt slippa få negativ PR. För att skapa en framgångsrik image krävs att man kontinuerligt läser av den allmänna opinionen¹⁷, och detta verkar Persson inte brytt sig om under sina första år som statsminister. Persson förstod inte heller vikten av goda relationer med media, vilket utgör ett av politikerns viktigaste marknadsföringsredskap¹⁸. Även om man genuint ogillar media, som Persson tycks ha gjort, så hjälper det inte att försöka hålla sig undan. Media finns där ändå och kommer att rapportera det de ser. En skicklig marknadsförare samarbetar därför med media och försöker att utnyttja dem till sin fördel¹⁹.

Det allra viktigaste marknadsföringsredskapet en politiker har för att driva den allmänna opinionen är sin image, hävdar Newman i sin bok, *The Mass Marketing of Politics*. Vilken image man har och om denna uppfattas positivt eller negativt är av stor vikt²⁰. Vi får en tydlig indikation på detta när vi tittar på hur Perssons opinionssiffror har förändrats. Perssons image har gått från att vara negativ till positiv och denna utveckling har varit starkt kopplad till hur han och socialdemokraterna hamnat i opinionsundersökningarna.

I och med brytpunkten, vilken kom 2000 på grund av bl a Luukframträdandet, tycker vi oss se att Persson vidtagit åtgärder för att bygga en positiv image. Bl a försöker Persson förankra sin folkliga image genom att delta i underhållningsprogram såsom ”Bingolotto” och ”Söndagsöppet”. Detta förhållande utreder vi vidare under rubriken, Persson som varumärke.

¹⁶ Nilsson, Torsten H (1999), s 140

¹⁷ Newman, Bruce I (1999)

¹⁸ Newman, Bruce I (1999)

¹⁹ Gummesson, Evert (1998)

²⁰ Newman, Bruce I (1999)

4.2.1 Tjänstemarknadsföring

En professor vid Uppsala Universitet, Harry Nyström talar i en artikel om att det för konsulter blir allt viktigare att sälja på image²¹. Vi tycker oss här kunna dra en parallell mellan konsulter och politiker. Båda säljer en tjänst som är svår att exakt precisera på förhand. Konsulten får pengar i utbyte mot sina tjänster medan politikern i sin tur får betalt i form av röster. De erbjuder båda en produkt/tjänst som växer fram beroende på hur förutsättningarna ser ut i respektive fall. Man säljer alltså en slutprodukt som ännu inte finns, med löfte om att något skall skapas i framtiden.

Konsekvensen av detta blir således att folk inte kan testa produkten/tjänsten. Tjänster i allmänhet går som bekant inte att testa då konsumtion och produktion sammanfaller²². Den politik som politikern lovar genomföra under sin mandatperiod, t ex Perssons 4 procents arbetslöshetsmål, kan liknas vid det förslag som en konsult lägger fram till ett företag, om hur de t ex skall kostnadseffektivisera sin produktionsprocess. Kunden till konsultföretaget kommer betala antingen löpande medan förändringsarbetet pågår eller efter det att konsultens uppdrag är slutfört. Resultatet från konsultens arbete syns inte alltid kortsiktigt, utan kan ha långsiktiga effekter. När en väljare röstar på en politiker kan denne oftast inte heller förvänta sig något kortsiktigt resultat, men de får ändå betala i förväg genom att ge politikern sin röst. Vad gäller Perssons mål om 4 procents arbetslöshet tog det flera år att få ner den öppna arbetslösheten till denna nivå. Tjänsten i form av politiskt ledarskap ger oftast resultat först i det långa loppet, vilket gör att väljaren inte kan uppleva någon omedelbar effekt²³.

4.2.2 Skapandet av förtroende

Eftersom att det förhåller sig så att man inte i förväg kan prova tjänsten och att man oftast inte får någon kortsiktig avkastning på sin ”investering”, vad gäller både politikern och konsulten, så kommer väljaren/kunden välja den politiker/konsultfirma som ingivit störst förtroende. Enligt Nyström blir det därför viktigt att rikta in sin marknadsföring mer på bilden av det egna företaget. Kunden får i sin tur lita på konsultföretagets goda namn eftersom han inte vet vad

²¹ Uppsala Nya Tidning, 870909, *Allt viktigare sälja på image*

²² Newman, Bruce I (1994), s 9

²³ Maarek, Philippe J (1995), s 26

produkten/tjänsten egentligen kommer att bestå av²⁴. Detta resonemang tycker vi är direkt applicerbart på politiker, där det i allra högsta grad handlar om att skapa förtroende hos väljarna²⁵. För både politikern och konsulten gäller det således att hos väljarna/kunderna skapa tillit till att de resultat som utlovas kommer att uppnås. Detta är i enlighet med ”the marketing mantra”, ”*don't promise what you can't deliver*”²⁶.

Enligt Johny Alm, nätverkskonsult, bör man för att skapa och bibehålla andras förtroende över tiden, visa följande tre karaktäristika i högre eller lägre grad:

- Att förtroendet inte missbrukas
- Att vara ”prognostiserbar” för andra - att inte ”övertaska” negativt
- Att vara lojal

Ett brott mot dessa punkter gör att man sänker sitt förtroendekapital²⁷. T ex missbrukade Persson sitt förtroende när han utnyttjade regeringens flygplan för privata ändamål. En annan politiker som missbrukat sitt förtroende är Sigvard Marjasin som klippte och klistrade alltför ivrigt bland sina kvitton. Vidare tycker vi oss också se att Persson brutit mot den andra punkten. Perssons uttalande om Kinas ”*politiska stabilitet*” överraskade nog många väljare negativt och sänkte därmed Perssons förtroende som internationell politiker. Den tredje punkten handlar om att vara lojal mot dem, hos vilka man försöker bygga upp ett förtroende. Vi kan inte hitta något tillfälle där Persson skulle ha varit direkt illojal mot sina väljare. Det finns däremot andra socialdemokrater som vi anser ha varit illojala mot sina väljare. Mona Sahlin t ex hävdade att det var ”*roligt att betala skatt*” varpå hon själv sedan struntade i en del av sina skatteplikter. Ett annat exempel är Ines Uusman som var uttalad motståndare till utförsäljningen av allmännyttans hyresrätter, men som när hon själv gavs möjlighet att köpa loss sin hyreslägenhet gjorde det.

De senaste två åren har vi sett en Persson som i stort sätt uppfyllt ovastående tre kriterier. Persson verkar ha förstått det här med prognostiserbarhet, då han på senare tid inte överraskat negativt, utan verkar ha handlat med mer eftertanke. Persson erkände själv att uttalandet i

²⁴ Uppsala Nya Tidning, 870909, *Allt viktigare sälja på image*

²⁵ www.nkja.se

²⁶ Newman, Bruce I (1999), s 116

²⁷ www.nkja.se

Kina var det han ångrade mest under sin första tid som statsminister²⁸. Detta tyder på att Persson nu tänker sig för innan han uttalar sig och där igenom undviker att överraska negativt.

Det som också spelar in för uppbyggandet av förtroendet är politikerns erfarenheter och bakgrund²⁹. Dvs politikerns tidigare resultat spelar in på hur stort förtroende han får. Då Persson kunde deklarerat att 4-procentsmålet nåtts ingav detta ett förtroende för honom. Beroende på hur bra politikern eller konsulten, som vi tidigare nämnde, utfört sin tjänst kommer återköpsfrekvensen att variera. En politiker som lyckats bra med det han företagit sig har goda möjligheter att bli omvald vid nästa omröstning och vice versa. I Perssons fall skulle det historiskt dåliga valresultatet 1998 kunna vara en följd av låg återköpsfrekvens som bottnade i missnöje.

4.2.3 Persson som intern marknadsförare

För att få den externa marknadsföringen att fungera måste även den interna marknadsföringen finnas. Som Kotler uttrycker det: ”*extern marknadsföring måste föregås av intern marknadsföring*”³⁰. Intern marknadsföring innebär att internt kommunicera företagets vision, affärsidé och strategiska inriktning³¹. Precis som det i ett företag är viktigt att internt förankra sina idéer och visioner och få alla att arbeta mot samma mål, tror vi att det är av stor betydelse att detta även sker i politiska partier. Målet med intern marknadsföring är att uppmuntra de anställda/medarbetarna till ett effektivt marknadsbeteende. Syftet är att skapa ”sanna kunder” bland de anställda. Allmänt brukar man säga att: ”*det man inte kan sälja till sin egen organisation kan man heller inte sälja till sin marknad*”³².

