

tankesmedjan

TIDEN

NR 7 | 2017

==== ANALYS ====

ALLT ÄR ANNORLUNDA NU
Hur ett medielandskap i förändring
påverkar debattklimatet

ANNE KAUN

ISBN 978-91-88224-44-6

© Tankesmedjan Tiden 2017

Text: Anne Kaun

Tryck: Bantorget grafiska AB, 2017

Inledning

Plötsligt kunde man berätta allt för alla men – när man tänkte efter – hade man inget att säga. En som har någonting att säga men inte hittar några åhörare är i en dålig position. Det är ännu värre för åhörare som inte hittar någon som har något att säga till dem.

(Brecht, 1932).

BERTOLT BRECHT FÖRESTÄLLDE SIG radion som en teknik som skulle möjliggöra kommunikation på ett nytt och mer demokratiskt sätt under 1930-talet. Radion var då ett nytt medium och man hade stora förväntningar. Det kräver dock politisk kamp och engagemang enligt Brecht för att fullt kunna utnyttja potentialen av den nya tekniken. I sig själv är inte tekniken förmögen att kasta omkull det politiska systemet och debattklimatet. Brechts idéer om radion motsvarar den här undersökningens syfte, nämligen att belysa de roller som medietekniker har för det demokratiska debattklimatet. Rapporten försöker närma sig frågan hur det svenska debattklimatet har förändrats genom att fokusera på den medialiserade offentligheten och de formativa momenten i det svenska medielandskapet. Utgångspunkten är att vi bara kan förstå förändringen av debattklimatet om vi reflekterar över med hjälp av vilka infrastrukturer samhällsdebatten uppstår. Medietekniker har på ett grundläggande sätt förändrat förutsättningarna för den offentliga sfären, den har förändrats i sin tidlig- och rumslighet. För att följa förändringen

av den medierade offentligheten identifierar rapporten brytpunkter eller formativa moment i det svenska medielandskapet som både är uttryck för och bidrag till större samhällsförändring – särskilt när det gäller debattklimatet. Rapporten tar upp hur sociala medier har förändrat debattklimatet, och då särskilt den politiska kommunikationen. Speciellt fokus läggs på valet 2010 som betecknades som det första webb 2.0-valet i Sverige. Samtidigt är 2010 året då Sverigedemokraterna valdes in i riksdagen. Flera vetenskapliga och journalistiska publikationer har uppmärksammat att pressen har haft svårt att hantera SD och att diskursen har förändrats sedan partiet kom in i riksdagen. Rapporten bygger på tidigare forskning kring medietekniker, sociala medier och politisk kommunikation i den nordiska kontexten. Utöver detta inkluderar rapporten även en genomgång av SD-Kuriren för att få en bild av SD:s mediestrategier och inställning till medierna, både riksmidier och sociala medier.

4

RAPPORTEN ÄR UPPDELAD i tre delar och börjar med en kort genomgång om hur man kan förstå förändringar i medielandskapet och därmed debattklimatet från ett medievetenskapligt perspektiv. I den delen fokuserar jag särskilt på diskussioner kring medialisering och teorier kring Social shaping of technology. I huvuddelen av rapporten identifierar jag kritiska brytpunkter för det svenska medielandskapet. Den delen av rapporten inkluderar en diskussion av den allmänna utvecklingen av medietekniker, journalistiken och det politiska fältet. Jag fokuserar dock på två avgörande brytpunkter i den medietekniska utvecklingen, nämligen:

1. Satellittekniken och förbättringen av kabelnätet som inledde avregleringen av tv och radio i slutet av 1980- och början av 1990-talet.
2. Sociala medier som hade sitt stora genombrott under 2010-talet. Rapporten avslutas med en kort utblick i samtida utvecklingar av big data och det datadrivna samhället.

Medialisering och Social shaping of technology

ETT SÄTT ATT DISKUTERA förändringar i debattklimatet i allmänhet och offentligheten mer specifikt är att göra det utifrån medialiseringens begreppet. Den norska medievetaren Knut Lundby definierar medialisering som ”en transformationsprocess i samhället och vardagslivet som är präglad av moderna medierna” (Lundby, 2009, s. 4, egen översättning). Stig Hjarvard föreslår en snävare definition: ”Som medialisering av samhället förstår jag processen genom vilken samhället är utsatt för eller blir alltmer beroende av medierna och deras logik. Processen innebär en dualitet då de har blivit en del av arbetet av andra sociala institutioner samtidigt som de har blivit en egen social institution för sig” (Hjarvard, 2008, s. 113, egen översättning). Det är två aspekter som är av intresse i Hjarvards definition. Å ena sidan en institutionaliseringsprocess som innebär att medierna flyttar in i olika institutioner och blir en egen oberoende institution för sig. Å andra sidan beskriver Hjarvard medialisering just som en process. Det är den stora skillnaden jämfört med mediering, såsom Strömbäck definierar begreppet. Mediering är ett statiskt och deskriptivt begrepp medan medialisering är analytiskt, processorienterat och dynamiskt till sin karaktär (Strömbäck, 2008, s. 386). Medialisering är alltså en ”dynamisk process som innebär att medier och deras format, krav och innehåll påverkar andra sociala sfärer, speciellt politik. (...) Ju mer medialiserad politiken är desto större påverkan har medierna på politiken” (Strömbäck, 2008, s. 387). Ekström och Andersson tematiserar medialiseringens processen av politiken i samband med valrörelserna mellan 1968 och 1985. I deras offentliga utredning konstaterar Ekström och Andersson att åren då Sverige hade det högsta valdeltagandet med runt 90 procent sammanfaller med perioden då politiken medialiserades alltmer och mediedominerade valkampanjer utvecklades. Under den tiden fick medierna mer utrymme i kampanjerna och journalistiken blev mer aktiv. Journalister utnyttjade sina nya maktpositioner och påverkade den politiska debatten. Samtidigt professionaliserades de

politiska kampanjerna och blev mer omfattande (Ekström & Andersson, 1999).

Utöver att skilja mellan mediering och medialisering kan man skilja mellan indirekt och direkt medialisering (Hjarvard, 2008). Med direkt medialisering menas de praktiker och situationer som tidigare inte har haft någon koppling till medierna, det vill säga att en icke-medierad aktivitet konverteras till en medierad form. Hjarvard nämner computer-medierad schack och online banking som exempel på direkta eller starka former av medialisering. Indirekt medialisering refererar till skillnad från direkt medialisering till aktiviteter som blir alltmer påverkade av medier och medierade symboler och mekanismer när det gäller form, innehåll och organisation. Den politiska sfären kan här nämnas igen som ett exempel men även vår kunskap om platser som ligger långt bort från vår vardagliga upplevelsehorisont är och har varit till största delen medierad. Visserligen är övergången mellan direkt och indirekt mediering flytande men de uppträder ofta i kombination med varandra, argumenterar Hjarvard. Direkt medialisering representerar en process genom vilken icke-medierade handlingar blir medierade. Medier blir till ett oundvikligt gränssnitt för social interaktion. Indirekt medialisering är mer subtil och betecknar en förstärkningsprocess snarare än ett utbyte av vissa praktiker.

Mer kulturvetenskapligt orienterade forskare som Johan Fornäs och André Jansson diskuterar medialisering som en subtil förändringsprocess som innebär att människor i större utsträckning bygger sina kulturella tolkningsramar på medierepresentationer. Massmedierna blir då en resurs med hjälp av vilken individer kan kartlägga och elaborera över sina sociala positioner i tid och rum (Jansson, 2002). Medialisering betecknar därmed en process genom vilken kulturella, medierade produkter har fått större betydelse som kulturella referenter och därmed bidragit till utvecklingen av nya och omsorg om existerande kulturella gemenskaper (Jansson, 2002). Kulturvetenskapliga perspektiv på medialisering har gemensamt att de

betraktar medialisering i förhållande till andra, större förändringsprocesser som kulturalisering, globalisering och kommersialisering. De försöker sätta medialiseringsprocessen i ett större sammanhang och argumenterar emot en enkelriktad förändring.

