

# Medialisering av Sveriges riksdag?

## *Svenska riksdagsledamöters medieanpassning*

Douglas Brommesson, Ann-Marie Ekengren & Henrik Oscarsson

### **A Mediatized Swedish Parliament? Media Adaption among Swedish MPs**

The purpose with this article is to investigate if and how the members of the Swedish Parliament adapt to media. Do they adapt to media in line with cartel theory and its expectations on elite control and homogenization? Or, do they adapt in line with Kitschelt's expectations on individualization and fragmentation? In the article, based on mediatization theory, we study how the MPs have adapted to media over time, from 1985-2010, with a special focus on 2010.

The results indicate that there is an elite among the MPs, who perceives an increasing influence of media and who also uses and adapts to traditional media to an increasing extent. This perception is prevalent among all 'elite' MPs in all parties. The MPs in the top use media-related activities to an increasing extent; while the other MPs use them to a lesser extent.

## **Inledning<sup>1</sup>**

Medieforskningen betonar medialiseringens stora konsekvenser för våra moderna demokratier med förändrade förutsättningar för den traditionella rollfördelningen mellan medier och politik. Medierna kommer inte längre att bara referera, analysera och kritiskt granska den politik som skapas av politikerna. Politiken kommer allt mer skapas av och med hjälp av medier och personer som befinner sig utanför politikens representativa rum (Lievrouw & Livingstone 2009). Medialiseringensbegreppet refererar här till *en process där medierna utvecklats till en oberoende institution med stor egen makt som genomsyrar övriga samhällssektorer* (Asp 1986, 1990; Schulz 2004; Hjarvard 2008; Strömbäck 2008; 2011).<sup>2</sup>

Medialiseringens förväntade konsekvenser för den representativa demokrati-

- 1 Studien utgör en rapport från forskningsprojektet "Party Government in Flux: Changing Conditions for the Party Groups in the Swedish Riksdag", som finansieras av Riksbankens Jubileumsfond.
- 2 Flera forskare menar att vi får gå tillbaka till början av 1900-talet för att hitta motsvarande snabba medieutveckling som idag och att mediernas makt även då var betydande. Jfr Petersson 2004.

Douglas Brommesson är verksam vid Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet, Ann-Marie Ekengren och Henrik Oscarsson vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.  
E-post: Douglas.Brommesson@svet.lu.se, Ann-Marie.Ekengren@pol.gu.se, Henrik.Oscarsson@pol.gu.se

tin är att valda representanter i allt större utsträckning kommunicerar med medborgarna genom medier snarare än genom direkta möten, att medierna själva blir en politisk aktör och att politiken förändras för att möta de krav som medier ställer på bland annat tillgänglighet, snabbhet och förenkling. Medielogiken avser mediernas sätt att tänka och arbeta, en typ av *modus operandi*, och ersätter den politiska logiken som bygger på politikens behov och villkor med fokus på institutioner och ideologier. Medielogiken innebär bland annat att medierna tenderar att förenkla, spetsa till, hitta tydliga alternativ som står emot varandra och gärna exemplifierar med individnära berättelser (Strömbäck 2008).

Tidigare studier har en tendens att betona medialiseringens negativa effekter för demokratin och hur enskilda sakfrågor hanteras. När medielogiken snarare än en politisk logik dominerar, förväntas effekterna bland annat att bli en ökad cynism hos väljarna (Brants et al 2010), en anpassning av nyhetsjournalistiken till kvällstidningarnas mer sensationsinriktade journalistisk (Esser 1999), att politik enbart beskrivs i termer av strategi och kamp om makten (Aalberg, Strömbäck & De Vreese 2012) och en ökad personifiering och fokus på individer snarare än komplexa processer och institutionella lösningar (Van Aelst, Sheaffer & Staney 2012).<sup>3</sup>

Men, det är inte bara politikens form och innehåll som påverkas av medialiseringen. Även politikerna och partierna påverkas (Katz & Mair 1995, 2009). Enligt kartellteorin, som står i centrum för detta specialnummer, framhålls att partiernas interna maktbalans rubbas till förmån för partiernas ledning som utnyttjar inflytandet för att främja samarbete med andra partier (Katz & Mair 2002). Givet att kartellteorins teoretiska fokus ligger på partiernas förändring, inte på medias, diskuteras i mycket begränsad utsträckning att partierna i och med den ökande medialiseringen måste anpassa sig till media som aktör, samt att medielogiken kan påverka partierna mot ytterligare likriktning. Avsikten med den här artikeln är att ge ett bidrag genom att just låta medialiseringsteori och kartellteori mötas och empiriskt studera huruvida riksdagsledamöternas uppfattade mediaanpassning ger uttryck för en sådan likriktning, i enlighet med kartellteorin, eller ej.

Tidigare medialiseringsforskning argumenterar för att vi kan anta att medialiseringens konsekvenser är som tydligast för våra nationella partipolitiker, eftersom de utsätts för både våra nationella och lokala mediers intresse (Elmelund-Praestekaer, Hopman & Nørgaard 2011). Medialiseringen kan sammantaget leda till större intresse att synas i medier, och tvärt emot kartellteorins

3 Statsvetaren Maria Wendt har illustrerat den negativa roll medierna kan ha för politiken genom en granskning av mediernas bevakning under Almedalsveckan på Gotland. Wendt argumenterar för att medierna är alltför upptagna av form och retorik, att skapa en känsla av intimitet och samtidighet, samt att de allt för mycket ägnar sig åt självbespeglning. Fokus hamnar långt från diskussion om och granskning av politiken (Wendt 2012).

förväntningar, till fler egna initiativ att driva mediekampanjer och mer fokus på den egna personen. Riksdagsledamöter i Sverige borde därför försöka profilera och synliggöra sig för väljarna, för att på så sätt locka personalvals röster och partibytare. Ett sätt att bidra till en sådan profilering är att använda medierna, att skriva debattartiklar, att driva kampanjer på nätet, att vara aktiv i sociala medier, och så vidare. Tidigare studier har dock visat att alla riksdagsledamöter inte har samma medievana, samma profileringsområden eller samma intresse för att anpassa sig till mediernas krav (jämför Johansson 1995:94).

Samtidigt som medialiseringen förväntas accelerera har många tidningar tvingats lägga ned och de stora redaktionerna har minskat sin personal under 2000-talet. Det skulle kunna leda till minskade möjligheter för journalistiken att granska makten för att istället i ökande utsträckning bli en megafon för politiker med kunskap och tid att föra fram sin bild av frågor. I alla fall kan detta tänkas gälla en grupp elitpolitiker.

*Syftet med denna artikel är att undersöka om de svenska riksdagsledamöternas uppfattade medieanpassning ligger i linje med kartellteorins förväntningar om elitstyrning och homogenisering, eller om medialiseringen snarare har lett till ökad individualisering.* Detta görs baserat på ledamöternas egna subjektiva uppfattningar så som de uttrycktes i Riksdagsundersökningens enkät efter riksdagsvalet 2010 (Esaiasson, Gilljam, Holmberg & Wängnerud 2010). Vårt bidrag är att undersöka om hela riksdagsgruppen påverkas på samma sätt av medialiseringen eller om vi ser en utmärkande anpassning bland partigruppernas eliter. Därigenom utgör den empiriska undersökningen i denna artikel en prövning av kartellteorin när det gäller medialiseringens möjliga implikationer.

## Tidigare forskning

### KARTELLTEORIN

Kartellteorin menar att samtidigt som både medierna och politiken generellt har genomgått förändringar över tid har även partierna gjort det, och medialiseringen förväntas vara en av faktorerna bakom partiernas förändring. Enligt partiforskarna Richard Katz och Peter Mair (2009) finns två trender som förtjänar att lyftas fram. Den ena trenden är att partieliten får allt större inflytande på bekostnad av såväl gräsrotterna som partiets mellannivå, där riksdagsledamöterna befinner sig. Det förväntas alltså ske en maktkoncentration inom partierna. Samtidigt som antalet medlemmar minskar, koncentreras makten till partitoppen som blir allt mer alienerad från den genomsnittlige väljaren. I linje med denna utveckling borde personer i partitoppen allt mindre betrakta sig som representanter för medborgarnas intressen och mer som experter med egna mandat.

Den andra trenden är att partierna har blivit mer och mer överens i olika frågor och att detta samförstånd många gånger växer fram i det tysta. Politiska skiljelinjer blir allt mer oviktiga. Partiledningarna förväntas bygga upp ett samförstånd som går utöver de skiljelinjer som generellt sett präglar politiken. Detta innehållsliga samförstånd kan förväntas leda till att partierna uppfattas som allt mer lika varandra och att även olika typer av ideologiska och organisatoriska skillnader minskar (Blyth & Katz 2005). En av de faktorer som i kartellteorin antas främja samförståndet är anpassningen till en gemensam medielogik (jfr Katz & Mair 2002).

Givet kartellteorins antaganden om att partierna liknar varandra allt mer borde inte medialiseringens effekter nödvändigtvis vara tydligare i ett visst parti. Snarare borde de eventuella partiskillnader som inledningsvis kan finnas i hur partirepresentanterna förhåller sig till medier minska över tid. Vi kan förvänta oss en större professionalisering av användningen av medierna där ”spinddoktorer” anger dagordningen för partiernas medieanvändning. Mot bakgrund av att de politiska kontroverserna förväntas bli mer oviktiga är det allt viktigare för partierna att istället intimisera och sätta fokus på det personliga och till och med privata (jfr Wendt 2012). Vad vi kan förvänta oss är alltså mycket väl en ökad medialisering som i ökad utsträckning utnyttjas av partitoppen och där skillnader mellan olika partier tunnas ut.

Motorn för båda dessa trender, såväl maktkoncentrationen som konvergensten mellan partierna, påstås i första hand vara partiernas allt större beroende av statliga medel (Pierre et al. 2001, Gidlund & Koole 2001). Men även massmediernas ökade betydelse (Strömbäck 2009) med en egen medielogik, tillsammans med andra större samhällsförändringar som minskar partiernas möjligheter att kunna påverka politiken i en viss riktning (Blyth & Katz 2005, Katz & Mair 2009), förväntas bidra till partiernas interna maktkoncentration och deras ökande likhet. Medialiseringen kan med andra ord vara en extern faktor som bidrar till partiernas kartellisering.