Enligt Grönroos bok, Marknadsföring i tjänsteföretag, är speciellt fyra delområden inom intern marknadsföring väsentliga. Dessa är: Motiverande ledningsmetoder, Motiverande personalpolitik, Motiverande utbildningspolitik och Motiverande planerings-, genomförande- och uppföljningssystem³³. Av dessa fyra anser vi att motiverande ledningsmetoder är särskilt

²⁸ ICA-kuriren, Nr 6, 020204, *Nu laddar han om*

²⁹ Newman, Bruce I (1999), 92

³⁰ Kotler, Philip (2000), s 22

³¹ www.utbdemo4.forv.mh.se

³² www.utbdemo4.forv.mh.se

³³ Grönroos, Christian (2000), s 83

intressant för oss då vi analyserar Persson. Motiverande ledningsmetoder kräver normalt en decentralisering av beslutsfattandet. Om underchefer inte ges rätt att självständigt fatta beslut känner de sig lätt demotiverade, vilket påverkar andra i deras omgivning. Motiverande ledningsmetoder kräver att en chef eller arbetsledare förstår de underordnades situation och att han eller hon aktivt visar intresse för medarbetarna, samt kontinuerligt inspirerar och stöder goda prestationer. Tillrättavisningar skall också förekomma, men i uppbyggande anda. Det skall inte ske på ett nedrivande och demotiverande sätt. Om det gör det kan det hända att medarbetarna blir mer intresserade av att agera så att de skall undgå att ådra sig chefs anmärkningar. Risken finns då att medarbetares inspirations hämmas och att de inte vågar föreslå förbättringar och komma med nya idéer.³⁴

Persson tycks under de första åren av sin karriär som statsminister inte ha insett betydelsen av intern marknadsföring. Flertalet gånger har Persson i media kritiserats för att snarare stjälpa än hjälpa sina ministrar. Det har vidare framkommit uppgifter om att Persson har haft svårigheter att samarbeta och att han vid flera tillfällen kört över ministrar. Ett exempel som fått stor uppmärksamhet är när Persson tog beslutet i Estoniaärendet, som gick rakt emot det som den ansvariga ministern, Mona Sahlin, presenterat. Denna händelse är ett bra exempel på hur Persson brast i sin förmåga att utgöra en motiverande ledare. Wallander talar i sin bok, *Ledarskap*, om att man för att vara en god ledare måste ha lust att leda. Man måste kunna delegera och inse att andras idéer mycket väl kan vara bättre än sina egna. En ledare måste också ha förmåga att sätta sig in i andras känslor och tålmodigt lyssna på dem och deras argument³⁵.

Det är som sagt viktigt att kunna decentralisera beslutsfattandet, vilket Persson tidigare tycks ha haft uppenbara problem med. Erik Åsbrinks avgång beror troligtvis just på Perssons oförmåga att delegera beslut. Persson har i pressen själv erkänt att han inte lämnade rollen som finansminister förrän Åsbrink avgick. Vidare ger tidningarna bilden av att Persson under denna tid inte gav tillrättavisningar i uppbyggande anda, utan snarare på ett väldigt nedlåtande sätt. T ex har han hörts säga: *"hur fan har du fått detta jobb?"* samt *"vem fan har släppt in dig i det här huset"?* Inte direkt konstruktiv kritik så att säga. Perssons offentliga utskällningar av statsråd kan leda till det som Grönroos säger om att anställda då enbart inriktar sig på att göra saker som de garanterat inte blir utskällda för.

³⁴ Grönroos, Christian (2000)

³⁵ Wallander, Jan (1990)

Vi är av uppfattningen att de interna sprickorna inom partiet utgjorde en viktig anledning till Perssons tidigare dåliga rykte. Det verkar inte som om Persson förstod att hans roll som lagledare innebar att han genom intern marknadsföring skulle skapa ett enat team som arbetade i samma riktning, vilket är en viktig faktor i skapandet av en framgångsrik organisation³⁶. Hade Persson haft ett enat parti i ryggen hade medias nedskrivning av honom troligtvis försvårats. Interna konflikter leder till ett missnöje inom partiet, vilket gör att vi tror att partimedlemmar är mer benägna att läcka negativ information till pressen. Man måste se kontakten med media som en del i en total kommunikationsprocess. Det krävs samordning med den interna marknadsföringen, eftersom dålig intern kommunikation inte kan leda till god extern kommunikation³⁷.

Under de två senaste åren har det inte cirkulerat några större nyheter om interna motsättningar. Det verkar vara ett enat parti där Persson ställt upp och han stöttar numera ”slarvmajan” Sahlin. Kanske tillämpar Persson nu intern marknadsföring och ser till att förankra idéerna internt innan han marknadsför dem utåt. Vi menar att Persson gått från att vara den som själv försökt spela alla instrument i en orkester, till att bli den som håller i taktpinnen. Anledningen till detta kan till viss del vara som han själv hävdar, att han växt in i rollen som statsminister och mognat som person.

4.3 Utnyttjandet av den politiska marknadsmixen

Den vanliga marknadsmixen utgörs av de 4 P:na, Produkt, Plats, Påverkan och Pris³⁸. Newman har i sin bok, *The Marketing of the President*, modifierat denna modell och tillämpat den på politisk marknadsföring. De ”nya” 4 P:na står för Product, Push-Marketing, Pull-Marketing och Polling.³⁹

- Product: Politikern erbjuder som vi tidigare nämnt en produkt/tjänst i form av politiskt ledarskap och visioner för landet. Ett exempel på en produkt/tjänst som Persson sålt in är saneringen av Sveriges statsfinanser.

³⁶ www.utbdemo4.forv.mh.se

³⁷ Gummesson, Evert (1998), s 197

³⁸ Hill&O’Sullivan (1999)

³⁹ Newman, Bruce I (1994), s 103

- **Push-Marketing:** Detta tillvägagångssätt innebär att man låter sitt budskap distribueras på gräsrotsnivå, vilka sedan förväntas föra budskapet vidare. Gräsrotterna fungerar här som en form av förmedlare, vilka kan likställas med distributörer som hjälper företag att föra ut sina produkter på marknaden. Gräsrotterna, eller distributörerna blir kanalen genom vilken man för ut sitt budskap/produkt. Som nybliven statsminister kunde vi se att Persson till mycket stor del förlitade sig på denna marknadsföringsstrategi. I en artikel från 1998 uttrycker Persson att detta var en medveten strategi: *”Om jag övertygar 250 personer i Borås så är jag säker på att 120 av dem på måndagen talar om det på sitt jobb. De når i sin tur betydligt fler än om jag skulle gå till deras arbetsplatser själv”*. De 250 personer han syftar på är deltagare på en partidistriktskongress, dvs aktiva socialdemokarter, vilka vi ovan benämde som gräsrotter.
- **Pull-Marketing:** Pull-Marketing innebär att politikern använder sig av massmedia för övertyga väljare om att de skall lägga sin röst på denne. Media används som ett redskap för att förmedla politikerns image och budskap. Dvs politikern röstfiskar genom att figurera i press, TV och radio. Vad gäller Persson har vi sett att han under årens lopp ändrat sitt förhållningssätt gentemot massmedia och nu i större utsträckning använder media för att nå ut till potentiella väljare.
- **Polling:** Innebär att politiker använder opinionsundersökningar för att ta reda på sitt marknadsvärde. Det är således ett mätinstrument som ger signaler och feedback på hur partiet och dess ledare värderas av väljarna. I USA förekommer det många utstuderade marknadsundersökningar som ligger till grund för hur valkampanjerna utformas. Man använder sig även av fokusgrupper för att undersöka vilka frågor som ligger väljarna varmast om hjärtat⁴⁰. Vi tror inte att marknadsundersökningar används i samma utsträckning i Sverige, men opinionsundersökningar är ett bra redskap för att se hur frågor som politikern driver tagits emot av befolkningen, samt hur han uppfattas som person.

Tidigare använde sig Persson inte av Pull-marketing, dvs han utnyttjade inte massmedia för att nå ut med sitt budskap och sin image. Han verkar inte heller ha brytt sig om opinionssiffrorna, polling, då vi inte kunnat se att han vitagit några åtgärder när hans opinionssiffror var som sämst. Under de senare åren har Persson förändrat sitt förhållningssätt

⁴⁰ Newman, Bruce I (1999)

till massmedia och verkar nu ha insett att han kan dra nytta av dem. Han verkar nu även läsa av opinionen. Push-marketing har utnyttjats av Persson under hela hans statsministerkarriär, men kommer kanske nu först till sin rätt då det kombineras med Pull-marketing och Polling. I och med detta utnyttjar han nu hela den politiska marknadsmixen, vilket innebär att hans marknadsföring nu blivit mer komplett.

