

Två sidor av samma mynt

*En studie av den politiska kommunikationen under Sveriges ordförandeskap
i den Europeiska unionens råd 2001 & 2009*



LUNDS
UNIVERSITET

Emma Westberg

Sammanfattning

I denna uppsats appliceras teorin om politikens medialisering på den politiska kommunikationen under Sveriges ordförandeskap i den Europeiska unionens råd 2001 och 2009. Studiens syfte är att redogöra för hur Sverige använde informations- och kommunikationsstrategier för att nå ut till de svenska medborgarna samt att undersöka huruvida medialisering kommer till uttryck i den politiska kommunikationen. Analysen bygger på två paradoxer: den uppmärksamhetsanpassade politiska kommunikationen och kunskapsparadoxen, vilka demonstrerar den dragkamp mellan den politiska logiken och medielogiken som präglar politikens medialisering. Studiens undersökning visar att medier och mediekontakter är en integrerad del av Sveriges informations- och kommunikationsverksamheter samt att den politiska kommunikationens medialisering tycks vara paradoxal: samma medialiseringsprocess får ofta såväl fördelaktiga som ofördelaktiga effekter på den information som når medborgarna.

Nyckelord: Politisk kommunikation, Europeiska unionens råd, ordförandeskap, politikens medialisering, politisk logik, medielogik, media, Sverige, svenska medborgare

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
1.1 Problemformulering.....	3
1.2 Syfte & frågeställningar.....	5
1.3 Avgränsning.....	5
1.4 Tidigare forskning	7
2. Bakgrund	8
2.1 Politisk kommunikation.....	8
2.1.1 Politik.....	8
2.1.2 Kommunikation	9
2.1.3 Politik + kommunikation	9
2.2 Medierad & medialiserad politik.....	10
2.3 Ordförandeskap i Europeiska unionens råd.....	11
3. Metod & material	12
3.1 Metod.....	12
3.2 Material.....	13
4. Teori	14
4.1 Politikens medialisering	14
4.1.1 Medielogik	15
4.1.2 Politisk logik	17
4.1.3 Fyra faser av politikens medialisering	18
4.2 Operationella indikatorer	20
5. Sveriges politiska kommunikation under ordförandeskapet 2001	22
5.1 Den mer uppmärksamhetsanpassade politiska kommunikationen	22
5.2 Kunskapsparadoxen.....	26
6. Sveriges politiska kommunikation under ordförandeskapet 2009	28
6.1 Den mer uppmärksamhetsanpassade politiska kommunikationen	28
6.2 Kunskapsparadoxen.....	31
7. Slutdiskussion.....	33
8. Referenser.....	36

1. Inledning

I år är det tjugo år sedan Sverige blev medlem i den Europeiska unionen. Sveriges inträde i EU har förändrat såväl förhållandena som förutsättningarna för det nationella politiska livet, inte minst genom att många beslut och befogenheter som tidigare tillhörde den nationella nivån numera fattas på den europeiska. Att en stor del av den offentliga makten utövas i Bryssel får följaktligen både direkta och indirekta konsekvenser för såväl staten som förvaltningen och de drygt 500 miljoner EU-medborgarna. Vad som emellertid tycks vara ett faktum är att många av de europeiska medborgarna saknar kunskap om huruvida europeiska och nationella intressen hänger samman. Det åligger givetvis var och ett av medlemsländerna att ansvara för att länka samman den nationella och europeiska politiken, men därtill kan det tänkas att det tillkommer ett särskilt ansvar att informera och kommunicera med medborgarna om samma förhållande. Ett tydligt exempel på när detta ansvar är framträdande är under ordförandeskapet i den Europeiska unionens råd (nedan ministerrådet¹).

Sverige har varit ordförande i ministerrådet två gånger: 2001 och 2009. Ordförandeskapet har visat sig medföra stor medial uppmärksamhet. Irländske diplomaten McDonagh beskrev det som ”att ta över ordförandeskapet är som att plötsligt stiga in i rampljuset” (McDonagh 1998 i Tallberg 2001:11). En annan beskrivning var: ”att ha ordförandeskapet i Europeiska unionen är att anta rollen som karnevalens drottning” (*Financial Times* 1998 i Tallberg 2001:16). För ordförandelandet medför ordförandeskapet således möjligheter till en mer framträdande politisk roll än vanligtvis, såväl på den internationella arenan som på hemmaplan. I relation till den svenska publiken innebar Sveriges ordförandeskap således större möjligheter att föra in europeiska dimensioner i svensk politik samt möjligheter att kunna förankra kunskap om och förståelse för EU bland svenska medborgare (Tallberg et al. 2010:14). Hand i hand med uppmärksamheten och den betydande politiska rollen är det sannolikt att en rad krav kommer, inte minst på att hantera de problem som EU handskas med.

1.1 Problemformulering

Vad som tycks vara ett faktum är att den politiska kommunikationen inte har hunnit med i utvecklingen som följt på EU-medlemskapet, vilket har orsakat en ”kommunikationsklyfta” samt ett upplevt avstånd mellan EU och dess medborgare (EU-kommissionen 2006:2).

¹I dagligt tal den vanligaste synonymen till Europeiska unionens råd. Enbart rådet är även en vanlig benämning (Tallberg, 2001:12).

Ur ett demokratiskt perspektiv är den bristande kommunikationen givetvis problematisk eftersom att god kommunikation är en förutsättning för en välmående demokrati (Statsrådsberedningen 2012). Den politiska kommunikationen spelar en avgörande roll för att politiska aktörer ska kunna förmedla information om politiska frågor, fenomen och processer till allmänheten. Omvänt spelar den politiska kommunikationen en avgörande roll för att medborgare ska få insyn, information och kunskap om politiken, vilket i sin tur är avgörande för det förtroende och den legitimitet som bygger ett fungerande demokratiskt system (Strömbäck 2009:10). Med andra ord innebär det att ju större insyn och kunskap medborgare har om EU, desto bättre inställning tenderar de att ha gentemot unionen (Tallberg 2010:180ff). Av den anledningen är det problematiskt om information om EU inte når medborgarna samt på vilket sätt informationen kommer medborgarna tillhanda.

Medier har kommit att spela en allt större roll i dagens informationssamhälle där ”makten över ordet och sättet att organisera kunskapsproduktionen” (Bjereld et al. 2005:12) har förändrats radikalt till följd av exempelvis informationsteknologiska framsteg och globaliseringsprocesser. Inte minst Internet har öppnat upp en helt ny värld för informationsspridning vilket i kombination med en ökad kommersialisering har väckt frågor om huruvida journalistiken och mediers makt har skjutit i höjden (Strömbäck 2009:249). Idag når den politiska kommunikationen svenska medborgare främst genom mediekanaler. Asp (1986) menar att medier har en betydande roll när det handlar om att bestämma medborgares bild av politiken, vilket framför allt beror på att majoriteten av medborgarna inte har personlig kontakt med exempelvis politiker och därmed är beroende av vad som förmedlas via medier. Då detta beroendeförhållande tenderar att vara starkare ju mindre erfarenhet människor har av politiken kan det – mot bakgrund av ”kommunikationsklyftan” – tänkas att medborgare är särskilt beroende av medier för att kunna ta del av information om EU. För att förstå vad som karakteriserar den politiska kommunikationen mellan EU och dess medborgare – liksom samhället, politiken och demokratins sätt att fungera – är det därför högst betydelsefullt att undersöka hur information kommer medborgarna tillhanda samt huruvida medialiseringsprocesser påverkar den information medborgarna tar del av (Strömbäck 2009:252).

Ett sätt att undersöka detta är att göra en jämförande fallstudie mellan Sveriges politiska kommunikation under ordförandeskapen i ministerrådet 2001 respektive 2009. Sverige är ett

intressant fall i den europeiska kontexten. Mot bakgrund av Sveriges långtgående offentlighetsprincip – vilken har varit mer av ett undantag än en norm i EU (Petersson et al. 2003:41) – finns det anledning att anta att Sverige ansåg sig ha ett särskilt ansvar att handskas med den rådande kommunikationsproblematiken. En jämförelse mellan ordförandeskapen är även intressant mot bakgrund av den vitbok om EU:s kommunikationspolitik som presenterades åren mellan ordförandeskapen. Vitbokens nyckelbudskap var att överbygga ”kommunikationsklyftan” mellan EU och dess medborgare och kommissionen underströk även att ”medierna har en central roll i hela EU:s kommunikationspolitik” (EU-kommissionen 2006:8). Av den anledningen är en jämförelse både intressant och relevant inte bara för att kunna förstå vad som karaktäriserar den politiska kommunikationen mellan EU och svenska medborgare, utan även för att förstå hur mediernas centrala roll i den politiska kommunikationen påverkar den information medborgarna tar del av.

1.2 Syfte & frågeställningar

Syftet med denna uppsats är en ökad förståelse för vad som karaktäriserade den politiska kommunikationen mellan EU och de svenska medborgarna under Sveriges ordförandeskap i den Europeiska unionens råd 2001 respektive 2009 samt att undersöka huruvida medialiseringsprocesser kom till uttryck i den politiska kommunikationen.

Uppsatsen utgångspunkter är följande frågeställningar:

- 1. Hur använde Sverige i rollen som ordförande 2001 respektive 2009 informations- och kommunikationsstrategier för att nå ut till svenska medborgare?*
- 2. Kom medialiseringsprocesser till uttryck i den politiska kommunikationen och vilka konsekvenser kan det i sådant fall ha haft för den information som ämnade nå medborgarna?*

1.3 Avgränsning

För att kunna genomföra undersökningen inom ramen för denna kandidatuppsats är det nödvändigt att göra avgränsningar. Valet att studera den politiska kommunikationen under Sveriges ordförandeskap i ministerrådet 2001 respektive 2009 innebär således medvetna avgränsningar gällande analysenhet, tidsperiod och kontext.

Att valet föll på just Sveriges politiska kommunikation under ordförandeskapet i ministerrådet beror framför allt på ett personligt intresse för både politisk kommunikation och EU. Att göra en jämförelse mellan 2001 och 2009 är ett sätt att underlätta för analysen, inte minst för att kunna utkristallisera eventuella förändringar i den politiska kommunikationen. Det finns nämligen anledningar att anta att kommunikationen hanterades annorlunda mellan ordförandeskapen då EU genomgick en rad förändringar under åren mellan ordförandeskapen – vilka lade grunden för två helt olika kontexter inom vilka ordförandeskapen ägde rum. Några förändringar som är värda att nämna är exempelvis Nicefördraget 2003 som syftade till att reformera EU inför utvidgningen 2004, utvidgningen 2004, vitboken om EU:s kommunikationspolitik som presenterades 2006 samt Lissabonfördraget som trädde i kraft 2009.

