

# Det nya styrelseskicket

## En studie av "medialobbying" i det post-korporativa Sverige

Daniel Naurin

### Inledning

Sverige är på väg att få ett nytt styrelseskicket.<sup>1</sup> Gradvis, under de senaste 20-30 åren, har spelet om den politiska makten ändrat karaktär. Det "gamla" sättet att bedriva politik – korporatismens ordnade, metodiska sammanträdesdemokrati – tynar sakta bort. Fram träder en otyglad politisk marknad. Lobby-korridorerna och mediaarenan är på väg att efterträda sammanträdesrummet som politikens centrala arenor.

Den här bilden av den svenska "avkorporativiseringen" är väl etablerad sedan ett antal år tillbaka. Maktutredningen anade utvecklingen redan för tio år sedan. Ett omfattande projekt vid statsvetenskapliga institutionen i Uppsala (det s.k. PISA-projektet) har nu under ett par års tid studerat förändringen och dokumenterat resultaten i en generöst tilltagen bok- och rapportserie. "Den gamla modellen vittrar bort", lyder den talande kapitelrubriken i en av de avslutande sammanfattande böckerna (Hermansson m.fl. 1999: 21).

Att graden av korporatism i svensk politik minskar är alla bedömare överens om. Svenska statsvetare har redan ägnat flera år åt att förklara "korporatismens fall". (Lewin 1992, De Geer 1992, Micheletti 1994, Öberg 1997, Rothstein – Bergström 1999) Mer osäkert är vad som egentligen har kommit i dess ställe. Hur har intresseorganisationerna, som tidigare erbjöds ett institutionaliserat inflytande över svensk politik, hanterat förlusten av de korporativa organen? Har de representativa parlamentariska institutionerna, såsom Lindbeckkommissionen önskade (SOU 1993:16), nu befriats från "kravmaskinerna"?

Ingen tycks tro det senare. Nya moderna påverkansformer har ersatt de gamla, menar man. Lobbying och mediakontakter är den nya maktutövningens former. Den etablerade uppfattningen bland statsvetare och journalister är att svenska intressegrupper utnyttjar dessa metoder i allt högre utsträckning och med allt mer sofistikerade metoder.

Redan Maktutredningen beskrev hur en ny maktgrupp vuxit fram i Sverige – "informatörerna" eller "PR-strategerna". En yrkeskår av professionella manipulatörer, med en hel arsenal av listiga påverkansknep. (Petersson – Carlberg 1990: 166f) Framförallt försöken att påverka media tycktes öka i såväl kvantitet som kvalitet. (Carlberg 1989: 31)

Vägen till politikerns hjärta anses i allt högre utsträckning gå via TV, radio och tidningar. Att de organiserade intressena utnyttjar det tvivlar inte statsvetare Peter Esaiasson på: ”Även om man kan tänka sig situationer när en medie-nyhet dyker upp utan att ha sitt ursprung hos ett organiserat subjekt, är det oftast regel att en aktör med egna syften ligger bakom.” (Esaiasson 1998: 21)

Även många journalister oroas över att medierna i allt större utsträckning infiltreras av professionella kommunikatörer. Per Andersson menar att journalistiken ”i någon mening har reducerats till ett instrument att spela på, ett stycke sofistikerad infrastruktur att sända meddelanden igenom.” (Andersson 1999: 33) Björn Elmbrant hävdar att medierna ”blir mer manipulerade i dag än tidigare”. Manipulationen utförs av ”kommunikatörerna” – ”en massa dolda springpojkar och springflickor med avkastningskrav”. (Elmbrant 1998: 24)

Den bild som växer fram ur de akademiska och journalistiska texterna om det nya ”post-korporativa” styrelseskicket är att svensk politik i allt högre grad domineras av de som skickligast manövrerar mediasamhällets informationsströmmar. Trots att den här uppfattningen har varit etablerad under flera år finns det få empiriska studier att falla tillbaka på. Ett starkt argumentet för att något viktigt verkligen har hänt är PR-branschens kraftiga expansion på 1980- och 90-talet. Omsättningen i ”kommunikationsbranschen” tredubblades bara mellan 1992 och 1997. (Andersson 1999: 34)

Men vilken betydelse har egentligen de organiserade intressenas PR-verksamheten för utgången i viktiga politiska frågor? Innebär den kraftiga ökningen av antalet mediautbildade informatörer inom företag och organisationer en motsvarande ökning av mediakontakternas betydelse för inflytandet över politiken? Vad beror det i så fall på att den här verksamheten har blivit så mycket viktigare? Och hur går det egentligen till när man ”manipulerar media”?

Syftet med den här uppsatsen är att lyfta upp och diskutera de här frågorna. Avsikten är också att något problematisera uppfattningen om mediakontakternas avgörande betydelse i ”det nya styrelseskicket”, och utsätta den för en empirisk prövning. Den omfattande trafikpolitiska utredningen Kommunikationskommittén (”KomKom”) fick ett mycket omilt mottagande av media när dess slutrapport presenterades i mars 1997. Motståndet i media bidrog sannolikt till att utredningens förslag rönne få politiska framgångar. KomKoms fall ser på ytan ut att vara ett exempel på mediamanipulatorernas nyvunna makt. Stämmer den bilden?

## Ett nytt styrelseskick

Vad är det egentligen som har hänt i Sverige, som motiverar en så dramatisk terminologi som ”det nya styrelseskicket” (Hermansson, Svensson & Öberg 1997)? Förändringens centrala aktörer är ”de organiserade intressena”. Hit räknas alla typer av organisationer – företag, näringslivets bransch- och arbetsgivarorganisationer, fackföreningar, yrkesförbund, idéorganisationer, sociala välfärdsorganisationer, aktivitetsorganisationer m.m. – som agerar för att påverka politiska beslut. Deras närvaro i politiken är omstridd. Benämningarna

varierar från ”medborgarsammanslutningar” till ”särintressen”, beroende på betraktarens ideologiska hållning.

Å ena sidan har medborgarna en självklar demokratisk rättighet att organisera sig och driva politiska krav. Å andra sidan har vissa samhällsintressen bättre möjligheter än andra att mobilisera politiska resurser, vilket leder till orättvisor. Staten behöver assistans och legitimitet från de berörda samhällsgruppernas organisationer för att kunna bedriva en effektiv politik. Samtidigt finns det risk att dessa organisationer snedvrider politiken till förmån för snäva gruppintressen.

Under lång tid saknades helt en principiell diskussion om intressegruppernas ställning i svensk politik. De stora organisationernas mycket nära samarbete med staten betraktades under större delen av 1900-talet som något fullständigt naturligt. Näringslivets topporganisationer, fackföreningarna, jordbruksorganisationerna och de klassiska folkrörelserna bereddes plats i utformandet och genomförandet av den offentliga politiken. Först på 1980-talet började kritiska röster dyka upp.