4.4 Persson som varumärke

Vi har även en teori om att man kan se på Persson som ett varumärke. Detta innebär i så fall att han intar en mer passiv roll än den han har som marknadsförare av en tjänst. Vi anser dock att han är en kombination av en marknadsförare och ett varumärke. Vi tycker inte att man enbart kan se honom som ett varumärke och dra paralleller till rent kommersiella varumärke såsom Coca Cola. Detta baserar vi på det faktum att Persson är en livs levande människa som inte kan inta en hundra procentigt passiv roll, vilket ett varumärke vanligtvis gör. Man kan tänka sig att det är svårare att bygga och bibehålla en image hos en människa då denna inte går att styra på samma sätt som ett vanligt varumärke och Persson kan begå oförutsedda mänskliga misstag. Detta innebär att de som är involverade i skapandet av Perssons image måste vara mer flexibla och snabbt kunna bemöta oväntade händelser⁴¹.

Ett varumärke är ett kännetecken, såsom ett namn, symbol eller design som en person eller ett företag använder sig av för att framhäva och särskilja sina produkter eller tjänster från andras⁴². Anledningen till att vi väljer att se på Persson som ett varumärke är att han är socialdemokraternas främsta ansikte utåt. Dvs han är en symbol för socialdemokraterna. Att Persson likställs med sitt parti kan man se då socialdemokraterna i media omnämns som "Persson och Co". Detta innebär att om symbolen/varumärket Persson uppfattas positivt kommer detta troligtvis avspeglas på det socialdemokratiska partiet.

En av marknadsförarens viktigaste förmågor är att kunna skapa, bibehålla, skydda och förstärka varumärken⁴³. Det gäller således för marknadsföraren Persson att vid skapandet av

⁴¹ Egen tolkn. av Kotler, Stoller, Rein (1987), s 72

⁴² Kotler, Philip (2000), s 404

⁴³ Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (1996)

sitt eget varumärke kontinuerligt ladda detta med positiva associationer⁴⁴ För att kunna göra detta bör Persson engagera sig i olika värdeskapande processer, så att en önskvärd image för varumärket ”Persson” kan skapas. Mycket av arbetet med varumärken ligger i att stärka varumärkets image. Man måste även se till att upplevelsen av varumärket stämmer med bilden⁴⁵. Vill man vara folklig och mysig krävs det således att man har ett uppträdande som är därefter. Det som skrevs i tidningarna om att Persson trängt sig före en pensionär i postkön skulle således vara något som inte stämde överens med hans mysiga image. Perssons användande av en BMW 750 stämmer inte heller det överrens med hans image som företrädare för Sveriges arbetarparti. Detta verkar Persson vara medveten om då han undviker att synas på bild tillsammans med denna bil och berättar istället gärna att han även har en Volvo.

I Perssons fall har hans deltagande i underhållningsprogram laddat hans varumärke med värden såsom folklig, sympatisk, ödmjuk och karaktären av en mysig farbror. Då Persson deltagit ett flertal gånger i denna typ av program har han kontinuerligt laddat sitt varumärke med dessa positiva associationer och därmed stärkt det. På detta sätt har han också förhindrat att varumärket deprecierat. För att ett varumärke skall bli lyckat, skall det ha en hög exponering⁴⁶. De upprepade besöken i soffprogrammen gör att man ökar just igenkänningsgraden, vilket Kotler benämner som en viktig faktor vid skapandet av ett framgångsrikt varumärke⁴⁷. När Persson var med i ”Sen Kväll med Luuk” sågs programmet av en miljon svenskar, vilket visar på att TV-framträdanden ger en hög exponering. Genom att synas i sådana program når man även de som i vanliga fall inte är intresserade av politik⁴⁸.

Ett annat exempel på när Persson laddade sitt varumärke var när han gjorde uttalandet ”*jag känner olust inför att äta sylta och korvar*” och han meddelade vidare att han ”*undviker att äta nötkött och att fläskkött känns alltmer besvärande*”. Med dessa uttalanden laddade Persson sitt varumärke med värden såsom ungdomlig, djurvän och hälsosam. Vidare har Persson deklarerat att han är feminist vilket ger varumärket ytterligare positiva associationer, såsom jämställdhetsförespråkare. Dessa båda ställningstaganden ser vi som ett sätt att bredda varumärket för att även tilltala mer radikala grupper.

⁴⁴ Kotler, Philip (2000), s 405

⁴⁵ Kotler, Philip (1999) s 92

⁴⁶ www.nkja.se

⁴⁷ Kotler, Philip (2000), s 406

⁴⁸ Newman, Bruce I (1994)

När man laddar sitt varumärke skall man se till att ladda det med ”rätt” värden. Man bör välja vilka sammanhang man skall synas i och fundera över hur det kommer att uppfattas och om man vill ladda sitt varumärke med dessa associationer. Leijonborgs deltagande i tjejprogrammet ”Silikon” var ett mindre lämpligt sätt att ladda sitt varumärke på, då han genom detta framträdande fick stämpeln ”Sex-Lasse”. Även om man vill exponera sitt varumärke skall man inte tacka ja till alla erbjudanden, då riskerar man att urholka sitt varumärke. Exempelvis vore det kanske inte så vist för Perssons del att medverka i sexfrågeprogrammet ”Fråga Olle”⁴⁹.

Varumärket Persson har blivit mer framgångsrikt på senare år, då Perssons personliga sida synts mer i media, och då främst i positiva sammanhang. I början av Perssons karriär som statminister kan vi inte se att det förekom något direkt varumärkesbyggande. Förknippades han med något så var det enbart i form av negativa uttalanden om hans person i pressen. En del hävdar dock att all publicitet är bra. Till viss del kanske detta kan stämma. Men vi är av uppfattningen att det i en politikers fall, där det till största delen handlar om att skapa en trovärdighet för sin person, blir missgynnande med negativ PR. Det verkar som att den negativa PR Persson fick under de första åren smittade av sig på det socialdemokratiska partiet och man kan spekulera i om detta bidrog till det historiskt dåliga valresultatet 1998.

Genom att inneha en stark image kan man undvika att eventuella snedsteg eller skandaler får någon större inverkan på ens popularitet. USA:s förra president, Bill Clinton, är ett utmärkt exempel på detta. Trots att Clintons karriär kantats av skandaler, såsom Whitewater och den sexuella affären med Monica Lewinsky har hans opinionssiffror hållit sig på en hög nivå. Anledningen till detta är att han hade en image som en stark och kompetent ledare. När dessa skandaler blåst över kvarstod Clintons positiva image⁵⁰. Man skulle kunna tänka sig att om Persson vid tidpunkten för kinaresan haft en positiv image som en kompetent ledare så hade hans misslyckade uttalande troligtvis inte lett till en misstroendeomröstning.

⁴⁹ Kapital, Nr 3, 2002

⁵⁰ Newman, Bruce I, (1994), s 88

4.5 Utseende och uppträdande

Hur man ser ut och uppträder är enligt Albert Mehrabian, professor i socialpsykologi, mycket viktigt. Mehrabian har i sina studier kommit fram till att av det man behåller från ett möte eller en föreläsning utgör budskapet endast 7 procent. Dvs det man säger kommer bara i väldigt liten utsträckning påverka vår uppfattning om personen. Vidare påverkas uppfattningen om en person till 55 procent av hur denne ser ut, är klädd, vilken frisyr och vilket kroppsspråk denne använder sig av. Rösten och tonläget står för 38 procent av hur man uppfattas. Detta gör att man lätt kan förstå varför människor i reklam ofta är ovanligt snygga, välklädda och har en intressant röst. Ofta är det de säger av noll och intet värde, utan det är bara en upprepning av samma budskap som alla andra producenter av samma typ av produkt kör med⁵¹.

Vi tycker att det intressant att dra en parallell från detta till politiker som också de, precis som marknadsförare av produkter, i stor utsträckning förmedlar liknande budskap. De flesta politiker, oavsett parti, poängterar vikten av en bra skola, vård och omsorg. Det som skiljer partierna åt är hur man tänkt gå till väga för att detta skall uppnås, men tillvägagångssättet brukar allt som oftast inte framkomma. En retorikprofessor vid namn Kurt Johannesson hävdar även han att orden inte har så stor betydelse. Han säger att det man minns från Göran Perssons tal är framförallt hans person, som den uttrycks i rösten och i hela hans kroppsliga gestalt⁵². Vi anser att det intryck man gör och det sätt man presenterar sitt budskap på väger väldigt tungt vad gäller skapandet av en positiv image hos personen.