Då studien ämnar undersöka politisk kommunikation kommer en avgränsning gällande beskrivning och redogörelse av ordförandeskapet även att göras. Avgränsningen innebär att studien inte kommer att redogöra eller analysera det allmänna arbetet, utmaningarna eller effekterna av Sveriges ordförandeskap. Studien ämnar endast analysera Sveriges politiska kommunikation gentemot svenska medborgare. Avgränsningen till svenska medborgare görs mot bakgrund av den ”kommunikationsklyfta” som föreligger mellan EU och svenska medborgare samt det faktum att svenskarna anses vara bland de mest skeptiska till EU-medlemskapet. Undersökningen är således intressant för att studera huruvida informationsåtgärder vidtogs för att minska ”kommunikationsklyftan” samt för att möta den EU-negativa opinionen (Petersson et al. 2003).

Ytterligare en avgränsning görs genom att fokus ligger på att analysera den politiska kommunikationen ur ett medialiseringsperspektiv. Anledningen till detta är det faktum att ordförandeskapet inte bör betraktas som ett undantag gällande den generella utvecklingen av relationen mellan politik och media – snarare tvärtom (Beckman 2001:60). Undersökningen ämnar, utifrån teorin om politikens medialisering, analysera huruvida medialiseringen kom till uttryck i den politiska kommunikationen, vilket är betydelsefullt för att kunna förstå den politiska kommunikationens funktionssätt och villkor i det moderna samhället. Studien ämnar således inte konstatera huruvida den politiska kommunikationen är medialiserad eller inte då detta redan är ett faktum.

1.4 Tidigare forskning

Denna studie ska framför allt betraktas som ett empiriskt bidrag till forskning om politisk kommunikation och hur vi ska förstå politisk kommunikation i det medialiserade samhället. Det finns ett relativt brett forskningsfält gällande politisk kommunikation och mediers makt i samhället. Kent Asp (1986) brukar nämnas som den svenska föregångaren, medan Nimmo och Combs (1983) hör till de internationella föregångarna. Demokratirådet har även publicerat flertalet rapporter: *Mediernas integritet* (2005), *Mediernas valmakt* (2006), *Medierna och yttrandefriheten* och *Medierna: folkets röst?* (2008). Även Demokratiutredningen har publicerat en statlig utredning om *politikens medialisering* (SOU 1999:126). Vad som dock har karakteriserat tidigare forskning kring politikens medialisering och politisk kommunikation har framför allt varit huruvida medier har makt över den enskilda individen och dess verklighetsuppfattning, exempelvis under valrörelser, valkampanjer eller annan opinionsbildning (t ex. Strömbäck & Nord 2013, McCombs 2006, Olof Petersson 2010). Forskningen har således koncentrerats till att undersöka hur mediers format, organisation och gestaltning påverkar hur individer uppfattar det som förmedlas via mediekanaler, men mindre fokus har riktats mot hur mediers format, organisation och gestaltning påverkar politiken. En följd av detta blir att forskningen går miste om att förklara interaktionen och det ömsesidiga beroendeförhållandet mellan medier, politiska institutioner och aktörer (Strömbäck 2009:240). Empiriska studier som fokuserar på detta samspel är dock både betydelsefulla och nödvändiga eftersom att politisk kommunikation i hög utsträckning handlar om den kommunikativa interaktionen mellan politiska aktörer, medieaktörer och allmänheten (Strömbäck 2009:251). Denna studie ämnar således fylla en del av den lucka som kan sägas föreligga i forskningen om hur medialiseringen tar sig uttryck i den politiska kommunikationen.

Det finns även en hel del tidigare forskning om ordförandeskapet i ministerrådet, såväl generella studier som studier kring medlemsländers ordförandeskap. Tre exempel som kan nämnas är: *European Union Council presidencies: a comparative perspective* (Elgström et al. 2003), *Media and Communication in Europe* (Agnieszka Stepinska 2014) och *How did Sweden Manage the European Union?* (Bjurulf 2001). Tidigare forskning kring Sveriges ordförandeskap har dock koncentrerats till att utvärdera och analysera ordförandeskapet i stort, exempelvis gällande hur Sverige levde upp till krav och målsättningar under ordförandeskapet samt huruvida politiken gick i önskvärd riktning. Två sådana studier – *När Europa kom till Sverige. Ordförandeskapet i EU 2001* (Tallberg 2001) och *I Europas tjänst.*

Sveriges ordförandeskap i EU 2009 (Bengtsson 2010) ligger till grund för denna uppsats. Genom att göra en jämförande fallstudie av den politiska kommunikationen under Sveriges ordförandeskap 2001 respektive 2009 är förhoppningen att kunna bidra till såväl forskning om politisk kommunikation som forskning om politikens medialisering.

2. Bakgrund

Bakgrundsavsnittet syftar till att göra en grundläggande presentation av uppsatsens ämne. Inledningsvis definieras begreppen politisk kommunikation samt medierad och medialiserad politik. Därefter beskrivs ordförandeskapet i den Europeiska unionens råd.

2.1 Politisk kommunikation

Idag sträcker sig forskning om politisk kommunikation över flertalet discipliner och karaktäriseras av en bred variation av såväl teorier som metodologiska tillvägagångssätt (Bengtsson 2001:23). Även om det därför inte finns någon allmängiltig definition av politisk kommunikation kan vissa gemensamma drag urskiljas. För att underlätta för redogörelsen för dessa kännetecken kan det vara till hjälp att börja med att tydliggöra innebörden av de två orden som termen politisk kommunikation består av: politik respektive kommunikation.

2.1.1 Politik

Svenska Akademiens ordlista beskriver politik som ”statskonst” och som ”principer eller metoder för strävan att förverkliga program rörande samhällslivet” (SAOL 2013a). Definitionen säger emellertid inte särskilt mycket om vad som inkluderas i begreppet. I statsvetenskapen har, framför allt, tre definitioner av politik kommit att bli centrala. De tre definitionerna omfattar beteenden, idéer och institutioner som är sammankopplade till följande (Strömbäck 2009:12; Bengtsson 2001:11):

- Det offentliga, vilket är sådant som stat, kommuner, landsting och internationella organisationer ägnar sig åt och som påverkar alla inom dessa gränser.
- Den auktoritativa fördelningen av värden i samhället. Värden innefattar egentligen allt sådant som människor i samhället värderar och att fördelningen är auktoritativ innebär att den är ofrånkomlig och bindande. Med andra ord handlar politik om ”who gets what, when, how” (Laswell 1950 i Strömbäck 2009:12).

- Maktutövning i alla dess former. Maktbegreppet är ett komplext begrepp, men det centrala i detta sammanhang är att all politik innefattar någon typ av maktutövning – och vice versa.

2.1.2 Kommunikation

Innebörden av begreppet kommunikation kan tyckas självklar. Enligt SAOL betyder kommunikation ”överföring av information; förbindelse; kontakt mellan människor” (SAOL 2013b). Denna grundläggande definition är emellertid inte tillräcklig i detta sammanhang då den inte säger något om den vetenskapliga kopplingen till teori och empiri. Att göra en kommunikationsvetenskaplig definition försvåras möjligen av det faktum att det finns oerhört många kommunikationsteorier och perspektiv på kommunikation (Strömbäck 2000:34). Inom ramen för denna uppsats är det varken möjligt eller av intresse att redogöra för samtliga perspektiv. Ett användbart sätt att karaktärisera begreppet är emellertid att utgå från de tre kommunikationsformerna som statsvetaren Kent Asp menar representerar de huvudsakliga kommunikationskanalerna varigenom människor kan komma i kontakt med den politiska världen: egenkommunikation, interpersonell kommunikation och mediekommunikation (Asp 1986:64). För det första är alltså egna erfarenheter en väg till information om politik. För det andra kan kommunikationen ske människor emellan och för det tredje kan medier utgöra den huvudsakliga kanalen till information om politik.

2.1.3 Politik + kommunikation

För att återvända till begreppet politisk kommunikation handlar det således om samspelet mellan politiska aktörer, media och medborgare. Politisk kommunikation är ett tydligt exempel på att politik, media och medborgare utgör tre skilda sfärer som är både självständiga och ömsesidigt beroende av varandra. Vad som dock är nödvändigt att ha i åtanke är att samspelet givetvis ser mycket olika ut beroende på vad som studeras, exempelvis vilken politisk nivå, vilken kontext eller vilka aktörer som är centrala i undersökningen. I denna studie karaktäriseras den politiska kommunikationen av samspelet mellan Sverige i rollen som ordförande i ministerrådet, media och svenska medborgare.

Vad som skiljer den politiska kommunikationen från annan kommunikation är att det politiska budskapet innehåller någon form av överföring av information som kan relateras till politik och att budskapet genererar i någon form av påverkan på mottagaren – i detta fall

medborgaren. Doris Graber beskriver politisk kommunikation enligt följande: ”It is the construction, sending, receiving, and processing of messages that are likely to have a significant impact on politics” (Bengtsson 2001:50). Med andra ord karaktäriseras politisk kommunikation snarare av det politiska budskapets innehåll och syfte än budskapets källa (Bengtsson 2001:50).

2.2 Medierad & medialiserad politik

I dagens samhälle är det inte ovanligt att politiken beskrivs som *medierad* och *medialiserad*. Det är dock en viktig skillnad mellan begreppen. Begreppet medierad politik är framför allt ett statistiskt begrepp. En *medierad politik* betyder att människor i huvudsak får information och kunskap om politik via medier, huvudsakligen via traditionella massmedier såsom TV, radio och tidningar men även via Internet² (Strömbäck 2008:386; Strömbäck 2009:249f). När politiken är medierad innebär det med andra ord att medier är den främsta kommunikationskanalen mellan politiker och medborgare. Mediering är således en förutsättning för medialisering, men begreppen är inte synonyma (Strömbäck 2009:240).

Politikens medialisering är däremot ett dynamiskt begrepp som ”handlar om förändringar som hänger samman med kommunikationsmedier och dess utveckling” (Stoker 2006 i Strömbäck 2009:239). Medialisering i generella termer – och som generell teori – bör således inte begränsas till politiska processer eller institutioner. Medialisering handlar om förändringar som påverkar hela samhället och som gör att icke-medierelaterade områden antar medieform (Landerer 2013:241). Strömbäck och Esser (2009) beskriver det som att “mediatization has been conceptualized as being on par with other major societal change processes such as modernization, individualization, and globalization” (s.208). Medialisering innebär vidare att det i den konkurrens av människors uppmärksamhet – som präglar västdemokratiska samhällen idag – blir allt viktigare att använda särskilda medietekniker för att attrahera publiken. Det är således en fråga om att styra ett visst budskaps innebörd och dess betydelse genom att använda lämplig journalistisk form, mediekanal samt information. Förmodligen väcker detta många frågor även för någon som inte har särskilt stor kunskap om hur medialiseringen ter sig i praktiken. Hur presenteras politiska händelser för att fånga allmänhetens uppmärksamhet? Vad händer med innehållet i det som presenteras i medier?