Denna bild av partiernas samgående med staten i de västerländska demokratierna har inte fått stå oemotsagd. Partiforskaren Herbert Kitschelt tillhör dem som formulerat en välgrundad kritik mot kartellteorins antaganden. Kitschelt argumenterar på empirisk grund för att partitopparna inte har blivit mer avlägsna väljarna, utan snarare är ännu mer känsliga för väljarnas preferenser. Skälet är helt enkelt att partierna inte längre kan kontrollera väljarna på samma sätt som tidigare när partiloyaliteten var mer utbredd, utan istället måste följa en allt rörligare väljarkårs preferenser (Kitschelt 2000:163). Givet synen på väljarna som rörliga finns anledning att förvänta sig att även politikerna behöver vara lyhörda och profilera sig.

Vidare menar Kitschelt att om vi nu faktiskt ser en ökande ideologisk likhet mellan partierna beror den snarare på externa, än interna, kartellisierande faktorer. Eventuellt bidrar komplexiteten i de internationella politiska och ekono-

miska systemen till ideologisk konvergens. Partierna kan inte längre presentera egna unika alternativa handlingsvägar för att hantera olika problem, utan har fått ett minskat handlingsutrymme. Men Kitschelt menar att en sådan utveckling inte förutsätter någon kartellisering (Kitschelt 2000:169f).

Kitschelts kritik mot kartellteorin bygger på antaganden som gör en ökad medialisering sannolik, även om han inte explicit problematiserar fenomenet. Men det är t.ex. fullt rimligt att tänka sig att en generellt ökande individualisering inbegriper att enskilda ledamöter söker skapa sina egna mediala plattformar och därmed också egna kanaler till medierna. Partiledningarnas möjligheter att under sådana omständigheter styra ledamöterna minskar då, snarare än ökar. Utifrån Kitschelts kritik mot kartellteorin kan medialiseringen antas ha ökat, givet att fler politiker söker bygga upp sin egen mediala plattform. För att lyckas med det, kan antas att politiker anpassar sin plattform till medielogik. Med fler politiker som oberoende av partiledningarna etablerar sina egna plattformar, i media och i andra sammanhang, kan fragmentiseringen av politiken antas öka. Varje ledamot får nu agera som sin egen entreprenör och utnyttja de möjligheter som den enskilda individen har för att nå ut.

Sammantaget kan medialiseringens påverkan på politiken antas ha ökat enligt såväl kartellteorins förespråkare som dess kritiker. Kartellteorin och Kitschelts kritik utgör tolkningsram åt de resultat vi presenterar om medieanpassning hos svenska parlamentariker. Spelar en eventuell medialisering i första hand partitoppen i händerna som Katz och Mair skulle hävda, eller är den istället i första hand ett verktyg för enskilda parlamentariker och deras individuella profileringsvilja, i enlighet med Kitschelts kritik? För att närma oss ett svar på denna grundläggande motsättning i litteraturen kommer vi att karaktärisera de riksdagsledamöter som är mer eller mindre benägna att faktiskt utnyttja medierna i sina kampanjer. Särskilt intressant, givet Sveriges historiskt sett starka partiinslag i det parlamentariska systemet, blir att undersöka om graden och typen av medieanpassning följer partilinjer, eller om det istället växer fram en ny generation politiker med andra gemensamma kännetecken än partitillhörighet.

## **DEN SVENSKA PARTIDEMOKRATIN OCH MEDIALISERING**

Ett av demokratins fundament är den politiska jämlikheten, manifesterad i tanken en medborgare – en röst. Historiskt sett har medborgarna tagit del av politiska budskap i nationella massmedier – som levererats av politiker – och avgett sina röster på valdagen, varpå politikerna avkrävts ansvar på valdagen. I en digitaliserad medievärld är den självklara uppdelningen mellan å ena sidan medborgaren som lyssnar in mediebudskap och å andra sidan politikern som levererar dem, uppluckrad. Givet att budskap sprids globalt, men röstning och ansvarsutkrävande fortfarande är nationella fenomen, har demokratiteoretiker alltmer funderat över hur vi skall utveckla legitima procedurer för ansvarsut-

krävande som inte handlar om val, utan om mer diskursiva representationer (Mansbridge 2003; Dryzek & Niemeyer 2008).

I den svenska demokratin har partierna haft en stark ställning på enskilda politikernas bekostnad. Personval har endast marginellt förändrat denna förutsättning; det är fortfarande framförallt ett partival, snarare än ett personval svenska väljare gör på valdagen. Ideologi, snarare än enskilda ledamöters framtoning, är de svenska väljarnas främsta drivkraft när de fattar sitt röstningsbeslut. Samtidigt vet vi att de svenska väljarna blir allt mer rörliga, bestämmer sig allt senare under valrörelsen och utvecklar inte längre starka känslomässiga band till de politiska partierna (Oscarsson & Holmberg 2011). I enlighet med Kitschelts tankegångar kan utrymmet för potentiella kampanj- och medieeffekter således antas ha ökat, givet att partiloyaliteten har blivit mindre och väljarrörligheten större.

År 1996 publicerade Peter Esaiasson och Sören Holmberg boken *Representation from Above*. Analyserna vilar på genomförda enkätundersökningar med svenska riksdagsledamöter under en tjugofemårsperiod, 1969, 1985 och 1988. De konstaterar att en del av deras resultat, inte minst partiernas starka ställning på bekostnad av enskilda ledamöters handlingsutrymme, eventuellt är att betrakta som ett uttryck för att de studerat en tidpunkt som kan karaktäriseras som partidemokratins höjdpunkt i svensk politik. I partidemokratien är det partier, inte personer, som tävlar om att vinna väljarnas stöd, och dessutom kan nationella representanter i första hand karaktäriseras som partiarbetare (se även Johansson 1995:135). Esaiasson och Holmberg håller öppet för att medialiseringen och det nya informationsmiljöerna kommer att förändra de tydliga drag av partidemokrati som det svenska systemet har burit:

It is indeed conceivable that new tendencies in the representative system have begun to make themselves felt, as the information society has grown and the internationalization of politics proceeds (Esaiasson & Holmberg 1996:12-13).

Shirin Ahlbäck, Jörgen Hermansson och Lena Wängnerud har tagit fasta på den tänkbara utveckling som Esaiasson och Holmberg pekar på. Inspirerade av den franske statsvetaren Bernard Manins (1997) idéer om hur principerna för representation förändras över tid menar Ahlbäck m.fl. att den svenska partidemokratien långsamt har ersatts av en publikdemokrati där hastiga utspel med medborgarna som publik, är en mer rättvisande beskrivning som fångar den nya representativa modellen. Representanternas arbete handlar till stor del om att agera säljare av ett budskap och på olika sätt övertyga väljarna om den egna kompetensen och varumärket. Det är inte i första hand som partiföreträdare de agerar, utan som företrädare för sig själva. Både representanter och väljare är mer rörliga, vilket bland annat tar sig uttryck i att en ökande andel riksdagsledamöter väljer att sluta sina uppdrag i förtid (Ahlbäck m.fl. 2007). Att sälja in budskap med hjälp av konsulter som inte nödvändigtvis hämtas från det egna

partiet är ett annat uttryck för en professionalisering av politiken (Strömbäck 2009).

Ahlbäck m.fl. menar att deras undersökning av ledamöters avhopp från riksdagen skall betraktas som ett uttryck för att de förtroendevalda har börjat att frigöra sig från partiernas starka grepp. Samtidigt ser de att partierna bibehåller makten över andra viktiga funktioner, till exempel rekryteringsprocessen till olika politiska positioner. I själva riksdagen finns det dessutom ett antal mekanismer som bidrar till fortsatt hög partidisciplin och inte minst är det parlamentariska läget viktigt för ledamöternas maktposition (Davidsson 2006). Sammantaget kan man alltså tolka resultaten kring maktrelationen mellan partier och enskilda ledamöter i Sveriges riksdag som att den fortfarande är till partiernas fördel, men att denna maktrelation har förändrats långsamt över tid, i riktning mot att ledamöternas makt har ökat.

Esaiasson och Holmbergs studie om den svenska riksdagen har bland annat berört frågan om vilka kampanjaktiviteter som de svenska riksdagsledamöterna ägnar sig åt. Användandet av medier i just kampanjaktiviteter kan betraktas som en tänkbar indikator på en medialiseringstrend.

Resultaten visar att svenska ledamöters kampanjagerande under 1980-talet liknade andra europeiska och amerikanska ledamöter i flera avseenden. I första hand dominerade deltagande i individuella och kollektiva möten ledamöternas kampanjer; kortare tal, arbetsplatsbesök och även deltagande vid större organiserade möten. Att använda sig av mediekontakter, till exempel att själv kalla till presskonferenser, eller att skriva debattartiklar var betydligt ovanligare. År 1988 var det 60 procent av alla ledamöter som hade hållit fler än 11 appellmöten, men enbart 18 procent hade kallat till presskonferens och/eller skrivit fler än 11 pressreleaser. Ett annat resultat att notera är att socialdemokraterna är de ledamöter som minst ofta använder sig av medierelaterade kampanjaktiviteter. Till sist kan, föga förvånande, noteras att ledamöter med hög status och mer centrala positioner inom partiet, var mer aktiva i relation till media än andra (Esaiasson & Holmberg 1996:143–146).

Intresset för att komma med i nationella medier är självklart stort för alla politiker. Esaiasson och Holmberg visade att den vanliga riksdagsledamöten har det tufft att göra sig hörd i nationella medier, som de stora morgontidningarna, kvällstidningarna, radio och TV. Regeringsledamöter och partiledare är de två grupper som får betydligt större andel medieutrymme. En vanlig riksdagsledamot hade jämförelsevis större möjlighet att ta plats i lokala medier. När det gäller vilka partigrupperns representanter som faktiskt deltog i nationella nyheter återfanns ett svagt mönster att socialdemokratiska ledamöter i något mindre utsträckning blev intervjuade än andra ledamöter (Esaiasson & Holmberg 1996:149–152). Även Folke Johansson bekräftar dessa mönster i en surveystudie av riksdagen och massmedia från 1988 och menar att det finns en riksdagens



elit som har hög inflytandestatus och lång riksdagserfarenhet och samtidigt är duktig på att få medieutrymme (Johansson 1995:78).