Under den period då Persson hade en relativt negativ image var han bl a överviktig och hade enligt oss inte så klädsamma glasögon. Vid framträdanden hade han ett väldigt bestämt kroppsspråk och stod t ex ofta med händerna i sidorna och sågs inte le särskilt ofta. Detta kan ha varit en bidragande orsak till att Persson kom att omnämnas som HSB (han som bestämmer) och fick en image som en dryg och arrogant pamp. Det verkar som om Persson på senare tid blivit medveten om hur viktigt hans utseende och uppträdande är. Mys-Persson förefaller vara något smalare än buffeln, vilket gör att kläderna sitter bättre och den mysige farbrorn tycks även ha solat solarium. De stora brillorna från buffelperioden har bytts ut mot ett par, mindre iögonfallande. Persson syns numera sällan utan ett leende på läpparna och han

⁵¹ www.nkja.se

⁵² Dagens Nyheter, 960409, *Perssons ord väger tungt*

har vidare ett mer ödmjukt kroppsspråk. Vi tror att denna förbättring i Perssons uppförande och framtoning kan ha bidragit till att hans image blev mer positiv.

Före



Efter



Johny Alm, nätverkskonsult, som jobbar med personlig marknadsföring säger att det man har till hands för att sända ut sitt budskap genom sin personliga marknadsföring förutom utseende och kroppsspråk, bl a är saker man använder och vem man umgås med. Alla dessa faktorer måste förmedla en enhetlig bild för att marknadsföringen av personen skall bli lyckad.⁵³ Vad gäller faktorn, saker man använder, kan man se att Persson inte tycker att BMW:n är konsistent med den bild han vill förmedla av sig själv, då han gör allt för att inte synas tillsammans med denna tyskproducerade lyxbil. Man kan istället se att Persson hellre syns i sin Volvo, vilken bättre passar ihop med hans image som folklig socialdemokrat. Vem man umgås med påverkar också hur man uppfattas. Vi tycker oss se att Persson på senare år i större utsträckning försöker synas ihop med vanligt folk och på så sätt förstärka sin folkliga image. T ex har man på TV sett honom besöka BB där han sågs posera med ett spädbarn i famnen, vilket torde späda på hans image som mysfarbror. I och med EU-ordförandeskapet syntes Persson även ihop med internationella politiska höjdare såsom Tony Blair och George Bush. Detta tror vi har förstärkt Perssons roll som landsfader och ökat folks förtroende för honom i internationella sammanhang.

4.6 Medias roll

Politiker är beroende av media för att nå ut med sitt budskap och journalisterna i media utgör de största och viktigaste opinionsledarna⁵⁴. ” *Because the media make up the most powerful of*

⁵³ www.nkja.se

⁵⁴ Newman, Bruce I (1999)

*channels, they are crucial to winning high visibility. Other channels are capable of moving celebrity images out of the warehouse and into the marketplace, but non approaches the cost-effectiveness and audience impact of the mass media*⁵⁵.

Företag och massmedia behöver varandra, men relationen kan karaktiseras som hatkärlek. Företag vill ha positiv publicitet och vill dölja mindre fördelaktiga händelser. De vill ha mycket utrymme, ”gratisreklam” som inte är reklam, utan som framstår som nyheter och därmed kan få högre trovärdighet⁵⁶. Detta förhållande tror vi även råder vad gäller politiker. När en politiker meddelar pressen att denne skall göra något utöver det vanliga ser vi detta som ett försök till gratisreklam och i vissa fall imagebyggande. Ett exempel på detta var Ringholms guidade Albytur tillsammans med Dogge i Latin Kings, vilket gjorde att han i pressen ansågs ha gått från trist sosse till mysig Bosse. Persson har enligt oss besökt ålderdomshem och BB i samma syfte.

Det finns olika sätt att nå kontakt med media: formella presskonferencer, informella pressträffar, pressmeddelande, intervjuer etc⁵⁷. Vi tror att det främst är genom informella pressträffar och intervjuer som Mys-Persson fenomenet uppstår.

Det moderna mediasamhället medför vissa problem för politiker att nå ut till sina potentiella väljare. Ett enormt mediabus har skapats, vilket i vissa fall kan vara nästintill ogenomträngligt. För att vara framgångsrik inom politiken är det essentiellt att man inte bara känner till genvägarna genom detta mediabus utan också har en grundläggande förståelse för hur media egentligen fungerar⁵⁸. Man kan säga att media skapar vinnare samtidigt som de sänker förlorare⁵⁹. Allting tycks i media dras till sin spets. Man framställs antingen som ultramysig eller avskyvärd.

Vi har en egen metafor om att media kan liknas vid en utsvulten vildhund, som nosar upp minsta saftiga sak och hugger efter allt som rör sig. När vildhunden/media hittat sitt byte, kommer resten av flocken/journalisterna ylandes efter. Med detta menar vi att om en person från början skrivs ner av ett par journalister så är det lätt hänt att personen i fråga hamnar i en

⁵⁵ Gummesson, Evert (1998), s 197

⁵⁶ Gummesson, Evert (1998), s 193

⁵⁷ Gummesson, Evert (1998), s 197

⁵⁸ Maarek, Philippe J (1995)

⁵⁹ Newman, Bruce I (1999)

nedåtgående spiral, där journalister gör allt för att gräva upp nya smaskiga detaljer. Vi tror även att det omvända förhållandet råder, dvs att man kan hamna i en positiv trend. Under de första åren av Perssons karriär som statsminister känns det som om han hamnade i negativ trend. Vi anser i och för sig att han gjorde en hel del misstag under denna period men vi har svårt att tro att han inte gjorde något positivt. Likväl tror vi inte att allt Persson gör idag är så positivt och "mysigt" som media vill framställa det. Vi tror således att han nu rider på en annan våg och frågan är när media tröttnat på Mys-Persson och vinden vänder. Från buffel till mysig, frågan är vad som kommer näst?

Vi ser att Göran Persson som nytillsatt statsminister inte hade förstått hur viktigt goda relationer med pressen var. Detta tog sig uttryck i att Persson ofta kom försent till avtalade möten med journalister och att han gärna smet ut bakvägen för att slippa konfronteras med dem. I boken, Perssons Sidor, berättar Isaksson som är journalist att Persson vid ett tillfälle frågat honom "När ska du börja göra något vettigt med ditt liv?". Persson hade således ingen positiv attityd till journalister. Den politiske journalisten, Per Wendel, Expressen, säger att Persson hade svårigheter vad gäller kommunikationen med pressen. Men att Persson nu bättrat sig, "Nu umgås han gärna med journalister. Det gjorde Palme och det gjorde Bildt. De är nog de tre bästa på senare år"⁶⁰, säger Wendel.

Att få ut sitt budskap och framställas i positiv dager i fristående press är oerhört viktigt. Kommunikation med allmänheten genom den fristående pressen har många fördelar t ex har den fristående pressen högre trovärdighet än andra kommunikationsplattformar,⁶¹ som t ex reklamkampanjer.

4.6.1 TV-media

Trots att vi inte granskat TV-media, har vi insett vikten av detta kommunikationsmedium. Perssons framträdanden i olika TV-program bedöms och analyseras flitigt i tidningarna. Varför vi tycker att en framställning och analysering av för- och nackdelar gällande detta medium är aktuell.

⁶⁰ Euroworld, Nr 2, 2002

⁶¹ Maarek, Philippe J (1995), s 100

I USA görs det reklam för presidentkandidater genom reklamfilmer i TV⁶². Detta har vi inte kunnat se att man gör i Sverige. Då svenska politiker, så vitt vi vet, inte köper TV-tid tror vi att det blir ännu viktigare för dem att medverka i allehanda TV-program, för att öka sin synlighet och skapa en positiv bild av sig själv. Man kan också tänka sig att det blir viktigt att delta i olika positiva sammanhang som man vet kommer att bevakas av media. Exempelvis torde ett besök av Persson på ett ålderdomshem, om det är bevakat av media, kunna leda till att han uppfattas som en person som bryr sig om gamla människor.

En tendens som man kan se i USA är att politikerna har blivit kändisar. Presidentkandidaterna pendlar mellan politiken och soffprogram⁶³. Vi kan se att detta förhållande på senare tid även i viss mån gjort sig gällande i Sverige.