² I fortsättningen är det dessa kanaler jag syftar på då jag använder begreppen *media*, *medier* eller *mediekanaler*

Hur påverkar val av mediekanal eller medieteknik mottagarnas bild av det som presenteras? (Nilsson 2001:150).

2.3 Ordförandeskap i Europeiska unionens råd

Ordförandeskapet i ministerrådet innebär att EU:s medlemsländer turas om att ansvara för att leda arbetet. Det roterande ordförandeskapet sker enligt ett fastlagt schema och varar i en period på 6 månader per medlemsland. Sedan 2007 är det dock bestämt att ett gemensamt övergripande program ska presenteras av de tre medlemsländer som innehar ordföranderollen efter varandra, framför allt för att underlätta för arbetet att uppfylla uppsatta mål. Denna förändring påverkade således enbart Sveriges ordförandeskap 2009 och innebar att ett gemensamt 18-månadersprogram med prioriteringar som gällde för perioden presenterades tillsammans med Frankrike och Tjeckien (Regeringen 2015a; EU-upplysningen 2015).

Att inneha ordförandeskapet betyder att medlemslandet leder samtliga rådkonstellationer med undantag av utrikesrådet³. Det medlemsland som innehar rollen som ordförande fungerar som motor i EU:s besluts- och lagstiftningsprocesser (Regeringen 2015a).

De huvuduppgifter som åligger ordförandelandet kan sammanfattas i fyra funktioner (Tallberg 2010:114; Tallberg 2001:13f; Regeringen 2015a; EU-upplysningen, 2015):

- *Administration och samordning*: Leda och organisera arbetet i rådet på alla nivåer, exempelvis genom att sätta dagordningar, sammankalla till möten samt ta fram underlag och sitta som ordföranden på dessa möten.
- *Politisk prioritering*: Ansvara för att driva samt utveckla viktiga frågor⁴ samt fatta de formella besluten.
- *Medling*: Agera opartiskt och i samtliga medlemsländers intresse då kompromisser mellan medlemsstaterna förhandlas fram.
- *Representation*: Sköta kontakterna med samt representera rådet gentemot EU:s övriga institutioner.

Inför ordförandeskapet ska medlemslandet presentera sitt program för det kommande halvåret och de frågor som kommer att prioriteras, även om det är nödvändigt att lämna utrymme för

³ I utrikesrådet är EU:s höga representant för utrikesfrågor ordförande (Regeringen 2015a).

⁴ Omkring 80 % av frågorna är arv från tidigare ordförandeskap och har därmed koppling till tidigare beslut (EU-upplysningen 2015)

eventuella oförutsedda händelser – såsom kriser av olika slag – som kan komma att kräva snabba beslut från EU:s medlemsländer. Sverige var ordförande för första gången under det första halvåret 2001, den 1 januari - 30 juni. Under ordförandeskapet hade Sverige tre huvudområden: EU-utvidgningen, sysselsättning samt miljö och hållbar utveckling. Även områden som jämställdhet, öppenhet, internationellt samarbete och solidaritet var av prioritet (Regeringen 2015a). Under andra halvåret 2009, 1 juli – 31 december, var Sverige ordförande igen. Denna gång var klimatet och den ekonomiska krisen de viktigaste frågorna på agendan, men även Stockholmsprogrammet⁵, EU som global aktör samt Östersjöstrategin⁶ ansågs vara huvudfrågor. Utöver dessa frågor kom en stor del av arbetet att kretsa kring Lissabonföredraget som trädde i kraft i december 2009 (Regeringen 2015a).

En mer ingående beskrivning och redogörelse av Sveriges politiska kommunikation under respektive ordförandeskap kommer att göras i uppsatskapitel 5 och 6 nedan.

3. Metod & material

Följande uppsatskapitel ämnar redogöra för uppsatsens metodologiska val samt det material som ligger till grund för studien. Inledningsvis beskrivs val av metod. Därefter beskrivs uppsatsens material och slutligen förs resonemang kring validitet och reliabilitet.

3.1 Metod

Studien är i första hand beskrivande då ambitionen är att beskriva den politiska kommunikationen under respektive ordförandeskap samt att beskriva huruvida medialiseringsprocesser kommer till uttryck i den politiska kommunikationen och vilka konsekvenser detta kan tänkas få för den information som når medborgarna. Beskrivande studier handlar om att klassificera verkligheten och därför har forskaren en viktig uppgift att konstruera ett analysverktyg som gör det möjligt att utkristallisera väsentliga drag i det fenomen som undersöks. För beskrivande analyser är de teoretiska konstruktionerna därför särskilt viktiga (Esaiasson et al. 2007:155). Analysverktyget i denna uppsats bygger helt och

⁵ ”Stockholmsprogrammet fastställer Europeiska unionens prioriteringar inom områdena rättvisa, frihet och säkerhet under perioden 2010-2014” (Europa.eu 2015)

⁶ ”Strategin är en mobilisering av EU:s stöd och resurser för att möta gemensamma utmaningar och möjligheter i Östersjöregionen” (Regeringen 2015b)

hållet på studiens teoretiska ramverk och sammanfattas i två paradoxer: den uppmärksamhetsanpassade politiska kommunikationen samt kunskapsparadoxen – vilka beskrivs i teoriavsnittet om de operationella indikatorerna.

Med hjälp av de operationella indikatorerna kommer en kvalitativ textanalys att göras för att undersöka hur paradoxerna kommer till uttryck – och därmed huruvida dimensioner av medialisering kommer till uttryck i den politiska kommunikationen. Undersökningen är kvalitativ då den begränsas till att studera en specifik kontext: den politiska kommunikationen under Sveriges två ordförandeskap. En kvalitativ textanalys lämpar sig väl i detta sammanhang då studien handlar om att ta fram det som uppfattas vara det huvudsakliga innehållet i materialet. För att kunna plocka ut centrala delar av textinnehållet är det nödvändigt att se till textens delar, helhet och den kontext vari den ingår (Esaiasson et al. 2007:237).

3.2 Material

Studiens material baseras framför allt på ett brett spektrum av publikationer inom forskningsfältet. Centrala verk som har legat till grund för såväl teori som empiri är *Politisk kommunikation och demokrati* (Bengtsson 2001), *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation* (Strömbäck 2009), *När Europa kom till Sverige: ordförandeskapet i EU 2001* (Tallberg 2001) och *I Europas tjänst. Sveriges ordförandeskap i EU 2009* (Bengtsson 2010). Även tidskriftsartiklar som *Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics* (Landerer 2013) och *Medialisering och makt: En analys av mediernas politiska påverkan* (Strömbäck 2008) har varit av betydelse.

Därtill har svenska offentliga rapporter och dokument varit användbara, framför allt Regeringens redogörelse för respektive ordförandeskap (Skr. 2001/02:105; Skr. 2009/10:174), det offentliga programmet för ordförandeskapet 2001 (Europaparlamentet 2015), Konstitutionsutskottets betänkande *Handlingsoffentligheten i EU:s institutioner, m.m.* (2001/02:KU34), vitboken om EU:s kommunikationspolitik (EU-kommissionen 2006), Regeringskansliets kommunikationspolicy (Statsrådsberedningen 2012) samt Demokratirådets publikationer *Demokrati i EU* (2003) och *Europeiseringen av Sverige* (2010).

För att studien ska präglas av god validitet ska forskaren undersöka vad denne påstår sig undersöka. Ett viktigt led i detta är att de operationella indikatorerna överensstämmer med de teoretiska definitionerna. Validitetsproblematiken skulle även kunna handla om huruvida en jämförelse mellan de två ordförandeskapen är gångbar. En jämförelse skulle kunna indikera på att forskaren söker efter någon form av förändring. I detta fall skulle jag dock säga att det handlar om en jämförelse av två fall av samma sak – snarare än en jämförelse av förändring.

God reliabilitet innebär att forskaren mäter det denne avser sig mäta, vilket endast kan göras genom att undvika slumpmässiga och osystematiska fel (Esaiasson et al. 2007:70). En betydande faktor är därför att studien bygger på tillförlitliga och oberoende källor. Till uppsatsens deskriptiva delar valdes därför material med förhoppningen att undvika tendentiösa källor. Vad reliabilitetsproblematiken däremot skulle kunna handla om i denna studie är framför allt att politikens medialisering handlar om dimensioner vilka inte alltid är enkla att särskilja eller urskilja, vilket följaktligen innebär att teorin behöver tolkas för att kunna appliceras på det empiriska fallet. Tolkning inrymmer – nästan alltid – en risk för ”mätfel”.

4. Teori

Följande avsnitt ämnar redogöra för uppsatsen teoretiska ramverk. Inledningsvis görs en generell definition av teorin om politikens medialisering. Därefter förklaras teorins två centrala komponenter: politisk logik respektive medielogik. Slutligen beskrivs Strömbäcks fyra faser av politikens medialisering samt studiens operationella indikatorer.

4.1 Politikens medialisering

Med politikens medialisering avser vi här ett politiskt system som i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen. Utgångspunkten är att det moderna mediesamhället utmärks av ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet. (Hernes 1978 i Asp 1986:259).

Politisk medialisering handlar följaktligen om hur politiken och massmedier påverkar samt påverkas av kampen om allmänhetens uppmärksamhet. Detta visar sig dels genom att politiken anpassar sig efter mediernas krav och villkor – vilka kommer att beskrivas mer ingående i nästa avsnitt – dels genom att medierna blir allt mer självständiga i förhållande till

politiken. I denna studie är det dock främst den förstnämnda aspekten som kommer att diskuteras – det vill säga på vilket sätt den politiska kommunikationen anpassar sig efter mediernas villkor och sätt att fungera, den så kallade medielogiken. I en studie som ämnar redogöra för den politiska kommunikationen mellan EU och svenska medborgare är det dock inte möjligt att fullständigt bortse från mediernas självständighet, eftersom att självständigheten spelar en betydande roll för mediernas makt att forma det medieinnehåll som medborgare tar del av. Anledningen till att denna aspekt inte kommer att utgöra studiens huvudfokus har att göra med att studien inte ämnar fokusera på hur medieinnehållet påverkar människors uppfattningar och tankar. Fokus ligger snarare på att redogöra för hur den politiska kommunikationens innehåll anpassas till medierna och medielogiken. Strömbäck och Esser (2009) understryker dessutom att: ”mediatization as a concept both transcends and includes media effects” (s. 211).

Utgångspunkten för teorin om politikens medialisering är att det går att göra en åtskillnad mellan politik och media som två skilda system vilka präglas av olika logiker⁷: den politiska logiken respektive medielogiken. De olika sfärerna har med andra ord olika – logiska – grundläggande sätt att verka på och ställer därmed särskilda villkor på kommunikationen. En politisk kommunikation som styrs av den politiska logiken formas i enlighet med det politiska systemets behov, medan den politiska kommunikation som styrs av medielogiken formas av mediernas behov (Strömbäck 2009:241f; Strömbäck 2008:389; Landerer 2013:241). Den politiska kommunikationen anses följaktligen vara medialiserad när den snarare styrs av medielogiken än den politiska logiken.