En annan indikator på att politikerna anpassar sig till medielogiken är att politikerna tillskriver medierna stor makt (Strömbäck 2011a:423). Om medierna tillskrivs stor makt ökar sannolikheten att politikerna faktiskt också anpassar sig efter desamma. Efter "regeringen" är det just "media" som ansågs ha mest makt i Sverige 1985. Medierna ansågs ha mer makt än LO, SAF, riksdagen, tjänstemän, näringslivet och väljarna (Esaiasson & Holmberg 1996:198-9). Det som framförallt är intressant är att hela 88 procent av riksdagsledamöterna menar att just media har fått mer makt vid en utvärdering av hur makten har förändrats under de senaste 10-15 åren. Därefter är det tjänstemännens (+73), LO:s (+67), SAF:s (+61) och näringslivets (+51) makt som anses ha ökat under motsvarande period. Även när det gäller mediernas uppfattade makt finns vissa partiskillnader – lite förenklat menar partier till vänster att medierna har stor makt, medan partier till höger betonar fackens stora inflytande (Esaiasson & Holmberg 1996:201). De svenska riksdagsledamöterna uppfattade denna utveckling som i huvudsak negativ, dvs. de uppfattade det inte som positivt för demokratin att medierna har blivit en mäktigare aktör (Esaiasson och Holmberg 1996:319). Frågorna som återstår att besvara i denna artikel är om uppfattningen om mediernas makt har förstärkts ytterligare under senare år och om de partiskillnader som identifierats i tidigare forskning angående olika medieanvändning har minskat i enlighet med kartellteorins förväntningar eller om de tidigare partskiljande mönstren kvarstår?

I en studie, som ingår i ett länderkomparativt projekt, har Jesper Strömbäck med flera studerat svenska riksdagsledamöters medieanpassning.<sup>4</sup> Enkätundersökningen bland riksdagsledamöterna genomfördes 2007/2008 och uppnådde 45 procents svarsfrekvens, vilket försvårar analyser där man vill bryta ned materialet i mindre grupper. Men resultaten antyder att svenska riksdagsledamöter menar att inflytande för olika medier rangordnas enligt; TV (mest inflytande), morgontidningar, radio, internet och kvällstidningar (minst inflytande). TV och radio uppfattas kunna sätta nyheter på dagordningen i större utsträckning än statsministern. TV uppfattas även i mycket stor utsträckning kunna påverka allmänhetens uppfattningar (Strömbäck 2011:430ff).

Studier av parlamentsledamöter i Belgien och Nederländerna visar att i båda dessa länder uppfattas medierna, och särskilt vissa TV-journalister, som mäktiga. Det vill säga, politikerna uppfattar att dessa journalister har så stor makt att de kan "sänka" en politiker och de kan även sätta den politiska agendan. Journalisternas omfattande makt uppfattas som i huvudsak negativ, mer så i Belgien som inte varit lika dominerat av medielogiken som Nederländerna. Journalister i dessa länder håller delvis med om uppfattningen att journalis-

4 I studien undersöks även journalisternas subjektiva bedömning av mediernas inflytande.



terna har denna omfattande makt, men har istället en mer negativ syn på politiker som de uppfattar är villiga att göra nästan vad som helst för att faktiskt få uppmärksamhet i media. Både ledamöterna i Belgien och Nederländerna tar del av medienyheter (TV, tidningar, radio, Internet) under 3-4 timmar varje dag. Ledamöter med hög status, det vill säga ledamöter som själva har möjlighet att eventuellt ställa vissa villkor på media, är lika kritiska som andra till mediernas omfattande makt. Däremot finns det ett visst samband mellan att vara ledamot för ett oppositionsparti och att vara ännu mer övertygad om behovet av att faktiskt delta och synas i media (Van Aelst et al 2008).

I en jämförande studie av män och kvinnors medieanpassning i Sverige och Norge visade det sig att det finns skillnader mellan män och kvinnor när det gäller graden av medieanpassning. Manliga ledamöter i både Sverige och Norge gör oftare bedömningen att riksdagsledamöter är villiga att anpassa sig till medierna och att det är mer viktigt att synas i medierna, än att arbeta hårt. Trots stora likheter mellan Norge och Sverige finns det större könsskillnader i Norge än i Sverige med avseende på hur frekvent man har mediekontakter, vem som tar initiativ till kontakten och hur nära kontakter man bedömer att man har med journalister (Aalberg & Strömbäck 2011, jfr Johansson 1995: 138 om att kvinnliga ledamöter har svårare att nå ut i media). Tidigare resultat på området gör det alltså rimligt att förvänta sig fortsatta könsskillnader.

Närliggande forskning om de danska riksdagsledamöternas medieanpassning visar att ledamöterna i Danmark deltog mycket oftare i medier år 2000 än år 1980. Ledamöterna uppfattade också att medier har utvecklats till en egen självständig aktör, en utveckling som har förstärkts över tid. Till skillnad från i Sverige samt Belgien och Nederländerna innebar inte detta att de i ökande utsträckning hade blivit kritiska mot denna utveckling, eller att de var kritiska mot medier i mer generell mening. Ju mer en parlamentsledamot har deltagit i medier, desto mer nöjda hade samtidigt dessa ledamöter blivit med hur media fungerade. Ju mer seniora och ju högre status ledamoten hade, desto mer deltog ledamoten i media och var då också mer nöjd med medias framträdande roll (Elmelund-Praestekaer, Hopman & Nørgaard 2011). Detta antyder att relationen mellan parlamentsledamöter och media inte nödvändigtvis är helt på medias villkor; ledamöter med hög status har i alla fall en mer symbiotisk relation till medierna. Även medieveterare i Nederländerna har dragit slutsatsen att politiker och medier är ömsesidigt kritiska men också ömsesidigt beroende av varandra (Van Aelst 2008:507).

## **Teoretiska förväntningar**

Rörande undersökningens syfte att analysera de svenska riksdagsledamöternas subjektivt uppfattade medieanpassning kan vi enligt medialiseringsslitteraturen förvänta oss att riksdagsledamöterna, som ett resultat av ökande medialise-

ring, deltar mer och mer i medierelaterade aktiviteter, alltmer ser media som en oberoende aktör, blir mer och mer kritiska till att mediernas makt ökar samt blir mer och mer missnöjda med sina egna möjligheter att delta i medierna (Elmelund-Praestekaer, Hopman & Nörsgaard 2011:387). Både kartellteorin och dess främste kritiker Kitschelt förväntar sig en medialisering, men gör alltså olika utsagor om vilka uttryck denna medialisering tar sig. Antingen utnyttjas medialiseringen av eliten och innebär minskade skillnader mellan partierna enligt kartellteorin, eller så förstärks den av att ledamöterna ser möjligheter till ökad profilering enligt Kitschelt.

Vi prövar dessa implikationer av en förmodad ökande medialisering i två steg. Det första steget är en analys av riksdagsledamöternas egenuppskattade aktiviteter och i vilken utsträckning media uppfattas spela en viktig roll under en valkampanj med grund i Riksdagsundersökningen 2010. Ledamöternas uppfattade medieinflytande studeras också, i relation till andra inflytelserika aktörer. I det andra steget undersöker vi eventuella förändringar över tid när det gäller medierelaterade aktiviteter samt perceptioner av media.

Vid sidan av en studie över eventuella förändringar över tid undersöker vi också om de eventuella skillnader som kan finnas mellan olika riksdagsledamöters grad av medieanpassning går att härleda till andra faktorer, än partitillhörighet. Vi vet från tidigare studier av riksdagsledamöters medieanpassning i Sverige, Belgien, Nederländerna, Norge samt Danmark att resultaten till viss del pekar i olika riktningar. Givet tidigare resultat kan vi anta att manliga ledamöter har anpassat sig till medierna i större utsträckning än kvinnliga ledamöter. Vidare är det oklart om ledamöter med hög status och större politisk erfarenhet är mer benägna att utnyttja möjligheterna till profilering i media (jfr Van Aelst et al 2008, Aalberg & Strömbäck 2010, Elmelund-Praestekaer, Hopman & Nörsgaard 2011:388 och Van Aelst 2010).

## Om data

Analyserna bygger på *Riksdagsenkät 2010* – en enkätundersökning med svenska riksdagsledamöter som genomfördes under vintern 2010/2011. Huvudsyftet med enkäten är att ”studera riksdagens roll i den representativa demokratin med utgångspunkt från de allmänna valen”. Valforskningsprogrammet i Göteborg har dessförinnan genomfört undersökningar med riksdagens ledamöter 1969, 1985, 1988, 1994, 1996, 1998, 2002, och 2006 vilket utgör en unikt lång undersökningsserie (Esaiasson, Gilljam, Holmberg & Wängnerud 2010). På de punkter som är möjligt har vi undersökt utvecklingen över tid.

De frågebatterier vi använder som indikatorer på en eventuell medieanpassning är följande:

- Ungefär hur många gånger under 2010 års valrörelse ägnade Du Dig åt följande kampanjaktiviteter?

Bland indikatorerna är det framförallt "Presskonferens/Pressmeddelande" samt "Kommunikation med väljare via sociala medier" som här är intressanta, samt en relativ jämförelse mellan alla aktiviteter.

- Enligt Din erfarenhet, hur viktiga är följande faktorer när det gäller att påverka besluten i Din riksdagsgrupp?

Bland indikatorerna är det framförallt "Goda kontakter med massmedia" som blir relevant, samt en relativ jämförelse mellan alla påverkansfaktorer.

- Det finns olika uppfattningar om hur medborgarna på ett effektivt sätt kan påverka politiken. Kan Du med hjälp av nedanstående skala ange hur effektiva följande sätt att påverka är.

Bland indikatorerna är det framförallt "Arbeta för att få uppmärksamhet i media" som kommer att analyseras.

- Om du tänker på Sveriges politiska system, hur oroande uppfattar Du att följande saker är inför framtiden?

Bland indikatorerna är det framförallt "Ökande journalistmakt" som blir föremål för analys.

Utifrån tidigare forskning har vi valt ut ett antal analysvariabler. Tidigare forskning pekade på betydelsen av att bland annat ta hänsyn till erfarenhet av politiskt arbete samt status och position i det parlamentariska arbetet. Stor erfarenhet av riksdagsarbete har vi definierat som mer än åtta års riksdagsarbete, eftersom det innebär förmåga att bli återinvald minst två gånger. Statuspositioner har vi definierat som utskottsordförande eller viceordförande, samt som ledamot av konstitutionsutskott, utrikesutskott eller finansutskott. Konstitutionsutskottet och finansutskottet har valts ut eftersom de båda nämns i regeringsformen, och utrikesutskottet har valts ut eftersom Sveriges relationer till andra länder har en särställning som sakfrågeområde. Båda operationaliseringarna av status används i analyserna.