Genom att synas i olika TV-program kan man, som vi tidigare nämnt, nå en ny målgrupp vilket vi tror Persson har gjort i och med hans framträdande i underhållningsprogram, såsom ”Sen kväll med Luuk”. Fenomenet att politiker syns allt mer i denna typ av program är något som redan tidigare förekommit i USA. Exempelvis har Bill Clinton framträtt i ett amerikanskt underhållningsprogram spelandes saxofon iförd mörka solglasögon. Det finns flera möjliga förklaringar till att politiker deltar i denna typ av program. Vi tror att det i första hand handlar om att allmänheten ges möjlighet till en närmare relation med en person som oftast känns väldigt långt borta. I denna typ av program ges politikerna möjlighet att framträda som annat än bara politiker⁶⁴. Man kan vara sig ”själv”. Ett exempel på detta från Perssons Luuk besök, är när Persson berättar om sin förkärlek till att skoja med sina medarbetare genom att t ex gömma sig bakom dörrar. Han berättade även att han hade busringt till Ingvar Carlsson. Den andra förklaringen till varför politiker figurerar i underhållningssammanhang, är som vi tidigare nämnt att de når ut till grupper som man som politiker genom en mer traditionell mediakommunikation missar.⁶⁵

Det finns dock vissa risker med att framträda i underhållningsprogram. I vanliga fall har politiker möjlighet att förbereda sig inför eventuella intervjuer eftersom ämnet oftast är känt. Men i samband med framträdanden i TV-program såsom ”Sen kväll med Luuk” kan man bli

⁶² Maarek, Philippe J (1995), s 131

⁶³ Newman, Bruce I (1999)

⁶⁴ Newman, Bruce I (1994)

⁶⁵ Newman, Bruce I (1999)

tagen på sängen. Ett exempel på en som var oförberedd på en fråga var den franska presidentkandidaten Valéry Giscard d'Estaing, som i ett TV-program inte kunde svara på den triviala frågan, vad en metrobiljett kostade. Vill man ha en folklig image bör man således ha vissa grundläggande kunskaper om hur väljarnas vardag ser ut.

4.7 Makromiljö

Vi tror att händelser i makromiljön, dvs händelser i omvärlden som Persson inte kunnat påverka, starkt influerat förändringen i Perssons image. Per T Ohlsson skriver i en artikel att *”Svenska statsministrar har definierats av yttre omständigheter: Per Albin Hansson av andra världskriget, Tage Elander av det kalla kriget, Olof Palme av Vietnam och kampen mot kolonialismen. Sannolikt kommer bilden av Göran Persson att definieras av EU-ordförandeskapet och illdåden i USA.”*⁶⁶

Det faktum att Sverige var ordförandeland i EU under första halvåret 2001 gav Göran Persson en ”gratis” chans att ta plats på den internationella politiska arenan. Han gavs möjlighet att frotera med världens mest inflytelserika människor. Bilder på Persson och stora världsledare började figurera i pressen. Som vi tidigare nämnt har vem man umgås med stor inverkan på ens image. Därför tror vi att EU-ordförandeskapet i sin helhet har haft en starkt positiv påverkan på Perssons image.

En viktig anledning till att man skall vara uppmärksam på vad som händer i makromiljön är för att kunna anpassa sig till nya förutsättningar, dvs upptäcka möjligheter och hot⁶⁷. I Perssons fall gav 11:september attackerna honom en möjlighet att, när det verkligen behövdes, uppvisa starkt ledarskap. Vilket han också gjorde. Han berömdes för att ha talat klart och tydligt, utan massa brasklappar och politisk neutralitet. Om man klarar av att hantera internationella kriser som denna, påverkas imagen positivt och förtroende stärks. Vi menar inte att Persson medvetet skulle ha dragit nytta av denna terroristattack för att förbättra sin image, men följden blir ändå en påverkan på hans image, varför det blir viktigt att hantera denna typ av situationer på ett korrekt och bra sätt.

⁶⁶ Sydsvenska Dagbladet, 020505, *När Persson höll i klubban*

⁶⁷ Kotler, Philip, (2000)

Persson står i stort sett utan starka konkurrenter, vilket är ytterligare en faktor som han inte själv kan påverka. Man kan se det som att Persson hade tur när den allmänt omtyckte Carl Bildt år 1999 lämnade den svenska politiken för att på heltid satsa på den internationella arenan. I opinionsundersökningar är nu kristdemokraternas Alf Svensson den enda partiledaren som hamnar i närheten av Perssons popularitet⁶⁸. Men då han är partiledare för ett så litet parti utgör han inget större hot mot Persson. Vi tror att det faktum att Persson på senare år inte haft några direkta konkurrenter har underlättat uppbyggnaden av hans numera starka positiva image. Dvs det har inte varit några andra politiker som på ett effektivt sätt konkurrerat med Persson om medias uppmärksamhet. Detta kan vi se genom den överrepresentation som socialdemokraterna och vänsterpartiet får i pressens bevakning av de politiska partierna. Tillsammans får de 65 procent av utrymmet medan övriga partier alltså bara får en tredjedel⁶⁹.

4.8 Konsulter, används de?

I USA tillhör marknadsföring av politiker vardagsmat. Kostnaderna för politisk marknadsföring ökar ständigt. År 1984 satsades det \$153 824 000, motsvarande siffra 1988 var \$ 277 900 200. Detta motsvarar en ökning med närmare 48 procent, på bara två år. Tiden sedan dess tycks ha följt samma utveckling. Denna kostnadsökning beror till mycket stor del på att politikerna insett att det måste anlita professionella och dyra konsulter för att förbli konkurrenskraftiga.⁷⁰ Att tala om marknadsföring av politiker är dock lite tabubelagt. För att citera Kotler kan man säga att *”Många anser det vara oetiskt att marknadsföra politiker på samma sätt som man marknadsför produkter. Idén att hitta en passande kandidat och sedan marknadsföra denna med hjälp av tallektioner, imageförändring...för tankarna till illusioner. En politiker som verkar klokare än han är..., utgör ett sanningsskyldigt hot mot det traditionella förtroendet från väljarnas sida”*.⁷¹

Kotler talar i sin bok ”Människor som märks” om att det finns tre olika marknadsföringsstrategier som marknadsförare av politiker kan använda sig av. Den första

⁶⁸ Aftonbladet, Sifo, *Göran Persson populär som aldrig förr*, 2002

⁶⁹ Euroworld, Nr 2, 2002, *Tre Tunga påTryckare*

⁷⁰ Newman Bruce I (1994)

⁷¹ Kotler, Stoller, Rein (1987), s 149

strategin kallas för ren säljteknik, vilket innebär att man säljer in politikern såsom den är och inte ändrar någonting. Detta skulle innebära att man sålt in Persson såsom han tidigare var dvs en väldigt bestämd herre, och således försöka ta fram det positiva med det. Den andra strategin kallas produktförbättring, vilket innebär att man stylar och förbättrar politikerns uppträdande och utseende, så att det bättre stämmer överens med det publiken vill ha. I Perssons fall tycker vi att detta stämmer ganska väl in då vi sett en Persson som ser fräschare ut och som uppträder på ett mer tillmötesgående sätt. Den tredje och sista strategin kallas för marknadsundersökande teknik, vilken innebär att man först tar reda på vad det är folket vill ha för att sedan leta efter en kandidat som passar in på denna beskrivning. Under den period då Persson hade väldigt lågt förtroende hos folket borde han således enligt denna strategi blivit avsatt och en ny kandidat, vilken i högre grad stämde överens med folkets förväntningar skulle ha valts ut⁷².

Man kan knappt låta bli att ställa sig frågan om de förändringar som Persson genomgått vad gäller utseende och uppträdande har genomförts som ett taktiskt drag för att Persson skall förefalla mer sympatisk. Från socialdemokraternas håll hävdar man bestämt att det inte finns någon konsult eller någon annan som ligger bakom Perssons imageförändring. De säger vidare att Perssons medverkande i olika underhållningsprogram inte varit ett medvetet drag för att öka Perssons popularitet. Istället förklarar socialdemokraternas presschef, Jan Larsson, i sitt svar på vår mailförfrågan att anledningen till att Persson började synas i soffprogram är att det gick bättre för Sverige. Målet på fyra procents arbetslöshet hade nåtts och inga fler besparingar behövdes göras vilket gjorde att Persson kunde slappna av och bjuda på sig själv. Vi tror att det kan ligga viss sanning i detta då det troligtvis känns lättare att medverka i roliga sammanhang när det går bra för Sverige än när man befinner sig i sämre tider och statsministerns arbete kretsar kring nedskärningar och åtstramningar.