4.1.1 Medielogik

In general terms, *media logic* consists of a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Format becomes a framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena (Altheide & Snow 1979:10).

Altheide och Snow myntade begreppet medielogik i *Media Logic* (1979) och sedan dess har begreppet kommit att bli en essentiell komponent i teorin om politikens medialisering. Ytterst handlar medielogiken om att det snarare är mediernas format, behov, organisation och normer

⁷ Definieras enligt följande citat: “A *logic* here refers to a logical system and ultimately to an ideal–typical *model* of reality in which formal rules of inference apply, both theoretically and empirically.” (Landerer 2013:248)

som styr kommunikationen i medier än verkligheten i sig – exempelvis det politiska budskap som kommuniceras via mediekanalen. Att medielogiken kan bli styrande har att göra med att medierna har blivit en så pass självklar del av samhället att mediekanaler anses vara den huvudsakliga kommunikationskanalen för att nå ut till publiken. Följden av detta blir att de aktörer som vill nå ut till medborgarna måste använda sig av medierna och därmed även anpassa innehållet efter medielogiken (Strömbäck 2009:171). För att kunna reducera informationsmängden till att passa medieformaten och på samma gång lyckas fånga allmänhetens uppmärksamhet har flertalet berättartekniker utvecklats. Medielogikens tekniker är följande (Strömbäck 1997; Strömbäck 2009):

- *Tillspetsning*: Då utrymmet i medier är begränsat måste innehållet kortas ned och spetsas. Detaljer ersätts till stor del av de viktigaste punkterna och lämpliga formuleringar.
- *Förenkling*: Innehållet ska vara begripligt för alla och komplexa budskap, mångfald och nyanseringar får lämna plats åt enkla och koncisa formuleringar.
- *Polarisering*: Innehållet målas upp som svart och vitt. Gråzoner lämnar plats åt kontraster.
- *Intensifiering*: Kriser, strejker, konflikter och ockupationer anses vara bra material för medier då intensiva uttryck i medieinnehållet lockar mer uppmärksamhet än försiktiga sådana.
- *Konkretion*: Innehållet fokuserar på enstaka händelser snarare än processer.
- *Personifiering*: Händelsen personifieras. Medier fokuserar på enskilda individer för att ge händelsen ett mänskligt ansikte och på så sätt möjliggöra för allmänheten att relatera till, identifiera sig med och uppmärksamma händelsen.
- *Stereotypisering*: Stereotyper, det vill säga mycket förenklade föreställningar om en särskilt händelse eller ett specifikt fenomen, används för att underlätta för människor att tolka innehållet.

Den politiska kommunikation som påverkas av medielogiken anammar således dessa berättartekniker för att passa de krav som medier ställer på formatet. I praktiken handlar det dock snarare om att den politiska kommunikationen anammar de olika teknikerna i varierande grad. Kanske är det därför möjligt – och mer lämpligt – att tala om dimensioner av medielogikens olika berättartekniker.

Det finns även de som är skeptiska mot begreppet medielogik (Strömbäck & Esser 2009, Landerer 2013) och menar att Altheide och Snow's ursprungliga definition inte är tillräckligt

precis eller utvecklad för att kunna ”resa” i tiden såsom begreppet faktiskt har gjort då de använts i vitt skilda kontexter (Landerer 2013:242). För att precisera innebörden är det således nödvändigt att addera ytterligare dimensioner till medielogiken. Strömbäck och Esser (2009) understryker: “As most media are run as commercial businesses, media logic both follows from, and is adapted to, commercial logic” (s. 213). Vad Strömbäck och Esser menar är således att mediers sätt att fungera, dess organisation och format måste ses mot bakgrund av en kommersiell dimension, vilken betonar att medier i huvudsak är markandsdrivande, konkurrenskraftiga och vinstdrivande – och därför använder särskilda strategier för att vinna kampen om allmänhetens uppmärksamhet (Landerer 2014:243f).

Trots kritiken kan medielogiken beskrivas som motorn för politikens medialisering eftersom att medielogikens olika dimensioner spelar en avgörande roll i medialiseringsprocessen – som tillsammans med den politiska logiken underlättar enormt för teoretiska analyser inom ämnet.

4.1.2 Politisk logik

Den politiska logiken kan tyckas vara svårare att få grepp om än medielogiken. Detta blir påtagligt i tidigare forskning som främst har fokuserat på precisering av medielogiken, vilket har gjort att den politiska logiken har blivit mindre utvecklad (Strömbäck 2009:241). Landerer (2013) menar att den politiska logiken framför allt har karaktäriserats som motpolen till medielogiken, en slags icke-medielogik, vilket är problematiskt ur såväl teoretisk som empirisk synvinkel (s. 243). En orsak till att den politiska logiken har fortsatt att vara underutvecklad är, enligt Landerer, att tidigare forskning har fokuserat på att studera huruvida mediers innehåll präglas av medielogiken eller den politiska logiken snarare än huruvida politiken präglas av den ena eller andra logiken (s. 246).

Det finns emellertid några återkommande karaktärsdrag i den politiska logiken som Strömbäck beskriver enligt följande:

Nevertheless, at the heart of any conceptualization of political logic lies the fact that politics ultimately is about collective and authoritative decision making as well as the implementation of political decisions. This includes the process of distributing political power, through elections or other venues; the processes of decision making; and the question of power as it relates to “who gets what, when and how” (Laswell 1950) (Strömbäck 2008:233)

Ett ytterligare sätt att precisera innebörden av begreppet är att tillskriva den politiska logiken följande sex dimensioner (Strömbäck 2009:241; Strömbäck & Esser 2009:213f; Landerer 2013:246):

- *Maktfördelningsdimensionen*: De processer och strävanden som syftar till att fördela den politiska makten t ex allmänna val.
- *Den sakpolitiska dimensionen*: De processer och strävanden som dels syftar till att finna samt lösa problem som fodrar politiska lösningar.
- *Förhandlingsdimensionen*: De processer och strävanden som har som mål att nå kompromisser eller lösningar med tillräckligt stöd för att auktoritativa beslut ska kunna fattas.
- *Implementeringsdimensionen*: De processer och strävanden för att de fattade besluten ska kunna genomföras.
- *Ansvarsdimensionen*: De processer och strävanden som syftar till att kontrollera och övervaka politiska beslutsprocesser samt till att främja ansvarsutkrävande.
- *Den partiska dimensionen*: arbetet med att vinna partipolitiska fördelar, främst men inte enbart genom val.

Den politiska logiken är således normativ i den mening att den talar om hur politiken bör bedrivas i det demokratiska samhället. Då den politiska kommunikationen präglas av den politiska logiken handlar således innehållet om sådant som medborgare anses *behöva* veta om politiken och sådant som anses vara viktigt och relevant ur ett samhällsperspektiv. Den politiska logiken inrymmer emellertid även en mer publikorienterad dimension – precis som medielogiken – som handlar om att vinna politiska fördelar och makt, samt att vinna så stort politiskt stöd som möjligt (Landerer 2013:247).

4.1.3 Fyra faser av politikens medialisering

Diskussionen kring politisk logik och medielogik tydliggör det faktum att begreppen är komplexa och svåra att definiera (Landerer 2013:248). För att förstå mediers inflytande över den politiska kommunikationen är det nödvändigt att förstå det ömsesidiga beroendeförhållandet mellan politik och media, där de båda logikerna är centrala komponenter. För en djupare förståelse behövs dock ytterligare precision och klarhet. Att använda Strömbäcks fyra faser av politikens medialisering är ett användbart verktyg och utgångspunkt för detta. De fyra faserna tydliggör nämligen att politikens medialisering snarare bör ses som en fråga om grader än en fråga om den ena eller den andra logiken.

Den första fasen handlar om huruvida den politiska kommunikationen är medierad, det vill säga till vilken grad medier utgör medborgares främsta källa till information om politiken (Strömbäck 2009:243). Desto mer medborgarnas information baseras på vad som förmedlas via medier – istället för medborgarnas egna erfarenheter och interpersonell kommunikation – ju mer medierad är den politiska kommunikationen. Mediernas självständighet i förhållande till det politiska systemet är emellertid låg under denna fas, vilket gör att politiska aktörer och institutioner fortfarande har ganska stort inflytande över det mediala innehållet. I fallen med Sveriges ordförandeskap handlar den första fasen följaktligen om huruvida media är den främsta kommunikationskanalen mellan EU och de svenska medborgarna.

Den andra fasen handlar om mediernas självständighet i förhållande till politiska institutioner och aktörer. Medielogiken får, i takt med att dess självständighet ökar, allt större inflytande över den politiska kommunikationen i mediekanaler. Mediers självständighet innebär emellertid inte att de verkar helt och hållet utan politisk inflytande, men självständigheten är så pass tydlig att medierna har stora möjligheter att påverka vilken information som förmedlas via medier. Med andra ord har politiska aktörer och institutioner fortfarande övertaget gällande den politiska kommunikationen, men däremot kan de inte oinskränkt använda mediekanaler för att främja egna intressen. Istället fattar medier egna beslut utifrån medielogiken samt utifrån de format som passar mediers normer, värden och publik. Följden av detta blir att den politiska kommunikationen måste anpassas efter medielogiken för att kunna påverka medier och dess innehåll. (Strömbäck 2009:243; Strömbäck 2008:237)

Den tredje fasen handlar om huruvida medieinnehållet i huvudsak är styrt av medielogiken eller den politiska logiken. I den tredje fasen tar mediernas självständighet ett steg till och får därmed – till skillnad från fas två – övertaget. Vad som karaktäriserar medialiseringen i denna fas är att medierna blir så pass dominerande att politiska aktörer som ämnar nå ut till den breda allmänheten måste anpassa kommunikationen efter medielogiken. Tydliga indikatorer på att denna anpassning sker är således att den politiska kommunikationen anpassas till berättarteknikerna; tillspetsning, förenkling, polarisering, intensifiering, konkretion, personifiering och stereotypisering (Strömbäck 2008:238f).

Fjärde fasen handlar om huruvida politiken i huvudsak är styrd av medielogiken eller den politiska logiken. Medialiseringsprocessen i denna fas handlar således om att den politiska

kommunikationen inte bara anpassar sig efter medielogiken när syftet är att kommunicera med medborgarna. Medielogiken implementeras till fullo i det politiska systemet. Detta innebär att politiska aktörer, mer eller mindre, medvetet integrerar medielogiken i såväl styrande processer som beslutsprocesser. Om den politiska kommunikationen anpassas till medielogiken i den tredje fasen, accepteras och antas samma logik i den fjärde fasen (Strömbäck 2008:239).

De fyra faserna avgör således i vilken utsträckning politiken är medialiserad. Vad som är viktigt att ha i åtanke är dock att graden av medialisering kan variera mellan länder, över tid samt även mellan politiska institutioner, medier och aktörer (Strömbäck 2009:244). Detta bör dock inte ses som ett hinder för undersökningar inom området, tvärtom är den varierande graden av makt och inflytande systemen emellan en anledning till varför ytterligare empiriska studier är betydelsefulla.