Forskning kring medialisering av olika samhällssfärer har undersökt processen med hänsyn till hur vissa praktiker anpassas till en eller olika medielogiker (Asp, 1986). Den underliggande frågan är då hur olika medieinnovationer och medietekniker förändrar praktiker och samhället i stort. Raymond Williams, till exempel, är intresserad av medietekniker som kulturella uttryck som är relaterade till större sociala och politiska strukturer. Utgångspunkten för rapporten är att medietekniker alltid skapas i en politisk och ekonomisk kontext som påverkar deras utformning samtidigt som tekniken påverkar sociala praktiker och därmed potentiellt förändrar politiska och ekonomiska strukturer¹. Rapporten erbjuder därmed inga enkla svar på hur medietekniker påverkar samhällsdebatten men försöker visa en komplex bild av sambandet mellan medieteknisk utveckling och politiska faktorer.

I det följande kommer jag att fokusera på medieinnovationer som markerar brytpunkter för det svenska samhället och dess debattklimat. I stället för att följa den bredare medialiseringsprocessen ligger fokus på viktiga medietekniker som har påverkat hur den politiska dagordningen har sett ut i Sverige.

Brytpunkter i det svenska medielandskapet

DE STORA MEDIETEKNISKA FÖRÄNDRINGARNA diskuteras här som kritiska brytpunkter (critical junctures). Robert McChesney definierar kritiska brytpunkter som ”sällsynta, korta perioder där dramatiska förändringar diskuteras och omsätts genom att

¹ Se till exempel debatten mellan Langdon Winner (1980) och Bernward Joerges (1999) kring frågan "Do artefacts have politics"/ "Do politics have artefacts".

bygga på en bred palett av olika åsikter och attityder. De följs av längre perioder som är präglade av långsamma och svårgenomförda strukturella och institutionella förändringar” (McChesney, 2007, s. 56, egen översättning). Han kopplar kritiska brytpunkter inom medier och kommunikationssektorn till följande förutsättningar: Det finns en revolutionerande, ny medieteknik som skakar om det nuvarande systemet. Innehållet i det nuvarande systemet diskrediteras (i synnerhet journalistiken). Det finns en stor politisk kris eller social ojämlikhet som blir en indikator för den nuvarande ordningens misslyckande. I samband med detta ifrågasätts tunga samhällsinstitutioner och det uppstår stora rörelser för social förändring. I rapporten argumenterar jag för att alla tre punkter uppfylldes för valet 2010: a) sociala medier hade fått ett stort genomslag och ansågs som avgörande för valet b) det traditionella journalistiska systemet ifrågasattes c) det fanns en politisk kris som SD utnyttjade för sin valframgång.

8

Förändringar i mediasystem har dock alltid historiska rötter och innan jag diskuterar valet 2010 mer djupgående ska jag visa några av de stora förändringar som hade relevans för debattklimatet i Sverige. Samtidigt är det delvis problematiskt att beskriva teknisk innovation genom att följa vissa paradigmatiske skiften. Som MacKenzie och Wajcman (1999) påpekar bygger nya tekniska lösningar alltid på teknik och kunskap som redan finns (”technology invents technology”). Ett paradigm bör därför inte anses som en regel man följer utan som en resurs man kan bygga på. Det finns alltid flera olika sätt att använda sig av en resurs. Hur resursen används bygger delvis på den politiska, ekonomiska och kulturella kontexten och tekniker bör därför aldrig ses som existerande utanför samhället utan som en egen del av det sociala systemet (MacKenzie & Wajcman, 1999). Därför diskuteras förändringar av det svenska medielandskapet utifrån den politiska kontexten. Det integrerade perspektivet kommer till uttryck genom fokuset på kritiska brytpunkter som flätar samman teknisk förändring med förändringar i samhället och det politiska systemet.

Medieteknisk utveckling under 1980- och 1990-talet

DEN OFFENTLIGA UTREDNINGEN SOU 1999:126 tematiserar olika vågor av teknisk innovation (Weibull & Gustafsson, 1999). Författarna Weibull och Gustafsson börjar med den första vågen i slutet av 1800-talet när telefonen revolutionerade medielandskapet, sedan kom filmen i början av 1900-talet, radion på 1930-talet, den riks-spridda kvällspressen på 1950-talet och televisionen under 1960-talet. Efter 1980 identifierar författarna tre vågor av nya medier: video och text-tv som utgör en förlängning av den traditionella tv-tekniken. Tekniken frigör innehållet från sin tidsbundenhet och tittare får tillgång till innehåll som inte sänds i tv. Text-tv öppnar upp ett stort flöde av information och service. Den nästa största innovationen utgör enligt Weibull och Gustafsson cd-spelaren som erbjuder ett nytt sätt för informationslagring och spridning baserat på digitalisering. Den sista stora vågen knyts till mobiltelefonen och persondatorn som kombinerar gammal teknik (telefon) med nya lösningar. Mobilen frigör användaren från en bestämd plats. Både mobilen och persondatorn står för en ökad kontroll av användarsituationen. Utredningen öppnar dessutom för en fjärde våg som precis hade börjat när rapporten publicerades, nämligen internetutvecklingen efter 1997. Efter 1998 hade två tredjedelar av svenskarna en persondator i hemmet och en tredjedel hade tillgång till internet hemma. Internet fanns sedan tidigare men under sent 1990-tal flyttade datorn in i bostaden.

Utöver dessa förändringar i medielandskapet skedde det mindre innovationer som påverkade hur den politiska debatten såg ut i Sverige. Av särskild vikt för debattklimatet var den tryckta pressen som i början var tydligt kopplad till partierna för att först under 1970-talet bli mer oberoende (Weibull & Gustafsson, 1999). Pressen var kopplad till partierna när det gäller ägande, innehåll och läsarkrets. Kopplingen kvarstår i dag på ledarsidorna (Strömbäck & Nord, 2008). Ekecrantz och Olsson (1990) påpekar i *Mellan makt och marknad*, som är en del av *Maktutredningen 1990*, att den organisatoriska basen för

opinionsbildning förändrades från en partipolitiskt präglad ideologi till en kommersiell logik. Utöver pressen hade och har televisionen stor betydelse för den politiska kommunikationen. Fram till 1969 fanns bara en tv-kanal men med TV2 expanderade sändningsutbudet. Med satellittekniken och utbyggt kabelnät uppstod nya möjligheter och sändningsutbytet kunde breddas i mitten av 1980-talet. Först ut var Londonbaserade kanalen TV3 som ingick i Stenbecksfären och började sända nyårssafton 1987. TV3 bröt de facto public service-monopolet i Sverige. Men det var först i början av 1990-talet som de juridiska förutsättningarna för att upplösa monopolställningen av public service lades. TV3 nådde runt 1990 en tredjedel av alla svenska hushåll. Siffran steg till 58 procent 1999. Med TV3 började diskussionen om en svenskbaserad kommersiell tv-kanal igen, inte minst för att behålla reklamintäkter i Sverige, och 1990 startade den andra privata kanalen, TV4 (ägd av Nordisk Television). Samtidigt föreslog en utredning att det skulle inrättas en kommersiellt finansierad tv-kanal som sände från Sverige men det var först efter riksdagsvalet 1991 då Socialdemokraterna förlorade makten som TV4 tilldelades sändningstillstånd för markbundna sändningar över Sverige (Weibull & Gustafsson, 1999).

Journalistiken i kris, politisk förändring och debattklimatet under 1990-talet

AVREGLERING OCH ÖKAD KONKURRENS präglade 1990-talets medier (Mårtenson & Lindhoff, 1998). 1992–1993 inrättades de nya medieföretagen Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion som är organiserade som självständiga stiftelser (Jönsson & Strömbäck, 2004). Analytiker har observerat en utbredning av tabloidjournalistik bredvid den opinionsbildande journalistiken som har objektivitetsanspråk och strävar efter att förmedla kunskap och information. Kommersialisering däremot betraktas ofta som ett hot mot journalistiken och därmed i förlängningen mot demokratin. Den dominerande argumen-

tationen är att den kommersiella journalistiken skiljer sig från den traditionella journalistiken i innehåll och form. Den kommersiella journalistiken har traditionellt ansetts som den sämre sortens journalistik. Den största skillnaden utgör dock de olika nyhetsvärderingar som karakteriserar den informationsorienterade tabloidjournalistiken. Men uppdelningen mellan ”bra” och ”dålig” journalistik har ifrågasatts vilket diskussionen om populärkulturens demokratiska potential visar (van Zoonen, 2005).