## Empirisk analys

Givet vår ena utgångspunkt i medialiseringforskningen ställer vi frågan om medierelaterade aktiviteter har blivit vanligare över tid i relation till andra kampanjaktiviteter? Det ska medges att medialisering kan slå igenom på andra sätt än i en ökning av medierelaterade aktiviteter, t.ex. på vilket sätt sådana aktiviteter utformas och vilket tilltal som en politiker använder sig av. Likväl tror vi användningen av medierelaterade aktiviteter är en möjlig, om än inte uttömmande, indikator på en medieanpassning av den egna politiska verksamheten. Vår analys visar att andelen riksdagsledamöter som uppger att de har ägnat sig mer än 10 gånger åt presskonferenser eller att skriva pressmeddelanden är tämligen konstant under de senaste 25 åren. Ungefär en femtedel av ledamöterna har gjort det. Det kan jämföras med att under motsvarande tid har andelen som ägnar sig åt fler än 10 anföranden minskat från 57 till 47 procent och

Tabell 1. Svenska riksdagsledamöters kampanjaktiviteter under valrörelserna. Andel ledamöter som uppger att de ägnat sig åt kampanjaktiviteten mer än 10 gånger under valrörelsen 1985-2010 (procent).

År	n	Anfö- rande	Appell- tal	Artik- lar	Press	Besök	Dörr- knack	Telefon	Sociala medier	E-post
1985	334	57	67	14	19	47	5			
1988	327	50	60	15	18	50	3			
1994	332	52	53	22	19	51	0			
1998	321	44	43	26	19	48	3	27		
2002	319	42	37	37	19	48	3	11		
2006	322	48	36	43	20	46	8	8		
2010	307	47	29	41	17	47	32	11	73	64
1985- 2010	2262	49	47	28	19	48	8	14	73	64

Kommentar: Resultaten är hämtade från Riksdagsundersökningarna 1985-2010. Frågan lyder "Ungefär hur många gånger under 2010 års valrörelse ägnade Du Dig åt följande kampanjaktiviteter?" Riksdagsledamöterna ombads ta ställning till följande förslag: "Anförande eller offentlig debatt vid utlyst möte, Appelltal på gator och torg, Eget författande av artiklar/insändare i tidningar, Presskonferens/Pressmeddelanden, Besök på företag/arbetsplatser/vård-institutioner/skolor o dyl., Dörrknackning i bostadsområde, Ringt väljare på telefon, Kommunikation med väljare via e-post. Svartalternativen var ingen gång, 1-3 gånger, 4-10 gånger, 11-30 gånger samt fler än 30 gånger. Procenttalen i tabellen anger hur stor andel av riksdagsledamöterna som ägnat sig åt aktiviteten mer än 10 gånger under valrörelsen.

att andelen ledamöter som ägnat sig åt dörrknackning mer än 10 gånger har ökat från 5 till 32 procent.

Tabell 1 visar att traditionella pressrelaterade aktiviteter inte verkar ha blivit vanligare bland riksdagsledamöterna, som vi förväntat oss, utan snarare ligger stabilt. Men det skulle ju kunna vara så att de traditionella medierna inte längre uppfattas som lika viktiga för ledamöternas kampanjer. Den kampanjaktivitet som störst andel anger att de ägnat sig åt mer än 10 gånger under sin valkampanj är sociala medier. Hela 75 procent anger att de ägnat sig åt sociala medier (här definierat som kommunikation via chat, Facebook och Twitter) mer än 10 gånger. Men samtidigt kan det vara på sin plats att vara lite försiktig vid en jämförelse mellan olika typer av aktiviteter. Tidsinsatsen att skriva 10 tweets i relation till att hålla 10 anföranden i samband med ett offentligt möte är självfallet mycket olika. Det senare kräver betydligt mer förberedelse och en större tidsinsats även vid själva genomförandet. Det skulle också kunna vara så att sociala medier används som en väg in i traditionella medier och som ett sätt att få ökad synlighet i vanligt nyhetsmaterial.

Innan vi definitivt drar slutsatsen att medialiseringen inte verkar accelerera de senaste åren behöver vi se om stabiliteten när det gäller traditionella presskontakter omfattar alla grupper. Kanske är det så att yngre personer uppvuxna med ett stort antal medier, eller möjligen de som varit aktiva länge inom politiken med goda kontakter med medier, eller personer med hög status med mer

Tabell 2. Svenska riksdagsledamöters kampanjaktiviteter under valrörelserna. Andel ledamöter som uppger att de ägnat sig åt kampanjaktiviteten mer än 10 gånger under valrörelsen 1985-2010 uppdelad efter kön, generation, anciennitet och statusmarkörer (procent).

	År	n	Anfö- rande	Appell- tal	Artik- lar	Press	Besök	Dörr- knack	Tele- fon	Sociala medier	E-post
Män	1985	232	60	69	15	20	48	6			
	1988	205	50	60	16	21	47	3			
	1994	194	56	51	28	21	49	1			
	1998	181	46	39	30	21	45	4	28		
	2002	174	44	33	40	18	49	2	12		
	2006	170	44	33	45	19	43	7	9		
	2010	171	46	30	40	18	45	28	9	71	65
Kvinnor	1985	102	51	63	11	18	44	3			
	1988	122	49	59	13	15	56	3			
	1994	138	47	54	15	16	53	0			
	1998	140	42	48	22	15	53	1	25		
	2002	145	41	43	33	20	46	5	10		
	2006	151	54	39	40	20	49	9	7		
	2010	136	48	29	42	15	49	36	13	75	64
<b>Generation</b>											
Född före 1960	1985	334	57	67	14	19	47	5			
	1988	323	50	60	15	18	51	3			
	1994	300	53	55	23	20	50	0			
	1998	277	44	46	26	18	48	3	27		
	2002	224	42	39	38	17	47	2	12		
	2006	183	43	40	44	18	42	6	9		
	2010	126	38	31	42	17	39	26	10	60	61
Född efter 1960	1988	4	50	75	25	25	0	0			
	1994	32	41	31	19	13	63	0			
	1998	44	48	27	31	20	51	2	24		
	2002	95	44	33	35	23	51	5	9		
	2006	139	55	30	42	22	51	10	8		
	2010	181	53	28	40	17	52	36	12	82	66
<b>Anciennitet</b>											
0-8 riksdagsår	1985	190	50	67	15	18	46	4			
	1988	133	53	65	9	17	60	2			
	1994	217	47	48	20	18	49	0			
	1998	242	42	40	28	18	44	3	29		
	2002	241	41	37	37	18	44	2	11		
	2006	247	47	33	43	17	43	7	8		
	2010	248	45	27	40	16	46	32	12	74	60
8+ riksdagsår	1985	144	67	68	13	20	48	7			
	1988	133	54	60	21	24	51	5			
	1994	115	61	61	27	22	54	0			
	1998	78	53	54	21	21	62	3	19		
	2002	65	46	43	45	25	66	5	14		
	2006	74	53	47	43	27	54	10	9		
2010	59	54	38	45	22	49	29	7	66	80	

	År	n	Anfö- rande	Appell- tal	Artik- lar	Press	Besök	Dörr- knack	Tele- fon	Sociala medier	E-post
<b>Utskotts- ordförande- post</b>											
Ej utskotts- ordförande	1985	298	56	66	14	17	46	6			
	1988	298	48	60	14	16	51	4			
	1994	302	50	51	22	18	51	0			
	1998	279	41	41	27	16	46	3	28		
	2002	275	41	35	37	17	45	4	12		
	2006	292	46	33	41	17	44	8	9		
	2010	277	45	29	38	15	46	32	11	72	61
Utskotts- ordförande+	1985	32	69	72	13	24	44	3			
Vice utskotts- ordförande	1988	28	64	62	14	37	52	0			
	1994	30	70	67	29	28	53	0			
	1998	34	71	57	23	40	63	0	17		
	2002	36	47	46	42	25	64	0	3		
	2006	29	76	62	61	43	69	7	4		
	2010	30	67	33	67	33	57	30	10	83	90
<b>Ledamot i statusutskott</b>											
Ej ledamot i statusutskott	1985	264	58	66	13	18	47	7			
	1988	264	49	59	16	18	53	3			
	1994	262	49	50	22	19	51	0			
	1998	257	44	42	28	18	48	2	26		
	2002	259	41	36	37	18	46	4	13		
	2006	251	47	35	44	19	47	8	9		
	2010	255	47	30	42	18	49	33	12	73	65
Ledamot i statusutskott	1985	66	52	68	16	19	41	0			
	1988	62	53	63	8	18	39	3			
	1994	70	63	61	25	21	51	0			
	1998	56	43	48	20	20	47	8	35		
	2002	52	46	41	38	17	54	0	2		
	2006	70	53	39	38	20	41	6	7		
	2010	52	44	25	37	13	37	23	4	73	60

Kommentar: Resultaten är hämtade från Riksdagsundersökningarna respektive år. Frågan lyder "Ungefär hur många gånger under XXXX års valrörelse ägnade du dig åt följande kampanjaktiviteter?". Riksdagsledamöterna ombads ta ställning till följande förslag: Anförande eller offentlig debatt vid utlyst möte, Appelltal på gator och torg, Eget författande av artiklar/insändare i tidningar, Presskonferens/Pressmeddelanden, Besök på företag/arbetsplatser/vård-institutioner/skolor o dyl., Dörrknackning i bostadsområde, Ringt väljare på telefon, Kommunikation med väljare via e-post. Svarsalternativen var "ingen gång", "1-3 gånger", "4-10 gånger", "11-30 gånger" och "fler än 30 gånger".

ledande uppdrag, omfattas av en ökande medieanvändning? Våra tre tänkbara förväntningar på resultaten går i lite olika riktningar, eftersom yngre personer oftast inte har hunnit skaffa sig långvarig erfarenhet av riksdagsarbete och inte heller ännu fått högstatusuppdragen.