Socialdemokraterna själva har, som vi tidigare nämnt, i en del artiklar erkänt att de haft problem med Perssons image. Man uttryckte: ”*Det är riktigt att vi har haft vissa problem med Görans image såsom den uppfattas av väljarna. Vi har sagt till Göran att han skall visa folket att han är rolig, och på så sätt vinna poäng*”. Man kan därför tänka sig att Perssons närmsta medarbetare influerat honom till att aktivt försöka förbättra sin image. Även om dessa personer inte är direkta PR-konsulter så har de troligtvis ändå fungerat som någon form av

⁷² Kotler, Stoller, Rein (1987), s 74

konsulter eller bollplank. Vi tror även att Persson själv kan ha insett att något behövde göras för att hans image skulle förbättras, och därför troligtvis rådfrågat medarbetare som t ex presschefen, som har expertkunskap om medier, om hur man kan utnyttja dessa på bästa sätt. Vad gäller medverkan i TV-program går det enligt presschefen till enligt följande: *”Initiativen kommer nästan alltid från programmets programledare eller producenter. De ringer och skriver och bönare och ber med olika intensitet. Alla frågor bedöms först av statsministerns pressenhet som rekommenderar Persson att vara med eller inte vara med. Men beslutet fattas av Persson själv i slutändan”*⁷³. Vi kan genom detta uttalande se att Persson således får rekommendationer av sina medarbetare på pressenheten, dvs de konsulterar honom angående vilka program han skall medverka i. Vi tror därför att det ligger en strategi bakom Perssons förvandling som troligtvis initierats av Perssons medarbetare.

⁷³ Mail Jan Larsson, socialdemokraternas presschef.

5 Slutdiskussion

5.1 Brytpunkten

Persson har som sagt fått både ris och ros i pressen och brytpunkten kom hösten 2000, i och med Perssons framträdanden i de populära underhållningsprogrammen, ”Sen kväll med Luuk” och ”Hello Sydney”. För första gången fick folk möjlighet att se en Persson som vågade bjuda på sig själv och som visade upp en annan mer personlig sida. Mys-Persson hade uppstått.

5.2 Framgångsfaktorer

Brytpunkten initierades av ett antal faktorer, och dessa faktorer fortsatta inverkan har ytterligare förstärkt Perssons image. Vi har kommit fram till att nedanstående faktorer möjliggjort Perssons imageförvandling:

- *Marknadsföraren Persson*

Det faktum att Persson verkar ha insett att han har en roll som marknadsförare på deltid har medfört att han nu i större utsträckning anpassar sig efter marknadens krav och behov. Detta har tagit sig uttryck i att Persson förändrat sitt förhållningssätt till media. Dels har han skapat sig en bättre relation till journalistkåren och dels har han insett värdet av att synas i mediala ickepolitiska sammanhang såsom underhållningsprogram. Genom att han började utnyttja massmedia till sin fördel samt att han verkar ha börjat bry sig om opinionssiffrorna använde han således hela den politiska marknadsmixen, vilket gjort att hans marknadsföring blivit mer komplett. Han verkar ha förstått att alla uttalanden samt nästan allt han gör, kommer få marknadsföringsmässiga konsekvenser, t ex minskat förtroende. Varför han nu förefaller vara mindre benägen att förhastiga sig. Persson har i enlighet med ”the marketing mantra” hållit några av sina utlovade vallöften, bl a har han uppnått 4-procents arbetslöshetsmålet och på så sätt ökat sitt förtroende bland väljare.

- *Persson, den interna marknadsföraren*

Persson har förbättrats som intern marknadsförare. Hans ledarstil tycks ha förändrats från att vara styrande och dominant till att vara ledande och motiverande. Istället för att som

tidigare beskrivits varit den som offentligt kört över sina medarbetare, framställs nu Persson som en mer ödmjuk coach som ställer upp för sina medarbetare. God intern marknadsföring skapar bra förutsättningar för extern marknadsföring, och nöjda medarbetare är mindre benägna att offentligt kritisera sitt parti och sin ledare. Det faktum att han nu i media inte kritiseras för att vara en dålig ledare tror vi har väldigt stor positiv inverkan på hans image.

- *Varumärket Persson*

Vi kan se att Persson under senare år börjat bygga upp sitt eget varumärke och laddat det med nya och framförallt positiva värden. Persson har kontinuerligt deltagit i värdeskapande processer. Genom att låta sin ”privata” sida synas i massmedia, t ex genom framträdandena i underhållningsprogram, har varumärket Persson laddats med värden såsom folklig, mysig och skojig farbror. Vidare har han laddat sitt varumärke med värden såsom att han är semivegetarian, och feminist. På detta vis har varumärket Persson sålts in till det svenska folket och starkt bidragit till att Persson fått en positiv image.

- *Perssons utseende och uppträdande*

Den ”makeover” som Persson genomgått på senare år har gjort han blivit mer bildskön. Då en bild säger mer än tusen ord tror vi att detta har haft inverkan på hur Persson uppfattas och därmed på hur hans image förändrats. Än viktigare än förändringen i utseendet tror vi att uppträdandet är. Dvs hur han för sig och i vems sällskap han syns. Att Persson syns tillsammans med åldringar på ett ålderdomshem eller nyblivna föräldrar på ett BB gör att den folkliga imagen blir väl förankrad. Då han även rör sig ohämmat bland internationella politiska makthavare förankrar han även sin image som landsfader. Perssons förmåga att klara av att spela dessa båda roller ger positiv effekt på hans image.

- *Makromiljön kring Persson*

Händelser i makromiljön som Persson inte kan påverka har en inverkan på hur hans image utvecklas. I Perssons fall gav EU-ordförandeskapet och terroristattacker den 11:e september, honom en möjlighet att, genom att uppvisa kompetent ledarskap, stärka sin pondus. Vidare har det för Persson varit lyckosamt att han de senaste åren stått utan direkta konkurrenter.

- *Persson- lig mognad*

Perssons personliga mognad kan ha spelat in i utvecklingen av hans image. Han betar sig numera på ett mer avslappnat sätt och bjuder på sig själv. Detta hävdar Persson själv beror på att han mognat och växt in i rollen. Vi är beredda att hålla med om att detta troligtvis är en av orsakerna till att Perssons imageförändring kunnat äga rum.

- *Persson i media*

Media bestämmer själv vilken bild de väljer att förmedla av Persson, vilket gör att de utgör en stor maktfaktor i skapandet av Perssons image. Det går naturligtvis att i viss mån influera det som media rapporterar. T ex genom att aktivt vårda sin relation till journalister samt att själv initiera ”nyheter” om sig själv. Persson tycks ha insett att media utgör politikerns viktigaste marknadsföringsredskap, och att de finns där oavsett man vill det eller inte, varför det är bättre att samarbeta med dem och utnyttja dem till sin fördel. Denna insikt anser vi vara en av de allra viktigaste faktorerna till Perssons imageförändring.

5.3 Initiering av förvandlingsprocessen

Det är svårt att exakt identifiera vem som initierat imageförändringen. Man skulle kunna tänka sig att Persson och hans närmsta medarbetare slagit sina ”kloka” huvuden ihop och insett att en förändring behövde komma till stånd för att förhindra en upprepning av det historiskt dåliga valresultatet 1998. Vi tror inte att man köpt in tjänster från externa konsulter, då detta har visat sig vara väldigt tabubelagt inom svensk politik. Dock tror vi att Perssons medarbetare fungerat som en sorts ”interna konsulter”.

Vi tror även att media haft en roll i initieringen av förvandlingsprocessen. Vi tänker oss att när de såg den mer ödmjuka och småtrevlige Persson tog de tillfället i akt och presenterade Mys-Persson, som hade större nyhetsvärde än buffeln. Persson hamnade således i en positiv spiral i media.

De faktorer vi nämnt under rubriken, framgångsfaktorer, har tillsammans med initiatörerna av förändringsprocessen skapat en image hos Persson som går hem i de svenska rödmålade folkhemmen. Grattis Göran!

6 Egna reflektioner över arbetet

I vår datainsamlingsmetod skrev vi att vi skulle använda oss av tio artiklar per år. Det visade sig dock vara svårt att finna tio relevanta artiklar under vissa år, då det inte reflekterats vidare mycket över Persson som person i pressen dessa år. Åtminstone har inte vi kunnat finna artiklar av detta slag. Andra år figurerade Persson oerhört mycket i pressen, vilket lett till att vi dessa år tagit fler än tio artiklar och i vissa fall också tvingats begränsa oss.

Att plocka ur Persson ur den politiska kontexten visade sig vara svårare än vi till en början trott. När Persson figurerat i media har han gjort det i en blandning av sina olika roller som statsminister, privatperson, ledare för det socialdemokratiska partiet osv. Detta innebär att vi i viss mån varit tvungna att frångå vår ursprungliga intention, att enbart analysera Perssons ”personliga” imageförändring. De politiska aspekterna har därför, om än i liten utsträckning, spelat in.

Vi har inte hittat några direkta teorier som ur ett marknadsföringsperspektiv granskar en imageförändring via media. Merparten av de teorier vi istället tillämpat är tagna ur marknadsföringsläran och dessa har använts i modifierad form, eller har vi dragit paralleller till dem.