PISA-projektet har studerat hur långt avkorporativiseringen av svensk politik har gått. Man definierar korporatism som ett sätt att fatta beslut där ”organiserade intressen under institutionaliserade former medverkar i den offentliga beslutsprocessen”. (Hermansson m.fl. 1999: 22) Intressegruppernas medverkan i beredning, beslut och genomförande av svensk politik har förändrats. Inom vissa områden har organisationerna inte längre samma självklara rätt att finnas med i alla kommittéer, råd och styrelser. Framförallt jordbrukspolitik, närings- och kommunikationspolitik har avkorporativiserats, d.v.s. det institutionaliserade inflytandet för de organiserade intressena har minskat. (Hermansson m.fl. 1999: kap 2)

Några dramatiska förändringar när det gäller intressegruppernas representation handlar det inte om. Sektorsvariationen är betydande (vilket gör termen ”styrelseskick” något tveksam). Inom områden som justitie-, utrikes-, försvars- och finanspolitik har intressegrupperna aldrig haft någon särskilt betydande närvaro i beslutsprocessen. I utbildnings- och civildepartementets utredningar har antalet intressegrupper ökat under 1990-talet. (Hermansson m.fl. 1999: kap 2)

När PISA-forskarna sammanfattar sina många olika delstudier lyser tveksamheten igenom. ”Den rimliga tolkningen är således att korporativismen i någon mån har minskat i betydelse” lyder slutsatsen som knappast utstrålar övertygelse om att ”den gamla modellen vittrar bort”. (Hermansson m.fl. 1999: 43)

Den verkligt anmärkningsvärda förändringen, som kanske trots allt gör det motiverat att tala om ett nytt styrelseskick, är istället den kraftigt ökade konkurrensen om utrymmet i politiken. Ett korporativt system bygger på ett fåtal stora organisationer. Under 1980- och 90-talet har emellertid antalet politiskt aktiva företag och organisationer fullkomligt exploderat, enligt den enkätundersökning som PISA-projektet har genomfört.

En majoritet av alla företag med fler än 500 anställda har numera någon eller några personer anställda som arbetar med ”samhällskontakter”, d.v.s. bevakar

politiken och bedriver lobbying och opinionsbildning. Förutom företagen finns det ungefär 550 organisationer med anställda lobbyister och opinionsbildare. (Hermansson m.fl. 1999: 64f)

Mest intressant är utvecklingen över tid. Av de företag som idag har en egen avdelning för lobbying och opinionsbildning anger 90 procent att den avdelningen tillkom under 1980- eller 90-talet. För organisationerna är siffran 70 procent. (Hermansson m.fl. 1999: 67) Alla typer av organisationer har således kraftigt stärkt sin politiska kapacitet under de senaste två decennierna.

Något vet vi också om vad de här nya politiska aktörerna gör. De 1200 organisationer som PISAs enkät skickades till har direkta kontakter med politiska beslutsfattare ungefär sex gånger per år. Något oftare (7,4) tar man kontakt med media eller bedriver någon annan typ av opinionsbildning i politiskt syfte. För företagen (Sveriges 500 största) är resultaten 4,6 respektive 4,7 gånger per år. (Hermansson m.fl. 1999: 61)<sup>2</sup>

I skuggan av den uppmärksamhet som givits det minskade individuella deltagandet i politiken, har det civila samhällets organiserade deltagande, framförallt näringslivets, ökat dramatiskt. De svenska företagen representeras numera inte bara av branschorganisationer, utan har på egen hand tagit ett stort kliv in i politiken. Avkorporativiseringen av det svenska styrelseskicket har inte lett till att staten har befriats från påtryckare. De har istället mångdubblats. Det här innebär en stor utmaning för den representativa demokratis institutioner, som tidigare hade relativt god kontroll över sina relationer till de organiserade intressena.

### Medias politiska betydelse i ett pluralistiskt styrelseskick

Den ökade konkurrensen om politiken mellan en mångfald aktörer gör det svenska styrelseskicket mer likt den amerikanska ”pluralistiska” modellen. Samarbeta och sammanträde byts mot konflikt och konkurrens. Rörelsen mot ökad pluralism är inte unik för Sverige. Den sker i många andra europeiska länder och även i USA. (Streeck – Schmitter 1991, Öberg 1997, Baumgartner – Leech 1998)

Det saknas fortfarande empiriska studier av hur mediernas politiska betydelse har påverkats av avkorporativiseringen. Det finns dock anledning att tro att mediaarenan blir strategiskt viktigare för de politiska aktörerna i takt med att det politiska spelet blir mer pluralistiskt och konkurrensutsatt. Den amerikanska intressegruppsforskningen, och litteraturen om politiskt dagordningssättande, har visat och förklarat varför media har en nyckelposition i ett system med många intressegrupper och relativt lösa band mellan stat och organisationer. Genom media kan man övertyga en tidigare passiv publik att delta på ”rätt” sida i en politisk konflikt, och därmed skapa en vinnande koalition.

E. E. Schattschneider beskrev för fyrtio år sedan på ett elegant vis hur ett pluralistiskt system fungerar. Politik är konflikt, enligt Schattschneider, och utgången i alla politiska strider avgörs av vilka aktörer som blir inblandade. Den part i konflikten vinner som bäst kontrollerar ”publikens” deltagande,

d.v.s. utomstående aktörer med potential att blanda sig i spelet. ”If a fight starts, watch the crowd”, skrev Schattschneider. ”The outcome of every conflict is determined by the extent to which the audience becomes involved in it”. (Schattschneider 1960: 2f)

Den avgörande politiska strategin är att påverka konfliktens utbredning. Den part som har övertaget, politiken ser ut att gå deras väg, har anledning att tysta ner och dämpa stridigheterna. De som ligger illa till bör se sig om i publiken efter allierade. ”Konfliktexpansion” är i första hand den svages vapen i ett pluralistiskt system, enligt Schattschneider.

Frank Baumgartner och Bryan Jones har i sin forskning om politiskt dagordningssättande i USA förfinat Schattschneiders idéer. (Baumgartner – Jones 1993) De använder begreppet ”venue-shopping” (ungefär ”val av mötesplats”), som en utveckling av Schattschneiders ”konfliktexpansion”. Genom att noga välja vilka arenor den politiska striden skall utspelas på, kan organisationerna stärka sina möjligheter att vinna.