4.2 Operationella indikatorer

Ambitionen med teoriavsnittet har varit att bygga ett teoretiskt ramverk som lägger grunden för en större förståelse för teorin om politikens medialisering och som följaktligen möjliggör en undersökning av politisk kommunikation ur ett medialiseringsperspektiv. För att kunna förstå medialiseringen av den politiska kommunikationen är det nödvändigt att förstå skillnaden mellan den politiska logiken och medielogiken eftersom att det är dragkampen mellan dessa två logiker som utgör teorin om politikens medialisering. I praktiken varierar dock logikernas påverkan i hög utsträckning och medialiseringen av politiken bör därför snarare ses som en fråga om gradskillnader och dimensioner än en fråga om svart eller vitt. För att underlätta för förståelsen är det därför användbart att även förhålla sig till Strömbäcks fyra faser.

Vad som dock kvarstår är svårigheten med att urskilja logikerna i den politiska kommunikationen. För att underlätta för studiens operationalisering har jag därför valt att sammanfatta medialiseringens påverkan i två övergripande paradoxer vilka går att urskilja i dragkampen mellan den politiska logiken och medielogiken – det vill säga i de medialiseringsprocesser som präglar politiken. Det paradoxala ligger i att samma medialiseringsprocess kan ha både en fördelaktig – framför allt kortsiktig – och en ofördelaktig – framför allt långsiktig – inverkan på politiken. Med andra ord tycks det finnas

två sidor av samma mynt. Studiens kvalitativa textanalys kommer att bygga på följande två paradoxer:

- *Den uppmärksamhetsanpassade politiska kommunikationen*

Utmärks av dragkampen mellan politikens normativa dimension – att innehållet i den politiska kommunikationen bör innehålla sådant som medborgare *behöver* veta och sådant som är viktigt ur ett samhällsperspektiv – och mediernas kommersiella dimension – att innehållet i kommunikationen styrs av exempelvis vinstintressen. Det paradoxala ligger således i att den politiska kommunikationen å ena sidan kan dra nytta av mediernas format och organisation för att vinna allmänhetens uppmärksamhet. Den partiska dimensionen av politiken kan således vinna på att samspela med mediernas kommersiella dimension eftersom att chansen till större politiskt stöd ökar när medborgares intresse fångas in. Å andra sidan innebär denna typ av medialisering att politikens sakpolitiska dimension – att lösa problem som kräver politiska lösningar – riskerar att undermineras eftersom att den politiska kommunikationen snarare kommer att präglas av en slags uppmärksamhetsjakt än att förmedla sådant som människor *behöver* veta. På lång sikt skulle medialiseringen således kunna innebära negativa effekter för politikens legitimitet och medborgares tilltro till politiken.

- *Kunskapsparadoxen*

Det paradoxala ligger i att medier å ena sidan är den kommunikationskanal varigenom majoriteten av medborgarna tar del av politiken, vilket således innebär att mediekanaler är användbara och effektiva för att minska ”kommunikationsklyftan” mellan EU och de svenska medborgarna – och därmed öka deras kunskap om europeisk politik. Å andra sidan finns det en risk för att sårbarheten också ökar i takt med ett större antal informationskällor samt mot bakgrund av att medieformaten riskerar att förändra det politiska budskapet, vilket på sikt kan påverka medborgarnas faktiska kunskap och deras förtroende för politiken.

5. Sveriges politiska kommunikation under ordförandeskapet 2001

Med utgångspunkt i uppsatsens operationella indikatorer ämnar följande avsnitt redogöra för hur informations- och kommunikationsstrategier användes under ordförandeskapet 2001 samt hur medialiseringsprocesser kom till uttryck i den politiska kommunikationen.

5.1 Den mer uppmärksamhetsanpassade politiska kommunikationen

Att dagens samhälle präglas av ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet har skapat en kamp mellan aktörer som ämnar vinna allmänhetens intresse. Då EU – genom Sverige i rollen som ordförande – ämnar nå allmänheten är det således nödvändigt att anpassa sig till den rådande konkurrensen. Frågan är dock på vilka grunder den politiska kommunikationen blir mer uppmärksamhetsanpassad. Den politiska logiken i sig inrymmer en mer publiksorienterad och partisk dimension där strävan efter att vinna politisk makt och stöd är central – detta är sannolikt tydligt i EU där bristande valdeltagande är ett faktum⁸. Att sådana intressen kräver informations- och kommunikationsstrategier som fångar medborgarnas intresse kan tyckas självklar, men för att politikens normativa dimension inte ska undermineras kan det tänkas att den politiska kommunikationen inte kan anta vilka former som helst.

Under ordförandeskapet 2001 lades Regeringskansliets information- och pressaktiviteter på Utrikesdepartementets enhet för press-, informations- och kulturaktivitet (UD-PIK). UD-PIK hade som målsättning att öka intresset och kunskapen om europeisk politik och ordförandeskapets roll (Skr. 2001/02:105, s.38f). En särskilt viktig ingrediens i detta arbete var att informationen om arbetet i EU skulle synliggöras samt göras tillgängligt för största möjliga andel medborgare, vilket tyder på att den politiska kommunikationen antog mer uppmärksamhetsanpassade former.

I regeringens redogörelse för ordförandeskapet 2001 (Skr.2001/02:105) framgår det att informations- och kommunikationsarbetet inför ordförandeskapet kretsade mycket kring omfattande informations- och seminarieverksamheter. Några exempel på sådana verksamheter är den upptaktkonferens som hölls för 2000 personer från nästintill hela det offentliga Sverige månaden innan ordförandeskapet startpunkt. Bland annat statsministern och utrikesministern talade om kommande prioriteringar under konferensen (Skr. 2001/02:105, s.39). Det hölls

⁸ Valdeltagandet två år innan ordförandeskapet (1999) låg exempelvis på strax under 40 % (SCB 2015)

även ett stort antal temadagar och seminarieverksamheter om de aktuella sakfrågorna och regeringens roll under ordförandeskapet. De som deltog var studenter, fackliga representanter, lärare, bibliotekarier, forskare, journalister, ledarskribenter från både riksmidier och lokalmedier samt informationsansvariga från diverse myndigheter (Skr. 2001/02:105, s.39). Till den omfattande seminarieverksamheten hör även ideella organisationer och föreningars informationsprojekt, då dessa kunde erhålla bidrag för projekt som syftade till att informera allmänheten. Totalt 8 miljoner kronor tilldelades 91 projekt – i form av debatter, utställningar, seminarier och kurser – som anordnades för att upplysa om EU-frågor och Sveriges ordförandeskap. I efterhand har det svenska ordförandeskapet fått beröm för att en medveten geografisk spridning på verksamheterna och för att de därigenom engagerade hela Sverige – inte bara nyckelpersoner eller de i Stockholmsregionen (Skr. 2001/02:105, s.35). Jag skulle även säga att det stora antalet informations- och kommunikationsaktiviteter talar för ambitionen att värna om att en mer uppmärksamhetsanpassad politisk kommunikation ska gå hand i hand med politikens sakpolitiska dimension. Allra tydligast blir detta givetvis då nyckelpersoner talar direkt till exempelvis studenter, myndigheter eller lärare men även det faktum att kommunikationen går direkt från exempelvis statsministern till journalister eller informationsansvariga tyder på viljan att kontrollera vilken information som ska spridas vidare.

Utöver informations- och seminarieverksamheten kom den officiella hemsidan (eu2001.se) att spela en särskilt betydande roll – och möjligen även den främsta rollen – för att uppmärksamma europeisk politik. Att hemsidan bör ses som ett exempel på hur media och politik samspelar på ett fördelaktigt sätt kan motiveras med att det i ordförandeskapsprogrammet konstaterades att webbplatsen utgjorde en avgörande faktor för att målen på öppenhet, insyn och tillgänglig information skulle uppfyllas (Skr.2001/02:105, s.10). Även om det faktum att Sverige ville framhäva sin ledande roll inom IT-området förmodligen var en bidragande orsak till att hemsidan blev ansiktet utåt. Regeringen och dess medarbetare publicerade kontinuerligt dagordningar, faktablad, kontaktuppgifter, pressmeddelanden och annat informationsmaterial på webbplatsen. För att möjliggöra för största andel medborgare att ta del av informationen översattes faktabladen även till de vanligaste invandrarspråken i Sverige, hemsidan kodades för att hjälpa synskadade och en del av informationen teckentolkades även (Skr. 2001/02:105, s.38). Förutom att fungera som en plattform och informationskanal för allmänheten var webbplatsen till för att underlätta för det

interna kommunikationsarbetet i Regeringskansliet samt mediers bevakning av EU-frågor – såväl nationella som internationella medier (Skr. 2001/02:105, s.40).

Att använda webben som kommunikationskanal innebär emellertid att den politiska kommunikationen anpassas till medielogiken och anammar mediers språk⁹. När plattformar såsom den officiella hemsidan används är det kanske framför allt dimensioner av förenkling, tillspetsning och konkretion som påverkar informationen, just på grund av att medieformaten begränsar utrymmet. Under ordförandeskapet publicerades exempelvis faktablad, text och bilder flitigt på hemsidan, vilket skulle kunna indikera på spänningar mellan den politiska logiken och medielogiken. Då formatet kräver förenkling finns det en risk för att innehållet förenklas i sådan utsträckning att en viss del av det politiska budskapet inte framgår eller att exempelvis bilder och symboler tolkas på olika sätt. Huruvida det politiska budskapet riskerar att undermineras är dock framför allt beroende av huruvida den kommersiella dimensionen kommer till uttryck i samband med förenklingen, tillspetsningen och konkretiseringen, vilket inte alltid är enkelt att avgöra. Gränsen mellan politik och reklamens värld har kommit att bli allt mer suddig, vilket förmodligen gör att medborgare som tar del av politiken genom mer kommersiella former inte heller reflekterar över detta. Särskilt påtagligt blir det förmodligen då det inte handlar om tydlig reklam – såsom annonsreklam, Tv-reklam eller politiska kampanjer – utan om just faktablad, bilder, logotyper eller liknande. Med tanke på att UD-PIK var ansvariga för hemsidan kan det dock tänkas att information och innehåll till stor del var under dess kontroll.

Vad som däremot kan tänkas ha varit svårare att kontrollera är medierapporteringen. Tydligt för den politiska kommunikationen under ordförandeskapet 2001 är att rapporteringen i media präglades av såväl personifiering som intensifiering – två av medielogikens dimensioner. Störst uppmärksamhet fick ordförandeskapet i den inhemska pressen, vilket troligtvis förklaras med att det var Sveriges debut som ordförandeland (Broman & Rosen 2001:221). En ytterligare förklaring skulle kunna vara att Sverige ville visa hängivenhet till EU-frågor under ordförandeskapet, trots den övervägande EU-skeptiska svenska opinionen. Ordförandeskapet och den europeiska dimensionen i svensk politik kom därför att dominera under perioden, vilket följaktligen reflekterades i media.