Tabell 2 visar att män och kvinnor uppvisar ett likartat pressanvändningsmönster; ungefär en femtedel av såväl kvinnor som män använder sig av pressen under sin valkampanj. Även bland personer födda före 1960 är användningen av pressrelaterade kampanjaktiviteter tämligen stabil över tid. Däremot minskar användningen av presskonferenser och pressmeddelanden bland ledamöter födda efter 1960, där andelen som använt sig av pressrelaterad verksamhet mer än 10 gånger under sin kampanj har minskat från 25 procent år 1985 till 17 procent år 2010. Det är alltså så att användningen av traditionella medier *minskar* bland de unga ledamöterna. Å andra sidan är det möjligt att nedgången i användning av traditionella medier bland yngre ledamöter har skett för att ge plats för användning av nya medier.

En förväntning kartellteorin hade på resultaten var att ledamöter med längre erfarenhet av riksdagen skulle använda presskonferenser och pressmeddelande i större utsträckning än mer oerfarna ledamöter. Resultaten går visserligen i den riktning teorin förväntade sig, men skillnaden mellan grupperna är mycket liten. Andelen ledamöter med kort riksdagserfarenhet som ägnade sig åt pressrelaterad verksamhet mer än 10 gånger under valrörelsen var 18 procent år 1985 och 16 procent år 2010. Andelen ledamöter med lång riksdagserfarenhet som ägnade sig åt motsvarande var 20 procent år 1985 och 22 procent år 2010. I båda grupperna ligger användningen av pressrelaterade aktiviteter relativt stilla över tid. En rimlig slutsats är att stödet för kartellteorins förväntning är litet, även om skillnaden mellan grupperna har ökat något över tid.

En annan förväntning kartellteorin hade var att personer med viktiga uppdrag i riksdagen, som utskottsordföranden eller viceordförande, liksom ledamot av statusutskott, skulle vara mer intressanta för medierna och därmed ha större anledning att försöka nå ut i pressen under sina kampanjer. Vi kan konstatera att ledamöter med ordförande- eller viceordförandeposter ägnar sig betydligt mer än andra ledamöter åt pressaktiviteter under sina kampanjer. Andelen ledamöter med ordförande och viceordförandeposter som ägnade sig åt pressrelaterad verksamhet mer än 10 gånger var 24 procent år 1985 och 33 procent år 2010. Andelen i denna grupp som ägnar sig åt pressrelaterad kampanjverksamhet har alltså ökat över tid, men det har inte varit någon kontinuerlig ökning. Bland övriga ledamöter har andelen legat tämligen fast mellan 15 och 17 procent. Här finns ett möjligt stöd för kartellteorins förväntningar om en medialisering som främjar en mindre elit som är intressant för media och som också har de nödvändiga resurserna för att kunna nå ut i media.

Andelen ledamöter i statusutskott som ägnade sig åt pressrelaterad verksamhet mer än 10 gånger har också minskat över tid, från 19 procent år 1985



Tabell 3. Svenska riksdagsledamöters kampanjaktiviteter under valrörelserna. Andel ledamöter som uppger att de ägnat sig åt kampanjaktiviteten mer än 10 gånger under valrörelsen 1985-2010 uppdelat efter parti (procent).

Parti	År	n	Anfö- rande	Appell- tal	Artik- lar	Press	Besök	Dörr- knack	Tele- fon	Sociala medier	E-post
vpk	1985	19	42	84	0	21	37	6			
	1988	18	17	83	0	11	22	6			
Vänster- partiet	1994	19	53	68	11	16	28	0			
	1998	42	40	64	10	7	22	0	7		
	2002	28	46	69	21	10	28	0	4		
	2006	20	55	62	15	14	19	0	0		
	2010	18	56	76	17	11	29	0	12	83	72
Social- demo- kraterna	1985	156	60	62	3	2	57	8			
	1988	148	50	53	4	3	60	4			
	1994	157	56	40	14	4	62	0			
	1998	120	46	35	17	11	68	3	31		
	2002	131	37	27	22	6	67	3	10		
	2006	120	53	39	36	20	74	14	8		
	2010	107	43	37	25	14	67	50	19	61	57
Center- partiet	1985	40	85	68	24	49	49	0			
	1988	42	79	57	34	50	46	0			
	1994	26	65	58	31	54	40	4			
	1998	18	67	44	56	41	61	6	33		
	2002	21	67	38	76	43	52	0	15		
	2006	27	56	30	74	27	33	0	0		
	2010	19	79	21	63	16	39	5	11	83	84
Folk- partiet	1985	49	47	65	19	22	43	4			
	1988	41	51	90	26	33	67	0			
	1994	26	50	65	31	23	46	0			
	1998	15	60	40	27	14	40	0	7		
	2002	44	36	27	59	23	30	2	12		
	2006	24	63	52	54	36	58	0	21		
	2010	20	70	33	52	19	40	0	5	90	90
Modera- terna	1985	69	46	74	31	33	26	3			
	1988	60	45	58	22	25	39	7			
	1994	71	38	56	32	28	48	0			
	1998	70	33	41	45	24	45	5	47		
	2002	50	40	35	49	28	37	8	20		
	2006	89	35	22	39	14	28	8	8		
	2010	89	35	10	53	18	41	48	3	79	56

Parti	År	n	Anfö- rande	Appell- tal	Artik- lar	Press	Besök	Dörr- knack	Tele- fon	Sociala medier	E-post
Krist- demo- kraterna	1985	1	*	*	*	*	*	*			
	1994	15	60	93	40	60	47	0			
	1998	41	41	45	28	39	29	3	11		
	2002	33	52	52	42	36	36	3	6		
	2006	23	35	30	52	22	13	4	22		
	2010	17	71	47	75	24	29	0	6	82	71
Miljö- partiet	1988	18	28	39	17	12	6	0			
	1994	18	50	67	22	28	22	0			
	1998	15	60	53	20	7	21	0	0		
	2002	12	58	77	23	23	23	0	8		
	2006	18	61	50	56	12	22	0	0		
	2010	22	45	18	43	14	24	0	5	64	64
Sverige- demo- kraterna	2010	15	40	36	27	33	21	0	21	71	87

Kommentar: Resultaten är hämtade från Riksdagsundersökningarna respektive år. Frågan lyder "Ungefär hur många gånger under XXXX års valrörelse ägnade du dig åt följande kampanjaktiviteter?". Riksdagsledamöterna ombads ta ställning till följande förslag: "Anförande eller offentlig debatt vid utlyst möte, Appelltal på gator och torg, Eget författande av artiklar/insändare i tidningar, Presskonferens/Pressmeddelanden, Besök på företag/arbetsplatser/vård-institutioner/skolor o dyl., Dörrknackning i bostadsområde, Ringt väljare på telefon, Kommunikation med väljare via e-post. Svartalternativen är "ingen gång", "1-3 gånger", "4-10 gånger", "11-30 gånger" och "fler än 30 gånger".

till 13 procent år 2010. Bland övriga ledamöter ligger användningen fast på 18 procent. I strid med våra förväntningar så använder alltså ledamöterna i statusutskott inte mer pressrelaterade aktiviteter, snarare tvärtom.

För 25 år sedan var skillnaderna mellan partiernas ledamöter större när det gäller hur stor andel som ägnade sig åt pressrelaterad verksamhet mer än tio gånger under valrörelsen. Borgerliga partiers ledamöter ägnade sig betydligt mer frekvent åt pressen än socialdemokraternas, vänsterpartiets och miljöpartiets ledamöter. De borgerliga partierna har sedan minskat sin pressrelaterade verksamhet och idag är därför skillnaderna mellan blocken mindre.

Vi kan konstatera att våra analyser inte ger något stöd för att medialiseringen av Sveriges riksdag tar sig uttryck i att pressrelaterade aktiviteter har blivit allt mer frekvent använda över tid av våra ledamöter i samband med deras valkampanjer. På en generell nivå ligger användningen av pressrelaterade aktiviteter ganska stilla. I vissa grupper där vi förväntade oss en ökning hittar vi istället en minskning. Både bland unga och bland ledamöter i statusutskott minskar användningen av pressrelaterad verksamhet över tid. De borgerliga ledamöterna har minskat sina pressrelaterade aktiviteter markant under den senaste 25-årsperioden. Enbart i gruppen utskottsordförande och viceordföranden ökar användningen av pressrelaterade aktiviteter. Den eventuella medi-

aliseringseffekt som vi ser här går alltså hand i hand med ett ökat fokus på ett mindre antal personer som dessutom har en ledande position. Enligt en välviljig tolkning kan en bedömd ökad betydelse för medierna möjligen ha inneburit att kontakterna med pressen i större utsträckning blivit ett ansvar för de mest ledande inom partierna. Samtidigt talar den generella bilden för att så inte är fallet.

Tittar vi närmare på skillnaderna i användning av sociala medier kan vi se att kvinnliga ledamöter använder sociala medier i något större utsträckning än de manliga kollegorna. Möjligen kan detta ses som förvånande, i alla fall om man accepterar ett vanligt påstående om att män skulle vara mer teknikintresserade än kvinnor och att användning av sociala medier är att uppfatta som tekniktungt. Mindre förvånande är att yngre ledamöter (födda efter 1960) använder sociala medier i större utsträckning än äldre ledamöter (födda före 1960). Skillnaden här är relativt stor, 82 procent för den förra gruppen jämfört med 60 procent för den senare. Skillnaden blir än större om vi jämför ledamöter som är yngre än 40 år med de som är äldre än 40 år. 90 procent av de förra använder sociala medier som verktyg i kampanjverksamheten, jämfört med 66 procent för de senare. Skillnader i generationstillhörighet kan troligtvis också förklara att ledamöter med högre anciennitet, som därmed oftast är äldre, använder sociala medier i något mindre utsträckning än mer nyinvalda ledamöter. I vilket fall indikerar resultaten i den här delen att framväxten av nya medier ger mer nyblivna riksdagsledamöter en plattform utanför de sannolikt mer svårbearbetade redaktionerna hos traditionell media. Detta är resultat som således ger ett visst stöd för Kitschelts kritik av kartellteorin, utifrån antagandet om en tilltagande individualisering som i förlängningen kan förväntas leda till en mindre hierarkisk struktur inom partigrupperna.

