

Styrelsen för 
PSYKOLOGISKT FÖRSVAR

EU KAMPANJERNAS ANATOMI

*Gunilla Jarlbro
Lars Palm*

RAPPORT 169-I

EU-KAMPANJERNAS ANATOMI

*Gunilla Jarlbro
Lars Palm*

*Stockholm
1996*

Utgiven av
Styrelsen för psykologiskt försvar
ISSN 1401-2537
Omslagsfoto: Thomas Wester, Bildhuset
Stockholm 1996

INNEHÅLL

FÖRORD	5
SAMMANFATTNING	8
INLEDNING	12
TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISK BAKGRUND	15
Svenskarnas åsikter om ett medlemskap i EG/EU	15
EU i svensk press	16
Vad är en kampanj?	18
Agenda-setting	20
Information Processing Theory	21
UNDERSÖKNINGEN	24
Kvalitativ metod	24
Datainsamling och urval	24
Mätinstrument och analysmetod	25
JA-SIDANS OCH NEJ-SIDANS KAMPANJER	27
Kampanjorganisationernas framväxt och organisation	27
Målgruppsdefinitioner	32
Budskapsstrategier	36
Aktiviteter och medieval	43
SITUATIONELL ANALYS AV EU-KAMPANJERNA	48
Att sätta ämnet på agendorna	48
Att definiera beteendemålets natur	54
Att definiera det mentala utgångsläget - och att ändra det	55
Att framkalla det handlingsutlösande beslutet	63
PROFESSIONALISERING OCH AVPOLITISERING	68
Professionalisering	68
Mindre politik, mer känslor	68
VEM VANN?	70
REFERENSER	71
SUMMARY IN ENGLISH	73
SPFs SENASTE RAPPORTER	77

FÖRORD

I ett demokratiskt samhälle är det av vikt, att medborgaren har tillgång till kunskap och information för att kunna ta aktiv del i den demokratiska debatten och processen. Rätten till information är av det skälet - liksom yttrandefriheten - grundlagsfäst i Sverige (RF 2 §) och gäller såväl under ostörda som störda förhållanden (ytterst krig). Av yttrandefriheten följer bl a att en mångfald av åsikter, meningsriktningar, verklighetsbilder etc skall presenteras och underställas medborgarens prövning; kort sagt att det råder en fri opinionsbildning.

Mot denna bakgrund är det ingen tillfällighet, att Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF) ägnar ett betydande forskningsmässigt intresse åt hur samhällskommunikationen och samspelet mellan dess huvudaktörer fungerar inte minst i störningssituationer. Hur betar sig m a o sändaren (myndigheter etc), förmedlaren (oftast press, radio och TV) och mottagaren/medborgaren i sådana situationer? För att demokratin skall fungera, krävs att medborgaren har förtroende dels för informationskällorna, dels för de medier som förmedlar informationen och detta förtroende måste grundläggas under ostörda förhållanden.

Det är mot den bakgrunden som SPFs brett upplagda forskningsprojekt kring informationskampanjen inför folkomröstningen om ett svenskt EU-inträde skall ses. I det perspektivet kan huvudfrågeställningarna i projektet sägas vara: Hur bedrivs en av samhället understödd informationskampanj rörande två motsatta meningsriktningar (ja eller nej till EU) i dagens informationsmiljö? Hur speglas och debatteras denna viktiga samhällsfråga av de svenska medierna? Hur ser medborgarna på ett EU-inträde, på informationskampanjen och på de påverkansförsök man utsattes för inför folkomröstningen den 13 november 1994?

I de sex studier som nu presenteras har de angivna frågeställningarna kring informationskampanjen belysts såväl utifrån ett nationellt som ett lokalt perspektiv, vilket innebär att kampanjaktiviteter och mediebetende i Umeå, Östersund, Kalmar, Uddevalla och Malmö har varit föremål för särskilt intresse. Kampanjen har vidare studerats över tid på så sätt att data- och analysmaterial har insamlats under olika perioder under det år som föregick folkomröstningen.

I föreliggande studie har docent Gunilla Jarlbro och fil dr Lars Palm, Lunds universitet, analyserat hur sändarna - d v s ja- respektive nej-sidan har agerat under kampanjen. Hur har man definierat och försökt nå olika målgrupper? Med vilken typ av argument har man försökt övertyga medborgarna om för- respektive nackdelarna med ett EU-inträde? Vilka talesmän exponeras på ja- respektive nej-sidan? Det är några av de frågor som författarna belyser och diskuterar i sin studie "*EU-kampanjernas anatomi*".

De övriga fem studierna inom EU-projektets ram är följande: Mia Holmgren & Bertil Flodin, *Biblioteken och folkomröstningen om EU - En studie av lokal*

samhällsinformation, Jan Svensson & Rolf Hedquist, Den problematiska informationen- Dagspressens bevakning av EU-frågan inför folkomröstningen, Göran Palm, Mellan ideal och verklighet - Journalister om EU-journalistik, Bengt-Göran Martinsson & Roger Säljö, Bilder av EU - Insändare och debatt i svenska tidningar och Lennart Sjöberg, Riskuppfattning och inställning till svenskt medlemskap i EU - En studie av attityder inför folkomröstningen.

Slutligen vill undertecknad som ansvarig för projektet rikta ett tack till min kollega på SPF, förste forskare Göran Stütz samt till mina medarbetare informationschef Eva Jansson-Regnéer och informationssekreterare Ulrika Lyth, som svarat för redigering och layout av projektets rapporter.

*Roland Nordlund
forskningschef, SPF*

FÖRFATTARNAS FÖRORD

Vår studie är en del i ett större forskningsprojekt kring opinionsbildningen i samband med folkomröstningen om EU-medlemskap. Det innebär att vi forskare som ingått i projektet för att i görligaste mån samordna våra arbeten sedan juni 1993 haft kontinuerlig kontakt med varandra och med SPF:s projektledare.

Vi vill tacka Roland Nordlund och Göran Stütz på SPF och våra medforskare Bertil Flodin, Rolf Hedquist, Mia Holmgren, Bengt-Göran Martinsson, Roger Säljö, Göran Palm, Lennart Sjöberg och Jan Svensson för stöd, uppmuntran och konstruktiva råd.

Vi tackar Maria Strandberg och Magdalena Örtendahl vid avdelningen för Medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet, vars utmärkta beskrivning och analys av EU-faktas telemarketingkampanj i 60-poängsuppsatsen "EU-faktas kampanj vid Sveriges vägval" har varit till mycket stor nytta för oss.

Vi tackar också professor Sven Windahl som givit oss värdefulla synpunkter.

Sist men inte minst vill vi tacka de strateger, aktivister och entusiaster på båda sidorna som, även medan kampanjen varit som hetast, tålmodigt besvarat våra frågor och därmed gjort denna studie möjlig.

Gunilla Jarlbro

Lars Palm

SAMMANFATTNING

Folkomröstningen den 13 november 1994 huruvida Sverige skulle bli medlem i den Europeiska unionen eller inte kan med all rätt sägas vara kulmen på en lång och intensiv debatt som innehållit många olika sakområden och aktörer. Med en knapp majoritet för ett medlemskap (52,2 % röstade för och 46,9 röstade emot) avgjorde väljarna kanske en av efterkrigstidens mest komplicerade svenska politiska frågor.

Föreliggande rapport är en delstudie i det av Styrelsen för psykologiskt försvar initierade EU-projektet. Det övergripande syftet i projektet har varit att studera hur en av samhället sanktionerad och understödd informationskampanj har bedrivits rörande två motsatta åsiktsriktningar (ja eller nej till EU) och hur detta har speglats och debatterats i de svenska medierna. En tredje huvudaspekt i projektet är frågan hur medborgarna eller mottagarna av denna information har förhållit sig till denna informationskampanj och till själva EU-frågan.

I projektet har en enkel modell varit utgångspunkten, när det gällt att belysa hur kommunikationen och informationen i samhället har fungerat fram till folkomröstningen. Modellen kan illustreras med en liksidig triangel, där varje hörn representeras av samhällskommunikationens huvudaktörer, dvs sändare, förmedlare och mottagare.

I denna undersökning har vårt syfte varit att analysera EU-kampanjerna ur tre olika perspektiv. Grundperspektivet är ett *sändarperspektiv* som har kompletterats med ett *interaktionsperspektiv* och ett *situationsperspektiv*.

Med sändarperspektiv menar vi att det i första hand är de olika sändarna (kampanjorganisationer) vi har studerat, inte innehållet (även om detta självfallet har behandlats) eller mottagarna.

Interaktionsperspektivet innebär att vi har studerat sändarna som aktörer i ett spel, där den ena aktörens drag eller beteende påverkar den andres.

Med hjälp av ett situationsperspektiv tog vi hänsyn till att sändaren förändras med situationen, dvs att sändarens mål, målgrupper, metoder och uppfattning om utgångsläget inte är statiska företeelser.

I denna rapport har följande frågeställningar belysts:

- ◆ Hur och i vilken utsträckning sändaren - de centralt och lokalt kampanjansvariga - definierar sina målgrupper demografiskt och framförallt psykografiskt.
- ◆ Om, hur och i vilken grad de psykografiska målgruppsdefinitionerna ändras under kampanjens gång.
- ◆ Hur och i vilken grad sändaren låter sina kampanjteman styras av målgruppsdefinitioner och om och hur dessa ändras under kampanjens gång.
- ◆ Hur och i vilken grad sändaren låter sitt mediala styra av målgruppsdefinitioner och kampanjteman.

- ◆ Om, hur och i vilken grad kommunikationen med allmänheten är interaktiv och vilken form av tvärsidighet det i så fall rör sig om - symmetrisk eller asymmetrisk - och om hur kommunikationsformerna ändras under kampanjens gång.
- ◆ Om, hur och i vilken grad aktörerna under kampanjens gång låter sitt agerande styras av med- och motspelare.

Undersökningens metodologiska ansats har varit kvalitativ. Datainsamlingen påbörjades hösten 1993 då kontakt togs med kampanjorganisationer som erhållit medel från Delegationen för informationsinsatser om europeisk integration. Kampanjansvariga - dvs personer som kunde förväntas ha inblick i det faktiska förloppet under de olika kampanjernas gång - på följande organisationer intervjuades vid detta första skede: Stiftelsen Ja till Europa, Nätverk för Europa, Socialdemokrater för EU, Löntagare för Europa, Europea, SAF, Nej till EU, Socialdemokrater mot EU, Fackliga EU-kritiker och Kritisk EU-fakta. Under våren 1994 samt tidig höst 1994 intervjuades i princip företrädare för samtliga dessa organisationer ånyo. Hösten 1994 intervjuades även ja- och nej-sidans reklambyråer som var Hall & Cederqvist respektive Anders Bursell.

Eftersom ett av våra syften varit att belysa informationkampanjerna på olika nivåer, dvs dels ur ett riks- dels ur ett regionalt perspektiv genomfördes hösten 1994 intervjuer med personer som arbetade på respektive ja- och nej-centrum på följande orter: Malmö, Uddevalla, Kalmar, Östersund och Umeå. Dessa orter valdes för att kunna täcka in olika regioner i landet. Vidare har samtliga delundersökningar i SPF-projektet genomfört datainsamling på dessa orter.

På samtliga dessa orter var vi noga med att på ja-sidan intervjuja både socialdemokratiska företrädare och moderater. På nej-sidan intervjuades på varje ort centerpartister, miljöpartister och/eller vänsterpartister. Denna strategi valdes för att kunna studera intensiteten och riktningen hos de olika kampanjansvariga rörande deras föreställningar och attityder i denna undersökningens aktuella frågeställningar. Sammanlagt har närmare 50 personliga intervjuer genomförts med kampanjansvariga på olika nivåer. Förutom dessa intervjuer har 8 telefonintervjuer genomförts med personer som hade kännedom om förloppet under de olika kampanjernas gång. Syftet med dessa telefonintervjuer var att erhålla kompletterande data rörande de olika organisationernas strategier.

Kampanjansvariga på de olika nivåerna studerades huvudsakligen med hjälp av ostrukturerade grupp- och individuella intervjuer. Genom att vi intervjuade samma personer vid flera tillfällen - med i princip identiska frågor - har vi haft möjlighet att studera hur de olika "sändarna" har förändrat sina målgruppsdefinitioner under kampanjens gång.

Förutom dessa intervjuer har olika styrdokument, kampanjhandböcker, annonser, affischer och trycksaker analyserats.

En kvalitativ datainsamling medför en stor mängd ostrukturerad data. Dessa data måste systematiseras och sammanfattas för att överhuvudtaget

bli begripliga och för att kunna lyftas upp till en allmängiltig nivå, dvs man ska kunna uttala sig om det fenomen man studerar i allmänhet, och inte bara om de undersökningsenheter (i detta fall intervjupersoner) som faktiskt har analyserats.

Sammanfattningsvis kan man säga att det finns två vägar att gå i samband med analys av kvalitativa data. Å ena sidan kan man gå från konkreta situationer såsom de presenteras via t ex intervjuer till förklaringar på en generell abstraktionsnivå, vars slutgiltiga mål är att bidra med allmängiltig kunskap. Den andra vägen är att tolka insamlad data inom en i förväg bestämd teoretisk referensram. I denna undersökning har vi valt den sistnämnda analysmetoden.

JA- och NEJ-sidans kampanjer har analyserats med hjälp av de analysredskap som beskrivs i "Övertalningsstrategier" (Palm 1994). Redskapen har uppdaterats och anpassats till folkomröstningssituationen.

Analysen är situationell vilket innebär att den inte enbart utgår från ett antal definitioner av utgångsläget efter olika kriterier utan även tar hänsyn till att kampanjförutsättningarna varierade i skilda skeden av kampanjen.

Alla som bedriver opinionsbildning är beroende av att få sina ämnen på agendan. Vid vår analys har vi studerat de ämnen inom ämnet "EU" som var till fördel eller nackdel och hur respektive sida försökte få upp sina delämnena på agendorna genom att göra dem intressanta.

Företrädare för JA-sidan påpekade ofta under våra intervjuer att det ligger i sakens natur att det är svårare att konkretisera fördelar än nackdelar. Visserligen förekom JA-sidan oftare i medierna än NEJ-sidan, men mycket av publiciteten rörde reaktioner och försök till dementier på utspel som NEJ-sidan gjort. Det gällde även innehållet i JA-sidans broschyrer, dvs en stor del av detta består av bemötanden av NEJ-sidans argument.

JA-sidans starkaste ämne under hela kampanjperioden var ekonomin och jobben; att arbetstillfällena skulle försvinna från Sverige om vi inte gick med. Som hot hade det flera fördelar; det var trovärdigt, allvarligt, individuellt drabbande och relativt nära tidsmässigt förestående. Hotet saknade emellertid, jämfört med NEJ-sidans viktigaste ekonomifråga - medlemsavgiften - andra viktiga egenskaper för att slå sig in på medieagendan, nämligen konkretion och åskådlighet.

NEJ-sidans ämnen utgjordes på det stora hela taget i praktiken av en serie hot om vad som skulle hända Sverige och svenskarna vid ett EU-medlemskap. Vad som skiljde NEJ-sidans ämnen från JA-sidans var att NEJ-sidans ämnen kunde konkretiseras.

JA-sidan satsade mycket mer än NEJ-sidan på olika varianter av intygsreklam. Man valde dels celebriteter med opolitisk, respektabel framtoning som man kunde tänka sig tilltala medelålders väljare ur medelklassen. Anledningen var att man ville bredda kampanjen, den skulle inte enbart framstå som en angelägenhet för proffspolitiker och proffsstyckare. Man kan gissa att denna typ av förebilder i första hand tjänade till att stärka redan övertygade JA-sympatisörer. När förre s-statsrådet Odd Engström ställde

upp som ordförande i Ja till Europa var detta ett första försök från organisationen att tvätta av sig moderatstämpeln. Marit Paulsson och Anders Carlberg skulle dels till att ytterligare få bort m-stämpeln från JA-sidan, dels till att motverka den direktörs- och yuppjetikett, som NEJ-sidan gärna ville fästa på JA-sidan.

Bakgrunden till den icke minst på JA-sidan omdiskuterade kampanjen "Ja är roligare" var vidare en känsla hos JA-kampanjledningen att yngre människor knappast såg EU-frågan som sin angelägenhet. Medan det hos NEJ-sidan fanns inslag av rebellism och underground, som kunde tilltala ungdomar oberoende av politisk inställning, representerade JA-sidans kampanj det samlade etablissemanget i Sverige - grått, tråkigt, medelålders och politiskt.

Sista veckan före folkomröstningen spelade JA-sidan hårt på väljarnas förtroende för Ingvar Carlsson och Mona Sahlin. Lanseringen fick flera funktioner, dels "avmoderatiserades" JA-sidan ytterligare, dels fick man den breda, gedigna folkliga förankring som man saknat tidigare. Viktigast var sannolikt att Mona Sahlin och Ingvar Carlsson förde upp värdet trygghet på JA-sidans konto. Tidigare under kampanjen hade NEJ-sidan med viss framgång kunnat förknippa EU-anslutning med otrygghet och osäkerhet. I slutskedet av den slog JA-sidan tillbaka genom att låta sina ankare stå som personliga garantier för EUs oförarglighet.

NEJ-sidan förknippades med lantlighet och bortkommenhet, hippies och punkare samt miljöextremister och kommunister. NEJ-sidan lyckades lika lite som JA-sidan ändra den grundläggande kognitiva strukturen hos de tveksamma och negativa medborgarna. Liksom JA-sidan försökte NEJ-sidan att istället för att satsa allt på att ändra tecken i de ursprungliga relationerna föra in andra värden: renhet, frihet, självständighet och trygghet. Värdet trygghet, dvs "man vet vad man har, men inte vad man får" förlorade sannolikt NEJ-sidan sista veckan till JA-sidan genom Ingvar och Mona-kampanjen.

INLEDNING

Folkomröstningen den 13 november 1994 huruvida Sverige skulle bli medlem i den Europeiska unionen eller inte kan med all rätt sägas vara kulmen på en lång och intensiv debatt som innehållit många olika sakområden och aktörer. Med en knapp majoritet för ett medlemskap (52,2 % röstade för och 46,9 röstade emot) avgjorde väljarna kanske en av efterkrigstidens mest komplicerade svenska politiska frågor.

För att medborgarna i en demokrati som Sverige ska kunna fatta rationella beslut förutsätts att de har tillgång till en fri allsidig och bred information i den fråga som beslutet gäller. Under perioden 1992 - 1994 anslog Sveriges riksdag 181 miljoner kronor för information om EU och EES inför folkomröstningen. Pengarna har gått till dels den statliga informationen, dels till kampanjorganisationer och politiska partier. Vi kan utan tvekan konstatera att det också har funnits ett rikt utbud av information i den omfattande EU-frågan. Trots detta visade det sig att endast 4 procent av väljarna 1994 ansåg sig vara mycket välinformerade, medan hela 54 procent sa sig vara ganska dåligt eller helt oinformerade (Lindahl 1995).

Föreliggande rapport är en delstudie i det av Styrelsen för psykologiskt försvar initierade EU-projektet. Det övergripande syftet i projektet är att studera hur en av samhället sanktionerad och understödd informationskampanj har bedrivits rörande två motsatta åsiktsriktningar (ja eller nej till EU) och hur detta har speglats och debatterats i de svenska medierna. En tredje huvudaspekt i projektet är frågan hur medborgarna eller mottagarna av denna information har förhållit sig till denna informationskampanj och till själva EU-frågan.

I projektet har en enkel modell varit utgångspunkten, när det gällt att belysa hur kommunikationen och informationen i samhället har fungerat fram till folkomröstningen. Modellen kan illustreras med en liksidig triangel, där varje hörn representeras av samhällskommunikationens huvudaktörer, dvs sändare, förmedlare och mottagare.

Denna rapport har för avsikt att enbart belysa sändarbeteendet, närmare bestämt de olika kampanjorganisationerna inför folkomröstningen. Denna rapport är en av sex rapporter som belyser kommunikationen inför folkomröstningen. Rapporten "*Biblioteken och folkomröstningen*" av Bertil Flodin och Mia Holmgren belyser hur biblioteken löste uppgiften att tillhandahålla EU-information inför folkomröstningen. I rapporten "*Den problematiska informationen*" analyserar Jan Svensson och Rolf Hedquist dagspressens bevakning av EU frågan och i rapporten "*Mellan ideal och verklighet*" belyser Göran Palm hur journalisterna såg på sin uppgift att informera om EU. Rapporten "*Bilder om EU*" av Bengt-Göran Martinsson och Roger Säljö utgör en analys av insändare och debattmaterial i svenska tidningar och rapporten "*Riskuppfattning och inställning till svenskt medlemskap i EU*" av Lennart Sjöberg – slutligen – utgör en studie av medborgarnas attityder inför folkomröstningen.

För initiativ och genomförande av projektet svarar Styrelsen för psykologisk försvar (SPF).

I framställningen nedan kommer huvudsakligen förkortningen EU, den europeiska unionen, att användas, eftersom denna förkortning blev den gängse i och med att den inre marknaden etablerades i januari 1993. I de fall vi refererar till tidigare undersökningar där förkortningen EG, europeiska gemenskapen, har använts i sammanhanget behåller vi dock denna förkortning.

Syfte

I denna undersökning har vårt syfte varit att analysera EU-kampanjerna ur tre olika perspektiv. Grundperspektivet är ett *sändarperspektiv* som har kompletterats med ett *interaktionsperspektiv* och ett *situationsperspektiv*.

Med sändarperspektiv menar vi att det i första hand är de olika sändarna (kampanjorganisationer) vi avser att studera, inte innehållet (även om detta självfallet kommer att behandlas) eller mottagarna.

Interaktionsperspektivet innebär att vi studerar sändarna som aktörer i ett spel, där den ena aktörens drag eller beteende påverkar den andres.

Med hjälp av ett situationsperspektiv tar vi hänsyn till att sändaren förändras med situationen, dvs att sändarens mål, målgrupper, metoder och uppfattning om utgångsläget inte är statiska företeelser.

I denna rapport kommer följande frågeställningar att belysas:

- ◆ Hur och i vilken utsträckning sändaren - de centralt och lokalt kampanjansvariga - definierar sina målgrupper demografiskt och framförallt psykografiskt.
- ◆ Om, hur och i vilken grad de psykografiska målgruppsdefinitionerna ändras under kampanjens gång.
- ◆ Hur och i vilken grad sändaren låter sina kampanjteman styras av målgruppsdefinitioner och om och hur dessa ändras under kampanjens gång.
- ◆ Hur och i vilken grad sändaren låter sitt medieval styras av målgruppsdefinitioner och kampanjteman.
- ◆ Om, hur och i vilken grad kommunikationen med allmänheten är interaktiv och vilken form av tvåsidighet det i så fall rör sig om - symmetrisk eller asymmetrisk - och om hur kommunikationsformerna ändras under kampanjens gång.
- ◆ Om, hur och i vilken grad aktörerna under kampanjens gång låter sitt agerande styras av med- och motspelare.