Tobaksfrågorna avgjordes länge av jordbruksutskottet i den amerikanska kongressen. Genom att föra upp frågan på hälsovårdsmyndigheternas dagordning, och senare till domstolarna, kunde anti-rökgrupper helt förändra spelets karaktär. (Baumgartner – Jones 1993) Ett annat exempel på ”venue-shopping” är den europeiska kvinnolobbyns framgångsrika försök att driva jämställdhetsfrågor gentemot EU-kommissionen och i EU-domstolen, istället för att låta konflikterna utspelas på en mer trögförändrad nationell nivå. (Mazey – Richardson 1998)

För att lyckas i ett pluralistiskt system måste intressegrupperna ha större fantasi än de forna tiders duellanter, som envisades med att mötas i gryningen under stora eken. Särskilt de politiskt svagare parterna måste försäkra sig om att striden förs på så gynnsamma villkor som möjligt. Man kan jämföra med tennisens Davis Cup, där hemmalaget väljer underlag. Har man goda grusspelare så väljer man grus och inte något snabbare underlag. Har man anledning att tro att den allmänna opinionen är mer förstående för den egna organisationens politiska ståndpunkt, än det parlamentsutskott som skall behandla frågan, bör man föra upp frågan på den offentliga debattarenan.

Fenomenet venue-shopping är nära förbundet med striden om ”problemformuleringsprivilegiet”. Det finns knappast någon politisk fråga där det är självklart vilket perspektiv som bör vara det dominerande. Regleringen av personbilars tillåtna bränsleförbrukning kan betraktas som en miljöfråga, en sysselsättningsfråga, en fråga om säkerhet (stora trafiksäkra bilar drar mer bensin), en handelsfråga m.m. Jordbrukspolitik kan handla om allt från öppna landskap till solidaritet med världens fattiga länder, beroende på vem som formulerar problemet.

Venue-shopping innebär att passiva aktörer aktiveras, genom att de görs uppmärksamma på att de har anledning att ge sig in i den politiska striden. Om man betonar rätt perspektiv kan man lyckas få delar av publiken att upptäcka att de berörs av en viss fråga. Olika aktörer kommer därför att vara involverade i beslutsprocessen, och olika intressen kommer att stå mot varandra, beroende på vilken aspekt av frågan som blir dominerande.

Att mobilisera en vinnande koalition är den grundläggande strategin för politisk framgång i ett system av konkurrens mellan intressegrupper, enligt Schattschneiders och Baumgartner och Jones pluralistiska modeller. En förutsättning för att en organisation skall lyckas är att problemet blir rätt formulerat så att de avgörande delarna av ”publiken” övertygas. En miljöorganisation måste försöka få frågan om bensinförbrukningen att handla om koldioxid snarare än trafiksäkerhet. Därmed gör man det troligare att den behandlas av miljödepartementet och naturvårdsverket (förmodligen mer sympatiskt inställda myndigheter), snarare än kommunikationsdepartementet och vägverket.

Medias betydelse i ett pluralistiskt system ligger i dess potential att ”expandera konflikten”. Det är den enda kanal genom vilken man kan nå i stort sätt hela ”publiken” av potentiella allierade och motståndare. Medias funktion är, i Baumgartner och Jones modell, inte i första hand att få tittare och läsare att ändra uppfattning i sakfrågor. Däremot kan media etablera ett perspektiv, göra publiken uppmärksam på vissa aspekter av frågorna. Perspektivförskjutningar kan få avgörande betydelse för vilken politik som bedrivs.

Ett pluralistiskt politiskt system kan alltså beskrivas som en strid om publiken. Det gäller att övertyga tillräckligt många om att ställa upp på rätt sida. Systemet uppmuntrar till ”konfliktexpansion” och ”venue-shopping”.

Ett korporativt system fungerar tvärtom. Ett viktigt motiv för staten att upprätta korporativa institutioner är att dämpa konflikter mellan olika intressen. (Williamson 1989) Genom att bjuda in de tyngsta organisationerna till slutna överläggningar försöker man hålla publiken utanför, och konfliktnivån nere. Systemet motarbetar ”konfliktexpansion”. ”Venue-shopping” försvåras av att det finns få arenor förutom de korporativa organen som har betydelse. Vilka aktörer som skall delta i spelet och på vilka villkor är till stor del uppgjort på förhand.

Det finns alltså anledning att förvänta att ett mer pluralistiskt politiskt system i Sverige kommer att ge medierna en större politisk betydelse. I takt med att de organiserade intressena tvingas lämna de slutna sammanträdesrummen ökar både möjligheterna och behovet att genom ”venue-shopping” söka politiska allierade. I det sökandet fungerar medierna som en slags anslagstavla, en kontaktförmedlare. ”Så här definierar vi problemet, är ni beredda att haka på?”

### Intresseorganisationernas maktställning efter korporatismen

Vad betyder avkorporativiseringen för intresseorganisationernas maktställning i svensk politik? PISA-forskarna har haft som ”arbetshypotes” att intresseorganisationernas inflytande över politiken *totalt sett* inte har minskat nämnvärt. De gamla korporativa inflytandeformerna, tror man, har i huvudsak kompenserats med lobbying och opinionsbildning.<sup>3</sup> Man spekulerar förvisso i att vissa organisationers inflytande har stärkts, medan andra har fått det svårare att göra sig hörda. Fackföreningarna och andra organisationer, som byggde sin politiska ställning på höga medlemsantal, tros ha förlorat på förändringen. Ekonomiska resurser är en viktigare maktfaktor i ett pluralistiskt system, vilket

anses gynna näringslivet. Några ”dramatiska maktförskjutningar” tror man dock inte att det rör sig om. (Hermansson m.fl. 1999: 38)

Esaiasson delar åtminstone underförstått PISAs uppfattning att de nya påverkansmetoderna ersatt de gamla. (Esaiasson 1998) Även Lindbeckkommissionen, som föreslog institutionella förändringar för att motverka intressegrupperns inflytande över riksdag och regering, hyste stor respekt för organisationernas förmåga att byta strategi. Även om reglerna för intressejäv bland riksdagsledamöterna skulle skärpas, vilket man föreslog i syfte att minska riksdagsutskottens korporativa karaktär, trodde man inte att ”särintressenas försök att påverka den politiska processen skulle upphöra, utan endast söka sig andra vägar”. (SOU 1993:16 160)

Alla bedömare utgår från att de organiserade intressena fortfarande har stor betydelse för vilken politik som bedrivs i Sverige. Organisationernas totala inflytande, i jämförelse med andra politiska aktörer (partier, tjänstemän, myndigheter, internationella aktörer m.m.) framställs som relativt konstant. Man antar att intressegrupperna ser till att ersätta en förlorad påverkanskanal med en annan.

Att antalet lobbyister och opinionsbildare har vuxit kraftigt i företagen och organisationerna, och som fristående konsulter, är naturligtvis ett tecken på att intressegrupperna satsar på att finnas med i politiken även efter korporatismen. Det finns emellertid få studier av hur väl man har lyckats anpassa sitt politiskt-strategiska arbete till de nya mer pluralistiska förhållandena.

