

VEM ÄR "VEM" I POLITIKEN?

MEDIERNA OCH MAKTEN ÖVER DEN POLITISKA FYSIONOMIN

Per-Anders Forstorp
Skolan för datavetenskap och kommunikation, KTH
forstorp@kth.se

En annonskampanj

Våren 2005, c:a ett och ett halvt år före nästa riksdagsval, genomför dagstidningen *Dagens Nyheter* en annonskampanj. Denna kampanj som förekommer i den egna tidningen såväl som i Stockholms tunnelbana och på andra ställen, är en annons för den egna produkten, dvs. *Dagens Nyheter*. I kampanjen visas färgporträtt av partiledare, fyra, men ibland sex till antalet. Den text som alltid återföljer kampanjen är "Vems är dina åsikter?" följd av tidningens logotyp "DN.", men i vissa annonser finns också ett längre stycke text (jfr. nedan).

Denna annonskampanj är märklig på flera sätt. Man kan, för det första, tycka att det är lite märkligt att något som ser ut som att det har att göra med en valkampanj förekommer i tidningen så pass lång tid före valet. Det är i övrigt ingenting annat som pekar på att valkampanjerna dragit igång. Men det är märkligt på ett annat sätt, för själva valkampanjen (som ännu långt ifrån startat) är inte det som skildras i annonsen, dvs. detta är inget uttryck för en särskild ståndpunkt i en fråga där man tar ställning för eller emot en åsikt, utan det är en rad lika stora bilder av politikers ansikten som visas upp. Reklamen lyfter inte fram någon av dessa på någon annans bekostnad, utan presenterar en spelplan där alla har samma storlek och plats men också vissa ovanliga egenskaper (jfr. nedan). Det hela påminner om ett startfält inför ett race som snart skall börja, ungefär

som sportjournalisterna presenterar de främsta medaljaspiranterna med bild och faktaruta före ett avgörande lopp, med den skillnaden att här syns bara bilden och ingen faktaruta. Annonserna kan alltså sägas visa upp en spelplan inför den kommande valkampanjen. Ytterligare ett märkvärdigt drag i dessa annonser är att det anspelar på något som ser ut som valkampanjannonser, men det är inget parti som förespråkas utan det är själva tidningen som annonserar för sig själv. När såg vi senast en tidning göra reklam för sig själv i anslutning till en valkampanj? Det allra mest uppseendeväckande med dessa annonser är själva porträtten. Man rycker till vid åsynen av bilderna för det är något som inte stämmer. Man ser ganska snart vad som är på tok. Pannan och håret är utbytta hos alla partiledare. Statsminister Persson har moderatledaren Reinfeldts panna och skalliga äggformade huvud. Omvänt har Reinfeldt fått Perssons tunna bakåtkammade hår och lite bredare panna. Texten som åtföljer dessa annonser är också gåtfull: "Vems är dina åsikter?" (min emfas). Det är ett ovanligt sätt att uttrycka en syn på åsikter som förknippar dessa med en person snarare än med ett parti eller en ideologi. Förvisso har det skett en ökad personfixering inom politiken samtidigt som personval är möjliga (jfr. nedan), men hittills har nog partiledarna setts som representanter för sina partier snarare än för sig själva (om det nu går att skilja åt – det kanske är poängen?). Ordet "vem", slutligen, ställer till problem. Vem är den "vem" som åsyftas i uttrycket "Vems är dina åsikter"? Är det partiledarna, eller snarare, deras misslyckade sätt att försöka framträda som helgjutna representanter för sina partier och/eller sig själva? Eller är det tidningen som är "vem"? Frågan inställer sig vem som är "vem" i politiken och vilken roll medierna spelar för framställningen av politikernas personligheter och fysionomier.

Annonskampanjen väcker många frågor om medier och politik, om den roll som ansikten och personligheter spelar i åsiktsbildningen samt den roll som medierna spelar för representationen av dessa. Tidningen, i detta fall *Dagens Nyheter*, presenterar bilder som är förvanskade och det är oklart hur denna förvanskning skall förstås: som tidningens eget försök till nyansering av politikernas åsikter ("de är inte så enkla och raka som de kanske utger sig för att vara"), eller om det är ett försök att representera politikernas egna förvirrade budskap som ibland, förleds man tänka, promiskuöst lånar drag av varandra? Det kan också tänkas som ett utspel från tidningens sida för att demonstrera den makt till manipulation som tidningen har till sitt förfogande, och som sådant skulle denna kampanj snarare vända sig till partiernas kampanjbyråer, i det skede då de kommande kampanjerna planeras, än till vanliga väljare ("hoppas, se hur tokigt

det kan bli om man inte tänker sig för”). Det är alltså oklart om bildernas sammanblandade element skall förstås som en hjälp för läsarna eller som ett sätt att tala om för oss alla hur lätt det är att förvirra läsarna. Tolkningsmöjligheterna är många och utgör förstås endast spekulationer kring en mångtydig annonskampanj. Med dessa spekulativa frågor som utgångspunkt kan man ställa många viktiga frågor om relationen mellan medier och politik idag. Man kan också fråga sig som vinner på en sådan otydlighet. I denna analys skall jag ta kampanjen som startpunkt för att ställa frågor av både teoretisk och mer empirisk art som handlar om relationen mellan medier och politik för att sedan återkomma till annonskampanjen med en fördjupad analys av de olika tolkningsmöjligheterna.

Teorier om medier och politik

Bildernas manipulering och det cirkulära resonemanget i DN:s annonskampanj – att annonsera för sig själv i sin egen tidning - får mig att tänka på vad journalisten och den politiske filosofen Walter Lippmann en gång skrev om hur inflytande kan skapas med hjälp av förutfattade meningar och konventioner.

The subtlest and most pervasive of all influences are those which create and maintain the repertory of stereotypes. We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception. They mark out certain objects as familiar or strange, emphasizing the difference, so that the slight familiar is seen as very familiar, and the somewhat strange as sharply alien. They are aroused by small signs, which may vary from a true index to a vague analogy. Aroused, they flood fresh vision with older images, and project into the world what has been resurrected in memory. (Lippmann 1922: 59-60)

Ordet “stereotyp” som numera är en så självklar del av vardagsspråket, introducerades av Lippmann i början av 1920-talet just i denna bok om åsiktsbildningens villkor och mediernas roll i politiken, *Public Opinion*. Medvetenheten om den roll som stereotyperna spelar för vår varseblivning är välkänd samt även det sätt på vilket kunskapen om sådana förutfattade meningar medvetet används i olika sammanhang, exempelvis medierna, både för att knyta an till en publik och för att vilja förmedla ett visst slags innehåll. Lippmann menar att stereotyperna styr hela perceptionsprocessen om inte någon form av utbildning har gjort oss kritiskt uppmärksamma på dess roll. I hans psykologiska teori är det de

bilder som vi bevarat i minnet som utgör det kognitiva materialet för perceptionen. Stereotyperna leker med det välbekanta och det obekanta, så att de förstärker tendenser till extremer.

Lippmanns psykologiska teori om stereotyper var en central del av hans sätt att förstå relationen mellan medier och politik i dåtidens samhälle. Enligt honom spelar medierna en avgörande roll för att förbinda världen “därute” med bilder och minnen i vårt medvetande, en tanke som idag är allmänt accepterad, åtminstone av kritiskt orienterade medieanalytiker. Lippmanns teori skall ses som en kritisk kommentar till en mer allmän teori om hur åsiktsbildning fungerar och till det som ännu idag kanske är det mest tongivande sättet att förstå åsiktsbildningens villkor. Den mer allmänna teorin ansluter sig till klassiska demokratiideal och är väl representerad såväl bland politiker som bland journalister. Denna teori gör gällande att mediernas uppgift, vid sidan av att skapa mervärde åt sina ägare, att etablera prestige och underhålla sin publik, är att så bra som möjligt informera medborgarna om allt som händer i politiken på det att demokratin skall kunna realiseras.

I sin bok *The Power of News* skriver Michael Shudson: “A more informed citizenry will create a better and fuller democracy” (Shudson 1995:204). Det som läsarna tar del av i en tidning eller annat medium för åsiktsbildning skall alltså vara baserat i maximal informationsförmedling samt i journalistikens vilja att visa upp makten. Detta klassiska demokratiideal är beroende av en fungerande infrastruktur för information genom medier och offentlighet för att folkviljan överhuvudtaget skall kunna motsvara de villkor av att vara informerad som är dess förutsättning. Med ett sådant synsätt följer bejakandet av journalistikens roll för att skapa de goda villkoren för en sådan demokrati, i själva verket kan medierna motverka de inneboende sjukdomar som demokratin kan komma att lida av. Man ser sig följaktligen som en kritisk instans med syfte att kvalitetsgranska demokratins funktioner och granska maktens användning. Journalisterna ser sig ofta som det vi i Sverige något oegentligt kallar “den tredje statsmakten” men som på engelska heter “the fourth branch of government” eller “the fourth estate of democracy” (efter den lagstiftande, dömande och verkställande makten). Även hos politiska teoretiker idag förekommer denna positiva syn på mediernas roll för att göra medborgarna informerade, t ex hos Robert Dahl (1961) som i sin demokratiteori förutsätter att medborgarna har en “adequate understanding” av politikens innehåll, men även hos Habermas (1996) som med kritisk insiktsfullhet likväl förvaltar tilltron till denna normativa klassiska offentlighet med dess ideal om jämlikhet, yttrandefrihet, informationsfrihet, välinformerade

medborgare och rationell diskursetik. Medierna har i sådana teorier en viktig folkbildande roll, de skall helt enkelt utbilda människor för att vitalisera demokratin. Tilltron till en sådan demokratisk teori bygger på att politiken inte i första hand manipulerar befintliga åsikter utan skapar moraliskt grundade värden och val (Schudson 1995:213).