Disposition

Efter denna inledning följer en kortfattad redogörelse av tidigare forskning rörande medborgarna och EU-frågan. Här diskuteras även Agenda Setting Theory och Information Processing Theory.

Därefter redogörs för själva undersökningen varvid datainsamling, urval och mätinstrument presenteras.

I avsnittet därefter inleds resultatanalysen. I det avslutande kapitlet sammanfattas dels de teoretiska utgångspunkterna, dels undersökningens viktigaste resultat.

TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISK BAKGRUND

I detta kapitel behandlas tidigare studier rörande medborgarnas inställning till EU. Vi kommer även kortfattat att beröra forskning som belyst de svenska nyhetsmediernas rapportering åren före folkomröstningen om EU. Kapitlet avslutas med en teoretisk genomgång av bl a Agenda Setting Theory och Information Processing Theory.

Svenskarnas åsikter om ett medlemskap i EG/EU

Inom ramen för SOM-undersökningarna (Samhälle Opinion Massmedia) som genomförs vid Göteborgs universitet har sedan 1986 ställts frågor rörande allmänhetens inställning till ett medlemskap i den Europeiska unionen (se t ex Lindahl 1993,1994;1995). Framställningen nedan rörande svenskarnas åsikter om EU härrör således från Lindahls artiklar om inget annat anges.

I Lindahl 1994 redovisas flera sådana undersökningar av svenska folkets inställning till ett EG/EU-medlemskap. Den första studien är från 1967 och då gav det svenska folket regeringens öppning mot svenskt EG-medlemskap ett kraftigt stöd. I samband med riksdagsvalet 1968 genomfördes en väljarundersökning där frågor om svenskt EG-medlemskap ställdes fann man att andelen EG-förespråkare var tre gånger så hög som andelen EG-motståndare. Det bör dock noteras att hälften av de tillfrågade i 1968 års undersökning sa sig inte ha någon bestämd åsikt i frågan.

Även i samband med 1970 års väljarundersökning fann man att en majoritet av svenskarna stödde ett svenskt medlemskap i EG. 1973 ansåg hela 60 procent av de svenska väljarna att vi skulle gå med i EG. Tre fjärdedelar av väljarna menade dock att de svenska neutralitetsvillkoren måste accepteras av EG om ett medlemskap skulle bli aktuellt.

Mellan åren 1973 och 1984 förändrades opinionen kraftigt. 1984 var det fler svenskar som var negativa till ett medlemskap än som var positiva. 1986 förändrades opinionsläget återigen och fler svenskar var positiva än negativa till medlemskap. När den svenska regeringen lämnade in ansökan 1991 om svenskt medlemskap i EG hade man 65 procent av väljarkåren bakom sig. 1993 hade opinionen återigen svängt, dvs en något större andel svenskar var negativa än positiva till ett EU-medlemskap. Det bör dock poängteras att opinionen var tämligen jämn mellan de båda alternativen i folkomröstningen, vilket onekligen även bekräftas av valresultatet (52,2 procent röstade för och 46,9 röstade emot). Vidare kan vi konstatera att så sent som 1994 förklarade ca en tredjedel av svenskarna att de var osäkra på om de skulle rösta ja eller nej och hela 54 procent sa sig även vara ganska eller helt oinformerade om EU.

Lindahl (1994; 1995) som studerat opinionsutvecklingen i EG/EU-frågan under ett 25-års perspektiv finner att män i högre utsträckning än kvinnor

genomgående var mer positiva till ett svenskt medlemskap (se även Stütz 1992;1993). Vidare finner samme författare att samtliga politiska riksdagpartiers sympatisörer är splittrade, dvs de återfinns på både "ja-sidan" och "nej-sidan". Den minsta splittringen fanns bland de moderata sympatisörerna och bland vänsterpartisterna.

Opinionsutvecklingen fram till folkomröstningen visade tydligt att negativa till EU-medlemskap främst återfanns bland lågutbildade och låginkomsttagare. De mest EU-positiva återfanns i första hand bland egna företagare och bland anställda inom det privata näringslivet.

Ovan kunde vi konstatera att en majoritet av svenska folket upplevde sig vara dåligt informerade om EU-frågan, vilket onekligen är en indikation på ämnets komplexitet. EU-frågan har inte bara varit komplex utan även mångfacetterad. Sålunda fann Lindahl (1993) att opinionen rörande EU-inställningen var känslig för i vilket sammanhang medlemskapsfrågan presenterades. När EU-medlemskap kopplades ihop med minskad politisk självständighet visade det sig att andelen EU-positiva sjönk kraftigt. Fler individer visade sig även bli negativt inställda till EU när medlemskapet kopplades ihop med ett eventuellt försvarssamarbete. Däremot visade det sig att den positiva dominansen höll i sig när medlemskap presenterades i samband med den allmänna ekonomiska utvecklingen.

De frågor som har haft betydelse för åsiktsbildningen i EU-frågan var bland EU-anhängarna främst ekonomi och sysselsättning. EU-motståndarna däremot uppgav att frågor såsom miljö och social trygghet och nationell självständighet varit avgörande för deras ställningstagande. Bland de personer som sa sig inte ha någon bestämd uppfattning i EU-frågan visade det sig att frågor som ekonomi och sysselsättning bedömdes som viktiga. Huruvida de olika kampanjorganisationerna anpassade sig (eller ej) till opinionsutvecklingen när det gällde att argumentera för ett ja eller nej är en fråga vi återkommer till nedan.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att opinionen för EU har pendlat genom åren och att en majoritet av svenskarna upplevt sig vara dåligt informerade inför folkomröstningen. Drygt 70 procent av svenskarna upplevde även att massmediernas innehåll rörande EU var svårbegripligt (Lindahl 1993). I nästa avsnitt ska vi diskutera vilken bild den svenska pressen gav sina läsare av EU åren före folkomröstningen.

EU i svensk press

Tidigare undersökningar rörande EU-rapporteringen i medierna har i huvudsak behandlat mediernas innehåll under folkomröstningskampanjer. I Danmark har bl a Siune (1994) studerat vilka frågor och argument som stått på mediernas dagordning i samband med de olika folkomröstningskampanjerna. I detta avsnitt kommer vi att redovisa studier rörande enbart

svenska mediers rapportering om EU före folkomröstningskampanjen. De svenska studier som kommer att belysa frågan om mediernas opartiskhet eller partiskhet i samband med folkomröstningen är i skrivande stund inte publicerade (se t ex Asp 1995; Svensson och Hedquist 1995).

Ett återkommande resultat i de hittills publicerade medie-undersökningarna visar att trots en omfattande rapportering har väljarna känt sig oinformerade. Detta faktum kan dels bero på att ämnet som sådant är komplicerat, dels bero på att medierna har misslyckats med sitt samhällsuppdrag, dvs att bistå medborgarna med förtydliganden och klargöranden.

I Sverige har Wallin (1994) via tre olika delundersökningar studerat nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen (från 1988 till 1992). I dessa undersökningar fann han att den bild av EG/EU som tidningarna gav under åren 1988-1989 var oklar beträffande såväl EU:s organisation som rörande dess verksamhet. Vidare framgick det sällan i rapporteringen om EU:s verksamhet vilka konsekvenser detta fick för det svenska samhället och dess medborgare. Merparten av EU-materialet var dessutom placerat på tidningarnas näringslivssidor, vilket sannolikt innebar att det inte nådde en bredare allmänhet.

Under tiden 1990 till 1991 studerade samme författare debatten kring EU eller som det vid denna tidpunkt hette EG. Förutom tryckta nyhetsmedier såsom Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten och Arbetet ingick Rapport, Aktuellt och dagens EKO i denna delstudie. Resultaten visade att EU-anhängarnas argument förekom fler gånger sammantaget i medierna än EU-motståndarnas. Trots detta menar författaren (ibid:239) att det föreföll som om EU-motståndarna styrde debatten och bestämde dagordningen, eftersom de hela tiden var på offensiven och framförde den ena hotbilden efter den andra. EU-anhängarnas argument var enligt denna studie mer defensiva, dvs de bemötte och dementerade i princip bara motståndarnas argument.

Sammanfattningsvis visar de refererade undersökningarna att tidningarnas rapportering generellt var mer omfattande, bredare och djupare än TV- och radionyheternas. Effekterna av tidningarnas mer omfattande rapportering var troligen marginella, eftersom nyheterna främst placerades på näringslivssidorna, dvs de minst lästa nyhetssidorna. Vidare saknade rapporteringen i stor utsträckning beskrivningar av vad EU:s verksamhet betydde för Sverige och svenskarna.

För de flesta människor utgör medierna troligen den främsta informationskällan om EU och dess verksamhet. Flera danska studier (se t ex Siune 1986;1993) har också visat att de argument för eller emot som medierna har fört fram också har betraktats av väljarna som de viktigaste. Huruvida medierna eller rättare sagt pressen fullföljt sina åligganden inför den svenska folkomröstningen kan den intresserade bli läsa om i Svenssons och Hedquists redogörelse av EU-information i dagspressen (1995).

Att studera innehållet i EU-information är givetvis viktigt, men det bör dock ses i ljuset av det förtroende som medborgarna uppger sig hysa till

olika informationskällor. Sålunda visar undersökningar att medborgarna generellt uppger sig ha ett lågt förtroende för journalister (se t ex Elliot 1995). Detta mönster återfinns även i bedömningen av hur journalister hanterat EU-frågan (Lindahl 1995). Vidare kan det i detta sammanhang nämnas att förtroendet för motståndarnas kampanjorganisationer var lågt, vilket i och för sig inte är förvånande. Förvånande är dock att även förtroendet för den egna sidans kampanjorganisation var tämligen svagt (ibid).

Vad är en kampanj?

Kampanj är ett ord vars betydelse sällan definieras utan tas för givet. Termen "kampanj", som etymologiskt stammar från latinets *campus*, som betyder fält, är från början militär och betyder egentligen fälttåg. I sin vidaste betydelse kan kampanj användas för att beteckna all slags målstyrd, planmässig och samordnad verksamhet. Använd i ett kommunikationssammanhang säger termen inte mer än att sändaren har ett mål med sin kommunikation, att mottagarna tillsammans utgör ett kollektiv, att kommunikationsprocessen har en viss varaktighet i tiden och att processen har en klar startpunkt och en klar slutpunkt.

Rogers och Storey (1989) nämner fyra karakteristiska drag hos en kommunikationskampanj:

- En kampanj har ett syfte,
- är riktad mot en rimligt stor mottagargrupp,
- har en mer eller mindre klart definierad tidsgräns,
- består av en samordnad uppsättning aktiviteter.

Dessa kriterier innebär att de i denna undersökning studerade organisationerna - både på ja- och nej-sidan - och deras aktiviteter faller inom kampanjbegreppet.

Politiska kampanjer

En politisk valkampanj kan definieras som:

"[...] a coordinated effort to achieve the objective of winning an election through the mobilization of human, social, material and environmental resources." (Agranoff 1980:47)

Denna definition har vissa likheter med Kotlers (1975) definition av begreppet "social marketing". Ett kriterium på social marketing i Kotlers definition är att produkten i kommersiell marknadsföring motsvaras av "the acceptability of a social idea, cause, or practice". Vidare är sändaren en nonprofit organization, dvs en myndighet, ideell organisation eller stiftelse. Det underliggande antagandet bakom dessa kriterier är att kampanjer som drivs av kommersiella sändare har kommersiella mål på kort eller lång sikt, och att kampanjer från icke-kommersiella sändare har icke kommersiella mål. Detta antagande är givetvis i hög grad diskutabelt även för Sveriges vidkommande.

Politiska kampanjer och framförallt valkampanjer skiljer sig från andra

kommunikationskampanjer - även icke-kommersiella kampanjer - på flera sätt. Enligt Meadow (1989) kännetecknas politiska kampanjer av följande:

- ◆ En begränsad tidsperiod som når sitt klimax på själva valdagen,
- ◆ mottagarna har endast ett tillfälligt intresse i sakfrågan, dvs den politiska debatten,
- ◆ ovissheten om kampanjens resultat,
- ◆ liten kontroll över kommunikationsprocessen.

Meadow urskiljar två typer av politiska kampanjer, non-election campaigns och election-campaigns. De s k non-election- kampanjernas syfte är att skapa ett fördelaktigt politiskt klimat där ens åsikter går att föra fram, dvs att få upp aktuella ämnen på den politiska agendan. Valkampanjer å andra sidan kan vara fler-fråge-kampanjer, eller en-fråge-kampanjer. I föreliggande undersökning är det naturligtvis den sistnämnda typen av valkampanjer som är i fokus.

En valkampanjs främsta målgrupp är givetvis väljarna, men en väl så viktig målgrupp är personal inom medierna. Kampen om en plats på nyhetssidorna har blivit allt viktigare under senare år. En tredje målgrupp, som kan tyckas vara ovanlig i svenska sammanhang är olika bidragsgivare. Troligen blir denna målgrupp allt viktigare även i Sverige och det kan i detta sammanhang nämnas att ja-sidan inför folkomröstningen sponsrades till en icke-obetydlig del av det svenska näringslivet.

Tidigare framhölls att kampanjplanerarna i en politisk kampanj har mindre kontroll över kommunikationen än vad man har i andra typer av kampanjer. Eftersom flera kampanjer pågår samtidigt i samband med ett val i ett demokratiskt samhälle måste kampanjplanerarna vara flexibla, dvs budskap och argument måste ofta ändras under resans gång. Kampanjplanerarna har inte bara "den andra sidan" att ta hänsyn till i sitt argumenterande utan hänsyn måste även tas till de frågor som hamnar på medieagendan, eller som Asp (1987) uttrycker det:

"En framgångsrik valrörelse för ett parti hänger starkt samman med om man lyckas få sina speciella favoritfrågor att dominera i press, radio och TV - och därmed också hos väljarna. /.../ vem är det som t ex bestämmer vad valrörelserna skall handla om? Partierna eller medierna?" (ibid:13)

Enligt Meadow (1989) finns det ingen specifik politisk kampanjteori som kan ge svar på varför en kampanj är framgångsrik eller är att betrakta som ett misslyckande. Såväl psykologiska, socialpsykologiska som systemteorier intar en plats i det politiska kampanjarbetet. Empirisk forskning visar enligt samme författare att politiska kampanjer bör inrikta sig på att förstärka redan övertygade väljare. Strategin att i ett steg försöka övertala väljare som tror på motståndarna är betydligt svårare att lyckas med. Vill man omvända väljare bör man göra detta i två steg, dvs först göra dem osäkra rörande sina åsikter och i nästa steg få dem att acceptera ens egna åsikter. Problemet för kampanjplanerare är att budskapen ser helt olika ut beroende på om syftet är att omvända väljare eller övertala dem och förstärka deras

redan befintliga åsikter i frågan. Att inrikta sig på de osäkra väljarna anses således vara en effektiv strategi och i en nyligen genomförd studie rörande EU-faktas kampanj visade det sig just vara denna strategi man valde, dvs den primära målgruppen för kampanjen var de väljare som ännu inte fattat ett avgörande beslut i EU-frågan (Strandberg och Örtendahl 1995). Detta resonemang återkommer vi till i resultatredovisningen nedan.

Avslutningsvis kan vi konstatera att politiska kampanjer ofta saknar regelmässiga utvärderingar (valresultatet kan givetvis ses som en form av utvärdering). Anledningen till avsaknaden av utvärderingar är enligt Meadow (ibid) följande:

- ◆ Knappa resurser och en medföljande ovilja att satsa dessa på undersökningar rörande kampanjens effektivitet,
- ◆ osäkerhet hos kampanjplanerarna om vilka kanaler som är effektiva, vilket medför att man satsar på alla tänkbara vägar för att nå väljarna,
- ◆ utvärderingstekniker såsom att utesluta presumtiva väljare från någon kampanjenhet för att bilda en sk kontrollgrupp anses ointressant eftersom oviljan att avstå från en möjlig väljare är minimal.

Politiska kampanjer eller om man hellre vill valrörelserna har blivit allt viktigare i Sverige under senare år. De svenska väljarna visar en allt större rörlighet, dvs åsikter i olika sakfrågor betyder mer för röstningen än vad det har gjort tidigare (se t ex Holmberg och Gilljam 1990). Uttryckt annorlunda innebär detta att de svenska väljarna gått från att vara klassväljare till att bli åsiktsröstare. Vidare har partiledarnas betydelse ökat när det gäller att förklara valresultat (Esaïasson 1990). Betydelsen av att välja rätt talesman i samband med kampanjarbete återkommer vi till.

Agenda-setting

Termen agenda-setting myntades av McCombs och Shaw (1972) för att beskriva det fenomen som man långt tidigare hade uppmärksammat i samband med olika valkampanjer. Lazarfeld m fl (1944) åberopar samma fenomen som "the power to structure issues", vilket exemplifieras som en situation när en politiker försöker övertyga väljare – vad som från deras synvinkel – är den viktigaste frågan.

McQuail (1994) menar att agenda-setting-processen består av tre olika agendor, dvs en politisk agenda, en medie agenda och en interpersonell agenda. Dessa tre agendor påverkas dels av omvärlden, dels interagerar de med varandra. Medie agendan står t ex i direkt förbindelse med den interpersonella agendan, såtillvida att ju större vikt medierna lägger vid en händelse eller ämne, desto större är chansen att detta ämne även kommer att uppfattas som viktigt av allmänheten, dvs återfinnas på den interpersonella agendan. I politiska kampanjer är det givetvis fördelaktigt om kampanjplanerarna har kunskaper om vilka ämnen som står på medie agendan så att de kan anpassa sina budskap och sin argumentering därefter.

En kampanjs ämne kan befinna sig i olika skeden i en agenda-setting-process och ämnet kan vara mer eller mindre involverande för mottagarna. Beskriver man en kampanjfråga på kollektiv nivå är begrepp hämtade från agenda setting theory användbara. Beskriver man däremot kampanjfrågan på individuell nivå visar sig andra teorier bl a information processing theory ha större förklaringsvärde. Denna teori kommer närmare att behandlas i avsnittet nedan.

För att beskriva olika stadier i agenda-setting processen använder sig Rogers m fl (1991) av följande faser:

- ◆ Science agenda, dvs frågan diskuteras bland experter i vetenskapliga tidskrifter och i andra fackorgan.
- ◆ Media agenda, dvs frågan behandlas i massmedierna.
- ◆ Public agenda, dvs den interpersonella agendan och frågan diskuteras i personliga samtal inom målgruppen.
- ◆ Polling agenda, dvs opinionsundersökningar börjar genomföras.
- ◆ Policy agenda, dvs politiska beslut diskuteras och fattas.

Den vanligaste ordningen är enligt Rogers m fl (ibid) den ovan beskrivna, men det finns en rad situationer, där andra kombinationer är tänkbara. Alla frågor passerar inte den interpersonella agendan på vägen från expertagendan till policyagendan. EU- frågan torde vara ett exempel på detta. Andra frågor kan t ex nå den interpersonella agendan innan de når medieagendan, t ex frågan om invandrades brottslighet. Vidare kan en fråga eller ett ämne ligga högt på medieagendan utan att för den skull ligga särskilt högt på den interpersonella agendan. En frågas läge på de tre första agendorna ger en uppskattning hur långt frågan har kommit i den individuella informationsberedningsprocessen, även om det självfallet för varje fråga finns stora individuella och situationella variationer.

Information processing theory

En kampanjs mål kan vara att framkalla ett önskat beteende eller förhindra ett oönskat beteende. De i denna undersökning studerade kampanjerna kan sägas omfattas av båda dessa mål, dvs att rösta "rätt" i folkomröstningen och inte rösta på motståndarens sida. En kampanj som förespråkar det "rätta" beteendet (ja eller nej till EU) fördömer på samma gång beteenden som avviker från detta. Det önskade beteendet i samband med folkomröstningen bestod av en enstaka handling, dvs lägga "rätt" valsedel i valurnan på valdagen.

Kampanjfrågans skede kan beskrivas på den individuella nivån med hjälp av information processing theory (McGuire 1989; Palm 1994). McGuires modell kan sägas vara en vidareutveckling av den klassiska formeln för framgångsrik beteendepåverkan, nämligen AIDA, som står för Attention, Interest, Desire och Action. AIDA-formeln har dock som många andra formler sina begränsningar. Framförallt den att den handling som skall åstadkommas är en köphandling. För kampanjer som har mer komplicerade

och diffusa mål än köphandlingar är formeln sålunda otillräcklig. McGuires modell (ibid) består av åtta steg till övertalning, och där varje steg är en förutsättning för nästa steg, kan i korthet beskrivas som följer, tillämpad på EU-frågan i Sverige.

Det första steget innebär att uppmärksamhet skapas, dvs att mottagarna upptäcker att någon vill kommunicera med dem. I avsnittet om EU i svensk press kunde vi t ex notera att en majoritet av EU-nyheterna placerades på tidningarnas näringslivssidor (de minst lästa nyhetssidorna), vilket givetvis minskade chansen för mottagarna att notera att någon ville kommunicera med dem.

Nästa steg innebär att mottagarna börjar intressera sig för meddelandet, dvs ställer sig frågan "rör det mig". Detta steg är lättare att uppnå om medborgarna kan relatera innehållet i budskapen till sina egna erfarenheter och behov. Beträffande pressens behandling av EU-debatten visade det sig att man under slutet av 1980-talet sällan rapporterade vilka konsekvenser EU:s verksamhet hade eller kunde få för det svenska samhället och dess medborgare.

När mottagaren har tagit del av informationen ska den bearbetas. Första steget i denna bearbetningsfas är att mottagaren förstår *vad* hon förväntas göra eller inte göra. Under denna fas ska m a o kunskapsbasen läggas.

När mottagaren har förstått vad som förväntas att hon/han ska göra (rösta den 13 november) är nästa steg att få mottagaren att ändra sin attityd i riktning mot vad sändaren önskar, dvs ta ställning för eller emot EU. Mottagaren eller målgruppen har nu den rätta attityden, men har ännu inte fattat något principiellt beslut rörande sitt beteende.

Nästa steg i informationsprocessen är att förmedla s k *hur*-information. Målgruppen har under denna fas fattat ett principbeslut, men detta har ännu inte lett till ett handlingsutlösande beslut. Hur-information som ska leda till ett handlingsutlösande beslut bör vara sådan information som beskriver den förordade handlingen utan argumentation.

När informationen har bearbetats hos individen måste den lagras i minnet och framförallt återkallas när situationen (valdagen den 13 november) inträffar, som gör informationen relevant. En allmän regel tycks vara att det är lättare att minnas enkla budskap än budskap som innehåller en rad förbehåll.