Kunskaperna om hur mediakontakterna och lobbyverksamheten förändrats över tid är små. Riksdagsundersökningarna har inte visat någon ökning av ledamöternas kontakter totalt sett med organiserade intressen sedan 1985. PISA-forskarna hävdar själva att det finns ”visst stöd” i de mindre uppsatser som publicerats i projektets rapportserie, för att lobbying (informella direktkontakter med politiska beslutsfattare) har blivit vanligare. (Hermansson m.fl. 1999: 50ff) Några mer omfattande studier av utvecklingen över tid har inte genomförts. Särskilt lite vet vi om kontakterna med media.

Något som borde uppmärksammas i anslutning till detta är att det finns amerikansk forskning som starkt ifrågasätter intresseorganisationernas flexibilitet, när det gäller att byta från en dominerande påverkansstrategi till en annan. Jack Walker, en av de ledande forskarna på området, menar att intressegrupper tidigt i sin historia väljer att antingen arbeta huvudsakligen med direktkontakter (lobbying eller deltagande i korporativa arrangemang) eller utåtriktat agerande (opinionsbildning, mediakontakter). När det valet väl är gjort blir den utvalda huvudstrategin en del av organisationens identitet, som är svår (dock inte omöjlig) att förändra, enligt Walker: ”Established groups do sometimes alter their dominant strategies, but only after much discussion, and usually after their standard approach has proved unsuccessful time and time again. ... Once either an inside or outside strategy becomes the association's dominant approach, it is very difficult to move in a new direction.” (Walker 1991: 119)

Det finns alltså anledning att problematisera antagandet om att svenska intressegrupper har kunnat kompensera avsaknaden av korporativa kanaler, i alla fall på kort och medellång sikt. Det finns allmänt en relativt utbredd vanföre-

ställning om intressegrupper som politikens mest perfekt rationella aktörer, som närmast mekaniskt anpassar sin strategi till det optimala vid yttre förändringar. Sådana strategiförändringar som det här är tal om sker dock inte per automatik.

### Var det "mediamanipulatorerna" som fällde KomKom?

I mars 1997 presenterade den statliga Kommunikationskommittén (KomKom) sitt slutbetänkande *En ny kurs i trafikpolitiken* (SOU 1997:35) Utredningen hade letts av Naturvårdsverkets generaldirektör Rolf Annerberg. Den ledande princip som genomsyrade kommitténs förslag var att de olika transportslagen – väg, järnväg, flyg, sjöfart – skulle "stå för sina egna kostnader". Miljö-, trängsel-, olyckskostnader och andra "externa effekter" som transporter ger upphov till, borde betalas av respektive bransch, snarare än allmänheten eller skattebetalarna, ansåg kommittén.

SJ ansågs tillhöra vinnarna om kommitténs förslag skulle genomföras. Vägtransportörerna skulle däremot få ökade kostnader i form av höjda skatter och vägavgifter. Naturskyddsföreningen hävdade utåt att kommittén borde ha föreslagit ännu tuffare åtgärder till förmån för miljön. I praktiken var man förmodligen relativt nöjda med att principen om att låta transportbranschen betala för sina externa kostnader hade fått ett starkt stöd.

Miljörelsen befann sig således på den vinnande sidan. Det var i första hand vägtransportintressena som hade anledning att försöka "expandera konflikten", i enlighet med Schattschneiders terminologi. Om man utgår från Schattschneiders och Baumgartner och Jones teorier om "konfliktexpansion" och "venue-shopping" borde man förvänta sig att vägtransportbranschen skulle agera för att få till stånd en debatt om förslaget i media. På så sätt skulle man kunna väcka den allmänna opinionens, och kanske även vissa elitaktörers, motstånd mot KomKom. Det fanns dessutom förmodligen goda skäl att tro att stora delar av "publiken" utgjorde potentiella allierade till vägsidan.<sup>4</sup>

Rimligen insåg järnvägs- och miljöintressena att KomKom skulle bli omdebatterat, vilket torde ha varit ett starkt incitament för att påverka mediabehandlingen av slutbetänkandet även ifrån deras sida.

En vanlig uppfattning om KomKoms bemötande var att utredningen i stort sett blev "nedgjord av media". Aftonbladets ledarredaktion, som var positiva till utredningens förslag, konstaterade uppgivet att "debattklimatet" var så ogynnsamt att KomKom snart utgjorde "ett stendött förslag". (AB 1997-03-19)

En innehållsanalys av de artiklar som berörde KomKom i de fem största svenska dagstidningarna bekräftar att bemötandet till övervägande del var negativt. Motståndarnas perspektiv dominerade sakinnehållet. Ett balansmått där artiklarna kodats på en fem-gradig skala, från mycket positiva till mycket negativa, visar att kritiken dominerade. Indexvärdet är -21, på en skala mellan -100 och +100. (Naurin 2000) Frågan är vilken betydelse intressegrupperna hade för den "dåliga press" KomKom fick?

### Fallstudien

Om mediakontakter numera är en betydelsefull form av maktutövning i svensk politik borde det ha förekommit i samband med framläggandet av Kommunikationskommitténs slutrapport. Som fallstudie är KomKom ett "most likely case" för tesen om intressegruppernas ökade användande av mediakontakter med syfte att påverka politiken. Här om någonstans borde man kunna finna den här typen av aktiviteter.

Utredningen föreslog en omfattande och genomgripande reformering av ett centralt och stridbart politikområde. KomKoms förslag var av stor betydelse för flera starka och rutinerade intressegrupper.

Transportsektorn tillhör dessutom de mest pluralistiska politikområdena. Här finns en mångfald av aktörer med motstridiga intressen. Intresseorganisationernas möjligheter att utöva inflytande genom institutionaliserade korporativa arrangemang har minskat mer här än på de flesta andra områden. (Hermansson 1999: 219)

Stora transportpolitiska frågor, särskilt de som rör privatbilismen, engagerar många människor och har ett stort nyhetsvärde för media. Miljöpolitik är enligt Maktutredningen, tillsammans med flyktingfrågor, det sakområde där media anses ha störst betydelse för vilka politiska beslut som fattas. (Pettersson – Carlberg 1990: 164) PISA visar att lobbying, mediakontakter och andra former av opinionsbildning är vanligare bland företag och organisationer som agerar inom transportsektorn, än de som har sina intressen inom andra politikområden. "Intensiteten i lobbyverksamheten är särskilt stor inom detta område" som karaktäriseras av "ovanligt väl organiserade och starka särintressen", som "med stora resurser och påtaglig professionalitet" driver sina intressen. (Hermansson m.fl. 1999: 190, 233, 232)

En studie av intressegruppernas mediakontakter för att påverka KomKoms bemötande i offentligheten, kan därför säga en del om vilken betydelse de här aktiviteterna har fått i svensk politik. Fanns det ett "slaget om medierna" i den politiska striden om KomKom? Kan det förklara det ogynnsamma mediamottagande utredningen fick? Det vore åtminstone *förvånande* mot bakgrund av tesen om mediakontakternas ökade betydelse, om den typen av agerande inte spelade någon roll i det här fallet.