I och med att det finns alltmer nischade program att välja mellan ökar antalet tillgängliga program och kanaler och publiken fragmenteras. Det har också uppstått nya format som till exempel reality-tv (Hill, 2005). Politiska program, intervjuer och debatter med politiker blir allt kortare och reduceras till soundbite-journalistik (Esaiasson & Håkansson, 2002). Denna utveckling sker samtidigt som svenska medborgare fortfarande har högt förtroende för tv och radio (Elliot, 1991). Medieanvändningen individualiseras samtidigt som den fortfarande är starkt beroende av den sociala och kulturella kontexten (Reimer 1994).

I och med att det uppstår privatägda, vinstdrivna mediekanaler förändras också de traditionella nyhetsmedierna i ett klimat som förespråkar att man måste anpassa sig till vad konsumenterna, snarare än medborgarna, vill ha. Särskilt i början av en avreglering är konvergensen mellan public service och kommersiella kanaler stark då public service sänder mer underhållningsprogram för att kunna konkurrera med privata kanaler (Jönsson & Strömbäck, 2004). Göran Bolin (2007) utmanar den dominerande förklaringsmodellen för kommersialisering och konvergens. Enligt honom har journalistiken blivit ett mer autonomt fält. I stället för att ha anpassat sig menar han att journalistiken har professionaliserats, expanderat och inkorporerat underhållningsaspekter i det egna fältet. Argumentet liknar Kent Asps och Johannes Bjerlings (Asp & Bjerling, 2014). Elin Gardeström (2011) diskuterar Olof Peterssons maktutredning. Arbetet pågick mellan 1985 och 1990 och skulle reda ut hur maktfördelningen i samhället har förändrats och hur för-

ändringarna påverkar demokratin. I delrapporten *Makten över tanken* som publicerades 1990 diskuterar Olof Petersson och Ingrid Carlberg (1990) massmediernas samhällsroll, journalisternas politiska åsikter, nätverk av journalister och deras föreningsengagemang liksom mediernas sätt att skapa nyheter genom mediedrev. Ett kapitel kartlägger den växande medie-relaterade tjänstesektorn som innefattar informatörer och lobbyister och deras mål att påverka medierapporteringen. Petersson och Carlberg (1990) utgår från att medierna har problemformuleringsprivilegiet – ett begrepp som Gardeström menar myntades av författaren Lars Gustafsson. Med privilegiet menas att medierna självständigt kan välja ut, presentera och formulera problemen som bör diskuteras i samhället.

”Opinionsbildning handlar mer och mer om en tävlan mellan konkurrerande verklighetsbeskrivningar. Makten över tanken avgörs därför av förmågan att kunna teckna om medborgarnas inre kartor” (Olof Petersson & Carlberg, 1990).

12

PETERSSON OCH CARLBERG (1990) tar även upp massmedielogiken vilket är ett begrepp som syftar på den formaliserade berättar-metoden i medierna vilken följer faktorer som tillspetsning, intensifiering, personifiering, polarisering och konkretisering. Enligt författarna måste andra sektorer och aktörer anpassa sig efter denna logik. Massmedierna betraktas som en autonom institution men som strukturellt är förbunden med andra maktcentrum i samhället. Samtidigt som journalistkåren har blivit alltmer självständig och massmedierna därmed uppfattats som självständiga maktcentrum ska det betonas att de inte är oberoende. På det viset utövar de indirekt makt över olika samhällssektorer. På vissa sätt liknar Peterssons och Carlbergs argumentation Nick Couldrys (2000) diskussion kring myten om ett medierat center som medierna gör anspråk på att inneha. Petersson efterlyser enligt Gardeström en aktiv och skapande mediekritik som ifrågasätter massmediernas maktanspråk.

Kent Asp (1986) förklarar mediernas makt i termer av medialisering och en uppmärksamhetsekonomi: Det finns ett överflöd av information men ett underskott på uppmärksamhet. Politiker och andra aktörer som är beroende av uppmärksamhet i sitt arbete blir beroende av medier för att vinna inflytande. De måste i större utsträckning anpassa sig till medielogiken eller mediernas berättarmodell som därmed sprids till andra samhällsområden.

Avreglering och kommersialiseringen av medierna i Sverige sammanföll med förändringar i det politiska fältet. 1990 grundades Ny demokrati av Bert Karlsson och Ian Wachtmeister som försökte fånga upp desillusionerade väljare med populistiska budskap under bank-, finans- och bostadskrisen (Mårtenson & Lindhoff, 1998; Rydgren, 2005). Medierna och särskilt tidningarna har alltid varit nära kopplade till konjunkturerna genom annonsfinansieringen och därmed uppstod en ny konkurrensituation under krisåren i början av 1990-talet (Gardeström, 2011). Det har fått konsekvenser för hur den politiska debatten utformas i massmedierna.

I valet 1991 fick det socialistiska blocket totalt 42,2 procent av rösterna medan de borgerliga partierna fick 46,7 procent. Miljöpartiet fick lämna riksdagen med bara 3,4 procent av rösterna medan Ny demokrati fick 6,7 procent och kom in i riksdagen. Ny demokrati är del av en våg av nya partier som röstades in i riksdagen mellan 1988 (Miljöpartiet de Gröna) och 1991 (Ny demokrati och Kristdemokraterna). Innan dess har det svenska partilandskapet varit huvudsakligen oförändrat sedan 1921. Till skillnad från Miljöpartiet och Kristdemokraterna upplöstes Ny demokrati strax efter att det åkte ut ur riksdagen 1994. Ny demokrati har ofta betraktats som ett mediefenomen utan formell organisation och som kunde använda sig av det förändrade medielandskapet för sitt populistiska budskap (Erlingsson & Persson, 2010).

I sin intervju baserade bok om ”problempartiet” Sverigedemokraterna tar Björn Häger även upp Ny demokrati. Thomas

Mattsson, som var Expressens chefredaktör 2010, beskriver mediefenomenet Ny demokrati på det här sättet:

”Det var en annan tid. Expressen hade varit i opposition mot ett S-Sverige, stått emot kollektivanslutning och sådant. Plötsligt kommer ett nytt parti som appellerar till Expressens idé att utmana makten. Vi gillar outsiders. Det ligger i Expressens DNA-kod” (citerad i Häger, 2010, s. 152).

EN ASPEKT AV FRAMGÅNGEN för Ny demokrati i medierna var att journalisterna lockades av det spektakulära med partiet. I en tid av ekonomisk kris var de tacksamma för ett populistiskt parti som skakade om det traditionella politiska fältet, hävdar Häger med hänvisning till sina intervjupartner i journalistkåren (Häger, 2010). Häger menar att Ny demokrati gjorde valsuccé tack vare den hetsiga mediebevakningen. Intresset avtog snabbt efter valet när det visade sig att Ny demokrati inte hade några hållbara politiska strategier. Partiet visade sig sakna en stark organisatorisk infrastruktur för att kunna agera inom den politiska arenan.

14

Under 1990-talet fortskrider den tekniska utvecklingen. Datorer sprids till allt fler hem i och med att de blir mer prisvärda. Internet sprider sig och fler får tillgång till internet även hemma, samtidigt som kommersialiseringen av de traditionella massmedierna fortskrider.

Medieteknisk utveckling 2010-talet

DEN STORA MEDIETEKNISKA UTVECKLINGEN i början av 2000-talet rör den vidare utbredningen av internet och sociala medier – i såväl Sverige som globalt. Generellt hävdas att internet och webb 2.0 – eller sociala medier – stödjer den demokratiska utvecklingen i och med att de möjliggör en direkt kontakt mellan politiska representanter och medborgarna (Coleman & Blumler, 2009; Negroponce, 1996; Rheingold, 2002). Den entusiastiska tonen återfinns även i Sverige (Oscarsson & Holmberg, 2007; Stakston,

2010). Men det finns kommentatorer som är kritiska mot den entusiastiska diskursen. De framhäver problematiken med exkludering från digitalisering – den så kallade digital divide – i den politiska kontexten (Norris, 2001), förenkling (Noam, 2005), kommodifiering och kommersialisering av politisk information (Andrejevic, 2009; Papacharissi, 2002) och informationsbruset som underminerar synligheten av viktig politisk information (Noam, 2005). 2010 använder 62 procent av svenskarna internet dagligen. Bland 16–35-åringar är andelen runt 80 procent. Internationellt sett är det en ganska hög andel enligt World Internet Statistics 2010². Svenskarna använder sig av internet först och främst för att skicka e-post, få nyheter och läsa tidningar online. Dessutom söker de praktisk information såsom tidtabeller, produktinformation eller information kring resmål (Findahl, 2009).