Denna klassiska teori som med olika varianter har många anhängare såväl bland politiker, politiska teoretiker och journalister, rymmer en positiv men samtidigt något förenklad syn på vad kommunikation och rationalitet kan vara samt en likaledes förenklad syn på hur åsiktsbildning fungerar. Den bygger bland annat på förutsättningen att medborgarna på relativt likartade villkor kan ta del av en någorlunda objektiv nyhetsförmedling för att det så på bästa sätt skall kunna formera sin vilja. Det klassiska demokratiidealet må vara attraktivt men det bygger på en idealiserad bild av politiken som idyllisk småstad demokrati där rationella och engagerade medborgare strävar efter att nå det gemensamma bästa genom diskussion och beslut. Mediernas roll i fostrandet av de medborgerliga dygderna och ett gemensamt ansvarstagande bygger i sin tur på antaganden om människans inneboende värdighet och utveckling. Sådana ideal är attraktiva och kan fungera som positiva visioner, men riskerar att falla platt om åsiktsbildningen inte fungerar så bra som man tänkt sig.

Många kritiska forskare, alltifrån Walter Lippmann till Ben Bagdikian (2000[1983]) och Edward Herman och Noam Chomsky (2002) och kritiska journalister i Sverige som Dan Josefsson (2000) och Maria-Pia Boëthius (2002), menar att medierna i en sådan teori får en alltför heroisk roll och istället för att okritiskt understödja denna roll vill de peka på den makt som finns i själva medierna ifråga om dess förmedling av verkligheten. Rentav kan medierna, från ett sådant kritiskt perspektiv, sägas bidra till demokratins dysfunktioner främst genom att dess ägare vill visa upp sitt inflytande och genom att förmedlingen aldrig är så objektiv som den klassiska teorin vill göra gällande. Politisk teori bedrevs länge i ett slags omedvetenhet om medieringens villkor och betydelse för åsiktsbildningen, menar bl. a. Shudson (ibid:205). Detta har idag i viss mån balanserats (jfr. Street nedan) och Lippmann anses ibland vara en förebild för en mer realistisk (inte i betydelsen mer verklighetstrogen utan i betydelsen "besinningsfull") tolkning av mediernas roll för politiken. Med Lippmann (i *Public Opinion* och *The Phantom Public* (1925)) förstår vi att medierna är den institution som förmedlar mellan omvärlden och de bilder som människor redan har och medierna har då en chans att förstärka, försvaga eller på annat sätt manipulera uppfattningen om denna verklighet. I stället för att se medierna som en transparent arena för en god och välinformerad offentlighet, ser

Lippmann medierna som den institution som dokumenterar olika slags aktiviteter i det politiska systemet på ett mer eller mindre korrekt sätt. Mediernas verklighetsbeskrivning är beroende av externa krafter på så sätt att vissa källor är sakliga men andra är mindre sakliga. En beskrivning av någon politisk aktivitet kan aldrig bli helt korrekt och uttömmande, menar han. Mediernas rapportörer kompenserar för bristen på källor i vissa politiska aktiviteter, men sådana kompletteringar kan aldrig bli helt objektiva. I sin kommentar till Lippmann säger Schudson: "The best hope lies in establishing independent bureaus of intelligence and a corps of independent experts whose job would be to gather and transmit information to the press regarding the governing forces of society" (ibid:206). Lippmann ser således i medierna mindre en grupp av lojala folkbildare och mer en form av elit som har makt att välja det sätt på vilket man tillmötesgår de bilder och minnen som människor, enligt den psykologiska teorin har. Resultatet av denna teori om demokrati och medier är att man måste skruva ner de allmänna förväntningarna på folkets betydelse för demokratin. Publiken kan vara intresserad av politiska frågor, medger Lippmann, men för åsiktsbildningen spelar de en mer blygsam roll än vad den klassiska teorins försvarare tänker sig. Eftersom den klassiska teorin inte bara försvaras av konventionella politiska teoretiker och traditionella offentlighetsteoretiker, utan även fungerar som en fortsatt verksam förhoppning både inom politik och journalistik så finns det mycket aktuella skäl till att dels påpeka dess teoretiska förutsättningar och dels att kritisera dessa, menar Lippmann.

We must abandon the notion that the people govern. Instead we must adopt the theory that, by their occasional mobilization as a majority people support or oppose the individuals who actually govern. We must say that the popular will does not direct continuously but that it intervenes occasionally. (*The Phantom Public* 1925:61-62)

En sådan mer "realistisk" eller snarare mer "besinningsfull" teori om demokrati och medier tonar alltså kraftfullt ner folkets roll i folkbildningen och demokratin. Det är inte folket som styr genom sin tillgång till medierna, utan folket eller publiken skall snarare förstås som en resurs som ibland kan användas av dem som styr för att mobilisera en opinion i olika frågor. Folket spelar en roll för att stundtals intervensera i politiken men de har inget kontinuerligt inflytande. Lippmann hyser alltså inget hopp om att folket någonsin skall kunna bli tillräckligt upplyst och utbildade för att garantera fullt deltagande. Denna pessimistiska och desillusionerade syn på demokrati och medier polariserar politiker och väljare och ser medierna som en möjlig förmedlar, men i en

betydligt mindre självklar roll än vad den klassiska teorin föreslår. De krav man kan ställa på sådan informationsförmedling är att de kan fungera som “guides to reasonable action for the use of uninformed people” (Lippmann 1922:78). Lippmanns sätt att förstå folkets medvetenhet befinner sig således långt från det upplysta idealet som dominerade då såväl som idag.

Sådana kritiska synpunkter på mediernas roll i demokratin existerar idag parallellt med mer positiva teorier. Samtidigt som politiker och journalister i sina roller strävar att stödja den klassiska folkupplysande modellen är många av dem medvetna om att villkoren för informationsförmedling är långtifrån så enkla som denna teori förutsätter. Flera av dem är medvetna om den roll för åsiktsbildningen som andra institutioner än medier spelar, alltifrån politiska partier till andra medlande grupper och sammanslutningar (familj, kamratkrets, fackförening, idrottsförening, etc.) som kan formulera, artikulera och fokusera opinionen. Det är idag en vanligt förekommande tanke att medierna har mycket stor betydelse för åsiktsbildningen och detta beror på dess tillväxt i form av medietyper, kanaler och tillgänglighet men även på maktkoncentrationen, samt på att andra medlande institutioner i samhället, exempelvis politiska partier, relativt sett har kommit att få en svagare ställning än i tidigare skeden av den moderna demokratin. Medierna har blivit fler, dess uttrycksformer har mångfaldigats och man tänker därmed gärna att dess makt över politiken och dess villkor har ökat.

Personaliseringen av politiken som en effekt av mediering

Inför republikanernas nominering av kandidat till presidentvalet i USA 2000 meddelar *Washington Post* att guvernören George W. Bush gillar Van Morrison och att senator John McCain föredrar Frank Sinatra. Dessa män kämpade inför valet 2000 om att nå den mäktigaste politiska positionen i världen och läsarna av tidningen uppmuntrades att bedöma dem “not by their record”, som John Street träffande uttrycker det när han berättar denna episod, “but by their record collection.” (Street 2001:1).¹ Ytterligare exempel som Street nämner på mediernas rapportering från amerikanska presidentvalskampanjer är vilka filmstjärnor som stödjer kandidaterna och hur de fysiskt och psykiskt laddar upp inför debatter. Han berättar också om hur Al Gore i ett strategiskt viktigt ögonblick kysser sin fru passionerat på en scen. Detta kan ha varit

¹ Se även John B Thompsons (2000) bok om politiska skandaler, särskilt s 33f. där han beskriver förvandlingen av synligheten i medierna och hur detta inverkar på politiken.

något spontant, men Street spekulerar kring andra förklaringar: “Or maybe, just maybe, Gore and his advisers has decided that they needed to give the impression that the vice-president was not the dry, uptight man that he sometimes appeared; maybe Clinton and Blair hoped that their gestures would make them look ‘popular’ or ‘in touch’ or even ‘cool’” (ibid).² Detta är vad politiska kampanjer handlar om, att ge den rätta imagen, att åstadkomma de rätta förbindelserna med kändisar från nöjesvärlden som kan öka chanserna att valkretsen skall välja just denna kandidat. Vi i Norden har vant oss vid att en sådan kampanjstil som betonar politikern som individ och personlighet snarare än som representant, länge varit ett faktum på den amerikanska politiska scenen:

Revealing your taste in music, kissing your spouse in public, these are acts designed to tell the people something about you as a person, about who you “really” are: that you are like us, that you can be trusted. This is why politicians are as keen to appear on chat shows as they are to appear on news shows. (ibid:2).