Källförteckning

Litteratur

- Andersen Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur
- Agnestig, CB (1987), *Lär dig spela piano*, Almqvist & Wiksell Förlag AB
- Denzin, Lincoln, (Hodder), (1994), *Handbook of Qualitative Reserach*, SAGE Publ. Inc
- Grönroos, Christian (2000), *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber Ekonomi
- Gummesson, Evert (1998), *Från 4 P till 30 R*, Liber Ekonomi
- Hill&O'Sullivan (1999), *Marketing*, Addison Wesley Longman Limited
- Holme & Solvang (1997), *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur
- Isaksson Christer (1999), *Perssons sidor*, Wahlström & Widstrand
- Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (1996) *Principles of Marketing*, Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip (1999), *Kotlers marknadsföring*, Liber AB
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Stoller, Rein (1987), *Människor som märks*, Lehmann Cop.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001) *Political marketing and British political parties*, Manchester University Press
- Maarek, Philip J (1995), *Political marketing and communication*, John Libbey&CompanyLtd.
- Newman, Bruce I (1994), *The Marketing of the President*, SAGE Publications Inc.
- Newman, Bruce I (1999), *The Mass Marketing of politics*, SAGE Publications Inc.
- Nilsson, Torsten H (1999) *Ladda ditt varumärke*, Svenska Förlaget
- Palm, Lars (1994), *Övertalningsstrategier*, Studentlitteratur
- Repstad, Pål (1999), *Närhet och distans*, Studentlitteratur
- Robinson Edvard J (1996), *Communication and Public Relation*, Charles E Merrill
- Tufvesson, Ingmar (1987), *Marknadsföringens grunder*, Studentlitteratur
- Wallander, Jan (1990) *Ledarskap*, Bonniers

Internetsidor

www.aftonbladet.se

www.di.se

www.dn.se
www.expressen.se
www.eu2001.se
www.nkja.se
www.nyheter.se
www.riksdagen.se
www.socialdemokraterna.se
www.statsberedningen.regeringen.se
www.svt.se/nyheter
www.sydsvenskan.se
www.utbdemo4.forv.mh.se

Övriga tidningsartiklar

Briggert, Magnus, *Tre Tunga påTryckare*, Euroworld, Nr 2, 2002

Schröder, Ann-Marie, *Göran Persson hängiven grönsaksgourmet*, Gott och Grönt, Nr 3, mars-april, 2001

Augustsson, Thomas, *Allt viktigare sälja på image*, Uppsala Nya Tidning, 870909

Weman, Mats, *Tinas väg till maten och kapitalet*, Kapitalet, Nr3, 2002

Appendix

Tidningsartiklar sorterade efter år

1996

Wistbacka, Krister, *Han som bestämmer*, Svenska Dagbladet, 960321
Modigh, Hanna, *Lyftet för statsministern*, Expressen, 960328
Ringman, Magnus, *10 dagar med Persson*, Aftonbladet, 960401
Kåll, Kerstin, *Perssons ord väger tungt*, Dagens Nyheter, 960409
Blidt, Carl, *Överdriven kritik mot Persson*, Dagens Nyheter, 96112
Kratz, Anita, *Persson tappar konturerna*, Svenska Dagbladet, 961208
Carlsson, Torsten / Wernersson, Bengt, *Andra halvlek bli bättre*, 961214
Hjalmarsson, Lars, *Skyll inte på Persson*, Dagens Nyheter, 961219
Nilsson, Mäki Kjell, *Regeringen får underkänt*, Uppgift saknas, 961231

1997

Isaksson, Christer, *Pappa Persson*, Chef, Nr 6 juni 96
Olivecrona, Gustaf, *Persson en tillgång för oppositionen*, Dagens Industri, 970516
Linnala, Tomas, *Perssons bakslag*, Dagens Industri, 970915
Uppgift saknas, *En taktikers väg mot valet*, Dagens Industri, 971117
Gelotte, Gert / Torkelsson, Ola, *Applåder trots usla siffror*, Göteborgs Posten, 970915
Svärding, Ann, *Persson kör över minister igen*, Dagens Industri, 971119
Uppgift Saknas, *Minskat förtroende för Persson*, Göteborgs Posten, 971126
Palmeus, Lennart, *Stopp för Perssons nyårsfestande i Rio*, Dagens Industri, 971227

1998

Mattson, Britt Marie / Svenningsson, Ulf, *Sossen eller gossen*, Göteborgs Posten, 960425
Uppgift Saknas, *Glöm myten om Persson*, Aftonbladet, 960621
Bildt, Carl / Persson, Göran, *Persson-Bildt första duellen*, Aftonbladet, 960802
Schottenius, Maria, *Storstädning*, Expressen, 980921
Uppgift saknas, *Göran Persson regerar!*, Arbetet Nyheterna, 981007

Karlsson, Börje / Ljungberg, Dick, *Ledarskapet i s under debatt*, Dagens Nyheter, 981001
Svenning, Olle, *Han som bestämmer*, Aftonbladet, 981001
Björkenwall, Robert mfl, *Sverige behöver Göran Persson!*, Aftonbladet, 981005
Uppgift saknas, *Persson minst känd bland statsministrar*, Dagens Industri, 981107
Jacobson, Staffan, *Perssons jämställdhet försvann*, Göteborgs Posten, 981222

1999

Persson, Göran, *Om detta må vi berätta*, Expressen, 990127
Ruin, Olof, *Persson har misslyckats som ledare*, Dagens Nyheter, 990417
Lundgren, Stig-Björn, *Ledarskapet viktigare än ledarstilen*, Göteborgsposten, 990415
Andreasson, Lars, *Byta stil?*, Helsingborgs Dagblad, 990418
Berggren, Malin, *Vet Göran vad han gör?* Dagens Nyheter, 990508
TT, *Socialdemokraterna sluter leden kring Persson?*, TT, 990519
Uppgift saknas, *Persson om sig själv, angrepp, framtid - och ett bra ledarskap*, Arbetet Nyheterna, 990522
Grönlund, Amanda, *Nöd drop från riksdagen...*, Dagens Nyheter, 990530
Ydesand, Christina Linnea, *Röd patriark*, Expressen, 990606
Hjalmarsson, Lars, *Nu får det vara nog med kampanjer*, Arbetet Nyheterna, 990706
Uppgift saknas, *En Göran Persson räcker*, Dagens Industri, 990825
Berggren, Malin m fl, *Göran Persson struntar i ungdomarna*, Dagens Nyheter, 990908
Wendel, Per, *Perssons jippo slutade med fiasko*, Expressen, 991121
Wendel, Per, *Persson kopplar på stora charmen*, Expressen, 991123
Svenning, Olle, *Bakom bilden av Persson*, Aftonbladet, 991225

2000

Ohlsson, Per T, *Fördelen med Persson*, Sydsvenska Dagbladet, 000109
Schlaube, Birger, *Göran Persson bara värd förakt*, Dagens Nyheter, 000303
Blair, Tony / Persson, Göran, *Vi ska bli bäst i världen*, Aftonbladet, 000322
Hjalmarsson, Lars, *Kungen mästrar Persson*, Dagens Nyheter, 000804
Hedlund, Ivar, *Nu ska Göran bli hela Sveriges Mys-Persson*, Expressen, 001005
Wendel, Per, *Nya Mys-Persson: Jag har fått en oerhörd reaktion*, Expressen 001010
Olofsson, Sven-Åke, *Mysig person?*, Helsingborgs Dagblad, 001015

Mellin, Lena, *Siffrorna som får Persson att mysa*, Aftonbladet, 001019
Vingård, Björn, *Håll fast vid tråkigheten Göran*, Dagens Industri, 001021
Ohlsson, Per T, *Nu flyter Persson*, Sydsvenska Dagbladet, 001021
Uppgift saknas, *Sex-Lasse*, Borås Tidning, 001024
Svensson, Britta, *Persson kommer 200 år försent*, Expressen, 001111
Karlsson, Petter, *Vågar de "röda kvinnorna" lita på nye feminist-Persson*, Expressen, 001112
Sörbring, Karin, *Göran Persson trängde sig för i postkön*, Expressen, 001114
Sörbring, Karin, *Säpo kopplades in för att rädda Perssons image*, Expressen, 001114
Ohlsson, Per T, *Pappa Perssons politik*, Sydsvenska Dagbladet, 001124
Wendel, Per, *EU-toppmötet: I Nice vill alla prata med Persson*, Expressen, 001209
Öqvist, Per, *Uppgift saknas*, Dagens Industri, 001219
Ohlsson, Per T, *Sverige tar över*, Sydsvenska Dagbladet, 001230