När sändaren har framkallat ett önskvärt beteende eller förhindrat ett oönskat beteende måste detta förstärkas genom t ex symboliska belöningar för att konsolideras. Man kan säga att sändaren har lyckats när mottagarna eller målgruppen organiserar sina attityder och föreställningar, så att det överensstämmer med beteendet.

Vilken vikt sändaren lägger vid det ena eller andra steget i denna modell avgörs givetvis av vilken typ av kampanj som är för handen, samt under vilken period av kampanjen och dess frågeställning man befinner sig i och slutligen sändarens definition av målgruppen och sin egen relation till denna.

Avslutningsvis bör det påpekas att sambandet mellan agenda setting och information processing är sådant att ju längre en fråga hinner på agenda stegen - från den vetenskapliga till den interpersonella agendan - desto längre i informationsberedningsprocessen avancerar frågan.

UNDERSÖKNINGEN

Denna undersöknings syfte är att studera hur kampanjorganisationerna, dvs ja- respektive nej-sidans operativa företrädare/sändarna har agerat strategiskt, visavi olika målgrupper samt hur man har definierat dessa målgrupper inför folkomröstningen. Kampanjorganisationerna har studerats utifrån tre olika perspektiv, nämligen sändarperspektiv där vi har anlagt såväl ett riks- som regionalt/kommunalt perspektiv, interaktionsperspektiv och ett situationsperspektiv. Det sistnämnda perspektivet innebär att vi följt de olika kampanjorganisationerna över tid, nämligen hösten 1993 och till november 1994. Undersökningens metodologiska ansats har varit kvalitativ.

Kvalitativ metod

En kvalitativ metod brukar beskrivas som en metod vars syfte är att söka efter den sorts kvalitet som är typisk för en specifik företeelse (se t ex Eneroth 1986). Uttryckt något annorlunda kan man säga att i en kvalitativ studie är man inte intresserad av gradskillnader, t ex hur ofta den ena eller andra kampanjorganisationen har annonserat, haft torgmöten etc, utan av artskillnader, dvs vilka specifika egenskaper/kvaliteter finns hos de olika kampanjorganisationerna. I en kvalitativ studie är man snarare intresserad av strukturen hos ett komplex av med varandra förknippade föreställningar och attityder (se t ex Glesne och Peshkin 1992).

Datainsamling och urval

Urval till kvalitativa undersökningar kan inte göras på samma sätt som vid en kvantitativ undersökning. Vid kvalitativa undersökningar måste urvalet av respondenterna eller undersökningsenheter göras strategiskt. Detta innebär att ett antal fall måste handplockas på ett sådant sätt att det maximerar chansen för att man ska råka ut för så många olika - och gärna motstridiga - sidor av den företeelse man vill studera. För att kunna göra ett strategiskt urval krävs givetvis en viss förkunskap om det fenomen man vill studera.

Datainsamlingen påbörjades hösten 1993 då kontakt togs med kampanjorganisationer som erhållit medel från Delegationen för informationsinsatser om europeisk integration. Kampanjansvariga - dvs personer som kunde förväntas ha inblick i det faktiska förloppet under de olika kampanjernas gång - på följande organisationer intervjuades vid detta första skede: Stiftelsen Ja till Europa, Nätverk för Europa, Socialdemokrater för EU, Löntagare för Europa, Europea, SAF, Nej till EU, Socialdemokrater mot EU, Fackliga EU-kritiker och Kritisk EU-fakta. Under våren 1994 samt tidig höst 1994 intervjuades i princip företrädare för samtliga dessa organisationer ånyo. Hösten 1994 intervjuades även ja- och nej-sidans reklambyråer som var Hall & Cederqvist respektive Anders Bursell.

Eftersom ett av våra syften varit att belysa informationkampanjerna på

olika nivåer, dvs dels ur ett riks- dels ur ett regionalt perspektiv genomfördes hösten 1994 intervjuer med personer som arbetade på respektive ja- och nej-centrum på följande orter: Malmö, Uddevalla, Kalmar, Östersund och Umeå. Dessa orter valdes för att kunna täcka in olika regioner i landet. Vidare har samtliga delundersökningar i SPF-projektet genomfört datainsamling på dessa orter.

På samtliga dessa orter var vi noga med att på ja-sidan intervjua både socialdemokratiska företrädare och moderater. På nej-sidan intervjuares på varje ort centerpartister, miljöpartister och/eller vänsterpartister. Denna strategi valdes för att kunna studera intensiteten och riktningen hos de olika kampanjansvariga rörande deras föreställningar och attityder i denna undersöknings aktuella frågeställningar. Sammanlagt har omkring 50 personliga intervjuer genomförts med kampanjansvariga på olika nivåer. Förutom dessa intervjuer har 8 telefonintervjuer genomförts med personer som hade kännedom om förloppet under de olika kampanjernas gång. Syftet med dessa telefonintervjuer var att erhålla kompletterande data rörande de olika organisationernas strategier.

Mätinstrument och analysmetod

Kampanjansvariga på de olika nivåerna studerades huvudsakligen med hjälp av ostrukturerade grupp- och individuella intervjuer. Ostrukturerade intervjuer kan närmast liknas vid ett samtal kring några få teman, dvs inga färdiga svarsalternativ finns att tillgå. Samtalen kretsade huvudsakligen kring de kampanjansvarigas uppfattning om utgångsläget samt hur man definierade sina målgrupper. Genom att vi intervjuade samma personer vid flera tillfällen - med i princip identiska frågor - har vi haft möjlighet att studera hur de olika "sändarna" har förändrat sina målgruppsdefinitioner under kampanjens gång.

Vid flera tillfällen i analysen kommer de intervjuade att citeras. Talspråket är ofta ogrammatiskt, vilket kan göra det svårläst. Av detta skäl har en lätt redigering av språket företagits. Intervjupersonerna - de som så önskade - tillförsäkrades fullständig anonymitet, vilket innebär att det i vissa fall inte kommer att finnas några hänvisningar till personreferens i samband med intervjuuttalanden. Ej heller någon lista på de intervjuade kommer att framläggas. Detta höga krav på anonymitet som vi givit våra intervjupersoner har vi bedömt som viktigt för att få reda på vad som verkligen har ägt rum under perioden 1993 och fram till folkomröstningen. Vidare har de intervjuade öppenhjärtigt och vid flera tillfällen svarat på alla våra frågor, vilket har byggt på ett ömsesidigt förtroende. Det bör dock poängteras att normalt arbetar samhällsvetare med ett öppet redovisande av intervju svar. I vissa känsliga ämnen kan den av oss här använda metoden emellertid vara att föredra. Normala källkritiska regler har dock tillämpats, vilket innebär att de uppgifter som nämnts har bekräftats av flera olika personer.

Förutom dessa intervjuer har olika styrdokument, kampanjhandböcker, annonser, affischer och trycksaker analyserats.

En kvalitativ datainsamling medför en stor mängd ostrukturerad data. Dessa data måste systematiseras och sammanfattas för att överhuvudtaget bli begripliga och för att kunna lyftas upp till en allmängiltig nivå, dvs man ska kunna uttala sig om det fenomen man studerar i allmänhet, och inte bara om de undersökningsenheter (i detta fall intervjupersoner) som faktiskt har analyserats.

Avslutningsvis kan man säga att det finns två vägar att gå i samband med analys av kvalitativa data. Å ena sidan kan man gå från konkreta situationer såsom de presenteras via t ex intervjuer till förklaringar på en generell abstraktionsnivå, vars slutgiltiga mål är att bidra med allmängiltig kunskap. Den andra vägen är att tolka insamlad data inom en i förväg bestämd teoretisk referensram. I denna undersökning har vi valt den sistnämnda analysmetoden.

JA-SIDANS OCH NEJ-SIDANS KAMPANJER

I detta kapitel kommer vi att använda en tematisk snarare än en kronologisk disposition. Vi strävar mindre efter att skriva EU-kampanjernas historia, mer efter att analysera dem efter relevanta kriterier.

Vi kommer att lägga särskild vikt vid sådana aspekter på kampanjerna som inte redan utförligt behandlats av massmedierna under kampanjernas gång.

Kampanjorganisationernas framväxt och organisation

JA- och NEJ-sidans kampanjorganisationer skiljde sig markant från varandra såväl vad gäller framväxt, organisation som metodik.

Gemensamt för båda sidorna var att man, redan när beslutet att anordna en folkomröstning togs, hade bildat slagkraftiga organisationer. Eftersom datum för folkomröstningen inte bestämdes förrän i februari 1994, var båda sidorna tvingade att ha en full beredskap för en eventuell tidig folkomröstning senvåren 1994. Detta bidrog till att kampanjen kom att pågå under ovanligt lång tid.

NEJ-sidan

Nej till EG (numera *Nej till EU*) bildades 1990 av miljöpartisten Per Garthon och vpk:aren Billy Eriksson i samband med att Sverige ansökte om medlemskap i EG. Man hade under kampanjen två ordinarie ordföranden, en centerpartist, Hans Lindqvist från Värmdö och en socialdemokrat, Eva-Britt Svensson från Rottne utanför Växjö.

Under kampanjens slutskede hade man c:a 10 000 medlemmar fördelade över 150 lokalgrupper runt om i landet.

Rikskansliet placerades i Göteborg och de flesta anställda avlönades med ALU-medel, en förmån som försvann vid halvårsskiftet 1994. Den viktigaste kanalen från centralt håll var tidningen "Kritiska Europafakta" (sedemera "Kritiska EU-fakta"), som utkom varje månad.

Trots vissa underorganisationer, t ex *Unga mot EU* och *Fackliga EU-kritiker*, så framstod länge NEJ-sidan som en enda organisation, något som kanske inte enbart var att betrakta som en fördel.

Till fördelarna med att uppträda med flera organisationer hör enligt NEJ-sidans reklamkonsult Anders Bursell att:

- *flera aktörer kan ge intrycket att motståndet är mer utbrett*
- *"min" organisation som avsändare kan hjälpa sympatisörer att ta till sig budskapet.*

När diskussionerna om att samla allt EU-motstånd under en paraplyorganisation kom igång under våren 1994 strök Bursell under fördelarna med samordning av all verksamhet under *Nej till EUs* namn:

- Nej till EU har den mest kraftfulla fältorganisationen. Att tappa den var, även för övriga inblandade, den största tjänst vi kan göra JA-sidan.
- Nej till EU var den enda organisationen som har en inarbetad, välkänd logotyp som dessutom var organisatoriskt neutral.
- Nej till EU var den organisation som kommit längst vad gäller bastrycksaker etc. Dessa blir tillgängliga till låg kostnad.

Efter långa och intensiva diskussioner valde man slutligen att bilda paraplyorganisationen *Folkrörelsen mot EU* under september/oktober 1994. I paraplyorganisationen ingick, förutom *Nej till EU*, *Socialdemokrater mot EU*, *Kristdemokrater för alternativ till EU*, *Centernej till EU*, *Vänsterpartiet*, *Ung Vänster*, *Miljöpartiet* m fl.

Ordförande i Folkrörelsen blev Håkan Larsson, chefredaktör på centerpartistiska Östersundsposten.

Från och med det att Folkrörelsen bildades lade *Nej till EU* i princip ner verksamheten på det centrala planet om man bortser från utgivandet av "Kritiska EU-fakta".

Lokalt märktes organisationen desto mer. I en av Folkrörelsens trycksaker till hushållen i landet uppmanas sympatisörerna att kontakta närmaste Nej-centrum. Lokalerna, där Folkrörelsen höll till, drevs emellertid nästan undantagslöst av *Nej till EU*. Det innebar att *Nej till EU* på en gång kom att uppträda som en av ett tjugotal nej-organisationer under paraplyorganisationen, samtidigt som man genom sin totala dominans och sin besittning av lokalerna ute i landet uppträdde parallellt med paraplyorganisationen.

I ett flygblad från *Nej till EU* i Umeå kan man t ex läsa:

I lokalen jobbar Ragna Asproth för Nej till EU och Jan Kristoffersson för Folkrörelsen.

och

Fr o m den 24/10 kommer medlemsmöten att hållas för Nej till EU och Folkrörelsen varje måndag kl. 19.00 i vår nya lokal.

Bildandet av paraplyorganisationen skedde inte utan svåra inre konvulsio-
ner. Ledningen för *Nej till EU* ville inte att Folkrörelsen skulle bli en stiftelse utan förordade ett lösare samarbete mellan organisationerna, och man menade att pengarna kunde gå direkt till de olika medlemsorganisationerna istället för till Folkrörelsen centralt.

Diskussionerna pågick i fyra månader och enligt flera ledande personer inom *Nej till EU* tappade man därigenom tempo. Istället för att "kåbbla om pengar" borde man använt tiden för agitation utåt, menar de kritiska.

Ledande företrädare för Folkrörelsens ledning å andra sidan hade naturligt nog en annan syn på turbulensen:

Det var två organisationskulturer som kolliderade. Folkrörelsens som var mer handlingskraftig och Nej till EU som ville diskutera varje åtgärd i det oändliga.

JA-sidan

Det första organiserade embryot till JA-kampanj sattes igång 1988 av SAF under ledning av SAFs dåvarande informationsdirektör Janerik Larsson. SAFs kampanj riktade sig inledningsvis endast till SAFs medlemmar och bestod av utbildning och faktaförmedling.

Instrument för detta var bl a *Näringslivet's Ekonomifakta*, ett fristående dotterbolag till SAF och Industriförbundet med rötter i debatten kring kärnkraftsomröstningen och löntagarfondsdebatterna.

Huvudmännen ansåg 1991 EU-frågan vara så avgörande för svensk industri att man bildade ytterligare ett dotterbolag, *EG-fakta*, vars uppgift blev att verka för ett svensk medlemskap i EU. Efter en tid slogs de båda dotterbolagen tillsammans till ett bolag och blev *EU-fakta*.

EU-frågan kom självfallet att dominera verksamheten och *Ekonomifaktas* verksamhet ställdes åt sidan.

Stiftelsen *Ja till Europa* var den del av JA-sidan som var mest publik. Stiftelsen har varit igång sedan våren 1990 men fram till och med 1991 bestod verksamheten enbart av seminarier för riksdagsmän. Därefter fick stiftelsen en allt mer opinionsbildande funktion och fungerade närmast som en kampanjorganisation för de EU-vänliga partierna.

Stiftelsen var från början ganska tydligt knuten till Moderaterna, men lyckades under första halvåret 1994 att bredda sin politiska bas bl a genom att värva socialdemokraten Odd Engström som ordförande. Från och med sommaren 1994 blev *Ja till Europa* helt dominerande bland JA-organisationerna och strängt taget den enda JA-organisationen som märktes på lokal nivå.

JA-sidan var betydligt mera splittrad än NEJ-sidan, vilket för JA-sidan var på både ont och gott.

Nätverk för Europa, som bildades som en stiftelse januari 1993, kom att spela en märklig trippelroll.

Man kom i rampluset senhösten 1993 genom att arrangera och organisera en uppmärksammad ja-turné med Marit Paulsen, som då var den ene av Nätverkets två ordförande (den andre var Lennart Daléus). Framgångarna med turnén gjorde att man kring årsskiftet 1993/94 hoppades på att få samordningsansvaret för hela ja-kampanjen. Detta ansvar kom dock allteftersom kampanjen intensifierades i praktiken att läggas på *Ja till Europa*.

På samma gång i slutet av 1993 och våren 1994 fanns, även om den inte alltid medgavs, en slags uppdelning av väljarmarknaden på JA-sidan så att *Ja till Europa* skulle rikta in sig mot moderater och folkpartister på högerkanten, medan *Nätverk för Europa* skulle rikta in sig på vänsterfolkpartister, centerpartister, socialdemokrater och ospecificerade vänstersympatisörer.

När *Ja till Europas* profil breddades genom Odd Engström, började en viss revirkamp mellan Nätverket och *Ja till Europa*. Nätverkets slogan "Ett folkligt ja" våren 1994 uppfattades av ledande företrädare för *Ja till Europa* som en markering av att det fanns ett annat ja, som var mindre folkligt - nämligen *Ja till Europa*

Nätverket ville efterhand i takt med att *Ja till Europas* dominans ökade helst framställa sig som ett nätverk av personer - inte organisationer. Flera av de personer som fanns i nätverkets innersta cirkel representerade dock mäktiga organisationer främst inom centern och bonderörelsen som Lennart Daléus och Hans-Olov Ramberg, LRFs informationschef. Nätverket fick organisatoriskt efterhand en allt mer centerpartistisk slagsida (man hade hela tiden sina lokaler i LRF-huset i Stockholm), men bland de personer som företrädde Nätverket i trycksaker hade de flesta en socialdemokratisk och/eller facklig anknytning. Bland framträdande socialdemokrater som ingick i Nätverket fanns bl a Margot Wallström.

Våren 1994 använde man sig av två trycksaker, båda med rubriken "Ett folkligt ja". I den ena framträdde en centerpartist (Lennart Daléus), tre personer med klar vänsterstämpel, en arbetslös och en miljöjurist. I den andra framträdde tre personer med center- eller bonderörelsebakgrund, fem personer med vänsterpolitisk bakgrund och två personer med rent facklig bakgrund.

Under hösten 1994 avtog Nätverket hastigt i betydelse. Enligt Sifos eftervalsanalys hade färre än 10% kommit i kontakt med *Nätverk för Europa* under EU-kampanjen, att jämföra med *Grönt Europa*, 11%, och LRF, 14%

De starkaste JA-organisationerna till vänster om mitten var *Socialdemokrater för EU* och *Löntagare för EU*. Organisationerna hade inte tillnärmelsevis *Ja till Europas* resurser i form av bemanning, ekonomiska medel m m, vilket gjorde att de inte kunde använda samma breda högkostnadsmedier som *Ja till Europa*. Under större delen av kampanjperioden arbetade organisationerna internt inom arbetarrörelsen, först veckorna innan omröstningen märktes de publikt genom "förtroendekampanjen" med Ingvar Carlsson och Mona Sahlin. Denna kommer att behandlas nedan.

Medlemmar och nätverk

Uppbyggnaden av *Nej till EU* var till att börja med av traditionell folk-rörelse/solidaritetsrörelsetyp, med vissa miljöparti-inslag t ex dubbla ord-föranden. Aktivisterna var delvis desamma som var aktiva för linje 3 under kärnkraftsomröstningen, och många av de medelålders och äldre hade varit aktiva i Vietnamrörelsen.

Medlemmarna i organisationen hade ett visst inflytande genom stämmor, lokalföreningar m m. Viktiga beslut fattades i föreningsdemokratisk ordning. När paraplyorganisationen bildades september 1995 ändrade organisationen karaktär - snabba beslut måste fattas och demokratin i form av diskussioner, interna omröstningar m m fick i viss mån ge vika för effektivitetskraven.

De ledande ja-organisationerna, även de till vänster, saknade i motsats till *Nej till EU* folk-rörelsekaraktär. De var i praktiken inte ens några medlemsorganisationer utan elitistiskt uppbyggda av sina moderorganisationer för att under en begränsad tidsperiod verka för ett begränsat syfte.

Foldern "Socialdemokrater för EU" erbjöd t ex läsaren - inte att bli medlem - utan att bli *stödjande* medlem genom att betala 100 kr. Socialdemokrater för EU visade sig vara en kommitté, och ledamöterna i denna hade redan utsett sig själva. En hel sida av den fysisidiga trycksaken ägnas åt att räkna upp medlemmarna i rikskommittén = stora delar av det socialdemokratiska toppskiktet.

En annan viktig skillnad mellan NEJ-sidan och JA-sidan var att den senare, i synnerhet *Ja till Europa*, gärna använder termen *nätverk* istället för sympatisörer, aktivister, medlemmar och andra traditionella beteckningar.

Det var inte alltid kristallklart vad man exakt avsåg med "nätverk" . Kännetecknande för de nätverk, som hänvisades till, var att de var konstgjorda, skapade på kommando från en mer eller mindre anonym kampanjorganisation. De personer utanför ledningarna som ingick i dem har oklara eller ytterst begränsade åtaganden. De hade till skillnad mot medlemmarna i en medlemsorganisation inte något som helst inflytande över nätverkets mål och arbetssätt, eftersom det i ett nätverk inte finns något forum där deltagarna kan dryfta sådana frågor - än mindre fatta beslut.

Ett typiskt nätverk i denna mening var *Lasses Europanel* (Lasse=Lasse Holmquist). Europapanelen, som bestod av 400-500 personer, arbetade genom att deltagarna tre till fyra gånger per år tog emot tio exemplar av en enkät, som de såg till att tio vänner, arbetskamrater eller grannar fyllde i. Enkäterna sändes till *Ja till Europa*, som sammanställde och analyserade dem. Frågorna rörde t ex vilka argument *mot* ett svensk EU-medlemskap panelmedlemmen vanligen mötte och vilka argument *för* ett EU-medlemskap panelmedlemmen tyckte var viktiga.

Träffpunkt Europa var ett annat nätverk bestående av c:a 4000 ungdomar under 25 år som fick regelbunden information om EU, som de förväntades föra vidare till sina vänner.

Europea var ett kvinnonätverk bestående av lokala grupper som sponsrades av det borgerliga och näringslivsstyrda Näringslivets EU-fakta. Bakgrunden till nätverket var att undersökningar hade visat att kvinnor var:

- mer negativa till EU än män
- mindre intresserade och mindre kunniga än män,
- mindre benägna att diskutera EU-frågan än män
- saknade kvinnliga förebilder i EU-debatten.

EU-faktas analyser hade visat att det vanliga manliga EU-etablissemanget inte uppfattades som trovärdigt av kvinnliga väljare. Genom *Europea* kunde man enligt projektledaren Karin Schultz

...skapa en kompletterande informationskanal för att nå ut till dessa kvinnor...Språket skulle bli kvinnligt, och vi skulle tala om EU på kvinnors vis.

Europea ändrade karaktär under EU-kampanjens gång. Från början var målet att initiera en kvinnlig debatt i EU-frågan. Alla kvinnor var välkomna som medlemmar oavsett ställningstagande i EU-frågan, eftersom en alltför

EU-positiv profil kunde avskräcka många kvinnor. Först under sista halvåret före omröstningen deklarerade Europeorna att de aktivt verkade för ett ja till EU.

Europea siktade på att finnas i alla kommuner, men lyckades endast etablera sig i 36. Antalet deltagare i verksamheten var som mest 2400.