Sociala medier har vidare fått större genomslag som kampanjverktyg i vissa partier än i andra.<sup>5</sup> Medan 90 procent av de folkpartistiska ledamöterna använder sociala medier i valkampanjen är det bara 61 procent av socialdemokraterna som gör detsamma. Däremellan fördelar sig övriga partier med samtliga borgerliga partiers ledamöter på en relativt hög nivå (79 procent eller högre), även vänsterpartiets ledamöter på en hög nivå (83 procent) medan miljöpartister och sverigedemokrater använder sociala medier i en något mindre utsträckning, 64 respektive 71 procent. Det senare får sägas vara förvånande då ett ofta upprepat påstående är att sverigedemokrater har svårt att göra sin röst hörd i traditionella medier och därför har fått bygga upp egna kanaler på nätet. Detta speglas hursomhelst inte i riksdagsundersökningen. Slutligen kan vi se att riks-

5 För några av de små partierna blir antalet personer som svarar ganska litet och en viss försiktighet vid slutsatsdragning om skillnader mellan partierna är påbjuden. Samtidigt är vår analys gjord över tid, vilket gör att vi kan bli säkrare vad gäller nivåerna, givet att vi ser att de inte hoppar upp och ner.

Tabell 4. Svenska riksdagsledamöters viktighetsbedömningar av faktorer för att påverka beslut i sin riksdagsgrupp 1994, 2002 och 2010. Andel som bedömer faktorn som mycket eller ganska viktig uppdelat efter kön, ålder, anciennitet och statusmarkörer.

	År	Antal sva- ran- de	Opinions- stöd i partiet	Opinions- stöd i valmans- kåren	Kon- takter med mass- media	Kon- takter med parti- ledning	Fram- gångsrik debatt vid grupp- möten	Goda förbin- delse med partier	Stöd från exper- ter	Stöd i person- valet	Stöd i organi- satio- ner	Stöd i myndig- heter	
<b>Samtliga riksdagsledamöter</b>	1994	321	98	89	54	66	73	39	64				
	2002	323	98	91	62	73	78	33	67	22			
	2010	302	95	83	42	74	79	37	72	23	67	39	
	1994- 2010	946	97	88	53	71	76	36	68	22	67	39	
Män	1994	192	98	87	55	69	71	35	62				
	2002	177	97	91	60	76	76	29	65	22			
	2010	169	94	79	43	79	78	34	69	20	61	35	
Kvinnor	1994	129	98	91	53	60	77	44	68				
	2002	146	100	91	64	69	79	38	69	22			
	2010	133	97	89	42	67	80	42	76	27	75	45	
Född före 1960	1994	290	98	89	53	67	75	39	64				
	2002	228	98	95	63	71	78	36	67	22			
	2010	123	97	88	46	68	82	34	75	24	80	49	
Född efter 1960	1994	31	97	87	61	53	58	39	61				
	2002	95	99	82	60	78	77	26	67	22			
	2010	179	94	80	39	78	76	40	70	21	59	32	
<b>Ancien- nitet</b>	0-8 riksdagsår	1994	206	97	88	50	62	74	37	68			
		2002	242	99	90	62	71	78	31	70	24		
		2010	244	95	81	41	73	78	40	73	24	66	42
	8+ riksdagsår	1994	115	99	90	62	73	71	42	57			
		2002	67	97	94	65	79	75	41	57	16		
		2010	58	98	91	47	77	82	28	67	18	72	26
Ej utskotts- ordfö- rande- post	1994	290	98	90	56	65	72	38	67				
	2002	277	98	91	61	74	79	32	68	23			
	2010	272	95	83	41	74	79	38	72	22	68	41	
Utskotts- ordför- ande- post	1994	31	100	77	42	71	84	42	42				
	2002	36	100	92	69	64	75	43	61	8			
	2010	30	100	83	50	77	73	37	67	30	60	20	
Ej status- utskott	1994	253	98	88	53	63	73	41	65				
	2002	259	99	90	63	71	79	34	68	22			
	2010	251	96	84	42	72	78	39	72	22	67	40	
Status- utskott	1994	68	97	91	60	75	74	30	60				
	2002	54	96	96	56	85	72	28	64	19			
	2010	51	92	76	45	82	80	31	71	25	67	37	

Kommentar: Resultaten är hämtade från Riksdagsundersökningarna respektive år. Frågan lyder: "Enligt din erfarenhet, hur viktiga är följande faktorer när det gäller att påverka besluten i Din riksdagsgrupp?" Svartalternativen var "mycket viktigt", "ganska viktigt", "ganska oviktigt" och "helt oviktigt".

dagsledamöter med tunga uppdrag i utskottspresidier använder sociala medier i större utsträckning än övriga ledamöter.

Sammanfattningsvis kan vi se att sociala medier används flitigt i kampanjarbetet men att det också finns intressanta skillnader mellan ledamöterna. Givet att sociala medier trots allt intar den i särklass mest frekventa kampanjaktiviteten bland riksdagsledamöterna är det av stor vikt att fortsätta studierna av den inverkan sociala medier eventuellt kan få på politikens form och innehåll. Inte minst givet den förändringen i maktfördelning sociala medier potentiellt sett kan innebära med större svårighet för politiker – och traditionell media – att kontrollera informationsspridningen.

En annan indikator på medialisering är om riksdagsledamöterna bedömer att medierna blivit allt viktigare för att påverka beslut i den egna riksdagsgruppen. Är det så att kontakter med massmedia bedöms som allt viktigare för att påverka arbetet i riksdagsgruppen?

Enligt ledamöternas egna uppfattningar bedöms inte kontakter med massmedia generellt sett som viktigare för att påverka beslut i den egna riksdagsgruppen. År 1994 ansåg 54 procent att kontakter med medierna var viktiga, medan motsvarande siffra 2010 år hade *sjunkit* till 42 procent. En räddningsplan för idén om mediernas ökade betydelse skulle möjligen kunna vara att medierna ändå, *relativt sett*, bedömts som viktigare än andra faktorer. Men i relation till betydelsen av opinionsstödet i partiet och i valmanskåren – något som mellan 95 procent och 83 procent av riksdagsledamöterna ansåg var viktiga år 2010 – framstår mediernas betydelse för att påverka riksdagsarbetet som ganska begränsat. För medialiseringsteorin som utgår från att politiken anpassar sig till en gemensam medielogik – t.ex. genom att anpassa formerna för det politiska agerandet till vad som är medialt gångbart, något som politiker i stor utsträckning borde få kunskap om genom mediakontakter – är det sammantaget ett resultat som torde te sig svårförklarligt.

Likheten mellan mäns och kvinnors förhållningssätt till mediernas betydelse är stor över tid. Även i generationen som är född före 1960 minskar mediernas viktighet för att påverka riksdagsarbetet, liksom i generationen som är född efter 1960. I den yngre generationen har minskningen gått något snabbare: 61 procent ansåg medierna viktiga år 1994, medan motsvarande siffra år 2010 är 39 procent. Samma mönster visar sig om vi istället delar in ledamöterna efter personer som är yngre respektive äldre än 40 år.

När vi vänder uppmärksamheten till olika statusmarkörer finner vi ett resultat som går mer i linje med de förväntade, utifrån kartellteorin. Utskottsordförande/vice ordförande bedömer att mediernas betydelse ökat, från 42 procent år 1994, till 50 procent år 2010, medan övriga ledamöter följer det generella mönstret och menar att mediernas viktighet har minskat över tid. Vår andra operationalisering av status, indelningen i olika utskott, visar dock att ledamöter oavsett typ av utskott bedömer att mediernas betydelse har mins-

Tabell 5. Svenska riksdagsledamöters viktighetsbedömningar av faktorer för att påverka beslut i sin riksdagsgrupp 1994, 2002 och 2010. Andel som bedömer faktorn som mycket eller ganska viktig uppdelat efter parti.

	År	Antal svarande	Opinionsstöd i partiet	Opinionsstöd i valmanskåren	Kontakter med massmedia	Kontakter med partiledning	Framgångsrik debatt vid gruppmöten	Goda förbindelser med partier	Stöd från experter	Stöd i personvalet	Stöd i organisationer	Stöd i myndigheter
Vänsterpartiet	1994	20	95	90	47	55	70	68	60			
	2002	28	100	89	43	57	75	25	64	0		
	2010	16	94	88	38	53	94	38	81	0	100	44
Socialdemokraterna	1994	150	97	94	59	66	78	39	61			
	2002	132	98	96	61	75	70	33	61	8		
	2010	104	98	91	42	76	80	25	67	11	80	37
Centerpartiet	1994	26	100	96	46	69	73	52	54			
	2002	21	100	90	67	75	86	48	60	45		
	2010	18	94	72	50	72	67	39	67	28	61	44
Folkpartiet	1994	25	100	68	52	72	80	36	68			
	2002	45	100	91	60	68	95	32	73	43		
	2010	21	100	86	40	62	85	40	81	45	60	45
Moderaterna	1994	67	100	85	63	72	69	33	71			
	2002	51	100	90	69	80	80	33	74	39		
	2010	90	96	82	43	78	74	56	72	37	53	39
Kristdemokraterna	1994	15	93	73	21	73	80	33	73			
	2002	33	94	82	73	70	70	24	76	33		
	2010	17	100	94	71	82	76	53	100	53	76	65
Miljöpartiet	1994	18	94	89	33	33	44	22	67			
	2002	13	92	69	54	85	92	54	69	8		
	2010	22	86	55	36	68	86	19	68	5	73	33
Sverigedemokraterna	2010	14	79	64	7	71	79	14	64	0	21	14

Kommentar: Resultaten är hämtade från Riksdagsundersökningarna respektive år. Frågan lyder: "Enligt din erfarenhet, hur viktiga är följande faktorer när det gäller att påverka besluten i Din riksdagsgrupp?" Svartalternativen var "mycket viktigt", "ganska viktigt", "ganska oviktigt" och "helt oviktigt".

kat. Vi kan således dra den inte helt oväntade slutsatsen att de som själva ägnar sig åt pressaktiviteter och därmed kontakter med media också bedömer att sådana kontakter är viktiga. Återigen är det någon form av elitgrupp, som har mer medievana, som också bedömer att mediernas betydelse har ökat. Tanken om att medialisering främjar homogenisering får åtminstone ett indirekt stöd här: en liten elitgrupp ägnar mer tid åt mediakontakter och verkar också till-

Tabell 6. Svenska riksdagsledamöters bedömningar av hur medborgarna på ett effektivt sätt kan påverka politiken. Genomsnitt på en skala från 0 till 10, 2010 (medeltal).