Undersökningen inriktas på intressegruppernas användande av personliga kontakter med enskilda journalister – den strategi för mediapåverkan som enligt Maktutredningen och PISA är mest betydelsefull.

"Från informatörens horisont", skrev Maktutredningen, "erbjuder massmedia en hel repertoar av påverkansmöjligheter. ... Det har uppstått ett nytt hantverk med sina egna metoder, verktyg och knep." (Pettersson – Carlberg 1990: 166) Vissa metoder är dock mer betydelsefulla än andra. I Maktutredningens enkät till journalister och informatörer ställdes frågor om hur "repertoaren" av påverkanstekniker uppfattades. När det gällde vilka metoder som var effektivast "för att föra ut ett budskap via massmedia" låg alternativten "låta journalist få exklusiv information" och "personlig kontakt med enskild journalist" i topp. Betydligt mindre effektiva metoder ansågs bland annat "presseminarium",

”skriva debattartiklar”, ”pressmeddelanden”, ”regelbundna nyhetsbrev”, ”inbjudningar, visningar, pressresor”, ”kontakt med ledarredaktioner” och ”personlig kontakt med ägare” vara. (Petersson – Carlberg 1990: 170)

Man ställde också frågan till informatörerna hur ofta de använder de olika metoderna. Även här låg ”personlig kontakt med enskild journalist” högst på listan, tillsammans med den ”ineffektiva” metoden ”pressmeddelanden”. (Petersson – Carlberg 1990: 171)

Enligt PISA sker den viktiga formen av mediapåverkan ”under ytan”, d.v.s. inte främst genom annonskampanjer, debattartiklar eller andra typer av offentliga framträdanden. Svenska Vägföreningen, en omfattande nätverksorganisation för företag och organisationer med intressen i väl fungerande vägtransporter, anses exempelvis inte vilja höras och synas för mycket utan lämnar hellre i tysthet ut underlag till utvalda journalister. (Hermansson m.fl. 1999: 227)

Syftet med den empiriska undersökningen har dels varit att pröva hur betydelsefulla mediakontakterna har blivit för intresseorganisationerna, genom ett nedslag i en het politisk stridsfråga, dels att studera närmare hur mediapåverkan ”under ytan” mot enskilda journalister egentligen går till. Det sker genom intervjuer med de journalister som bevakade KomKom för de största svenska dagstidningarnas räkning. De som stod för nyhetsrapporteringen om utredningens förslag är de ”strategiskt intressanta” personerna i det förväntade ”slaget om medierna”.<sup>5</sup>

Den bild som framträder av intresseorganisationernas försök att påverka nyhetsrapporteringen om KomKom, är den som ges av de intervjuade journalisterna. Genom att betrakta händelserna ur de här nyckelpersonernas perspektiv kan man förväntas få en bättre uppfattning om vilken information som faktiskt nådde fram och hade betydelse, än om man hade frågat intressegrupperna ”vad gjorde ni?”

## Resultat

Intresseorganisationernas försök att påverka nyhetsrapporteringen om KomKom har knappast varit så betydande som man skulle kunna förvänta, mot bakgrund av den etablerade uppfattningen om mediakontakternas nyvunna betydelse i svensk politik. Några mer omfattande systematiska försök att påverka de största dagstidningarna tycks inte ha förekommit. Om så har varit fallet har det agerandet åtminstone inte nått de ”strategiskt intressanta” journalisterna, d.v.s. de som bevakar transport- och miljöfrågor, och således missat den avgörande målgruppen. Konventionella pressmeddelanden och nyhetsbrev (som inte alltid nådde rätt adressat) dominerar. Läckor till enskilda journalister förekommer inte desto mindre, och uppvisar dessutom ett intressant mönster, som skall visas.

Journalisterna angav att de hade kommit i kontakt med skriftlig information från mellan fem och tio intresseorganisationer, som uttryckte synpunkter på KomKom. Det rörde sig framförallt om pressmeddelanden, och en del nyhetsbrev och tidningar med regelbunden utgivning. Samtliga intervjuade hade

nått av åtminstone något pressmeddelande eller nyhetsbrev från Naturskyddsföreningen och Svenska Vägföreningen. Andra organisationer som nämndes när det gällde pressmeddelanden var Gröna Bilister, Buss och Samhälle, Svenskt Flyg och Sveriges Lokaltrafikförening.

Det förekom sannolikt skriftlig information från fler organisationer än de som nämndes i intervjuerna. Att journalisterna exempelvis inte drog sig till minnes något pressmeddelande ifrån SJ, trots att de enligt egen uppgift skickade ett sådant ([www.sj.se](http://www.sj.se)) är inte så förvånande. Pressmeddelanden tillhör journalisternas vardag och i samband med KomKom kom de ifrån många olika håll. Andra organisationer som faktiskt skickade pressmeddelanden, men inte nämndes i intervjuerna, var Svenska Åkeriförbundet och Bilindustriföreningen. Resultatet stämmer härvidlag med Maktutredningens – pressmeddelanden är en vanlig kontaktmetod, men de väcker sällan någon större uppmärksamhet.

En återkommande kommentar i intervjuerna är att det avgörande för om intresseorganisationerna skall lyckas få ut ett visst budskap eller inte, är huruvida den information de kommer med har ett nyhetsvärde eller ej. Om man inte har någon spännande nyhet kan det ändå vara möjligt att komma fram om man har en viss känsla för journalistiskt språk. När en journalist får 10-20 pressmeddelanden i samband med en viss händelse gäller det att formulera sig på rätt sätt för att synas.

Svenskt Flygs pressmeddelanden, exempelvis, uppfattade en journalist som ”amatörmässiga”. Man använde allt för grova och överdrivna formuleringar för att verka trovärdiga. ”Utredningens förslag är transport- och teknikfientligt och riskerar att slå sönder flygtrafiken”, stod det i ett meddelande.

En av de intervjuade visar några olika pressmeddelanden han fick. Ett av dem hade rubriken ”KomKoms förslag är ett allt för tidigt aprilskämt”. ”Aprilskämt” är ett tacksamt rubrik- och ingressord när man skall försöka sammanfatta kommentarerna. Därför kom de med i artikeln. ”Ett annat meddelande med rubriken ”KomKoms förslag är verklighetsfrämmande” kom samma dag. Det lyckades sämre. ”’Verklighetsfrämmande’ går inte in i en enda rubrik i hela världen”, menade journalisten.