Tidigare kanske vi i Norden upplevde sådant politiskt beteende som avlägset och främmande. Vi tyckte ju oss leva i en mycket mer “seriös” politisk kultur där partierna och ideologierna var långt viktigare och att de personer som framträdde i politiken var där som representanter för ett flertal, inte ställföreträdare för sig själva. Men detta sätt att förstå politiken och politikerna har nu även blivit en självklar del av vårt politiska klimat. Det finns personval, politiker går på medieträning och styling för att styra upp sin image, de väljer ofta att visa upp sig själva ”som de är”, i någon mening autentiska, självständiga och befriade från institutionella krav, för att så mycket som möjligt likna oss som väljare. Politiker ser inte bara nyhetssändningar som sin arena utan även underhållning. De traditionella gränserna mellan information och underhållning håller inte längre.

Vissa kallar detta för att politiken för dummas (“dumbing down”). De hävdar att den seriösa debatten och diskussionen har ersatts av cyniskt uträknade “sound bites” och strategiskt valda bildtillfällen. Allt detta, påstås det, trivialiserar politiken och skadar demokratin. (ibid). Om det är viktigare att underhålla än att sakligt informera och förbereda för det gemensamma beslutsfattandet måste något vara på tok. I alla fall tycks den klassiska teorin om demokrati och medier (jfr. ovan) vara i gungning. De som redan

² Jag har tagit upp politikerns vilja att nå “the common touch” i en annan text på detta tema, se Forstorp (2005a). Jag har även skrivit om politikerns vilja att vilja vara vanliga människor i andra sammanhang, se Economou & Forstorp, 2001.

ifrågasatt den klassiska modellen kanske är mer beredda på att acceptera detta även om det förstås inte hjälper till att uppfatta relationen mellan medier och politik med mer tillförsikt.

Politikens personalisering och otydliggörandet av gränserna mellan information och underhållning måste problematiseras för att försöka förstå varför detta händer. De förändrade villkoren för den politiska kommunikationen beror både på nya förväntningar på den moderna politikern och förändringar i mediernas villkor. Politiker anpassar sig alltmer till medierna. Deras innehållsliga agenda måste kalibreras med mediernas:

...their public performances are intended to look good on the screen. They are in the “popularity” business and they seek out the populism that the world of entertainment offers. Politics is moulded to fit the medium. But the medium is not just an instrument of the politicians will. It creates the rules and sets the agendas for the coverage of politics. (ibid)

Politikerna framträder som personligheter snarare än som representanter och att locka en publik är något som politiker och medier har tillsammans, men de förra lär sig alltmer av de senare för att kunna fungera på de medierade arenorna. Street betonar att medierna inte bara skall ses som ännu ett annat medium, utan att det också skapar sina egna regler gentemot vilka politikerna måste rätta sig. Men politikerna betalar ett högt pris som mediekändisar, eftersom deras potentiella fel och svagheter i den personliga framtoningen också kan bli något som påverkar deras politiska ställning. Politikernas strävan att synas och att ge den rätta imagen motsvaras av mediernas förmåga att skapa eller förstöra politiska karriärer: “appearance is everything in political life: those who control the image control the reality; we no longer have real politics, we have virtual politics.” (ibid:5) När medierna har makten att granska men också att fungera som katalysatorer för att radera politikernas karriärer framställer de sig själva som “folkets röst”; folket talar direkt genom medierna mot makten. Det är när medierna tar denna roll som representanter för folket som de tar på sig den demokratiska rätten att granska maktutövningen i offentliga verksamheter. Som vi sett ovan är det den klassiska teorin om medier och demokrati som gör gällande att medierna utgör en garant för demokratin. Enligt denna teori är mediernas beskrivning av makten så trovärdig att medborgarna tryggt kan förlita sig på denna som en bas för hur de skall agera.

Med uttrycket “packaging of politics” syftar man på den medvetenhet som finns inom politiken på att de politiska budskapen måste framställas på ett visst sätt. Detta är det strategiska arbetet som innebär politiker och partier, ofta genom s.k. “spin doctors”,

formulerar interventioner i den politiska kommunikation med hänsynstagande till mediernas roll och till de förutsättningar som gör att politiker är alltmer synliga i egenskap av personer. Nya politiska tekniker manifesteras genom insatser av "spin doctors", konsulter och mediastrateger (Fairclough 2000; Street 2001). Annonssbyråer är numera en självklar del av den politiska organisationen i kampanjer och i synnerhet av valkampanjer. Att använda sig av kändisar, att vinna röster genom att redovisa politikernas musiksmak kan vara sådana effektiva sätt att vinna väljares stöd, vid sidan av en mer "ordinarie" politisk diskussion. Vissa kritiker anser att politiken trivialiseras och fördummas när ytan blir viktigare än innehållet och när personligheterna betyder mer än det politiska innehållet. New Labour i England är ett välkänt exempel på ett parti som vunnit stora framgångar genom att bejaka den nya mediesituationen och att bedriva politiska kampanjer med hjälp av mediestrateger. För tio år sedan valde man att lansera en politisk stil som var medvetet "o-politisk" och som mer hämtade sina former och konventioner från populärkulturen som musikvideor, annonser och pratprogram i TV än från de konventionella parlamentariska förebilderna.

Den utveckling som skisserats ovan är välkänd och pekar på att mediernas roll i politiken blivit större och att politiken måste anpassa sig efter en sådan kommunikativ situation. Många hävdar att detta trots allt fortfarande innebär att de nya teknikerna för att kommunicera politik inte hindrar att innehållet och idéerna i politiken fortsättningsvis är viktiga. Det betyder alltså inte att denna utveckling nödvändigtvis skall ses som en fördummande process, utan snarare som en anpassning till en ny mediesituation. Medierna spelar en avgörande roll inte bara genom att utgöra en arena för förmedlingen av politiska idéer och att bidra till att sätta en dagordning, utan också genom att de förstärker personaliseringen av politiken. Särskilt är det televisionen med dess sken av transparent naturalism som skyndar på denna utveckling och anpassningsprocess, men andra medier följer efter. Den moderna politikern måste alltså bli populär som person ungefär på det sätt som andra kändisar blir erkända. Man har idag svårt att tänka sig att en sur och mossig politiker kan ha framgång alldeles oavsett hur bra dennes politiska argumentation i övrigt kan vara, denne kommer under alla omständigheter att få det påpekade för sig att han har sina personliga egenskaper emot sig.

En annan viktig aspekt av denna utveckling är värd att påpeka. Det sker i denna mediesituation en kommersialisering av politiken där idéer, ansikten och budskap förvandlas till varor på en marknad. Inte bara för att de politiska partierna och intresseorganisationerna också måste lita till att köpa annonsplatser och utforma

strategier genom upphandling av marknadsföringstjänster, utan också för att det är publiken som betraktas som marknaden. Det är vi alla som medborgare och väljare som nu befinner oss i rollen inte enbart som rationella demokratiska medaktörer, utan också som konsumenterna av politisk marknadsföring och annonsering. Och då blir inte bara rationella argument och andra diskursetiska regler viktiga, utan även den repertoar av metoder som återfinns inom marknadsföring och konsumentinriktad tillämpad kommunikationsforskning. Habermas har påpekat att drivkrafterna bakom framväxten av den borgerliga offentligheten är marknadsekonomin. I ljuset av en sådan historisk iakttagelse av offentlighetens förvandling är förändringen i riktning mot att betrakta medborgarna som konsumenterna på en marknad enbart en logisk fortsättning på det tillstånd som redan etablerats.

När denna utveckling äger rum där politiker blir personligheter och kändisar genom att vara "en av oss" sker en annan motsvarande utveckling i mediernas dokusåpor och reality-TV där var och en av oss från vår position som "autentiskt vanliga" kan bli kändisar. Men den "vanlighet" vilken politikerna kan uppvisas ge uttryck för i medierna blir aldrig riktigt vanlig, utan har alltid något "ovanligt" över sig, det finns alltså en inneboende paradox i detta.³

The very "ordinariness" to which politicians appear to aspire is being transformed. The media make the ordinary "extraordinary": the everyday sacrifices of parents become acts of heroism, the most banal of misfortunes become "tragedies". The most common events become "unique" – politicians become parents. And in the making of the ordinary extraordinary, notions of "normality" lose their grip. (ibid:273-274)

Det politiska livet och det "vanliga" livet transformeras under inflytande av medierna så att de ibland byts ut mot varandra med effekten att gränserna mellan dem alltmer kommit att luckras upp. En del skulle kanske hävda att detta är en verkligt bra utveckling, för genom att politiken blir vanlig så visar detta att den verkligen har med människors vardagsliv att göra. Man skall kanske inte vara alltför snabb med att tolka denna utveckling som fördummande när det kanske är så att befintliga repertoarer av politisk kommunikation förändras och anpassas till det offentliga samtalets mest dominerande paradigm, populärkulturen. Och även fortsättningsvis har argument och rationell saklighet viss betydelse för hur det politiska samtalet förs.

³ I en annan text (Forstorp 2005b) har jag analyserat "den kungliga vanligheten" med utgångspunkt från kung Carl XIV Gustafs tal vid en ceremoni för de saknade vid tsunamikatastrofen.