⁹ Det vill säga förenkling, tillspetsning, personifiering, konkretion, polarisering, intensifiering och stereotypisering.

Att låta ett fåtal personer representera ordförandeskapet är ett tydligt exempel på hur medialisering gör intåg i den politiska kommunikationen (Broman & Rosén 2001:212). De personer som stod i centrum i rapporteringen var – inte helt förvånansvärt – de med ledande roller, främst Göran Persson och Anna Lindh men även Sveriges permanente EU-representant Gunnar Lund och handelsminister Leif Pagrotsky (Broman & Rosén 2001:219). Även dimensioner av intensifiering var tydliga. Mediebevakningen och rapporteringen var som mest intensiv i början av ordförandeskapsperioden samt vid de två toppmötena – i Stockholm respektive Göteborg (Broman & Rosén 2001:208). I ordförandeskapets slutskede var rapporteringen mycket låg förutom då pressen uppmärksammade kravallerna vid toppmötet i Göteborg samt konfrontationerna mellan demonstranter och polis vid finansmötet i Malmö (Broman & Rosén 2001:209). Att rapporteringen präglades av intensifiering är intressant av flera anledningar. Jag ställer mig exempelvis frågan hur dimensioner av intensifiering påverkar ambitionen att uppmärksamma EU-politiken för att därmed kunna påverka den allmänna opinionen. Om kravallerna i Göteborg och sammandrabbningarna i Malmö tar störst plats i rapporteringen kan det å ena sidan gynna uppmärksamheten, men en sådan oregelbunden och intensifierad rapportering skulle sannolikt försvåra möjligheten att påverka opinionen i positiv riktning. Å andra sidan är det givetvis inte möjligt att rapportera om allt som sker i EU – och möjligen inte heller önskvärt – då det helt enkelt inte finns utrymme. Att de händelser som anses vara särskilt viktiga väljs ut är med andra ord naturligt.

Vad som kan sägas om den mer uppmärksamhetsanpassade politiska kommunikationen är följaktligen att problematiken – det paradoxala – framför allt uppstår då mediers språk påverkar medieinnehållet för att kunna fånga allmänhetens uppmärksamhet. Vad som är problematiskt är att mediers sätt att rapportera kan fånga uppmärksamhet, väcka känslor och skapa debatt för stunden, men följd effekten riskerar även att bli att den medialiserade politiska kommunikationen skapar en slags likgiltighet istället för engagemang. Detta är framför allt märkbart då den kommersiella dimensionen får utrymme eftersom att gränsen mellan vad som är det politiska budskapet och vad som är reklam, marknadsföring eller annan underhållning blir luddig, vilket gör att medborgarna också kommer att förhålla sig till politiken som de förhåller sig till reklamens värld.

5.2 Kunskapsparadoxen

Broman och Rosén (2001) skriver i *När Europa kom till Sverige – ordförandeskapet i EU 2001* att det svenska ordförandeskapet betraktades som ovanligt öppet (s.218). Det hette till och med att ”Sverige startade en öppenhetsrevolution i EU” (The independent 2001 i Broman & Rosén 2001:218). Att öppenhet var något Sverige medvetet satsade på framgår i det program som presenterades inför ordförandeskapet. Det skrevs att ”öppenhet är en nyckelfaktor för medborgarna och en förutsättning för unionens framtida arbete och fortlevnad” samt att ”arbetsformerna måste göras öppnare och informationen mer tillgänglig så att medborgarna kan få verklig insyn i samarbetet” (Europaparlamentet 2015). Vad öppenheten framför allt handlade om var således att Sverige arbetade för öppen och lättillgänglig information och dokumentation med målet att öka såväl kunskap som intresse för EU-frågor samt att ministrar och tjänstemän betraktades som mycket tillgängliga – exempelvis för att besvara frågor. Jag skulle säga att öppenhet, insyn och kunskap vanligtvis tenderar att gå hand i hand men resultatet är minst sagt beroende av vilka kommunikationskanaler som används för att främja öppenheten.

En första indikator och bekräftelse på att mediekanaler var en integrerad del av informations- och kommunikationsstrategierna skulle kunna vara att se till budgeten. Broman & Roséns undersökning visar den mediala satsningen utgjorde en betydande del av de sammanlagda kostnaderna för ordförandeskapet (Broman & Rosén 2001:205). Vad som bekräftar detta är exempelvis den officiella hemsidans centrala funktion samt att det redan i ordförandeskapets program konstaterades att: ”Medieområdet skall ägnas stor uppmärksamhet, bl.a. radio och TV i allmänhetens tjänst, film samt nya medier. Barns och ungas situation i det nya medielandskapet kommer att särskilt stå i fokus.” (Europaparlamentet 2015:17).

Huruvida medier och medialiseringsprocesser påverkade EU:s arbete för ökad transparens och medborgares möjlighet att erhålla kunskap som baseras på korrekt information om ordförandeskapet och europeisk politik går att analysera från olika synvinklar. Å ena sidan är medier en effektiv kommunikationskanal för att nå ut till den breda allmänheten eftersom att det är den främsta kommunikationskanalen för de allra flesta. Kanske var det nyhetsbladet *EU-rapport* för den ena, tidningen *eu2001.se* för den andre eller direktsänd TV för den tredje (Skr. 2001/02:105, s.39-41). Medier användes på en mängd olika sätt och skulle således kunna ha underlättat för EU:s arbete med att minska ”kommunikationsklyftan” till medborgarna.

Å andra sidan innebär det medierade samhället att såväl informationskällor som informationsflöde ökar och att medieformaten riskerar att förändra den information som når medborgaren – och därmed även transparensen. Det kan diskuteras huruvida en minskad ”kommunikationsklyfta” innebär att medborgarna erhåller en ökad kunskap i verkligheten. Svaret ligger till stor del i graden av mediers självständighet. Mediers självständighet är svårt att bedöma utan en djupare undersökning men vad som kan ses som tecken på att regeringen arbetade mot självständigheten är att mediekontakter och medieservice var en stor del av UD-PIKs arbete (Skr. 2001/02:105, s.41). En annan stärkande faktor är regeringens aktiva arbete för att garantera korrekt och tillgänglig information genom att sprida kontaktlistor med telefonnummer till centrala aktörer och nyckelpersoner till såväl medlemsländer som medier (Skr.2001/02:105, s.10). Ytterligare ett exempel skulle kunna vara projektet ”Unga reportrar” där 350 elever från hela Sverige fick till uppgift att bevaka och skriva artiklar om EU-möten och samtliga informella ministermöten som hölls runt om i landet (Skr. 2001/02:105, s.39f). På detta sätt kan det tänkas att ungdomarna fick större kunskap om och intresse för EU, men det är även möjligt att de fick kunskap om hur journalistiken fungerar – en medvetenhet som förmodligen är positiv för exempelvis källkritik.

Ytterligare en konkret åtgärd som talar för att en ökad transparens och ett större fokus på kunskapsspridning inte behöver följas av sårbarhet är att Sverige slöt förhandlingarna om förordningen om handlingsoffentlighet – även kallad öppenhetsrättsakten (Skr. 2001/02:105, s.31f). Öppenhetsrättsakten förbättrar EU-medborgares tillgång till EU-dokument, bland annat genom att EU-institutionerna måste upprätta offentliga register över dokumenten som ska vara tillgängliga på internet (Bet.2001/02:KU34). Öppenhetsrättsakten förändrade således det faktum att informationsflödet till medborgarna framför allt hade skett via informella kanaler (Bet. 2001/02:KU34). För att koppla detta till dragkampen mellan den politiska logiken och medielogiken bör öppenhetsrättsakten således sägas vara till den politiska logikens fördel eftersom att handlingsoffentligheten säkerhetsställer att informationen går direkt från EU-institutioner till medborgare, vilket minskar risken för att det politiska innehållet förändras då det färdas mellan olika källor och flertalet källor.

6. Sveriges politiska kommunikation under ordförandeskapet 2009

Med utgångspunkt i studiens operationella indikatorer ämnar följande avsnitt redogöra för hur informations- och kommunikationsstrategier användes under ordförandeskapet 2009 samt hur medialiseringsprocesser kom till uttryck i den politiska kommunikationen.

6.1 Den mer uppmärksamhetsanpassade politiska kommunikationen

En indikator på medialisering och att politiska aktörer anpassar sig efter medielogiken är att resurser läggs på exempelvis informatörer, pressekreterare samt på att professionalisera den politiska kommunikationen. Ett uttryck för att denna form av anpassning tog steget längre under ordförandeskapet 2009 än det föregående ordförandeskap är att ett särskilt sekretariat för kommunikation (KOM-09) skapades som en sektion inom Statsrådsberedningens EU-kansli. KOM-09 bestod av 23 medarbetare vilka svarade för det övergripande kommunikationsarbetet och kommunikationsfrågorna innan och under ordförandeskapet (Skr. 2009/10:174). De mål som sattes upp för kommunikationsarbetet var följande (Johansson et al. 2009:282):

- Öka kunskapen om den svenska regeringens EU-arbete
- Stimulera till dialog om sakfrågorna och särskilt visa sambandet mellan EU och människors vardag
- Visa fördelarna med EU-medlemskapet i Sverige
- Ge ett positivt intryck av Sverige i EU och det svenska ordförandeskapet i tredje land

Målen indikerar på att särskilda kommunikationssatsningar ansågs nödvändiga, såväl för att fånga allmänhetens uppmärksamhet som för att öka medborgares kunskap om europeisk politik. Kommunikationsarbetet kom därför att handla om strategier för att nå den breda allmänheten – inte minst gymnasieelever och unga vuxna. Att de centrala kanalerna för detta var media och webb pekar på att dragkampen mellan den politiska logikens dimensioner och medielogikens dimensioner var påtaglig. (Skr. 2009/10:174, s.6, s.44)

Den redaktionella satsningen på ordförandeskapets officiella hemsida (eu2009.eu) visade sig – i jämförelse med tidigare ordförandeskap – vara mer omfattande än någonsin, vilket även gav resultat i form av att hemsidan blev nominerad till svenska designpriset samt European

Excellence Award¹⁰ 2009 (Skr. 2009/10, s.174). Att hemsidan kom att bli medelpunkten för allt kommunikationsarbete framstår därmed inte särskilt förvånande. Vad som talar för att webbplatsen främjade dimensioner av den politiska logiken är att den kom att fungera som en direkt kommunikationskanal mellan politik och medborgare. Det publicerades allt från kontaktuppgifter, bilder, filmer och annat informationsmaterial som skulle präglas av ett vardagsnära språk. Filmer sändes till stor del live och bilder publicerades omgående för att göra det möjligt för medborgare att följa de politiska processerna direkt (Skr. 2009/10:174, s.45). Genom hemsidan kunde medborgare således ta del av både tillförlitlig och lättillgänglig information och en bekräftelse på att medborgarna de facto utnyttjade denna chans är att webbplatsen slog rekord i antal besök. Hemsidan besöktes hela 1 106 752 gånger enligt franska ordförandeskapets statistik (KOM-09 2010).