Grupp	Parti- arbete	Aktions- grupps- arbete	Fackligt engage- mang	Rösta i valen	Rösta i folk- röst- ningar	Kontakta politiker	Upp- märk- samhet i media	Namn- insam- ling	Demon- stra- tioner	Olagliga protest- aktio- ner	Köpa/ Bojkotta varor
Samtliga	8,2	5,8	5,8	8,1	7,5	7,5	7,5	5,0	4,3	2,1	3,5
Man	7,9	5,4	5,3	7,6	7,1	7,3	7,3	4,6	4,0	1,9	3,0
Kvinna	8,5	6,2	6,4	8,7	7,9	7,8	7,7	5,5	4,8	2,3	4,2
Född före 1960	8,1	6,0	6,1	8,1	7,4	7,3	7,3	5,1	4,6	2,1	3,6
Född senare än 1960	8,2	5,6	5,5	8,1	7,5	7,6	7,6	4,9	4,2	2,0	3,5
0-8 riksdagsår	8,1	5,8	5,7	8,1	7,5	7,6	7,5	5,0	4,3	2,0	3,5
8+ riksdagsår	8,3	5,8	5,8	8,1	7,4	7,1	7,4	4,8	4,6	2,2	3,8
Yngre än 40 år	8,2	5,3	5,3	7,6	7,2	7,5	7,6	4,5	3,8	1,8	3,1
Äldre än 40 år	8,2	6,0	5,9	8,3	7,5	7,5	7,5	5,2	4,6	2,2	3,7
Vänsterpartiet	8,5	7,2	7,2	8,4	8,4	7,0	7,9	6,1	6,0	3,8	5,7
Social- demokraterna	8,2	6,0	6,6	8,3	7,4	7,3	7,1	4,9	4,9	2,1	4,4
Centerpartiet	8,0	6,6	5,4	7,8	7,2	7,9	7,5	5,3	4,2	2,2	3,3
Folkpartiet	8,1	5,6	5,1	8,4	7,0	7,9	7,4	4,5	3,9	1,0	2,9
Moderaterna	8,2	5,2	5,0	8,3	7,7	7,9	7,7	4,5	3,4	1,5	2,6
Krist- demokraterna	8,1	6,2	5,5	7,7	6,8	8,0	8,2	5,8	5,0	2,4	2,7
Miljöpartiet	8,0	6,1	5,9	6,5	7,1	7,0	7,7	6,0	4,6	4,0	4,7
Sverige- demokraterna	7,9	3,9	3,9	8,1	7,6	6,9	7,5	4,8	3,7	1,3	1,7
Ej utskotts-ord- förande	8,2	5,7	5,8	8,2	7,5	7,5	7,5	5,0	4,4	2,1	3,6
Utskotts- ordförande	8,0	6,0	5,0	7,6	7,2	7,4	7,6	4,9	3,7	1,7	3,3
Ej statusutskott	8,2	5,7	5,8	8,2	7,5	7,5	7,4	4,9	4,3	2,0	3,6
Statusutskott	8,0	6,1	5,5	7,9	7,4	7,5	7,7	5,2	4,7	2,3	3,4

Kommentar: Resultaten är hämtade från Riksdagsundersökningen 2010, Frågan lyder "Det finns olika uppfattningar om hur medborgarna på ett effektivt sätt kan påverka politiken, Kan Du med hjälp av nedanstående skala ange hur effektiva följande sätt att påverka är", Svartalternativen var mellan 0 och 10, där 0 var "inte alls effektivt" och 10 var "mycket effektivt",

mäta dessa kontakter betydelse. Underförstått kan denna grupp antas tillmäta kontakterna betydelse eftersom de då får möjlighet att föra ut sitt budskap mer effektivt, vilket mer juniora ledamöter således inte kan göra i samma utsträckning. Medialiseringen bidrar därmed till att koncentrera makten och stärka den hierarkiska strukturen i partigrupperna. I alla fall enligt den subjektiva förförståelsen hos den lilla elitgruppen.

Jämför vi istället ledamöter från olika partigrupper kan vi konstatera att det bland de flesta partiets företrädare finns en syn på mediernas betydelse för att påverka den egna partigruppens politik som varierar kraftigt över tid. Från en liten tro på mediakontakternas betydelse 1994, till en större bety-



delse 2002 och återigen en begränsad betydelse 2010. Men det finns undantag. Kristdemokraterna i riksdagen tillmätte t.ex. kontakterna med medierna en mycket liten betydelse 1994 (21 procent) men en mycket stor betydelse 2002 (73 procent) och 2010 (71 procent). Här finns med andra ord ingen tillbakagång i linje med genomsnittet rörande mediekontakternas betydelse för påverkan. Det motsatta förhållningssättet återfinns hos de sverigedemokratiska ledamöterna. Här tillmäter bara 7 procent av ledamöterna kontakter med media en stor betydelse för att påverka beslut i partigruppen. Det får ses som sannolikt att detta speglar Sverigedemokraternas upprepade kritik mot etablerade medier som ofta uppfattas som kritiska mot partiet. Jämförelsen mellan när Kristdemokraterna var relativt nya i riksdagen (1994), när Miljöpartiet återkom till riksdagen (1994) och de nyinvalda Sverigedemokraterna (2010) är här intressant. Vi ser här tecken på att partier som relativt sett inte är lika etablerade och därmed inte kan förväntas ha samma upparbetade kontakter med media också är mer kritiska till media och att dessa partier istället förlitar sig på alternativa kanaler.

Vänder vi istället blicken till riksdagsledamöternas uppfattning om hur medborgarna kan påverka politiken när "uppmärksamhet i media" en position i mittfältet sett till de olika förslag på verktyg som återfinns i Riksdagsundersökningen.

På en skala 0-10 får uppmärksamhet i media 7,48 i värde för att påverka politiken. Föga förvånande tycker politikerna själva att medborgarna gör allra bäst i att vända sig till de politiska partierna för att påverka politiken (8,16), därefter rösta i valen (8,11) och kontakta en politiker (7,51). Vi kan likväl konstatera att media som verktyg för att påverka politiken tillmätts ett inte obetydligt värde. Sett till skillnader mellan olika grupper av ledamöter har de kvinnliga ledamöterna en större tilltro än de manliga till möjligheten för medborgare att påverka politiken via medier, samma sak gäller yngre ledamöter jämfört med de äldre. Jämför vi de olika partigrupperna sticker Kristdemokraterna återigen ut som den partigrupp där ledamöterna är mest positiva till möjligheten att påverka via media.

Låt oss slutligen titta närmare på frågan om riksdagsledamöternas oro inför framtid och då särskilt svarsalternativet "ökad journalistmakt".

I genomsnitt svarar 25 procent av alla ledamöter i riksdagsundersökningarna 1994-2010 att de är mycket oroad för ökad journalistmakt. Totalt sett ser vi ingen tydlig trend mot en ökad oro för en ökande journalistmakt, vilket vi skulle kunna förvänta oss utifrån medialiseringsteorin med dess antaganden om ett allt större genomslag för medielogiken. För vårt ärende här är dock riksdagsundersökningen som gjordes efter valet 2002 den mest intressanta. Här ökar andelen som är "mycket oroad" för ökad journalistmakt betydligt. Särskilt tydligt är detta i den moderata partigruppen där hela 55 procent oroar sig mycket för ökad journalistmakt. I genomsnitt bland alla svarande riksdags-

Tabell 7. Svenska riksdagsledamöters oro inför framtiden. Andel som svarar ”mycket oroande” (procent).

År	Försvagat nationellt självbestämmande	Extrempolitiska rörelser	Populism	Alltför starka ledare	Försvagade partier	Ökad journalistmakt	Medborgerlig apati	Finansmarknadens ökade inflytande	Politikerförakt	Sjunkande valdeltagande	Motsättningar mellan befolkningsgrupper	Korruption
1994	11	21	27	3	13	21	33	27	29			
2002	16	53	46	0	18	34	41	19	26	58		
2006	14	51	40	2	14	28	35	14	25	30		
2010	11	35	28	2	12	18	24	15	15		22	9
1994-2010	13	40	35	2	14	25	33	19	24	44	22	9

Kommentar: Resultaten är hämtade från Riksdagsundersökningarna respektive år.

ledamöter 2002 är andelen som är mycket oroade för ökad journalistmakt 34 procent. Att det är just tiden efter valet 2002 och just Moderaterna som sticker ut är inte ägnat att förvåna. Förklaringen kan vara det så kallade valstugereportaget där SVT:s Uppdrag granskning under valrörelsen 2002 lyckades få främst moderata politiker att uttala främlingsfientliga åsikter när de spelades in med dold kamera, medan de uttalade helt andra och till invandringen mer positiva åsikter när de intervjuades framför en synlig kamera (jämför Johansson 2006). Detta exempel visar att under vissa avgränsade förutsättningar kan media spela en helt avgörande roll och sådana exempel väcker en oro hos politikerna som trots allt kan ses som ett tecken på en kritik av medielogik. Men det är i så fall inte en generell kritik, utan kritiken begränsas till tämligen extrema fall. I alla fall om vårt antagande om att ökningen hos de moderata svarande 2002 kan hänföras till valstugereportaget.

## Slutsatser

Syftet med artikeln har varit att undersöka om de svenska riksdagsledamöternas uppfattade medieanpassning ligger i linje med kartellteorins förväntningar om elitstyrning och homogenisering, eller om medialiseringen snarare har lett till ökad individualisering. Det senare är i så fall i linje med Kitschelts kritik av kartellteorin. Återvänder vi till den av kartellhypotesen inspirerade frågan om det går att identifiera en grupp över partigränserna som förenas i sin mediaanvändning blir svaret delvis ja. Vi ser en elit i riksdagsarbetet som i större utsträckning använder sig av traditionella pressrelaterade aktiviteter, som också menar att medias betydelse ökat och som rimligen också har bättre

möjligheter att få genomslag i media givet den egna positionen. Här har vi ett resultat som stödjer tanken om en medialiseringseffekt med ett större fokus på ett fåtal ledande företrädare. Detta kan vara en effekt som beror på en möjlig medial oförmåga att fokusera på flera frågor eller flera personer samtidigt. Vi ser samtidigt att åsiktskillnaderna mellan denna elit och övriga ledamöter angående medias betydelse för påverkan speglar en skiljelinje som skär igenom partigrupperna. Vissa tycks vara innanför det mediala ljuset och andra utanför och det återspeglas också i ledamöternas egen syn på medias betydelse.