Med denna korta teoretiska genomgång har jag gett vissa inblickar i relationen mellan medier och politik samt ett perspektiv på hur personifieringen i politiken kan uppfattas som negativt (fördummande) och positivt (användningen av nya kommunikativa möjligheter). Fram träder bilden av en utveckling där medier får större inflytande över politiken men i denna utveckling ökar medvetenheten hos politiker om att strategiskt kunna utnyttja denna situation på ett fördelaktigt sätt. Att personer fått en allt större betydelse i politiken vid sidan av politiska program, ideologier och partier, råder det ingen tvekan om, inte heller att denna utveckling påskyndats av politikens medialisering.⁴ Vi kan också tydligt se att publiken i denna process förändrats från att huvudsakligen vara medborgare i kontakt med en sakligt representerad offentlighet, till att bli medborgare och konsumenter på en marknad för politisk information som förs både med sakliga argument som andra strategier som hämtas från en repertoar av marknadsföring och marknadskommunikation. Vi ser också att även fast situationen förändrats så finns det många som håller fast vid den klassiska teorin om medier och demokrati, med eller utan medvetenhet om att situationen har förändrats.

Jag vill i fortsättningen av denna artikel använda denna bakgrund för att återvända till analysen av *Dagens Nyheters* annonskampanj där man använder sig av manipulerade porträttbilder av partiledare för att göra reklam för sig själv.

Manipulerade fysionomier och grammatisk dissonans

De annonser som här skall diskuteras vidare är de två följande som förekom med ett par dagars mellanrum i tidningen.⁵ (1) "Vems är dina åsikter? DN." (*Dagens Nyheter* 1/3 2005) (2) "Varför hålla fast vi sin egen åsikt när man kan överta motståndarens?" (*Dagens Nyheter* 4/3 2005).⁶ En enkel beskrivning av annonserna ser ut på följande sätt.

⁴ Se Economou & Forstorp (1999).

⁵ Annonserna är utförda av Annonssbyrå GO. Garberg

⁶ I denna analys är det enbart dessa två annonser som behandlas. Kampanjen i sin helhet har också haft andra inslag, de exempelvis DN 11/5 2005 där kampanjen "Vems åsikter är dina?" bygger på en parafra på tryckfrihetsförordningen, eller det man kallar "Tryckfrihetsförordningen".

(1) I den första annonsen förekommer färgporträtt av sex partiledare och upptar den nedre fjärdedelen av ett uppslag i tidningen. Partiledarna är (räknat från vänster till höger) Fredrik Reinfeldt, Maud Olofsson, Peter Eriksson, Göran Persson, Lars Leijonborg och Lars Ohly. Alla porträtt är beskurna strax ovanför ögonbrynen och i dess ställe är placerat en annan bild. Den del av bilden som är utbytt visar pannan samt huvudet i övrigt med hårfästet och håret på en annan person i porträttgalleriet. Den utbytta bilden har också en annan bakgrund än den övriga delen av porträttet. I detta galleri har Reinfeldt och Persson bytt panna och hår med varandra men bakgrunden skiftar också. Den vinröda fonden bakom Persson finns nu ovanför den marinblå bakgrunden hos Reinfeldt. Omvänt återfinns den marinblå fonden hos Reinfeldt ovanför den vinröda bakgrunden hos Persson. I övrigt har partiledarnas porträtt manipulerats på följande sätt: Maud Olofsson och Lars Leijonborg har bytt panna, huvud och hår med varandra, liksom Peter Eriksson och Lars Ohly. Texten som åtföljer bilden står längst ner i det högra hörnet: "Vems är dina åsikter? DN." (där "DN" är formgivet med sin logotyp).

(2) Den andra annonsen förekommer över två helsidor, alltså ett helt uppslag. På den vänstra sidan förekommer fyra porträtt sida vid sida enligt följande ordning. Överst till vänster återfinns Fredrik Reinfeldt och bredvid honom Maud Olofsson. Underst till vänster återfinns Lars Leijonborg och bredvid honom Göran Persson. Porträtten är exakt desamma som i den förra annonsen och de är också manipulerade på samma sätt. Två av partiledarna från den förra annonsen, Peter Eriksson och Lars Ohly, saknas dock. Den text som åtföljer denna annons återfinns centrerad på sidan i svart mot vit bakgrund.

Varför hålla fast vid sin egen
åsikt när man kan överta
motståndarens? Varför driva
en egen linje när man kan
locka väljare med andras?
Varför denna blåroda röra
och varför just nu?

Jakten på makten har börjat?
Vems är dina åsikter?

Längst ner i högra hörnet återfinns DN:s ("DN.") logotyp i fet svart stil.

Vissa drag är likartade i de bägge annonserna. Således förekommer likartat manipulerade porträtt av Reinfeldt, Olofsson, Leijonborg och Persson i dem bägge. I den annons där endast dessa fyra porträtt förekommer kan man fundera på varför de två andra partiledarna är bortvalda.⁷ En tolkning som ligger nära till hands är att de fyra representerar de fyra procentuellt sett största partierna i riksdagen.

Porträttens manipulation framträder i första hand i form av en fysionomisk men även färgmässig substitution. Den fysionomiska substitutionen delar porträttet med användning av det gyllene snittet som är en välkänd estetisk och matematisk princip. Utbytet av ansiktets övre del med en motsvarande del från ett annat porträtt är elegant utfört så att övergången mellan dem är proportionell, men den skarpa differensen och den fysionomiska dissonansen markeras av att en välkänd frisyr, panna och huvudform återfinns ovanpå "fel" ansikte. Kortfattat kan man säga att sex olika ansikten har fått sex nya huvuden (om man med huvud menar den övre delen av ansiktet).

De olikfärgade bakgrunderna i porträtten markerar en färgskillnad vid sidan av de fysionomiska skillnaderna. Bakgrundsfärgerna stämmer överens med den färgsymbolik som är den politiskt vedertagna: Persson (djupt röd eller vinröd), Reinfeldt (marinblå), Leijonborg (ljusblå), Olofsson (skogsgrün), Eriksson (växtgrön) och Ohly (grönbrunt med inslag av rött).⁸

Logiken bakom bytena går enklast att beskriva på följande sätt. De som anses som de huvudsakliga rivalerna om makten, statministern å ena sidan och oppositionsledaren och ledaren för det största borgerliga partiet å andra sidan har bytt plats med varandra. Vidare har ledarna för de två minsta partierna i detta galleri, Peter Eriksson och Lars Ohly, bytt med varandra. Däremellan är det två medelstora borgerliga partiers ledare, Olofsson och Leijonborg, som bytt med varandra. Utbytet kan alltså sägas vara baserat dels på politisk polaritet men uppvisar även en viss kongruens när det gäller storlek. Ibland är denna motsatsställning mindre tydligt och det gäller Olofsson och Leijonborg som ju också är två mindre extrema partier i mitten av den politiska partiskalan och kans därmed sägas dela den förutsättningen att de är ungefär lika stora och lika lite extrema i sina åsikter.

Porträtten visar i samtliga fall personer som verkar vara mycket samlade, inte precis allvarliga och inte heller leende, men någonstans där mittemellan. Man skulle gott kunna tänka sig att samtliga dessa bilder i icke manipulerat skick skulle kunna vara officiella porträtt av respektive partiledare. Om man försöker tänka bort bilderna från dess

⁷ Det finns ju också partiledare för riksdagspartier som helt saknas i detta galleri, det gäller kristdemokraternas Göran Hägglund.

⁸ Färgsymboliken haltar kanske något när vi i denna uppräknings kommer fram till Vänsterpartiet.

manipulation lyfter de fram drag som inte alls känns vare sig karikerade eller missvisande, inte heller alltför romantiserande.

Det är inte långtsökt att tänka sig att utbytena av färg och fysionomier är tänkt att stå för någonting annat, dvs. det är metaforiska byten i syfte att framställa en annan form av utbyte. Denna andra form av utbyte handlar rimligen om idéer, åsikter och förslag till åtgärder inom det politiska livet. Det är troligen tänkt att den läsare som ser annonserna skall notera dessa märkliga dissonanser och samtidigt börja fundera över vad dessa skillnader kan stå för. Denna tolkningsprocess är långt ifrån entydig och det finns inga klara indikationer på vad annonserna "egentligen" betyder. Alldeles oavsett de intentioner och motiv som kan ha funnits hos beställare och utförare av annonsen, så leder en närmare läsning av annonserna till alla möjliga former av spekulationer om det politiska livet och villkoren för den politiska kommunikationen. I denna analys försöker vi att utforska dessa möjligheter på ett sätt som snarast påminner om hur analysen av öppna och suggestiva konstverk går till. Man kan säga att annonsen i sin stil och design bejakar ett estetiskt och kognitivt ideal som hyllar principer om spänning, obestämbarhet, paradoxer och brott mot konventioner. Dessa egenskaper har annonser av denna typ gemensam med en del moderna konststruktningar.