En professionell informatör borde rimligtvis kunna identifiera vilka de ”strategiskt intressanta” journalisterna är. Det kan inte vara särskilt svårt att ringa redaktionerna och fråga vem som skall bevaka en viss fråga. Ändå menar de intervjuade journalisterna att det är vanligt att informationen inte hittar fram till rätt person. ”Ofta skickar påtryckarorganisationer informationen fel. De skickar den till ‘Tidningen X’ istället för att specificera adressaten.” Den journalist som bevakade KomKom för den största svenska morgontidningens räkning kom överhuvudtaget inte i kontakt med Svenska Vägföreningens nyhetsbrev, under den period då KomKom var aktuell, trots att det säkerligen hade skickats till tidningen.

På bilbranschens mäsas i Älvsjö i april 1997 anordnades ett antal seminarier, bl.a. med Svenska Vägföreningens ordförande Kjell-Olof Feldt som diskussionsledare, där KomKoms förslag bemöttes. En av de intervjuade journalisterna var närvarande på bilmässan. Järnvägs- och kollektivtrafikintressen ordnade en mäsas i Jönköping under den aktuella perioden, dit en annan av jour-

nalisterna var bjuden. Seminarierna beskrivs av journalisterna som goda tillfällen för parterna att föra fram sina synpunkter. Man visar upp ett antal personer med ”lämpliga” åsikter och låter dem diskutera inför de inbjudna journalister. Både bilmässan och tågmissan hade dock lyckats få dit endast en vardera av de intervjuade journalisterna.

Pressmeddelanden, nyhetsbrev och presseminarier är strategier med ”bred träffyta”. De synliggör organisationerna, men anses enligt Maktutredningens undersökning inte vara särskilt effektiva metoder för att ”föra ut ett budskap”. Något som däremot anses vara mycket effektivt är att ”läcka” exklusiv information till en utvald journalist. (Pettersson – Carlberg 1990: 170)

Många av de organisationer och myndigheter som berördes av KomKom hade mycket god insyn i utredningens arbete. En del satt själva med som experter. Flera av dem utnyttjade sin ”insider-ställning” till att läcka information och komma med informella tips till journalisterna. Det gällde bland annat Svenska Vägförbundet, Naturskyddsförbundet, Naturvårdsverket, Luftfartsverket, Bilspedition och SJ. Hittills okänd information med nyhetsvärde är ett tacksamt byte för reporterna. ”Att avslöja är journalistikens innersta drivfjäder”, enligt en av de intervjuade.

En journalist berättar så här, om hur det går till när han får tips från Svenska Vägförbundet: ”Vägförbundet har god tillgång till information och läcker det man har intresse av att läcka, saker som man hoppas leder till debatt i media och som man vet har ett nyhetsvärde. Rent praktiskt går det till så att han ringer och säger: ‘Okej, nu har jag en nyhet som jag tror passar både dig och mig’. Jag lyssnar på honom, han kanske faxar över något. Är det så att det passar, att det är en nyhet, då skriver man så klart om det.

En annan av de intervjuade berättar om en episod som inträffade under den period då KomKom var aktuell. På initiativ av bland annat SJ och Bilspedition hade ett nätverk med representanter för flera olika transportslag bildats (Nätverket för Godstransporter och Miljö – NGM). Syftet var att försöka reda ut konflikten om vilken miljöpåverkan de olika transportslagen har. Man räknade bland annat ut hur stora miljökostnader långtradartransporter medför, med hänsyn tagen till en mängd olika faktorer (lastfaktor, tomgångskörning m.m.). De inofficiella beräkningarna ledde till en intern strid inom NGMs styrelse, eftersom de visade att utsläppen blev större än vad åkerinäringen och Svenska Vägförbundet tidigare påstått. Styrelsen var inte överens om att offentliggöra beräkningarna, men de läcktes till journalisten av en av de intressenter som gynnades av de beräknade resultaten. Artikeln väckte uppståndelse och läckan nådde förmodligen sitt syfte.

Vid ett annat tillfälle hade någon av de berörda organisationerna kommit över information om att regeringen, då den arbetade med den trafikpolitiska proposition som följde på KomKom, planerade att höja fordonsskatten för busar mycket kraftigt. Journalisten som fick tipset berättar: ”Jag skrev om detta och det blev ett visst liv om det. När propositionen kom var höjningsförslagen borta.”

Läckorna och tipsen var inte något dominerande inslag i journalisternas informationsunderlag under deras arbete med KomKom, men de förekom och

följde dessutom ett intressant mönster. Det fanns en tydlig koppling mellan journalisternas personliga uppfattningar och ”tendens” i sakfrågan, och de kontakter organisationerna tog. Det verkar som om man enbart har släppt intressant information till de journalister som man vet har ”rätt glasögon” på sig.

De intervjuade journalisterna hade klart olika perspektiv och värderingar i de känsliga transportpolitiska frågorna, vilket avspeglades i deras kontakter. Den mest ”väg- och bilvänliga” journalisten fick tips och läckor från Svenska Vägförbundet. Han förklarar det med att ”de som tillhör branschen vet att jag har en viss uppfattning i trafikfrågor. Stämmer det med vad de vill ha fram, ja då vänder de sig förstås i första hand till mig”.

Den mest ”miljö-inriktade” journalisten skriver, enligt egen utsago, om trafikpolitik med ett ”miljöperspektiv för ögonen”. Därför, trodde han själv, var han mindre intressant för de organisationer som inte hade anledning att betona miljöfrågorna. ”De ser vad jag skriver och att inriktningen är klar – jag försöker belysa miljöpåverkan.” Den här journalisten fick ingen information alls, inte ens skriftlig, från Svenska Vägförbundet, men däremot från både Naturskyddsförbundet och Naturvårdsverket. Han trodde att väg- och bilintressena hellre pratade med hans kollega på lokalredaktionen, som skrev ett par artiklar om KomKom ur ett lokalt perspektiv. Lokalreportern har, enligt den intervjuade, ”en betydligt mindre kritisk inställning till bilismen”, vilket också syntes i rapporteringen. ”De saker han tog upp var ganska annorlunda mot det jag skrev om.”

Vare sig den mest ”miljö-inriktade” eller den mest ”väg- och bilvänlige” journalisten kontaktades av SJ. SJ hörde däremot av sig till den journalist som var mest intresserad av järnvägsfrågor (”jag har bevakat järnvägen i många år”). Den senare fick å sin sida bara skriftlig information från vägtransport- och miljösidan. Den mest ”väg- och bilvänliga” journalisten var den ende av de intervjuade som var närvarande vid bilmässan i Ålvsjö, medan den mest ”järnvägs-inriktade” journalisten var ensam bland intervjupersonerna på järnvägs-mässan i Jönköping.