En mer uppmärksamhetsanpassad politisk kommunikation balanserar på gränsen mellan att främja politikens publikorienterade – och något mer egoistiska – dimensioner och att anta kommersiella former. Att det togs fram en särskild visuell identitet för ordförandeskapet skulle kunna exemplifiera denna balansgång. Grundstenen i den visuella identiteten var den logotyp som präglade all visuell kommunikation – exempelvis hemsidan, dekoration i möteslokaler, profilprodukter såsom pennor, pins och anteckningsblock, rörlig bild och material för skyltar (Skr. 2009/10:174, s.44). Å ena sidan kan en välgenomtänkt och enhetlig visuell identitet ses som en betydelsefull faktor för att uppmärksamma ordförandeskapet och samtidigt garantera en tydligare kommunikation. Genom den visuella identiteten kunde således medborgare påminnas om ordförandeskapet och europeisk politik på ett smidigt och avslappnat vis och förmodligen även i situationer som vanligtvis inte förknippas med politiska processer eller EU-frågor. Å andra sidan riskerar den kommersiella dimensionen att sammankoppla politiken med vinstmaximering och marknadsföring, vilket strider mot politikens normativa dimension att verka för samhället och medborgarnas bästa.

Det faktum att den absolut största delen av mötesverksamheten hölls i Bryssel talar emellertid för en mindre uppmärksamhetsanpassad politisk kommunikation. Totalt under ordförandeskapet hölls 2000 möten varav enbart 100 hölls i ett tjugotal orter i Sverige – där

¹⁰Communication Director, en tidning för PR och företagskommunikation i Europa anordnar European Excellence Award för att utse framstående prestationer av kommunikatörer inom sitt område, se <http://www.excellence-awards.eu/>

de 11 informella ministermötena framför allt var de som uppmärksammades (Johansson et al. 2010:280). Till skillnad från ordförandeskapet 2001 hölls inte toppmötena på svensk mark, trots att toppmöten tenderar att generera i stor publicitet, vilket skulle kunna förklaras med att publiciteten inte ansågs lika nödvändig med tanke på att de svenska medborgarna var mer positiva till EU än vid tidigare ordförandeskap (Rosén Sundström 2010:312). Vad som emellertid är märkbart angående rapporteringen under ordförandeskapet 2009 är att medierapporteringen var som mest intensiv i november då ungefär 1/3 av nyhetsartiklarna publicerades. Förmodligen berodde detta på att spekulationer fördes kring förberedelser inför Köpenhamnsmötet samt kring EU:s första permanenta ordförande och den höga representanten för utrikespolitiken som skulle utnämnas (Rosén Sundström 2010:302). Precis som under föregående ordförandeskap ansågs medierapporteringen spela en viktig roll i strävan efter att stärka den allmänna opinionen i Sverige. Frågan är dock hur en mer uppmärksamhetsanpassad politiska kommunikationen som präglas av dimensioner av intensifiering – och således oregelbunden rapportering – påverkar den allmänna opinionen i önskvärd riktning. Som tidigare diskussion visat skulle jag säga att intensifieringen har en negativ inverkan, i detta fall i synnerhet för ordförandeskapets målsättning att främja en mer vardagsnära politik.

Vad som däremot talar för en mer vardagsnära politik skulle kunna vara att dimensioner av personifiering kom till uttryck i den politiska kommunikationen. Det var framför allt statsminister Fredrik Reinfeldt, EU-minister Cecilia Malmström och utrikesminister Carl Bildt som stod i rampljuset för ordförandeskapet – och även i spetsen för arbetet (Broman 2010:200). Cecilia Malmström deltog exempelvis i ett matlagningsprogram som syftade till att uppmärksamma EU-frågor på ett avslappnat sätt (KOM-09 2010). Mot bakgrund av att ordförandeskapets ville visa på en vardagsnära EU-politik tänker jag att denna typ av medialisering av politisk kommunikation har en positiv inverkan, inte minst för att personifieringen ger politiken ett ”mänskligt” ansikte och kopplas till icke-politiska situationer. Vad som skulle kunna utmana den politiska logiken – och framför allt politikens självständighet – är att intervjuer och TV-program sänds och skapas på mediernas villkor. Med andra ord finns det en risk för att medborgare som tar del av informationen via TV kan inta rollen som åskådare, vilket därmed gör att de förhåller sig till informationen på samma sätt som till övriga TV-program. Huruvida den politiska kommunikationen påverkas av personifieringen är således beroende av både sammanhanget och själva intervjuformatet, inte minst vilka frågor som ställs. I mer teoretiska termer betyder det således att personifieringens

dimensioner skulle kunna utmana den politiska logikens sakpolitiska dimensioner. Under Sveriges ordförandeskap 2009 tycks de generella intrycken emellertid vara att personifieringen var positiv i den bemärkelse att de ledande profilerna framstod som tydliga ledare vilka bidrog till att informationen blir mer verklig och begriplig för medborgarna (Rosén Sundström 2010).

Det är betydelsefullt att fundera över är på vilka grunder den politiska kommunikationen blir mer uppmärksamhetsanpassad samt vilka konsekvenser det får för det innehåll som medborgare tar del av. Frågan är om mediekanaler används med målsättningen att maximera de egna intressena – exempelvis för att vinna politiskt stöd och öka intresset för EU – eller för att underlätta för medborgares insyn, delaktighet och kunskap. En indikator på att ambitionen snarare var det senare är att det i regeringens skrivelse om ordförandeskapet konstaterades att ambitionen med kommunikationsverksamheten var att ge medier ”så bra förutsättningar som möjligt för att kunna rapportera om ordförandeskapets politik och olika aktiviteter” (Skr. 2009/10:174, s.45f). Även det faktum att journalister erbjöds möten med bland annat statsministern, centrala regeringstjänstemän, företrädare för oppositionspartierna, statsråd och svenska företag – för att förbättra deras kunskap om de aktuella sakfrågorna – styrker detta. Huruvida de politiska aktörernas ambition sedan kom till uttryck i medierna beror emellertid i hög utsträckning på mediernas självständighet. I min mening tyder regeringens aktiva kontakt med journalister på en medvetenhet om att mediernas självständighet tenderar att påverka nyhetsrapporteringen samt en vilja att därmed påverka vilken information journalister och medier tar del av. Samtidigt tyder det på en medvetenhet om att medier är en så pass integrerad del av dagens samhälle och den mest effektiva kommunikationskanaler för att nå ut till medborgarna. Huruvida det faktiska innehållet i medierna överensstämde med ordförandeskapets ambition är en fråga som inte går att besvara utan en omfattande medieanalys.

6.2 Kunskapsparadoxen

Kunskapsparadoxen handlar om att mediekanaler å ena sidan främjar ordförandeskapets målsättning att exempelvis öka människors kunskap om Sveriges EU-arbete samt att visa kopplingen mellan EU-arbetet och människors vardagsliv. Å andra sidan riskerar det politiska budskapet att förändras i takt med att graden av medialiseringen ökar.

En viktig faktor för att lyckas med de uppsatta kommunikationsmålen var att kommunikationen riktades mot särskilda målgrupper som ansågs kunna förmedla informationen vidare. Sådana vidareinformatörer var bland annat Regeringskansliets medarbetare, myndigheter, massmedier, EU-tjänstemän, opinionsbildare, lärare och gymnasieelever (Johansson et al. 2009:282). I detta sammanhang kan det föras resonemang kring kunskapsparadoxen eftersom att vidareinformatörer å ena sidan skulle kunna ses som ett aktivt – och möjligen effektivt – sätt att minska den ”kommunikationsklyfta” som föreligger mellan EU och medborgarna. Ju fler som sprider information om ordförandeskapet och EU-frågor, desto större är chansen att medborgarnas kunskap ökar. Å andra sidan beror givetvis medborgares faktiska kunskap på hur informationen kommer dem till handa, vilket inte minst beror på vem som agerar i rollen som vidareinformatör. Det är även möjligt att diskutera om ”ju mer desto bättre” stämmer i alla lägen och om kvantitet förändrar medborgares faktiska kunskap, förtroendet och inställning till EU. De opinionsundersökningar som gjordes efter ordförandeskapet 2009 tyder på att de svenska medborgarnas inställning till unionen inte blev särskilt mycket bättre trots medial exponering och kunskapsspridning – snarare tvärtom (Broman & Rosén 2001:220)

Dragkampen mellan den politiska logiken och medielogiken är förmodligen som allra tydligast i medierapporteringen. Enligt en kvantitativ pressanalys¹¹ som Malena Rosén Sundström har gjort av medierapporteringen under ordförandeskapet 2009 visar det sig att rapporteringen var betydligt mindre än föregående ordförandeskap och även mer kritisk, inte minst i jämförelse med utländska tidningar under samma period (Rosén Sundström 2010:304). En möjlig förklaring till den minskade medierapporteringen skulle kunna vara att det inte ansågs lika viktigt och intressant att bevaka eller rapportera ordförandeskapet 2009 eftersom att ”Sverige hade varit med förr” (Rosén Sundström 2010:301). En annan anledning skulle kunna vara att regeringen hade som mål att ordförandeskapet snarare skulle vara europeiskt än svenskt, vilket innebar att arbetet främst samordnades i Bryssel och med den permanenta representationen – och inte i samma utsträckning på hemmaplan (Johansson et al. 2010:263).

En stor del av problematiken kring den politiska kommunikationen handlar om att avståndet mellan EU och de svenska medborgarna tycks generera i sämre förtroende. För att lösa denna

¹¹Av följande dagstidningar: Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Financial Times, Le Monde, Irish Times och Hufvudstadsbladet (Rosén Sundström 2010:299)

problematik inkluderas medier som en viktig kommunikationskanal mot bakgrund av att mediekanaler är den främsta källan till information för de allra flesta medborgare, inte minst gällande europeiska intressen och frågor. Frågan är huruvida de strategier som används för att minska ”kommunikationsklyftan” är problematisk i längden. Vad som skulle kunna bli en följd av detta är att den politiska kommunikationen anpassas till medielogiken i så stor utsträckning att politiken riskerar att bli en slags uppmärksamhetsjakt – eftersom att det oftast är avsikten med det som förmedlas via medier – vilket i längden riskerar att påverka samma förtroende som EU ämnar bygga upp.

7. Slutdiskussion

Ambitionen med denna uppsats har varit en ökad förståelse för vad som karaktäriserar den politiska kommunikationen mellan EU och de svenska medborgarna under Sveriges ordförandeskap i ministerrådet samt att undersöka hur medialiseringsprocesser tar sig uttryck i den politiska kommunikationen och vilka konsekvenser det kan tänkas få för den information som kommer medborgare till handa.