Skiljelinjen förstärks i användningen av sociala medier där en yngre grupp ledamöter inte bara använder den här typen av medier i större utsträckning utan också är mer kritiska till och har prioriterat ned de traditionella mediernas betydelse.

De sociala medierna kan här ses som en ny väg för de ledamöter som står utanför de traditionella mediernas strålkastarljus och som därmed uppmunttrar till en mer kritisk inställning till de traditionella mediernas betydelse. Vad denna förändrade syn i förhållande till mediarelaterade aktiviteter och mediers betydelse får på sikt är för tidigt att sia om. Leder den till nya mediavägar, eller snarare till nya vägar in i de gamla medierna. Det är trots detta en förändring som kan komma att innebära betydande konsekvenser för maktförhållanden i partigrupperna där den mindre eliten inte lika lätt kan kontrollera partigruppens arbete och agenda genom traditionella medier när sociala medier erbjuder vägar bortom partigruppens hierarki.

I frågan om mediers betydelse för att påverka den egna partigruppens politik ser vi samma skillnad gå igen. Den elit av ledamöterna som leder utskotten bedömer i allt större utsträckning att media är en viktig kanal för påverkan. Övriga ledamöter tycker tvärtom att medias betydelse för sådan påverkan har *minskat* över tid.

De här resultaten väcker viktiga frågor som rör både relationerna inom partierna, mellan partierna och mellan partier och väljare. För det första kan skillnaderna i medieaktiviteter och uppfattningen om medias betydelse koncentrera det möjliga inflytande som ett medialt genomslag kan ge, till en liten grupp inom ett parti. Ett sådant scenario är rimligen bekymmersamt när det redan sedan tidigare finns uppfattningar om att juniora riksdagsledamöter utgör ett "transportkompani". För det andra kan en partiöverskridande elit växa fram som förenas i sina relationer och uppfattningar om media och som därför agerar på ett likartat sätt. Skiljelinjen går därmed inte mellan partier utan rakt igenom de samlade etablerade partierna. För det tredje riskerar väljarna i än större utsträckning få hålla till goda med information och utspel från en mycket liten del av de folkvalda, vilket i sig riskerar att främja homogenisering och likriktning. Alla dessa frågor kräver mer forskning, men de är likväl farhågor som väcks av våra resultat.

Vid sidan av diskussionen om en möjlig kartellisering av partigrupperna tog

den här artikeln också sin utgångspunkt i mediaforskningens argument om en möjlig pågående och vittomfattande medialisering av politiken och medialiseringens potentiellt sett stora konsekvenser för den representativa demokratin. Det har inte varit vår uppgift här att pröva medialiseringstesen i sin helhet, ett sådant fokus hade krävt en studie av politikens innehållsliga och formmässiga anpassning till en medielogik (jfr Brommesson & Ekengren 2012; Brommesson & Ekengren 2013). Istället har vi här presenterat empiriska resultat som beskriver en av de grundläggande förutsättningarna för en möjlig medieanpassning i politiken, nämligen i vilken utsträckning politiker *själva* kanaliserar sitt engagemang genom medier. Vi har också redovisat resultat som i ett bredare perspektiv skildrar politikernas syn på medier och mediernas påverkan.

Våra resultat visar att det i många delar råder en tämligen stor samstämmighet mellan ledamöter sett till deras egna medierelaterade aktiviteter. I förhållande till hur ofta ledamöter ägnar sig åt traditionella pressaktiviteter ser vi en generell *nedåtgående* trend bland ledamöterna. Utvecklingen över tid är alltså den omvända givet förväntningarna om medialisering. Den enda grupp som här sticker ut är ledamöter med poster som ordförande eller vice ordförande i utskott. I denna riksdagselit ägnar ledamöterna betydligt *mer* tid åt medieaktiviteter än andra ledamöter och, inte minst viktigt, dessutom ökar, de traditionella pressaktiviteterna över tid i denna riksdagsarbetets elit. Detta ligger alltså i linje med vår tidigare teoretiska slutsats om att medialiseringen bidrar till att skapa en elitgrupp och att medialisering därför bör räknas in som en extern faktor som skapar förutsättningar för ökad homogenisering mellan partierna, helt i linje med kartellteorin. I alla fall så länge vi accepterar denna elitgrupps subjektiva uppfattning om medias ökande betydelse i politiken.

## Referenser

- Aalberg, Toril & Jesper Strömbäck, 2011. "Media-Driven Men and Media-Critical Woman? An Empirical Study of Gender and MPs' Relationships with the Media in Norway and Sweden", *International Political Science Review*, 32(2), s 167-187.
- Aalberg, Toril, Jesper Strömbäck & Claes De Vreese, 2012. "The Framing of Politics and Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Findings", *Journalism*, 13 (2), s 162-178.
- Asp, Kent, 1986. *Mäktiga massmedier – studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Ahlbäck Öberg, Shirin, Jörgen Hermansson & Lena Wängnerud, 2007. *Exit riksdagen*. Malmö: Liber.
- Blyth, Mark & Richard S. Katz., 2005. "From Catch-all Politics to Cartelisation: The Political Economy of the Cartel Party", *West European Politics*, 28(1), s 33-60.
- Brants, Kees m.fl., 2010. "The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists", *International Journal of Press/Politics*, 15(1), s 25-40.
- Brommesson, Douglas & Ann-Marie Ekengren, 2012. "Mediatization of Foreign Policy, A Comparison of British, Swedish and Finnish Foreign Policy Statements". Paper, Statsvetenskapliga förbundet, arbetsgrupp Internationell politik, Växjö.
- Brommesson, Douglas & Ann-Marie Ekengren, 2013. "Perceptions of Mediatized Foreign

- Policy. A Comparison of Finnish and Swedish Parliamentarians". Paper, *Annual Meeting of International Studies Association*, San Francisco.
- Davidsson, Lars, 2006. *I linje med partiet? Maktspel och lojalitet i den svenska riksdagen*. Uppsala universitet: Statsvetenskapliga institutionen.
- Dryzek, John S. & Simon Niemyer, 2008. "Discursive Representation", *American Political Science Review*, 102(4), s 481-493.
- Ekström, Mats (red.), 2008. *Mediernas språk*. Malmö: Liber.
- Elmelund-Praestekaer, Christian, David Nicolas Hopman & Asbjörn Sonne Nørgaard, 2011. "Does Mediatization Change MP-Media Interaction and MP Attitudes toward the Media? Evidence from a Longitudinal Study of Danish MPs", *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), s 382-403.
- Esaiasson, Peter & Sören Holmberg, 1996. *Representation from Above. Members of Parliament and Representative Democracy in Sweden*. Aldershot: Dartmouth.
- Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Sören Holmberg & Lena Wängnerud, 2010. *Riksdagsundersökningen 2010*. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.
- Hjarvard, Stig, 2008. "The Mediatization of Society, A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review*, 29(2), s 105-134.
- Johansson, Folke, 1995. *Riksdagen och massmedia*. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.
- Johansson, Bengt, 2006. *Efter valstugorna, Skandalstrategier och mediemakt*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och massmedier.
- Katz, Richard S. & Peter Mair, 2002. "The Ascendency of the Party in Public Office: Party Organizational Change in Twentieth-Century Democracies", s 113-135 i Richard Gunther, José Ramón Montero & Juan J. Linz (red.), *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*. Oxford: Oxford University Press.
- Katz, Richard S. & Peter Mair, 2009. "The Cartel party Thesis: A Restatement", *Perspectives on Politics*, 7(4), s 753-766.
- Kitschelt, Herbert, 2000. "Citizens, Politicians and Party Cartelization: Political Representation and State Failure in Post-Industrial Democracies", *European Journal of Political Research*, 37(2), s 149-179.
- Krotz, Friedrich, 2007. "The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame", *Global Media and Communication*, 3(3), s 256-260.
- Krotz, Friedrich, 2009. "Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change", s 21-40 i Knut Lundby (red.), *Mediatization. Concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang.
- Lewis, Justin, Andrew Williams & Bob Franklin, 2008. "A Compromised Fourth Estate? UK News Journalism, Public Relations and News Sources", *Journalism Studies*, 9(1), s 1-20.
- Lievrouw, Leah & Sonia Livingstone, 2009. *Major works in new media*. London: Sage.
- Manin, Bernard, 1997. *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mansbridge, Jane, 2003. "Rethinking Representation", *American Political Science Review*, 97(4), s 515-528.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008. "Mediatization of politics", i Wolfgang Donsbach (red.), *The international encyclopedia of communication*. Malden: Blackwell.
- Nord, Lars & Jesper Strömbäck, 2005. *Hot på agendan: en analys av nyhetsförmedling om risker och kriser*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.
- Oscarsson, Henrik & Sören Holmberg, 2011. *Åttapartivalet 2010*. Stockholm: SCB.
- Petersson, Olof, 2004. "Har medierna för mycket makt? En återblick på maktutredningen", *Seminarium om de skandinaviska maktutredningarnas medieanalyser*, 2004-05-24.
- Schulz, Winfried, 2004. "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication*, 19(1), s 87-101.

- Strömbäck, Jesper, 2008. "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), s 228-246.
- Strömbäck, Jesper & Frank Esser, 2009. "Shaping Politics: Mediatization and media interventionism" s 205-223 i Knut Lundby (red.), *Mediatization. Concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang.
- Strömbäck, Jesper, 2009. "Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election", *Political Studies*, 57(1), s 95-116.
- Strömbäck, Jesper, 2011. "Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence", *Journalism Studies*, 12(4), 423-439.
- Van Aelst, Peter, m.fl., 2008. "The Fourth Estate as Superpower? An Empirical Study of Perceptions of Media Power in Belgium and Netherlands", *Journalism Studies*, 9(4), s 494-511.
- Van Aelst, Peter, Tamir Schaefer & James Stanyer, 2012. "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings", *Journalism*, 13(2), s 203-220.
- Wendt, Maria, 2012. *Politik som spektakel. Almedalen, mediemakten och den svenska demokratin*. Stockholm: Atlas akademi.