Man hoppades på att klubbarna skulle förvandlas till kamporganisationer - att de aktiva skulle fungera som "valarbetare" under kampanjen. Till att börja med förväntades de agera på sina arbetsplatser, skriva insändare och debattartiklar i lokalpressen - på ett allmänt plan delta i debatten. Det kan inte uteslutas att så skedde i viss utsträckning. I varje fall producerades på centralt håll ett antal debattartikelmallar, som distribuerades till *Europeas* lokalorganisationer (Brantingson 1995). Senare var det meningen att *Europea* skulle ordna möten med 10-25 personer och, när kampanjen var i full gång, stormöten.

Så blev dock inte fallet. Lokalt förblev *Europea* enligt flera kampanjstrateger på JA-sidan i bästa fall ett antal studiecirklar eller i mindre gynnsamma fall rena sällskapsklubbar. De kraftfullaste insatserna gjordes centralt, dels genom tre nummer av tidningen "Europea - Kvinnors röst om EU", som trycktes i 100 000 exemplar per nummer, dels genom kvinnornas EU-parlament på Älvsjömassan i Stockholm. Enligt Sifos eftervalsmätning hade endast 3% av alla röstberättigade kvinnor kommit i kontakt med *Europea*.

Kort uttryckt kan man säga att NEJ-sidan var organiserad som en traditionell politisk kampanjorganisation, som bedrev en traditionell valrörelse, medan JA-sidan var organiserad efter näringslivsprinciper med en kampanj som drevs med kommersiella metoder hämtade från kommersiell marknadsföring.

NEJ-sidans ledning valdes, medan ledningen på JA-sidan tillsattes efter kompetens. NEJ-sidans aktivister och valarbetare var oavlönade, JA-sidans aktivister var anställda.

JA-sidan var en professionell organisation, medan NEJ-sidan var en ideell. I detta konstaterande ligger ingen värdering. Det är inte självklart att NEJ-sidan därför var mera "moraliskt" högtstående än JA-sidan, lika litet som det är självklart att JA-sidan arbetade mer effektivt och ändamålsenligt än NEJ-sidan.

Målgruppsdefinitioner

NEJ-sidan definierade sina målgrupper i traditionella demografiska och politiska termer, t ex lågavlönade kvinnor, socialdemokrater, centerpartister osv.

Ett typiskt exempel på en demografiskt grundad målgruppsdiskussion är den målgruppsanalys som *Nej till EU* försommaren 1994 beställde av medianalysföretaget Carat i samband med en planerad annonskampanj i populär- och fackpress.

Carat konstaterade i sin analys av SCBs senaste undersökning angående inställningen till EU bl a att LO-an slutna var emot EU, liksom invånarna i mellersta och övre Norrland, att kvinnor var mindre för EU än män och mer osäkra på hur de skulle rösta, att privatanställda tjänstemän var för EU, att de yngsta och äldsta åldersgrupperna var mer mot EU än medelålders, att "vet ej" var starkast i gruppen över 60 år, medan "tveksamma nejroster" var överrepresenterade i åldrarna 18-45 år osv.

Som primärmålgrupp föreslogs "de osäkra" och som sekundärmålgrupp säkra nejrostartare (i ett tidigare PM från annonsbyrån föreslogs det omvända, de säkra nejsägarna som primärmålgrupp och de osäkra som sekundärmålgrupp).

Sex delmålgrupper ringades in:

1. Alla kvinnor med en inkomst på under 150 000 kr och i åldrarna 18-45 år.
2. Alla män med en inkomst på under 150 000 kr och i åldrarna 18-45 år.
3. Samtliga i åldrarna 60-75 år, dvs pensionärer.
4. De som bor på landsbygden.
5. Samtliga i mellersta Sverige och i övre och mellersta Norrland.
6. Samtliga oavsett ålder med en inkomst under 150 000 kr som är anställda i kommun, landsting eller av staten.

Målgrupperna 1 och 3 definierades som primärmålgrupper och en medieliesta med bästa frekvens i förhållande till räckvidd på primärmålgruppen togs fram.

Politiskt definierades primärmålgruppen som socialdemokrater i synnerhet och centerpartister, med andra ord de väljargrupper som var mest osäkra.

Även livsstilsdefinitioner förekom i viss utsträckning. De grupper man ansåg vara speciellt intressanta var fiskare och jägare.

JA-sidans målgruppsanalys var mera sofistikerad. Förutom de traditionella metoderna använde man sig i stor utsträckning av psykografiska definitioner.

Psykografi är än så länge en nått och jämt vedertagen fackterm (varken psykografi eller psykografisk finns med som uppslagsord i Nationalencyklopedin) med tämligen svävande betydelse.

Psykografi kan sägas innebära att beskriva människor efter grundläggande värderingar och personlighetsdrag.

En användning av metoden är för att hitta rätt argumentation till rätt målgrupp. Den sortens psykografisk indelning av väljarna gjordes av Jan Cederqvist, som då var ledare för Hall & Cederqvist, Ja till Europas reklambyrå. Jan Cederqvist, som också är utbildad gestaltterapeut, hade en teori som gick ut på att alla människor är rädda för döden, men att rädslan har olika karaktär. Vissa människor, enligt Cederqvist, företrädesvis Nej-sympatisörer, är framför allt rädda för att bli förintade, krossade.

Om vi går med, kommer kanske miljoner invånare i Europas slumstäder att flytta till Sverige, eftersom de får mycket bättre förhållanden där.

Ska vi sälja ut Sverige för våra barn och barnbarn?..

Sverige är en godbit som de stora Tyskland och Frankrike trånar efter.

Tyskarna kunde inte under andra världskriget lägga Europa under sig. Nu har de kommit på en ny metod. Kan de nu få alla Europas länder att gå med i EU så har de på ett raffinerat sätt ändå tagit makten över Europa.

(Ur tre insändare citerade i Martinsson och Säljö 1996).

Andra människor är framför allt rädda för att bli övergivna, lämnade ensamma. Cederqvist menade att denna senare grupp människor tenderar att - allt annat lika - ha en positiv inställning till EU-medlemskap.

Om vi inte går med i EU får vi stå vid sidan om och se de andra gå förbi oss.

Det skulle inte vara roligt. (Herman Lindqvist i JA-broschyren "Strandhugg Europa" 1994 sid 9)

Cederqvists indelning av riskkategorier kan jämföras med den som Lennart Sjöberg gjort i "Riskuppfattning och inställning till svenskt medlemskap i EU" (Sjöberg 1995).

En annan användning av psykografiska metoder är för att identifiera delmålgrupper, som är mer lönsamma att bearbeta än andra.

Liksom NEJ-sidan var JA-sidan mest angelägen om att nå de i befolkningen som var osäkra. Det instrument som användes för att urskilja dessa grupper, Sifos värderingsmonitor, var emellertid annorlunda än NEJ-sidans traditionella demografiska metoder.

Värderingsmonitorn, som kontinuerligt förfinats under loppet av nästan 20 år har arbetats fram av Sifo för klassificering av konsumenter. Den bygger på två värderingsdimensioner:

- kollektivistisk - individualistisk
- förändringsbenägen - traditionalistisk.

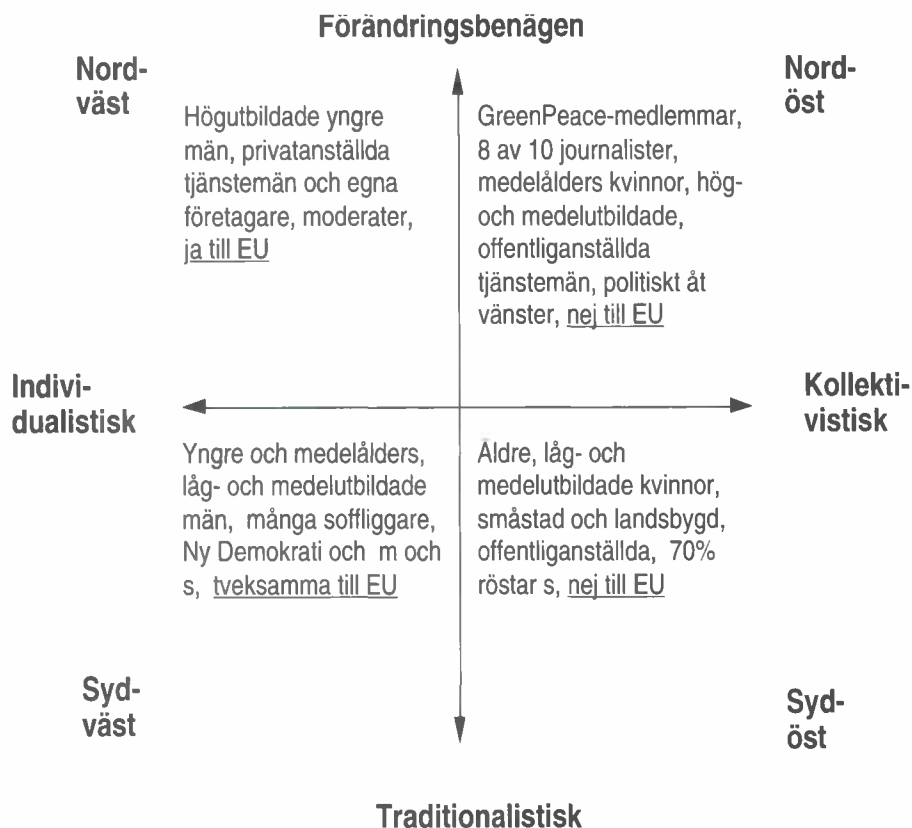
De två dimensionerna bildar fyra fält, där axlarna blir nord och syd, respektive öst och väst. I varje fält återfinns individer med likartade värderingar.

I NORDVÄST finns människor som är positiva till förändringar och ibland är beredda att ta vissa risker för att få ut vad de vill av livet. De vill inte att livet ska vara planerat och förutsägbart. "Satsa på dig själv" är ett uttryck som fortfarande stämmer i detta värderingssegment.

I NORDÖST finns integritetskänsliga och samhällsengagerade människor. Engagemanget sträcker sig från globala frågor till lokala som barnomsorg. De anser inte att livet enbart består av pengar. De arbetar i första hand på att utveckla sig själva och söker i första hand en inre tillfredsställelse. De har ett helhetsperspektiv på tillvaron och tänker på miljön, freden och de framtida generationerna, inte bara på den egna familjen här och nu.

I SYDOST finns trygghetssökande människor som är obenägna till förändringar, som uppfattas som hot och skapar osäkerhet. De är oroadade för att bli lurade och anser att det behövs institutioner som Livsmedelsverket och Konsumentverket för att skydda den lilla konsumenten. Alla ska ha det lika bra eller lika dåligt.

I SYDVÄST är människorna egocentriska och prioriterar sig själva och sina närmaste. De är obenägna till förändringar, om dessa inte direkt medför förbättringar för dem personligen. De är materialistiska och söker gärna produkter och tjänster efter status. De är ointresserade av politik, miljöfrågor och andra samhällsproblem. Det materiellt goda, god hälsa, tryggt familjeliv, samt goda vänner och pålitliga grannar är viktigt i detta värde-segment.



Figur 4.1
Sifos psykografiska dimensioner

Figur 1 visar i vilka värderingssegment olika demografiskt och politiskt definierade grupper befinner sig.

Den psykografiska definitionen användes framför allt i samband med den stora telemarketingkampanjen som drevs av EU-fakta och som kommer att beskrivas nedan.

Budskapsstrategier

Båda sidorna hävdade icke oväntat att de själva använde sakargument, medan motsidan förde en smutsig, osaklig kampanj.

De delar av kampanjerna som kontrollerades av riksorganisationerna kan knappast kallas smutsiga, om man med smutsig menar smutskastning av motståndare, invektiv m m. Huruvida detta var vanligare på lokal nivå undandrar sig vårt bedömande. Vårt allmänna intryck är att även de lokala kampanjerna låg på en acceptabel nivå. Några upprörande övertramp från någon av sidorna kom inte till vår kännedom.

Vad vardera sidan menar med "osaklighet" är den andra sidans påstådda vantolkningar av EU-avtalet, orimliga slutssatser rörande konsekvenserna av medlemskapet osv.

Vi är emellertid inte primärt intresserade i traditionella politiska sakargument som arbetslösheten, miljön, alkohol- och drogpolitiken, offentlighetsprincipen, subsidiaritetsprincipen, det demokratiska underskottet, freden osv. Innehållsanalyser av trycksaker, insändare, ledare och debattartiklar ger besked om vem som använt vilka sakargument vid vilket skede i kampanjen (Martinsson och Säljö 1996, Asp 1995) och eftervalsanalyser av väljarna förklarar vilka argument som bitit, och vilka som inte gjort det (Sifos eftervalsanalys 18-28 november 1994).

Vad som intresserar oss är budskap som vädjar till känslor, normer, prestige, värden m m och som inte är lika partipolitiskt kopplade som de traditionella sakargumenten.

Dessa argument kan vi spåra på två sätt: genom diskussioner med kampanjstrateger och genom analyser av kampanjmaterial.

David och Goliat

NEJ-sidan använde sig, vid sidan av sakargumenten, som gärna stämplade EU-medlemskap som ett högerprojekt, företrädesvis av argument som byggde på "folket mot etablissemanget". Denna dualism är inte helt densamma som den klassiska "arbetare mot kapitalister" eller "vänster mot höger" eller "fattiga mot rika".

Med etablissemanget, "dom där uppe" avses inte bara företagsledare utan också byråkrater, fackföreningsledare (i den mån de är för EU) och politiska ledare inklusive de socialdemokratiska. De åker skytteltrafik till Bryssel i första klass. Äter och dricker dyrt på folkets/medlemmarnas bekostnad. Frotterar sig med och duperas av EU-byråkratin.

EU bryr sig inte alls om sjukvården och ändå åker landstinget i klasar till Bryssel och när en svensk utrikeskorrespondent där frågade varför de åkte business-class och bodde på de flottaste hotellen, och abonnerade på den finaste restaurangen till och med en dag när den var stängd, svarade landstingskvinnan att "vi har trista journalister i Sverige som bara bryr sig om kostnader".

(Ur TV-programmet Glashuset, citerat i "Att kasta sten i glashus", Pandolfi 1994.)

Antietablissemangsargumenten användes lika gärna inför LO-medlemmar som på småföretagare. För de förra frammanades bilden av kapitalister, för de senare bilden av välmående socialdemokratiska pampar. En konspiration antyddes.

EU är ett förlegat gubbprojekt och ett projekt för "marknadens" välutbildade och inflytelserika klick.

Att direktörer, maktsugna politiker och andra "kostymmänniskor" propagerar för EU är ju ganska naturligt.

(Ur två insändare citerade i Martinsson och Säljö 1996).

NEJ-sidan missade inte heller något tillfälle att påtala skillnaden i ekonomiska resurser mellan sidorna för att därigenom vädja till väljarnas sinne för fair play. Det var lättare för NEJ-sidan att angripa JA-kampanjen än tvärtom, och Martinsson och Säljö konstaterar i sin analys av insändare om EU att negativa insändare om ja-kampanjen dominerar helt över negativa insändare om nej-kampanjen. (Martinsson och Säljö 1996).

På en ort fick NEJ-sidan tag i JA-sidans turnéplan. Man fick då veta att JA-sidan, i det här fallet representerad av EU-fakta, skulle anlända till staden ett visst datum och ha sitt högkvarter i en stor, lyxig silverfärgad buss. För att kontrasten skulle bli så stor som möjligt hyrde man en fallfärdig byggarbetsbod, som man placerade i bussens omedelbara närhet.

Även den klart EU-vänliga lokaltidningen slog upp skillnaderna stort. I Göran Palms "Mellan ideal och verklighet" (1996) citeras en journalist:

Det märks ju att JA-sidan har de flesta informationsproffsen: när JA-sidan kommer i en silvermetallbuss, delar ut glassiga fyrfärgsbroschyrer och välutbildade informatörer i figursydda dräkter lägger huvudet på sned, kommer NEJ-sidan i en risig folkabuss, delar ut tummade stenciler och ser allmänt töntiga ut. Då är det väldigt lätt att uppfatta det som, makteliten på ena sidan och gräsrötterna på den andra.

Det är dock inte självklart att JA-sidan gynnas av detta. Den citerade journalisten fortsätter:

...vi har ett "underdog-perspektiv". Om en vanlig medborgare eller en folkrörelseaktiv utmanar eliten så är det lätt att vinkla utifrån "den lilla människan". Det gäller att se upp med detta för NEJ-sidan är lika skicklig i att hantera medierna som JA-sidan, dom gör det bara på ett litet annorlunda sätt, ett som vi inte är riktigt vana vid. (Palm 1996)

Många både på JA-sidan och NEJ-sidan menar att anti-etablissemangsstrategin från EU-motståndarna förklarar den oväntade segern för NEJ-sidan i den första danska Maastricht-folkomröstningen härom året.

Utanförskapet

JA-sidans starkaste argument inledningsvis var farorna med "utanförskapet", en delkampanj som inspirerades av Jan Cederqvists djuppsykologiska resonemang om olika former av rädsla för döden

"Vi får inte hamna utanför!" var den första plattformen för *Ja till Europa*. Den uppnåddes enligt kampanjledningen under våren 1994.

"Det är roligare att rösta ja"

Tidigt på hösten 1994 dominerades den centrala JA-kampanjen av stortavlor med texten "Det är roligare att rösta ja". Bakgrunden var en misstanke om att yngre människor i synnerhet kände en viss leda vid den komplicerade EU-frågan, dels vid de teknikaliteter som diskuterades, dels vid de JA-företrädare i kostym och väst som förekom i medierna.

Kampanjen, som kombinerades med andra aktiviteter, t ex utdelning av gratiskondomer med texten "Hellre inne än ute" och "För ett säkert Europa", väckte inget större jubel utanför Stockholm. Många ja-aktivister betecknade den som omdömeslös och "08"-präglad.

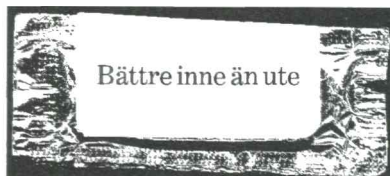


Bild 4.1
EU-kondomerna

”Vem litar du på?”

Sista veckan före omröstningen kastade JA-sidan om sin strategi. En massiv stortavleannons- och DR-kampanj, som byggde på att Ingvar Carlsson och Mona Sahlin intygade att det skulle bli bättre inom EU än utanför genomfördes. Alla JA-kontor instruerades att kasta alla sakargument åt sidan och bara pressa den osäkre på vem han eller hon litade på - JA-sidans folkvalda välkända politiker eller NEJ-sidans okända och/eller kontroversiella företrädare.

Demonisering och töntifiering

Båda sidorna skiljde i sin propaganda mellan *företrädare* för den andra sidan och *sympatisörer* på den andra sidan. Man gick hårdare åt företrädarna än sympatisörerna.

Som nämnts ovan föll det sig naturligt för NEJ-sidan att associera JA-sidans företrädare med yuppies, direktörer, pampar m m även om det inte direkt gick ut någon regelrätt dagorder att så skulle ske.

Ett PM från Nej till EUs annonsbyrå från december 1993 beskriver ett idealiserat opinionsläge sett från NEJ-synpunkt på följande sätt:

JA-sidan representeras av det politiska etablissemanget stöttat av näringslivet. Vilka herrar (dessbättre) inte har något större förtroendekapital.

NEJ-sidan däremot kommer ur svenska hjärtans djup. Litet Dalauppror över det hela. Lite dom ska fan i mig inte tala om för oss vad vi ska tycka.

TV-bilderna av östermalmsstukade ungdomar med europakarriär i blick gör inte den bilden bättre - för Ja.

... OK för skånska storbönder (frammana bild av slott med vallgrav, Range Rover i bakgrunden och häst i framkant samt text i stil med EG är bra för åtminstone vissa svenska bönder).

... (Fast går det åt helvete i opinionsundersökningarna kan man tänka sig fete-tysken-annonsen men först valdagen så att fi inte hinner svara. Eller överklassbonden ovan).

Däremot fanns det inga tecken på att NEJ-sidan ville stämpla den vanlige JA-röstaren eller JA-sympatisören som yuppie, storbonde eller pamp. Man var noga med att inte bränna alla skepp till JA-sympatisörerna. Risken för bumerangeffekter bedömdes som stor.

I samma PM som refereras ovan kan man också läsa:

Älska motståndaren. Säg aldrig något negativt. Kritisera inte - ifrågasätt bara sakfrågan.

JA-sidans demonisering av NEJ-företrädaren innebar i att i synnerhet i början av kampanjen men även fortsättningsvis framställa den typiske NEJ-företrädaren som miljöfanatiker och/eller kommunist.

Till de starkare argumenten för JA räknade t ex i ett PM så sent som från den 20 oktober 1994 Bo Krogvik, SAPs informationschef, och ansvarig kampanjstrateg för Socialdemokrater för EU: ”Gahrton/Schyman”.

Även JA-sidan betonade vikten av att inte angripa NEJ-sympatisörerna. Jan Cederqvist uttryckte sig så här:

Inom varje människa finns både ja och nej. Det är viktigt att respektera nejsägarens rädsla.

Chefen för *Näringslivets EU-fakta*, Birgitta Gunnarsson, menade på tal om den stora telemarketingkampanjen:

Det är svårt att älska EU. Vi måste ha respekt för människors ambivalens.

Det fanns dock en tendens på JA-sidan att framställa den typiske NEJ-sympatisören som urtypen för den svenske lantisen. Rädd för det främmande, rädd för främmande seder, rädd för främmande människor, ängslig ("man vet vad man har, men inte vad man får"), inskränkt och etnocentrisk - på gränsen till rasistisk.

Det var inte att räkna med att JA-sidans kampanjstrateger rätt upp och ner skulle medge detta, men att döma av en intervju med Jan Cederqvist på Hall & Cederqvist i P1 i början av juni 1994 fanns tankarna på en töntifiering av nejsägaren på ett ganska tidigt stadium. Cederqvist framställde i intervjun den typiske svenske nejsägaren som en socialt osäker människa som helst tackar nej till en middagsinbjudan.

Temat användes i en tunnelbanekampanj i Stockholm veckorna före valet: "Tjugo skäl att inte gå på fest" (t ex 7. Jag har inget att sätta på mig, 18. Jag går av princip inte på fester, 19. Där är människor jag inte känner), "Tjugo skäl att inte gifta sig" (t ex 1. Jag tycker inte om mej själv, 2. Jag tycker inte om allt ståhej, 17. Jag vill vänta litet) och "Tjugo skäl att inte svara när det ringer" (T ex 2. Det kan vara någon jag inte känner, 17. Jag vill inte bli störd, 18. Jag orkar inte prata just nu.).

I en psykologiserande intervju, där till och med pottränningen åberopas, med psykoanalytikern Staffan Lang i "Strandhugg för Europa" 1994 förklarar NEJ-attityder med NEJ-sidans rädsla och trångsynthet.