Webb 2.0 eller sociala medier är svåra att definiera. Webb 2.0 myntades ursprungligen av Tim O'Reilly och Dale Dougherty år 2004 för att beskriva en nyare version av webben. Wu Song (2010) definierar Webb 2.0 som "commonly used to refer to web formats such as blogs and social networking sites that are driven by social connections and user participation" (s. 249). Viktiga företrädare är Youtube, Facebook, Wikipedia och vid den tiden även MySpace som har förändrat de sätt som webben tidigare användes på av många användare. Det finns en viss överbestämning i definitionerna av webb 2.0 när det gäller plattformarna men det är inte helt klart vilka applikationer som tillhör den kategorin, speciellt när det gäller det vardagliga sätt som begreppet har använts på (Wu Song, 2010). Olika sociala medier erbjuder olika möjligheter för politisk kommunikation och deltagande. I den svenska kontexten år 2010 var Facebook en särskilt viktig plattform för politisk kommunikation. Twitter

2 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

användes då bara av eliten inom politik och media. Twitter var särskilt viktigt för debatten mellan politiker, politiska PR-konsulter och journalister. Samtidigt betraktades bloggar som ett levande fält för den politiska debatten och politiker försökte aktivt att skapa kontakt med framstående bloggare, menar mediestrategen Brit Stakston (2010). Även om det fanns ett stort antal politiskt orienterade bloggare med inflytande, så dominerade livsstilsbloggar i Sverige. Ole Findahl (2009) beskriver den typiska bloggaren som en ung kvinna som skriver om sitt vardagsliv.

Peterson et al. (2006) menar att ambitionen i Sverige var att kommunicera med alla väljare, till skillnad från USA där kommunikationsstrategin är mycket mer segmenterad och med fokus på "most likely"-väljare (s. 109). Redan 1998 skriver Bruce Bimber att internet potentiellt kan leda till en accelerering av mångfald som i sin tur kan leda till forandring av problemorienterade gemenskaper snarare än stabila, institutionaliserade, sociala formationer. Han menar att internet i stället förstärker en upplösningsprocess av politiska grupper som ersätts med icke-institutionaliserade, problemcentrerade politiska aktiviteter (B. Bimber, 1998). Samtidigt har Bimber (2003) och andra forskare (Howard, 2006) visat att antalet obestämda väljare eller de som svänger i sina åsikter snabbt har vuxit. Röster är inte längre baserade på en lång allians med ett parti utan bestäms utifrån aktuella händelser och utvecklingen i samhället som uppfattas som viktiga av den enskilda väljaren. I valkampanjen 2010 var det dock fortfarande så att svenska partier försökte översätta sina traditionella uppfattningar och värderingar till onlinesfären för att aktivera sina traditionella väljargrupper.

I SAMBAND MED EN STUDIE kring hur politiska kampanjer i sociala medier uppfattas av unga väljare har min kollega Carina Guyard och jag också intervjuat de som svarade för kommunikationen för de stora politiska partierna (Kaun & Guyard, 2011a, 2011b). De bekräftar bilden av att politiker värderar

direkt kontakt med väljarna högt³. Alla kommunikatörer som ingick i undersökningen betonade vikten av att uppträda professionellt inom sociala medier. De avsatte särskild personal som sysslade enbart med sociala medier och olika kommunikationsplattformar. Politiker tränades i att hitta den rätta tonen i sociala medier. Alla deltagare har beskrivit det här som någonting helt nytt i deras arbete och något de inte varit med om vid tidigare kampanjer (till exempel valet 2006 eller EU-valet 2009). Socialdemokraterna var mycket drivna när det gäller att använda sociala medier för att nå väljare. De erbjöd till exempel en verktygslåda online anpassad efter ett individualiserat engagemang och deltagande i kampanjen och som var konstruerad med Obamas kampanj som förebild. Vår rundfrågning visade också att de svenska partierna fokuserade på sina traditionella väljargrupper men att de försökte nå dem på nya sätt. Ingen av de som vi var i kontakt med nämnde att de försökte nå ut till nya väljare eller de som fortfarande inte hade bestämt sig.

17

Journalistik och politiken i kris? Valet 2010

I FEBRUARI 2010 STARTADES OFFICIELLT valkampanjen för Socialdemokraterna och Mona Sahlin underströk relevansen av sociala medier och direkt mobilisering genom dörrknackning. Planen var att få till minst en miljon direkta kontakter med väljarna under kampanjen som skedde under åtta månader fram till valet i september. Valkampanjer har ofta fungerat som ett test för nya former av politisk kommunikation men även för nya kommunikationstekniker. Mycket av det som präglade valkampanjen för olika partier 2010 var direkt inspirerade av Obamakampanjen 2008. Särskilt politiska spinndoktorer och konsulter framhävde vikten av sociala medier för att nå fram till väljarna

3 I rundfrågningen ingick Feministiskt initiativ, Sverigedemokraterna, Folkpartiet, Miljöpartiet, Socialdemokraterna, Kristdemokraterna.

(Gelin, 2009). Å ena sidan var argumentet att politiker tar sig dit väljarna är, nämligen online och inom sociala nätverk. Å andra sidan underströk de vikten av att kombinera kampanjer online med offline events och traditionella insatser. Det är därmed aktiviteter offline som tillskrivs särskild vikt: dörrknackning, att ringa upp folk och valaffischer. Även där fanns delvis nya aspekter i den svenska kontexten (O. Petersson et al., 2006). En sak som var särskilt omdiskuterad före valet 2010 var att det tilläts partireklam i tv. Den nya formen för att lansera valkampanjen hade premiär under Europavalet 2009 (Kaun & Guyard, 2011b). Martin Gelin, som inte bara följde Obamas valkampanj i USA utan även var en av strategierna bakom den svenska versionen av valkampanj 2.0, hävdade att huvudmålet med kampanjen i sociala medier var att sprida politisk information till medborgarna. Dessutom innebar det att den politiska eliten och mediestrateger fick tillgång till relevant information om ämnen och förändringar som berör väljarna. Sociala medier har även fördelen att politiker kan föra en dialog med medborgarna utan en medierad instans emellan (Gelin, 2010). Gelin fastställer därmed den entusiastiska diskursen som dominerade bland kommunikatörer och mediestrateger under den tiden (Howard, 2006). Gelin – med referens till valet i Storbritannien maj 2010 – hävdar att information som sprids genom sociala medier är mer pålitlig än den från massmedierna. Massmedielogiken följer spektakel och uppseendeväckande händelser och är därmed mer cynisk och negativ vilket avspeglas i väljarnas inställning till politiken. Coleman och Blumler (2009) argumenterar på liknande sätt att medialisering och professionalisering av politiska kampanjer har lett till ett större fokus på skandaler och personliga misstag hos politiker. Delvis på grund av detta blir medborgarna mer cyniska och negativt inställda till och bortkopplade från den politiska debatten. Detta avspeglas i bland annat sjunkande deltagande i val och partimedlemskap. Allt detta bidrar till en förstärkning av ett redan existerande demokratiunderskott. Författarna hyllar sociala medier som ett

välkommet alternativ med förmåga att lösa många problem som har uppstått i den representativa demokratin. I sociala medier är politiskt deltagandet enkelt, det är roligt och fränkopplat en specifik ideologi.