Den absoluta merparten av de personliga kontakterna mellan journalisterna och de berörda intresseorganisationerna skedde dock på journalisternas initiativ. De intervjuade hade väl utarbetade kontaktnät som utnyttjades för att söka information. Även de kontakterna följde emellertid i viss mån mönstret med journalisternas ”inriktning”. Man jagade information i första hand hos dem man hade en god relation med. Mer sällan hörde man av sig till organisationer utanför kontaktnätet, även om det förekom. Den ”miljö-inriktade” journalisten hörde exempelvis vid något enstaka tillfälle av sig till Bilindustriförbundet med frågor.

Den mest ”väg- och bilvänliga” journalisten hade goda relationer med Vägförbundets verkställande direktör. ”Jag känner honom inte privat, men jag känner honom bättre än någon på Naturskyddsförbundet.” Den ”järnvägs-inriktade” journalisten hade väl etablerade kontakter på SJ, Luftfartsverket och Bilspedition. På en fråga om han hade några ”utarbetade kanaler” med Naturskyddsförbundet svarade han däremot: ”Nja, möjligen en, men den slamar ofta igen. Jag underhåller den inte, och det gör inte han heller.”

Den mest ”miljö-inriktade” journalisten hade mycket goda kontakter med Naturvårdsverket och Naturskyddsföreningen, men däremot inga på vägtransportsidan. Det hade istället hans kollega på lokalredaktionen. ”Han känner dem, det gör inte jag. Jag känner istället folk på miljösidan.” Lokalreportern skrev ett porträtt och en gratulationsspalt på tidningens familjesida om Vägföreningens vd Lars-Gunnar Tannerfors, då denne fyllde 50 år. Han har också engagerats av bilbranschen som ”utfrågare” av lokala trafikpolitiker vid den årliga bilmässan.

Kontaktnätet är av stor betydelse både för journalisterna och intresseorganisationerna. För de förra innebär det en möjlighet att få tillgång till svåråtkomlig information. För organisationerna kan det betyda en kanal där risken för ogynnsam behandling är mindre än om man ger informationen till en okänd journalist. Man kan försäkra sig om att informationen behandlas med rätt perspektiv.

Ett exempel på hur goda kontakter kan utnyttjas av organisationerna, vid sidan av det traditionella läckandet av nyheter, gavs av den journalist som hade bäst relationer med SJ. Ungefär en vecka innan KomKoms slutrapport lades fram hade Sverige Television ett debattprogram (”Svar Direkt”) dit de olika partsintressena hade bjudits in. Debatten blev något av en pajkastning, och onyanserade uttalanden haglade. Bland annat hade Börje Henningsson på Motormännen yttrat att ”om KomKom genomförs kommer hela privatbilismen att försvinna”. Kjell-Olof Feldt, Vägföreningens ordförande, hade sagt att ”KomKom gör människors liv omöjligt att leva”, medan informationsdirektören på Volvo, Lars Anell, hade hävdad att ”KomKom vill faktiskt gå in och förändra hela vår industriella struktur.” Journalistens kontakt på SJ hade sett programmet och skrivit ner de här uttalandena, och ett 20-tal liknande från Motormännen, Svenska Vägföreningen, Svenska Åkeriförbundet, Volvo och Kvinnor på Väg, och faxat över dem till journalisten. ”Jag fick en utskrift från SJ, som hade baxnat över de här uttalandena och gärna ville sprida dem till en större krets, för att peka på vägsidans överdrifter. Det är ganska häftiga uttalanden, som det är svårt att låta bli att citera.” Ett referat av TV-debatten kom med i tidningen.

Relationerna mellan organisationerna och de intervjuade journalisterna underbyggdes endast i ett fall av privat umgänge vid sidan av arbetet. Den journalist som hade ett sådant umgänge menade att han kunde hålla de personliga relationerna ”på armslängds avstånd” och att han har haft mycket nytta av dem. ”Jag är betydligt mer välinformerad än vad jag hade varit om jag inte hade haft de kontakterna.” De övriga journalisterna var mycket negativa till den typen av umgänge. ”När man sätter sig framför skrivmaskinen är det oerhört viktigt att man inte har någon relation man måste ta hänsyn till”, menade en av de intervjuade.

I Maktutredningens enkät till journalister och informatörer svarade 30% av journalisterna att ett privat umgänge med personer inom ”branschen” i huvudsak är till fördel för rapporteringen, medan 46% var negativa. (Pettersson – Carlberg 1990: 115f) Gissningsvis består den optimistiska tredjedelen av personer som faktiskt har ett sådant umgänge.

En av intervjupersonerna påpekade dock att ”det kan uppstå vänskapskorruption även på arbetstid. När man träffas och pratar mycket med personer inom bevakningsområdet, kan det hända att det uppstår relationer som gör att man behandlar dem på ett speciellt sätt. Den risken finns ju även om man inte byter ett ord privat med dem på 20 år.” Kontaktnätet och journalistens ”tendens” kan på så sätt förstärka varandra. Det här är en klassisk problemställning som journalister ständigt måste brottas med. Riksdagsreportrarna, exempelvis, har inte sällan kritiserats för att vara allt för sympatiskt inställda till dem de är satta att bevaka.

### Slutsatser<sup>6</sup>

Utvecklingen mot avkorporativisering och ökad pluralism i svensk politik är väl belagd vid det här laget. Antalet politiska aktörer och konkurrensen dem emellan har ökat kraftigt de senaste decennierna. Teoretiskt kan man förvänta att en sådan utveckling tvingar intressegrupper att i större utsträckning utnyttja media för att nå politiskt inflytande. Schattschneider och Baumgartner och Jones har visat varför media har stor betydelse i ett pluralistiskt system, som kommunikationskanal i sökandet efter politiska allierade.

Att svenska intressegrupper möjligen borde utveckla smarta mediastrategier för att vara framgångsrika i det ”post-korporativa” styrelseskicket är en sak. Huruvida de faktiskt gör det är en annan. PR-branschens starka tillväxt tyder på att man försöker. Walkers forskning om intressegruppers förmåga att byta påverkansstrategier, pekar emellertid på att lobbyorganisationer är mer trögörliga än vad den stereotypa bilden av ”lobbyisten” (urtypen för den rationella egoisten) ger uttryck för.

Den empiriska studie som presenterats här tyder på att svenska intressegruppers ”medialobbying” inte har gått så långt som det har varit vanligt att tro. Fallet KomKom hade alla förutsättningar att uppvisa en rejäl batalj om medierna. Den enligt Maktutredningen mest effektiva och mest använda metoden för att föra ut budskap i media, har emellertid inte utnyttjats i särskilt hög utsträckning av de berörda organisationerna. ”Personliga kontakter med enskilda journalister” har inte haft någon större betydelse för nyhetsrapporteringen om KomKom och därmed inte heller för utredningens politiska öde.