En överdriven rädsla för förändringar i vår vardag kan vara ett uttryck för en tidigt i livet grundlagd otrygghet som fört med sig att man senare i livet tenderar att möta nya situationer med ett känslöstyrkt avvisande i stället för ett mer eftertänksamt reflekterande...

Det starka behovet av trygghet i kombination med hur konservativt människor förhåller sig i skeden av förändringar kan lätt leda till att många är emot utan att ens ha tänkt igenom vad EU är...

Människor som upplevs som främmande...kan ha en djupt oroande och skrämmande inverkan på oss. I dessa avseenden är vi tyvärr mycket mer primitiva och känslomässiga än vad vi vill tro...Jag tror att främlingsrädsla är en viktig komponent i NEJ-sidans känslomässiga ställningstagande.

Det finns sannolikt en liten nejsägare i oss alla...Det man kallar för trotsåldern handlar om barnets upptäckt av att det vill göra något annat än vad omgivningen vill. Ofta börjar det med pottränningen.

Tjugo skäl att inte gifta sig:

1. Jag tycker inte om mig själv.
2. Jag tycker inte om allt städje.
3. Jag tycker inte om präster.
4. Jag kan inte läsa mat.
5. Jag vet inte om jag vill ha barn.
6. Jag kommer att känna mig kringskådd.
7. Jag kommer att ångra mig.
8. Jag har inte tid att planera.
9. Jag har inte tid att resa bort.
10. Det är så svårt att välja mig.
11. Det blir så många val.
12. Det blir så dyrt.
13. Det kommer så många släktingar.
14. Det kommer så få släktingar.
15. Det är dumt att binda sig.
16. Jag har svårt att se mig själv i den rollen.
17. Jag vill vänta lite.
18. Jag får inte.
19. Jag kan inte.
20. Jag vill inte.

Ja till Europa.

Tjugo skäl att inte svara när det ringer:

1. Det kan vara någon jag känner.
2. Det kan vara någon jag inte känner.
3. Det är en försäljare.
4. Det är ett gallupinstitut.
5. Det är ett bra program på tv:n.
6. Det är till telefonen.
7. Det är ett mönstreren-betalningsamtal.
8. Det är någon som ringer fel.
9. Det är någon som inte ringer fel.
10. Det är någon jag glömt ringa.
11. Det är någon jag borde ha glömt att ringa.
12. Det är från jobbet.
13. Det är från en fest.
14. Jag äter.
15. Jag tänker.
16. Jag arbetar.
17. Jag vill inte bli störd.
18. Jag orkar inte prata just nu.
19. Jag glömde svara på telefonsvaret.
20. Jag glömde dra ur jackan.

Ja till Europa.

Tjugo skäl att inte gå på fest:

1. Det är för långt dit.
2. Det är förmodligen ingen rolig mat.
3. Jag kommer att prata för mycket.
4. Jag blir bara intresserad av någon.
5. Jag har tid i tvättstugan.
6. Jag har vit vecka.
7. Jag har inget att säga på mig.
8. Jag får säkert världslinnan till bordet.
9. Jag hinner inte.
10. Jag skall resa bort.
11. Jag är bortbjuden.
12. Jag får besök.
13. Jag får ingen bortväxt.
14. Jag skall sitta bortväxt.
15. Jag måste jobba.
16. Jag måste jobba dagen därpå.
17. Jag har varit hemma så lite senaste tiden.
18. Jag går av princip inte på fester.
19. Det är människoring inte kännert.
20. Där är människoring jag känner.

Ja till Europa.

Bild 4.2 JA-sidans "lantis"-annonser

Svenssonfiering

Båda sidorna var medvetna om hur de demoniserades av den andra sidan. I det ovan nämnda strategidokumentet för Socialdemokrater för EU står det bl a:

JA är etablissemang, teknokrater, ekonomer, direktörer och politiska politiker. "Besserwissrar" som bär skulden till den nuvarande krisen.

Det blev viktigt att dissociera sig från de negativa bilderna.

Denna strävan tog i uttryck i val av företrädare, man undvek dem som var partipolitiskt belastade. För JA-sidan var moderater politiskt belastade, för NEJ-sidan vänsterpartister och miljöpartister.

Ja till Europa satte som nämnts socialdemokraten Odd Engström som ordförande och tog så småningom över den s-märkta Marit Paulsen från Nätverk för Europa. Under hela kampanjen var dock den operativa ledningen för organisationen gediget moderat.

NEJ-rörelsen grundades av vänsterpartister och miljöpartister och de flesta lokala aktivisterna kom från dessa partier. Företrädarna var emellertid socialdemokrater och centerpartister för det var dessa väljargrupper man ville nå. På en ort vägrades ett lokalt punkband att uppträda på ett NEJ-möte. Den lokala NEJ-ledningen var rädd att "Svensson" skulle bli provocerad.

JA-sidan producerade TV-spottar redan hösten 1993 som skulle visa att även vanliga människor typ söderkisar kunde vara för EU. (På grund av TV 4s programpolitik kom de dock aldrig att sändas). På flera JA-kontor som vi besökte var dokumentportföljer och mobiltelefoner förbjudna.

I instruktionerna inför EG-faktas bussturné sommaren 1993 påpekas följande:

De som reser med bussen bor på någon slags mellanklass hotell. Det är viktigt att få rätt "image". Det får INTE se ut som det rika näringslivet är ute på en flott turné och ska försöka övertyga Svensson om att EG är bra för honom också.

Samarbetet mellan Näringslivets EU-fakta och Ja till Europa fungerade friktionsfritt på det centrala planet, men lokalt var den politiska JA-rörelsen ofta mycket angelägen om att hålla distans till EU-faktakontoren.

En SSUare på ett av JA-kontoren uttryckte det så här, och liknande synpunkter framfördes från andra SSUare, som var aktiva på JA-sidan:

Samarbetet med stiftelsen går bra men vi försöker hålla viss distans till typiska ja-sägare. EU-fakta och SAF är portförbjudna.

En fackligt aktiv socialdemokratisk JA-aktivist uttryckte det så här:

- Många i Ja till Europa är sådana man aldrig skulle samarbetat med under normala omständigheter. Samarbete med folkpartister och moderater är till nöds OK, i varje fall på det lokala planet. Vi samarbetar ju kommunalpolitiskt med dom. Gränsen går vid arbetsgivarna och Näringslivets EU-fakta. Direktörerna brände sitt krut i valrörelsen, då det hotade med att flytta utomlands om vi inte gick med i EU.

Även borgerliga JA-aktivister var noga med att hålla distans till EU-faktakontoren och en ledande reklamman på JA-sidan ansåg det direkt skadligt att arbetsgivarna la sig i kampanjen på JA-sidan. Han menade att detta enbart gynnade NEJ-sidan.

Misstänksamheten mellan näringslivets JA-aktivister och de politiska aktivisterna var ömsesidig. Enligt en enkät, som EU-fakta lät göra strax efter omröstningen, ansåg 50% av personalen på Europalinjen, den Hot Line, som drevs av EU-fakta (se nedan) att bemötandet från *Ja till Europa* var mycket dåligt.

Upprop och intygsreklam

Vid sidan av den personorienterade slutkampanjen använde sig JA-sidan av intygsreklam under strängt taget hela kampanjen - ibland i form av samlingsannonser med en blandning av kända och okända personer, ibland i form av att kända och framför allt respekterade personer som Lars Ulvenstam och Herman Lindqvist som redovisade sina skäl att rösta ja.

Den enda motsvarigheten från NEJ-sidan var ett upprop med ett imponerande antal kulturpersonligheter som tog ställning mot EU. Att man inte använde sig av traditionell intygsreklam, berodde knappast på något principiellt motstånd utan på att de intygsgivare man helst ville ha, Astrid Lindgren och Hans Alfredson, som båda undertecknade uppropet, inte ville ta på sig en offensiv roll i kampanjen

Aktiviteter och medieval

Skillnaden mellan sidorna vad gäller aktiviteter och medieval var dels en följd av skillnaderna i organisationskultur, dels en följd av ojämlika ekonomiska resurser

Möten, flygblad och debatter

NEJ-sidan höll sig till traditionella valrörelsemedier; torgmöten, flygbladsutdelning, debatter, insändare i lokalpress m m, till den grad att en av de ledande strategerna på JA-sidan menade att vad som mest förvånat honom var NEJ-sidans brist på fantasi och nytänkande ifråga om aktiviteter.

Orsakerna till det traditionella medievalet var tre:

- NEJ-sidans aktivister var som nämnts tränade i traditionellt partipolitiskt och vänsterfrontpolitiskt arbete. De arbetade på samma sätt i EU-kampanjen som de gjort i vietnamrörelsen, i miljörörelsen, i Vänsterpartiet eller Miljöpartiet, i Nej till kärnkraftsrörelsen.
- NEJ-sidans ekonomiska resurser var klart mindre än JA-sidans. Rune Premfors, professor i statskunskap, menade i en debattartikel i Dagens Nyheter den 13 november 1994 att JA-sidans ekonomiska resurser var ca 10 gånger större än NEJ-sidans. Siffran har aldrig bekräftats, men helt klart var JA-sidan mycket bättre ekonomiskt rustad än NEJ-sidan för EU-kampanjerna. NEJ-sidan var å andra

sidan överlägsen vad gällde antalet frivilliga aktivister, delvis beroende på sympatisörernas sociala struktur. JA-sympatisörerna var för det mesta 8 - 17-åringar, som hade svårt att ställa upp dagtid. Bland NEJ-anhängarna fanns många studerande, arbetslösa, pensionerade och förtidspensionerade. Medievalet var rationellt i den meningen att man utnyttjade sin överlägsenhet i *man power*. De använda medierna är att betrakta som lågprismedier, som i hög grad bygger på frivilliga insatser från aktivisterna.

- NEJ-sidan utnyttjade med framgång David och Goliat-retoriken. Denna skulle tappa i trovärdighet om dyra, kommersiella medier användes i alltför stor utsträckning. TV-reklam diskuterades men tanken övergavs - inte bara för att TV-reklam är dyrt utan också för att TV-reklam ger ett dyrt intryck.

TV, öga-mot-ögakontakter, Hot Lines och telemarketing

Även JA-sidan använde traditionella valrörelsemedier, men tonvikten låg på andra mera interaktiva medier.

SAF försökte utnyttja tvåstegshypotesen genom att förse sina medlemmar med informations- och utbildningsmaterial, som dessa i sin tur skulle använda när de vände sig till sina anställda.

En stor del av JA-sidans aktiviteter byggde på sändareffekter. Dessa kan sägas vara av två slag.

- Mottagaren har redan en positiv (eller negativ) förhandsinställning till sändaren, som påverkar hur mottagaren tar till sig budskapet. Denna effekt utnyttjas i intygsreklam i olika former.
- Sändaren ger genom sitt sätt att kommunicera en positiv (eller negativ) bild av sig själv inför mottagaren. Bilden påverkar acceptansen av budskapet. I den klassiska retoriken kallas denna påverkansmetod, som är starkast i samband med personlig påverkan, för *ethos* (Johannesson 1990).

Både EU-fakta och Ja till Europa lade större vikt vid personliga kontakter i form av telefonsamtal och öga-mot-öga-samtal än vid traditionella torgmöten. Vad man hoppades på var just sändareffekter av *ethos*-karaktär.

Chefen för EU-faktas telemarketingkampanj, Ronny Andersson, beskriver detta delmål så här:

Tre nyckelord var viktiga då vi bestämde oss för hur informatören skulle uppfattas. Han skulle vara kunnig, lyssnande och framför allt trevlig. Om ingen påverkan skedde under samtalet skulle den uppringde i alla fall komma ihåg att han blev uppringd av en trevlig ja-sägare. (Citerad i Strandberg & Örtendahl 1995)

Telemarketing har i kommersiella sammanhang använts sedan 1960-talet, i Sverige främst i samband med tidningsprenumerationer och försäkringar. Politisk telemarketing användes med viss framgång av Moderata Ungdomsförbundet under valrörelsen 1991. Även MUF eftersträvade en *ethos*-

effekt. Man ringde upp 200 000 förstagångsväljare och, även om primärmålet var att förmå så många som möjligt att rösta på Moderaterna, så var ett av delmålen att förändra bilden av den typiske moderaten som "rik, kaxig och odräglig". Detta skulle ske genom att uppringaren var trevlig och tillmötesgående även mot dem som inte tänkte rösta på moderaterna.

Även de andra riksdagspartierna, med undantag av vänsterpartiet ringde upp förstagångsväljare, dock inte tillnärmelsevis i den omfattning som MUF gjorde.

Inför folkomröstningen var det framför allt EU-fakta som satsade på telemarketing genom det s k samtalsprojektet som innebar att närmare 500 000 röstberättigade individer ringdes upp. Projektet krävde en personalstyrka på c:a 825 personer (projektledarens rapport från samtalsprojektet 1994). Lönen var generellt högre än i andra organisationer (ibid), enligt uppgift fick fältarbetarna 80 kr i timmen.

Urvalets mål var att maximera andelen osäkra. Dessa ansågs framför allt befinna sig i det sydvästra hörnet på Sifos psykografiska karta, dvs de kännetecknades av individualism och traditionalism.

Sifo kunde i samarbete med marknadsundersökningsföretaget Marknadsanalys AB definiera dessa ner på postnummernivå. Enligt Sifo befinner sig 16,6% av Sveriges befolkning i det sydvästra värderingshörnet. I urvalet tillhörde c:a 40% denna grupp.

Enligt obekräftade uppgifter tillhörde varannan uppringd kategorin osäkra, medan i befolkningen i stort endast var fjärde fortfarande var osäker.

Samtalsprojektet skedde i fyra steg:

1. Brevet från EU-fakta.

En vecka innan personen blev uppringd fick han/hon ett brev från EU-fakta. Syftet med brevet var att skapa en positiv bild av informatören inför telefonsamtalet och ge mottagaren tid att fundera över EU-frågan i förväg. Så här stod det bl a i brevet:

Vi tränger oss aldrig på. Har du inte lust att prata med oss har vi naturligtvis respekt för det...

Vi som ringer är inga EU-expert. Vi är vanliga människor som är engagerade i en viktig fråga...

2. Telefonsamtalet.

Brevet medförde att uppringarna kände sig mindre påträngande, då de visste att den uppringde var förberedd på samtalet. Samtalet, som förutsattes följa ett "samtalsstöd", inleddes neutralt men utvecklades i allt mer JA-vänligt pläderande riktning.

3. Informationspaketet.

Efter samtalet skickades tre så kallade informationspaket ut till de som så önskade. I paketet ingick bl a en informationsbroschyr, "Vad händer?", som var speciellt anpassad till det aktuella värderingssegmentet genom att den bl a lade stor vikt vid det privat-ekonomiska perspektivet.

4. Påminnelsen

En vecka före folkomröstningen gick ett andra brev ut till de uppringda. Brevet uppmanade mottagarna att rösta och argumenten för ja var mycket tydliga.

Även Träffpunkt Europa bedrev en telemarketingkampanj.

Ett annat sätt att åstadkomma personliga kontakter per telefon var genom att inrätta en *hot line*, Europalinjen, vilket EU-fakta gjorde redan i augusti 1992.

Nyckelordet för Europalinjen, som många förväxlade med den politiskt neutrala Hot Line som drevs av Sekreteriatet för Europainformation, var *saklighet*.

Syftet med verksamheten var enligt chefen Mia Mårtensson att:

...besvara allmänhetens frågor om EU och EES med sakliga fakta. Vår utgångspunkt har varit att sakliga fakta ger en positiv inställning till ett svenskt EU-medlemskap...

EU-faktas information är saklig, inte objektiv eller neutral. (Citerad i Strandberg & Örtendahl 1995)

Europalinjen, som hann ta emot c:a 75 000 samtal under sin verksamhet, fungerade också som en termometer för att känna av klimatet och opinionen under kampanjens gång.

Under våren 1994 inrättade EU-fakta 18 regionkontor. Ett skäl för inrättandet var att öka de personliga kontakterna med väljarna. Chefen för regionkontoren Björn Nyholm motiverar dessa så här:

Det huvudsakliga målet var att på bred front föra personliga samtal med de svenska väljarna. Vi ville vara där människorna fanns. Genom att avdramatisera och förenkla frågan gav samtalen en personlig trovärdighet. EU-frågan fick på så sätt ett mänskligt och naturligt ansikte.

... Vi såg helst att de anställda var över 25 år för att ge ett trovärdigt intryck och för att kunna föra samtal med alla typer av väljare. (Citerad i Strandberg & Örtendahl 1995)

Ytterligare ett sätt att skapa personliga kontakter var de stora bussturnéerna, som genomfördes av både Ja till Europa och EU-fakta. *Ja till Europas* sommarturné 1994 resulterade enligt arrangörerna i c:a 500 000 kontakter och EU-faktas turné i 250 000 kontakter (hälften av målsättningen).

EU-fakta bemannade varje buss med minst en yngre informatör, minst en pensionär och minst en representant från SAF eller industriförbundet.

Under en liknande turné 1993 bar all bussperspersonal en enhetlig klädsel i marinblått med EUs gula stjärnor på. En utvärdering visade att klädseln uppfattades som alltför "moderat". Därför var informatörerna 1994 klädda i T-shirts i olika färger.

JA-sidan undvek debatter. Blev man utmanad lokalt ställde man upp, men man tog inte några egna initiativ.

En orsak till detta var att man misstänkte att att NEJ-sidan skulle ha lättare att vara konkreta och tydliga. De debattspel som JA-sidan arrangerade visade också att det var betydligt lättare att vinna en diskussion om man företrädde nej - även om debattören själv var övertygad JA-anhängare.

I kampanjstrategin för *Socialdemokrater för Europa* står det:

Nackdelarna mobiliserar mer. Nackdelarna är konkretare, orosbaserade. Medan fördelarna oftare är mer av förhoppningar, längre från den egna vardagen.

TV användes inte i samma utsträckning som planerat, beroende på att TV 4 bestämde sig för att inte tillåta politisk reklam. Ja till Europa lyckades i alla fall genomföra dagliga sändningar i TV 5 med Lasse Holmqvist. Man räknade med 20 000 tittare per sändning. Projektet betraktades av kampanjledningen, även om antalet tittare kan förefalla lågt, som kostnadseffektivt.

EU-fakta använde TV-reklam, inte för att framföra en ståndpunkt i EU-frågan, utan för att marknadsföra Europalinjen.

Erfarenheterna blev blandade. TV-reklamen i kabelkanalerna generade ett antal samtal, dock inte så många att insatsen kunde anses kostnadseffektiv. Visningar av reklamen på specialkanalerna Armévisionen och Showtime (Fast Food restauranger) gav inga samtal alls. (Brantingson 1995).

SITUATIONELL ANALYS AV EU-KAMPANJERNA

I detta avsnittet kommer JA- och NEJ-sidans kampanjer att analyseras med hjälp av de analysredskap som beskrivs i "Övertalningsstrategier" (Palm 1994). Redskapen har uppdaterats och anpassats till en folkomröstningssituation.

Att analysen är situationell innebär att den inte bara utgår från ett antal definitioner av utgångsläget efter olika kriterier utan också att analysen tar hänsyn till att kampanjförutsättningarna varierade i skilda skeden av kampanjen.

Med hjälp av utgångslägesdefinitionerna konstrueras ett antal vägval, och vi kommer att diskutera de val som de båda sidorna faktiskt gjorde och i vissa fall ställa dessa val mot andra möjliga val.

Någon betygssättning på kampanjerna kommer inte analysen att resultera i.

Att sätta ämnet på agendorna

Intresset för EU var länge måttligt hos allmänheten och i valrörelsen 1994 hamnade EU i skuggan av ämnen som karensdagar, arbetslöshet, skatter m m.

Alla som bedriver opinionsbildning är beroende av att få sina ämnen på agendan. Tycker inte publiken att ämnet är intressant, spelar det ingen roll hur starka argument man har.

Den typ av informationsinnehåll som behövs i detta skede för att göra ämnena intressanta är sådant som präglas av konflikt, personifiering, starka känslor, identifikationsmöjligheter m m (Hvitfelt 1985, Östgaard 1968), inte i första hand hårda fakta och argument.

Diskussionerna kring *agenda setting* förvirras ofta av det inte alltid står klart vilken agenda diskussionen gäller. I litteraturen i ämnet kan man som beskrivs ovan urskilja åtminstone sex olika agendor.

De som är av störst intresse för den följande diskussionen är:

- *Medie agendan.*

Ett fåtal ämnen tar sig in i medier som riktar sig till allmänheten - framför allt nyhetsprogrammen i radio och TV och de stora dagstidningarnas allmänna sidor. Länge var det så att den mån EU behandlades överhuvudtaget var det i ekonomiprogram och på näringslivssidor.

Medie agendan är den oftast diskuterade agendan och möjligheterna att genom innehållsanalys exakt fastställa olika ämnens läge på medieagendan vid olika tillfällen är goda. En sådan analys publicerades hösten 1995 (Asp 1995).

- *Den interpersonella agendan.*

Alla ämnen som har en framträdande plats på medieagendan når inte den interpersonella agendan - ämnet diskuteras med arbetskamrater på kafferaster, vid frukosten med familjen, vid busshållplatsen med grannarna osv. Vad gäller EU fanns en kraftig eftersläpning i förhållande till medieagendan. Långt efter det att ämnet börjat tillhöra de dominerande i medierna förblev de svenska väljarna relativt ointresserade.

Mätinstrumentet för en ämnes position på den interpersonella agendan brukar vara en fråga om man diskuterat det aktuella ämnet med någon under senaste tiden. Runt årsskiftet 1993-94 var det endast 4.7% som valde det högsta värdet "mycket ofta" på frågan om man samtalat med familj och vänner om EU, och 4.5% på frågan om man samtalat med arbetskamrater. (Sjöberg 1995).

- *Den intrapersonella agendan.*

Det finns självfallet ett samband så att de ämnen man diskuterar med sin familj och sina vänner också är de ämnen man funderar mest över när man är ensam. Sambandet är dock inte totalt. Det finns frågor man funderar över som man sällan diskuterar med andra, t ex existentiella frågor om livets mening, och det finns frågor som man gärna diskuterar med andra - hemmalagets chanser i elitserien, Mona Sahlins kontokortsaffärer - men i sin ensamhet inte ägnar många tankar. Mätinstrument här brukar vara frågor rörande vad man hoppas på, vad man fruktar, vad man tycker är viktigt osv. (Se t ex Sjöberg 1995).

Vad är ett ämne?

En begreppslik svårighet är att det inte alltid är självklart vad som ska betraktas som ett "ämne" (*issue*). Begreppet ligger nära andra begrepp inom samma begreppsapparat som begreppen *opinion* och *position*.

Det är också problematiskt att avgränsa ett "ämne" från andra ämnen liksom att avgöra om ett "ämne" verkligen är sådant eller bara en del av ett annat "ämne".