Valet 2010 blir därmed det första stora webb 2.0-valet i Sverige enligt kommunikationsstrategerna. En stark närvaro i sociala medier diskuteras och rekommenderas av politiska kommunikatörer som är ytterst teknikoptimistiska. Framför allt utlovas ett mycket mer demokratiskt samtalsklimat i de nya medierna. Att genomföra valkampanjen online presenteras som en möjlighet att komma över problemet med alierade medborgare, sjunkande partimedlemskap och valdeltagande (Oscarsson & Holmberg, 2007; Stakston, 2010). Lars Nord (2010) diskuterar förändring med referens till Manuel Castells som argumenterar för en rörelse från masskommunikation till masssjälvkommunikation. Samtidigt betonar Nord att massmedierna fortfarande spelar en viktig roll för den offentliga debatten. Kent Asp (2010) finner i sin undersökning om valet och medierna 2010 att sociala medier har spelat roll men att tryckt partiinformation var särskilt viktig för förstahandsväljare.

Sammanfattningsvis kan man säga att valet 2010 präglas av stora förväntningar på webb 2.0 bland politikerna och kommunikatorerna (Gelin, 2010; Stakston, 2010). De stora politiska partierna investerade mycket tid och resurser i sociala medier. Det var första gången som en inte så liten grupp uteslutande jobbade med sociala medieplattformar i kampanjen. Samtidigt engagerades professionella konsulter som erbjöd träning i att hantera sociala medier. Anders O. Larsson och Hallvard Moe (2012) visar i en artikel att aktiviteter i sociala medier dock är länkat till offline events som politiska tv-debatter, uttalanden av ledande politiker och politiska möten. Det är alltså viktigt att se sociala medier i sin kontext.

Men hur uppfattades förändringen av väljarna som vistas mest i sociala medier, nämligen de unga? I en gemensam studie tillsammans med Carina Guyard har jag studerat hur de nya

förutsättningarna för politisk kommunikation uppfattades av unga väljare inför valet 2010. Vår studie fokuserade just på valkampanjen inför valet 2010 och de satsningar på webb 2.0 som partierna gjorde. Vi frågade unga väljare om de uppmärksammade partiets aktiviteter i sociala medier, hur de upplevde valkampanjen som fördes i sociala medier och om de kände sig mer delaktiga. Vi frågade också om de har förtroende för den politiska information som de fick genom sociala medier, på den tiden utformad av vissa mediestrateger och konsulter (Stakston, 2010).

MAN KAN SAMMANFATTA våra resultat på följande vis: de som redan var politiskt intresserade och engagerade på olika sätt i samhället var mer öppna för politisk information från partierna i sociala medier. Samtidigt värderade de politisk kommunikation allmänt högre i sociala medier. De såg också i större utsträckning en politisk potential i nya sätt att kommunicera med den politiska eliten. Det stämde inte i lika hög utsträckning för de som inte var politiskt intresserade eller aktiva. De nåddes inte på samma sätt av information från kampanjerna i sina sociala nätverk online. Man kan alltså hävda att existerande mönster av engagemang och deltagande förstärks online, eller som Norris uttrycker det ”Internet users have certain predispositions and needs that motivate them to seek different programs and sources [...]” (Norris, 2002, s. 60). Lars Nord (2010) bekräftar att kommunikation online och kommunikation inom sociala medier snarare förstärker redan utvecklade åsikter. Sociala medier bidrog alltså till ett ökande glapp mellan politiskt intresserade och aktiva och de som inte var det. Det som diskuteras i dag i termer av filterbubblor och åsiktskorridorer visade sig också i valkampanjen 2010. Särskilt kommunikationspersonalen och konsulter underströk vikten av den sociala revolutionen på internet och dess demokratiska implikationer (Howard, 2006; Norris, 2002). Man kunde dock inte motivera de alienerade och tillbakadragna väljare som man hade hoppats på. Nya sätt att kommunicera mellan politiker och medborgare leder naturligt-

vis inte automatiskt till bättre och mer demokratisk kommunikation. Vi har fortfarande begränsad uppmärksamhet som inskränker det som kan tas emot och behandlas. Även om det har blivit lättare och mindre tidskrävande för medborgare att ta kontakt med sina valda representanter måste det fortfarande göras ett urval av det som betraktas som viktigt. Om det tidigare har varit journalister som fungerat som gatekeepers och gjort ett urval av ämnen som uppfattas som samhällsrelevanta, är det nu kanske algoritmer som styr urvalet. Därmed blir även onlinekommunikationen strukturerad och hierarkisk. De nya metoderna för urval och rankning behöver därför särskild uppmärksamhet i debatten om det demokratiska samtalet i framtiden. Annars riskerar vi att förstärka glappen mellan de politiskt intresserade och de utanför.

En annan aspekt som ofta diskuteras i samband med deltagarkulturen och sociala medier är en pågående kommersialisering. Alla stora plattformar är vinstdrivna, privatägda företag. Om de anses ha stor betydelse för det demokratiska samtalet så sker det på deras villkor och enligt deras affärsmodeller. Medborgare, eller snarare användare av digitala och sociala medier, tror sig delta i samhällsdebatten genom att till exempel skriva en politisk blogg eller interagera med politiker. Men i själva verket blir deras försök till kritik och deltagande i det politiska samtalet ett bidrag till en affärsmodell som bygger på att alltmer information skapas på digitala plattformar. De deltagande praktikerna kan ge upphov till en känsla av frihet samtidigt som man snarast blir mer inskränkt i de strukturer och system som man avser att kritisera (Kaun, 2014).

Jesper Strömbäck (2010) menar att betydelsen av sociala medier har varit överskattad inför och under valet 2010 i Sverige. Man importerade fokuset på sociala medier från USA men Obama som vann valet 2008 gjorde det inte bara på grund av sociala medier utan genom en långsiktig kampanj som integrerade i olika kanaler. Även om hypen kring sociala medier var stor innan och under valkampanjen 2008 i USA så var utbytet

faktiskt inte så stort och några hävdar att – som i den svenska kontexten – klassiska strategier som dörknackning har varit mycket viktigare än sociala medier där man snarare ”preaching to the converted” (Crawford 2009). Att valet 2010 inte blev det första sociala medier-valet berodde – enligt Strömbäck – mest på den kortsiktiga inställningen till sociala medier.

Medierna och Sverigedemokraterna 2010

SOM JAG HAR DISKUTERAT OVAN tillskrev vissa kommentatorer sociala medier en viktig roll för debattklimatet inför valet 2010. Ett parti som satsade särskilt på sociala medier var Sverigedemokraterna som 2010 för första gången valdes in i riksdagen. Lars Nord (2010) beskriver kopplingen mellan sociala medier och SD med ”nya partier behöver nya medier”. Även om SD inte kan räknas som ett nytt parti ser de sig själva så, och positionerar sig utanför den etablerade politiken. En del av det delvis självvalda utanförskapet är mediebevakningen som har beskrivits som problematisk (Häger, 2010). Mediebevakningen av SD var enligt Nord mycket blygsam i riksmidier och lokala medier 2006. SD behandlades på olika sätt av olika tidningar menar Nord: ”Vissa tar med dem i sammanställningar av partisvar, och andra inte. Vissa kallar dem ’främlingsfientliga’, och andra inte. Aftonbladet tar inte in annonser från partiet men publicerar debattinlägg som enligt de flesta tryckfrihetsexpertens bedömning gränsar till hets mot folkgrupp” (Nord, 2010, s. 15). Ett annat exempel för SD:s särbehandling som ofta nämns är partiets utestängning från partiledarutfrågningar och slutdebatten i SVT. Samtidigt fick SD lansera sin valreklam på TV4 även om det mest kontroversiella klippet stoppades⁴.

Det var alltså minst sagt en svår och ambivalent relation som SD och medierna hade 2010 och dessförinnan. Vanligtvis gyn-

4 Klippet som stoppades av TV4 visade pensionärer och kvinnor i burka som spurtade i en tävling om bidrag (Häger, 2010).

nas partier av att synas i massmedierna enligt Kent Asp (2010). I SD:s fall var det som publicerades i samband med valkampanjen 2010 skarpt negativt. Både Aftonbladet och Expressen publicerade explicit kritiska förstasidor och Aftonbladet vägrade ta in annonser av SD. Samtidigt publicerade man ett mycket omdiskuterat debattinlägg av Jimmie Åkesson som rubricerades som hets mot folkgrupp av några experter (Häger, 2010). Även om de traditionella medierna försökte undvika SD så var partiet framgångsrikt i valet. Flera experter pekar på de alternativa kanaler som fick betydelse. Särskilt flygbladsutdelning och dörrknackning var viktiga för SD inför valet 2006. De strategierna utökades med Facebook, Youtube och Twitter under valkampanjen 2010. Björn Häger citerar Jimmie Åkesson i sammanhanget:

”Idag är det annorlunda. Internet är en självklar del. Men så var det inte 2006. Då behövdes det ett flygblad i brevlådan för att man skulle hitta vår hemsida. Men 2009 kom genombrottet för Facebook och Twitter, mycket på grund av Obama” (Häger, 2010, s. 66).