En del av texten är gemensam för bägge annonserna och det är frågan "Vems är dina åsikter?". I ena fallet (1) förekommer det som den enda texten vid sidan av tidningens logotyp. I det andra fallet (2) förekommer denna fråga som avslutningen på ett längre stycke text som i övrigt omfattar tre längre frågor och ett påstående (jfr. ovan). Den sekventiella ordningen mellan de fem meningarna i annons (2) är följande: fråga, fråga, fråga, påstående, fråga. Denna ordning är kanske inte helt utan betydelse. De tre frågorna ställer frågor som utpekar en serie av påstådda oklarheter i den politiska kommunikationen. Dessa frågor kan sägas rymma en kritisk medvetenhet som utpekar en form av samspel mellan politiker och kan på så sätt sägas peka i en särskild riktning. De fungerar mindre som öppna frågor och mer som styrda påståenden som med frågans formella egenskaper leder läsaren i riktning mot att iaktta en kritisk skildring av den politiska verkligheten. Man kan rentav säga att frågorna, som i det närmaste är en slags retoriska frågor, i sig rymmer påståenden eller i alla fall antaganden om hur det politiska livet är beskaffat. Dessa frågehybrider är ändå inte riktigt retoriska för den retoriska frågan förutsätter att läsaren redan vet svaret. Här handlar det mer om att få läsaren att börja tänka på möjligheten av ett svar. Dessa frågor/påståenden beskriver politiker som agerar mycket pragmatiskt. De övertar åsikter av varandra, de lockar väljare till sitt eget

parti genom att driva linjer som inte är ens egna utan som hör till andra partier, samt en fråga som handlar om varför denna saliga blandning, den “blåröda röra[n]” visar sig just nu. De två första frågorna riktas sålunda mot politikerns beteende, under det att den tredje frågan sammanfattar detta med en iakttagelse som riktar själva frågan mot en samtidshistorisk förklaringshorisont: “varför just nu?”. Dessa tre fråghybrider är alltså komplicerade konstruktioner som med frågans formella egenskaper kan uppfattas vara laddade med ideologier och iakttagelser av hur dynamiken i det politiska livet just nu ser ut. De beskriver ett tillstånd av politisk förvirring där politiker utger sig för att vara någonting som de inte är, där dessa hejdlöst tycks använda alla tänkbara medel för att “locka väljare”. Ordvalen leder just tankarna till ideologisk promiskuitet och ett tillstånd där allt är tillåtet, ett uttryck som brukar användas för att beskriva ett krigstillstånd med dess innovativa men samtidigt skrupelfria sätt att använda alla tänkbara strategier för att vinna sin egen sak. Tillståndets förvirring sammanfattas i uttrycket “denna blåröda röra” som anspelar på moderatledaren Carl Bildts berömda sammanfattning av socialdemokrater och miljöpartister (med visst stöd också från centerpartister) i uttrycket “en rödgrön röra”. Den allitererande “röra” som Bildt beskrev var den röra som enligt honom var resultatet av den tilltänkta koalitionen mellan två partier som möjligen kunde samregera. Hans yttrande syftade till att framställa den tilltänkta koalitionen som genomskådad och därmed ville han misstänkliggöra förutsättningarna för ett sådant samarbete. Men den “röra” som beskrivs i annonstexten är en röra som sammanfattar två dominerande ytterligheter i det politiska systemet, två partier som troligen aldrig, utom möjligen i ett extremt kristillstånd, skulle kunna tänka sig att samregera. I annonstexten eskaleras alltså den rörighet som ursprungligen myntades av Bildt till att omfatta det politiska livet i dess helhet. Man kan knappast tänka sig ett mer drastiskt uttryck för politisk förvirring än den oklarhet som råder där två divergerande ideologier sammanblandas med varandra.

De tre inledande frågorna leder över i påståendet som kan ses som ett försök att sammanfatta de tre inledande frågorna med att konstatera “Jakten på makten har börjat”. Förekomsten av en eskalerad kampsituation i frågekontexten leder över till en explicit benämning av denna förvirring som en kamp med användning av ordet “jakt”. Ordet jakt leder tankarna till jakt på djur men kanske än mer till lek såsom det i den samtida mediekontexten har förekommit i olika dokusåpor (det tydligaste exemplet är *Expedition Robinson*). Det låter sig läsas som en variant på “jakten på skatten” har börjat där “skatten” betecknar de höga prissummor som står vinnaren till förfogande. Att det är en

“jakt” snarare än en kamp leder också tankarna till att det är en process med en bestämd början och ett bestämt slut, snarare än någonting oavslutat pågående över ett ospecificerat tidsintervall. Det markerar också startskottet på denna jakt och gör därmed anspråk på en i klassisk mening performativ funktion: i samma ögonblick som något utförs blir detta något som sägs också realiserat.⁹ Att det är en jakt med början och slut kan också tyda på att den som formulerar detta påstående också är en viktig kraft i igångsättandet av själva jakten, utan detta påstående skulle inte iakttagelsen att jakten startat vara lika allmänt erkänd. Det enkla brödrimmet mellan “jakten” och “makten” kanske är mindre viktigt än det faktum att jaktens slutmål beskrivs i sådana politisk pragmatiska termer. Det handlar om “makt” snarare än om inflytande, medbestämmande, konsensus och diskussion. Det politiska livets mål beskrivs alltså i tillspetsade termer. Vi ser framför oss starten på ett “race” där deltagarna kämpar om målet som innebär att deras egen ställning kan förstärkas. Vi andra är med i rollen av åskådare men, vilket bli tydligt i nästa mening, också som deltagare. För en läsare markeras uttrycket “jakten på makten har börjat” också av den blankrad som bildar avståndet mellan de tre inledande frågorna och de två avslutande raderna. Påståendet kan läsas som en retrospektiv sammanfattade beskrivning (efter en kort paus eller kanske ett steg tillbaka) av det som de inledande frågorna pekade på: ett tillstånd av förvirring där ingenting riktigt är vad man tänkt sig eller vad man känner igen. Det är som inför en ny säsong av *Expedition Robinson* eller *Big Brother*: Vem skall vinna?

Texten i dess helhet avslutas med frågan “Vems är dina åsikter?” där ett konkret subjekt (du: läsaren av texten men också ett generaliserat “du”, dvs. alla väljare) tilltalas med en fråga. Frågan lägger avgörandet och ansvaret på det “du” som skall svara på den. Frågans formulering rymmer en svag dissonans där ordet “vems” sidoställs med “dina åsikter”. Normalt skulle det ord som sidoställs “dina åsikter” vara “vad”, “hur” eller “vilka” snarare än att ange ett okänt subjekt. Denna sammanställning bryter mot de grammatiska förväntningarna och utgör därför en manipulation av grammatiken på samma sätt som bilderna utgör en manipulation av bildspråket. En spänning mellan dess element skapas och pekar ut några viktiga saker. Den pekar ut (eller föreslår) att “vems” är en relevant kategori att sammanställa med “dina åsikter”, trots att detta bryter mot konventionerna. Vem denne “vem” kan sägas vara är en fråga som vi återkommer till (jfr. nedan). Här bör

⁹ I den klassiska utformningen hos Austin (1975) kännetecknas performativer av en sats som innehåller första person singularis som subjekt och som har verbet i presens. I jämförelse med denna klassiska definition är annonstexten avvikande på bägge punkterna: verbet står i imperfekt och konstruktionen är passiv.

vi dock påpeka att själva frågan bygger på en försiktig grammatisk dissonans som bryter mot förväntningarna på ett likartat sätt som bilderna. Frågan kan av sin placering att döma också sägas utgöra det logiska steget efter påståendet att “jakten på makten har börjat”. Det kan läsas som att det är nu väljarna tar vid. Det är nu vi alla skall skapa våra omdömen och går till val på partiets program, ideologier, åsikter och förslag till åtgärder, men det är också ett val där vi väljer personer. Valet görs på detta sätt till en fråga om att välja någons åsikter utifrån kriteriet att dessa åsikter också är mina åsikter (“dina” i texten). Valet kan sägas stå mellan de personer som förekommer i annonsen i övrigt, de vars porträtt manipulerats och de vars politiska åsikter och kommunikativa strategier beskrivits på ett mindre smickrande sätt. Förutsättningarna för ett sådant val beskrivs inte som de bästa, men denna beskrivning sker också med glimten i ögat som om den röriga situationen blivit extra rörig (“blåröd”) bara för att öka spänningen.

Långt före valet (18 månader) presenteras alltså en spelplan för det kommande valet. Här beskrivs hur rörigt allting är, ingenting är klart när det gäller rollfördelningen, folk uppträder promiskuöst och alla tycks slåss mot alla eller stjäla från varandra i en enda röra där man inte ens kan särskilja de mest åtskilda ideologiska polerna, den röda och den blå. Annonsen är en annons för *Dagens Nyheter* som rimligen utifrån denna position anses sig själva ha något att vinna på att presentera manipulerade fysionomier och dissonant grammatik. Efter denna korta beskrivning går vi över till att ställa ett antal frågor till dessa annonser för att spekulera om dess betydelse.

Vem är “vem” i politiken?