Att betrakta EU som det viktigaste ämnet i EU-kampanjerna är ganska poänglöst. Båda sidorna hade samma intresse av att väljarna var intresserade, annars hade dessa inte tagit till sig någon information överhuvudtaget.

Intressantare att diskutera än ämnet "EU" är de ämnen inom ämnet "EU", som var till fördel eller nackdel för respektive sida och hur sidorna försökte föra upp sina delämnena på agendorna genom att göra dem intressanta. (Som kommer att diskuteras nedan är ämnena och argument inte identiska begrepp, även om de ligger nära varandra.)

Ämnena under "EU" är t ex miljön, drogerna, ekonomin och jobben, byråkratin, självbestämmande, freden m m. Under dessa ämnen finns i sin

tur delämnerna som t ex livsmedelskvalitet (miljö), tullens kontrollmöjligheter (droger) och snusförbudet (självbestämmande).

Skillnaden mellan begreppen *opinion* och *position* kan vara hårfin. Man kan säga att alla positioner är opinioner, men att det omvända inte gäller. *Position* förutsätter en något så när endimensionell frågeställning, som t ex vilket år kärnkraftsavvecklingen bör inledas, acceptabel grad av överstatlighet inom EU m m. (Hovland m fl 1957, Miller 1989, Sherif & Cantril 1947) .

Att en viss sida gärna diskuterar ett visst ämne har självfallet att göra med att de sakförhållanden, prognoser, orsaksrelationer m m som kan aktualiseras när ämnet kommer på tal gynnar den egna sidan och missgynnar den andra. Det sakliga innehållet i delämnerna kan alltså fungera som *argument* för den ena eller andra sidan.

Ekonomi är ett *ämne*, att Sveriges ekonomi blir bättre (eller sämre) vid ett EU-medlemskap är en *opinion* och att Sverige ska ansluta sig till den Europeiska valutaunionen är en *position*. JA-sidans prognos att antalet arbetstillfällen ökar vid ett medlemskap och NEJ-sidans konstaterande att EU-avgiften är 20 miljarder kronor årligen är *delämnerna* som i sig också tjänstgör som *argument*.

Ämnesinvolvering och påtaglighet

Sannolikheten för att ett ämne ska hamna på den interpersonella och den intrapersonella agendan påverkas av två variabler.

1. Ämnesinvolvering, kort uttryckt att frågan anses viktig av målgruppen.
2. Påtagligheten hos de hotbilder eller löften som ligger inbyggda i ämnet. Påtaglighet i sin tur skapas av enkelhet och entydighet, av individuella snarare än kollektiva sanktioner och omedelbara snarare än fördröjda sanktioner.

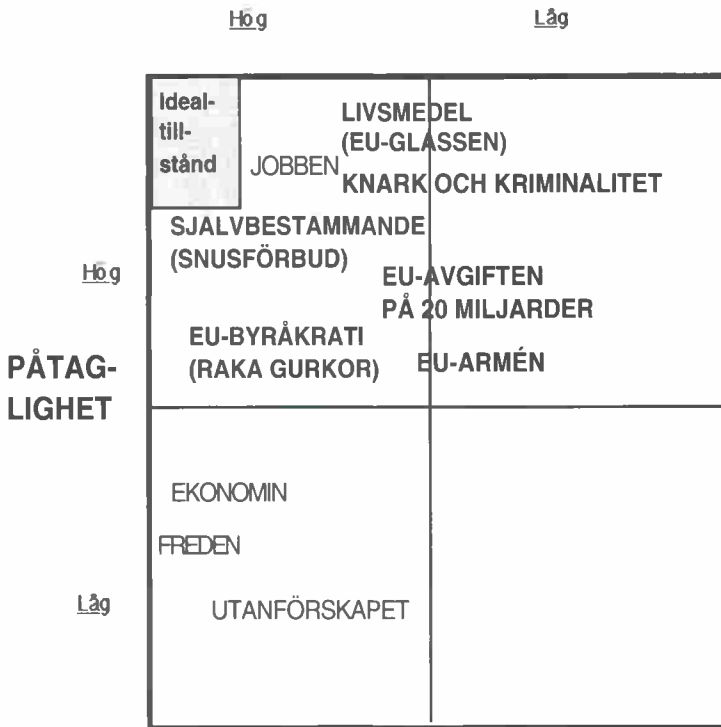
JA-sidans och NEJ-sidans ämnen kan placeras i en egenskapsrymd byggd på dimensionerna påtaglighet och ämnesinvolvering.

Företrädare för JA-sidan påpekade ofta, både på lokal och central nivå, under våra intervjuer att det ligger i sakens natur att det är svårare att konkretisera framtida fördelar än framtida nackdelar. Visserligen förekom JA-sidan oftare i medierna än NEJ-sidan, men som nämnts ovan, så rörde sig mycket av publiciteten om reaktioner, ofta försök till dementier, på utspel som NEJ-sidan gjort. Det gäller även innehållet i JA-sidans broschyrer. En stor del av detta består av bemötanden av NEJ-sidans argument (t ex "Nu gäller det! 13 nov").

JA-sidan lovade under hela kampanjperioden att samhällsekonomin efter ett EU-medlemskap skulle förbättras.

Detta *löfte* var emellertid svårt att konkretisera till skillnad mot *hotet* att arbetstillfällen skulle försvinna från Sverige om vi inte gick med i EU. Som

ÄMNESINVOLVERING



FET STIL = NEJ-SIDANS ÄMNEN
MAGER STIL = JA-SIDANS ÄMNEN

Figur 5.1

NEJ-sidans och JA-sidans ämnen

hot hade detta flera fördelar; det var trovärdigt, allvarligt, individuellt drabbande och relativt nära tidsmässigt förestående. Högst konkretion hade hotet i nyhetsartiklar i lokalpress om företag som hotade med att flytta verksamheten utomlands vid en eventuell NEJ-seger.

Att hotet snabbt hamnade på den intrapersonella agendan visar Lennart Sjöbergs studie "Riskuppfattning och inställning till svenskt medlemskap i EU" (Sjöberg 1995).

NEJ-sidans viktigaste ekonomifråga - medlemsavgiften - var inte särskilt dramatisk, eftersom den inte drabbade väljarna individuellt. Den var emel-

lertid trovärdig, konkret och relativt nära förestående och tog sig under alla omständigheter in på medieagendan.

I forskningsrapporten "Med nej på dagordningen", utgiven av SAF-ägda Näringslivets Mediainstitut, om hur TT speglar EU-frågan skriver författarna Dick Erixon och Anne Pandolfi (1994) :

En annan orsak är att nej-sidan får sätta TTs dagordning. Detta fenomen märks tydligt i den ekonomiska EU-guiden där TT begränsar sitt bakgrundsmaterial till att endast behandla medlemsavgiften och EUs budget. Ingenting nämns här om vilka möjligheter ja-sidan ser till ekonomisk tillväxt, nya jobb och investeringar.

JA-sidans ämnen i övrigt var en blandning mellan löften om vad som skulle hända om Sverige anslöt sig till EU, t ex evig fred, och hot om vad som skulle hända om så inte blev fallet. Ämnena var visserligen höginvolverande men svagt konkretiserade.

Ett löfte om fred, om vi går med i EU, har t ex inte samma skärpa som ett hot om att svenska värnpliktiga i framtiden kommer att tvingas att delta i VEUs, EU-arméns, militära operationer (se t ex Nej till EUs broschyr "12 skäl att tacka nej till EU")

"Utanförskapet" innehåller som ämne ett hot, men hotet förblev diffust och oklart under hela kampanjen.

NEJ-sidans ämnen utgjordes av en serie hot om vad som skulle hända Sverige och svenskarna vid ett EU-medlemskap. Vad som skiljde NEJ-sidans ämnen som "EU-byråkratin" och "självbestämmande" från JA-sidans "freden" och "utanförskapet" var att NEJ-sidans ämnen kunde konkretiseras - "EU-byråkratin" genom t ex "de raka gurkorna" och "självbestämmandet" genom t ex EU-förslaget om snusförbud. Konkretiserandena emanerade inte alltid från NEJ-ledningen utan oftare från reportage i tidningar, TV- och radioinslag (icke minst Glashuset i TV 2) m m. I vilken mån de aktuella redaktionerna tipsats av NEJ-aktivister kan vi inte avgöra. Oavsett ursprunget så var dessa konkretiseringar till NEJ-sidans fördel.

Miljön är ett ämne som sidorna vinklade helt olika. JA-sidan pekade på möjligheterna till samarbete inom EU i kampen för en god miljö. I broschyren "Nu gäller det! 13 nov" från hösten 1994 står det t ex under rubriken "Marit om miljöfrågorna" (Marit=Marit Paulsen):

...Rent faktiskt så har EU bättre miljöregler på vissa områden än vad Sverige har, medan Sverige i sin tur har en del regler som är bättre än EU:s.

Det finns en växande miljöopinion inom EU-länderna och det finns en klart uttryckt vilja från EU självt att miljöfrågorna skall lösas..

Anders Wijkman, presenterad som "miljökämpen" säger i samma broschyr:

Det finns goda möjligheter för Sverige att som medlem i EU driva miljöfrågorna framåt tillsammans med länder som Danmark, Tyskland och Nederländerna.

Metalls ordförande Göran Johnsson säger som argument för en JA-röst:

Miljön. Utsläppen stannar inte vid nationsgränserna. Miljöfrågorna kräver en gemensam process, inte minst för att hjälpa östra Europa.

Under rubriken "Tre frågor till en osäker" finns frågan "Vad tror du är bäst för miljön?" blir svaret:

Att vi sitter med vid bordet där gemensamma miljölagar bestäms, eller sitter för oss själva och skäller på de andra? Miljöproblem bryr sig inte om gränser. Det mesta nedfallet över Sverige kommer från utlandet.

Vilka av EUs miljöregler som är bättre än de svenska nämner inte Marit Paulsen. Anders Wijkman ger i sitt inlägg inte ett enda exempel på miljöfrågor som Sverige kan driva tillsammans med andra länder. De båda andra texterna påpekar ett sedan länge känt faktum, att nedfallet över Sverige kommer från utlandet, men hur ett svenskt medlemskap i EU ska kunna ändra på detta förhållande förklaras inte. Miljöfrågorna beskrivs alltså med låg grad av påtaglighet, diffust, opersonligt och defensivt.

NEJ-sidan definierade ämnet miljö främst som lägre krav på livsmedel i EU än i Sverige.

I hushållsbroschyren hösten 1994 från *Folk rörelsen mot EU* skriver man bl a så här om miljön i EU under rubriken "Blir lingonen rödare i EU?":

Antagligen. EU tillåter nämligen AZO-färger. De har varit förbjudna i Sverige i många år eftersom de är allergiframkallande. Konsumentverket tycker det är "en oacceptabel tillbakagång ur konsumentsynpunkt".

Säger vi nej till EU kan vi behålla vårt förbud mot sådana färger. Vi får behålla vårt förbud mot antibiotika och kadavermjöl i djurfoder. Vi kan fortsätta med att själva kontrollera alla salmonellatyper. Vi får stoppa smittsamma djursjukdomar vid gränsen.

Danmark tillät förr bara 17 tillsatser i barnmat. När EUs nya direktiv börjar gälla blir de 91.

Beskrivningen är typisk för mycket av NEJ-sidans argumentation: konkret, åskådlig och med personliga konsekvenser för läsaren. Ämnet exemplifierades också av kvällspressen med "EU-glassen", en glass som innehöll ett ämne som var förbjudet i Sverige och som enligt uppgift orsakat ett allergiskt barns död. Vinklingen gör hotet konkret, individuellt och omedelbart. På liknande sätt förhöll det sig med de näraliggande ämnena droger och brottslighet. JA-sidan talade om samarbete över gränserna. NEJ-sidan om slappare gränskontroll och på grund av denna slapphet en ökad ström av narkotika in i landet.

Ämnena miljö och kriminalitet blev starka argument för NEJ-sidan liksom självbestämmandet och EU-byråkratin. (SIFO september 1994 citerat i Kampanjstrategi för Socialdemokrater för EU oktober 1994, Sjöberg 1996)

Bengt-Göran Martinsson och Roger Säljö skriver i "Bilder av EU" en analys av insändare och debattinlägg om EU (1996):

Nej-inläggen uppvisar en mycket större variation i sina beskrivningar av EU. Därmed inte menat att de är mer nyanserade eller sakliga, utan bara det att deras varianter av EU är många fler och så mycket mer utmejslade. Möjligen är det så att den gamla tanken om att det är så mycket enklare och tacksammare att beskriva helvetet än dess paradisiska motsvarighet här äger sin riktighet.

De konkretiseringar av EU som kan föras till denna avdelning är jämförelsevis åskådliga till skillnad från de tidigare redovisade ja-inläggens bilder av EU.

Näringslivets Mediapstitut, ägt av SAF, har förutom den ovan citerade i en rad rapporter påtalat hur press, radio och TV valt att behandla ämnen som varit till NEJ-sidans fördel. Två av rapporterna har enbart ägnats åt TV-programmet "Glashuset" (Pandolfi 1994, Pandolfi 1994).

Att definiera beteendemålets natur

En grundläggande indelning av beteendemål är

- a. Att åstadkomma ett önskat beteende hos målgruppen.
- b. Att förhindra ett oönskat beteende hos målgruppen.

I en traditionell valrörelse kan alla väljare utom förstagångsväljarna ur ett partis synvinkel delas upp i "dom andra", vars beteende ska förändras, och "dom vi redan har", dvs de som röstade på partiet vid tidigare val, vars beteende ska bibehållas. Beteendemålen kan graderas efter önskvärdhet; rösta på det egna partiet, rösta på ett allierat parti, inte rösta alls om alternativet är att rösta på ett motståndarparti.

I en folkomröstning skulle egentligen alla väljare kunna jämföras med förstagångsväljare i ett riksdagsval. Sannolikt är det dock så att väljare som röstar i enlighet med sitt eget partis ståndpunkt i EU-frågan kan jämföras med "dom vi redan har". Det gällde i folkomröstningen sympatisörer till Moderaterna och Folkpartiet för JA-sidan och Miljöpartiet och Vänsterpartiet för NEJ-sidan. Förstagångsväljare och anhängare till de i varje fall i kampanjens början splittrade partierna Socialdemokraterna och Centerpartiet befann sig i detta avseende i en form av ingenmansland.

För socialdemokrater, som i första hand definierar sig som *mot* borgarna och *mot* arbetsgivarna blir normalt beteendet att rösta mot EU. För socialdemokrater, som i första hand definierar sig som socialdemokrater, blir normalt beteendet att rösta enligt partilinjen, dvs för EU.

Argumentationsformen bör skilja sig åt beroende på om kommunikationen vänder sig till meningsfränder eller motståndare. Argumentering riktad till meningsfränder kan utan vidare vara ensidig, dvs enbart behandla argument för sändarens ståndpunkt och både sakliga och emotionella hot och löften kan användas.

Argumentering riktad mot osäkra och framför allt mot motståndare blir effektivare när tvåsidig argumentation används. Risken för bumerangeffek-

ter är stor när ensidig argumentation används. (Burgoon 1989, Burgoon & Bettinghaus 1980).

I det tryckta kampanjmaterialet från såväl JA-sidan som NEJ-sidan är det svårt att hitta exempel på tvåsidig argumentation. Båda sidorna talar visserligen i sina strategidokument om "respekt för motståndaren", men detta verkar endast innebära att man undviker att personligen nedvärdera meningsmotståndaren. Att denna i vissa avseenden kan ha rätt framkommer sällan.

JA-sidans samtalsinformatörer, både de som stod bakom telemarketingkampanjen och de som bemannade kontor och bussar var dock väl medvetna om risken för bumerangeffekter i form av att motvilja mot budskapet skulle smitta av sig på sändaren, och mycket tyder på att tonläget i dessa samtal var mera lågmält än i det tryckta materialet.

Inget utesluter att NEJ-sidans "barfota"-informatörer också var medvetna om risken för bumerangeffekter, men i våra intervjuer visade de inte samma medvetenhet om denna risk som JA-informatörerna.

Även om slutmålet med en kampanj är att framkalla eller förhindra en viss sluthandling, så är det inte självklart att all påverkan måste vara inriktad på denna handling. Beslutet hos väljaren att låta sig utsättas för övertalande information från motsidan kan vara en förutsättning för ett senare beslut att rösta "rätt". Forskning härvidlag (Hovland m fl 1953, Devine & Hart 1989, Petty & Cacioppo 1981) visar dock att människor undviker information, som kan förväntas strida mot hennes värderingar.

De trycksaker vi har kommit i kontakt med - såväl från JA-sidan, som från NEJ-sidan - är utformade som om de enbart vore av intresse för de egna sympatisörerna. Den enda anledning en måttligt politiskt intresserad NEJ-sympatisör skulle ha att ta del av de olika JA-trycksakerna skulle vara att ett antal "kändisar" uttalar sig i EU-frågan. För en JA-sympatisör att ta del av NEJ-trycksakerna fanns inte ens den anledningen.

Att trycksakerna främst nådde de egna sympatisörerna innebär givetvis inte att de saknade värde. Fakta och argument från trycksakerna nådde säkert i viss utsträckning även motståndarna genom samtal och diskussioner på arbetsplatser, i familjer, i vänkretsen osv.

Vi är självfallet också medvetna om att det bland både JA- och NEJ-anhängarna och bland de osäkra fanns många starkt politiskt intresserade medborgare som läste allt de kom åt om EU, men dessa "ideaväljare" utgör en mycket liten minoritet. All forskning på området visar att i normalfallet är den som är politiskt obeslutsam också politiskt ointresserad.

Att definiera det mentala utgångsläget - och att ändra det

För många väljare förblev EU och dess delämnena ointressanta genom hela kampanjen med följd att de avskärmade sig från all kampanjpropaganda.

Andra väljare lyckades uppbåda motivation för att tillgodogöra sig även hård information och sakargument.

För kommunikatören gäller det i detta läge att definiera målgruppernas mentala utgångsläge, för att kunna ändra detta i önskad riktning.

Med mentalt utgångsläge avser vi mönster i de olika målgruppernas föreställningsvärldar bildade av ett antal associationer och dissociationer till kärnbegreppen. Dessa utgörs av fyra begrepp i kampanjen: två framtida tillstånd, EU-medlemskap och att stanna utanför EU, och två kampanjorganisationer JA-sidan och NEJ-sidan. (Vi utgår från att den vanlige väljaren inte gör någon ytterligare differentiering av aktörerna).

Vi går i första hand inte in på de sakpolitiska frågorna utan på värden och andra begrepp, som i sin tur är förknippade med värden. Med värden menar vi ett begränsat antal önskvärda tillstånd och egenskaper, t ex fred, trygghet, frihet, gemenskap, mod, hänsynsfullhet (Rokeach 1973), och deras motsatser - antivärden - ofred, otrygghet, ofrihet, ensamhet, feghet, hänsynslöshet osv.

Självfallet hade olika individer och olika målgrupper olika mentala utgångslägen. JA-entusiasternas bild av EU och JA-sidan skiljde sig självfallet från de tveksammas och NEJ-röstarnas bild och vice versa. Vi kommer att diskutera det mentala utgångsläge som vi menar gällt för de båda sidornas viktigaste målgrupper - de tveksamma och de negativa.

Utgångsläget är i sin tur beroende av dels ett målmedvetet kampanjarbete från de båda sidorna, dels av oförutsedd publicitet i press, radio och TV:

JA-sidan

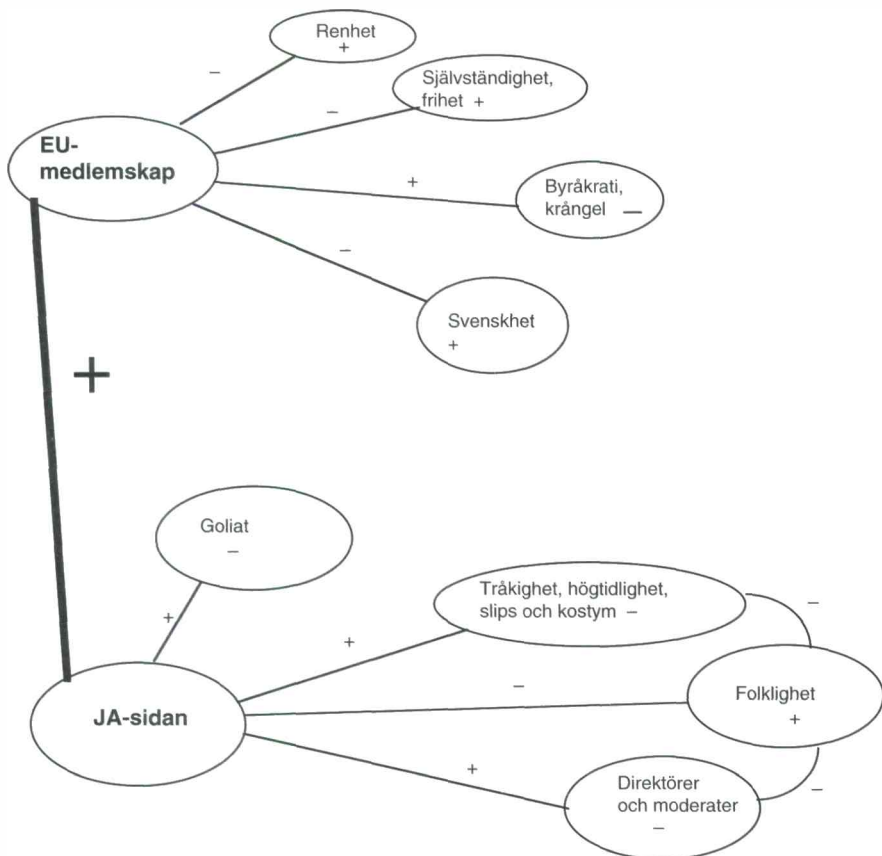
Vad JA-sidan hade att bekämpa var den kognitiva struktur hos de tveksamma och de negativa som figur 5.2 beskriver.

Figuren säger följande:

Begreppet EU-medlemskap står i EU-motståndarnas och de tveksammas föreställningsvärld i en positiv relation (leder till, följer av, befrämjar, stödjer, är en del av, liknar osv) till begreppen "byråkrati" och "krångel" och i en negativ relation (förhindrar, bekämpar, är motsatsen till osv) till begreppen "renhet", "självständighet" och "frihet" och "svenskhet".

Begreppet JA-sidan står i en positiv relation till "Goliat", "tråkighet", "högtidlighet", "slips och kostym", "direktörer och moderater" och i en negativ relation till "folklighet".