23

FLERA STORA DAGSTIDNINGAR tar upp SD:s dominans i sociala medier och länkar den till nyhetsmediernas blygsamma bevakning av partiet⁵. Även i forskningen har man börjat uppmärksamma att sociala medier har fått stor betydelse för diskussionen av politiska åsikter som inte ryms i traditionella medier. Mattias Ekman (2014, 2017b) till exempel fokuserar på vitmaktgrupper och högerextremism i sociala medier, särskilt på Youtube. Grupperna använder sig av sociala medier främst som en distributionskanal för sin propaganda men även för att få kontakt med varandra. Ekman understryker dock att den akademiska litteraturen om alternativa och sociala medier nästan exklusivt fokuserar på progressiva rörelser (Ekman, 2017a). Sociala medier är icke-resurskrävande och lättillgängliga kanaler för distribu-

5 Svenska Dagbladet (20/4–2010) ”SD dominerar sociala medier”, Svenska dagbladet (25/11–2010) ”SD dominerar FB – delas lika mycket som övriga sju ihop”, Expressen (25/11–2010) ”SD överlägset störst – på sociala medier”.

tionen av politiska budskap. Med plattformar som Youtube och Vimeo når vitmaktsgrupperna men även SD potentiellt ett stort antal supportrar.

I en snabb genomgång av SD-Kuriren – partibladet för SD – under 2010 och några månader efter valet utkristalliserar sig tre tydliga argumentationsmönster i relation till de traditionella medierna. För det första argumenterar man att medierna särbehandlar SD och därmed är odemokratiska. Robert Stenkvist skriver i artikeln Gott om lågvattensmärken i medias valrapportering:

”Enligt grundläggande demokratiska principer så bygger varje verklig demokrati på de positiva opinionsfriheterna och pressfriheten. De positiva opinionsfriheterna är en nödvändig del i ett demokratiskt samhälle och syftar till att främja ett fritt meningsutbyte som är nödvändig i en levande demokrati” (SD-Kuriren 11/2010).

24

Samtidigt målar sd upp en bild av sig själv som det enda partiet som våga säga sanningen. De tar svaret och rollen som den obekväma sanningssägaren:

”SD det enda partiet som utmanar alla de etablerade partierna och som dessutom kommer med obekväma sanningar”; ”SD som parti är en obekväm sanningssägare som utmanar påbjudna men oriktiga diskurser i vårt politiska samhälle. Att ett parti är sanningssägare i ett snöpt debattklimat innebär dock inte att partiet på något sätt är att likna med rättshaverister som då och då dyker upp” (SD-Kuriren 12/2010).

För det andra kritiserar SD att traditionella medier styrs av kommersiella intressen som sätter profiten över rättvisan. Medierna satsar därför på människors sensationslystnad i stället för en rättvis framställning av verkligheten. I en artikel i SD-Kuriren använder sig författaren av en rapport från Timbro som tematiserar Mediernas intresse (skriven av Ljunggren och Nordström) och drar slutsatsen att medierna ”inte längre är en kraft vid sidan av maktutövning, utan påverkar direkt valresultatet och det politiska spelet” (SD-Kuriren 3/2011).

För det tredje är de traditionella medierna lögnaktiga i och med att de förespråkar en viss kulturell mångfald som de själva inte lever upp till varken i sina redaktioner eller journalisternas egna liv.

Därför är det viktigt att skapa egna kanaler som tillåter sanningen:

”Parallellt med detta gör man sitt bästa för att konsolidera sitt nyhets- och åsiktsmonopol genom att misstänkliggöra och för-ringa bloggossfär, medborgarjournalistik och sådana samizdat-journalistiska initiativ som Politiskt Inkorrekt och Avpixlat. Det är IT-samhällets landvinningar som möjliggjort sådana alternativa informations- och åsiktsbärare, men att de attraherar allt större läsarskaror beror på något helt annat – att mass-medias mångfaldsmånglare som Helin och Mattson inte gör sitt jobb” (SD-Kuriren 12/2011).

Det skriver Robert Stenkvist i en kommentar och likställer internetplattformar som är ökända för att sprida rasistiskt och främlingsfientligt innehåll med den underjordiska pressen i Sovjetunionen. Sociala medier och internet uppfattas allmänt som en yttligare spridningskanal för SD för att nå sympatisörer. De nya kanalerna anses vara en möjlighet att kringgå den partiska journalistiken och få ett direkt utbyte i stället för att gå via massmedierna som gatekeepers. I den bemärkelsen återskapar även SD den entusiastiska diskursen kring sociala medier. Den senaste tiden har grävande journalistik (Stähle, 2017) visat på särskilt den politiska högern är välorganiserad i sociala medier. De mycket omtalade reportagen i Eskilstuna-Kuriren visar hur ”trollen” från högerkanten är organiserade och hur de särskilt riktar in sig på angrepp på journalister. Som Mattias Ekman har påpekat saknas det dock vetenskaplig forskning som kartlägger och teoretiserar digital radikalism⁶.

6 Ett nytt projekt finansierat av Marcus och Alice Wallenbergstiftelsen ska kartlägga digital radikalism och rekryteringsstrategier från höger på nätet. Projektet leds av professor Christofer Edling vid Lunds universitet.

Utblick – det datadrivna samhället

”INFORMATIONSTEKNIKEN HAR BRUTIT NED geografiska avstånd och integrerat världen i olika globala nätverk och flöden. Den har också brutit ned tidsmässiga avstånd och ökat samtidigheten. Detta informationstekniska paradigmskifte har förändrat hur varor och tjänster designas, produceras och distribueras” (Framtidskommissionen, 2013). Så här skriver Framtidskommissionen – som bestod av statsminister Reinfeldt, de övriga partiledarna i regeringen Annie Lööf, Jan Björklund, Göran Hägglund och representanter från olika delar av samhället – i sin slutrapport 2013. Huvudsyftet med Framtidskommissionen var att formulera mål och lösningar för att hantera utmaningar i samband med globaliseringen. Rapporten har kritiserats från flera håll för olika aspekter, till exempel för att den inte går tillräckligt långt när det gäller klimatförändringar och hållbar utveckling. Framtidskommissionen pekar på vikten av digitalisering för det svenska samhället vilket är av intresse för denna rapport. Digitalisering har redan i en utredning från 1999 diskuterats som den fjärde stora vågen av medieteknisk förändring (Weibull & Gustafsson, 1999). Digitaliseringens effekter tas även upp i en utredning av Digitaliseringskommissionen som kom 2016. Utredningen inkluderar en kunskapsöversikt över effekterna av digitalisering och diskuterar aspekter av det datadrivna samhället. Medan diskussionerna före och under valet 2010 kretsade kring digitalisering och sociala medier, är det nu big data och datafiering som dominerar och som drivit fram ett nytt paradigmskifte. Data tycks ha fått konsekvenser för alla delar av samhället, från ekonomin – produktion, distribution och konsumtion av varor och tjänster – till den offentliga sektorn. Det datadrivna samhället uppstår av det faktum att människor och teknisk utrustning alltid lämnar digitala spår efter sig. Individer, företag, den offentliga sektorn och teknisk utrustning som är uppkopplade genererar konstant data. Vi lämnar digitala spår när vi handlar på nätet, reser i kollektivtrafiken eller använder mobilen men även icke-mänskliga aktiviteter skapar

data. Det skapas till exempel stora datamängder av sensorer som automatiskt registrerar information såsom rörelser. Med big data betecknas de datamängder som är stora i meningens volym, hastighet och i variation eller mångfald. För att spara, hantera och analysera dessa data behövs nya lösningar och det utvecklas hela tiden nya metoder för lagring och analys. Samtidigt betonas den otroliga potentialen som big data har för att besvara de stora samhällsutmaningarna, nämligen att tillämpa resultaten från databearbetning för utvecklingen av ny kunskap och för att förändra organisatoriska processer. Data spelar också en allt större roll för beslutsprocessen i samhället. I rapporten nämns några områden där man redan använder sig av big data och automatisering som är baserad på dataanalys, till exempel automatiserade beslutsprocesser inom pensionsmyndigheten. Samtidigt breddas beslutsunderlaget och man kan hämta information från nya källor. Centralt för datafieringsprocessen är algoritmer som allmänt definierat är matematiska formler eller ett set av instruktioner.