Jag har i det ovanstående i viss detalj, men ändå inte uttömmande, tittat lite närmare på annonserna med partiledarporträtten i *Dagens Nyheter*s kampanj för sin egen produkt. Jag har granskat de manipulerade fysionomierna och den grammatiska dissonansen samt andra förutsättningar som återfinns i text och bild och därmed landat i en beskrivning av annonsernas bild av det samtida politiska livet. I denna beskrivning har jag försökt att hålla mig så nära materialet som möjligt (även om detta aldrig är helt möjligt) för att presentera vad som finns och de förutsättningar som detta bygger på. I korthet handlar det om att annonserna vill beskriva det politiska livet som en jakt om makten. Denna jakt sker med tillgång till alla vapen och knep, man vet inte vad någon står för och hela

situationen är så rörig att inte ens de med uppenbara skillnaderna blir tydliga. Situationen låter långt ifrån idealisk och man kan förstås fråga sig varför tidningen väljer att beskriva den på detta sätt.

I detta avslutande avsnitt tar vi utgångspunkt i artikelns inledande serie av frågor för att försöka analysera och tolka vad annonserna kan tänkas säga. Det har redan påpekats att man inte bör se detta som att det nödvändigtvis föreligger riktiga och enkla svar i fråga om vad dessa annonser "egentligen" betyder, dels utifrån den teoretiska förutsättningen att det aldrig finns något "egentligen" och dels utifrån förutsättningen att annonsen på ett lekfullt sätt bryter mot konventioner om tydlighet i budskapets formulering. Det är alldeles klart att annonserna har flera betydelser och kanske flera adressater och analysens uppgift är snarast att identifiera, inventera och tydliggöra de möjliga tolkningarna och, i vissa fall, förankra dessa både i teori (jfr. ovan) och i den kontextuella kunskapen om villkoren för den politiska kommunikationen.

Bilder och stereotyper

I citatet från Lippmann inledningsvis såg vi att hans sätt att förstå perceptionen utifrån en psykologisk teori om stereotypernas betydelse för förståelsen: "They mark out certain objects as familiar or strange, emphasizing the difference, so that the slight familiar is seen as very familiar, and the somewhat strange as sharply alien." Enligt honom är stereotyper de bilder eller formuleringar som bygger på en strategisk förstärkning av likheter och skillnader så att det välkända blir alltmer välkänt och det främmande alltmer främmande. Stereotyper är vanliga grepp inte bara i medier utan också i andra kommunikativa verksamheter som marknadsföring och konsumentkommunikation. Stereotyper bygger inte på fördjupad analys av variation och komplexitet utan på en strategisk förstärkning av vad man antar redan finns hos publiken eller målgruppen. Kännedom om publikens förutsättningar och kunskaper är därför mycket viktig i all användning av stereotyper. Stereotyperna, fortsätter Lippmann, "are aroused by small signs, which may vary from a true index to a vague analogy. Aroused, they flood fresh vision with older images, and project into the world what has been resurrected in memory". (Lippmann 1922: 59-60)

Frågan är då om stereotyper i den mening som Lippmann beskriver dessa verkligen är synliga i annonserna. Det är ganska uppenbart att så inte är fallet. Det förekommer en lek

med likheter och skillnader, det förekommer små tecken som varierar från “true index to vague analogy”, det förekommer således en lek med de förutsättningar som bygger upp stereotyper, men dessa har i sin tur förvanskats på ett sådant sätt så att det motsatta snarast blir resultatet. Det sätt på vilket vi ser bilderna är inte en förstärkning av det välbekanta eller en förstärkning av det främmande, utan en sammanblandning av dessa. På ett formellt sätt kan man säga att annonserna bryter mot konventionen om stereotyperna som ett grundelement i marknadsföringen. Annonsen förstärker inte det välbekanta och det främmande utan sammanblandar dem.

Visst föreligger det en form av förstärkning i annonserna men denna knyter mindre an till det sätt på vilket vi uppfattar bilderna som manipulerade och inte längre sammanhängande porträtt. Man kan säga att det knyter an till en annan stereotyp uppfattning om det politiska livet och den politiska kommunikationens villkor, nämligen den krassa synen på politiken som ett spel om makt, ett slags ordkrig där allt är tillåtet och där kampen förs på ett ibland lumpet sätt och som ofta lämnar väljarna utanför. En tolkning av annonsernas bild och text leder till att vi kan se bilden av en situation som medvetet framställs som rörig. Om detta är en uppfattning som man kan anta att människor har om det politiska livet så innebär annonserna en förstärkning av detta. I så fall skulle den medvetna fysionomiska manipulationen och den grammatiska dissonansen kunna sägas vara ett sätt att bryta mot vissa stereotyper för att bekräfta en annan stereotyp. Hur som helst är det spel med likheter och skillnader som Lippmann beskriver, en träffande beskrivning av vad som sker i annonserna, trots att detta inte exakt sker på det sätt som Lippmann tänkte sig. I annonskampanjen förekommer en sådan lek mellan det välbekanta och det obekanta men till skillnad från stereotyperna skapas inte nya extremer utan ett ambivalent mellantillstånd. Det är denna ambivalens som förstärks genom beskrivningen av den politiska röran. Vad detta spel med och mot stereotyper kan betyda kan vi bara spekulera om och vi återkommer till det (jfr. nedan).

Hur framställs politikerna?

Politikerna framställs i annonsen som att de har för avsikt att framstå som hela och trygga. De representativa porträtt som ligger till grund för de manipulerade bilderna är sobra och korrekta – de kunde nästan vara klippta ur partiernas egna kataloger. Just detta faktum att materialet verkar vara så autentiskt och ärligt kan ge intrycket av att politikerna själva har för avsikt att gå ut med sina riktiga jag, allt enligt den personifierade politikens

normativa förutsättningar. Men någonting händer med dessa förutsättningar när politiken drar igång, någonting som de kanske själva inte ens har makt över. I det politiska spelet som utgör "jakten på makten" förändras deras metoder, strategier och självpresentationer så att de ursprungliga porträtten och självbilderna bryts upp. Detta motsvarar en ganska vedertagen uppfattning om maktens psykologiska inverkan på dem som ingår i ett sådant spel, att det kan vrida saker ur balans, att de kan ge sken av att vara vad de inte är, osv. Av texterna framgår också att ett uppbrott sker även när det gäller deras åsikter och hur dessa framförs. Det är inte bara bilderna och politikernas förhoppningar om att framstå som hela och genuina personligheter som förändras, utan även deras åsikter. Texterna beskriver, visserligen i frågornas form, en politisk verklighet som motsvarar de manipulerade bilderna. Precis som den enes ansikte bär den andres panna och hår, kan den åsikt som politikern framför vara någon annans. Om den ena linjen verkar utsiktslös så kan man, enligt denna kampinriktade logik, överta andras för att locka väljare. Resultatet är en "blåröd röra" där inte ens de tydligaste motståndarna längre kan klara sig ifrån lusten att använda den andra sidans vapen för att vinna kampen.

Vi kan konstatera att när det gäller bilderna och texterna finns en kongruens när det gäller framställningen av politikerna. Både i fråga om bilderna och texten kan man säga att det handlar om att politikerna, av medvetet val eller för att situationen tvingar dem, bryter mot en del politiska dygder. De bryter mot förutsättningen att en politiker är en helgjuten och tydlig personlighet som alltid bör vara på detta sätt. De bryter mot tanken att en åsikt är knuten till en konsistent ideologi och linje och att det är fel att av strategiska skäl överta den andra sidans åsikter. De bryter mot den regel som säger att man skall hålla sig till sin linje och renhårigt avstå från att använda den andra sidans knep för att locka väljare. De "lockar väljare" snarare än att övertyga dem med saklig argumentation, något som också kan ses om ett brott.

Även om man inte skulle tolka detta som politikernas medvetna val, så kan det också förstås som att situationen tvingar dem därtill. Man kan, enligt en sådan tolkning, säga att de reflekterar eller refrakterar en situation som de själva inte råder över. I denna situation tvingas de göra saker som egentligen innebär ett brott mot de politiska dygderna och som de kanske helt skulle vilja avstå ifrån. Men den logik som styr "jakten på makten" tvingar dem att bryta mot reglerna.

En sådan beskrivning av politikernas ömsesidiga spel med varandra i syfte att "locka väljare" beskriver sådana avsteg i fråga om åsikter och linjer som negativa. Potentiellt kunde dessa beskrivas som nyanserade och pragmatiska resultat av en diskussion där

någon ändrat en åsikt, snarare än tagit över någon annans, eller där någon faktiskt begrundat motståndarnas linje och funnit den vara väl värd att försvara. Allt sådant som heter nyansering, kompromiss, samförstånd och möjligheten att ändra åsikter beskrivs här negativt som att det innebär brott mot politikernas dygder. Det som talar emot en sådan tolkning är att valkampanjer måste vara tydliga och konsekventa per definition. Där bör man hålla sig till en linje för att inte svika sina väljare.

Resultatet av politikernas fumliga försök att jaga makten blir alltså en salig röra, en blårod röra, där politikens spektrum blandas i en enda oigenkännlig sörja. Detta sätt att beskriva det politiska livet uttrycker en nostalgisk dröm om tydliga linjer, klara budskap och personligheter som lyckas hålla stånd mot jaktens knep och strategier. Men det ger kanske också uttryck för vad man upplever vara en allmän förväntan från läsare/väljare om att politikerna skall framträda tydligt och konsekvent.