JA-sidans försök att komma till rätta med bilden av EU präglas mindre av försök att vända=teckenbyta relationerna mellan EU-medlemskap och begreppen renhet, självständighet och byråkrati, än av införandet av andra värden, främst välstånd och trygghet. Mätningar gjorda under valrörelsen, och som var tillgängliga för båda sidorna, visar också att de tveksamma och de negativa målgrupperna behöll sin bild av EU som byråkratiskt, stående för sämre miljö, mindre självständighet och svenskhet, men också att JA-sidan i kampanjens slutskede verkligen lyckades förknippa EU med värde-



Figur 5.2
JA-sidans målgruppers mentala utgångsläge

na välstånd och trygghet (SIFO september 1994 citerat i Kampanjstrategi för Socialdemokrater för EU oktober 1994, Sjöberg 1995).

Som nämnts satsade JA-sidan mycket mer än NEJ-sidan på olika varianter av intygsreklam. Man valde dels celebriteter med opolitisk, respektabel framtoning som man kunde tänka sig tilltalade medelålders väljare ur medelklassen som t ex Lasse Holmqvist, Lars Ulvenstam, Herman Lindqvist, Ulf Spendrup och Anders Wijkman. Anledningen var att man ville bredda kampanjen, den skulle inte enbart framstå som en angelägenhet för proffspolitiker och proffstyckare. Man kan gissa att denna typ av förebilder i första hand tjänade till att stärka redan övertygade JA-sympatisörer.

När före s-statsrådet Odd Engström ställde upp som ordförande i *Ja till Europa* var detta ett första försök från organisationen att tvätta av sig moderatstämpeln. Marit Paulsen och Anders Carlberg, som man tog över

från Nätverk för Europa skulle bidra dels till att ytterligare få bort m-stämpeln från JA-sidan, dels till att motverka den direktörs- och yuppietikett, som NEJ-sidan gärna ville fästa på JA-sidan.

I ett kampanjstrategi-PM från den 20 oktober 1994 skriver socialdemokraternas informationschef Bo Krogvik:

De mörka talande kostymerna bör bannlysas i kampanjen. Alla överhetens attribut måste också begränsas.

I synnerhet Anders Carlberg drev folkligheten mycket långt. Folkligast är han i ett inlägg, "Nej-sidan gör mig till Europé", på mindre än 400 ord publicerat i "Strandhugg Europa" både sommaren 1993 och sommaren 1994:

...Jag har jobbat länge länge på vänsterkanten. Då kan man bli förbannat trött på principer - det finns så gott om dom.

... Om vi inte kommer med i EU är jag förbannat rädd för att kapitalismen drar iväg på egen hand.

Bakgrunden till den icke minst på JA-sidan omdiskuterade kampjen "Ja är roligare" var en känsla hos JA-kampanjledningen att yngre människor knappast såg EU-frågan som sin angelägenhet. Medan det hos NEJ-sidan fanns inslag av rebellism och *underground*, som kunde tilltala ungdomar oberoende av politisk inställning, representerade JA-sidans kampanj det samlade etablissemanget i Sverige - grått, tråkigt, ohippt, medelålders och politiskt.

Ett annat utslag av JA-sidans strävan att få EU och JA-sidan att framstå som ungdomligare och mindre allvarligt och korrekt är rubriken "EU - Inte bara för slipsnissar" på en intervju med den unga TV-programledaren Lydia Capolicchio i 1994 års kampanjtidsning "Strandhugg Europa".

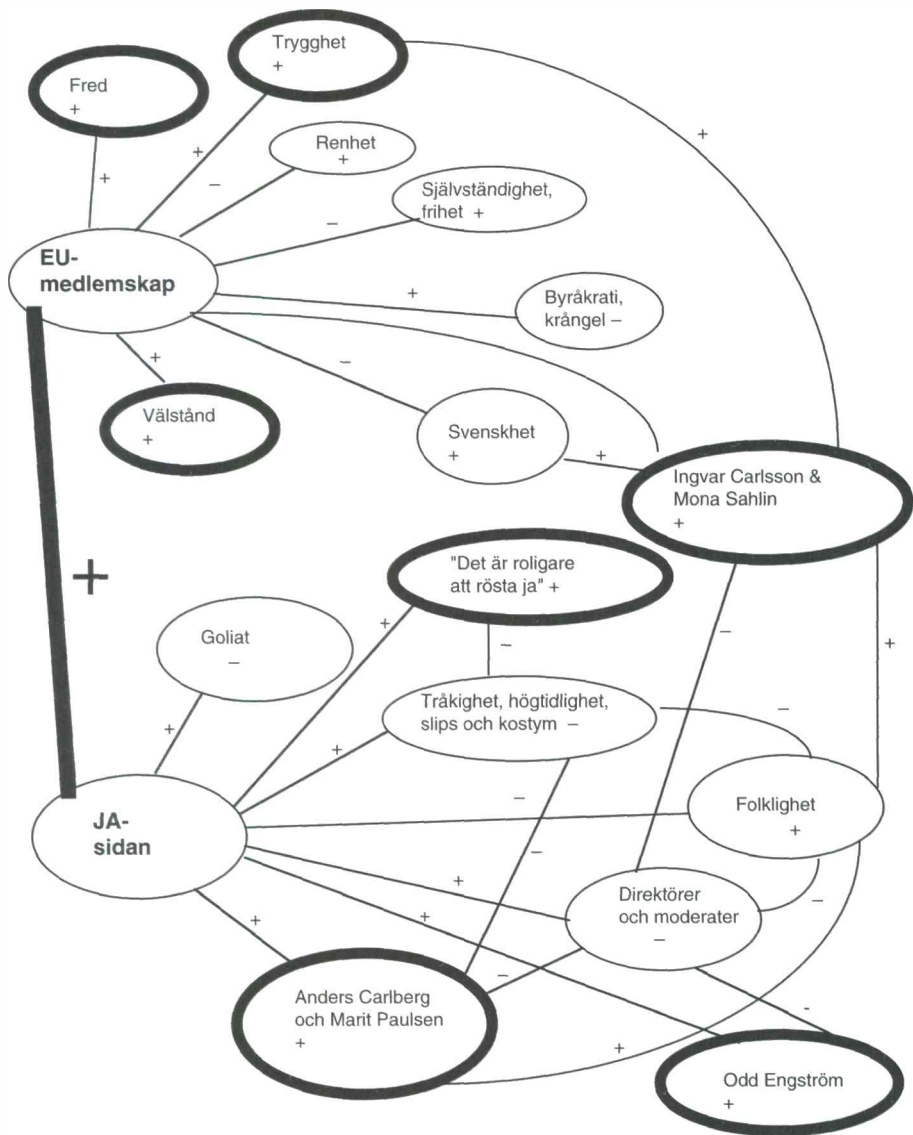
På lokal nivå gällde det som nämnts att undvika att mobiltelefoner, dokumentportföljer och 20-åringar i mörkblå kavaj och slips på ja-kontoren fick besökarna att associera till yuppies och överklassyngel.

Sista veckan före folkomröstningen spelade JA-sidan hårt på väljarnas förtroende för Ingvar Carlsson och Mona Sahlin.

Lanseringen fick flera funktioner, dels "avmoderatiserades" JA-sidan ytterligare, dels fick man den breda, gedigna folkliga förankning som man saknat tidigare. Viktigast var sannolikt att Mona Sahlin och Ingvar Carlsson förde upp värdet trygghet på JA-sidans konto. Tidigare under kampanjen hade NEJ-sidan med viss framgång kunnat förknippa EU-anslutning med otrygghet och osäkerhet. I slutskedet av kampanjen slog JA-sidan tillbaka genom att låta sina ankare stå som personliga garantier för EUs harmlöshet.

I ett brev till kvinnliga väljare skriver Mona Sahlin tillsammans med Marit Paulsen bl a följande:

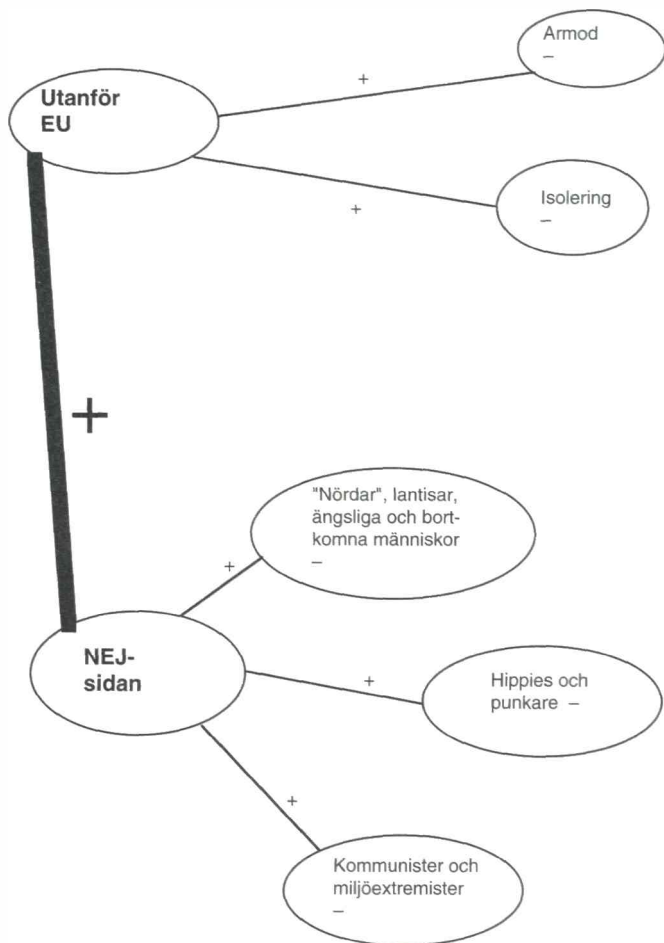
Du har säkert fått höra mycket negativt om EU. Det allra mesta är väldigt överdrivet, som tur är. Självklart skulle vi två aldrig ställa oss bakom ett medlemskap om det hotade det svenska sättet att leva.



Figur 5.3
JA-sidans hantering av målgruppernas mentala utgångsläge

Nej-sidan

NEJ-sidan hade följande mentala utgångsläge hos tveksamma och motståndare att försöka förändra:



Figur 5.4

NEJ-sidans målgruppers mentala utgångsläge

En framtid utanför EU förknippades med armod och utanförskap och NEJ-sidan förknippades med lantlighet och bortkommenhet, hippies och punkare samt miljöextremister och kommunister.

NEJ-sidan lyckades lika litet som JA-sidan ändra den grundläggande kognitiva strukturen hos de tveksamma och negativa. Rädslan för armod hos de tveksamma om Sverige inte går med i EU är ju en spegelbild av förhoppningen om välstånd om motsatsen sker.

Liksom JA-sidan försökte NEJ-sidan att istället för att försöka ändra tecken i de ursprungliga relationerna föra in nya värden: renhet, frihet, självständighet och trygghet.

Värdet trygghet, som i JA-kampanjen kan sammanfattas med "man vet vad man har, men inte vad man får", förlorades dock sannolikt sista veckan till JA-sidan genom Ingvar och Mona-kampanjen.

Den negativa kopplingen till kommunister och miljöaktivister motarbetade NEJ-sidan främst genom att i alla sammanhang, både centrala och lokala, låta sig representeras av socialdemokrater och centerpartister. På lokal nivå var man också angelägen om att undvika att låta sig företrädas av ungdomar i punkarklädsel och andra attribut som kunnat leda tankarna på revolutionärer och terrorister.

Man gjorde kalkylen att de ungdomar som eventuellt skulle lockas av rebelliska företrädare var klart färre än de medelålders och äldre som skulle skrämmas bort.

NEJ-sidans hanterande av målgruppens mentala utgångsläge beskrivs i figur 5.5.

Inkonsistenta attityder

Rimligen hade den EU-positive i regel också en positiv attityd till JA-sidan och den EU-negative i regel en positiv till NEJ-sidan.

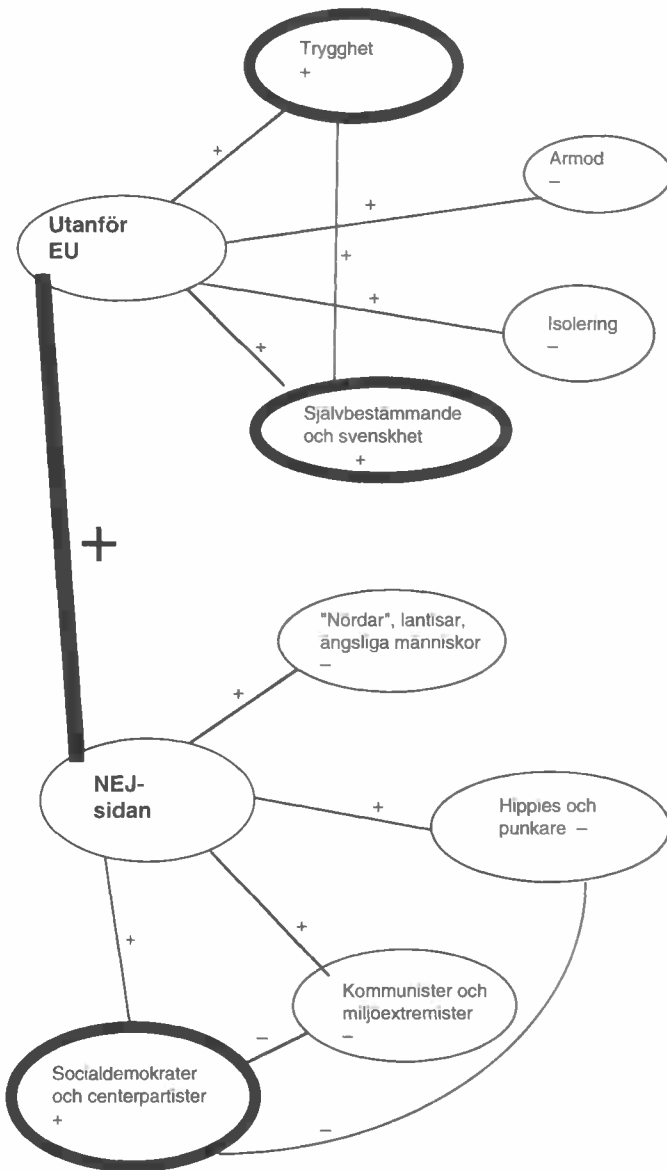
Mycket tyder på att den vanligaste avvikelser från detta mönster var denna:

- Positiv attityd till EU-medlemskap, negativ attityd till JA-sidan.

Både JA-sidans och NEJ-sidans strateger menade att det fanns en stor grupp osäkra väljare, som i och för sig accepterade JA-argumenten, men som hade en negativ attityd till JA-sidan, därför att den alltför starkt förknippades med moderater, yuppies, Stockholmare och direktörer.

- Så länge Carl Bildt är för EU är det något rent biologiskt som gör att jag säger nej. (Fackligt aktiv SKFare citerad i Bengtsson och Nilsson 1994).

Det faktum att enligt Sifos eftervalsanalys 41 % av NEJ-väljarna instämde i påståendet "ett viktigt skäl att rösta nej var näringslivets stöd för EU-medlemskapet" (Brantingson 1995) stödjer också denna tolkning.



Figur 5.5
NEJ-sidans hantering av målgruppernas mentala utgångsläge

Att framkalla det handlingsutlösande beslutet

Det är sedan länge ett accepterat faktum inom socialpsykologin att attityder har en begränsad prognosförmåga rörande beteende (Palm 1994). Främst gäller detta förstås väljare med en attityd till EU-medlemskap som inte är i linje med attityderna till respektive kampanjorganisation.

Även väljare med konsistenta attityder till EU-medlemskap och respektive sida kan avstå från att fatta beslut om att rösta. I EU-kampanjernas slutskede gällde det för de båda sidorna dels att framkalla beslutet att rösta hos de egna tveksamma sympatisörerna, dels att hindra den andra sidans tveksamma sympatisörer från att fatta beslut om att rösta.

Målgrupperna i kampanjens slutskede kan definieras enligt en beslutsmodell (Palm 1994) vars viktigaste variabel är grad av *beslutsinvolvering*.

Beslutsinvolvering kan definieras som den mängd mental energi som erfordras för att fatta ett visst handlingsutlösande beslut. (I andra sammanhang kan det finnas anledning att skilja mellan principbeslut och handlingsutlösande beslut, men eftersom väljaren i princip inte själv råder över tid och plats för röstningshandlingen finns det i detta sammanhang inte någon anledning att skilja mellan de olika typerna av beslut).

Andra variabler i modellen är:

- Målgruppens utgångsståndpunkt, som ur sändarens synpunkt kan vara rätt eller fel.
- Grad av ståndpunktsinvolvering, som anger hur starkt förankrad ståndpunkten ifråga är.
- Beteendemålets karaktär, som kan vara att *förmå* mottagaren att avvika från sitt normala beteende eller att *hindra* mottagaren att avvika från sitt normala beteende. Vad som är en individs normalbeteende är inte alltid självklart, men teoretiskt måste begreppet normalbeteende definieras efter vad mottagaren anser vara sitt normala beteende, inte efter vad sändaren anser vara mottagarens normalbeteende.

Beslutsmodell för JA-sidan

En beslutsmodell för JA-sidan i kampanjens slutskede kan se ut som nedan:

		MÅLGRUPPENS UTGÅNGSSTÄNDPUNKT					
		Rätt		Fel			
		STANDPUNKTSINVOLVERING					
		Hög	Låg	Låg	Hög		
Göra	Hög	1	Svagt EU-positiva s-sympatisörer som tvekar att rösta ja på grund av den borgerliga dominansen på JA-sidan och/eller på grund av rädsla för stora förändringar	2	Svagt EU-negativa s-sympatisörer	3	Övertygade NEJ-röstare, t ex vänsterpartister och miljöpartister
	Låg	Måttillstånd		[Grym bakgrund]			
Låta bli	Hög	Måttillstånd					
	Låg	4	Övertygade JA-anhängare som tror att segern är vunnit även utan deras röst	5	Svagt övertygade JA-anhängare som inte anser det vara värt besväret att rösta		

Figur 5.6

Beslutsmodell för JA-sidan

En analys av utgångsläget för JA-sidan ger vid handen följande: Gruppen socialdemokrater som egentligen var för medlemskap, men som definierar sig mera som antiborgerliga än som socialdemokrater måste uppbåda en avsevärd mängd mental energi för att förmå sig att bryta mot sitt vanliga väljarbeteende - att rösta mot borgarna och arbetsgivarna.

Gruppen svagt EU-positiva socialdemokrater som i första hand definierar sig som sådana, i andra hand som antiborgerliga, kunde känna en viss oro inför de förändringar ett sådant stort steg som EU-medlemskap innebar, något som höjde deras beslutsinvolvering.

För båda dessa grupper (Ruta 1) gällde det för JA-sidan att minska beslutsinvolveringen.

”Förtroendekampanjen” med Ingvar Carlsson och Mona Sahlin bidrog till att sänka beslutsinvolveringen för båda dessa grupper. Som nämnts ovan bidrog de båda s-företrädarna till att ”avmoderatisera” JA-sidan, vilket gör att steget att rösta JA upplevdes som mindre stort för de anti-borgerliga socialdemokraterna. För dem som resonerar ”man vet vad man har, men inte vad man får”, blev steget att rösta ja mindre ödesdigert när trygghets-symbolerna Ingvar Carlsson och Mona Sahlin stod som garantier för att förändringarna vid ett medlemskap inte skulle bli för stora.

Gruppen i ruta 3 var relativt ointressant för JA-sidan, i synnerhet i kampanjens slutskede.

Gruppen i ruta 2 var av större intresse. I ett sent skede var det ingen idé att försöka omvända dessa väljare till att rösta ja. Istället gällde det här för JA-sidan att hos dem genom hänvisningar till partiloyaliteten - även detta genom Ingvar Carlsson & Mona Sahlin-kampanjen - skapa ett starkt kors-tryck, som i sin tur höjde beslutsinvolveringen så mycket, att de lät bli att rösta.

För grupperna i ruta 4 och ruta 5 är den realistiska felhandlingen sett ur JA-sidans perspektiv inte att rösta nej utan inte rösta alls.

Gruppen i ruta 4 kan förekomma i en vanlig valrörelse men har i detta sammanhang främst teoretiskt intresse. Få väljare, vilken sida de än var på, kunde ta ut någon seger i förskott. Att JA- och NEJ-sidan var ungefär jämstarka in i det sista var känt även bland väljarna.

Gruppen i ruta 5 består av svala inte särskilt politiskt intresserade JA-sympatisörer, som av bekvämlighetsskäl kunde överväga att inte rösta alls. För denna grupp måste beslutsinvolveringen för beslutet att inte rösta alls höjas, och den vanligaste och effektivaste metoden att höja beslutsinvolveringen är genom konkreta, trovärdiga och tillräckligt skrämmande hot.

Ett bra exempel på detta är det ovan nämnda massbrevet till kvinnliga väljare undertecknat av Marit Paulsen och Mona Sahlin som avslutas med dessa rader:

PS: Det är nu vi är välkomna som medlemmar i den europeiska unionen, det går inte att vänta och se. Vi får ingen andra chans. Vi två törs inte riskera välfärden. Törs du?

Liksom för JA-sidan är de övertygade motståndarna i ruta 3 i praktiken ointressanta. I ruta 2 finns svagt övertygade EU-anhängare, som det är för sent att omvända. NEJ-sidan kan emellertid inte på samma sätt som JA-sidan utsätta gruppen i ruta 2 för korstryck genom att vädja till partiloyaliteten. Istället får man försöka höja beslutsinvolveringen genom att skrämma med de hotfulla konsekvenserna av ett medlemskap - en taktik som NEJ-sidan använt från kampanjens början, och som därför möjligen i kampanjens slutskede upplevdes som ganska sliten av väljarna.

Något medel att sänka beslutsinvolveringen för dem som tvekade på grund av partiloyalitet hade, vad vi kunde se, inte NEJ-sidan att ta till. För den svagt EU-negativa grupp, som ändå skrämdes av utanförskapets konsekvenser försökte NEJ-sidan i alla fall att hitta en metod att sänka beslutsinvolveringen - den så kallade "ångerveckan", som lanserades i kampanjens slutskede. "Ångerveckan" härstammade från ett uttalande från Per Gahrton att även om Sverige röstade nej till EU 1994, så fanns möjligheten att ansöka och bli medlem vid ett senare tillfälle.

Samma tanke fanns i hushållsbroschyren från Folkrörelsen mot EU hösten 1994:

Tacka nej till EU idag, så har vi kvar alla möjligheter i morgon!