27

Datafieringen och big data ses som en förlängning och intensifiering av den digitala revolutionen som tillsammans med samhällets individualisering är knuten till en försämrad förmåga hos de traditionella partierna att utgöra en länk mellan medborgarna och politiska representanter (Digitaliseringskommissionen, 2016). I stället för att gå med i partier är medborgarna mycket mer engagerade i problemcentrerade och sakfrågeorienterade offentligheter. Medielandskapet håller på att förändras ytterligare i och med att individuella medborgare i större utsträckning väljer själva och inte bara förlitar på papperstidningar, radio eller tv. Det har samtidigt vuxit fram nya sätt för medborgarna att vara politiskt delaktiga enligt Digitaliseringskommissionens rapport.

Avslutning: teknisk innovation och politisk debatt i kontext

JAG INLEDDE RAPPORTEN med ett citat från Brecht som pekar på att nya medier öppnar nya möjligheter för samhällsdebatten men att det politiska budskapet – att ha någonting att säga – fortfarande är det som är avgörande. I den kontexten försöker rapporten besvara frågan hur det politiska debattklimatet har förändrats med avseende på medielandskapet i Sverige sedan 1980-talet. Rapporten har identifierat två viktiga brytpunkter som hade konsekvenser för den politiska diskursen samtidigt som jag också presenterar en utblick för nuvarande utvecklingar. För det första innebar förbättrad tv- och radioteknik inledningen på en avreglering i slutet av 1980-talet. Den förbättrade tekniken tillät kommersiella aktörer att sända – via satellit – till Sverige och därmed bröts de facto public service-monopolet. Det tog några år för lagstiftningen att följa efter den tekniska utvecklingen. För det andra tar rapporten upp hur digitalisering och sociala medier förändrade det politiska samtalet i Sverige. De två brytpunkter som diskuterades i rapporten – avskaffande av public service-monopolet och tillgången till sociala medier under valet 2010 – har inneburit förändringar för hur den politiska debatten uppstår. Båda processerna har gått hand i hand med kommersialiseringen och individualiseringen av den politiska kommunikationen. De korta och tydliga budskapen inriktade på personer har ofta gynnat populism. Utöver detta har särskilt sociala medier lett till politisk polarisering i och med att skillnaderna mellan olika politiska positioner har blivit tydligare samtidigt som debattörer har isolerats från varandra (filter bubbles). Valkampanjerna har visat att det krävs mycket resurser för att vara framgångsrik i sociala medier och att det inte finns ett direkt samband mellan hög synlighet i sociala medier och att vara politiskt framgångsrik (se valkampanjen 2010 och Socialdemokraterna). Sociala medier vinner inte val men de har förändrat och bidragit till att kampanjerna anpassat sig till en ny logik som skiljer sig från massmedielogiken (Hellström &

Edenborg, 2016). I den här kontexten fokuserar rapporten på Sverigedemokraterna och partiets strategi för att mobilisera supportrar på sociala medier. För SD kopplas en prioritering av sociala medier samman med partiets infekterade relation till traditionella massmedier och journalistkåren. För det tredje påpekar rapporten att datafiering, automatisering och algoritmer är de senaste utvecklingarna med konsekvenser för det politiska debattklimatet.

Rapporten visar också att medieteknisk innovation och dess konsekvenser alltid måste studeras i sin kontext. Alf Hornborg (2016) dekonstruerar den magi som omgärdar teknisk innovation, nämligen att ny teknik ofta presenteras som någonting magiskt och erbjuder enkla lösningar på samhällets problem. Han visar hur framgång och utveckling alltid är baserat på ett nollsummespel med nackdelar för de som inte är en del av de expansiva sociala systemen. På samma sätt bör nya kommunikationsmöjligheter som skapar kontakt mellan politiker och medborgare ses i en bredare kontext. Rapporten konstaterar till exempel att glappet mellan de som är politiskt intresserade och de som står utanför den politiska diskursen växer. Det vill säga att de som är politiskt intresserade är allt bättre informerade medan de som inte är intresserade i politiska frågor inte lyckas ta sig in i den politiska debatten. Utöver detta har sociala medier bidragit till en ökad polarisering mellan olika politiska åsikter. Rapporten har därmed samma synsätt som kulturvetaren Raymond Williams som beskriver medietekniker som en kulturell form. Medietekniker som kulturell form är enligt honom snarare uttryck för större sociala och politiska strukturer än oberoende av dem. Därmed är det viktigt att se teknisk innovation i sin kulturella, politiska, ekonomiska och sociala kontext.

Referenser

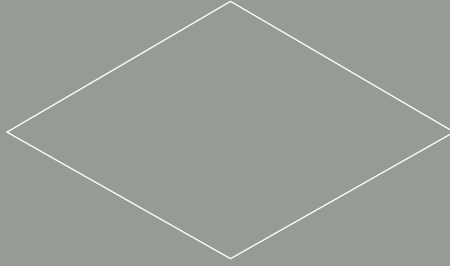
- Andrejevic, M.** (2009). *Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor*. In **P. Snickars & P. Vonderau** (Eds.), *The YouTube Reader* (s. 406–423). Stockholm: National Library of Sweden.
- Asp, K.** (1986). *Mäktiga Massmedier*. Göteborg: Akademilitteratur.
- Asp, K.** (2010). *Mediernas prestationer och betydelse: Valet 2010*. Göteborg: Institution för journalistik, medier och kommunikation Göteborgs universitet.
- Asp, K., & Bjerling, J.** (2014). *Mediekratin. Mediernas makt och svenska val*. Stockholm: Ekerlid.
- Bimber, B.** (1998). *The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism*. *Polity*, 31(1), 133–160.
- Bimber, B. A., & Davis, R.** (2003). *Campaigning online: the Internet in U.S. elections*. New York, N.Y.: Oxford University Press.
- Bolin, G.** (2007). *The Politics of Cultural Production: The Journalistic Field, Television, and Politics*. In **K. Riegert** (Ed.), *Politicotainment: Television's Take on the Real* (Vol. 59–82). New York: Peter Lang.
- Brecht, B.** (1932). *The Radio as an Apparatus of Communication [Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*. *Bjitter des Hessischen Landestheaters Darmstadt* (16).
- Coleman, S., & Blumler, J. G.** (2009). *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paula, Delhi: Cambridge University Press.
- Couldry, N.** (2000). *The place of media power: pilgrims and witnesses of the media age*. London: Routledge.
- Crawford, K.** (2009). *Following you: disciplines of listening in social media*. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525–535.