2001

Stenberg, Ewa, *Uppgift saknas*, Dagens Nyheter, 010109
Brors, Henrik, *Persson attackerar med kramar*, Dagens Nyheter, 01109
Kriisa, Lennart / Enqvist, Victoria, *Svenska folket håller med Persson – nu nobbar vi köttet*, Expressen, 010109
Uppgift saknas, *President Persson plockar poäng*, Uppgift saknas 010121
Uppgift saknas, *Siewert Öholm: Dolly Parton, Göran Persson och folklig äkthet*, Dagen, 010131
Isaksson, Christer, *En lysande Persson*, Sydsvenska Dagbladet, 010205
Tillberg, Åsa, *Nu är det värme och gemenskap*, Dagens Industri, 010315
Björklund, Monica, *Lång väg till förtroende*, Svenska Dagbladet, 010315
Uppgift saknas, *Pressad Persson nära att avgå*, Uppgift saknas, 010315
Rylander, Patric, *Perssonliga Persson*, Borås Tidning, 010317
Wendel, Per, *Perssons tavlor och triumfer*, Expressen, 010321
Mellin, Lena, *Mys-Perssons nya stil – ett genidrag*, Aftonbladet, 010415
Åkerblom, Sara, *Buffeln från vingåker som blev Mys-Persson*, Svenska Dagbladet, 010420
Thunberg, Ida, *Från trist sosse till mysig Bosse*, Expressen, 010426
Wångersjö, Mats, *Mys-Persson vet hur en slipsten ska dras*, GT/Expressen, 010502
TT, *Kungen och Astrid populärast*, Expressen, 010830
TT, *Persson om talibanledningen: En svinaktig regi*, Expressen, 011008

Jonsson, Anders, *Per Albin Persson*, Dagens Industri, 011029
Wendel, Per, *Göran Perssons förvandling*, Expressen, 011105
Ekdal, Niklas, *Perssons frestelse*, Sydsvenskan, 011117
Uppgift saknas, *Oförtjänt mycket beröm Expressen*, Uppgift saknas, 011212
Ohlsson, Per T, *Göran Persson tar priset*, Sydsvenska Dagbladet, 011230

2002

Edström, Dan, *Lyckad lagom-tv*, Expressen, 020117
Jonsson, Anders, *Taktikern Persson reagerar*, Dagens Industri, 020121
Uppgift saknas, *The making of Mys-Lundgren*, Sydsvenska Dagbladet, 020129
Uppgift saknas, *Nu laddar han om*, ICA kuriren, Nr 6, 020204
Claesson, CG, *Maskerad under valrörelsen inget för Leijonborg*, Göteborgs posten, 020223
Wettergren, Anders, *Lundgren kvar på banan*, Göteborgs Posten, 020313
Uppgift saknas, *Valet är Persson*, Dagens Industri, 020318
Uppgift saknas, *Opinionstrenden står sig*, Gefle Dagblad, 020318
Holmqvist Anette, *Nu betalar sig förvandlingen*, Aftonbladet, 020325
Eriksson, Göran, *Partiledare på väg*, Dagens Nyheter, 020328
Uppgift saknas, *Voff!*, Expressen, 020329
Sundber, Robert, *Borgarna bör plocka Bo av banan*, Dalademokraten, 020403
Uppgift saknas, *Tacka för förtroendet med en vassare politik*, 020403
Lindehag, Lena, *Makthavare blir tryggare av hunda*, Expressen, 020407
Isaksson, Anders, *Persson lyfter mot skyn*, Dagens Industri, 020413
Ohlsson, Per T, *När Persson höll i klubban*, Sydsvenska Dagbladet, 020505
Magnusson, Erik, *Nöjd statsminister tog emot Europapriset*, Sydsvenska Dagbladet, 020506

Bilaga 1

Mailintervju med Jan Larsson, presschef hos Göran Persson

1. Vi har på senare tid sett att Göran gästade t ex Kristian Luuk och vi undrar vem det är som tar

initiativet till och fattar beslut om var Göran skall framträda?

- Initiativen kommer nästan alltid från programmets programledare eller producenter. De ringer och skriver och bönar och ber med olika intensitet. Alla frågor bedöms först av statsministerns pressenhet som rekommenderar Persson att vara med eller inte vara med. Men beslutet fattas av Persson själv i slutändan.

- Vad gäller Luuk, så hade de haft en förfrågan inne i tre år om att få med Persson i programmet innan han tackade ja. Anledningen till att han slutligen sa ja, var komplex, tror jag.

- Framför allt hade politiken som Persson och regeringen fört börjat ge tydliga resultat, och Persson själv började nog känna sig trygg i det ämbete han har, statsminister, som kanske är Sveriges svåraste arbete. Arbetslösheten var nere på 4 procent, inga fler besparingar behövde göras, lönerna ökade reallt, ett antal reformer som barnbidragshöjning, pensionshöjning, bättre a-kassa och sjukersättning hade genomförts eller beslutats. Det gjorde att Persson själv kunde slappna av lite, och bjuda på sig själv. Dessutom innebar det faktum att kristiden var över, att vi inte trodde att det skulle verka cyniskt att sitta med i ett program som Luuk. När folk känner att det är kris och elände, vill de nog inte ha en skämtande och skrattande statsminister, men när det går bra och de allra flesta känner att det går bra så vill de nog gärna se lite glimtar av statsministerns mer personliga sida - som humor i Luuk, intresse för sport som visades i OS-programmet Hello Sydney osv.

- Dessutom är jag ganska säker på att Persson tog intryck av sina döttrar som tyckte att Luuk var ett bra program, och kanske också lite till att vi som håller på med pressfrågor tjatade om det, eftersom vi tyckte att det var ett bra program.

- Slutligen tror jag också att det spelade roll att Persson tyckte att Kristian Luuks busringningar på radio var roliga, och nog kände igen sig lite i Luuks lite torra humor.

2. Göran ser fräschare ut idag än vad han gjorde tidigare, t ex har han snyggare glasögon nu. Är det så att det finns folk som hjälper till att styla Göran?

_ nej, ingenting sådant. Han "stylar sig själv" som alla andra - genom att prata med sin fru, sina kompisar och själv titta i spegeln. Det enda som ibland görs är att man försöker att ha kläder som inte ser konstiga ut på TV. Till exempel kan en spräcklig grå-svart tröja bli flimrig på TV, eller en ljus kostym mot en ljus bakgrund göra att man försvinner in i bakgrunden på TV. Men det är oerhört lite sådant också - normalt funkar en halvmörk kostym bra i TV.

3. Vi har också uppmärksammat att man i tidningar, främst på senare tid, kunnat läsa intervjuer med Göran, av mer personlig karaktär. Vad är tanken med att visa en lite mer privat Göran?

- Egentligen är det ingen mer tanke än att journalisterna ställer sådana frågor, och Göran - som vanligt - försöker att svara ärligt på frågorna. Däremot har han som alla andra ett behov av att ha kvar en privat sfär, så vissa frågor om familj och privatliv svarar han inte på.

- Sedan är det uppenbart att många vill veta mer om vem Persson är som person, det är därför journalisterna ställer frågorna. Och vi märkte tydligt på breven som Göran Persson fick efter Hello Sydney och Kristian Luuk att människor ville veta mer, och det har säkert också påverkat Persson till att bjuda lite mer på sig själv.

4. Finns det något ytterligare Ni anser att vi bör känna till och som kan vara av intresse för våran uppsats?

- Nej, inte annat än att det kan vara bra att veta att om man stylar politiker finns en väldig risk för att det märks och bara känns konstgjort och nästan lögnaktigt. Grunden för all medverkan måste därför vara ett genuint intresse och egen vilja att delta i olika sammanhang. Därför finns det inga generella vägar till att göra ene "Persson", dvs gå från att vara ganska illa omtyckt till att bli väldigt populär på kort tid.

Dessutom kanske man kan tillägga att Persson har varit väldigt noga med att finnas väldigt tillgänglig för "vanliga" politiska journalister för i grunden värderas man alltid som politiker för vad man klarar av, hur man löser problem, hur man klarar av att tillvara ta Sveriges intressen, både i inrikespolitik och utrikespolitik. Därför är det viktigt att komma ihåg att det inte alls bara är Luuk och andra program som gjort Persson populär. Hade Perssons politiska insatser varit dåliga och folk upplevt att det han gjorde var dåligt för Sverige - då hade han inte varit så populär som han är idag. Jag tror att människor ville tycka om och lära känna honom just för att de respekterade det han hade utträttat. Och den chansen fick de när han började visa lite av sin personlighet.