Liksom för JA-sidan är gruppen i ruta 4 av mindre intresse för NEJ-sidan. Gruppen i ruta 5 består av s-väljare som normalt definierar sig i första hand som anti-borgerliga och mot arbetsgivarna, men vars låga politiska intresse kan leda till att de avstår från att rösta. I varje fall i teorin måste de skrämmas till valurnorna. Ett av flera hot var en slags motsats till "ångerveckan". I hushållsbroschyren från *Folkrörelsen mot EU* står bl a under rubriken "Går vi med i EU är det på livstid":

Vi kan ansluta oss, men det finns inga regler om hur ett land går ur EU. Medlem blir man på obestämd tid - på livstid.

...

Är du det minsta tveksam till EU, så rösta nej. Efter ett ja till EU finns ingen ångervecka.

Syftet var uppenbarligen att hos väljaren öka känslan av obönhörlighet i ett svenskt EU-medlemskap för att därigenom öka den beslutsenergi, som behövdes för att avstå från att rösta.

PROFESSIONALISERING OCH AVPOLITISERING

Två tendenser kan urskiljas efter EU-kampanjerna: ökad professionalisering och avpolitisering.

Professionalisering

Kampanjernas professionalisering yttrar sig inte bara i att JA-sidan betalade marknadsmässiga löner till sina kampanjarbetare, även till dem på basplånet.

Politiska kampanjer styrdes förr av experter på politik, dvs politiker.

Politikerna styr fortfarande, men i näringslivsorganisationerna och de stora, resursstarka politiska partierna, s och m, får experter på kampanjmetodik ett allt större inflytande.

I EU-kampanjerna var denna tendens tydlig framförallt i JA-kampanjen. I JA-sidans kampanjledning hade kampanjspecialister relativt sett ett större, och politiker och opinionsbildare ett mindre inflytande, jämfört med vad som var fallet i NEJ-sidans ledning.

Det är en överdrift att påstå att kampanjspecialister leder kampanjerna, men de påverkar dem i en kommersiell riktning. Tänkandet och terminologin är till stor del hämtad från marknadskommunikation. Man talar om "målgrupper" och "segment" och "produkter" som ska "marknadsföras" snarare än om väljare som ska övertygas.

De svenska kampanjspecialisterna har än så länge starka politiska band till sina uppdragsgivare. Men nästa steg kan bli politiskt obundna experter på politiska kampanjer. Det mest omdiskuterade exemplet på sådana är förstås "de amerikanska konsulterna" - ett slags politiska legosoldater som ställer sin kompetens till förfogande åt den som kan betala - i socialdemokraternas valrörelse 1994 (Bengtsson & Nilsson 1994).

Politiska kampanjer har i och för sig sedan länge använt sig av traditionella reklammedier, men steget är långt från forna tiders naiva, oselektiva och närmast rituella utomhuskampanjer och flygblad till JA-sidans raffinerade målgruppsanalyser och medieval.

Mindre politik, mer känslor

Politiska kampanjer avpolitiserar alltmer. De flesta kampanjspecialister som vi har diskuterat med hävdar att känslor blir allt viktigare i politiska kampanjer. Orsaken till detta, menar man, är att sakfrågorna numera är så många och så komplicerade - inte minst i EU-kampanjen - att väljarna, trots en stigande utbildningsnivå inte kan orientera sig i informationsflödet och därför inte lyckas göra rent sakligt grundade ställningstaganden.

"Känslor" är en mångtydig term. Med "känslor" i politiska kampanjer kan man mena följande:

- Budskapet *framförs* på ett känslösamt sätt. Värdeladdade ord används liksom irrelevanta och personorienterade argument. Tonläget är högt. I just detta avseende skiljde sig knappast EU-kampanjerna från andra politiska kampanjer i Sverige. Som vi konstaterat kan EU-kampanjerna lika lite som andra svenska kampanjer betecknas som anmärkningsvärt "smutsiga".

- *Budskapet* väcker känslor hos väljaren. Även helt neutralt formulerade sakupplysningar kan skapa starka känslor, om innehållet innebär påtagliga positiva eller (för det mesta) negativa konsekvenser för mottagaren. JA-sidan beskyllde ofta NEJ-sidan för att på detta sätt piska upp starka känslor hos väljarerna.

- *Framföraren* av budskapet väcker känslor hos väljaren. Politiker som Mona Sahlin och Carl Bildt och opinionsbildare som Marit Paulsen och Anders Carlberg väcker känslor - positiva hos vissa väljare, negativa hos andra - och dessa känslor påverkar väljarens acceptans av budskapet.

Ju intimare kontakten med väljaren är, desto starkare blir denna sändareffekt. Även för socialdemokraterna spelar de gamla torgmötena allt mindre roll. Under valrörelsen 1994 pratade t ex Mona Sahlin hellre direkt med väljarna än hon talade med hjälp av mikrofon på ett torg (Bengtsson & Nilsson 1994).

Både JA-sidans och NEJ-sidans kampanjstrateger var medvetna om att också barfotaaktivisternas kontakter med väljarna skapar sändareffekter, som blir som starkast under personliga samtal. Större delen av JA-sidans kampanjresurser gick till aktiviteter som byggde på "samtalets strategi" (Brantingsson 1995): telemarketing, *hot line*, bussturnéer m m.

VEM VANN?

JA-sidan vann folkomröstningen. Följer därav att JA-sidans kampanj var bättre än NEJ-sidans, att de moderna kampanjmetoderna är effektivare än de traditionella?

Svaret är inte självklart.

JA-sidan vände ett stort underläge i opinionen till ett överläge och vann omröstningen.

NEJ-sidan förlorade visserligen, men förlusten var knapp. Med tanke på skillnaderna i ekonomiska resurser och i opinionsmässigt stöd från stora partier, organisationer och massmedier borde förlusten egentligen varit större.

JA-sidan och NEJ-sidan genomförde kampanjer av helt olika karaktär.

JA-sidans kampanj byggde på modern kampanjmetodik och modernt marknadstänkande som djärvt och kreativt anpassades till kampanjmålet - en seger för JA i folkomröstningen.

NEJ-sidan använde traditionella, beprövade kampanjmetoder på ett ändamålsenligt och mycket målmedvetet sätt. Kampanjbudskapen var tydliga, konkreta och kraftfulla. Man utnyttjade skickligt sin David - mot - Goliat-position och neutraliserade därigenom, i varje fall delvis, JA-sidans materiella överlägsenhet.

Vi vill hävda att ingen av kampanjorganisationerna "vann". Båda kampanjerna - om än i många avseenden varandras motsatser - var väl genomtänkta och väl genomförda.

REFERENSER

Agranoff R (1980) Campaign management: Benefits of the professional approach. *Campaigns & Elections*:1 :46-60.

Asp, K (1990) Medierna och Valrörelsen. I Gilljam M och S Holmberg (red) *Rött Blått Grönt*. Stockholm: Bonnier Fakta Bokförlag AB.

Asp, K (1995) EU och medierna (under tryckning)

Bengtsson, H.A. och Nilsson, T (1995) *Bakom Mona Sahlin. Ett reportage om Valhall*. Tiden.

Brantingson, C (1995) *De många samtalen om EU*. Ekerlids förlag.

Elliot M (1995) Förnyat samhällsförtroende. I Holmberg S och L Weibull (red) *Det gamla riket*. Göteborg: Samhälle Opinion Massmedia: rapport nr 13.

Eneroth B (1986) *Hur mäter man "vackert" ? Grundbok i kvalitativ metod*. Stockholm: Akademilitteratur.

Esaiasson P (1990) Folket tycker om partiledarna. I Gilljam M och S Holmberg (red) *Rött Blått Grönt*. Stockholm: Bonnier Fakta Bokförlag AB.

Glesne C och A Peshkin (1992) *Becoming Qualitative Researchers. An Introduction*. New York: Longman.

Gilljam M och S Holmberg (1990) *Rött Blått Grönt*. Stockholm: Bonnier Fakta Bokförlag AB.

Kotler P (1975) *Marketing for Non-Profit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.

Lazarfeld P F m fl (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Lindahl R (1993) Ekonomiska förhoppningar och EG-medlemskap. I Holmberg S och L Weibull (red) *Perspektiv på krisen*. Göteborg: Samhälle Opinion Massmedia: rapport nr 9.

Lindahl R (1994) Inför avgörandet - åsikter om EU. I Holmberg S och L Weibull (red) *Vägval*. Göteborg: Samhälle Opinion Massmedia: rapport nr 11.

Lindahl R (1995) Efter EU-omröstningen - svåra frågor återstår. I Holmberg S och L Weibull (red) *Det gamla riket*. Göteborg: Samhälle Opinion Massmedia: rapport nr 13.

Martinsson B-G och Säljö R (1996) *Bilder av EU-Insändare och debatt i svenska tidningar*. SPF-rapport 169-5.

McCombs M E och D L Shaw (1972) The Agenda- Setting Function of the Press. *Public Opinion Quarterly* 36:176-187.

McGuire W J (1989) Theoretical Foundations of Campaigns. I Rice R E och C K Atkin (red) *Public Communication Campaigns*. Newbury Park: Sage.

McQuial D (1994) *Mass Communication Theory*. London: Sage.

Meadow R G (1989) Political Campaigns. I Rice R E och C K Atkin (red) *Public Communication Campaigns*. Newbury Park: Sage.

Palm, G (1996) *Mellan ideal och verklighet - journalister om EU-journalistik*. SPF-rapport 169-3.

Palm, L (1994) *Övertalningsstrategier - att välja budskap efter utgångsläge*. Studentlitteratur.

Rogers E M och J D Storey (1989) *Communication Campaigns*. I Berger C R och S H Chaffe (red) *Handbook of Communication Science*. Newbury Park: Sage.

Rogers E M m fl (1991) AIDS in the 1980s. The Agenda-Setting Process for a Public Issue. *Journalism Monographs* 126:1-47.

Siune K och Svensson P (1993) The Danes and The Maastrichts Treaty: The Danish EC Referendum of June 1992. I *Electoral Studies*.3.

Siune K m fl (1994) *Fra et nej til et ja*. Århus: Forlaget politica.

Sjöberg L (1996) *Riskuppfattning och inställning till svenskt medlemskap i EU*. SPF-rapport 169-6.

Strandberg M och Örtendahl M (1995) *EU-faktas kampanj vid Sveriges vägval*. Lunds universitet: Avdelningen för Medie- och kommunikationsvetenskap. 60-poängsuppsats.

Stütz G (1992) *Opinion 92. Svenskarnas inställning till samhälle, omvärld och försvar hösten 1992*. SPF-rapport nr 160.

Stütz G (1993) *Opinion 93. Svenskarnas syn på samhället, omvärlden och försvaret hösten 1993*. SPF rapport nr 165.

Svensson J och Hedquist R (1996) *Den problematiska informationen. Dagspressens bevakning av EU-frågan inför folkomröstningen*. SPF-rapport 169-4.

Wallin U (1994) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*. Göteborgs universitet: Institutionen för Journalistik och masskommunikation. Akademisk avhandling.

Kampanjmaterial i form av broschyrer, tidningar, affischer m m.

Dokument i form av PM, protokoll m m från kampanjorganisationerna.

SUMMARY IN ENGLISH

The referendum on whether or not Sweden should join the European Union, 13th November 1994, marked the culmination of a long and intensive public debate on the issue which involved numerous aspects and actors. By a slim margin in favour of membership (52.2 % For, and 46.9 % Against), voters resolved one of the most complex political issues of the post-war period.

The study reported here is one of several studies on the issue of the European Union which were initiated by the National Board of Psychological Defence. The overall purpose of the project has been to study how officially sanctioned and publicly financed information campaigns representing diametrically opposed views - "YES" and "NO" to membership in the EU, respectively - were run, and how they were covered and debated in Swedish mass media. A third principal focus in the project concerns how members of the public, i.e., the receivers of the campaign information, responded to the campaigns and to the issue of EU membership.

The project takes its point of departure in a simple model of how communication and information has worked in the period leading up to the referendum. The model may be illustrated by an equilateral triangle, with each corner representing one of the main actors in the social communication process, viz., senders, mediators and receivers.

In the present study we have sought to analyze the EU campaigns from three different perspectives. The basic perspective is a sender perspective; this has been supplemented with interactional and situational perspectives.

In the "sender perspective", the prime focus rests on the various sources or initiators of information (the campaign organizations), rather than the content of their messages (which, of course, has been considered) or the receivers of those messages.

An interactional perspective means that we have studied the senders as players in a "game", in which the initiatives or actions of one player affect the other's.

Applying a situational perspective, we take into account the fact that senders adapt to the various situations which arise, i.e. their objectives, target audiences, methods and perceptions of their positions are not static, but dynamic.

The report addresses the following questions:

How and to what extent do the senders - central and local campaign leaderships - define their target audiences demographically and, above all, psychographically?

Have the psychographic parameters of the target audience changed during the course of the campaign, and if so, how and to what extent?

In what respects, and to what extent, do the senders adapt their choice of media to their definition of the target audience and/or to the campaign theme?

Is the communication with the public interactive, to what extent? If it is interactive, is the interaction symmetrical or asymmetrical? How have the forms of communication changed in the course of the campaign?

To what extent do the players adapt their strategies and actions in response to the actions and strategies of allies and opponents?

The study was essentially qualitative. Data collection commenced in the Fall of 1993, when initial contacts were established with the campaign organizations which had received funding from the government Committee on Information Concerning European Integration (Delegationen för informationsinsatser om europeisk integration). Campaign leadership - i.e., individuals who might be expected to have good insight into the conduct of the respective campaigns - within ten organizations were interviewed.

In the Spring of 1994 and later that year, in the early Fall spokespersons for nearly all these organizations were interviewed again. Representatives of the advertising agencies which each side in the campaign had engaged were also interviewed in the Fall of 1994.

Since one of our objectives was to describe the information campaigns at different levels, national and regional, we conducted a series of interviews with campaign workers on both sides of the issue in Malmö, Uddevalla, Kalmar, Östersund and Umeå during the Fall of 1994. Chosen so as to reflect a variety of regions, these communities were in focus in all the studies in the EU project.

We were careful to interview both Social-Democrats and Moderates (formerly the Conservative Party) on the "YES" side in all communities. Interviews with those opposing EU membership involved members of the Center Party, The Greens and/or the Left. We chose to do so in order to be able to study the intensity and orientation of the various members of the campaign leadership in relation to the issues and sub-themes studied. All told, some fifty personal interviews were undertaken with campaign officers at different levels. In addition to these, eight interviews were conducted via telephone with respondents who had insight into the campaigns at different points in time. The purpose of these latter interviews was to obtain complementary data concerning the organizations' strategic thinking.

Campaign officers at different levels were mainly studied using loosely structured group and individual interviews. Interviewing the same people at intervals during the campaign - using essentially the same questions - enabled us to study the ways in which the various senders' conceptions of their target audiences changed over the course of the campaigns.

In addition to interview data, we have studied various documents from the campaigns: platforms and position papers, campaign handbooks, advertisements, posters and fliers.

Qualitative data collection results in a large volume of unstructured data. These data need to be systematized and summarized in order to acquire meaning and to achieve a modicum of generalizability, i.e. , to allow us to

make statements about the phenomena under study in general, not just the specific units of analysis (here individual respondents).

In sum, there are two approaches to analyzing qualitative data. One may proceed from specific situations, as represented in the interviews, etc., to explanations on a higher level of abstraction, which is the ultimate aim of producing general knowledge. The other approach is to interpret the data collected within an a priori theoretical frame of reference. We have chosen the latter approach.

We have analyzed the respective campaigns, , "YES", and "NO", on the basis of analytical tools outlined by Lars Palm in his book, *Övertalningsstrategier* (Strategies for persuasion and public communication campaigns. 1994). The methods were updated and adapted to the referendum context.

The analysis is situational, which is to say that we not only take into consideration definitions of the status quo ante according to various criteria, but also take account of variations in the conditions applying at various junctures during the course of the campaign.

All who engage in opinion formation are compelled to get their issue(s) onto the public agenda. We have focused on the sub-themes within the overall issue of "the European Union" which were favourable or unfavourable, respectively, to the respective campaigns, and the tactics the campaigns used to get "their" sub-themes onto the agenda by furnishing them with "new pegs" and otherwise enhancing their interest.

Spokespersons for the "YES" campaign whom we interviewed often pointed out that it is inherently more difficult to concretize advantages than to point out disadvantages. Whereas the "YES" side appeared in Swedish mass media more frequently than the "NO" side, much of the coverage they received concerned reactions to initiatives, and rebuttals of charges made by the opposing campaign. The same was true of the content of "YES" brochures; a good share of the texts consists of rebuttals of the "NO" side's arguments.

Throughout the campaign the strongest theme the "YES" campaign put forward related to the Swedish economy and employment, more specifically, the threat that jobs would flee the country if Sweden remained outside the Union. This theme had several fortes in terms of persuasive potential: the threat was credible, it was serious, it had a personal impact, and it was relatively near at hand. It had two essential drawbacks, however, compared to the prime economic argument put forward by the "NO" side - viz., the annual "membership fee" Sweden would have to pay. The threat lacked concreteness and was not easily exemplified.

Nearly all the themes put forward by those opposed to EU membership concerned the misfortunes that would befall Sweden if she entered the Union. What distinguished these themes from those of the "YES" campaign was that the argument against EU membership lent themselves to concretization.

The "YES" campaign made much greater use of testimonials than the "NO" side did. The spokespersons were non-political, reputable celebrities who were judged to appeal to middle-aged, middle-class voters. The objective in the choice of figures was to broaden the campaign, to show that it was of importance to people beyond a small circle of professional politicians and commentators. It is reasonable to assume that these testimonials mainly confirmed those who were already favourable to the Union. The recruitment of Odd Engström, a former member of a Social-Democratic Cabinet, to chair the "YES" campaign was the first step in a concerted effort to remove the campaign's "Tory" label. The involvement of environmental debater Marit Paulsen and social activist Anders Carlberg served dual purposes: (1) to help dilute the "Tory" tint of the campaign, and (2) to parry the industrialist/yuppie image which the "NO" campaign sought to pin on the "pro-Unionists".

The rationale behind the much noted "YES is more fun"-theme was a feeling on the part of "YES" leadership that young people did not perceive the EU issue as relevant to them. Whereas the "NO" side had an inherent element of youthful rebellion and "counter-culture" which appealed to a broad spectrum of youth across party lines, the "YES" side represented the sum total of the Establishment - grey, pinstriped, middle-aged and political.

In the last week of the campaign, the "YES" side spotlighted Prime Minister Ingvar Carlsson and then-Party Secretary Mona Sahlin of the Social-Democrats. The emphasis on these popular political figures served multiple objectives: further "de-Torification" and a broad base among the population, which had been lacking up to then. Perhaps most important, Sahlin and Carlsson raised the issue of "security" on the "YES" side. Until then, the "NO" campaign had been fairly successful in associating EU membership with insecurity and uncertainty. In the final days of the campaign, the "YES" side neutralized the criticism by letting these social-Democratic "pillars" appear as personal guarantors that joining the European involved no risk.

Those opposed to EU membership had a relatively rustic image: an alliance of country bumpkins, hippies and "punks", seasoned with environmental extremists and communists. Neither did the "NO" side succeed in affecting the basic cognitive structure of undecided or sceptical voters. Like the "YES" side, the "NO" campaign concentrated more on introducing new values - purity, liberty, self-determination and security/certainty - into the debate than on trying to change the valence in people's initial orientation, i.e., changing their minds from Yes to No. It seems that the "security/certainty" value - the notion that "a bird in hand is worth two in the bush" - failed the "NO" campaign during the last week before the referendum, principally due to the focus on Carlsson and Sahlin.

SPFs SENASTE RAPPORTER

- 163:1 Nohrstedt, Stig Arne & Tassew, Admassu: Communication and Crisis. An Inventory of Current Research. Stockholm 1993.
- 163:2 Flodin, Bertil: Myndigheters kriskommunikation. En kunskapsöversikt. Stockholm 1993.
- 163:3 Jarlbro, Gunilla: Krisinformation ur ett medborgarperspektiv. En kunskapsöversikt. Stockholm 1993.
- 163:4 Nohrstedt, Stig Arne & Nordlund, Roland: Medier i kris. En forskningsöversikt över mediernas roll vid kriser. Stockholm 1993.
- 164 Malešič, Marjan (red): The Role of Mass Media in the Serbian-Croatian Conflict. Stockholm 1993.
- 165 Stütz, Göran: Opinion 93. En opinionsundersökning hösten 1993. Stockholm 1993.
- 166 Stütz, Göran: Opinion 94. En opinionsundersökning hösten 1994. Stockholm 1994.
- 167 Stütz, Göran: Opinion 95. En opinionsundersökning hösten 1995. Stockholm 1995.
- 168-1 Larsson, Larsåke, Nohrstedt, Stig Arne: Det ser verkligen illa ut... Kommunikationsproblem i samband med Estoniakatastrofen. Stockholm 1996
- 168-2 Raittila, Pentti: Mediernas Estonia- Myndigheter och massmedier som informatörer i Finland. Stockholm 1996.
- 168-3 Hadenius, Stig, Hedman, Lowe, Nowak, Kjell: Estonia i nyheterna- Tre studier av rapporteringen i press, radio och TV. Stockholm 1996.
- 168-4 Nordstöm, Gert Z: Bilder av en katastrof. Stockholm 1996.
- 168-5 Lauristin, Marju, Vihalemm, Peeter: The Disaster in Estonian Media. Stockholm 1996.
- 168-6 Hillve, Peter & Weibull, Lennart: Estoniakatastrofen, massmedierna och allmänheten – Resultat från en intervjuundersökning av den svenska allmänheten. Stockholm 1996.
- 168-7 Saar, Andrus, Stütz, Göran & Tubin, Eino: När nyheten nådde Estland. Stockholm 1996.

EU-KAMPANJERNAS ANATOMI

Folkomröstningen den 13 november 1994 om Sverige skulle bli medlem i den Europeiska unionen eller inte kan med all rätt sägas vara kulmen på en lång och intensiv debatt som innehållit många olika sakområden och aktörer. Med en knapp majoritet för ett medlemskap avgjorde väljarna kanske en av efterkrigstidens mest komplicerade svenska politiska frågor. I föreliggande studie har docent Gunilla Jarlbro och fil dr Lars Palm, Lunds universitet, analyserat hur sändarna - d v s ja- respektive nej-sidan - har agerat under kampanjen. Hur har man definierat och försökt nå olika målgrupper? Med vilken typ av argument har man försökt övertyga medborgarna om för- respektive nackdelarna med ett EU-inträde? Vilka talesmän exponeras på ja- respektive nej-sidan? Det är några av de frågor som författarna belyser och diskuterar i sin studie.

Om författarna:

Gunilla Jarlbro, Docent och studierektor vid Lunds universitet, Medie- och kommunikationsvetenskap.

Lars Palm, Fil dr, universitetslektor vid Medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet.

Styrelsen för 
PSYKOLOGISKT FÖRSVAR

Box 2195 103 15 Stockholm