- Digitaliseringskommissionen.** (2016). *För digitalisering i tiden*. Retrieved from Stockholm: http://www.regeringen.se/4af25c/contentassets/f7d07b214e2c459eb5757cea206e6701/sou-2016_89_webb.pdf.
- Ekecrantz, J., & Olsson, T.** (1990). *Mellan makt och marknad: en studie av nyhetsjournalistiken*. Uppsala: Maktutredningen.
- Ekman, M.** (2014). *The dark side of online activism: Swedish right-wing extremist video activism on YouTube*. *Mediekultur: Journal of media and communication research* (56), 79–99.
- Ekman, M.** (2017a). *Theories of Video Activism and Fascism*. In **M. Epstein, F. Orsitto, & A. Right** (Eds.), *TOTALitarian ARTs: the Visual Arts, Fascism(s) and Mass-society* (s. 408–425). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Ekman, M.** (2017b). *YouTube Facism: Visual Activism of the Extreme Right*. In **M. Epstein, F. Orsitto, & A. Righi** (Eds.), *TOTALitarian ARTs: the Visual Arts, Fascism(s) and Mass-society* (s. 350–373). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Ekström, M., & Andersson, C.** (1999). *När väljarna skall mobiliseras: Valrörelsen 1998 i ett jämförande perspektiv*. Retrieved from Stockholm:
- Elliot, M.** (1991). *Förtroendet för massmedierna*. In **S. Holmberg & L. Weibull** (Eds.), *Åsikter om massmedier och samhälle: SOM-undersökningen 1990* (s. 67–78). Göteborg: Göteborgs universitet.
- Erlingsson, G., & Persson, M.** (2010). *Utmanarna: Uppkomst, idéer och opinion*. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 112(2), 229–247.
- Esaiasson, P., & Håkansson, N.** (2002). *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Findahl, O.** (2009). *Svenskarna och Internet 2009*. In. Retrieved from http://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_Internet_2009.pdf
- Framtidskommissionen.** (2013). *Svenska framtidsutmaningar: Slutrapport från Regeringens Framtidskommission*. Retrieved from Stockholm.
- Gardeström, E.** (2011). *När journalisterna tog makten*. In **A. Burman & L. Lennerhed** (Eds.), *Sekelslut: Idéhistoriska perspektiv på 1980- och 1990-talen* (s. 175–192). Stockholm: Atlas Akademi.

- Gelin, M.** (2009). *Det amerikanska löftet: Barack Obamas väg till Vita huset*. Stockholm: Atlas.
- Gelin, M.** (2010). *Presentation on Social Media*. Department for Culture and Communication, Institute for Media and Communication Studies. Södertörn University. Stockholm.
- Hellström, A., & Edenberg, E.** (2016). *Politics of shame: life stories of the Sweden Democrats' voters in a counter public sphere*. In **J. Jamin** (Ed.), *L'extrême droite en Europe* (s. 457–474): Bruylant.
- Hill, A.** (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
- Hjarvard, S.** (2008). *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.
- Hornborg, A.** (2016). *Global magic: Technologies of appropriation from Ancient Rome to Wall Street*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Howard, P. N.** (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo: Cambridge University Press.
- Häger, B.** (2010). *Problempartiet: Mediernas villrådighet kring SD-valet 2010*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediestudier.
- Jansson, A.** (2002). *The Mediatization of Consumption: Towards an analytical framework of image culture*. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5–31.
- Joerges, B.** (1999). *Do Politics have Artefacts?* *Social Studies of Science*, 29(3), 411–431.
- Jönsson, A. M., & Strömbäck, J.** (2004). *Mellan politik och marknad: utbytet av nyhets- och samhällsprogram i TV mellan 1990 och 2004*. Retrieved from Sundsvall.
- Kaun, A.** (2014). *Mediekunnighet och medborgarskap: Publiken som mediekritiker*.
- Kaun, A., & Guyard, C.** (2011a). *Divergent Views: Social Media Experts and Young Citizens on Politics 2.0*. *International Journal for Electronic Governance*, 4(1/2), 104–120.

- Kaun, A., & Guyard, C.** (2011b). *The Obama Effect: The Perception of Campaigning 2.0 in Swedish National Election 2010*. In **A. Manoharan & M. Holzer** (Eds.), *E-Governance and Civic Engagement: Factors and Determinants of E-Democracy* (s. 524–542). Hershey: Information Science Reference.
- Larsson, A. O., & Hallvard, M.** (2012). *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign*. *New Media & Society*, 14(5), 729–747.
- Lundby, K.** (2009). *Introduction: 'Mediatization' as key*. In **K. Lundby** (Ed.), *Mediatization: concept, changes, consequences* (s. 1–18). New York: Peter Lang.
- MacKenzie, D., & Wajcman, J.** (1999). *Introductory essay: the social shaping of technology*. In **D. MacKenzie & J. Wajcman** (Eds.), *The social shaping of technology* (2nd ed.). Buckingham: Open University Press.
- McChesney, R.** (2007). *Communication Revolution: Critical Junctures and the future of Media*. New York: New Press.
- Mårtensson, B., & Lindhoff, H.** (1998). *Stat, marknad, kris: Nyhetsjournalistik om ekonomi under 1990-tal och 1930-tal*. *Nordicom Information* (1–2), 65–80.
- Negroponte, N.** (1996). *Being digital* (New ed.). London: Coronet.
- Noam, E. M.** (2005). *Why the Internet is bad for democracy*. *Communications of the ACM*, 48(10), 57–58.
- Nord, L.** (2010). *När små partier blir stora nyheter*. In **K. Almqvist & L. Grinning** (Eds.), *Nya partier och missnöjespartier* (s. 9–20). Stockholm: Axel och Margaret Ax:son Johnsons stiftelse för allmännyttiga ändamål.
- Norris, P.** (2001). *Digital divide?: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P.** (2002). *Revolution, What Revolution? The Internet and U.S. Elections, 1992–2000*. In **E. C. Kamarck** (Ed.), *Governance.com: Democracy in the Information Age* (s. 59–80). Washington: Brookings Institution Press.
- Oscarsson, H., & Holmberg, S.** (2007). *Swedish Voting Behavior*. Retrieved from Göteborg:

- Papacharissi, Z.** (2002). *The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere*. *New Media & Society*, 4(1), 9–27.
- Petersson, O., & Carlberg, I.** (1990). *Makten över tanken: en bok om det svenska massmediesamhälle*. Stockholm: Carlsson.
- Petersson, O., Djerf-Pierre, M., Holmberg, S., Strömbäck, J., & Weibull, L.** (2006). *Media and elections in Sweden: report from the Democratic Audit of Sweden 2006*. Stockholm: SNS förlag.
- Rheingold, H.** (2002). *Smart mobs: the next social revolution*. Cambridge, Mass.: Perseus Pub.
- Rydgren, J.** (2005). *Från skattemissnöje till etnisk nationalism: högerpopulism och parlamentarisk högerextremism i Sverige*. Lund: Studentlitteratur.
- Stakston, B.** (2010). *Politik 2.0: [konsten att använda sociala medier: bok & blogg]*. Göteborg: Beijbom Books.
- Strömbäck, J.** (2008). *Medialisering och makt. En analys av mediernas politiska påverkan*. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 110(4), 385–406.
- Strömbäck, J., & Nord, L. W.** (2008). *Media and Politics in Sweden*. In J. Strömbäck, M. Ørsted, & T. Aalberg (Eds.), (s. 103–124). Göteborg: Nordicom.
- Strömbäck, J.** (2010). *Mer om sociala medier i valrörelsen*. Blogg, retrieved from: <https://jesperstromback.org/2010/03/08/mer-om-sociala-medier-i-valrorelsen/>.
- Stähle, M.** (2017). *Så styrs den svenska trollfabriken som sprider hat på nätet mot betalning*. Eskilstuna-Kuriren.
- van Zoonen, L.** (2005). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Weibull, L., & Gustafsson, K. E.** (1999). *Svenskt medielandskap i förändring*. Retrieved from Stockholm:
- Williams, R., & Edge, D.** (1996). *The Social Shaping of Technology*. *Research Policy*, 26, 856–899.
- Winner, L.** (1980). *Do artefacts have politics?* *Daedalus*, 109(1), 121–136.
- Wu Song, F.** (2010). *Theorizing Web 2.0. A Cultural Perspective*. *Information, Communication & Society*, 13(2), 249–275.



Tankesmedjan Tiden vill stimulera
progressiv debatt kring de avgörande frågor
samhället står inför. Globaliseringen, klimatet, arbetslös-
heten och den ökande ojämlikheten i resurser och möjligheter.

Tankesmedjan Tiden vill visa att det är möjligt att göra progressiv politik i en tid som
är både globaliserad och lokal. Vi vill visa att en sådan politik varken behöver vara dogmatisk,
låst vid sin historia eller ett resultat av kortsiktiga kampanjstrategier och triangulering.

Vi ger bland annat ut debattskrifter, tar fram rapporter
och ordnar seminarier.

Tankesmedjan Tiden innefattar även tidskriften
Tiden Magasin.



TANKESMEDJAN TIDEN
BOX 522, 101 30 STOCKHOLM

tankesmedjantiden.se