Hur framställs åsiktsbildningen?

Givetvis kan inte en enda annonskampanj stå till svars för en total teori om politiken och den politiska kommunikationen. Men det kan ändå vara lärorikt att se vilka element som lyfts fram och vilka som inte lyfts fram. Samtidigt som det är intressant att analysera den teori om politik och kommunikation som ligger till grund för en annonskampanj. Således ser vi här en bild av politiken som utgår från partiledarna och deras sätt att dynamiskt agera och reagera på det som sker.

Huvudaktörerna i denna annonskampanj är partiledarna. Vi har ovan sett hur de beskrivs som pragmatiska för att inte säga krassa maktspelare som gärna lånar andras idéer om det tjänar deras egna syften. Åsiktsbildningen beskrivs som att den utgår från partiledarna, det är de som medverkar till att sätta ramarna för debatten och det är de som agerar efter eget kynne. Beskrivningen av åsiktsbildningen hänger nära samman med framställningen av partiledarna. Åsikter beskrivs som något som kan bytas lite hursomhelst, de är brickor i ett spel som syftar till att vinna "jakten på makten". Sådana åsiktsbyten framstår som klart negativt. Just det faktum att en partiledare kan byta åsikt med någon annan i syfte att stärka sin position är något som sker men som de som formulerat annonsen inte riktigt tycks hålla med om. Sådana byten utgör avvikelser från den norm som säger att

åsikter skall vara relativt beständiga och inte ändras för att det passar andra syften. Enstaka åsikter är också relaterade till en något större enhet som tycks samla flera åsikter, fångade i uttrycket "linje". En linje tycks bestå av flera sammanhängande åsikter och utgör ett målstyrt program. I de tre frågorna kan man se en eskalering i åsiktsbildningen från enstaka "åsikter", via en "linje" till en beskrivning av hela situationen som en "blåröd röra". Slutligen kan man se att denna eskalering på nytt, i den sista frågan som vänder sig till läsarna, landar i det som utgjorde startpunkten där frågan ställs "Vems är dina åsikter?". Om vi spetsar till denna tolkning kan man säga att politikens grundmaterial är enstaka åsikter som finns hos medborgare och väljare. Det är dessa åsikter som ligger till grund för "linjer" som drivs av politiker. Valprocessen tycks vara en form av förhandling mellan väljare och representanter där det gäller att hitta en matchning mellan åsikterna. Förhandlingen sker genom att väljaren frågar sig vem som representerar dennes åsikter (jfr. nedan frågan om vem "vem" är). Politikerna kan använda dessa åsikter som brickor i sitt eget maktspel för att vinna fördelar. Det kan t o m handla om att ta över hela konglomerat av åsikter ("linjer") från andra politiker för att på så sätt "locka väljare". Denna bild av åsiktsbildningen är knappast kontroversiell utan motsvarar ganska väl tillvägagångssättet i den representativa demokratin.

Hur framställs publiken?

Publiken omtalas i annonserna på två sätt, som "väljare" och som du ("dina"). Detta tilltal kombinerar en generell kategori ("väljare") med en mer direkt kategori ("du"), men även om det senare tilltalet har en mer konkret form så är ändå detta "du" mer generellt tänkt. Det är "du" i betydelsen du som läser denna annons och det är du i betydelsen du som är en medborgare med åsikter och du som en läsare av DN, som så småningom skall fatta beslut om vem du skall stödja i ett politiskt val. Utpekandet av läsaren som både läsare och medborgare med politiska rättigheter bidrar starkt till att göra hela annonsen till en påminnelse om vad det är som krävs av medborgarna. Detta är en så uppenbar del av annonsen att den kan tyckas vara självklar att påpeka, men självklarheter är ofta intressanta bärare av ideologi och därför är det viktigt att lyfta fram dessa. Det är därför viktigt att notera att hela annonsen utformas som en uppmaning till läsaren/medborgaren att fundera på vem som representerar dennes åsikter. Det är en uppmaning att tänka politiskt och att göra detta enligt den konstitution som förespråkar

den representativa demokratin där väljaren söker en bra matchning mellan sina och representanternas åsikter och där politikerna, å den andra sidan, strävar efter att få med sig så många som möjligt. Trots att politikerna och deras roll i åsiktsbildningen i denna annons beskrivits mycket osminkat och politiken som sker ovanför väljarnas huvuden men med väljarna som brickor i ett spel, ges en huvudsakligen positiv bild av väljarna i denna annons. Väljarna i uttrycket "locka väljare" ses som passiva offer för de makthungliga politikerna, men det du som tilltalas i "Vems är dina åsikter?" är den mobiliserade medborgaren som med sin röst har avgörandet i sin hand. Publiken målas här upp som något av motspelare till politikerna. Med avgörandet i sin hand kan de styra politiken.

Hur framställs Dagens Nyheter?

Dessa annonser är reklam för *Dagens Nyheter*, den tidning där annonserna förekommer. Annonseringen sker 18 månader före riksdagsvalet 2006, vilket är i ett mycket tidigt skede av valkampanjerna. Man kan nästan säga att det är i det tidiga skede då valkampanjerna drar igång. I annonserna använder sig tidningen av en framställning av partiledare för att porträttera dessa i mindre smickrande dager, men samtidigt för att mobilisera läsarna till att känna sig som ansvarsfulla medborgare. Vad är då *Dagens Nyheter*'s roll i detta? Denna fråga aktualiserar också annonsernas adressat. Vem vänder sig dessa bilder och texter till?

Som vi tidigare nämnt så använder sig tidningen av porträtt på partiledare för att beskriva dessa som ganska råa maktspelare. En "blåröd röra" där ingenting är vad man tror att det skall vara är resultatet av detta. Tidningen beskriver alltså det politiska livet som rörigt och svårt att få grepp om. Frågan är vad DN kan vinna på detta. En tolkning som ligger nära till hands, men som inte finns explicit uttryckt i annonsen, är att läsare/väljare/medborgare behöver någon form av vägledning för att kunna orientera sig i det politiska livet när nu detta ser ut som det gör. Denna tanke sägs inte högt och tydligt, men den finns där i utrymmet mellan den förvirrade politiken och DN som en aktör i beskrivningen av politiken. Beskrivningen av politiken som förvirrad och rörig lämnar ett ledigt tolkningsutrymme för att identifiera DN som en motpol till detta. Detta är knappast mer än en spekulering och kan som sådan låta lite efterklok. Utgångspunkten är dock att DN måste befinna sig i en fördelaktig position i en egen annons. Denna

fördelaktiga position, även om den inte explicit är uttalad, blir ledig när en annan stark part, politikerna tar platsen i det röriga hörnet. Det är denna tolkning som tar fasta på att läsarna är annonsernas huvudsakliga adressat.

Det finns också andra tolkningar som kan göras som mer är knuten till tidningens roll som förmedlare men även manipulatör av texter och bilder. Möjligen kan mottagaren här snarast vara de politiska partierna och deras kamporganisationer som nu lägger upp ritningarna för det snart skall dra igång. Denna tolkning bygger på att tidningen demonstrerar ett rörigt fält, i behov av tydlighet, dvs. i behov av tydliga politiska annonskampanjer där partierna står som beställare och tidningen som utförare. En något mer tillspetsad tolkning kan vara att tidningen på detta sätt demonstrerar sin makt över representationen av den politiska kommunikationen med manipulerade fysionomier och grammatisk dissonans, och på detta sätt vill göra partiernas kampanjorganisationer uppmärksamma på att det så lätt kan bli fel när man återges i medierna. Det kan t o m vara så att man hamnar i klorna på journalister som har ett eget sätt att beskriva det politiska livet, och då blir det inte alltid som man tänkt sig. Mediernas demonstration av kommunikativ makt är en tolkning som avser att provocera politikerna till att lägga ner ännu mer kraft och pengar på sina annonser för att bli tydliga ifråga om sina åsikter. Ingen vill ju framstå så promiskuöst som de beskrivits i de tre frågorna och som de återges i bilderna.

Frågan om "vem" annonserna riktar sig till kan förstås inte avgöras slutgiltigt i denna analys, utan tolkningarna här har en dragning åt spekulationer. Vi kan bara peka på att läsare/medborgare/väljare kan vara en möjlig adressat som fokuseras i det direkta tilltalet i den avslutande frågan. Men politikerna själva, partierna och deras kampanjkonsulter och mediestrateger kan vara en annan tänkbar målgrupp. Möjligheten finns förstås att kampanjen avser att fylla bägge dessa syften. I bägge fallen är det dock påtagligt att en sak förblir relativt konstant, nämligen *Dagens Nybeters* mäklande roll. Denna roll framställs som positiv, eller återfinns på den plats där en positiv värdering finns "ledig" och där det vore ologiskt att tänka sig att DN skulle vilja stå för något annat. Både till väljare och till politiker finns här alltså en påminnelse om att *Dagens Nybeter* som ett medium fyller en viktig funktion i det politiska livet. Man kan tolka det som att DN till läsarna vill säga något i stil med "läs vår tidning så hjälper vi dig att reda ut begreppen". Till politikerna skulle tidningen på motsvarande sätt säga "Hoppsan, se så tokigt det kan bli om man inte själv är med och köper annonsplatser". I bägge fallen framstår alltså *Dagens Nybeter* som en aktör med makt i det politiska livet.