Det har inte bedrivits något underjordiskt underrättelsekrig om de strategiskt intressanta nyckeljournalisterna. De framstår snarare som underutnyttjade. Att en journalist uttryckte sin förvåning över att organisationerna inte ansträngde sig mer för att påverka dem, framstår som typiskt. ”Jag är i och för sig tacksam för att de inte trycker på så mycket. Om de gav sig katten på att få fram sin åsikt skulle de kunna göra mer.”

Resultatet kan tolkas som ett stöd för Walkers tes. Uppfattningen att intresseorganisationerna har lyckats kompensera bortfallet av korporativa kanaler med (bland annat) välutvecklade mediakampanjer, bygger möjligen på en överdriven bild av flexibiliteten i organisationernas arbetssätt. Innan man kan uttala sig om huruvida avkorporativiseringen har inneburit att organiserade

intressens samlade maktställning i svensk politik har minskat, behöver man veta mer om användandet av informella direktkontakter med beslutsfattare (lobbying). Den typen av agerande undersöks inte i den här studien.

De mediakontakter som ändå förekom uppvisade ett tydligt mönster. Läckor sker i huvudsak genom väl etablerade kontaktnät där journalistens ”tendens” i sakfrågan stämmer med intresseorganisationens. Relationerna framstår som så fast institutionaliserade att man frestas att beskriva dem som uttryck för ”mediakorporatism” snarare än ”medialobbying”.

## Noter

1. Terminologin ”ett nytt styrelseskick” är hämtad från Hermansson, Svensson & Öberg 1997
2. Hermansson m.fl. gör en distinktion mellan ”mediakontakter” och ”eget debatttagande”, som två skilda former av opinionsbildning. Den distinktionen är relevant att göra, och särskilt intressant i samband med den här uppsatsens empiriska del, som specifikt studerar mediakontakter. Däremot har den lurat författarna att göra ett misstag när man drar slutsatser om hur ofta intressegrupperna använder lobbying respektive opinionsbildning. Man hävdar då att ”Det alldeles dominerande sättet att komma till tals med offentliga företrädare är således att själva ta kontakt med dem.” Lobbying framstår som den i särklass viktigaste påverkansstrategin, när i själva verket opinionsbildning, d.v.s. mediakontakter plus eget debatttagande, används oftare. (Se Hermansson m.fl. 1999: 61)
3. Enligt ett anförande av Jörgen Hermansson vid seminariet ”Lobbyism – hjälper eller stjälper demokratin”, Rosenbad 980513.
4. ”Folk gillar ju bilar”, som en bilindustrirepresentant upplyste mig.
5. Fem journalister som stod för den huvudsakliga bevakningen av KomKom på sina respektive tidningar valdes ut för intervju. De är utlovade anonymitet. Endast fyra intervjuer genomfördes i sin helhet, då en av journalisterna uppfattade flera av frågorna som allt för känsliga. Intervjuerna tog ungefär en timme. De kretsade kring varifrån journalisterna fick sin information när de skrev om KomKom, vilka kontakter de hade haft med de olika partsintressen som fanns i frågan, vem som tog initiativ till kontakt, i vilken mån det förekom personliga band och privata kontakter, vilken skriftlig information som skickades till journalisten personligen re-

spektive till tidningsredaktionen, i vilken utsträckning man uppfattade sig som ”uppvaktade” eller ”utsatta för påverkansförsök” av partsintressena.

6. Sedan denna artikel gått i korrektur har Carl Melins avhandling, *Makten över trafikpolitiken. Korporatism, lobbying och opinionsbildning inför 1998 års transportpolitiska beslut* (Uppsala 2000) utkommit. Den har inte kunnat beaktas i denna uppsats.

## Litteratur

- Andersson, P, 1999. Madonna möter Tom Hjelte, *Moderna Tider*, februari 1999.
- Baumgartner, F & Jones, B, 1993. *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Baumgartner, F & Leech, B, 1998. *Basic Interests. The Importance of Groups in Politics and in Political Science*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Carlberg, I, 1989. *Svenska företag som politiska påtryckare*, Uppsala.
- De Geer, H, 1992. *Arbetsgivarna. SAF i tio decennier*. Stockholm: Svenska Arbetsgivareföreningen.
- Elmbrant, B 1998. Nya frågor kräver ny journalistik, *Pressens Tidning* nr 18, 1998.
- Esaiasson, P, 1998. Någon vill dig något, *Moderna Tider* nr 92, Årgång 9.
- Hermansson, J, Svensson, T & Öberg, P, 1997. Vad blev det av den svenska korporativismen? *Politica. Tidskrift för Politisk Vetenskap* 29. årg. nr.4.
- Hermansson, J, Lund A, Svensson T & Öberg, P, 1999. *Avkorporatisering och lobbyism – konturerna till en ny politisk modell*. (SOU 1999:121).

- Lewin, L, 1992. *Samhället och de organiserade intressena*. Stockholm: Norstedts.
- Mazey, S & Richardson, J, 1998. ”Framing and Re-framing Public Policy in the EU: Ideas, Interests and Institutions in Sex Equality and Environmental Policies”. Paper, European Consortium for Political Research, Warwick, March 23-28.
- Micheletti, M, 1994. *Det civila samhället och staten. Medborgarsammanslutningarnas roll i svensk politik*. Stockholm: Publica.
- Naurin, D, 2000. *Innehållsanalys av Kommunikationskommitténs bemötande i pressen*. Stencil, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet.
- Petersson, O & Carlberg I, 1990. *Makten över tanken. En bok om det svenska massmediasamhället*. Stockholm: Carlssons.
- Rothstein, B & Bergström, J, 1999. *Korporatismens fall – och den svenska modellens kris*. Stockholm: SNS förlag.
- Schattschneider, E, 1960. *The Semi-sovereign People. A Realist's View of Democracy in America*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

- Streeck, W & Schmitter, P, 1991. From National Corporatism to Transnational Pluralism: Organized Interests in the Single European Market, *Politics and Society* 19.
- SOU 1993:16. *Nya villkor för ekonomi och politik. Ekonomikommisionens förslag*.
- SOU 1997:35. *Ny kurs i trafikpolitiken. Slutbetänkande av Kommunikationskommittén*.
- Walker, J, 1991. *Mobilizing Interest Groups in America. Patrons, Professions, and Social Movements*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Williamson, P, 1989. *Corporatism in Perspective. An Introductory Guide to Corporatist Theory*. London: Sage.
- Öberg, P, 1994. *Särintresse och allmänintresse. Korporatismens ansikten*. Stockholm: Almqvist & Wicksell International.
- Öberg, P, 1997. *Medborgarnas inflytande och särintressenas makt. Korporatism och lobbying i statsförvaltningen. Rapport till förvaltningspolitiska kommissionen*. PISA-rapport 17, Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala Universitet.