Vad som kan konstateras efter att ha undersökt respektive ordförandeskap är att det är svårt att dra generella slutsatser om förändringar mellan ordförandeskapen. Innan jag började min undersökning trodde jag att ordförandeskapet 2009 skulle vara mer medialiserad än det föregående. Sådär i efterhand anser jag dock att det är svårt att dra sådana slutsatser eftersom att politikens medialisering inte kan analyseras i ett vakuum och i hög grad påverkas av att ordförandeskapen ägde rum i olika kontexter. Jag menar att det är nödvändigt att ta hänsyn till omgivande omständigheter och förutsättningar för att kunna förstå medialiseringsprocesser, eftersom att det påverkar till vilken grad medialiseringen är möjlig i just den givna kontexten. Att EU:s karaktär och tillstånd 2009 krävde en mer sammansvetsad union och ett mer Brysselbaserat ordförandeskap skulle således kunna tänkas ha haft en inverkan på medialiseringen av den politiska kommunikationen. Graden av medialisering under ordförandeskapet 2001 skulle dessutom kunna tänkas vara större eftersom att det var Sveriges första gång som ordförande, vilket exempelvis föregicks av höga förväntningar och spekulationer – vilket reflekteras i medierapporteringen. Ordförandeskapet 2001 och ordförandeskapet 2009 bör därför inte jämföras som två skilda fall utan snarare som två fall av samma sak, det vill säga som *två sidor av samma mynt*: den politiska kommunikationens medialisering.

Det kan diskuteras om den politiska kommunikationen ”tvingas” anpassa sig till medielogiken – och medialiseringsprocesser. Medialiseringen hade en betydande inverkan och påverkan på politiska aktörer, politiska institutioner och den politiska kommunikationen under båda ordförandeskapen, men frågan är huruvida medier, journalister och journalistik hade en aktiv och medveten vilja att påverka, förändra eller manipulera de politiska processerna – även om sådana antagen har varit relativt vanligt förekommande (Nilsson 2001:159). Kanske handlar det snarare om en medveten, strategisk anpassning eftersom att det öppnar upp dörrar för större möjligheter att nå ut till medborgare genom mediekanaler. Under Sveriges ordförandeskap i EU blir det tydligt att det till stor del handlar om ett strategiskt tänkande. Medier och mediekanaler hörde till informations- och kommunikationsstrategierna under respektive ordförandeskap. Samtidigt bör det sägas att medialiseringen genomsyrar hela samhället och det är nästintill omöjligt att tänka sig hur den politiska kommunikationen skulle få samma räckvidd utan mediekanaler, vilket således innebär att anpassningen – åtminstone till en viss grad – är ofrånkomlig.

Vad som även bör nämnas avslutningsvis är att teorin om politikens medialisering fortfarande är en relativt outvecklad teori som präglas av såväl teoretiska som metodologiska brister. Detta gäller inte minst teorins huvudsakliga begrepp: den politiska logiken och medielogiken. Båda begreppen skulle behöva preciseras och operationaliseras ytterligare för att vara tillförlitliga referenspunkter. Vad som dessutom kan ifrågasättas är om det är möjligt att generalisera till all media på det sättet jag gjort i denna studie. Framtida studier skulle med fördel kunna fokusera på enskilda medier, medieaktörer eller specifika mediala sammanhang. Framtida studier skulle även med fördel kunna fokusera på att operationalisera den politiska logiken ytterligare – som framför allt definieras som motpolen till medielogiken i dagens forskning. Överlag skulle jag säga att fler empiriska studier av huruvida medialiseringsprocesser kommer till uttryck i politiska processer och institutioner skulle utgöra ett betydelsefullt bidrag och komplement till befintlig forskning inom området. Vad som kan vara bra att ha i åtanke vid sådana studier är att det är möjligt att tänka sig att medialiseringen har större påverkan i politiska processer och skeenden där de politiska aktörerna och institutionerna har till uppgift att vara både lyhörda och mottagliga för den allmänna opinionen, vilket skulle kunna vara fallet för EU som handskas med exempelvis bristande valdeltagande och ”kommunikationsklyftan”. Vad som dessutom är betydelsefullt att ha i åtanke vid studier av politikens medialisering i det demokratiska samhället är att det

nästan alltid finns *två sidor av samma mynt*. Denna uppsats får därför avslutas med Landerer's kloka uppmaning:

One should avoid the dichotomy of "bad media" and "good politics," which is somehow implicit in many accounts of the mediatization of politics and epitomized in the distinction between media logic and political logic (Landerer 2013:254).

8. Referenser

- Altheide, David L. & Robert P. Snow (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage
- Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur AB
- Beckman, Björn (2001). ”Den administrativa utmaningen – svensk effektivitet i EU:s tjänst” i Rikard Bengtsson (red.) *I Europas tjänst. Sveriges ordförandeskap i EU 2009*. Stockholm: SNS Förlag, s. 51-67
- Bengtsson, Hans (2001). ”Politisk kommunikation. Ett forskningsfält präglad av pluralism” i Hans Bengtsson (red.) *Politisk kommunikation och demokrati*. Lund: Studentlitteratur, s.9-86
- Bet.2001/02:KU34. *Handlingsoffentligheten i EU:s institutioner, m.m.* Konstitutionsutskottets betänkande.
- Bjereld, Ulf, Marie Demker, Jan Ekecrantz & Ann-Marie Ekengren (2005). *Det hyperindividualiserade samhället?* Umeå: Boréa
- Broman, Matilda (2010). ”Ordförandeskapet i EU:s institutionella dynamik: Sverige som lagspelare” i Rikard Bengtsson (red.) *I Europas tjänst. Sveriges ordförandeskap i EU 2009*. Stockholm: SNS Förlag, s. 195-223
- Broman, Matilda & Malena Rosén (2001). ”Ordförandeskapet och pressen – en mediebild blir till” i Jonas Tallberg (red.) *När Europa kom till Sverige: ordförandeskapet i EU 2001*. Stockholm: SNS förlag, s.205-224
- Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson & Lena Wängnerud (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik
- Europa.eu (2015). EU:s officiella hemsida. ”Stockholmsprogrammet” [elektronisk]. Tillgänglig: http://europa.eu/legislation_summaries/human_rights/fundamental_rights_within_european_union/jl0034_sv.htm Hämtdatum 2015-05-18
- Europaparlamentet (2015). ”Program för Sveriges ordförandeskap i EU 2001” [elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20010123/sv.pdf> Hämtdatum: 2015-04-15
- EU-kommissionen (2006). ”Vitbok om EU:s kommunikationspolitik”. Bryssel: Europeiska Gemenskapernas Kommission
- EU-upplysningen (2015). EU-upplysningens hemsida. ”Ordförandelandet i EU leder och organiserar arbetet” [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.eu-upplysningen.se/Om-EU/EUs-institutioner/Ministerradet/Ordförandeskapet-i-EU/> Hämtdatum: 2015-04-15
- Johansson, Karl Magnus, Fredrik Langdal & Göran von Sydow (2010). ”Mellan Bryssel och Rosenbad: Ordförandeskapets organisering och ledning” i Rikard Bengtsson (red.) *I Europas tjänst. Sveriges ordförandeskap i EU 2009*. Stockholm: SNS Förlag, s.266-297
- KOM-09 (2010). ”Sveriges ordförandeskap i EU – Möten med allmänheten”. Stockholm: Global Reporting Sweden AB
- Landerer, Nino (2013) “Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics”, *Communications Theory*, vol. 23, nr. 3, 239-258.
- Nilsson, Malin (2001). ”Politikens medialisering. Massmedier som aktör och arena för politisk kommunikation” i Hans Bengtsson (red.) *Politisk kommunikation och demokrati*. Lund: Studentlitteratur, s.139-171

- Petersson, Olof, Ulrika Mörth, Johan P. Olsen & Jonas Tallberg (2003). *Demokrati i EU*. Stockholm: SNS Förlag
- Regeringen (2015a). Regeringens officiella hemsida. ”Ordförandeskapet i EU” [elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/2474> Hämtdatum: 2015-04-15
- Regeringen (2015b). Regeringens officiella hemsida. ”Frågor och svar om EU:s Östersjöstrategi” [elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/12827/a/210070> Hämtdatum 2015-05-18
- Rosén Sundström, Malena (2010). ”Förväntningar och utfall: Mediebilder av ordförandeskapet” i Rikard Bengtsson (red.) *I Europas tjänst. Sveriges ordförandeskap i EU 2009*. Stockholm: SNS Förlag, s.298-314
- SAOL (2013). ”Politik” i Svenska Akademiens Ordlista [elektronisk]. Tillgänglig: http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_13_pa_natet/ordlista Hämtdatum: 2015-05-10
- SAOL (2013). ”Kommunikation” i Svenska Akademiens Ordlista [elektronisk]. Tillgänglig: http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_13_pa_natet/ordlista Hämtdatum: 2015-05-10
- SCB (2015). Statistiska centralbyråns hemsida. ”Europaparlamentsval, valresultat”. [elektronisk] Tillgänglig: http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Demokrati/Allmanna-val/Europaparlamentsval-valresultat/#c_li_ME0109A Hämtdatum:2015-05-17
- Skr. 2001/02:105. *Redogörelse för det svenska ordförandeskapet i Europeiska unionens ministerråd första halvåret 2001. Regeringens skrivelse.*
- Skr. 2009/10:174. *Redogörelse för det svenska ordförandeskapet i Europeiska unionens råd andra halvåret 2009. Regeringens skrivelse.*
- Stadsrådsberedningen (2012). ”Kommunikationspolicy för Regeringskansliet” [elektronisk]. Tillgänglig: <http://beta.regeringen.se/regeringskansliet/regeringskansliets-kommunikationspolicy/> Hämtdatum: 2015-05-11
- Strömbäck, Jesper (1997). *Medielogik, demokratilogik och det öppna samhällets villkor*. Härnösand: Mitthögskolan
- Strömbäck, Jesper (2000). *Makt och medier: samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska maktavarna*. Lund: Studentlitteratur
- Strömbäck, Jesper (2008) ”Medialisering och makt: En analys av mediernas politiska påverkan”, *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol. 110, nr. 4, s. 385-405
- Strömbäck, Jesper (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag
- Strömbäck, Jesper & Frank Esser (2009). ”Shaping politics: Mediatization and Media Interventionism” i Knut Lundby (red.) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, s. 205-223
- Tallberg, Jonas (2001). ”Inledning – Sveriges ordförandeskap i EU 2001” i Jonas Tallberg (red.) *När Europa kom till Sverige: ordförandeskapet i EU 2001*. Stockholm: SNS förlag, s.9-32
- Tallberg, Jonas (2010). *EU:s politiska system*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Tallberg, Jonas, Nicholas Aylott, Carl Fredrik Bergström, Åsa Casula Vifell & Joakim Palme (2010). *Europeiseringen av Sverige*. Stockholm: SNS Förlag.