Vem är "vem" i politiken?

Slutligen kommer vi till frågan om vem som är "vem" i politiken, alltså vem som är "vem" i den för kampanjen så centrala frågan "Vems åsikter är dina?". Det finns ett första uppenbart möjligt svar på den frågan och det är att politikerna som är "vem". Enligt denna tolkning syftar frågan på "vem" i betydelsen "vem" av de politiker som vi ser på bilderna. Men problemet är förstås att de politiker vi ser på bilderna inte är sig själva lika. Anslaget är förtroendeingivande, men bilderna har manipulerats så att politikerna inte längre står att känna igen. Även om det är uppenbart att det är tidningen som manipulerat bilderna på politikernas ansikten låter sig detta enkelt tolkas som att det är politikerna själva som ställt till denna situation. Själva frågan motiveras sålunda av att läsaren/väljaren inte längre kan känna sig i det politiska landskapet och därmed inte heller längre kan lita på den som man brukar rösta på.

Man kan säga att det är just denna paradoxala visuella förutsättning som leder fram till frågan "Vems åsikter är dina?" eftersom det inte längre, enligt bildernas, textens och hela kampanjens logik, inte längre är möjligt att entydigt fastställa vilken politiker som representerar "dina" åsikter. Frågan inbjuder till att finna ett svar som utgörs av en överensstämmelse mellan väljarens/läsarens åsikter och de politiska representanternas åsikter. Men samtidigt är förutsättningarna för att kunna finna denna matchning inte särskilt goda, eftersom manipulationen föreligger. Frågan har också som sin politisk teoretiska förutsättning att läsaren/väljaren genomför ett slags köpslående mellan sina åsikter och representanternas åsikter, om man så vill föreligger en slags köp-och-säljsituation som snarast leder tankarna till en liberal eller möjligheten nyliberal tolkning av demokrati.

Om jag drar vidare med denna tolkning så är frågan, "Vems åsikter är dina?", snarast att betrakta som en helt öppen fråga, dvs. en fråga utan svar som heller inte skall ha något svar, eller en öppen fråga där man som tolkare med en viss cynisk medvetenhet har konstaterat att svaret på denna fråga inte alls går att fastställa. Denna cyniska läsning innebär internaliseringen av en medvetenhet om att politikerna i sin vilja att vinna "jakten på makten" gör nästan vadsomhelst för att vinna, de är även beredda att låna politiska idéer av sina främsta motståndare ("den blåroda röran"). Utifrån en sådan läsning kan man också säga att själva attributionen av åsikterna (dvs. "vems åsikter") är mindre viktig än själva åsikterna (dvs. "vems *åsikter*") och om detta är troligt förläggs initiativet snarare hos väljarna än hos politikerna.

Ett andra möjligt svar på frågan om vem som är ”vem” i frågan ”Vems åsikter är dina?” är att det är tidningen, dvs. *Dagens Nyheter*, som är ”vem”. Enligt en sådan läsning kan man säga att den ovanstående cyniska tolkningen av politikernas oigenkännlighet är en förutsättning för att uppfatta tidningen som den enda säkra källan för en kunskap om det politiska livets innehåll. ”Vems” kan å ena sidan uppfattas som tidningens egen ideologiska tolkning av det politiska skeendet, dvs. tidningen i dess aktiva roll som opinionsbildare framställs som en säkrare källa än politikerna själva. I denna aktiva tolkning görs själva tidningen till en tydlig röst i det politiska livet. Å andra sidan kan ”vems” uppfattas i en mer passiv betydelse som att tidningen enbart utgör ett forum för förmedlingen och framställningen av de olika politiska rösterna och det är, enligt denna tolkning, tidningen som utgör en garant för att de olika åsikterna i det ”promiskuösa” politiska rummet presenteras på ett någorlunda korrekt sätt. Vare sig man väljer den aktiva eller passiva tolkningen gör bägge varianterna gällande att svaret på frågan ”vems åsikter är dina?” kan fås genom att läsaren/väljaren drar nytta av det som *Dagens Nyheter* skriver om. Om vi tänker oss att läsarna är adressaten innebär det att tidningen vädjar till sin läsekrets om fortsatt förtroende inför den kommande ”jakten på makten”. Om vi tänker oss att adressaterna istället utgörs av de politiska aktörernas kampanjorganisationer så innebär detta att dessa organisationer blir påmindas om den röra som det politiska livet utgör samt att det även finns en manipulerande makt hos själva tidningen. Detta kan tänkas fungera som en påminnelse för organisationerna om att de bör placera åtminstone en del av sina kampanjer i detta forum.

Frågan om vem som är ”vem” i politiken leder således till tolkningar som pekar på vilken roll medierna spelar för framställningen av politikernas personligheter. För att knyta an till de teorier om medier och politik (Lippmann) som presenterats ovan kan man alltså säga att tidningen på ett sätt knyter an till den kritiska teorin om mediernas betydelse för framställningen av politiken, dvs. man pekar på vilken roll medierna spelar för gestaltningen av det politiska livet och, om tolkningarna ovan är giltiga, kan man även säga att man ifrågasätter den självklara transparensen i den politiska kommunikationen. Samtidigt vill man även fortsättningsvis fostra läsare i tilltron till medierna som den enda rimliga källan till kunskap om de politiska åsikterna, dvs. en fortsatt kultivering av tilltron till den ideala offentligheten förmedlad av de traditionella nyhetsmedierna. Detta innebär

att tidningen både bekräftar och avfärdar den dominerande teorin om mediernas betydelse för förmedlingen av den politiska kommunikationen.

Även om dessa tolkningar har en något spekulativ karaktär kan man ända våga sig på den mer handfasta iakttagelsen att *Dagens Nyheter* förmedlar en otydlighet om det politiska samtalets villkor. Det råder en oklarhet om hur personer och åsikter hänger samman. Denna mer fundamentala förutsättning kan också ses i ljuset av *Dagens Nyheter*, och andra mediers, roll i det politiska samtalet. Man kan också fråga sig ”vem” som vinner på en sådan otydlighet och det självklara svaret är att de som representerar offentligheten vinner på en sådan oklarhet, eftersom svaret på oklarheterna står att finna i offentligheten, snarare än i den direkta förmedlingen av de politiska åsikterna via de politiska representanterna. Om man så vill kan man se det som en hjälp till läsaren eller en hjälp till kampanjorganisationerna och de politiska aktörerna att visa hur lätt det är att förvirra läsare.

I studier av den politiska kommunikationen har vi lärt oss att förstå vad ”spin” är, dvs. hur de politiska organisationernas ”spin doctors” förmår att utnyttja medierna för sina egna syften, genom att initiera debatt och åsiktsbildning i medierna. Vi kanske på motsvarande sätt måste lära oss att förstå att medierna inte på något enkelt sätt finner sig i att enbart bli redskap för politikernas ”spin” utan att de väljer att lyfta fram den aktiva roll de själva spelar för den politiska kommunikationen. Kanske kan vi, med syftning på hur ansiktena manipulerats i *Dagens Nyheter*s kampanj, kalla detta för ”politisk morphing”, dvs. förmågan och makten att ändra de politiska fysiomierna hos de ledande politiska företrädarna.

Referenser

- Austin, John L (1975 [1955]) *How to Do Things With Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Bagdikian, Ben H. (2000 [1983]) *The Media Monopoly*. Sixth Edition With a New Preface on the Internet and Telecommunications Cartels. Boston: Beacon Press
- Boëthius, Maria-Pia (2002) *Mediernas svarta bok: En kriminografi*. Stockholm: Ordfront
- Dahl, Robert (1961) *Who Governs?* New Haven: Yale University Press
- Economou, Konstantin & Per-Anders Forstorp (1999) "Den medialiserade demokratin – ett slag om representationen", i *Politikens medialisering*, Demokratiutredningens forskarvolym III, SOU 1999:126.
- Economou, Konstantin & Per-Anders Forstorp (2001) "The State of the Ordinary", Ms.
- Fairclough, Norman (2000) *New labour, new language*. London: Routledge
- Forstorp, Per-Anders (2005a) *Vanlighetens politik. Sökandet efter det jordnära tilltalet*. Technical Report IPLab nr 257, Kungl. Tekniska Högskolan, TRITA-NA-P051227
- Forstorp, Per.-Anders (2005b) "Den kungliga vanligheten" i talet vid tsunamikatastrofen – en nyordning i den kommunikativa demokratin? Technical Report IPLab nr , Kungl. Tekniska Högskolan.
- Habermas, Jürgen (1996) *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: Polity
- Herman, Edward S. & Noam Chomsky (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. Updated edition. New York: Pantheon
- Josefsson, Dan (2000) (red.) *Välkommen till dramafabriken. En avslöjande granskning av medieindustrin*. Stockholm: Ordfront
- Lippmann, Walter (1922) *Public Opinion*. New York. Harcourt, Brace
- Lippmann, Walter (1925) *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Brace
- Schudson, Michael (1995) *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press
- Street, John (2001) *Mass Media, Politics and Democracy*. Basingstoke: Palgrave
- Thompson, John B (2000) *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity