



**STEFAN DAHLBERG
MATS EKSTRÖM
KARIN ERIKSSON
KAJSA FALASCA
MARIE GRUSELL
NICKLAS HÅKANSSON
JESPER STRÖMBÄCK
ORLA VIGSØ
PATRIK ÖHBERG
BENGT JOHANSSON (RED)
LARS TRUEDSON (RED)**

När makten står på spel

– JOURNALISTIK I VALRÖRELSE

När makten står på spel

– journalistik i valrörelser

**Institutet för
mediestudier**





Institutet för mediestudier
Pustegränd 1–3, 118 20 Stockholm
info@mediestudier.se www.mediestudier.se
När makten står på spel

Stefan Dahlberg, Mats Ekström, Karin Eriksson, Kajsa Falasca,
Marie Grusell, Nicklas Håkansson, Jesper Strömbäck,
Orla Vigsø, Patrik Öhberg, Bengt Johansson (red), Lars Truedson (red)

© Författarna och Institutet för mediestudier
Utgivare: Institutet för mediestudier
Produktion: Kapish produktion, Stockholm 2017
ISBN 978-91-983566-4-9

Om Institutet för Mediestudier

Institutet för Mediestudier ska – med forskningen som verktyg – verka för en välgrundad diskussion i samhället om hur medierna sköter sin grundläggande uppgift: att på medborgarnas uppdrag granska makten och skildra verkligheten. Det sker genom att initiera egen forskning eller sprida kunskap om andras forskning samt genom att vara mötesplats för diskussioner om mediers roll i samhället.

Institutet stöds av en bred krets av samhällsintressen: fack, näringsliv och civilsamhälle som kyrkan och idrottsrörelsen. Institutets forskning finansieras dessutom genom bidrag från bland andra Familjen Erling Perssons stiftelse och Marianne och Marcus Wallenbergs stiftelse.

Innehåll

Balans mellan blocken men kritiskt SD-fokus <i>Bengt Johansson och Lars Truedson</i>	7
Medievalrörelsen 2014 Invandringsfrågan i fokus för balanserad bevakning <i>Bengt Johansson</i>	22
Vad gör en valrörelse med oss? Om relationerna mellan väljare, valda och journalister i valet 2014 <i>Stefan Dahlberg, Bengt Johansson och Patrik Öhberg</i>	58
Lever vi i parallella informationsvärldar? Politiska preferenser och selektiv exponering i svenska valrörelser <i>Jesper Strömbäck</i>	80
Det sakliga spelet – därför blir regeringsfrågan så stor i valet 2018 <i>Karin Eriksson</i>	116
Nyhetsjournalistiken som den radikala högerpopulismens fiende och vän <i>Mats Ekström</i>	133

Trump bemästrade medielogiken hela vägen till Vita huset <i>Kajsa Falasca</i>	152
Filmer, affischer och en massa pengar – partiernas valreklam 2014 <i>Nicklas Håkansson, Bengt Johansson och Orla Vigsø</i>	168
Sociala medier i svenska valrörelser <i>Marie Grusell</i>	196

Balans mellan blocken men kritiskt SD-fokus

Bengt Johansson och Lars Truedson*

I valrörelsen 2014 var Sverigedemokraterna överrepresenterade i medierna i förhållande till opinionsmätningarna och deras kärnfråga invandringen steg som en raket. Men den uppmärksamhet partiet fick var samtidigt till stor del kritisk.

Det visar den senaste upplagan av Medievalsundersökningarna, den längsta undersökning som gjorts av mediebildens av svenska valrörelser, som presenteras i denna bok. Medievalsundersökningen 2014 visar också att nyhetsmedierna kanske mer än någon gång tidigare balanserade de två regeringsalternativen.

I denna bok presenteras också ny forskning om i vilken utsträckning väljarna stänger in sig i en mediebubbla som bekräftar deras egna åsikter. Dessutom resultat om hur väljarnas syn på journalister och politiker påverkas under valrörelsen. De påverkas inte jättemycket – men om något händer är det snarast i positiv riktning.

* Bengt Johansson är professor i journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet. Lars Truedson är journalist och föreståndare för Institutet för Mediestudier.

De senaste två åren har varit exceptionellt intensiva år för politiken och diskussionen om mediernas bevakning har varit lika intensiv. Nu startar en lång valkampanj i Sverige – denna bok ger en grund för samtalet om hur journalistiken ska ta sig an valet 2018.

Första gången var 1979. Då inledde Kent Asp, professor vid JMG, en unik serie undersökningar av Sveriges ledande nyhetsmediers bild av valrörelserna. Undersökningen är den längsta tidsserien i sitt slag i Sverige och har uppmärksammats långt utanför forskarkretsar, inte minst eftersom den tar sikte på känsliga frågor som vilka partier som gynnas och missgynnas av medierna, både vad gäller kvantitet och tendens i rapporteringen.

I och med valet 2014 togs denna undersökning över av professor Bengt Johansson vid JMG, en av redaktörerna för denna bok, och här presenteras för första gången resultaten i skrift. Men utöver att redovisa resultat från denna studie vill denna bok ge en bredare bild av forskning om mediers roll i valrörelser ur olika aspekter, både i Sverige och världen. Boken inleds med tre kapitel som presenterar ny forskning om medier, politiker och väljare i valrörelsen 2014. Därefter skriver Dagens Nyheters politikreporter Karin Eriksson en betraktelse över de förändringar som den politiska journalistiken genomgår – och ger några synpunkter på forskares kritiska iakttagelser. I två kapitel skildras därefter forskning om medier i valrörelser i dels USA, dels några europeiska länder – i det senare fallet med fokus på bevakningen av högerextrema och populistiska partier. I de två sista kapitlen skildras sedan val-

reklamens svenska historia och de sociala mediernas (betydligt kortare) historia i valrörelser.

En självklar grundfråga är: vem styr? Vem har makten över dagordningen i valrörelserna – är det journalister eller politiker? Makten över offentligheten är en central fråga inom såväl forskningen om journalistik som politisk kommunikation. Att det finns en maktrelation mellan journalistiken och dess källor är alla överens om, frågan är bara vem som har överhanden och i vilka tider och situationer det gäller.

Ser vi på relationen mellan politiker och journalister är det tydligt att det skett maktförskjutningar över tid. En förenklad bild av den svenska valrörelsehistorien är att kampanjerna under första hälften av 1900-talet vara styrda av de politiska partierna. På många sätt var valrörelserna partiernas egendom. De nära relationerna till dagspressen gjorde att man relativt lätt fick ut sin bild av vilka frågor som var viktiga. Lägg därtill att journalistiken i radion och senare tv:n var starkt präglad av speglingsideal. Valrörelserna var något som partierna styrde över och när väljarrörligheten var låg och människor mötte upp på valmöten bestämde partierna dagordningen – både i kampanjen och i medierna (Asp & Esaiasson 1996, Djerf-Pierre & Weibull 2001, Esaiasson 1990, Johansson & Odén 2013).

Med tv:s inträde på 1960-talet kom förändringens tid för valkampanjerna på flera olika sätt. Många tidningar fick också svårt att få ihop ekonomin och tidningsdöden tilltog, vilket innebar att det uppstod tidningsmonopol på många orter (Johansson & Odén 2013). Journalistiken professionaliserades och medierna blev mer självständiga från de politiska partierna.

Partierna kunde inte längre diktera villkoren för hur de skulle synas i medieoffentligheten (Djerf-Pierre & Weibull 2001, Esaiasson & Håkansson 2000, Nord 2009). Dessutom ökade väljarrörligheten. Partierna kunde i allt mindre utsträckning förlita sig på en trogen väljarbas, även om andelen partibytare ännu var väsentligt lägre än idag. I valet 1960 hade 11 procent bytt parti jämfört med valet före, medan motsvarande siffra i valet 2014 var 35 procent (Oscarsson 2016).

För partierna innebar den nya situationen att man inte längre kunde ta mediernas uppmärksamhet för givet. Därför blev det också vanligare och vanligare från 1960-talet och framåt att partierna anordnade presskonferenser, gjorde utspel och skapade mediehändelser (Esaiasson 1990). När moderatledaren Gösta Bohman i valrörelsen 1979 bjöd in journalister till sitt sommarställe är det ett exempel på en mediehändelse, dvs en kampanjaktivitet som endast syftade till att fånga mediernas intresse. Genomslaget blev stort, inte minst eftersom bilden av Bohman i rutig skjorta, slidkniv och utedass bröt med mångas förväntningar på en moderat partiledare (Johansson m fl 2014).

Under 1970-talet och fram till slutet av 1980-talet ökade journalisternas makt över valrörelsen och vilka frågor som uppmärksammades. Kent Asp har i analyser av valrörelserna visat att dagordningen i 1979 och 1988 års val i stor utsträckning styrdes av journalisterna. I 1979 års valrörelser ville inte politikerna diskutera kärnkraft eftersom man skjutit den frågan framför sig till den kommande folkomröstningen 1980. Men efter kärnkraftsolyckan i Harrisburg, USA släppte inte journalisterna frågan och den tog en stor plats

på mediedagordningen i valrörelsen. På samma sätt seglade miljöfrågan upp i valrörelsen 1988. Medierna fylldes med artiklar om säldöden i västerhavet, vilket tvingade fram miljöfrågan på den politiska dagordningen (Asp & Bjerling 2014).

De senaste decennierna pekar allt mot att politikererna åtminstone delvis tagit tillbaka initiativet (Asp 2007, Strömbäck 2008, Strömbäck & Kaid 2008). Förändringen har i första hand att göra med en tilltagande professionalisering av de politiska partiernas kampanjarbete (Grusell & Nord, 2009, 2015, Strömbäck 2009) men även andra faktorer har bidragit till att partierna fått mer makt över dagordningen under valrörelserna. En sådan är framväxten av internet, vilket bidragit till en helt ny kommunikativ infrastruktur där partierna har fått andra möjligheter i kampen om opinionen, utan att gå via kanaler som kontrolleras av journalister. Dessutom har den förändrade lagstiftningen ifråga om politisk tv-reklam inneburit att villkoren för politisk kommunikation under valrörelsen gynnat de politiska partierna. Partierna har med andra ord fått ett större manöverutrymme att organisera och föra ut de politiska budskapen på sina egna villkor (Johansson m fl 2014, Johansson 2017).

Valrörelserna har under de senaste decennierna inte lika klart kunnat definieras som journaliststyrda eller politikerstyrda. Kampen om dagordningen är just en kamp, både mellan olika politiska aktörer och mellan journalister och politiker. Lägg därtill att olika intresseorganisationer också försöker få in sina frågor i valdebatten. Vad som dock är tydligt är att journalisternas tolkningsutrymme ökat. Över tid visar flera studier att

en allt större del av journalistiken består av tolkningar av politiska skeenden. Utrymmet för att journalister själva uppträder som experter blir allt större i politiska analyser och krönikor, vilket kan ses som ett uttryck för att mediernas redigeringsmakt ökat (Johansson m fl 2014, Salgado & Strömbäck 2011).

Den ökade redigeringsmakten återspeglas i Bengt Johanssons iakttagelse i det inledande kapitlet om mediernas bevakning av valrörelsen 2014: redaktionerna var sig själva nog. De rapporterar i dag allt mer om politik, i valrörelser ofta med egna debatter eller andra evenemang. Dessa får större utrymme än andra evenemang. Detsamma gäller de granskningar de stora medierna planerat in för publicering under valrörelsen. Dessa slås också upp stort. Medierna är i den mening-
en sig själva nog.

En iakttagelse forskare gjort över lång tid är att skildring av sakfrågor har fått stå tillbaka för nyheter om det politiska spelet. Kanske har minskningen nu stannat upp. Under valrörelsen 2014 handlade precis hälften av rapporteringen om sakfrågor. Det är ungefär samma nivå som de två föregående riksdagsvalen konstaterar Bengt Johansson, men betydligt lägre än tidigare. Fram till 1990-talet var nivån ofta långt över 70 procent.

Ett annat möjligt trendbrott som Johansson noterar gäller publiceringen av opinionsundersökningar. Över tid har sådana publiceringar ökat, men 2014 var både morgontidningar och radio/tv något mindre benägna att publicera opinionsundersökningar än tidigare.

Men den stora skillnaden mot hur det brukar vara var ändå en specifik sakfrågas stora dominans. Det

brukar vara sysselsättning, skatter och ekonomi som dominerar, men 2014 var istället invandring/flyktingar den vanligaste sakfrågan, med en femtedel av alla publiceringar. Det är första gången sedan mätningarna startar som den frågan fått störst uppmärksamhet. Mest var det kvällstidningarna, framförallt Expressen, som tog upp invandringsfrågor. Det förefaller dessutom ha varit ett ämne som medierna tog upp i större utsträckning än partierna (förutom SD). I andra änden av skalan fanns miljöfrågorna, som närmast försvann ur medierna 2014 – bara knappt fyra procent av innehållet gällde miljön.

När det gäller vilka partier som gynnades i valrörelsen, var det mest slående hur väl omfattningen av bevakningen motsvarade valresultatet och hur välbalanserad bevakningen var. Flera redaktioner hade en något mer positiv bevakning av alliansen, men den övervikten var liten. Inget av de stora medierna i undersökningen gynnade dock de rödgröna partierna, vilket några få gjorde 2010. Sverigedemokraterna fick dock mer uppmärksamhet än deras läge i opinionen under valrörelsen 2014, å andra sidan var denna bevakning mer kritisk jämfört med andra partier.

Hur påverkar en valrörelse väljare, politiker och journalister? Den frågan har Stefan Dahlberg, Bengt Johansson och Patrik Öhberg tagit sig an med ett frågebatteri som ställdes tre gånger till samma urval av medborgare, politiker och journalister före, under och efter 2014 års valrörelse. I grunden är svaret: ganska lite. Men en intressant iakttagelse är att de skillnader som finns, i de flesta fall tyder på att valrörelsen med sin intensiva exponering av både journalister och poli-

tiker, tycks ge väljarna en mer positiv bild av både just journalister och politiker.

Eftersom de tre grupperna får svara på frågor om hur de ser på varandra finns det intressanta iakttagelser att göra. Väljarna är till exempel skeptiska till både politiker och journalister. Politiker sägs inte hålla sina vallöften och gör inte sitt bästa för att förbättra för vanliga människor. Nästan hälften av väljarna anser att journalister låter sina personliga partisympatier påverka rapporteringen. Politikerna instämmer i ännu högre grad i detta – nästan sex av tio håller med. Men bara tolv procent av journalisterna har samma kritiska syn på journalistkåren.

En sak tycks dock göra att bilden av politiker blir sämre efter valet än före: att det parti man stödjer förlorar. Både politiker och väljare reagerar så. Men förlorarna skyller däremot inte på journalister. Sammantaget tror forskarna att den negativa bild som uppenbarligen finns av politiker och journalister snarare naglas fast mellan valen än i valrörelserna.

Professor Jesper Strömbäck har i en undersökning försökt svara på om mediekonsumenterna söker sig till parallella informationsvärldar, egna bubblor av information som stryker medhårs, eller om vi söker oss till bredare källor. Bakgrunden är att det ökade utbudet av journalistik både gör det möjligt och av tidsskäl nödvändigt att välja. Men sluter vi oss i bubblor? Jesper Strömbäck hittar exempel på att medieval varierar utifrån politiska preferenser, men ser också att graden av politiskt intresse ger en ännu starkare effekt. De som har starkt politiskt intresse tar också del av ett brett utbud av information som både bekräftar och utma-

nar personens åsikter – och de tar del av traditionella massmedier med brett utbud.

När Strömbäck tar samma fråga till sociala medier, hittar han en grupp som väljer att följa nästan bara personer som man delar åsikter med och samtidigt väljer bort personer med helt andra åsikter. Denna grupp tycks vara omkring tio procent av befolkningen. Om det är mycket eller lite kan diskuteras, konstaterar Jesper Strömbäck. Men på ett övergripande plan bekräftar studien något som konstaterats på andra håll: vi väljer i lite högre grad information som bekräftar våra åsikter, men väljer samtidigt inte aktivt bort information som går på tvärs med våra uppfattningar. Strömbäck föreslår tolkningen att vi inte lever i parallella informationsvärldar när det gäller vad vi tar del av – men däremot att vi tolkar samma information på olika sätt i olika grupper.

Dagens Nyheters politiska reporter Karin Eriksson konstaterar i en genomgång av de senaste årens politiska journalistik – som hon i högsta grad varit en del av – att den ökat kraftigt i kvantitet och diskuterar följderna av det. Hon vill komplicera den kritiska bild som forskare ofta ger av ökad rapportering om det politiska spelet och konstaterar att i det svenska politiska landskapet är just nu frågan om vem som ska få regeringsmakten en viktig sakfråga. Och samtidigt förstås en del av det politiska spel som journalister har betydligt lättare att skildra än krångliga, nyanserade, detaljerade sakfrågor. Regeringsfrågan mäts separat i Medievalsundersökningen och fick 2014 sju procent av all bevakning. Karin Eriksson vill också se en ökad bevakning av de stora, bakomliggande strömningar som

påverkar både väljare och politiker. Denna kategori, som går bortom spel och sakfråga, behandlas styvmoderligt. Karin Eriksson konstaterar också att allt hänger samman just nu: vi är i en brytningstid vad gäller stora strömningar i västvärldens politiska liv som tvingat in den svenska regeringsfrågan i fokus. Utan att begripa den stora internationella strömningen mot nationalism-populism är det svårt att fånga den svenska sak- och spel frågan ”vem ska regera med vem?”.

Nyhetsjournalistiken är den radikala högerpopulismens fiende och vän. Det konstaterar professor Mats Ekström i ett kapitel med just den rubriken. Han presenterar undersökningar av hur medier behandlar radikala högerpopulistiska partier och jämför särskilt hur medier i Storbritannien behandlade partiet UKIP i samband med Brexitomröstningen och behandlingen av Sverigedemokraterna i valrörelsen 2014. Grundproblemet för journalister med partier av detta slag är att dessa partier ligger nära att ställa sig utanför vad som ses som legitima konflikter i samhället. Det går att se hur sådana partier i olika länder befinner sig på olika platser på en sådan skala och hur det påverkar mediebildens av dem. Mats Ekström gör två iakttagelser om medier och de aktuella partierna. För det första tenderar medierna att vara mer antagonistiska mot dessa partier än mot partier som inte befinner sig på ytterkanterna. Det syns i undersökningar av hur medier behandlat Sverigedemokraterna i valrörelserna 2014. För det andra tenderar medier istället att bidra till en populistisk diskurs av förenklade slutsatser som gynnar radikalt högerpopulistiska partier. Här finns tydliga exempel från Brexitomröstningen.

Han konstaterar att i ett läge där invandringspolitiken (i relativ enighet mellan de stora partierna) kraftigt förskjutits i riktning mot Sverigedemokraternas position, får vi en omfattande diskussion om hur de högerpopulistiska partierna ska bevakas. De kan inte längre på samma sätt ses som avvikande, utdefinierade ur ett legitimt samtal. Då krävs en diskussion om hur bevakningen ska ske inför kommande valrörelser, konstaterar Mats Ekström.

Kajsa Falasca vid Mittuniversitetet följde i detalj den amerikanska valkampanj som slutade med att Donald Trump valdes till president. I ett kapitel med rubriken ”Trump bemästrade medielogiken hela vägen till Vita huset” rapporterar hon om vad forskning redan nu kan säga om mediebilderna av den valkampanjen. Kajsa Falasca konstaterar att USA traditionellt utmärker sig för hårt negativt vinklad politisk journalistik, men att valkampanjen 2016 inte var den mest negativa. Det var istället valet 2000 mellan Al Gore och George W Bush. Både Donald Trump och Hillary Clinton skildrades negativt. Men Trump skildrades totalt sett betydligt mer – 15 procentenheter mer än Clinton. Han bemästrade helt enkelt medielogiken bättre och förkroppsligar den medialiserade politikern som suddar ut gränsen mellan politik och underhållning, konstaterar Falasca. Efter valet har Trump fortsatt gå förbi nyhetsmedierna och ratat presskonferenser. Istället twittrar han. Ovanpå detta kom att Trump redan innan valet – men ännu mer efteråt – utsett medier till fiender, ibland uttryckligen huvudfienden.

Nicklas Håkansson, Bengt Johansson och Orla Vigsø presenterar en studie av valreklamen under de

senaste tre valen till EU-parlamentet och de tre senaste svenska valen till kommun, landsting och riksdag. Partierna satsar allt mer pengar och den största förändringen är tv-reklamens intåg. Från nästan ingenting 2006 till över 100 miljoner kronor sammanlagt i de två valrörelserna 2014. Ändå läggs mest reklampengar fortfarande på press. När det gäller skillnader mellan partierna avviker dock Sverigedemokraterna, som går förbi pressen och lägger mest pengar på direktreklam.

Forskarna studerar också valaffischers innehåll och konstaterar, möjligen något förvånat, att det 2014 nästan helt saknades affischer som gick till attack mot politiska motståndare eller deras politik. Reklam i rörliga bilder har en lång historia, redan från 1920-talet. Dåvarande Folkpartiet sände faktiskt politisk reklam i ZTV redan på 1990-talet, genom ett kryphål i lagen då ZTV juridiskt lydde under finländsk lag. I svensk tv, i praktiken TV4, blev politisk reklam tillåten först 2006, men det dröjde till EU-valet 2009 innan det fick någon omfattning att tala om. 2014 fick Sverige också våra första tydliga negativa tv-annonser, med alliansens angrepp på de rödgröna partierna. Men, konstaterar de tre forskarna, frågan är om inte utvecklingen redan sprungit förbi tv-reklamen och tagit sig vidare mot reklam i sociala medier när valrörelsen 2018 närmar sig.

I bokens avslutande kapitel skriver Marie Grusell just de sociala mediernas historia i svenska val. Hon sätter startpunkten till EU-valet 2009 och riksdagsvalet året efter. Men då var det fortfarande stapplande försök. Men därefter har det gått fort. Vid valet 2014 lade partierna stora resurser på sociala medier. Bara något år senare (2016) angav väljarna för första gången internet (som

förvisso är ett bredare begrepp än sociala medier) som sin viktigaste informationskälla. I samtal med partiföreträdare framkommer att sociala medier kräver intensivt arbete som kan ge positiva effekter – men som också skapar problem när ”hatstormar” och ”troll” kliver in på arenan. Inte minst tycks det vara när traditionella medier uppmärksammar hatstormar i sociala medier som det bränner till. Den stora frågan inför valrörelsen 2018 är om sociala medier kommer få ett brett genombrott eller om traditionella mediekanaler fortfarande kommer att toppa partiernas val av kommunikationskanaler.

Referenser

- Asp, Kent & Esaiasson, Peter (1996). The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization. I David L. Swanson & Paolo Mancini (red), *Politics, Media, And Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. (s 73–90). Westport CT: Praeger.
- Asp, Kent (2007). *Rättvisa nyhetsmedier? Partiskheten under 2006 års medievalrörelse*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent, & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.
- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001). *Spegla, granska, tolka: Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Esaiasson, Peter (1990). *Svenska valkampanjer 1866–1988*. Stockholm: Allmänna förlaget.

- Esaiasson, Peter & Håkansson, Nicklas (2000). *Besked ikväll!* Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Grusell, Marie & Nord, Lars (2009). *Syftet är alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Grusell, Marie & Nord, Lars (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val: Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Johansson, Bengt (2017). Sweden – Ten years with television advertising. I Christina Holtz-Bacha & Marion R. Just (red), *Routledge Handbook of Political Advertising* (s 269–278). New York: Routledge.
- Johansson, Bengt & Tomas Odén (2013). *Politiska annonser: Partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år*. Göteborg: Nordicom.
- Johansson, Bengt, Kumlin, Staffan, Naurin, Elin & Wängnerud, Lena (2014). *Det politiska spelet. Medborgare, medier och politiker i den representativa demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Nord, Lars (2009). Valrörelsen 2010 – den första nya, den sista gamla eller en i raden nygamla? I Lars Nord & Jesper Strömbäck (red), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (s 327–351). Stockholm: SNS.
- Oscarsson, Henrik (2016). *Flytande väljare*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Salgado, Susana & Strömbäck, Jesper (2011). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2) 144–161.

- Strömbäck, Jesper (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics* 13(3) 228–246.
- Strömbäck, Jesper & Lynda Lee Kaid (red) (2008). *The handbook of election news coverage around the world*. London & New York: Routledge.
- Strömbäck, Jesper (2009). Att studera valrörelser. I Lars Nord & Jesper Strömbäck (red), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (s 9–30). Stockholm: SNS förlag.

Medievalrörelsen 2014

Invandringsfrågan i fokus för balanserad bevakning

Bengt Johansson*

Det skulle ju bli ett segertåg för Miljöpartiet och Feministiskt initiativ. Framgångarna i Europaparlamentsvalet hade stärkt självförtroendet och nu skulle miljöpartiet bli det klart tredje största partiet i Sveriges riksdag och Feministiskt initiativ skulle klara av fyraprocentsspärren. Inget av det hände. Istället kom medievalrörelsen att i stor utsträckning handla om Sverigedemokraterna, integration och invandring. Till stor del beroende på att nyhetsmedierna valde att exponera dessa frågor genom egna granskningar och reportage. När flera kandidater för Sverigedemokraterna också avgick efter mediegranskning gjorde det att partiet fick det motigt i medierna.

Sverigedemokraterna och invandringsfrågans raketuppgång på mediedagordningen var den ena övergripande bilden av medievalrörelsen. Den andra var att regeringsfrågan kanske var mer balanserad i nyhetsmedierna än någonsin tidigare. Visserligen gjorde alliansen och Moderaterna en ganska bra medieval-

* Bengt Johansson är professor i journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.

rörelse medan Socialdemokraterna knappast gynnas av medierna. Men sammantaget fick de svenska väljarna en nästan en helt balanserad bild av de två regeringsalternativen – alliansen eller de rödgröna.

Scenen

Som vanligt satsade redaktionerna mycket på valet och signifikativt för valbevakningen är att den inte längre är begränsad till nyhetsrapporteringen. I valrörelsen 2014 satsade många redaktioner på andra plattformar och format. När man bläddrar igenom tidningar och nyhetsinslag i etermedierna påminns man ständigt om att flerkanalpubliceringar präglade valrörelsen. Kvällstidningarna sände tv och hade även egna partiledarintervjuer och debatter. Det gjordes ständiga påminnelser i TV4:s nyheter om valwebben och kommande intervjuer och utfrågningar. Likadant såg det ut i andra redaktioners bevakning av valet.

På många sätt blir också bilden något splittrad. Tiden är förbi då alla medier kommenterade samma partiledarintervjuer och debatter. Istället fokuserar man hårdast på de egna utfrågningarna och formaten med reklam före en utfrågning och kommentarer efteråt. Lägg därtill att flera redaktioner satsade mycket på egna granskningar som också fick stort utrymme i den egna bevakningen. På många sätt kan man säga att redaktionerna i stor utsträckning var sig själva nog i valet 2014.

I analysen av mediebevakningen av 2014 års valrörelse koncentreras analysen till det innehåll som väljarna mötte i valbevakningen och vilka politiska partier som fick utrymme och hur de behandlades. Kort sagt: Vad

handlade medievalrörelsen om och vilken uppmärksamhet fick de olika alternativen som väljarna hade att ta ställning till på valdagen den 14 september 2014?

Materialet bygger på Medievalsundersökningarna¹ som genomförts vid varje valrörelse vid JMG, Göteborgs universitet sedan 1979. Det innebär att resultaten från 2014 års analyser kan jämföras med hur valbevakningen sett ut under tio tidigare svenska valrörelser. Precis som vid tidigare analyser är det nyhetsrapporteringen i de största svenska nyhetsmedierna som står i fokus. Analyserna studerar pappersutgåvorna av morgontidningarna Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen samt etermediesändningarna Rapport 19.30 i SVT, Nyheterna 19.00 i TV4 och Dagens Eko 16.45. Totalt undersöktes 2325 nyhetsartiklar/inslag under valrörelsens fyra sista veckor (17/8 till 14/9).

Materialet som undersöks avser bevakningen av riksdagsvalet och omfattar allt redaktionellt material exklusive ledarsidor, kultursidor, familjesidor och insändare. Detta fångar givetvis därmed inte in redaktionernas fullständiga rapportering av valet då mycket mer material finns att ta del av på webben eller i andra sändningar, vilket bör hållas i åtanke när resultaten tolkas och kommenteras.

På dagordningen

Nyhetsrapportering om valrörelser handlar om många olika sakfrågor. Men det finns annat innehåll i medier-

¹ Kodningen av 2014 års undersökning har gjorts av forskningsassistenter-na Linnea Damberg och Malin Wändahl på JMG.

nas nyhetsrapportering. Vanligt är att prata om att sakfrågorna utmanas av spelgestaltningar och skandalgestaltningar (Capella & Jamiesson 1997, Patterson 1993, Strömbäck & Nord 2017). I Medievalundersökningarna har olika gestaltningar delats in i en annan kategorisering, där sakfrågor skiljs från idéfrågor (demokratifrågor, ideologiska frågor), regeringsfrågan, skandaler, opinionsundersökningar och valrörelsen som företeelse (se Asp & Bjerling 2014). Lite förenklat kan man säga opinionsundersökningar, valrörelsen som företeelse och delvis också regeringsfrågan fångar in det som i annan forskning benämns som spelgestaltning, det vill säga att innehållet framförallt handlar om kampen om makten, om valrörelsen skildras som ett spel mellan olika kandidater (Aalberg m fl 2012).

Tabell 1. Medievalrörelsens inriktning i svenska nyhetsmedier 2014 (procent).

	Alla medier	Morgonpress	Kvällspress	Radio/TV
Sakfrågor	50	55	43	63
Idéfrågor	4	5	4	4
Regeringsfrågan	7	9	7	6
Skandaler	4	1	4	7
Opinionsundersökningar	8	6	10	5
Valrörelsen	27	24	32	15
Summa procent	100	100	100	100
Antal	7105	2413	3484	1208

Kommentar: Tabellen bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till sex olika typer av innehåll för varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning se Asp, Johansson & Nilsson (1998).

Källa: Medievalundersökningen 2014

Ser vi på hur medieinnehållet fördelar sig i medievals-
rörelsen 2014 (tabell 1) kan man konstatera att unge-
fär hälften av rapporteringen handlar om politiska
sakfrågor. Det ligger på ungefär samma nivå som i
valrörelserna 2006 och 2010. Sett över längre tid är det
dock en fråga om en tydlig minskning. Fram till i bör-
jan av 1990-talet låg andelen sakfrågor i medievals-
rörelsen ofta långt över 70 procent (Asp & Bjerling 2014).

Frågor som rör hur demokratin fungerar eller mer
tydliga ideologiska perspektiv är relativt frånvaran-
de i nyhetsmedierna, även om de förekommer. Men
endast fyra procent av den totala rapporteringen kan
sägas handla om sådana frågor. När de kommer upp
handlade det framförallt om två saker. Dels insatser
kring hur grupper som inte röstar i så hög utsträck-
ning som möjligt ska förmås att delta i valet, dels
ideologiska resonemang som i valet 2014 framförallt
rörde vinster i välfärden. Men som sagt, det är inget
som dominerar.

Inte heller skandaler var framträdande när man ser
till innehållet som helhet.² Men nivån är något högre
än i valrörelsen 2010 då det i princip inte fanns nå-
gra skandaler alls, men lägre än 2006 då Liberalernas

² Jämförs innehållet med Strömbäcks och Nords genomgång (2017) är nivåerna för skandaler och spelgestaltningar väsentligt lägre. Samtidigt är andelen sakgestaltning högre. Det beror på att det kodas fler inne-
hållskategorier i varje artikel/nyhetsinslag i Medievalsundersökningarna, inte bara den som dominerar artikeln/inslaget. Det innebär att skan-
daler ofta "späds ut" eftersom i en artikel som exempelvis handlar om
en skandal i samband med vapenexport kodas både kategorin skandal
och vapenexport. Dessutom är Medievalsundersökningens undersök-
ningsperiod en vecka längre och analyser visar att sakgestaltningar även
minskar under valrörelsens gång (Johansson 2006, Strömbäck & Nord
2017).

dataintrångsskandal fick stor uppmärksamhet (Asp 2006, 2011). Opinionsundersökningar är något som i dagens medievalrörelser får strax under tio procents uppmärksamhet, vilket också ligger på en stabil nivå sedan några valrörelser tillbaka. Men andelen är något högre jämfört med 1980- och 1990-talets valrörelser. Detsamma gäller för nyhetsinnehåll som handlar om valrörelsen som företeelse. Nyheter som handlar om själva kampanjen, hur partiledarna klarar av debatter, recensioner av valaffischer eller annat får runt en fjärdedel av allt utrymme, vilket också är en ökning sett över längre tid. Men slutsatsen är att fördelningen mellan olika typer av nyhetsinnehåll i valrörelsen 2014 var närmast identisk med hur det såg ut 2010. Däremot finns det långsiktiga förändringar som resultaten från den senaste Medievalsundersökningen bekräftar, där den viktigaste är att sakfrågorna tar allt mindre plats i mediernas nyhetsbevakning av val (Asp 2011, Asp & Bjerling 2014, Johansson 2008, Strömbeck & Nord 2017).

Tar man sikte på skillnader mellan medier bekräftas också de undersökningar som gjorts tidigare. Radio och tv har mest fokus på sakfrågor, därefter morgonpressen och den medietyp som mest tar upp andra valnyheter än politiska sakfrågor är kvällspressen. Ser vi på de övriga innehållstyperna är det liksom tidigare lite mer fokus på regeringsfrågan i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet och mest om valrörelsen som företeelse i Aftonbladet och Expressen. Att fokus på skandaler är större i etermedier och kvällstidningar är också något vi känner igen. I valet 2014 handlar det för kvällspressen i hög grad om Expressens granskning

och avslöjande av främlingsfientliga uttalanden från sverigedemokratiska politiker och Sveriges Radios avslöjande om att Jimme Åkesson spelade för stora summor på nätkasinon. En stor nyhet i Dagens Eko var också nya avslöjanden om den så kallade Saudi-affären i samband med att deras medarbetare Bo-Göran Bodin och Daniel Öhman släppte en bok om hur totalförsvarets forskningsinstitut, FOI, i hemlighet samarbetade med Saudiarabien för att bygga en vapenfabrik i landet. En sak som skiljer valbevakningen 2014 från 2010 var att både morgonpressen och radio/tv var lite mindre benägna att publicera opinionsundersökningar. Med många opinionsundersökningar och institut är kanske intresset begränsat att hela tiden publicera och kommentera förändringar i opinionen. Här ser vi kanske ett trendbrott. Över tid har det blivit allt vanligare med rapportering av opinionsundersökningar, men kanske har denna utveckling nått sin topp (Asp & Bjerling 2014, Johansson 2008)?

Skärsådar vi den del av bevakningen som handlar om sakfrågorna är frågan hur mediernas rapportering såg ut. Prioriterade alla nyhetsmedier på samma sätt? Vilka frågor dominerade och vilka kom bort? Intervjuer med partisekreterarna efter valet visar att de tyckte att valrörelsen handlade om allt och inget. Ingen fråga ansågs dominera och verkligen sätta sin prägel på kampanjen (Grusell & Nord 2015). Men frågan är om innehållsanalysen av mediernas nyhetsrapportering bekräftar partiernas bild eller visar något annat.

Tabell 2. Sakfrågor i svenska nyhetsmedier under valrörelsen 2014 (procent).

	Alla medier	Morgonpress	Kvällspress	Radio/TV
Invandring/flyktingar	19	16	27	10
Skolan	12	12	11	16
Sysselsättning	8	6	7	10
Ekonomi	7	9	5	4
Skatter	7	8	5	7
Vård	6	5	5	9
Försvarsfrågor	6	7	3	8
Jämställdhet	5	4	6	3
Polis/rättsväsende	4	6	4	3
Energifrågor	4	3	6	2
Övriga sakfrågor	22	24	21	28
Summa procent	100	100	100	100
Antal sakfrågor	3592	1323	1506	763

Kommentar: Tabellen bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till sex olika typer av innehåll för varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning se Asp, Johansson & Nilsson (1998).

Källa: Medievalsundersökningen 2014

Den svenska medievalrörelsen skilde ut sig i ett avseende jämfört hur det brukar se ut (tabell 2). Genom de 35 år som mediebevakningen av valrörelsen studerats har nästan alltid sysselsättning, skatter och ekonomi dominerat. Ungefär en tredjedel av bevakningen brukar handla om dessa frågor. Frågor om det ekonomiska läget, hur sysselsättningen ser ut och kan ökas och utspel om höjningar eller sänkningar av skatter ligger visserligen också högt 2014, men får sammantaget bara 20 procent av medieutrymmet. Dessutom toppar en annan fråga – invandring och flyktingfrågor. Ungefär en fem-

tedel (19 procent) av allt nyhetsmaterial tar på olika sätt upp denna sakfråga och det är första gången sedan undersökningarna började 1979 som den toppar dagordningen i en svensk valrörelse. Motsvarande siffra i valet 2010 var fyra procent, vilket innebär att den tagit ett rejält skutt uppåt på mediedagordningen. Att en enskild fråga får så mycket som 20 procent är ganska ovanligt, men ändå inte i nivå som exempelvis kärnkraftsfrågans dominans i valet 1979, där en knapp tredjedel av tv-nyheterna handlade om energifrågan eller miljövalet 1988 då pressens bevakning dominerades på ett liknande sätt av miljön. Men nyheter om invandring, flyktingar och integration låg i valet 2014 på ungefär samma nivå som löntagarfondsfrågan i valet 1982. Sett i ett historiskt perspektiv kan man därmed dra slutsatsen att invandring och flyktingfrågan kanske inte präglade valrörelsen riktigt på samma sätt som kärnkraften och miljön gjorde i valen 1979 och 1988, men inte så långt därifrån. Invandring och flyktingfrågan dominerade 2014 på ett liknande sätt som löntagarfondsfrågan 1982, vilken då fick ge namnet åt hela valrörelsen (Esaiaasson 1990).

Lägg därtill att det blivit allt ovanligare att enskilda frågor dominerar en medievalrörelse så är resultaten kanske ännu mer uppseendeväckande. Asp och Bjerling (2014) visar i sina analyser att sakfrågekoncentrationen minskat i medierna över tid och det med andra ord blir allt vanligare med en mångfald av frågor som dansar runt i valdebatten. Sett i det ljuset skiljer mediebevakningen av 2014 års val ut sig från vad vi vant oss vid under de senaste decenniernas nyhetsrapportering av riksdagsvalen.

Dominansen av invandring och flyktingfrågor kan

tyckas lite förvånande eftersom det enda parti som gick till val på frågan var Sverigedemokraterna, men frågan kom upp på många olika sätt. Inte minst drivet av medierna själva då exempelvis Expressen hade artikelserien "Det nya landet" som handlade om integrationsfrågan. I bakgrunden ligger också att invandringsfrågan redan före valåret låg högt på både mediedagordningen och medborgarnas agenda. Valrörelsen i medierna brukar i stort sett spegla de frågor som präglar den allmänna debatten även mellan valen (Asp & Bjerling 2014).

I övrigt är det få överraskningar. Skola och vårdfrågor har legat högt i valrörelserna sedan slutet av 1990-talet och gör så även 2014. Men några saker är värt att notera. För det första att frågor om försvaret ligger lite högre och att jämställdhetsfrågor också är något mer i fokus jämfört med de senaste medievalrörelserna. Försvarsfrågan handlar till stor del om den tidigare nämnda Saudi-affären som inte bara uppmärksammades av Dagens Eko utan även rapporterades flitigt av andra medier. Även om inte Ukrainakriget fick stor uppmärksamhet bidrog vissa svenska kommentarer kring kriget också till att försvarsfrågan kom lite mer i centrum. Att medierna rapporterade lite mer om jämställdhet kan klart kopplas till på Feministiskt initiativs framgångar i EU-vallet där de fick 5,5 procent av rösterna och en plats i EU-parlamentet. Fi gick därför in med stort självförtroende i valrörelsen och resultatet i EU-vallet visade att de andra partierna eller journalisterna inte kunde negligera frågor om jämställdhet.

Något som dock nästan helt försvann i medievalrörelsen var miljöfrågan. Endast knappt fyra procent av innehållet i nyheterna tog upp miljöfrågan, vilket måste

ses som anmärkningsvärt med tanke på den ställning som klimatfrågan haft på medie- och allmänhetens dagordning det senaste decenniet. Miljöpartiet lyfte givetvis klimatfrågan i sin kampanj, bland annat på sina affischer med sin slogan ”politiken måste vara varmare. Inte klimatet” (se kapitlet om valreklam). Lite anmärkningsvärt var medietystnaden kring miljöfrågor, inte minst eftersom klimatfrågan oroar många och att Miljöpartiet några månader tidigare haft stora framgångar i EU-valet (15,5 procent) (Oscarsson & Solevid 2015).

Om något ska sägas om de olika mediegruppernas dagordningar så uppvisar de stora likheter. Men det är värt att notera att invandring- och flyktingfrågan framförallt var något som kvällspressen lyfte fram och då särskilt Expressen. Så mycket som en tredjedel av alla sakfrågor i Expressen handlade om olika aspekter av invandring, flyktingar och integration, vilket är långt högre än för något annat nyhetsmedium. För radio och tv är inte ens frågan den som fick mest uppmärksamhet, där det istället är skolfrågor som dominerar. Det gäller för både Rapport, Dagens Eko och Nyheterna i TV4. Att energifrågan fick så stort utrymme i kvällspressen beror på Socialdemokraternas partiledare Stefan Löfvens agerande under Expressens partiledardebatt då det framstod som att han inte hade en klar inställning i kärnkraftsfrågan. Men också bråket under den avslutande partiledardebatten i SVT mellan Löfven och Centerns partiledare Annie Lööf, där oppositionsledaren inte ville ta emot en rapport från centerledaren fick stort genomslag i kvällspressen. Även här var oenigheter om energipolitik grunden för bråket.

Om vi vänder tillbaka till partisekreterarnas upple-

velse av valrörelsen som en valrörelse som handlar om allt och ingenting kan den sägas ha visst stöd. Precis som alla valrörelser under de senaste decennierna finns det ett smörgåsbord av sakfrågor. Många frågor får runt fem procent av medieuppmärksamheten och det skapar lätt en känsla av att ingenting dominerar. Så har det varit länge (Asp & Bjerling 2014). Men i ett avseende har partisekreterarna fel. Invandring och flyktingfrågan dominerade i valrörelsen 2014, men eftersom det inte var en fråga som drevs som en profilfråga av de flesta partier upplevde man inte heller att den var så uppmärksammasad som den faktiskt var i nyhetsflödet.

Vad som troligen också bidrog till upplevelsen av fragmentering är att både politikerna och medierna själva bidrog till upplevelsen av flera olika valrörelser. Partierna har lärt sig att paketera budskap och pytsa ut dem efterhand för att försöka skapa mediegenomslag. Alliansen gjorde detta systematiskt genom att släppa delar av valmanifestet olika dagar där de olika allianspartierna fick ha sin dag. På samma sätt profilerade sig medierna som nämnts i inledningen med egna utfrågningar, partiledardebatter och satsningar på egenproducerade granskningar. Många av partierna försökte täcka in många sakfrågor och medierna försökte profilera sig genom att mest rapportera om de egna satsningarna. Följden blev givetvis en känsla av att valrörelsen inte hängde ihop. Alla körde sitt eget race.

Alla vill synas – hela tiden

Det är inte bara sakfrågorna som väljarna har att ta ställning till. Lika viktigt är partierna som bär upp

sakfrågorna och det är ju dessa aktörer som väljarna i slutändan röstar på. Frågan om nyhetsmediernas politiska vinkling är en gammal debatt, inte bara i Sverige utan även internationellt. Men kritiken kommer både från höger och vänster. Ofta misstänkliggörs politisk nyhetsrapportering att vara vinklad åt vänster eftersom de allra flesta journalister har politiska sympatier som snarare lutar åt vänster än höger (Albaek m fl 2010, Asp 2012, Johansson 2015). Men kritiken mot medierna kommer även ifrån vänster, där medierna anklagas för att stödja en borgerlig och marknadsanpassad politik (Boëthius 2001, Maras 2010, Strömbäck & Johansson 2017).

När partiskhet studeras i Medievalsundersökningarna handlar det om att aktörer (politiker och partier) kan gynnas och missgynnas i nyhetsmediernas bevakning. Det kan då dels handla om hur 1) bilden av aktörerna ser ut (uppmärksamhet, hur de behandlas och hur de relateras till varandra), dels 2) bilden av sakfrågorna, som kan speglas i medierna genom uppmärksamhet, hur de tas upp och relateras till andra sakfrågor. Utgångspunkten är här teorin om sakfrågeägarskap, dvs att vissa partier är starkare i vissa frågor än i andra och om medierna tar upp olika frågor kommer det att gynnas vissa partier mer än andra (Walgrave m fl 2009). Sedan kan dessa kombineras 3) genom att aktörer kopplas samman med olika sakfrågor. Att gynnas handlar då om ifall aktörerna får framträda i de sakfrågor som de ser som sina profilfrågor (för mer detaljerade resonemang, se Asp 1988, Asp & Bjerling 2014).

Den fortsatta analysen kommer att fokusera på ak-

törerna. Men i diskussionen om partiskheten vänder vi först tillbaka till dagordningen, vilket ju rör frågan om sakfrågeägarskap och vilket parti som gynnades mest av att valrörelsen hade den profil som redovisades i tabell 2. Ser man till partiernas profilfrågor så som de fördes fram i valmanifest och utspel är det helt klart att Sverigedemokraterna i stor utsträckning fick en valrörelse som handlade om den fråga som de eftersträvade, detta eftersom invandring och flyktingfrågan fick stor plats. Miljöpartiet och Liberalerna ville gärna ha en valrörelse om skolan, vilket de också till viss del fick. Även Socialdemokraterna tryckte på skolfrågor och kritiserade skattesänkningar, vilket också fanns med i medievalrörelsen. Alliansens valmanifest doftade starkt av ekonomi och sysselsättning och dessa frågor fick också utrymme. I Alliansens valstrategi ingick som nämnts det att de olika partierna fick sin egen dag att lansera delar av manifestet. Centern gick till val med en slogan om ”närodlad politik”. I valmanifestet handlar det mycket om jobb, men också om miljö. I det sistnämnda gynnades inte partiet, vilket inte heller Miljöpartiet gjorde då klimatfrågan lyste med sin frånvaro. Vården och välfärd som sedan i slutet av 1990-talet alltid förekommer ganska högt upp i medievalrörelsen var frågor som både Vänsterpartiet och Kristdemokraterna propagerade för. Och som redan nämnts gav Fi:s framgångar i EU-valen en skjuts uppåt för jämställdhetsfrågor. Redovisningen här är ingen systematiskt jämförelse av valmanifest så som gjorts i tidigare medievalsundersökningar (se Asp 2011). Slutsatsen är ändå att det inte finns något stöd för att något enskilt partis frågor helt kom bort i medievalrörelsen,

men att det till slut skulle handla så mycket om invand-
rings- och flyktingfrågor gynnade kanske trots allt
mest Sverigedemokraterna. Uppmärksamhet är dock
bara en aspekt. Sakfrågorna kan tas upp på många oli-
ka sätt och perspektiv. Som redan nämnts handlade en
hel del om invandring- och flyktingfrågan om kritik av
Sverigedemokraterna, både av politiken och dess fö-
reträdare. Vi ska därför gå vidare och se hur bilden av
aktörerna såg ut i medievalsundersökningen 2014.

Analysen ska fokusera på några olika saker. Den
första rör vilken uppmärksamhet olika partier och
partiledare får. Den andra gäller behandlingen av par-
tierna och regeringsalternativen. Om vi börjar med att
se vilken uppmärksamhet de olika partierna fick (ta-
bell 3) är det första intrycket att i stort speglar nyhets-
medierna opinionen.

**Tabell 3. Politiska partier i svenska nyhetsmedier under
valrörelsen 2014, väljaropinion dagen före valdagen och
valresultat (procent/ÖK).**

	Medievals- undersökningen	DN/lpsos 13/9	Valresultat 2014
Socialdemokraterna	24	29	31
Moderaterna	21	22	23
Sverigedemokraterna	12	9	13
Miljöpartiet	9	10	7
Vänsterpartiet	8	8	6
Folkpartiet	8	6	6
Centern	8	6	5
Kristdemokraterna	7	6	5
Feministiskt initiativ	3	4	3
Övriga	0	0	1
Summa procent	100	100	100
Antal	8692	1551	7330432
ÖK	MV-DN =,92	MV-Val =,89	DN-Val =,92

Kommentar: I Medievalsundersökningen har kollektiva aktörer såsom ”de rödgröna” eller ”de borgerliga” fördelats jämnt över till de partier som ingår i respektive block. Det förändrar inte rangordning eller resultaten i stort, men gör att mindre partier får lite större andel och de större en något mindre. I innehållskodningen är det möjligt att koda sex aktörer och 12 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning se Asp, Johansson & Nilsson (1998). DN/Ipsos slutmätning är publicerad 13 september. Mätningen baseras på 1 551 telefonintervjuer genomförda 7 till 11 september med ett riksrepresentativt slumpmässigt urval svenska medborgare 18 år eller äldre. Andelen som uppgav att de inte skulle rösta om det vore val i dag, skulle rösta blankt, är osäkra eller inte vill svara är 14,8 procent.
Källa: Medievalsundersökningen 2014; DN/Ipsos; SCBs valwebb.

Jämförs resultaten av fyra veckors mediebevakning av valrörelsen med DN:s slutmätning av väljaropinionen som publicerades dagen före valdagen och det slutgiltiga valresultatet visar det sig att medierapporteringen i stort sett speglade opinionen så som den såg ut under valrörelsen och det slutgiltiga valresultatet. När överensstämmelsen mäts med ett korrelationsmått (ÖK)³, visar det sig att medierapporteringen speglade valresultatet något sämre än DN:s slutmätning (ÖK=.89 jämfört med .92), vilket är ganska naturligt eftersom Medievalsundersökningen speglar valrörelsens fyra sista veckor. Men huvudslutsatsen är att mediernas sammanlagda rapportering av valrörelsen väldigt väl återspeglar opinionsläget under valkampanjen och valets slutgiltiga utfall. Men även om rangordning och procentandelar i stort sett stämmer överens finns det avvikelser. När det gäller mediebildens avvikelse från valresultatet är det framförallt Socialdemokraternas

³ Likheten mellan de olika mediegruppers argumentbilder bygger på en överensstämmelsekoefficient (ÖK). ÖK bygger på att två procentfördelningar jämförs med varandra och anger grad av likhet eller överensstämmelse mellan de två procentfördelningarna. Om en fördelning 25 %, 25 % och 50 % jämförs med fördelningen 20 %, 25 % och 55 % blir den summerade procentdifferensen 10. Överensstämmelsekoefficienten blir i detta fall 0.95 (1-0.10/2) (se Asp 1986).

mindre uppmärksamhet i medierna (sju procentenheter) jämfört med valresultatet som sticker ut. I övrigt handlar det om någon enstaka procentenhet hit eller dit. Avvikelserna mot opinionsundersökningen handlar också om Socialdemokraternas mindre uppmärksamhet i medierna jämfört med den uppmätta opinionen. Att Socialdemokraterna får mindre uppmärksamhet kan kopplas till det faktum att de partier som är i regering oftast gynnas något ifråga om uppmärksamhet, vilket inte bara är ett svenskt fenomen. Resultat från nyhetsbevakning av valrörelser runt om i världen visar samma tendens (Asp & Bjerling 2014, Strömbäck & Kaid 2008). Men det finns också en annan förklaring som har att göra med de professionellt styrda nyhetsmediernas strävan att balansera uppmärksamheten för de politiska blocken (Asp 2011). Summerar man medieuppmärksamheten för de rödgröna (S+MP+V) och alliansen (M+FP+C+KD) får de båda blocken 41 respektive 44 procent vardera, vilket tyder på en medveten vilja från nyhetsmedierna att ge de politiska blocken lika stor exponering. Det drabbar då ofta ett större parti som får dela på uppmärksamheten med mindre partier inom samma block.

För Sverigedemokraterna går avvikelsen åt andra hållet, där ligger nivån lägre i opinionsmätningarna än ifråga om medieutrymme. I detta avseende kan man hävda att partiet var gynnat i medievalrörelsen. Men även om uppmärksamhet är en central aspekt av partiskheten, är det som vi redan berört inte den enda, vilket vi också ska återkomma till senare.

Den övergripande bilden är att medierna speglade opinionsläget i stort. Frågan är om alla mediegrupper

gör en likartad nyhetsvärdering av partierna eller om det finns skillnader mellan olika grupper av medier.

Tabell 4. Politiska partier i grupper av svenska nyhetsmedier under valrörelsen 2014, väljaropinion dagen före valdagen och valresultat (procent/ÖK).

	Morgonpress	Kvällspress	Radio/TV
Socialdemokraterna	22	24	24
Moderaterna	17	20	18
Sverigedemokraterna	11	13	12
Miljöpartiet	9	8	7
Vänsterpartiet	7	7	5
Folkpartiet	7	6	5
Centern	5	6	5
Kristdemokraterna	5	5	4
Feministiskt initiativ	3	3	2
"Rödgröna"	4	3	3
"Borgerliga"	10	5	15
Summa procent	100	100	100
Antal	2896	4591	1200
ÖK	Mpress- Kvpress = .92	Mpress-radio/ tv = .91	Kvpress- Radio/tv = .90

Kommentar: I innehållskodningen är det möjligt att koda sex aktörer och 12 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning se Asp, Johansson & Nilsson (1998).

Källa: Medievalundersökningen 2014

När olika mediegrupper jämförs är likheterna i nyhetsvärdering slående. Mellan morgonpress och kvällspress finns det endast små skillnader i hur olika partier uppmärksammades (ÖK=.92). Största avvikelsen är att Miljöpartiet fick mer medietäckning i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet jämfört med kvällstidningarna. Jämförelsen mellan pressen och

etermediernas valbevakning faller ut ungefär likadant. Det är likheterna som är det utmärkande. Socialdemokraterna får dock mer uppmärksamhet i etermedierna än i pressen och siffrorna liknar därmed något mer det slutgiltiga valresultatet.

Bryts resultaten ner på enskilda medier visar det sig att de medier som är mest lika i sin nyhetsvärdering av partierna i valrörelsen 2014 är SvD, Expressen och Aftonbladet ($\text{ÖK}=0.93$), men faktum är att alla jämförelser mellan morgontidningar och kvällstidningar visar nästan samma höga nivå. Uppmärksamheten för olika partier är mest olik mellan SvD och Nyheterna i TV4 ($\text{ÖK}=0.84$). Generellt sett avviker också TV4:s nyheter från de andra medierna i det att de gav relativt stor uppmärksamhet åt Sverigedemokraterna (19 procent). Men sammantaget är dock slutsatsen att skillnaderna i uppmärksamhet inte skiljer sig särskilt mycket mellan olika nyhetsmedier. I stort sett kan de ses följa en princip av opinionsspeglade nyhetsvärdering under valrörelsen. Partiernas styrka i opinionen avspeglar sig i hur mycket uppmärksamhet partiet får. Men denna opinionsspeglade princip kombineras med en utjämnande värdering, där små riksdagspartier också får lite mer uppmärksamhet än vad deras opinionsstyrka ger vid handen.

Inom både forskning och journalistik är frågan om mediernas tendens att personifiera politiken flitigt diskuterad (van Aelst m fl, 2011 Bjerling 2012, Johansson 2008). Analyser av tidigare medievalsundersökningar visar att det inte över tid skett någon dramatisk ökning av partiledarnas synlighet i nyheterna de sista fyra veckorna av svenska valrörelser. En viss ökning har skett i kvällspressen, men inte i morgonpress. Tydli-

gare är också att partiledarna förekommer allt oftare på bild i Aftonbladet och Expressen (Bjerling 2012, Johansson 2008).

Hur var det då med personifieringen, i betydelsen att partiledarna uppmärksammades i nyheterna i valrörelsen 2014? En första blick på tabell 5 visar att det följer den generella nyhetsvärderingen av partierna. Stefan Löfven och Fredrik Reinfeldt ligger i topp med 26 respektive 23 procent och Jimmie Åkesson återfinns på bronsplats. Den enda skillnaden i rangordning är att Annie Lööf kommer före Jan Björklund, medan Liberalerna ligger före Centern när det gäller partiuppmärksamhet i nyheterna.

Tittar vi på de olika mediegrupperna är det endast någon eller några procentenheter som skiljer deras nyhetsvärdering av partiledarna. Störst skillnad hittar vi i att kvällspressen fokuserar något mer på Stefan Löfven, morgontidningarna på Fredrik Reinfeldt och att Jonas Sjöstedt kommer fram mer i radio och tv. I tabellen ingår både om partiledaren agerar, dvs själv säger eller gör något och om någon annan aktör talar om personen ifråga. Om vi fokuserar på de fall där partiledarna agerar blir bilden något annorlunda. Då blir det nästan helt jämnt mellan statsministerkandidaterna Löfven och Reinfeldt. Här blir också den utjämning av nyhetsvärderingen för mindre partier som nämndes tidigare ännu tydligare. Partiledarna för Moderaterna och Socialdemokraterna får knappt 40 procent av uppmärksamheten när fokus ligger på partiledare som agerande aktörer. Partiledarna för de övriga partiledarna i riksdagen ligger generellt någon eller några procentenheter högre jämfört med de tidigare analyserna.

Tabell 5. Partiledarna i svenska nyhetsmedier under valrörelsen 2014 (procent).

	Alla medier	Morgonpress	Kvällspress	Radio/TV
Stefan Löfven (S)	26	25	27	24
Fredrik Reinfeldt (M)	23	25	23	21
Jimmie Åkesson (SD)	10	10	10	9
Gustav Fridolin/ Åsa Romson (MP)	9	10	9	10
Jonas Sjöstedt (V)	8	7	8	11
Annie Lööf (C)	8	7	8	9
Jan Björklund (FP)	7	7	6	9
Göran Hägglund (KD)	6	7	6	4
Gudrun Schyman (FI)	3	2	3	3
Summa procent	100	100	100	100
Antal	3152	799	1993	360

Kommentar: I innehållskodningen är det möjligt att koda sex aktörer och 12 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning se Asp, Johansson & Nilsson (1998).

Källa: Medievalsundersökningen 2014

En ytterligare aspekt av hur politiska partier och partiledarna uppmärksammas är i vilken grad partiledarna får representera sitt parti. Ett mått på detta är hur stor partiledarkoncentrationen är för olika partier i nyhetsmedierna. Ser man på valbevakningen på detta sätt får partiledarna en dryg tredjedel av all uppmärksamhet (37 procent), men om fokus läggs på de gånger då de framträder eller uttalar sig är partiledarkoncentrationen så hög som 50 procent. Allra mest fokus ligger på partiledarna i kvällspressen där de står för nästan 60 procent av alla framträdanden. Men ser det likadant ut i alla partier? I tabell 6 jämförs partiledakoncentrationen för de olika partiledarna fördelat på olika mediegrup-

per. Här ingår inga kollektiva partiledarkategorier utan fokus ligger på när partiledarna tydligt lyfts fram som enskilda personer jämfört med uppmärksamhet för andra politiker och partier som kollektiv.

Tabell 6. Partiedarkoncentrationen i grupper av svenska nyhetsmedier under valrörelsen 2014 (procent).

	Morgonpress	Kvällspress	Radio/TV	Totalt
Gudrun Schyman (FI)	32	58	83	52
Jonas Sjöstedt (V)	54	71	80	68
Stefan Löfven (S)	38	58	35	47
Gustav Fridolin/ Åsa Romson (MP)	58	67	66	64
Annie Lööf (C)	44	70	63	61
Jan Björklund (FP)	44	67	67	59
Göran Hägglund (KD)	52	66	60	61
Fredrik Reinfeldt (M)	37	52	34	44
Jimmie Åkesson (SD)	38	45	42	42

Kommentar: I innehållskodningen är det möjligt att koda sex aktörer och 12 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning se Asp, Johansson & Nilsson (1998).

Källa: Medievalundersökningen 2014

Ser man över alla mediegrupper är Jonas Sjöstedt den partiledare som dominerar sitt partis medieframträdanden allra mest (68 procent). Generellt sett är det också så att de två stora partierna – Moderaterna och Socialdemokraterna – är mindre partiledarcentrerade. Det beror på att ansvar delas på fler personer, inte minst i Moderaternas fall på personer som är starka ministrar såsom dåvarande finansminister Anders Borg. För Socialdemokraterna finns det också en liknande ansvarsfördelning där exempelvis Magdalena Andersson, som var ekonomisk-politisk talesperson,

fick mycket medieuppmärksamhet i budgetfrågor och skatter. Det enda parti som faller ur mönstret är Sverigedemokraterna. Det har att göra med att en stor del av den uppmärksamhet som partiet fick handlade om skandaler och avhopp från olika kandidater. Därför var den inte ens hälften av alla gånger som partiets framträdanden som koncentrerade till Jimmie Åkeson, vilket är ganska lågt.

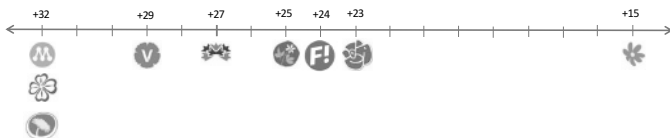
Ser vi på skillnader mellan mediegrupperna är som nämndes tidigare partiledarkoncentrationen generellt högre i kvällspress och delvis i radio och tv. I morgonpressens valbevakning får istället oftare andra politiker än partiledarna komma fram. Etermedierna har en något högre koncentration på alla partiledare, förutom för Stefan Löfven och Fredrik Reinfeldt som till och med är något mindre i fokus än i morgonpressen. Det är också i radio och tv som Feministiskt initiativ Gudrun Schyman dominerande mest, vilket också gäller för Vänsterpartiets Jonas Sjöstedt.

En gynnsam eller ogynnsam behandling?

Även om partiskhet både kan handla om hur sakfrågor och aktörer uppmärksammas, brukar ändå *behandlingen* av de politiska aktörerna hamna i centrum för debatten (Asp 1988, Asp & Bjerling 2014, Hopman m fl 2010). I Medievalsundersökningarna mäts behandlingen med ett sammansatt mått av hur ofta en aktör får agera, dvs säga eller göra något, samt hur mycket och på vilket sätt samma aktör omtalas av andra aktörer. Det mått som används för att på ett sammanfattande sätt ge en bild av hur en aktör behand-

las kallas för aktörsbehandlingsindex (AB-index) och tar hänsyn till alla tre aspekter. Kort sagt: hur mycket uppmärksamhet får man och handlar denna uppmärksamhet om att man själv får komma fram och säga något eller är det andra som pratar om en. Och när de gör det, handlar det då mest om kritik eller beröm.⁴

Figur 1. Behandlingen av de politiska partierna i medievals rörelsen 2014 (AB-index).



Kommentar: AB-index bygger på ett sammanfattande mått av hur aktörer uppmärksammas (agerar, omtalas positivt, omtalas negativt och totalt antal agerande/omtalande) i medierna och kan variera mellan +100 (= mycket positiv behandling) och -100 (= mycket negativ behandling).

Källa: Medievalsundersökningen 2014

⁴ Aktörsbehandlingsindexet (AB-index) bygger på fyra komponenter: (1) antal gånger aktören förekommer som agerande aktör, (2) antal gånger som aktören får beröm, (3) antalet gånger som aktören får kritik samt (4) antalet gånger som aktören omtalas utan att någon värdering görs. De två första två antas vara uttryck för positiv behandling, den tredje för en negativ och den fjärde för en neutral behandling. AB-indexet beräknas sedan som skillnaden mellan antalet en aktör får positiv behandling (1+2) och antalet aktören får negativ behandling (3), dividerat med det totala antalet gånger som aktören exponeras (1+2+3+4) multiplicerat med 100. Indexet kan variera mellan -100 och +100. Vad som är stor och liten skillnad i behandling mellan olika medier finns det ingen statistiskt givet svar på. Kent Asp menar att en bedömning gjord på beprövad erfarenhet gör att skillnader i intervallet ± 5 är att betrakta som små, bevakningen är i huvudsak balanserad. Mellan ± 5 och ± 10 innebär att det finns skillnader, men att de inte kan betraktas som stora. AB-indexvärden över ± 10 innebär att bevakningen är klart gynnsam eller missgynnsam. (Asp 2011, s. 45–46).

I figur 1 redovisas AB-index för de olika partierna i medievalrörelsen. Även om skillnaderna inte ska överdrivas visar resultaten att några partier fick en enklare resa i medierna än andra. Om vi exempelvis jämför Moderaterna och Socialdemokraterna är det utan tvivel så att de visserligen fick ganska likartad uppmärksamhet (tabell 3), men att Moderaterna (+32) behandlades bättre än Socialdemokraterna (+23). Bryter vi ner dessa resultat på olika mediegrupper och medier kvarstår skillnaderna, även om de är något mindre i morgonpressen jämfört med kvällspress och radio/tv. Störst skillnad mellan dessa partier hittar vi i etermedierna och Expressen och minst i Aftonbladet. Kent Asp och Johannes Bjerling konstaterar i sin genomgång av medievalrörelserna sedan 1979 att Socialdemokraternas relativt ogynnsamma behandling i medierna under valrörelserna är något som kunnat konstateras under lång tid. De menar dock inte att det främst handlar om partipolitisk partiskhet utan snarare handlar om strategiska misstag under valrörelserna och att Socialdemokraternas minskade stöd i opinionen bidragit till den försämrade mediebilden. Att Moderaterna får en så gynnsam behandling 2014 kan bero på att de fick stor uppmärksamhet med statsminister- och finansministerposten, vilka båda alltid får stort mediegenomslag. Och eftersom kritiken mot partiet ofta sker i formen av kritik av Alliansen, ”den borgerliga regeringen” eller ”de borgerliga”, späds också kritiken ut och delas med de andra borgerliga partierna. I ljuset av det blir också Centerns medievalrörelse anmärkningsvärd. Om vi inte hade räknat med den kollektiva kritiken mot alliansregeringen utan bara den som riktades mot Centerpartiet hade mediebildens blivit ännu mer gyn-

sam. Detsamma hade också givetvis gällt för de andra allianspartierna, där både Liberalerna och Kristdemokraterna hade fått en mer gynnsam behandling om inte de kollektiva beskrivningarna av alliansen räknats med.

Noterbart är också Miljöpartiets relativt gynnsamma behandling. Om kritiken mot de borgerliga partierna ofta sker kollektivt från de rödgröna partierna riktas istället negativa uttalanden från de borgerliga partierna främst mot Socialdemokraterna och inte mot de rödgröna som kollektiv, även om det givetvis förekommer. Miljöpartiet (och Vänsterpartiet) dras därmed inte ner i samma utsträckning av kollektiva beskrivningar som de mindre borgerliga partierna. Miljöpartiets gynnsamma behandling är också systematisk för alla mediegrupper.

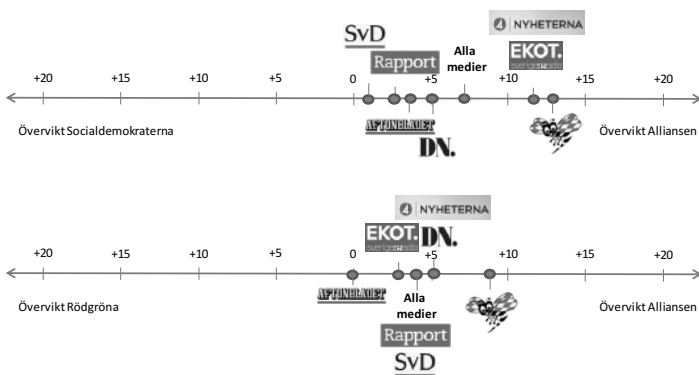
Sverigedemokraterna är det parti som helt klart får minst gynnsam behandling i medievalrörelsen med ett AB-index på +15. De fick med andra ord relativt sett mycket medieuppmärksamhet, men en stor del av denna handlade om att andra kritiserade partiet.

Ser man på mediegrupper så var mediebilden mest gynnsam för Sverigedemokraterna i morgonpressen och minst gynnsam i radio och tv. Det finns dock variationer mellan olika medier, där SvD ligger högst (+25) och Nyheterna i Tv4 klart lägst (-28). Även om partiet fick den mest ogynnsamma behandlingen var inte avståndet särskilt stort till andra partier i alla medier. Exempelvis behandlades Sverigedemokraterna (+25) bättre än Vänsterpartiet (+21) och Feministiskt initiativ (+17) i SvD. Expressens bevakning av Sverigedemokraterna och Socialdemokraterna var närmast identisk och inte heller i Dagens Ekos och DN:s val-

bevakning är skillnaderna stora jämfört med hur Socialdemokraterna behandlades.

De enskilda partiernas behandling är en sak. Men i valrörelsen handlar det också till stor del om de olika regeringsalternativen. I figur 2 jämförs behandlingen av Alliansen och de rödgröna (Socialdemokraterna, Miljöpartiet och Vänsterpartiet) respektive Alliansen och Socialdemokraterna. Siffrorna visar skillnaden i behandling mellan regeringsalternativen där 0 betyder att AB-indexet är detsamma för de olika alternativen och övervikten åt det ena eller andra hållet visar om behandlingen väger över positivt mot ett alternativ.

Figur 2. Behandlingen av regeringsalternativen i medievalrörelsen 2014 (AB-index).



Kommentar: Den första figuren jämför socialdemokraterna och alliansens behandling i de olika nyhetsmedierna, den andra visar behandlingen för de rödgröna (S+MP+V) jämfört med alliansen. AB-index bygger på ett sammanfattande mått av hur aktörer uppmärksammas (agerar, omtalas positivt, omtalas negativt och totalt antal agerande/ omtalande) i medierna och kan variera mellan +100 (= mycket positiv behandling) och -100 (= mycket negativ behandling).

Källa: Medievalsundersökningen 2014

Den generella bilden (alla medier) är att bevakningen av de båda blocken är balanserad även om det finns en tendens till borgerlig övervikt. Det gäller dock i högre grad när jämförelsen görs mellan Socialdemokraterna och de borgerliga partierna som regeringsalternativ. Räknas behandlingen av Miljöpartiet och Vänsterpartiet in i jämförelsen blir skillnaden mindre och är inte särskilt långt ifrån en helt balanserad bevakning. Jämför vi med tidigare medievalsundersökningar brukar bilden av regeringsalternativen skildras på ungefär detta sätt (Asp 2006, 2011, Asp & Bjerling 2014).

Går vi ner på enskilda redaktioners bevakning är också den i stort sett balanserad mellan regeringsalternativen. De enda som sticker ut något när de borgerliga och Socialdemokraterna jämförs är Ekot, Expressen och TV4:s nyheter (övervikt Alliansen). Men inte ens där är obalansen särskilt stor. Ännu mer samling mot mitten blir det när Alliansen jämförs med alla de tre rödgröna partierna. Då ligger alla redaktioner utom Expressen bevakning mellan 0 och +5 i övervikt för de borgerliga, vilket brukar betraktas som små skillnader (Asp 2011).

Jämför vi med 2010 års undersökning finns det två tydliga skillnader. Den ena är att ingen redaktions bevakning gynnade de rödgröna. I 2010 års Medievalsundersökning hade både Ekot och Aftonbladet en något mer gynnsam behandling av de rödgröna än Alliansen. Närmast i 2014 års Medievalsundersökning är Aftonbladet som är helt balanserad mellan de rödgröna och Alliansen. Expressen hade en mycket negativ bevakning av de rödgröna och Socialdemokraterna i förra valrörelsen (+22 i övervikt för de borgerliga).

Samma tendens finns även 2014, men är mycket mindre. Sammantaget tyder resultaten på att nyhetsredaktionernas bevakning av 2014 års val inte gynnade något enskilt regeringsalternativ i någon högre grad. Ytterligheterna har i stort sett försvunnit och alla nyhetsredaktioner gjorde en i stort sett helt balanserad och identiskt bevakning av de två regeringsalternativen (de rödgröna och Alliansen).

Journalisternas revansch?

Valrörelsen 2014 bedrevs i skuggan av en orolig omvärld. Trots det var den svenska valdebatten i stort sett oberörd av det som hände utanför Sveriges gränser. Ukrainakrisen touchade endast marginellt de svenska politikernas medieframträdanden och Ebolautbrottet märktes inte alls. Det var en ganska strikt inrikespolitisk valrörelse som framträdde i medierna under valrörelseveckorna i slutet på augusti och början på september.

Medierapporteringens inriktning var inte särskilt olik det som vi sett sedan början av 2000-talet. Ungefär hälften handlar om politiska sakfrågor medan andra frågor såsom kampen om regeringsmakten, nyheter om kampanjen, opinionsundersökningar och skandaler tar upp den andra hälften. Så har det sett ut ett tag, även om den långsiktiga trenden är att andelen sakfrågor minskar i mediernas valrapportering. Till skillnad från många av de senaste valrörelserna fanns det denna gång en enskild fråga i fokus. Invandring- och flyktingfrågan var den klart dominerande sakfrågan i medierna, vilket var en avspeglning av den allmänna

samhällsdebatten, vilka frågor som människor ser som viktiga, Sverigedemokraternas uppgång i opinionen och EU-valet några månader tidigare. Även om inte de andra partierna profilerade sig i frågan kom den upp, inte minst beroende på att medierna själva valde att lyfta fram den. I ett avseende gynnande detta Sverigedemokraterna som hade det som sin profilfråga, men mediernas sätt att lyfta fram frågan handlade minst lika mycket om att ge en fördjupad bild med granskningar och reportage. Så det går knappast att hävda att det var Sverigedemokraternas perspektiv på invandring- och flyktingfrågor som dominerade i mediernas valrörelserapportering.

Ser man till vilken uppmärksamhet de olika partierna och partiledarna fick speglade i stort sett mediernas bevakning hur opinionen såg ut under valrörelsen och även det slutgiltiga valresultatet. De största partierna fick den mest omfattande bevakningen och mindre partier fick mindre utrymme. Det ska dock sägas att mediernas rapportering utjämnade dessa skillnader något, särskilt när partiledare fick uttala sig. Då knappade de mindre partierna in på de stora.

När frågan ställs om hur olika partier behandlades i medievalrörelsen är slutsatsen att vissa partier gynnas mer än andra. Moderaterna, Centern och Miljöpartiet fick alla en något bättre behandling än andra partier, men skillnaderna är inte särskilt stora. Det är dock värt att påpeka att Socialdemokraterna gjorde en ganska dålig medievalrörelse, vilket visserligen inte är så ovanligt då tidigare undersökningar visat att partiet ofta gynnas mindre än andra partier. När behandlingen av regeringsalternativen jämförs visar dock resultaten på

en balanserad valbevakning och över tid har skillnaderna mellan olika nyhetsredaktioner minskat, vilket är en trend som pågått sedan länge. Ett parti skiljer dock ut sig i valbevakningen. Sverigedemokraterna är det parti som missgynnades mest i nyhetsbevakningen under 2014 års valrörelse. Mycket av bevakningen handlade om kandidater som hoppade av efter att ha blivit avslöjade med uttalanden i sociala medier efter mediegranskningar. Många partier använde också sitt utrymme i medierna för att kritisera partiet. Så även om medievalrörelsen i viss mån gynnade partiet ifråga om vilka frågor som uppmärksammades var inte den uppmärksamhet partiet fick något som gynnade dem.

En given fråga är då hur 2014 års valrörelse ska karakteriseras. Var den styrd av partierna eller av journalisterna? Kent Asp har i sina analyser av medievalrörelserna konstaterat att makten växlar. Vissa valrörelser präglas mer av journalisterna och deras prioriteringar än av partiernas kampanjstrategier. I andra val är det tvärtom. Då är det istället partiernas kamp som avgör valrörelsens utseende och dynamik. Asp konstaterar att valrörelsen 2010 i mångt och mycket präglades av partiernas kamp, det var inte journalistiska initiativ som präglade valkampanjen. Detta till skillnad från valrörelserna 2002 (valstugereportage) och 2006 (data-intrångsskandal) där mediernas sätt att bevaka valkampanjen fick större betydelse (Asp 2011).

Forskningen om medialisering har konstaterat att politiken mer och mer anpassat sig till mediernas och nyhetslogikens villkor (Asp 2014, Strömbäck 2008, Strömbäck & Esser 2014). Politiken är medialiserad och har anpassat sig efter mediernas sätt att tänka. Det

innebär dock inte att journalisterna alltid bestämmer hur valrörelsen kommer att se ut, men att politikerna har anpassat sitt sätt att tänka och arbeta till de villkor som gäller för nyhetsrapportering. Kent Asp pratar om en medialiseringsspiral där journalister och aktörer på olika sätt försöker få kontroll över hur valrörelsen ska skildras (Asp 1986).

Valet 2014 präglade i stor utsträckning av denna kamp. Som redan nämnts försökte partierna pytsa ut lagom stora doser av nyhetsvänliga utspel under valrörelser och tydligast i denna ambition var alliansen. Detta för att skapa nyhetsspinn och förhoppningsvis styra den politiska dagordningen under några dagar. Från mediernas sida satsade man å sin sida hårt på egna format och plattformar. Förutom sedvanliga granskningar som ett led i kampen om publiken (och ett sätt att styra nyhetsflödet) jobbade man hårt med att promota egna satsningar i valet. Tydligast i denna ambition var kvällspressen som ordnade debatter och utfrågningar i sina tv-sändningar. Sammantaget innebar det att politikerna tvingades anpassa sig till de villkor som medier satte upp, inte minst därför att direktsända debatter och intervjuer av partistrategerna ses som de allra viktigaste kanalerna att nå ut i (Johansson & Grusell 2013).

Men även innehållet i valkampanjen kan i stor utsträckning ses som mediestyrd. Dels handlade ganska mycket om Sverigedemokraternas vågmästarroll, och då kom även frågor om invandring och integration upp. Dels tog flera medier och då tydligast Expressen – både ifråga om reportage och deras krönikörer – upp rasism, invandring och flyktingar. En slutsats av

2014 års valrörelse är att den i högre grad än 2010 var mediestyrd, både ifråga om hur den regisserades och även presenterades för väljarna. Denna slutsats är lite paradoxal med tanke på att politikerna i valet hade flera nya verktyg i kampanjlådan med sociala medier och tv-reklam som de tydligaste. Men valrörelsen 2014 var lite av journalisternas revansch.

Referenser

- Aalberg, Toril, Strömbäck, Jesper & de Vreese, Claes (2012). The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13(2), 162-178.
- Albaek, Erik, Hopmann, David N. & de Vreese, Claes (2010). *Kunsten at holde balancen. Daekningen af folketingsvalgkampe i tv-nyhederne på DR1 og TV2 1994–2007*. Odense: Syddansk universitetsforlag.
- Asp, Kent (1988). Politisk journalistik. I Ulla Carlsson (red), *Forskning om journalistik* (s 7–52). Göteborgs universitet: Nordicom.
- Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademiförlaget.
- Asp, Kent (2006). *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalrörelse*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2011). *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2012). Vänster-högerinställning hos journalister, allmänhet och folkvalda. I Kent Asp (red),

- Svenska journalister 1989–2011* (s 91–99). Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.
- Asp, Kent, Johansson, Bengt & Nilsson, Åsa (2001). *Medievalsundersökningen 1998. Teknisk rapport*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Bjerling, Johannes (2012). *The Personalisation of Swedish Politics. Party Leaders in the Election Coverage 1979–2010*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Boëthius, Maria-Pia (2001). *Mediernas svarta bok. En kriminografi*. Stockholm: Ordfront.
- Cappella, James N. & Jamieson, Kathleen H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- D'Alessio, David, & Allen, Mark (2000). Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis. *Journal of Communication* 50(4), 133–156.
- Grusell, Marie & Nord, Lars (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val. Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet.
- Hopmann, David N., Van Aelst, Peter & Legnante, Guido (2012). Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13 (2) 237–254.
- Johansson, Bengt (2008). Popularized Election Coverage? News Coverage of Swedish Parliamentary Election Campaigns 1979–2006. I Jesper Strömbäck, Mark Ørsten & Toril Aardal (red), *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries* (s 181–193). Göteborg: Nordicom.

- Johansson, Bengt (2006). Blir nyhetsbevakningen bättre ju närmare valdagen vi kommer? I Hanna Bäck & Mikael Gilljam (red), *Valets mekanismer* (sid 286–302). Malmö: Liber.
- Johansson, Bengt (2015). Journalistiken, opartiskheten och objektiviteten. I Michael Karlsson & Jesper Strömbäck (red), *Handbok i journalistikvetenskap* (s 189–206). Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, Bengt & Grusell, Marie (2013). 'Och nu blir det reklamfilm': Politisk reklam i svenska valrörelser. I Jesper Strömbäck & Lars Nord (red). *Kampen om opinionen: Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s 64–88). Stockholm: SNS Förlag.
- Oscarsson, Henrik & Solevid, Maria (2015). Sverige oroar sig. I Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarsson (red), *Fragment* (s 81–95). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Patterson, Thomas E. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage.
- Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (2017). *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet. En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet.
- Strömbäck, Jesper & Esser, Frank (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. I Frank Esser & Jesper Strömbäck (red), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (s 3–28). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Strömbäck, Jesper & Kaid, Lynda L. (red) (2008). *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York: Routledge.
- Strömbäck, Jesper (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 13 (3), 228–246.
- Walgrave, Stefaan, Lefevere, Jonas & Nuytemans, Michiel (2009) Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances, *Political Communication*, 26(2), 153–172.
- van Aelst, Peter, Sheafer, Tamir & Stanyer, James (2011). The personalization of mediated political communication. A review of concepts, operationalisations and key findings. *Journalism*. 13(2), 203–220.

Vad gör en valrörelse med oss?

Om relationerna mellan väljare, valda och journalister i valet 2014

Stefan Dahlberg, Bengt Johansson och Patrik Öhberg*

Valrörelser påverkar oss. Som väljare blir vi mer intresserade och kunniga under valår och blir det dessutom en spännande valrörelse ökar också mobilisering och valdeltagande (Franklin 2004, Hansen & Pedersen 2014, Holmberg & Oscarsson 2004, Lenz 2009). Även politiska partier och medier dras med när valutgången är oviss. En jämn valrörelse har visat sig öka nyhetsmediernas bevakning och partiernas aktiviteter (Akey 2015, Aldrich 1993, Downs 1957, Norris m fl 1999).

Det är emellertid inte bara en jämn valrörelse som engagerar väljare och påverkar valet av parti. Bedömning av enskilda sakfrågor i valrörelsen och politiska aktörer styr idag oftare röstningsbeteende än vad det gjorde förr (Walgrave m fl 2009). Givetvis spelar människors grundläggande ideologiska orientering fortfarande en avgörande roll, men väljarforskarna lyfter

* Stefan Dahlberg är docent i statsvetenskap. Bengt Johansson är professor i journalistik och masskommunikation. Patrik Öhberg är docent i statsvetenskap. De är alla verksamma vid Göteborgs universitet.

allt oftare fram valrörelsespecifika faktorer för att förklara varför valresultatet blev som det blev (Holmberg & Oscarsson 2004). Vi bestämmer oss senare, byter parti oftare och påverkas mer av den politiska (och mediala) kontext som valrörelsen utgör. Därmed blir det som sker under en valrörelse allt viktigare.

Vi ska i detta kapitel ta oss an frågan om vad en valrörelse gör med synen på två centrala aktörer – politiker och journalister. Valet av politiker behöver kanske inte motiveras. Utan politiker ingen valrörelse. Men eftersom väljarna till största delen möter politikerna via medierna är också journalisterna en central aktör under en valrörelse (Asp 1986, Cook 2005, Strömbäck 2009). Kontakterna mellan politiker och journalister är ofta intensiva under valrörelsen och det pågår en ständig kamp om hur dagordningen ska definieras. Av den anledningen är det också av intresse att ta reda på hur politikerna och journalisterna förhåller sig till varandra (Johansson m fl 2014, Strömbäck 2013). Sköter de sig eller borde de göra sitt jobb bättre? Och framförallt, händer det något med hur journalister och politiker bedöms under själva valrörelsen? Med tanke på det som sades ovan om valrörelsernas ökande betydelse blir relationen mellan väljare, politiker och journalister central.

Tidigare studier visar att medierna fokuserar mer och mer på kampen om regeringsmakten, spelet om opinionen och själva valrörelsen ju närmare valdagen vi kommer (Johansson 2006a, Strömbäck & Nord 2017). Politikerna är inte oskyldiga till denna bild av politisk maktkamp. Över tid har politikerna allt mer anpassat sig efter medielogiken och spelar med i spelet för att få så mycket uppmärksamhet som möjligt (Asp

& Bjerling 2014, Strömbäck 2008, Strömbäck & Esser 2015).

Inom forskningen har stort intresse riktats mot risken för att mediernas fokusering på det politiska spelet gör att människor blir mer cyniska till politik och politiker (Capella & Jamiesson 1997, Johansson m fl 2014). En valrörelserapportering som präglas av politik som ett spel gör att människor förtroende för medierna minskar (Hopman m fl 2015, de Vreese 2004, 2005, de Vreese & Elenbas 2008, de Vreese & Semetko 2002). Likväl är forskningen i denna fråga inte entydig. Det finns många andra studier som visar att människor får mer förtroende för politiker och politiska institutioner under själva valåret (Norris 2000, Strömbäck & Johansson 2007, Strömbäck & Shehata 2010).

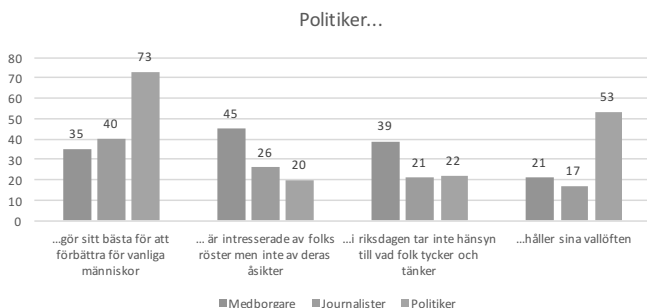
Politiker och journalister – före, under och efter en valrörelse

I och med att valrörelserna får allt större betydelse med intensivare kontakter mellan journalister och politiker som följd beslöt vi oss för att studera hur relationen mellan journalister och politiker tar gestalt före, under och efter valrörelsen 2014. Vid tre tillfällen (juni 2014, september 2014 och februari 2015) ställdes samma frågor om synen på politiker och journalister till deltagare i tre olika onlinepaneler som administreras vid Göteborgs universitets opinionslaboratorium (LORE). LOREs paneler med politiker, journalister och medborgare är en unik forskningsinfrastruktur och en jämförelse mellan de tre gruppernas syn på politisk kommunikation under en valrörelse har inte gjorts tidigare.

Analyserna bygger på sammanlagt på 14 000 svarande (medborgare n=5834, journalister n=2138, politiker n=5868), och ger en intressant inblick i hur de centrala aktörerna ser på politisk kommunikation med särskilt fokus på vad som egentligen händer under en valrörelse (se appendix för mer detaljer om undersökningen). Mobiliserar kampanjen journalister, politiker och medborgare eller blir de kanske mer skeptiska till alla inblandade och deras insatser?

I figur 1 och 2 redovisas hur svenska politiker, journalister och väljare bedömer insatserna av de centrala aktörerna för politisk kommunikation – politiker och journalister när resultaten från alla tre mättillfällen lagts samman.

Figur 1. Bedömning av politiker hos medborgare, journalister och politiker (andel som instämmer i procent).



Kommentar: Skalan är femgradig där endast ytterpunkterna är definierade (instämmer helt/instämmer inte alls). I figuren har de som fyllt i på samma sida om mittenalternativet på "instämmer helt"-sidan av skalan slagits samman till "instämmer".

I figur 1 kan man av nivåskattningarna konstatera att synen på politiker är ganska skeptisk (förutom hos po-

litikerna själva). Inte i någon av frågorna finns det en majoritet som uppvisar en positiv uppfattning bland journalister och medborgare. Särskilt kritisk är bilden hos medborgarna där endast en dryg tredjedel (35 procent) anser att politiker gör sitt bästa för att förbättra villkoren för vanliga människor och 45 procent menar att politiker mest ser folk som röstboskap. Så många som 39 procent menar att riksdagspolitiker inte bryr sig om vanliga väljares åsikter och bara en femtedel (21 procent) menar att vallöften hålls. Det är knappast en positiv syn på politiker som framkommer när medborgarna tillfrågas. Snarare ser vi en ganska stor skepsis och misstro. Inte heller journalisterna är särskilt entusiastiska till politikernas insatser. De är emellertid inte lika kritiska som medborgarna. Det är endast i frågan om att hålla vallöften som de är lika skeptiska som medborgarna, vilket ligger i linje med resultat från andra länder (Brants m fl 2010).

Figur 2. Bedömning av journalister hos medborgare, journalister och politiker (andel som instämmer, i procent).



Kommentar: Skalan är femgradig där endast ytterpunkterna är definierade (instämmer helt/instämmer inte alls). I figuren har de som fyllt i på samma sida om mittenalternativet på "instämmer helt"-sidan av skalan slagits samman till "instämmer".

Figur 2 förmedlar att journalisterna, liksom politikererna, har svårt att nå godkända betyg (figur 2). Tre av fyra medborgare anser att det är för mycket fokus på det politiska spelet, en knapp fjärdedel (24 procent) anser att journalisterna är bra på att ställa makthavare till svars, nästan hälften (48 procent) menar att journalisters partisympatier påverkar bevakningen och bara 21 procent menar att journalister är bra på att lyfta fram sådant som intresserar vanliga människors. Journalisterna får med andra ord bakläxa av medborgarna. Journalisterna får heller inte någon större uppbackning av politikerna. Istället är politiker mer kritiska än medborgare när det kommer till journalisternas benägenhet att presentera politik som ett spel (84 procent) och journalisternas (o)förmåga att bortse från de egna partisympatierna (57 procent). Denna kritiska bild av journalisternas fokusering på det politiska spelet och att "views" och "news" inte skiljs åt är också något som ligger i linje med annan forskning (Brants m fl 2010, Johansson & Odén 2013).

Precis som i fallet med politikerna är journalisterna mer förlåtande till det egna skrået. Den mest iögonfallande skillnaden återfinns i frågan om journalisternas partisympatier och hur det påverka deras rapportering. Endast 12 procent av journalisterna instämmer i påståendet, medan 48 procent hos medborgarna och 57 procent hos politikerna anser att partisympatier påverkar rapporteringen. Här avspeglas de starka journalistiska idealen om journalisternas oberoende och

opartiskhet (Fredriksson & Johansson 2014). I den journalistiska självbilden, särskilt i västerländska demokratier, ligger att man i yrkesprofessionen inte låter sina egna politiska åsikter färga rapporteringen (Hanzsch m fl 2012, Johansson m fl 2014). Likväl ställer sig medborgare och politiker skeptiska till journalisternas förmåga att leva upp till sina ideal.

Jämför vi resultaten i figurer 1 och 2 blir den generella bilden att de inblandade, det vill säga politiker och journalister har högre tankar om den egna gruppens prestationer än vad andra har. I alla frågor om politiker tycker politikerna att de klarar sig bättre än vad både journalister och medborgare anser. Det gäller oavsett om det handlar om politiker försöker förbättra för vanligt folk, bara är intresserade av folks röster, inte tar hänsyn till vad vanligt folk tycker och tänker eller om de håller sina vallöften.

Detsamma gäller synen på journalister. Journalisterna själva tycker att de är minst benägna att fokusera på det politiska spelet, även om självkritiken är hög med 59 procent som instämmer. De tycker de är bättre på att ställa politiker till svars och menar inte att deras egna partisympatier skulle påverka bevakningen. Dessutom tror de sig bättre klara av att rapportera om sådant som vanliga människor intresserar sig för. Resultaten är ganska väntade. Det kan handla om en lojalitet med den egna verksamheten, men också att man kanske har större insikt om sakförhållanden (Donsbach 2004).

Medborgarna är generellt mest kritiska till politiker och beroende på vilken fråga det gäller hamnar journalisterna närmare medborgarnas uppfattning (politiker gör vad som är bäst för folk/hålla vallöften)

eller politikernas (politiker bryr bara om röster/riksdagspolitiker intresserar sig inte för folks åsikter). Vem som är mest kritisk till journalisterna beror på frågan. Politiker är de som är mest kritiska till journalister när det handlar om det politiska spelet och om partisympatier syns i nyhetsbevakning. Medborgarna ger i sin tur journalisterna sämst betyg ifråga om att granska makten och lyfta fram sådant som människor bryr sig om. Journalisterna tycks därmed vara hårt ansatta från båda hållen då varken medborgarna eller politikerna anser att de gör ett vidare bra jobb som informationsförmedlare under valrörelsens gång.

Ska man säga något om hur politiker och journalister positionerar sig i förhållande till allmänheten bör man först uppmärksamma att frågorna har lite olika karaktär. När frågor ställs om politikernas prestationer handlar de om relationen mellan politiker och väljare, inte om relationen till journalisterna. Journalistfrågorna har inte samma entydiga positionering. Frågan om journalister lyfter fram sådant som människor är intresserade av riktar sig emot relationen till medborgarna, men de andra handlar lika mycket om journalisternas relation till politiker och politik som relationen till mediernas publik. Det är också troligen därför journalisterna i stort sett hamnar mitt emellan medborgare och politiker i sina bedömningar av politiker. Politikerna å sin sida visar sig i flera fall vara mer kritiska än medborgarna, vilket kan tolkas som en form av egenintresse eller relevans. Att politiken skildras som spel och partisympatiers påverkan på rapporteringen rör direkt journalisters relation till politiker. Då är det också ganska rimligt att de som "drabbas" är mer kritiska (Brants 2010).

Men hur ser vi då på frågan som handlade om att journalister ställer politiker till svars? Frågan rör direkt relationen politiker-journalister och där är politikerna mer positiva än medborgarna. Men givetvis handlar det också om egenintresse. Politikerna upplever ju ofta själva att politiker granskas hårt av medierna och menar då också rimligen i högre grad än medborgarna att journalisterna lyckas med att ställa politiker till svars (jfr Brants m fl 2010).

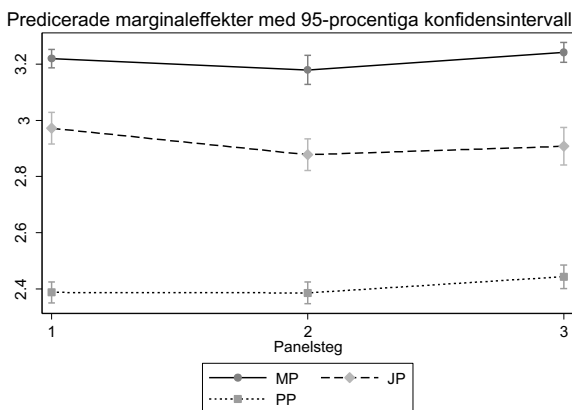
Så långt de generella nivåerna. Frågan vi ställde oss var om synen på politiker och journalister förändras under valrörelsens gång. Med hjälp av panelundersökningen kan vi studera hur åsikterna förändras hos samma individer i juni, under brinnande valrörelse i september samt ett antal månader efter det att valet skett (februari 2015). Förändras synen på de centrala aktörerna i politisk kommunikation av en valrörelse, eller kort sagt: vad gör en valrörelse med oss?

I figur 3 och 4 har vi slagit samman åsikterna om politiker och journalister till två index som fångar in en generell uppfattning av hur man ser på de båda grupperna. Indexet ska tolkas så att ju högre värdet är desto mer missnöjd är man med politikernas och journalisters prestationer. Resultaten visar ingen tydlig trend överhuvudtaget. Oavsett om vi ställer frågan till politiker själva, journalister eller medborgare ligger bedömningarna på ungefär samma nivå före, under och efter valrörelsen 2014. Det finns med andra ord ingenting som tyder på att upplevelsen av valrörelsen (som till stor del handlar om spelet om makten) gör någon av grupperna mer kritiska eller cyniska mot politiker eller journalister.

I figur 3 kan vi dock se att alla tre gruppernas be-

dömningar av politiker blir mindre negativ under valrörelsen för att sedan återgå till ett ”normalläge” efter valet. Dessa resultat kvarstår även vid mer avancerade statistiska kontroller, där hänsyn tas till bakgrundsfaktorer såsom kön, ålder och utbildning.

Figur 3. Bedömning av politiker hos medborgare, journalister och politiker före, under och efter valrörelsen 2014 (regressionskoefficienter).

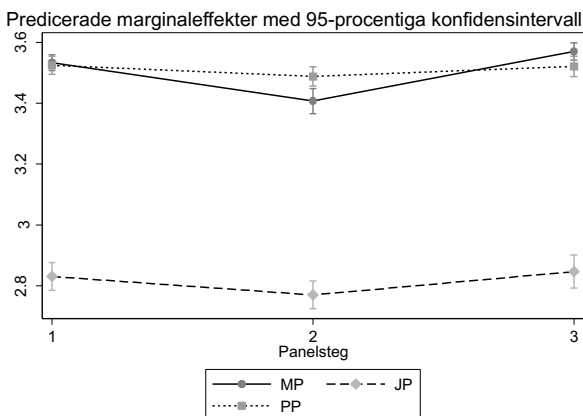


Kommentar: Figuren visar det predicerade värdet på politikerindexet för respektive grupp och panelsteg med tillhörande konfidensintervall under kontroll för kön, ålder och utbildning.

I figur 4 kan vi se att bedömningen av journalisterna är likartad med en något tydligare effekt under själva valrörelsen. Synen på journalisterna är som allra mest positiv i september månad, då valrörelsen pågick som bäst. Vi ser samma tendens hos alla de tre grupperna, men det är endast hos medborgarna som denna skillnad är statistiskt säkerställd. Återigen kan vi inte visa

någon tendens till att upplevelsen av en valrörelse skulle skapa cynism mot centrala aktörer i det politiskt kommunikativa systemet. Snarare tvärtom. Det är när valrörelsen är som allra mest intensiv som både politiker, journalister och medborgare är nöjdast med både den egna och andras prestationer.

Figur 4. Bedömning av journalister hos medborgare, journalister och politiker före, under och efter valrörelsen 2014 (medelvärde).



Kommentar: Figuren visar det predicerade värdet på journalistindexet för respektive grupp och panelsteg med tillhörande konfidensintervall under kontroll för kön, ålder och utbildning.

Vi ska dock avsluta denna analys med att ta en liten extra titt på vad som händer med förlorarna, de som hamnade på den förlorade sidan i valet. Med andra ord riktar vi ljuset mot de politiker, journalister och medborgare som i panelen uttryckt partisympati för ett av de borgerliga partierna och deras reaktioner.

En sådan analys visar att förlorarna faktiskt reagerar – de blir mer kritiska gentemot politiker (se figur 5a och 5b i appendix). Både politiker och medborgare blir signifikant mer negativa till hur politiker klarar sitt jobb när frågan ställs efter valet om de befinner sig på den förlorade sidan. Medborgarna verkar skylla valförlusten på politikerna och politikerna blir mer självkritiska. Journalisterna utsätter dock inte politikerna för samma beskyllningar. Effekten av att förlora innebär inte att journalister minskar sitt förtroende för politikerna, vilket troligen kan kopplas både till deras professionella identitet och generellt sett relativt låga grad av partidentifikation (Asp 2012).

Går vi sedan till synen på journalisterna ser vi ingen tendens till att förlorarna skulle skylla på journalister för nederlaget, varken hos politiker, medborgare eller journalister. Det kan verka lite förvånande med tanke på hur ofta journalister får klä skott för politiska misstag och inte minst politiker själva skyller gärna på medierna när utfallet inte blir som förväntat (Johansson 2006b).

Den goda valrörelsen?

Det finns farhågor om att valrörelser inte är den högtid för demokratin som de borde vara. Negativa kampanjer, nyhetsmediers fokus på spelgestaltningar, skandaler och kampen om regeringsmakten gör att väljarna blir mer cyniska mot politik och medier (Capella & Jamieson 1997, Patterson 1993). Men det finns också annan forskning som snarare trycker på att i huvudsak har valrörelser en mobiliserande effekt (Norris 2000). Väljarna möter visserligen mycket nyheter om det poli-

tiska spelet, men de allra flesta påverkas inte av denna mediebild (Strömbäck & Shehata 2013). Våra resultat pekar i samma riktning. Oavsett om vi studerar hur politiker eller journalister bedöms sköta sina uppdrag verkar det som att upplevelsen av en valrörelse har en mycket begränsad effekt. Om det finns någon tendens överhuvudtaget så är den snarast att politiker och framförallt journalister ses i ett mer positivt ljus under valrörelsen än både före och efteråt. Att förlorarna i ett val också i högre grad skyller på politikerna än journalisterna kan också ses som positivt ur ett demokrati-teoretiskt ljus. Om man skyller på någon så är det inte på budbärarna (journalisterna) utan på de som bär upp de politiska ideologierna (politikerna).

En viss försiktighet ska ändå vara på sin plats. Givetvis kan det ses som en tilltro till det politiska systemet att varken politiker eller journalister verkar drabbas av ökad misstro under valrörelsen. Trots dessa hoppfulla besked bör man hålla i minnet att bara för att vi inte hittar några dramatiska nedgångar under valåret behöver ju inte allt vara tillfredsställande. Trots allt visar ju resultaten att misstänksamheten mot såväl politikers och journalisters intentioner och sätt att sköta sina uppdrag är ganska grundmurad. Med andra ord är det mer troligt att det är mellan valen som den negativa bilden av politiker och journalister naglas fast hos såväl medborgare, journalister som politiker.

Referenser

Albaek, Erik, Hopmann, David N. & de Vreese, Claes (2010). *Kunsten at holde balancen. Daekningen af*

- folketingsvalgkampe I tv-nyhederne paa DR1 og TV2 1994–2007*. Odense: University of Southern Denmark University Press.
- Akey, Pat (2015). Valuing changes in political networks: Evidence from campaign contributions to close congressional elections. *Review of Financial Studies* 28(11):3188–3223.
- Aldrich, John H. (1993). Rational Choice and Turnout. *American Journal of Political Science* 37: 246–278.
- Asp, Kent (2012). Journalistkårens partisympatier. I Kent Asp (red). *Svenska journalister 1989–2011* (s 101–108). Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent, & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.
- Asp, Kent. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Brants, Kees, de Vreese, Claes, Möller, Judith, & Van Praag, Philip. (2010). The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists. *The International journal of press/politics*, 15(1): 25–40.
- Butler, Daniel M., Naurin, Elin, & Öhberg, Patrik (2016). Party Representatives' Adaptation to Election Results Dyadic Responsiveness Revisited. *Comparative Political Studies*, DOI: <https://doi.org/10.1177/0010414016679178>
- Cappella, Joseph & Jamieson, Kathleen Hall (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Cook, Timothy E. (2005). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.

- de Vreese, Claes (2004). The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations, and policy support: A two-wave experiment. *Mass Communication & Society*, 7(2): 191–214.
- de Vreese, Claes (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3): 283–301.
- de Vreese, Claes, & Elenbaas, Matthijs (2008). Media in the game of politics: effects of strategic meta-coverage on political cynicism. *The International Journal of Press/ Politics* 13(3): 285–30.
- de Vreese, Claes & Semetko, Holli (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research* 29(6): 615–641.
- Donsbach, William (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism* 5(2): 131–157.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Franklin, Mark N. (2004). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fredriksson, Magnus & Johansson, Bengt (2014). The Dynamics of Professional Identity *Journalism Practice* 8(5): 585–595.
- Hanitzsch, Thomas, Hanusch, Folker, Mellado, Claudia, Anikina, Maria, Berganza, Rosa, Cangoz, Incilay, Coman, Mihai, Hamada, Basyouni, Hernández, María Elena, Karadjov, Christopher D., Moreira, Sonia Virginia, Mwesige, Peter G., Plaisance, Pa-

- trick Lee, Reich, Zvi, Seethaler, Josef, Skewes, Elizabeth A., Vardiansyah Noor, Dani & Wang Yuen, Edgar Kee (2012). Mapping Journalism Cultures across nations. *Journalism Studies* 12(3):273–293.
- Hansen, Kasper M. & Pedersen, Rasmus Tue. (2014). Campaigns matter: How voters become knowledgeable and efficacious during election campaigns. *Political Communication* 31(2): 303–324.
- Holmberg, Sören & Oscarsson, Henrik (2004). *Väljare. Svenskt väljarbete under 50 år*. Stockholm: Norstedt Juridik AB.
- Johansson, Bengt & Odén, Tomas (2013). *Politiska annonser: Partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år*. Göteborg: Nordicom.
- Johansson, Bengt (2006a). Blir nyhetsbevakningen bättre ju närmare valdagen vi kommer? I Hanna Bäck & Mikael Gilljam (red), *Valets mekanismer* (s 286–302). Malmö: Liber.
- Johansson, Bengt (2006b). Efter valstugorna. *Skandalstrategier och mediemakt*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Johansson, Bengt, Kumlin, Staffan, Naurin, Elin & Wängnerud, Lena (2014). *Det politiska spelet. Medborgare, medier och politiker i den representativa demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Lenz, Gabriel S. (2009). Learning and opinion change, not priming: Reconsidering the priming hypothesis. *American Journal of Political Science* 53(4): 821–837.
- Löfgren-Nilsson, Monica & Örnerbring, Henrik (2016). Journalism Under Threat. Intimidation

- and harassment of Swedish journalists. *Journalism Practice* 10 (7): 880–890.
- Martinsson, Johan, Andreasson, Maria, Markstedt, Elias, Riedel, Karolina, Samanni, Marcus (2014a). *Technical Report Citizen Panel 10 – 2014*. Gothenburg: University of Gothenburg, LORE.
- Martinsson, Johan, Andreasson, Maria, Markstedt, Elias, Riedel, Karolina, Samanni, Marcus (2014b). *Technical Report Citizen Panel 11 – 2014*. Gothenburg: University of Gothenburg, LORE.
- Martinsson, Johan, Andreasson, Maria, Markstedt, Elias, Riedel, Karolina, Samanni, Marcus (2015). *Technical report Citizen Panel 14 – 2015*. Gothenburg: University of Gothenburg, LORE.
- Norris, Pippa, Curtice, John, Sanders, David, Scammell, Margaret & Semetko, Holli (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage.
- Norris, Pippa (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press.
- Patterson, Thomas E. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Strömbäck, Jesper (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics* 13(3): 228–246.
- Strömbäck, Jesper (2009). Att studera valrörelser. I Lars Nord & Jesper Strömbäck (red), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (s 9–30). Stockholm: SNS förlag.
- Strömbäck, Jesper & Shehata, Adam (2013). Kampanj-

- effekter under svenska valrörelser. I Jesper Strömbäck & Lars Nord (red), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation i svenska valrörelser* (s 207–238). Stockholm: SNS.
- Strömbäck, Jesper & Esser, Frank (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. I Frank Esser & Jesper Strömbäck (red), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (s 3–28). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, Jesper & Johansson, Bengt (2007). Electoral Cycles and the Mobilizing Effects of Elections: A Longitudinal Study of the Swedish Case. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 17(1): 79–99.
- Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (2017). *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet. En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet.
- Strömbäck, Jesper & Shehata, Adam (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research* 49: 575–597.
- Strömbäck, Jesper (2013). Valrörelser som politisk kommunikation. I Jesper Strömbäck & Lars Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation i svenska valrörelser* (s 9–31). Stockholm: SNS.
- Öhberg, Patrik, & Naurin, Elin (2016). Party-constrained policy responsiveness: A survey experiment on politicians' response to citizen-initiated contacts. *British Journal of Political Science* 46(4): 785–797.

Appendix

Medborgarpanelen

Medborgarpanelen har funnits sedan 2010 och består av två olika delar, där den största är ett självselektat urval, medan den andra är en slumpmässigt rekryterat urval. Panelen består i dagsläget av ca 60 000 deltagare där en knapp femtedel är slumpmässigt rekryterade. Junienkäten sändes ut till 24 195 respondenter av vilken vår undersökning gick till ett slumpmässigt delurval 4837 personer. Nettourvalet var 4626, med en svarsfrekvens på 64 procent. I septemberenkäten var svarsfrekvensen 74 procent och i februarienkäten 53 procent (för dokumentation, se Martinsson m fl 2014a, Martinsson m fl 2014b, Martinsson m fl 2015). Deltagande i panelen och frågeundersökningarna är frivilligt och de deltagande har en övervikt av män, politiskt intresserade, medelålders med hög utbildning.

Journalistpanelen

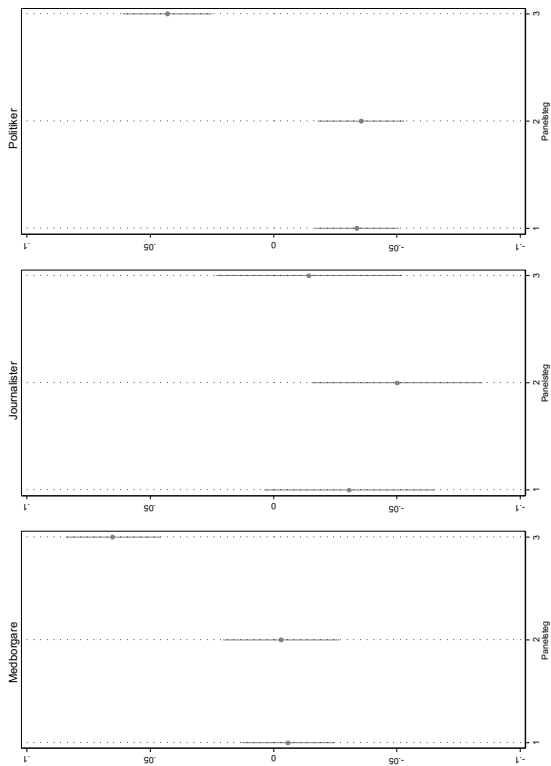
Journalistpanelen startade 2012. Den består av ca 2000 journalister, vilket är en femtedel av alla journalister i Sverige. Journalisterna har rekryterats via tidningars, radiokanalers och tv-kanalers webbplatser. En annan viktig rekryteringsväg har varit via Svenska journalistförbundet (SJF) som organiserar ca 85 procent av alla svenska journalister. SJF har distribuerat en inbjudan att delta i panelen, vilket har varit viktigt för att säkerställa representativiteten för undersökningen. Svarsfrekvensen för de tre panelvågorna har varit 46, 50 respektive 34 procent (för tidigare arbeten, se Löfgren-Nilsson och Örnebring 2016).

Politikerpanelen

Politikerpanelen har funnits sedan 2011 och innefattar svenska politiker från lokal, regional och nationell nivå (4 procent av respondenterna är riksdagsledamöter). För tidigare arbete, se Öhberg och Naurin 2016, Butler, Naurin och Öhberg 2016). Alla större partier är proportionellt representerade i urvalet förutom sverigedemokraterna. Deltagarna är inbjudna via andra större enkätundersökningar såsom Comparative Candidates Survey (www.comparativecandidates.org) och Kommun- och landstingsfullmäktigeundersökningen (KOLFU). Men också via direkta kontaktförsök via webbplatser för de olika politiska nivåerna. Svarsfrekvensen för de tre panelstegen var 60, 55 och 47 procent.

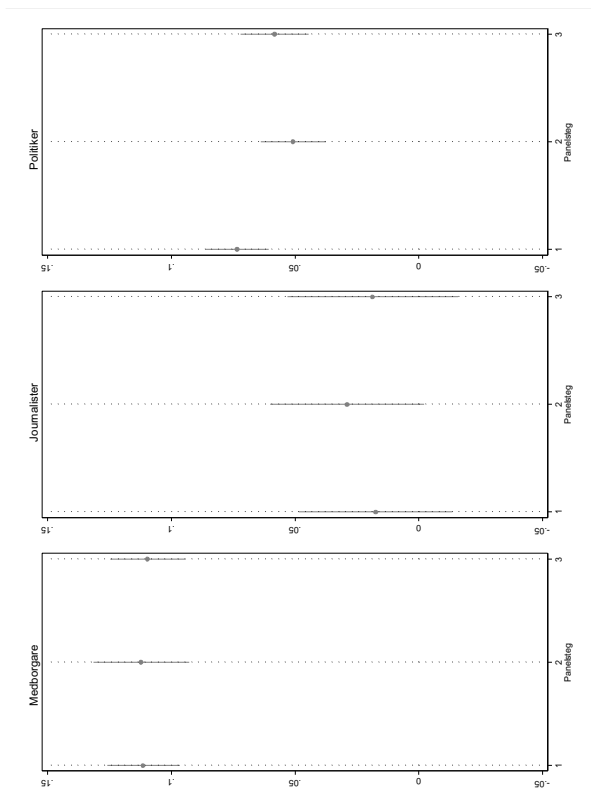
I analyserna inkluderas bara de respondenter som svarat på alla tre panelvågorna.

Figure 5a. Marginal effekten av interaktionen mellan att vara förlorare i valet 2014 och de tre mätstillfällena bland medborgare, journalister och politiker i bedömningen av politikers prestationer (growth curve model).



Kommentar: Indexet är standardiserat och löper från 0 till 1. Regressionsmodellerna är s k random effect-modeller.

Figure 5b. Marginaleffekten av interaktionen mellan att vara förlorare i valet 2014 och de tre mättillfällena bland medborgare, journalister och politiker i bedömningen av journalisters prestationer (growth curve model).



Kommentar: Indexet är standardiserat och löper från 0 till 1. Regressionsmodellerna är sk random effect-modeller.

Lever vi i parallella informationsvärldar?

Politiska preferenser och selektiv exponering i svenska valrörelser

Jesper Strömbäck*

Under de senaste decennierna har medielandskapen i etablerade demokratier revolutionerats. Från att ha präglats av knapphet och begränsade valmöjligheter präglas de idag av överflöd och närmast obegränsade valmöjligheter. Aldrig har medieutbudet varit lika omfattande, och aldrig har människor haft lika stor frihet att välja när, var och via vilken plattform de tar del av olika typer av medieinnehåll. Samtidigt är människors tid och energi högst begränsad. Det ökade medieutbudet leder därför inte bara till ökad frihet utan också till ökat tvång att välja – och att välja bort.

En central fråga handlar därför om hur det växande medieutbudet påverkar människors medieanvändning och vad som kan förklara vilka medier och vilket medieutbud människor tar del av. Det gäller inte minst användningen av nyhetsmedier och nyheter om politik och samhälle – den typ av medieanvändning som har

* Jesper Strömbäck är professor i journalistik och politisk kommunikation vid Göteborgs universitet.

störst betydelse för människors politiska kunskaper och deltagande och därmed för demokratin (Aalberg & Curran, 2012; de Vreese et al., 2017; Strömbäck, 2015a; Van Aelst et al., 2017).

En sak råder det enighet om inom forskningen, och det är att det ökade medieutbudet har lett till att människors preferenser har fått en större betydelse (Prior, 2007; Strömbäck et al., 2013). Den bakomliggande mekanismen är i grunden enkel: ju större medieutbudet är, desto mer selektiva måste människor vara, och ju mer selektiva människor måste vara, desto större betydelse får deras preferenser. Det kan till exempel handla om preferenser såsom politiskt intresse och politiska preferenser.

Detta har lett till en bitvis polariserad debatt om risken för att människors medieanvändning allt mer styrs av deras politiska värderingar och åsikter. Den debatten har fått bränsle från forskning som visar att människor har en tendens att föredra information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna (Hart et al., 2009; Taber & Lodge, 2006; Nickerson, 1998), liksom från det faktum att det aldrig har varit lika enkelt att hitta information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna. Det gäller inte minst online. Samtidigt påverkas den information som vi exponeras för online av algoritmer, vars syfte är att öka sannolikheten att den information som vi exponeras för upplevs som så intressant och relevant som möjligt (Pariser, 2011). Våra preferenser påverkar därmed vilken information vi exponeras för både direkt och indirekt: direkt genom våra mer eller mindre medvetna val av vilken information vi tar del

av, indirekt genom algoritmer som styr oss i riktning mot viss information och bort från annan.

Det är mot den här bakgrunden som forskare har varnat för en utveckling där vi allt mer lever i olika ”filterbubblor” och parallella informationsvärldar och där offentligheten fragmentiseras och polariseras (Pariser, 2011; Sunstein, 2007). Dessa farhågor har stärkts av forskning som visar att människors politiska preferenser har betydelse för vilka nyhetsmedier de använder sig av (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2011). Forskningen är dock inte entydig, eftersom studier också visar att nyhetsmedierna fortsätter att nå ut brett och till människor vars politiska preferenser skiljer sig åt (Andersson, 2017; Fletcher & Nielsen, 2017). Studier visar även att tendensen att föredra information som bekräftar de egna åsikterna och verklighetsuppfattningarna (*bekräftande information*) inte behöver betyda att man undviker information som utmanar de egna åsikterna och verklighetsuppfattningarna (*utmanande information*) (Dvir-Girsman et al., 2016; Garrett, 2009; Garrett et al., 2013). Till det kommer att människor via såväl traditionella som digitala och sociala medier exponeras för en hel del nyheter och annan information som de inte aktivt har valt, så även om människors preferenser betyder mer så betyder de inte allt (Messing & Westwood, 2014; Wonneberger et al., 2011).

Så här långt har den mesta forskningen på området emellertid gjorts i USA, och det finns begränsat med svensk forskning om vilken betydelse människors politiska preferenser har för att förklara deras medieanvändning och i vilken grad människor expo-

nerar sig för bekräftande respektive utmanande information.

Mot den bakgrunden syftar det här kapitlet till att undersöka vilka samband som finns mellan människors politiska preferenser och deras medieanvändning samt i vilken grad människor väljer att exponera sig för bekräftande och utmanande information. I förlängningen syftar det även till att diskutera tesen att vi numera lever i parallella informationsvärldar där vi huvudsakligen exponerar oss för information som bekräftar våra verklighetsuppfattningar och åsikter. Empiriskt omfattar analyserna valrörelserna till Europaparlamentet och riksdagen 2014.

Metod och material

Analyserna i det här kapitlet bygger på *Demokratipanelen 2014*, en panelundersökning som ingår i forskningsprojektet ”De förändrade medielandskapen och demokratin”.¹ Till skillnad från vanliga enkätundersökningar utmärks panelundersökningar av att *samma personer* vid *flera olika tillfällen* får svara på *enkäterna*, vilket bland annat möjliggör analyser av förändringar bland samma grupp människor.

Demokratipanelen 2014 är genomförd i samarbete med Novus, och bygger på ett riksrepresentativt urval från deras Sverigepanel stratifierat utifrån kön, ålder och geografisk hemvist. Totalt omfattar *Demokratipanelen 2014* fyra panelvågor. Den första genomför-

¹ Forskningsprojektet är finansierat av Axel och Margaret Ax:son Johnsons Stiftelse för allmännyttiga ändamål.

des cirka sex veckor före valet till Europaparlamentet (den 11–22 april), den andra direkt efter det valet (den 26 maj–4 juni), den tredje cirka sex veckor före valet till riksdagen (den 1–14 augusti) och den fjärde panelvågen direkt efter riksdagsvalet (den 15–24 september). Av de 6 897 personer som bjöds in att delta i studien deltog 2 281 personer i samtliga panelvågor, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 33 procent. En analys av representativiteten visar en hög grad av, om inte perfekt, överensstämmelse mellan de som deltog i samtliga panelvågor och befolkningen vad gäller kön, ålder och utbildning.² Analyserna i det här kapitlet kommer enbart omfatta dem som deltog i samtliga panelvågor.

Politiska preferenser och medieanvändning

En central fråga vid analysen av om människor lever i parallella informationsvärldar där de primärt exponeras för bekräftande information handlar om i vilken grad (a) människor tar del av traditionella nyhetsmedier och (b) människor med olika politiska åsikter tar del av samma nyhetsmedier (Fletcher & Nielsen, 2017). En analys av detta ger inte hela svaret på frågan om i

² 2014 var medelåldern hos befolkningen 41,2 år medan 50 procent var män och 50 procent var kvinnor. 12 procent hade grundskola som högsta avslutade utbildning medan 46 procent hade gymnasieutbildning och 39 procent högskole- eller universitetsutbildning. För 2 procent var utbildningsnivån okänd. Bland dem som deltog i samtliga panelvågor var medelåldern 46,7 år medan 52 procent var män och 48 procent kvinnor. 9,7 procent hade grundskola som högsta avslutade utbildning medan 42,9 procent hade gymnasieutbildning och 49,2 procent högskole- eller universitetsutbildning.

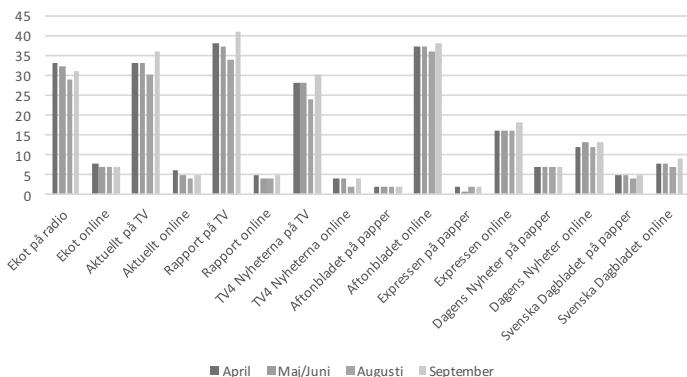
vilken grad människor söker sig till bekräftande information och undviker utmanande information, men det ger en viktig ledtråd.

Utifrån tidigare forskning vet vi att svenskarna är ett nyhetsintresserat folk och att nyhetskonsumtionen är hög, även om morgontidningsläsningen har sjunkit kraftigt under det senaste decenniet (Andersson, 2017; Bergström, 2016) samtidigt som skillnaderna mellan olika grupper vad gäller nyhetsmedieanvändningen har vuxit (Andersson, 2017; Strömbäck et al., 2013). SOM-undersökningarna visar också att konsumtionen av nyhetsmedier ligger på ungefär samma nivå bland de politiska partiernas sympatisörer, även om det finns skillnader (Andersson, 2017). Däremot vet vi inte hur det ser ut under valrörelser, präglade som de är av en högre politisk intensitet.

För att undersöka nyhetsmedieanvändningen under valrörelserna 2014 fick de som deltog i *Demokrati-panelen* svara på hur ofta de *under den senaste veckan* tagit del av en rad nyhetsprogram i radio och tv samt läst en rad dags- och kvällstidningar i deras traditionella format (på radio, TV, papper) respektive på internet eller i mobilen. De nyhetsmedier som ingick i frågan var *Ekonyheterna*, *Aktuellt*, *Rapport*, *TV4 Nyheterna*, *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*. En analys av den regelbundna användningen av dessa nyhetsmedier visar att det skedde ganska små förändringar mellan panelvågorna.³

³ Det bör noteras att människor i enkätundersökningar har en tendens att överskatta sin nyhetsmedieanvändning.

Figur 1. Regelbunden nyhetsmedieanvändning under valrörelserna 2014 (procent).



Kommentar: Figuren visar regelbunden nyhetsmedieanvändning, med vilket avses minst fem dagar i veckan (oviktade resultat). Frågan löd: "Hur ofta har du under den senaste veckan tagit del av följande nyhetsprogram i radio och TV" på radio/TV respektive "på internet eller i mobilen" samt "Hur ofta har du under den senaste veckan läst eller tittat i följande dags- och kvällstidningar" "på papper" respektive "på internet eller i mobilen". Svarsalternativen var Dagligen, 5–6 dagar i veckan, 3–4 dagar i veckan, 1–2 dagar i veckan, Mer sällan och Aldrig. N = 2 281.

Att den regelbundna användningen av nyhetsmedier-na är så stabil som den är illustrerar att nyhetsmedie-användning i hög grad är en fråga om vanor och rutiner (Wadbring et al., 2016). Den mer intressanta frågan i det här sammanhanget är dock om användningen av olika nyhetsmedier skiljer sig mellan partiernas sym-patisörer, det vill säga ifall det finns samband mellan människors partisympatier och deras nyhetsmedie-användning. För att undersöka detta har jag gjort en serie regressionsanalyser. Den beroende variabeln har utgjorts av användning av de olika nyhetsmedierna,

medan de oberoende variablerna har utgjorts av kön, ålder, utbildning, politiskt intresse och partisynpaty. Som referenskategoriy har jag använt synpaty med Socialdemokraterna.⁴ Vad gäller partisynpaty visar resultaten därmed betydelsen av att synpatysera med de olika partierna jämfört med att synpatysera med Socialdemokraterna.

Låt oss börja med nyhetsprogrammen i etermedierna. På en övergripande nivå visar resultaten att det finns få signifikanta samband mellan partisynpaty och användning av de undersökta nyhetsprogrammen efter kontroll för kön, ålder, utbildning och politiskt intresse. Ett undantag finns dock, och det handlar om *TV4 Nyheterna*. Där visar resultaten att de som synpatyserar med Vänsterpartiet och Miljöpartiet tittar mindre på *TV4 Nyheterna* än de som synpatyserar med Socialdemokraterna, medan de som synpatyserar med Moderaterna tittar mer på *TV4 Nyheterna*. I tabell 1 redovisas resultaten för användningen av de undersökta nyhetsprogrammen i deras traditionella format – den form av användning som dominerar när det gäller nyhetsprogram i etermedierna. När det gäller användningen av dessa nyhetsprogram på internet eller mobilen är resultaten överlag snarlika.⁵

⁴ Partisynpaty mäts med frågan "Vilket parti skulle du rösta på om det vore val till riksdagen idag" (panelvåg 1–3) och "Vilket parti röstade du på i valet till riksdagen" (panelvåg 4). De som har angett annat svar än de åtta riksdagspartierna har uteslutits från dessa analyser.

⁵ Av utrymmesskäl redovisas inte resultaten för användning av nyhetsprogrammen på internet eller i mobilen.

Tabell 1. Samband mellan partisympati och att följa nyheter i radio och TV (OLS).

	V	MP	C	L	M	KD	SD
Ekonyheterna							
– April	.06	.06	.48	.03	–.16	.70**	–.10
– Maj/Juni	.04	.00	.43	–.06	–.22	.45*	–.25
– Augusti	.29	.16	.27	.10	–.03	.43*	–.10
– September	.21	.04	.02	–.10	–.34**	.26	–.14
Aktuellt							
– April	–.02	–.10	.04	–.02	.13	–.12	–.07
– Maj/Juni	–.07	–.22*	–.32	–.09	–.06	–.12	–.12
– Augusti	.12	–.12	–.01	.17	.08	–.03	–.07
– September	.07	–.14	.00	.15	.12	.05	–.07
Rapport							
– April	–.04	–.14	–.00	–.05	–.07	–.11	–.19
– Maj/Juni	–.01	–.21	–.35	–.11	–.19*	–.21	–.23*
– Augusti	.01	–.18	–.15	.11	–.11	–.22	–.18
– September	.02	–.08	–.10	.02	–.02	.03	–.12
TV4 Nyheterna							
– April	–.44**	–.35**	.14	.11	.47***	–.16	.14
– Maj/Juni	–.39**	–.45***	–.26	.05	.38**	–.13	.16
– Augusti	–.42**	–.36**	–.13	.01	.36**	–.23	.05
– September	–.45**	–.43**	–.04	.03	.42***	.09	.16

Kommentar: Tabellen redovisar ostandardiserade regressionskoefficienter avrundade till två decimaler, under kontroll för kön, ålder, utbildning och politiskt intresse. Referenskategori utgörs av sympati för Socialdemokraterna. De som inte har uppgett någon partisympati eller sympati för något annat parti än riksdagspartierna har uteslutits ur analysen. $N = 1875\text{--}2064$. * $p < .05$ ** $p < .01$, *** $p < .001$.

En slutsats som kan dras av detta är att nyhetsprogrammen i TV och radio når ut brett och till människor vars åsikter och partisympatier skiljer sig åt. Det är knappast någon överraskning givet den allmänt höga nyhetskonsumtionen i Sverige, men talar emot tesen att människor lever i parallella informationsvärldar. En andra slutsats är att partisympati har större betydelse för användningen av *TV4 Nyheterna* än av nyhetsprogrammen i public service.

När det gäller tidningsläsning ser det delvis anorlunda ut. När det gäller läsning *på papper* visar resultaten att det finns samband mellan vilket parti människor sympatiserar med och läsning av framförallt *Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet*, men också av *Dagens Nyheter* och *Expressen*. Mer specifikt visar resultaten, även om det finns vissa skillnader beroende på vilken panelvåg det handlar om, att sympatisörer till Socialdemokraterna läser *Aftonbladet* i större utsträckning än sympatisörer till såväl Miljöpartiet som de borgerliga partierna och Sverigedemokraterna. Omvänt läses *Svenska Dagbladet* oftare bland dem som sympatiserar med Liberalerna, Kristdemokraterna och Moderaterna än bland dem som sympatiserar med Socialdemokraterna. För *Dagens Nyheter* är det tydligaste mönstret att de som sympatiserar med Miljöpartiet är flitigare läsare än de som sympatiserar med Socialdemokraterna, medan det tydligaste mönstret för *Expressen* är att Moderaternas sympatisörer läser tidningen oftare än Socialdemokraternas (se tabell 2).

Tabell 2. Samband mellan partisympati och papperstidningsläsning (OLS).

	V	MP	C	L	M	KD	SD
Aftonbladet							
– April	.02	–.26**	–.14	–.23*	–.23***	–.25*	–.29***
– Maj/Juni	–.05	–.28***	–.23	–.34**	–.30***	–.26*	–.29***
– Augusti	–.12	–.30***	–.34**	–.31**	–.24***	–.36**	–.22**
– September	–.10	–.30***	–.46***	–.38***	–.32***	–.41***	–.23**
Expressen							
– April	–.04	–.07	.12	.03	.11*	.07	–.00
– Maj/Juni	.02	–.02	.24*	.11	.20***	.09	.05
– Augusti	–.02	–.13	–.05	.04	.14*	.09	.06
– September	–.10	–.08	–.13	.06	.14*	.06	.08
Dagens Nyheter							
– April	.15	.40***	.26	.17	–.01	.19	–.18
– Maj/Juni	.34**	.43***	.19	.20	.08	.12	–.22*
– Augusti	.25*	.40***	.13	.36**	.09	.13	–.13
– September	.16	.40***	.17	.24	.01	.09	–.20*
Svenska Dagbladet							
– April	.00	.12	.30	.23	.38***	1.06***	.11
– Maj/Juni	.04	.10	.08	.39**	.37***	.85***	.11
– Augusti	–.09	.03	.09	.36**	.38***	.73***	.06
– September	.03	.03	.06	.48***	.37***	.44***	.10

Kommentar: Tabellen redovisar ostandardiserade regressionskoefficienter avrundade till två decimaler, under kontroll för kön, ålder, utbildning och politiskt intresse. Referenskategori utgörs av sympati för Socialdemokraterna. De som inte har uppgett någon partisympati eller sympati för något annat parti än riksdagspartierna har uteslutits ur analysen. N = 1875–2064. * $p < .05$ ** $p < .01$, *** $p < .001$.

När det gäller läsning av tidningarna på internet eller i mobilen är resultaten snarlika. Vad gäller *Aftonbladet* läses den även online oftare bland dem som sympatiserar med Socialdemokraterna än med övriga partier, medan läsningen av *Expressen* online uppvisar tydligare samband med partisympati. För *Dagens Nyheter* visar resultaten att sympatisörer till Kristdemokraterna läser den oftare än de som sympatiserar med Socialdemokraterna. Ett liknande mönster finns för Miljöpartiet och Liberalerna i två av panelvågorna. För *Svenska Dagbladet*, till sist, förstärks mönstret att de som sympatiserar med de borgerliga partierna läser den oftare än sympatisörer till Socialdemokraterna (se tabell 3).

Tabell 3. Samband mellan partisympati och digital tidningsläsning (OLS).

	V	MP	C	L	M	KD	SD
Aftonbladet							
– April	–.46**	–.91***	–.95**	–.21	–.23	–.42	–.62***
– Maj/Juni	–.39*	–.72***	–1.01***	–.32	–.29*	–.61*	–.56***
– Augusti	–.55**	–.84***	–.74**	–.37	–.28*	–.59*	–.55***
– September	–.53**	–.77***	–.23	–.19	–.19	–.75***	–.58***
Expressen							
– April	–.22	–.27	–.21	.26	.29**	.43*	.12
– Maj/Juni	–.31*	–.38**	–.32	.24	.31**	.35	.10
– Augusti	–.32*	–.35*	–.12	.28	.32**	.190	.23
– September	–.32*	–.41**	–.15	.54**	.34**	–.04	–.03
Dagens Nyheter							
– April	.21	.18	–.12	.24	.01	.36*	–.04
– Maj/Juni	.19	.16	–.07	.10	.05	.35*	–.04
– Augusti	.05	.38**	.04	.35*	.04	.40*	–.02
– September	.24	.26*	.27	.43**	.03	.30*	–.06
Svenska Dagbladet							
– April	–.05	.14	.19	.40**	.31***	.86***	.12
– Maj/Juni	–.15	.10	–.00	.27*	.35***	.67***	.15
– Augusti	–.07	.17	.32*	.42**	.39***	.71***	.21*
– September	–.01	.11	.36**	.54***	.35***	.54	.22*

Kommentar: Tabellen redovisar ostandardiserade regressionskoefficienter avrundade till två decimaler, under kontroll för kön, ålder, utbildning och politiskt intresse. Referenskategori utgörs av sympati för Socialdemokraterna. De som inte har uppgett någon partisympati eller sympati för något annat parti än riksdagspartierna har uteslutits ur analysen. N = 1875–2064. *p<.05 **p<.01, ***p<.001.

En slutsats som kan dras av dessa resultat är att det finns en tydligare koppling mellan partisympati och tidningsläsning än mellan partisympati och användning av nyhetsprogram i radio och TV. Detta kan troligen förklaras som ett kvardröjande arv efter den partipress som tidigare var framträdande i Sverige, av att tidningarna på ledarplats har en politisk färg, och av den framträdande plats som ledarsidorna och deras skribenter har i debatten (Nord, 2001; Weibull, 2006). Att det finns starkare samband mellan partisympati och tidningsläsning än mellan partisympati och användning av nyhetsprogram i radio och TV förvånar därför inte.

Samtidigt som det finns vissa samband mellan människors partisympati och deras nyhetsmedieanvändning bör betydelsen av detta inte överdrivas. Den nyhetsjournalistik som förmedlas i ledande svenska nyhetsmedier karaktäriseras av likartade nyhetsvärderingar och ett likartat nyhetsurval, och forskning visar att det inte finns något som talar för att den skulle präglas av någon systematisk partiskhet (Asp, 2011; Asp & Bjerling, 2014; Strömbäck, 2015b; Strömbäck & Nord, 2017; se Bengt Johanssons kapitel). När man tar del av nyhetsmedierna går det heller inte att förutsäga om den information man kommer att exponeras för är av bekräftande eller utmanande karaktär.

I vilken utsträckning människor använder sig av medier vars innehåll kan förväntas bekräfta de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna beror samtidigt både på vilket utbud och vilken efterfrågan som finns (Skovsgaard et al., 2016). Ur det perspektivet bidrar frånvaron av etermedier och allmänt respekterade

tidningar som på nyhetsplats präglas av en viss politisk hållning till att minska den politiskt motiverade selektiva medieanvändningen. Hade Sverige haft motsvarigheter till exempelvis amerikanska *Fox News* är det fullt tänkbart att det skulle finnas starkare samband mellan partisympati och medieanvändning.

Ett undantag under valrörelserna utgörs dock av partiledarutfrågningarna i radio och TV. När det gäller dessa har människor goda förutsättningar att på förhand bedöma om den information som kommer att förmedlas kan förväntas vara av bekräftande eller utmanande karaktär. Det finns därför skäl att analysera vilka samband som finns mellan människors politiska preferenser och att se på utfrågningarna av de olika partiledarna.

Politiska preferenser och att se på partiledarutfrågningar

Partiledarutfrågningarna i TV tillhör de mest sedda och viktigaste politiska händelserna i medierna under svenska valrörelser (Esaiasson & Håkansson, 2002; Strömbäck & Shehata, 2013). Jämfört med den politiska rapporteringen i övrigt erbjuder de en särskilt god möjlighet att informera sig om vad partierna står för i olika frågor. Det gäller inte bara de partier som man sympatiserar med utan också de övriga. Partiledarutfrågningarna erbjuder därmed goda möjligheter att exponera sig för såväl bekräftande som utmanande information, beroende av vilka motiv man har. I en analys av politiskt motiverad selektiv exponering erbjuder de därför ett intressant fall.

Kring detta finns det viss forskning, om än inte särskilt mycket. Den mest aktuella studien handlar om valrörelsen 2010, och i den analyseras effekten av ideologisk hemvist på tittande på partiledarutfrågningarna (Skovsgaard et al., 2016). Den studien visar att det fanns samband mellan ideologisk självplacering och vilka partiledarutfrågningar människor valde att titta på, även efter kontroll för centrala bakgrundvariabler. Mer specifikt visar studien bland annat att de som placerade sig till vänster på den ideologiska vänster-högerskalan i högre grad tittade på utfrågningarna av partiledare som tillhör vänsterblocket medan de som placerade sig till höger i högre grad tittade på utfrågningarna av de borgerliga partiledarna. Störst betydelse hade dock politiskt intresse, och de som var mycket politiskt intresserade tenderade att se på utfrågningar av partiledare både till höger och vänster (Skovsgaard et al., 2016).

Frågan är om liknande mönster återfanns under valrörelsen 2014. En deskriptiv analys antyder att så är fallet. Det framkommer av tabell 4, som visar andelen av partiernas väljare som uppgav att de såg utfrågningarna av de olika partiledarna. I samtliga fall utom när det gäller Moderaterna var det en högre andel som såg utfrågningen av "sin" partiledare än av de övriga partiledarna. Ett annat mönster är att de som röstade på något av partierna till vänster i högre grad såg utfrågningarna av dessa partiers partiledare medan de som röstade på något av de borgerliga partierna i högre grad såg utfrågningarna av de borgerliga partiledarna. Det parti som sticker ut mest är Sverigedemokraterna: inte i något annat fall såg en så stor andel av de egna sympatisörerna på utfrågningen av "sin" partiledare.

Tabell 4. Andel av partiernas väljare som såg de olika partiledarutfrågningarna i SVT.

	Jonas Sjöstedt (V)	Stefan Löfven (S)	Gustav Fridolin (MP)	Annie Lööf (C)	Jan Björklund (L)	Fredrik Reinfeldt (M)	Göran Haggglund (KD)	Jimmie Åkesson (SD)
V	58	48	38	40	31	40	25	36
S	47	60	36	37	34	45	27	44
MP	32	43	42	27	23	32	18	31
C	37	47	36	54	34	52	28	46
L	40	51	29	45	57	51	33	44
M	33	50	31	46	39	57	33	47
KD	41	50	32	47	46	59	57	54
SD	41	54	36	47	44	56	40	72

Kommentar: Frågan löd: "Under valrörelsen gjorde Sveriges Television utfrågningar av olika partiledare. Såg du någon av följande partiledarutfrågningar?" Svarsalternativen var "Nej", "Ja, vissa delar" och "Ja, hela utfrågningen". Tabellen redovisar andelen av dem i den fjärde panelvägen uppgav att de hade röstat på respektive parti som uppgav att de hade sett hela eller delar av utfrågningarna av respektive partiledare (oviktade resultat). N = 2064.

Dessa resultat visar att politiskt motiverad selektiv exponering förekommer, men också att många tittade på utfrågningar av partiledare för andra partier än det som de själva röstade på. Det kan såklart bero på att människor valde att se på flera partiledarutfrågningar som en del av processen att bestämma sig för vilket parti de skulle rösta på, men det kan också bero på att människor är nyfikna på vad andra partier står för.

För att koppla tillbaka till den tidigare nämnda studien av tittande på partiledarutfrågningar under valrörelsen 2010 (Skovsgaard et al., 2016) finns det skäl att även undersöka effekten av ideologisk hemvist på sannolikheten att titta på utfrågningarna av partiledarna för partierna till vänster respektive till höger. För att

göra detta har ytterligare regressionsanalyser gjorts. I dessa utgörs den beroende variabeln av att titta på utfrågningarna av Vänsterpartiets, Socialdemokraternas och Miljöpartiets partiledare/språkrör, respektive av Moderaternas, Centerpartiets, Liberalernas och Kristdemokraternas partiledare.⁶ De oberoende variablerna utgörs av kön, ålder, utbildning, politiskt intresse och ideologisk självplacering på vänster-högerskalan. Ideologisk självplacering bygger på frågan om var människor, på en skala från 0 (klart till vänster) till 10 (klart till höger) placerar sig själva på vänster-högerskalan. De som angav värdena 0–4 räknas i dessa analyser som vänster, de som angav 5 som mitten, och de som angav 6–10 som höger. Som referenskategori har ideologisk självplacering till vänster använts, varför resultaten visar effekten av ideologisk placering till mitten och till höger jämfört med ideologisk placering till vänster.

Resultaten redovisas i tabell 5. Som framgår av dessa finns det signifikanta samband mellan ideologisk självplacering och tittande på utfrågningarna av partiledarna för partierna till vänster respektive till höger. Mer specifikt visar resultaten att de som ideologiskt placerar sig själva till vänster såg på utfrågningarna av partiledarna för partierna till vänster i större utsträckning än de som ideologiskt placerar sig själva i

⁶ I båda fallen har additiva index konstruerats. För tittande på utfrågningarna av Vänsterpartiets, Socialdemokraternas och Miljöpartiets partiledare/språkrör sträcker det sig från 0–6 (medelvärde = 1,66, standardavvikelse = 1,87). För tittande på utfrågningarna av Centerpartiets, Liberalernas, Moderaternas och Kristdemokraternas partiledare sträcker det sig från 0–8 (medelvärde = 2,00, standardavvikelse = 2,36). Tittande på utfrågningen av Sverigedemokraternas partiledare har lämnats utanför dessa analyser.

mitten eller till höger, medan de i mindre utsträckning såg på utfrågningarna av partiledarna för partierna till höger. Omvänt tittade de som placerar sig i mitten och till höger i större utsträckning på utfrågningarna av de borgerliga partierna än de som placerar sig till vänster ideologiskt.

Tabell 5. Effekt av ideologisk tillhörighet på tittande på partiledarutfrågningar (OLS).

	Utfrågningar av partier till vänster	Utfrågningar av partier till höger
Kön (referens: Kvinna)	.18*	.14
Ålder (referens: 18–30 år)		
31–40 år	.21	.35*
41–50 år	.12	.22
51–60 år	.34**	.48**
61–75 år	1.19***	1.68***
Utbildning (referens: grundskola)		
Gymnasium/motsvarande	.18	.22
Högskola/universitet	-.03	-.06
Politiskt intresse (referens: inte alls intresserad)		
Inte särskilt intresserad	.48*	.55*
Ganska intresserad	1.29***	1.59***
Mycket intresserad	2.22***	2.56***
Ideologisk självplacering (referens: vänster)		
Mitten	-.22*	.44**
Till höger	-.34***	.83***

Kommentar: Tabellen redovisar ostandardiserade regressionskoefficienter avrundade till två decimaler. Partier till vänster inkluderar Vänsterpartiet, Socialdemokraterna och Miljöpartiet. Partier till höger inkluderar Centerpartiet, Liberalerna, Moderaterna och Kristdemokraterna. $N = 2281$. * $p < .05$ ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Samtidigt som det finns samband mellan ideologisk hemvist och vilka partiledarutfrågningar människor valde att titta på visar resultaten återigen att effekten av politiskt intresse var större än effekten av ideologisk självplacering. Tagna tillsammans visar resultaten därmed att preferenser har betydelse för vilka medier och vilket medieinnehåll som människor tar del av, men att det inte behöver handla om politiska preferenser. Snarare tyder forskningen sammantaget på att det allmänna politiska intresset har större betydelse, och på att de som har ett stort politiskt intresse tenderar att ta del av ett informationsutbud som inkluderar både bekräftande och utmanande information och – inte minst viktigt – traditionella nyhetsmedier (Arceneaux & Johnson, 2013; Hopmann et al., 2016; Prior, 2007; Skovsgaard et al., 2016; Strömbäck et al., 2013; Strömbäck & Shehata, 2010).

Exponering för bekräftande och utmanande information

Så här långt har analyserna handlat om användningen av traditionella nyhetsmedier och traditionella former av medieutbud som nyheter och partiledarutfrågningar. I en värld allt mer präglad av digitala och sociala medier är en sådan analys dock otillräcklig, både i sig och eftersom forskningen kring politiskt motiverad selektiv exponering i hög grad handlar om användningen av digitala och sociala medier (Bakshy et al., 2015; Dvir-Girsman et al., 2016; Garrett et al., 2013; Messing & Westwood, 2014; Winter et al., 2016). Jämfört med traditionella nyhetsmedier erbjuder de helt andra möj-

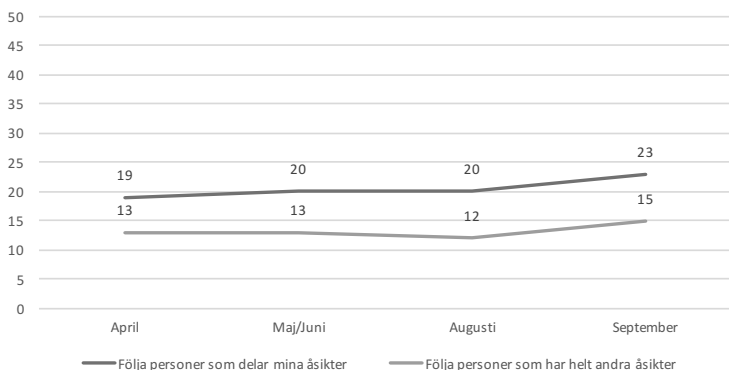
ligheter för människor att söka sig till bekräftande information. Det är också i det sammanhanget som risken för att människor – påverkade av algoritmer som styr vilken vilka sökresultat man får, vilka annonser man exponeras för, vilka inlägg man ser i sina flöden, etc. – isoleras i olika former av filterbubblor framförallt har påtalats (Pariser, 2011).

Sociala medier är i det här sammanhanget särskilt intressanta, inte bara därför att deras betydelse som nyhetskälla har ökat (Jervelycke Belfrage & Bergström, 2017; Mitchell et al., 2016). Minst lika viktigt är att de gör det möjligt för människor att följa personer vars åsikter de delar likväl som personer som har helt andra åsikter än de själva. Den som sympatiserar med exempelvis Vänsterpartiet eller Centerpartiet kan välja att följa inte bara personer vars åsikter ligger i linje med vänsterpartiets eller centerpartiets, utan också personer som tillhör eller sympatiserar med helt andra partier. Samma sak gäller inställningen i olika sakfrågor. Man kan välja att följa dem som har likartade åsikter som man själv när det gäller exempelvis klimat eller skatter, men man kan också välja att följa dem som har helt andra åsikter.

För att undersöka politiskt motiverad selektiv exponering är det därför i högsta grad relevant att analysera i vilken utsträckning som människor använder sig av sociala medier för att exponera sig för bekräftande respektive utmanande information. För att göra detta har jag använt mig av en fråga där respondenterna fick svara på ”hur ofta använder du sociala medier som Facebook och Twitter” för att ”följa personer som delar mina åsikter i olika frågor” och för att ”följa personer som har helt andra åsikter än jag”.

Låt oss börja med att studera andelen som regelbundet – med vilket avses minst någon gång i veckan – använder sociala medier som Facebook och Twitter för att följa personer som delar deras egna åsikter respektive har helt andra åsikter, samt om det sker några förändringar under valrörelsernas gång. Resultaten visas i figur 2.

Figur 2. Exponering för bekräftande och utmanande information på sociala medier (procent).



Kommentar: Figuren visar andelen som minst en gång i veckan använder sociala medier för att följa personer vars åsikter de delar respektive som har helt andra åsikter (oviktade resultat). Frågan löd: "Hur ofta använder du sociala medier som Facebook och Twitter för att ...". "Följa personer som delar mina åsikter i olika frågor" och "Följa personer som har helt andra åsikter än jag". Svarsalternativen var "Dagligen", "Flera gånger i veckan", "Någon gång i veckan", "Någon gång i månaden" och "Aldrig". N = 2281.

Resultaten visar att runt 20 procent säger sig använda sociala medier för att följa personer som har samma åsikter medan drygt 10 procent säger sig använda dem för att följa personer som har helt andra åsikter. Vissa förändringar sker under valrörelsens gång, men de är

ganska måttliga. I båda fallen är det med andra ord en minoritet som överhuvudtaget tycks använda sig av sociala medier för politiska syften, vilket ligger i linje med tidigare svenska studier (Dimitrova et al., 2014; Strömbäck, 2015a).

Resultaten visar också att det är vanligare att följa personer vars åsikter man delar, vilket kan ses som en indikation på att människor föredrar bekräftande information. Till bilden hör samtidigt att sociala medier, och det gäller *Facebook* i högre grad än *Twitter*, i första hand används för att hålla kontakt med vänner och bekanta, och i det sammanhanget kan det vara både känsligt och ovälkommet att diskutera politiska frågor – särskilt om eller när man har helt olika åsikter.

En central fråga i anslutning till detta handlar om hur vanligt det är att man *både* följer personer vars åsikter man delar och vars åsikter man inte delar respektive att man *bara* följer personer vars åsikter man delar. Som nämndes tidigare visar studier att människor föredrar bekräftande information, men det behöver inte betyda att man undviker utmanande information. Vad forskning snarare visar är att tendensen att söka eller exponera sig för bekräftande information är starkare än tendensen att undvika utmanande information (Dvir-Girsman et al., 2016; Garrett et al., 2013; Winter et al., 2016).

En analys av sambandet mellan att följa personer vars åsikter man delar respektive som har helt andra åsikter visar att det finns signifikanta samband oavsett vilken panelvåg det handlar om. Samtidigt visar resultaten också att runt hälften (beroende av panelvåg) av dem som minst någon gång i veckan använder socia-

la medier för att följa personer vars åsikter de delar aldrig eller bara någon gång i månaden följer personer som har helt andra åsikter (se tabell 6).

Tabell 6. Frekvens med vilken de som regelbundet använder sociala medier för att följa personer vars åsikter man delar som också följer personer med helt andra åsikter (procent).

	Dagligen	Flera gånger i veckan	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Aldrig	Summa	N
April	12	16	25	27	20	100	441
Maj/Juni	12	13	28	26	20	99	461
Augusti	11	13	25	28	23	100	456
September	15	13	30	23	19	100	516

Kommentar: Tabellen visar hur frekvent de som minst en gång i veckan använder sociala medier som Facebook och Twitter för att följa personer som delar de egna åsikterna som också följer personer som har helt andra åsikter.

Det finns med andra ord en grupp människor som regelbundet följer andra vars åsikter man delar men som aldrig eller nästan aldrig följer personer som har helt andra åsikter. Om man utgår från *Demokratipanelen* utgör denna grupp nio-tio procent, beroende av panelvåg. Om det är mycket eller lite kan alltid diskuteras, det handlar om en tydlig minoritet.

Att man inte följer personer som har helt andra åsikter än vad man själv har behöver dock inte betyda att man är isolerad från utmanande information. För det första exponeras man mer eller mindre ofta för utmanande information när vänner och bekanta på sociala medier skriver inlägg eller delar artiklar (Bakshy et al., 2015; Messing & Westwood, 2014), så i vilken grad människor använder sociala medier

för att *följa* personer som har helt andra åsikter ger inte hela bilden. Avgörande i det sammanhanget är hur människors nätverk på sociala medier ser ut och hur heterogena de är. Ju mer åsiktsmässigt heterogena nätverk man har på sociala medier, desto större är sannolikheten att man exponeras för utmanande information. Det förstärks av att människor tenderar att dela artiklar och inlägg som ligger i linje med de egna politiska preferenserna (Shin & Thorson, 2017). För det andra exponeras man för såväl bekräftande som utmanande information när man använder sig av traditionella nyhetsmedier, och som framgick tidigare använder sig de flesta – mer eller mindre – av olika traditionella nyhetsmedier. Därtill kommer den exponering för nyheter från traditionella medier som sker via sociala medier.

Det finns med andra ord mycket lite som tyder på att människor – inklusive dem som på sociala medier regelbundet följer personer vars åsikter de delar men som sällan eller aldrig följer personer med andra åsikter – isolerar sig från utmanande information (Dvir-Girsman et al., 2016; Garrett, 2009; Winter et al., 2016). Detta ligger i linje med den slutsats som Garrett, Carnahan och Lynch (2013, sid. 114) drar i en studie av politiskt motiverad selektiv exponering i USA: "individuals do exhibit a confirmation bias, preferring attitude-consistent sources, but that they are not driven to systematically avoid sources of attitude-discrepant information, regardless of how easy that task has become".

Sammanfattning och slutsatser

Förändringarna av medielandskapet och det kraftigt ökade medieutbudet har inneburit att det aldrig har varit lika enkelt som nu att hitta kvalificerad politisk information och journalistik. För den som drivs av motivationen att bilda sig så välunderbyggda åsikter som möjligt har förutsättningarna aldrig varit bättre. Samtidigt har utbudet av vinklad, partisk och missvisande information heller aldrig varit så stort. För den som drivs av motivationen att hitta information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna har förutsättningarna heller aldrig varit bättre. Det gäller inte minst i den digitala miljön, där människors egna val och algoritmer samverkar till att styra människor i linje mot information som ligger i linje med deras intressen och preferenser.

Mot den bakgrunden är det bara naturligt att debatten och forskningen kring selektiv exponering och varningarna för att människor allt mer lever i filterbubblor, ekokammare och parallella informationsvärldar har tilltagit under det senaste decenniet (Jamieson & Cappella, 2008; Pariser, 2011; Sunstein, 2007).

Forskningen visar dock att verkligheten är mer nyanserad än vad den ibland framställs som – och att de värsta farhågorna är överdrivna. Å ena sidan har människors preferenser fått större betydelse för att förklara vilka medier och vilket medieutbud de tar del av. Samtidigt tenderar människor att föredra bekräftande information, och utbudet av sådan information har ökat närmast oberoende av vilka verklighetsuppfattningar eller åsikter man bär på och vill få bekräftade.

Forskning visar även att politiskt motiverad selektiv exponering förekommer.

Å andra sidan tyder forskning på att tendensen att föredra bekräftande information är starkare än tendensen att undvika utmanande information. De flesta föredrar information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna, men det behöver inte innebära att man isolerar sig från information som utmanar dem. De flesta exponerar sig för både bekräftande och utmanande information, även om proportionerna varierar mellan individer. Relevant i det sammanhanget är också att människor drivs av olika motivationer när det gäller att exponera sig för och processa information. En av dessa handlar om att *få rätt*, det vill säga att man vill få sina egna verklighetsuppfattningar och åsikter bekräftade, men en annan handlar om att *ha rätt*, det vill säga att man vill att ens verklighetsuppfattningar och åsikter ska vara så väl underbyggda som möjligt (Flynn et al., 2017; Kunda, 1990; Taber & Lodge, 2006). Hur starka dessa olika motivationer är varierar mellan individer, men kan också variera över tid och beroende bland annat på hur viktig man anser att en specifik fråga är.

Till bilden hör också betydelsen av människors allmänna politiska intresse, som många gånger är en viktigare preferens än ideologi eller partisympati. De som har ett stort intresse för politik i allmänhet tenderar att exponera sig för ett större utbud av medier och annan typ av politisk information, vilket begränsar den politiskt motiverade selektiva exponeringen. I den meningen kan man säga att allmänt politiskt intresse trumfar politiska prefenser när det gäller påverkan på

vilka medier och vilket medieutbud människor tar del av (Arceneaux & Johnson, 2013; Prior, 2007; Skovsgaard et al., 2016; Strömbäck et al., 2013).

Om man tolkar resultaten av den här studien i ljuset av detta finner vi exempel på politiskt motiverad selektiv exponering i form av de samband som finns mellan människors partisympatier och ideologiska hemvist och vilka nyhetsmedier och partiledarutfrågningar som de väljer att ta del av. Samtidigt visar resultaten också att effekten av politiskt intresse är starkare än av de politiska preferenserna. Resultaten visar även att det är vanligare att man på sociala medier följer personer vars åsikter man delar än personer som har helt andra åsikter, men runt hälften av dem som regelbundet gör det följer också personer som har helt andra åsikter. Detta – liksom användningen av traditionella nyhetsmedier – kan ses som uttryck för att preferensen för bekräftande information inte behöver innebära att man undviker utmanande information.

Av detta skulle man kunna dra slutsatsen att oron för politiskt motiverad selektivitet är överdriven, men det finns samtidigt fyra skäl att inte vara för snabb med att avfärda den. För det första visar resultaten att politiskt motiverad selektiv exponering förekommer. För det andra omfattar den här undersökningen inte användningen av så kallade ”alternativa medier”, vars innehåll präglas av politiska agendor och ofta även av misstro mot traditionella nyhetsmedier (Holt, 2016). Användningen av dem visar både att det finns en efterfrågan på politiskt vinklad informationsförmedling och att det finns politiskt motiverad selektiv exponering som inte fångas upp av analyserna i det här kapitlet.

För det tredje måste man skilja mellan selektiv exponering, selektiv uppmärksamhet och selektiv perception (Eagly & Chaiken, 1993). Analyserna i det här kapitlet handlar om den *selektiva exponeringen* – vad man exponerar sig för – men fångar inte upp vare sig den *selektiva uppmärksamheten* – vad man uppmärksammar och fäster vikt vid av allt det som man exponerar sig för – eller *den selektiva perceptionen* – hur man tolkar den information som man exponerar sig för och uppmärksammar. I samtliga dessa fall påverkas hur människor processar information av bland annat vilka åsikter, värderingar och motiv de har. Politiska preferenser har därför en större påverkan på människors inhämtning och bearbetning av information än vad analyser av den selektiva exponeringen fångar upp – i synnerhet när människor drivs av motivationen att *få rätt* snarare än att *ha rätt*. Det kan därför mycket väl vara så att människor inte lever i parallella informationsvärldar i termer av *vad* de exponerar sig för men i termer av *hur de tolkar* den information de exponerar sig för (Eagly & Chaiken, 1993; Flynn et al., 2017; Kunda, 1990). Till exempel visar forskning kring fientliga medier-effekten att människor har en tendens att tolka mediernas innehåll som om det gynnar motståndarpositionen och missgynnar den egna positionen i en politisk konflikt, även när de tar del av samma medieinnehåll (Perloff, 2015; Strömbäck & Johansson, 2017; Vallone et al., 1985). Man behöver inte heller ägna mycket tid på sociala medier eller så kallade ”alternativa medier” för att det ska bli uppenbart att även många som misstror traditionella medier tar del av dem – även om de avfärdar innehållet när det

inte stämmer överens med de egna åsikterna och verklighetsuppfattningarna.

För det fjärde bör man komma ihåg att omfattningen av den selektiva exponeringen kan förändras i takt med att människor socialiseras in i det nya medielandskapet och vänjer sig vid att det alltid finns alternativa informationskällor där man kan hitta information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna. Det gäller kanske särskilt ifall utbudet av partiska men ändå någorlunda respekterade medier skulle öka, om politiken skulle polariseras allt mer, och om misstron mot etablerade medier skulle öka. Det finns därför goda skäl för fortsatta och fördjupade studier av den politiskt motiverade selektiva exponeringen, uppmärksamheten och perceptionen.

Referenser

- Aalberg, Toril & Curran, James (red.) (2012). *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. London: Routledge.
- Andersson, Ulrika (2017). Digitala plattformar allt viktigare för nyhetspubliken – förutom när det gäller tidningsprenumeration. I Andersson, Ulrika, Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (red.), *Larmar och gör sig till* (sid. 277–300). Göteborg: SOM-institutet.
- Arceneaux, Kevin & Johnson, Martin (2013). *Changing Minds or Changing Channels? Partisan News in an Age of Choice*. Chicago: University of Chicago Press.
- Asp, Kent (2011). *Mediernas prestationer och betydel-*

- se. Valet 2010. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.
- Bakshy, Eytan, Messing, Solomon & Adamic, Lada A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science* 348 (6239), 1130–1132.
- Bergström, Annika (2016). Nyheter – både plikt och nöje. I Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Solevid, Maria (red.), *Ekvilibrium* (sid. 377–388). Göteborg: SOM-institutet.
- Jamieson, Kathleen Hall & Cappella, Joseph N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press.
- De Vreese, Claes, Esser, Frank & Hopmann, David Nicolas (red.) (2017). *Comparing Political Journalism*. New York: Routledge.
- Dimitrova, Daniela V., Shehata, Adam, Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research* 41(1), 95–118.
- Dvir-Girsman, Shira, Tsfati, Yariv & Menchen-Trevino, Ericka (2016). The Extent and Nature of Ideological Selective Exposure Online: Combining Survey Responses with Actual Web Log Data from the 2013 Israeli Elections. *New Media & Society* 18(5), 857–877.
- Eagly, Alice H., & Chaiken, Shelly (1993). *The Psychology of Attitudes*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Esaiasson, Peter & Håkansson, Nicklas (2002). *Be-*

- sked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV.* Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Fletcher, Richard & Nielsen, Rasmus Kleis (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication*, online early.
- Flynn, D. J., Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Advances in Political Psychology* 38(1), 127–150.
- Garrett, R. Kelly (2009). Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication* 59(4), 676–699.
- Garrett, R. Kelly, Carnahan, Dustin & Lynch, Emily K. (2013). A Turn Towards Avoidance? Selective Exposure to Online Political Information, 2004–2008. *Political Behavior* 35(1), 113–134.
- Hart, William, Albarracín, Dolores, Eagly, Alice H., Brechan, Inge, Lindberg, Matthew J., & Merrill, Lisa (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin* 135(4), 555–588.
- Holt, Kristoffer (2016). ”Alternativmedier”? En intervjustudie om mediekritik och mediemisstro. I Truedson, Lars (red.), *Migrationen i medierna – men det får en väl inte prata om?* (sid. 113–149). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Hopmann, David Nicolas, Wonneberger, Anke, Shehata, Adam & Höijer, Jonas (2016). Selective Media

- Exposure and Increasing Knowledge Gaps in Swiss Referendum Campaigns. *International Journal of Public Opinion Research* 28(1), 73–95.
- Jervelycke Belfrage, Maria & Bergström, Annika (2017). Sociala medier: en nyhetsdistributör att räkna med. I Andersson, Ulrika, Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (red.), *Larmar och gör sig till* (sid. 301–316). Göteborg: SOM-institutet.
- Kunda, Ziva (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498.
- Messing, Solomon & Westwood, Sean J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research* 41(8), 1042–1063.
- Mitchell, Amy, Gottfried, Jeffrey, Barthel, Michael & Shearer, Elisa (2016). *The Modern News Consumer*. New York: Pew Research Center.
- Nickerson, Raymond S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology* 2(2), 175–220.
- Nord, Lars (2001). *Vår tids ledare. En studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Stockholm: Carlssons.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin.
- Perloff, Richard M. (2015). A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. *MassCommunication and Society* 18(6), 721–729.
- Prior, Markus (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Politi-*

- cal Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Iyengar, Shanto, & Hahn, Kyo S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication* 59(1), 19–39.
- Shin, Jieun & Thorson, Kjerstin (2017). Partisan Selective Sharing: The Bias Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication* 67(2), 233–255.
- Skovsgaard, Morten, Shehata, Adam & Strömbäck, Jesper (2016). Opportunity Structures for Selective Exposure: Investigating Selective Exposure and Learning in Swedish Election Campaigns Using Panel Survey Data. *International Journal of Press/Politics* 21(4), 527–546.
- Stroud, Natalie J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press.
- Strömbäck, Jesper (2015a). Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor? I *Låt fler forma framtiden! Bilaga till betänkande av 2014 års Demokratiutredning – delaktighet och jämlikt inflytande* (sid. 205–256). SOU 2015:96. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Strömbäck, Jesper (2015b). Politisk nyhetsjournalistik. I Karlsson, Michael & Strömbäck, Jesper (red.), *Handbok i journalistikforskning* (sid. 299–316). Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, Jesper & Johansson, Bengt (2017). När bjälken sitter i betraktarens ögon: om fientliga medier-fenomenet. I Truedson, Lars (red.), *Misstron mot medier* (sid. 100–116). Stockholm: Institutet för mediestudier.

- Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (2017). *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet. En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014*. Sundsvall: Demicom.
- Strömbäck, Jesper & Shehata, Adam (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research* 49(5), 575–597
- Strömbäck, Jesper & Shehata, Adam (2013). Kampanjeffekter under svenska valrörelser. I Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (sid. 207–238). Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, Jesper, Djerf-Pierre, Monika & Shehata, Adam (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research* 25(4), 414–435.
- Sunstein, Cass (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Taber, Charles S., & Lodge, Milton (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science* 50(3), 755–769.
- Vallone, Robert P., Ross, Lee & Lepper, Mark R. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Bias Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(3), 577–585.
- Van Aelst, Peter, Strömbäck, Jesper, Aalberg, Toril, Esser, Frank, de Vreese, Claes, Matthes, Jörg, Hopp-

- man, David, Salgado, Susana, Hubé, Nicolas, Stepinska, Agnieszka, Papathanassopoulos, Stylianos, Berganza, Rosa, Legnante, Guido, Reinemann, Carsten, Sheaffer, Tamir & Stanyer, James (2017). Political Communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association* 41(1), 3–27.
- Wadbring, Ingela, Weibull, Lennart & Facht, Ulrika (2016). Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap. I Westlund, Oscar (red.), *Människorna, medierna och marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring* (sid. 431–461). SOU 2016:30. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Weibull, Lennart (2006). Finns det fortfarande en partipress? I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.), *Du stora nya värld* (sid. 185–201). Göteborg: SOM-institutet.
- Winter, Stephan, Metzger, Miriam J., & Flanigan, Andrew J. (2016). Selective Use of News Cues: A Multiple-Motive Perspective on Information Selection in Social Media Environments. *Journal of Communication* 66(4), 669–693.
- Wonneberger, Anke, Schoenbach, Klaus & van Meurs, Lex (2011). Interest in news and politics—or situational determinants? Why people watch the news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55(3), 325–343.

Det sakliga spelet – därför blir regeringsfrågan så stor i valet 2018

Karin Eriksson*

Det kom en bil! En grå, med tonade rutor. Ett statsråd klev ut, han hade lågskor och linnekostym och portföljen inklämd under sin vänstra arm.

Civilminister Ardalan Shekarabi behövde nio sekunder och tretton steg för att försvinna in genom porten till Rosenbad. Så åkte statsrådsbilen, och tv-teamen som radat upp sig framför det låga järnstaketet mot regeringskansliet fick hitta något annat att prata om.

Det var mitt på dagen onsdagen den 26 juli 2017 och allting pågick men ingenting hände.

Egentligen handlade julikrisen 2017 om något så komplicerat som it-säkerhet. Våren 2015 hade Transportstyrelsen fattat beslut om att lägga ut ansvaret för IT-driften på det internationella företaget IBM. Det var en av de största affärerna i sitt slag i svensk myndighetshistoria. När projektet hamnade i tidsnöd beslöt den dåvarande generaldirektören att göra avsteg från lagar som skulle skydda känsliga uppgifter. Därmed riskerades rikets säkerhet.

* Karin Eriksson är politisk reporter på Dagens Nyheter.

Sedan den 6 juli hade DN och andra medier avslöjat en lång rad besvärande detaljer om skandalen på myndigheten. Sedan väcktes frågan om regeringens ansvar. Allianspartierna valde att gå ut hårt och hota med misstroendeförklaringar mot tre ministrar.

Det var därför som vi stod där, från DN och Expressen och Aftonbladet och alla de andra, med kamerorna riktade mot glasdörrarna in till Rosenbad. Runt lunch på onsdagen nåddes SVT av uppgiften att regeringen övervägde att avgå. Flera statsvetare bidrog raskt till spekulationerna om extraval och talmansrundor, och plötsligt handlade allt än en gång om hur oppositionen skulle klara att styra Sverige om S-MP-regeringen gick. Vem var beredd att regera med aktivt stöd av Sverigedemokraterna? Vad var egentligen alternativen till alliansen? SD-ledaren Jimmie Åkesson diskuterade gärna olika scenarier via medierna.

Från redaktionerna kom rapporter om hur våra live-sändningar nådde oväntat stor publik.



Många överrumplades av julikrisen. Men ingen kan egentligen vara överraskad över den vändning som diskussionen tog. Regeringsfrågan har dominerat den politiska rapporteringen under lång tid. Allt talar för att den får mycket stort utrymme under valrörelsen 2018.

Förmodligen kan vi se fram emot en livlig eftervalsdebatt om spelfixeringen bland de politiska journalister. Då får den här texten bli ett tidigt bidrag.

Jag tycker inte att det är bra att varenda politisk debatt mynnar ut i en debatt om hur Sverige ska styras.

Jag försvarar inte alla spekulationer om vem som tar vem.

Ändå skulle jag hävda att det är logiskt att regeringsfrågan får utrymme i valrörelsen 2018, eftersom vi politiska reportrar underskattade både spelet och saksfrågan bakom spelet i valrörelsen 2014.

...

Kritikerna hänvisar gärna till engelskans distinktion mellan *policy* och *politics*, när de ska beskriva hur politikens innehåll överskuggas av det politiska spelet i mediernas rapportering. Å ena sidan finns principerna och planerna, besluten och dess konsekvenser. Å andra sidan finns aktörerna och spelet om makten – debatten, bråken, de hemliga förhandlingarna och rätt ofta intrigerna i partierna.

Regeringsfrågan betraktas ofta som en del av spelet. Den har många av de komponenter som brukar hetsa upp medier: Spelet om makten är enkelt att dramatisera. Det handlar om hur partier och toppolitiker förhåller sig till varandra, snarare än vad de vill åstadkomma politiskt. Regeringsfrågan riktar fokus mot framtiden och utgår från spekulationer om valresultatet. Ibland i debatten kan det låta som om spelet om makten börjar först efter valdagen, snarare än i partiernas kamp för att locka väljare under valrörelsen. Journalisterna slipper den svåra utvärderingen av vad regeringen åstadkommit och den komplexa analysen av hur Sverige skulle påverkas om oppositionen fick igenom sina förslag.

Ändå är uppdelningen mellan spel och sak inte glasklar i regeringsfrågan. Hur Sverige ska styras skulle

kunna beskrivas som en viktig sakfråga. Maktfrågan hänger nära ihop med regeringsdugligheten, som i sin tur har beröringspunkter med ansvaret för svensk ekonomi. Det är ingen ny företeelse att regeringsfrågan letar sig in i valdebatten. Man kan mycket väl hävda att det är väsentligt att medborgarna får information om partiernas strategier före valdagen.

Den som vill driva tesen att det politiska spelet brer ut sig på sakpolitikens bekostnad bör fundera över hur intresset för politik har eskalerat. Det är inte många år sedan oppositionspartiernas skuggbudgetar bevakades ytterst pliktskyldigt. Nu kan Ekot puffa för en direkt-sändning från Kristdemokraternas pressträff om den ekonomiska politiken. Detta skulle inte ske utan sprängkraften i regeringsfrågan, men det innebär också att väljarna får grundlig information om vad riksdagens minsta parti vill se för åtgärder i budgeten. Det tidigare så föraktade debattreferatet har återuppstått i upphetsad liverapportering. Medarbetarna på ledarredaktionerna brukade huka i en undanskymd vrå av redaktionen. Nu är de hjältar på sociala medier, med stora följarskaror. Många politiska reportrar har sina följare och fans.

Politik säljer.

Jag hoppas att forskningen i framtiden kommer att berätta mycket mer om samspelet bakom utvecklingen. Det är möjligt att mediernas fokus på spelet är en förklaring – att själva paketeringen av politiken har ökat publikens intresse.

Jag uppfattar inte utvecklingen som problemfri. Starka kommersiella intressen främjar inte nödvändigtvis sans, balans och nyans i rapporteringen. Tvärtom letar alla efter den spetsiga vinkeln. Sociala medier främjar

starka åsikter och starka känslor. För en politisk reporter som vill bli stor på Facebook eller Twitter är det inte självklart att värna objektivitet och opartiskhet. Konkurrensen är hård från de alternativa sajterna – och deras narrativ om politik och problem i invandringens spår. De bidrar också till att höja tonläget.

Men det kan inte vara ett problem att medborgarna efterfrågar information om hur makthavarna hanterar viktiga samhällsfrågor – som den om hur de ska styra landet. Kanske kan vi tillåta oss att tänka tanken att det stora intresset för det politiska spelet bidrar till att väljarna blir mer informerade om det sakpolitiska innehållet. Vi hann ändå med några ord om regeringskansliets krisberedskap från tsunamin till Transportstyrelsen, när vi stod där i livesändningarna under julikrisen.



Om vi höjer blicken kan vi se att det växande intresset för den politiska journalistiken också påverkat skildringen av spelet om makten.

För bara några år sedan skulle en text som denna handlat om personfixeringen i medierna. Det var där vi befann oss, efter det presidentliknande valet mellan Moderaternas Fredrik Reinfeldt och Socialdemokraternas Mona Sahlin 2010. Svensk politik och den politiska bevakningen dominerades av två stora partier som dessutom båda strävade mot mitten. Statsministerkandidaternas förmåga som ledare tillmättes stor betydelse.

Även regeringsfrågan kretsade kring partiledarnas auktoritet. Mona Sahlin misslyckades med att få stöd

av sitt parti för visionen om ett långtgående samarbete med Miljöpartiet. Det skadade hennes ställning som partiledarkandidat och ledare.

Regeringsfrågan 2010 handlade om de rödgröna mot alliansen. I marginalen bollades ett mer komplicerat scenario, med utmaningen från Sverigedemokraterna. Mona Sahlin gjorde klart att hon tänkte bjuda in Centerpartiet och Folkpartiet till överläggningar om SD blev tungan på vågen i riksdagen. Fredrik Reinfeldt lanserade en idé om att partierna skulle låta största block eller största konstellation i riksdagen regera. Så blev det också i praktiken, sedan de rödgröna misslyckats med att återta regeringsmakten.

Allianspartierna hade goda skäl att försöka lyfta regeringsfrågan 2014, eftersom de hade ett sammanhållet regeringsalternativ. Erfarenheten från 2010 års val blev att regeringsduglighet spelade stor roll för väljarna. Dessutom kunde partistrategerna konstatera att väljarna saknade entusiasm för det rödgröna projektet.

Försommaren 2013 slog Fredrik Reinfeldt fast att alliansen skulle släppa fram de rödgröna om de tillsammans var större än de fyra borgerliga partierna. Det var en strategi som bar Reinfeldts signum på flera sätt: Den utgick från en strävan om att hålla Sverigedemokraterna isolerade. Den värnade sammanhållningen i borgerligheten. Och den hade den stora fördelen att Socialdemokraterna klumpades ihop med Miljöpartiet och Vänsterpartiet.

Kampen om blockpolitiken trappades upp. I Almedalen gick statsministern till attack mot vad han beskrev som den nye S-ledaren Stefan Löfvens pinsamma tystnad om Sverigedemokraterna.

Löfven kontrade med att anklaga alliansen för att bluffa om Sverigedemokraternas inflytande och försöka trixa med regler för regeringsbildandet. ”Det är en sak att komma till regeringsmakten, det är en annan sak att kunna regera”, sa Löfven. Där skulle han bli sannspådd.

I november 2013 valde Socialdemokraterna att lyfta regeringsfrågan: ”Vinner vi är vi beredda att regera över blockgränsen” löd budskapet på DN Debatt. Texten innehöll flera budskap: Socialdemokraterna skulle gå till val på ett eget valmanifest, men med ambitionen att samarbeta brett efter valet. Miljöpartiet beskrevs som en naturlig samarbetspartner, men något tydligt regeringsalternativ lades inte fram.

Vi är många som har beskrivit Stefan Löfven som en person som har svårt för det politiska spelet. Jag har börjat undra om vi faktiskt har gjort fel. Annars måste vägen fram till valdagen 2014 beskrivas som ett misslyckande för den politiska journalistiken.

Löfven spelade högt. Frågor om eventuella samarbeten viftades bort som spekulativa. Ingen politisk reporter lyckades avkräva ett tydligt besked om hur landet skulle styras. Fixeringen vid det politiska spelet var uppenbarligen inte fullt så stor som kritikerna skulle vilja göra gällande.

I valrörelsen gjorde allianspartierna ett försök att lyfta regeringsfrågan. På DN Debatt slog de fast att de inte skulle släppa fram en regering som inte kunde visa att den kunde få igenom sin budget. Det var egentligen ett sensationellt besked, men det fick inte särskilt stort genomslag.

Medierna ägnade sin energi åt ett sakpolitiskt utspel

istället. För några dagar tidigare hade Fredrik Reinfeldt hållit ett sommartal, där han uppmanade svenska folket att ”öppna sina hjärtan” för flyktingströmmarna. Åsikterna om hans avsikter går fortfarande isär bland politiska bedömare. Somliga säger att han stod upp för partiets liberala flyktingpolitik. Andra hävdar att han förutsåg problemen med flyktingkrisen. En del politiska motståndare är fortfarande övertygade om att Reinfeldt hade insett att valet var förlorat, och att han förde upp invandring på dagordningen för att stärka Sverigedemokraterna. Det skulle i sin tur göra det omöjligt för alla att regera landet.

I riksdagsvalet stannade Socialdemokraterna på 31,01 procent. Det var ett marginellt bättre resultat än i katastrofvalet 2010. Ändå höll Stefan Löfven tal om hur svenska folket valt förändring, medan Fredrik Reinfeldt meddelade att han skulle avgå som statsminister och partiledare.

Maktskiftet var ett faktum.

Den dåvarande moderata talmannen Per Westerberg försökte väcka frågan om budgeten. För det fick han kritik och flera experter ansåg att han överskridit sitt mandat.

Jag tror inte att vi i medierna förstod sprängkraften i regeringsfrågan. Jag tror inte att vi förstod det snabbast växande partiet i svensk politik.

...

Sverigedemokraterna är ett svårt parti att bevaka. Partiet har rötter i nazismen och rasismen och företrädare som gång efter annan ertappas med främlingsfientliga

uttalanden. Det har varit en viktig uppgift för medierna att avslöja vad som döljer sig bakom fasaden. Det förklarar möjligen varför journalisterna haft så svårt att ta till sig vad ledande partiföreträdare säger helt öppet.

När Sverigedemokraternas partiledare Jimmie Åkesson mötte medierna efter överläggningarna med talmanen kom en del frågor om SD kunde fälla regeringens budget. Svaret blev att det inte var uteslutet. Långt senare skulle Jimmie Åkesson berätta att journalisterna drev på beslutet om budgetomröstningen med sina frågor.

Men om spelfixerade medier lade grunden för en regeringskris, så skedde det i skymundan. De flesta politiska reportrar – och jag var definitivt en av dem – hade fullt upp med att spekulera om regeringen Löfvens nya ministrar. Ingen blev särskilt förvånad när allianspartierna valde att släppa fram den nya koalitionen mellan Socialdemokraterna och Miljöpartiet. Frågorna om budgeten föll. De politiska journalisterna lät dem falla.

I början av december 2014 överrumplades det politiska etablissemangen och de politiska reportrarna av beskedet att Sverigedemokraterna skulle fälla regeringens budget.

Själva beskedet presenterades på en uppmärksam och utdragen presskonferens. Det tog Sverigedemokraternas vikarierande partiledare Mattias Karlsson och partiets ekonomiskpolitiska talesperson Oscar Sjöstedt närmare 22 minuter att komma fram till nyheten. Efter en kvart försökte en politisk kommentator ställa en fråga. Han blev avbruten.

Partiet befann sig i centrum för svensk politik, och det var en position som strategerna ville ta vara på. Några månader tidigare hade Fredrik Reinfeldt vädjat

till svenska folket att öppna sina hjärtan för flyktingströmmarna, och nu ville Mattias Karlsson ta tillfället i akt att uppmana svenskarna att stänga dörren.

Han konstaterade att regeringen hade lagt sig under Migrationsverkets prognos för asylinvandringen 2015 och tillade att Migrationsverket förmodligen också låg för lågt. Historien skulle ge honom rätt på den punkten.

På presskonferensen blev stämningen mer och mer irriterad. Många politiska motståndare och tyckare uppfattade tillställningen som en fräck PR-kupp.

I efterhand kan en alternativ tolkning av presskonferensen göras: Sverigedemokraterna skulle bryta mot praxis och skapa parlamentarisk oreda. För partiledningen var det viktigt att så utförligt som möjligt motivera den drastiska åtgärden. De kunde förutse en kraftig ökning av asylinvandringen och såg det som sin plikt att på alla sätt dra i nödbromsen.

Men det var en strategi som gick medierna förbi. Tvärtom skulle såväl politiska motståndare som expertkommentatorer anklaga Sverigedemokraterna för att utnyttja stundens allvar genom att oemotsagda sprida propaganda.

Medierna underskattade alltså inte bara sprängkraften i regeringsfrågan, utan också sakfrågan som låg under spelet om makten. Hösten 2015 kom tvärvändningen med omfattande skärpningar av den svenska migrationspolitiken. Vi brukar beskriva det som att svenska toppolitiker svängde 180 grader. Men även mediernas rapportering tvärvände, från ingående skildringar av umbäranden vid Medelhavet till påfrestningarna i mindre svenska kommuner ute på landsbygden.

Många har framfört teorier om journalistiken och migrationen. I alternativa medier frodas starka konspirationsteorier om hur etablissemangen och medie-eliten ville tuga ihjäl problemen med invandring.

De politiska journalisternas trovärdighet och opartiskhet har ifrågasatts efter migrationskrisen. Vi upplevde naturligtvis inte att vi deltog i en medveten mörkläggning. Däremot fanns det, tror jag, en befogad rädsla för att späda på rasism och främlingsfientlighet, genom att normalisera ett parti med rasistiska och nazistiska rötter. Det var svårt att släppa in Sverigedemokraterna i debatten.

Vi var fast i resonemangen om att SD ville minska invandringen vad som än hände. Vi avfärdade deras larm och underskattade deras motiv för att fälla regeringen hösten 2014. Därför kunde vi inte förutse hur de skulle agera om budgeten.

Sakfrågan och maktfrågan hängde alltså nära samman.

...

Det är skärpningarna av säkerheten vid regeringskansliet som har gjort att vi politiska reportrar har förpassats ut i Rosenbadsparken under politiska kriser.

Det var där som vi stod under julikrisen 2017, och det var där som vi stod den där klara och kalla decembervällen 2014, när de fyra ledarna för alliansen kom i samlad tropp till ett möte med regeringschefen. Reportrarna skockades i Rosenbadsparken. Allting pågick och inget hände. Stefan Löfvens initiativ om att bjuda in till förhandlingar om sakpolitiken föll platt.

Regeringskrisen var ett faktum. Statsministern överraskade genom att hota med extraval.

Det var stor dramatik under några mörka decemberveckor. Den skapades inte av medierna utan av väljarna.

Före jul inledde regeringen och allianspartierna hemliga förhandlingar om formerna för att styra Sverige. När samtalen kärvade som värst valde en av de borgerliga företrädarna att säga det rent ut: I andra länder hade det svenska valresultatet lett till en borgerlig regering. Stämningen i rummet ska ha blivit urusel efter den kommentaren. Det hindrar inte att iakttagelsen var korrekt.

Den så kallade Decemberöverenskommelsen som presenterades i mellandagarna 2014 innebar i praktiken att Socialdemokraterna tvärvände och accepterade Fredrik Reinfeldts principer om att låta största block regera. Ändå var det de borgerliga partierna som drabbades av svekdebatten.

I dag är många beredda att peka ut Decemberöverenskommelsen som ett praktfiasko. De har beredvilligt glömt hur tongångarna var i december 2014, när inflytelserika debattörer uppmanade politikerna att ta ansvar för landet.

Många som i dag luftar sin kritik mot uppgörelsen var påfallande tysta fram till oktober 2015, när den avskaffades genom ett beslut på Kristdemokraternas riksting. Även vi politiska journalister underskattade laddningen i Decemberöverenskommelsen. Interna kritiker fick lufta sin kritik i några debattartiklar och reportage. Beslutet på rikstinget blev ännu en politisk sensation.

Kanske var det en slump att avtalet sprack i skuggan av flyktingkrisen, samtidigt som S-MP-regeringen och alliansen var på väg att lägga om den svenska migrationspolitiken. Under några månader hösten 2015 stod samhällsproblemen och sakfrågorna i centrum för den politiska debatten. Sedan hamnade spelet om makten i fokus igen. Men vid det laget hade både partierna och medierna insett vilket krut som fanns i regeringsfrågan.

Debatten fram till valet 2018 ser ut att föras i stor upphetsning. Hoten om extraval har varit många. Det är, tror jag, inte en konsekvens av journalistiken utan en konsekvens av vad som faktiskt hänt i politiken. Dramatiken är svår att överskatta.



Supervalåret – så hette det 2014, när svenska folket fick uppsöka valbåsen två gånger inom loppet av fyra månader. På förhand var spekulationerna livliga om hur riksdagsvalet i september skulle påverkas av EU-valet i maj. Det har inte gjorts lika många summeringar i efterhand.

Väljarna har visat att de är kapabla att skilja på valet till Europaparlamentet och valet till styrande församlingar i Sverige. För partier som Miljöpartiet och Liberalerna gick EU-valet betydligt bättre än riksdagsvalet.

Om det fanns en supervalårseffekt, så drabbade den i första hand de stora partierna. Moderaterna och Socialdemokraterna gjorde urusla val i maj. Fokus flyttades från teman som gynnar statsbärande partier, som ekonomi och regeringsduglighet. I stället väcktes frågor om nya dimensioner i politiken. Många talade

lite svävande om värderingar. Flera år senare skulle de politiska reportrarna börja hänvisa till begrepp som GAL och TAN, för att visa gröna och alternativa och liberala värderingar ställdes mot tradition, auktoritet och nation. Den sociokulturella konfliktdimensionen förstärktes på bekostnad av den socioekonomiska. Det är problem som de etablerade partierna fortfarande brottas med.

Min bild är att medierna länge underskattade hur starka globala strömningar påverkar svensk politik. När intresset för politiken eskalerat har också utrymmet vuxit för fördjupande berättelser om det politiska spelet. Det har ökat förståelsen för hur politik fungerar. Men det har funnits en närsynthet i våra skildringar, när maktkampen i partierna reducerats till historier om falanger i ungdomsförbund och anekdoter från de mäktiga männens stunder i bastun.

Vi tror att vi berättar en specifik historia, där enskilda aktörer haft ett avgörande inflytande för händelseutvecklingen. Löfven. Reinfeldt. Åkesson.

Vi tror att vi har beskrivit hur konkreta kriser som budgetkrisen 2014 eller flyktingkrisen 2015 påverkat de politiska aktörerna.

Så lyfter vi blicken och ser att hela västvärlden debatterar populism och elitism, liberalismens kris och konservatismens återkomst. I hela västvärlden funderar politiska ledare över hur de ska överbrygga polariseringen i opinionen. I stabila Norden har regeringskriserna avlöst varandra. Överallt utgör regeringsfrågan en central del av debatten. Överallt blir medierna måltavla för den nya tidens politiker. Alla dessa dimensioner måste fogas in i vår berättelse.

Den dåvarande moderatledaren Anna Kinberg Batras auktoritet undergrävdes under våren 2017, när hon misslyckades med att samla sina medlemmar kring en tydlig strategi gentemot Sverigedemokraterna. Det finns en tydlig parallell mellan krisen i Moderaterna och de stökiga åren i Socialdemokraterna under epoken 2006–2012. Men den mediala berättelsen om Moderaternas kris har blivit mer komplex, med fler dimensioner, från skildringar av spelet bakom kulisserna till mer djupgående resonemang om synen på invandring och den ideologiska skilsmässan mellan konservatismen och liberalismen.

Om man vill vara generös kan man säga att den politiska journalistiken har blivit mer nyanserad. Men sanningen är också att politiken har blivit mycket mer komplicerad. Analysen måste göras på många nivåer: I sakfrågorna, i spelet och i strömningarna. Historien visar att det finns ett samspel mellan partier, väljare och medier.

Medierna anklagas för att manipulera för att styra samhällsutvecklingen i en viss riktning – om den utvecklingen sedan är liberal eller socialistisk beror lite på vem som är avsändaren för kritiken. Ibland tillkommer vänsterröster om den borgerliga pressens hegemoni. Men när jag blickar tillbaka ser jag inte att den politiska journalistiken har gått före.

När jag blickar tillbaka ser jag inte att den politiska journalistiken har gått före. Snarare har vi gått efter, och ibland hamnat på efterkälken.

Regeringsfrågan kommer med stor sannolikhet att vara i centrum för valrörelsen 2018. Det är rimligt, efter det jordskalv som vi upplevt i svensk politik under den

gångna mandatperioden. Inte minst Moderaternas kris våren 2017 visar hur spel och sak hänger ihop, och hur stödet för ett parti kan svikta, när sympatisörerna drar åt olika håll i synen på samarbete. Regeringsfrågan och relationen till Sverigedemokraterna var avgörande för Kinberg Batras fall som partiledare sensommaren 2017.

Jag tror att medierna har dragit lärdom av den politiska krisen 2014. Men jag är inte lika säker på att vi har dragit lärdom av den samhälleliga kris som drabbade Sverige hösten därpå. Det stora testet i valbevakningen 2018 blir om vi klarar att skildra både spelet om makten och sakfrågorna som lett fram till maktspelet. Det är inte självklart för alla väljare varför Sverigedemokraterna ska hållas fortsatt isolerade, när stora delar av det politiska etablissemanget lagt om politiken i deras viktigaste fråga.

Här finns goda skäl för oss i medierna att ställa många frågor om motiven. Om jag får ha en önskan om den politiska journalistiken inför valåret 2018, så är den att vi i medierna lyckas tydliggöra hur regeringsfrågan hänger ihop med såväl partiernas grundläggande värderingar som viktiga samhällsfrågor om jobb och invandring.

Jag är inte säker på att vi når dit. Men det är avgörande för vår trovärdighet.

Det finns åtskilliga politiker som tjänar på att spä på journalistföraktet och därigenom undergräva den kritiska granskningen. De kommer inte att tveka, om de får en möjlighet att markera mot medierna.

Våren 2017, mitt under Moderaternas kris, åkte SD-ledaren Jimmie Åkesson på turné i Sverige. Han suckade över att han fick så många frågor om vem som

skulle ta vem i politiken. Han ville hellre prata om det politiska innehållet, sa han, eftersom det var det som avgjorde vilken regering som skulle få Sverigedemokraternas stöd.

Han som pekats ut som Sveriges ledande populist beklagar sig alltså över att han inte får tala sakfrågor. Jag tror vi journalister ska ta det klagomålet på allvar.

...

På en av bänkarna i Rosenbadsparken den där onsdagen i juli satt en amerikansk turist, en ung kille i långt hår och keps. Han vred huvudet bakåt, mot alla tv-kamerorna och den stängda glasporten, och vände sedan blicken mot reportern som försökte balansera en laptop och en lattemugg.

Han tvekade. Han frågade.

Vad var det egentligen som pågick i Stockholms innerstad?

Visst hade jag tid att berätta om krisen och den politiska turbulensen i Sverige. Beskedet dröjde om pressträffen med regeringen. Allting kunde hända men inget hände, mer än att regeringschefen därinne funderade över nästa drag.

Medierna underskattade sprängkraften i både spelet och sakfrågorna hösten 2014. Det tog också tid för de politiska reportrarna att förstå hur starka globala strömningar påverkar väljarnas förflyttningar i Sverige.

Därför kommer valrörelsen 2018 obönhörligt att gravitera mot regeringsfrågan.

Lycka till, sa den amerikanske turisten. Sedan reste han sig och gick.

Nyhetsjournalistiken som den radikala högerpopulismens fiende och vän

Mats Ekström*

Cas Mudde (2007: 248), en av de ledande forskarna på området, har beskrivit medierna som högerpopulismens fiende och vän. Kritisk eller till och med fientlig journalistik kombineras med rapportering som gynnar högerpopulistiska diskurser. Denna dubbelhet bekräftas i ett flertal studier i olika europeiska länder (Ekström & Morton 2017, Esser m fl 2017, Moffitt 2016, Mudde 2007). Detta skulle kunna tolkas som ett uttryck för att journalistiken helt enkelt följer konsekvensneutralitetens normer (publicerar det relevanta oavsett om det gynnar eller missgynnar) precis som i bevakningen av andra politiska partier. Men som vi skall se är det inte riktigt så enkelt.

Detta kapitel undersöker nyhetsjournalistikens bevakning av radikala högerpopulistiska partier, huvudsakligen utifrån studier av valrörelser i några europeis-

* Mats Ekström är professor i journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.

ka länder. Innan jag presenterar kapitlets mer specifika fokus kan det vara motiverat att kort reflektera över varför vi överhuvudtaget ställer frågor om hur journalistiken hanterat just dessa partier. Till bakgrunden hör de högerpopulistiska partiernas framgångar i ett flertal länder under senare år, vilket väckt frågor om mediernas betydelse. Att dessa framgångar förutsatt en medieanpassad retorik och medial uppmärksamhet är väl belagt (Herkman 2015, Wodak 2015). I vilken utsträckning medierapporteringen, i relation till andra faktorer, kan förklara opinionsmässiga upp- och nergångar är en mer komplicerad fråga som jag inte gör några som helst anspråk på att besvara här. Den intensiva uppmärksamheten kring dessa partier i forskning och samhällsdebatt förefaller också vara nära relaterat till partiernas kontroversiella politik och det faktum att partierna på olika sätt destabiliserat den offentliga politiska kulturen i ett flertal länder. Som en del i detta har högerpopulismen ställt journalistiken inför särskilda dilemman och utmaningar vilket jag återkommer till.

I detta kapitel undersöker jag två övergripande frågor: (1) I vilken utsträckning har radikala högerpopulistiska partier bevakats och granskats särskilt kritiskt och hur kan detta i så fall förstås? (2) På vilka sätt har nyhetsdiskursen i olika länder skapat gynnsamma villkor för högerpopulismen? Jag undersöker dessa frågor dels med referenser till vissa tidigare studier i olika länder, dels utifrån en jämförande studie av medierapporteringen i samband med Europaparlamentsvalet 2014. Av utrymmesskäl diskuterar jag framför allt valrörelserna i Storbritannien och Sverige, men gör även några

jämförande hänvisningar till Frankrike och Grekland. Studien omfattade tv-journalistik (nyheter, aktualitetsprogram och speciella valprogram) tre veckor före och två dagar efter valdagen i respektive land (Ekström & Firmstone 2017). Valet 2014 erbjuder möjligheten att jämföra medierapporteringen i olika länder i relation till ett gemensamt val under en särskild period präglad av kriser inom EU och en tilltagande EU-skepticism i ett flertal länder. Resultatet av valet beskrevs i nyheterna som en chock eller jordbävning med hänvisningar framför allt till de högerpopulistiska partiernas stora framgångar.

Kapitlet är indelat under fyra rubriker. Först tar jag kort upp begreppet radikal högerpopulism. Här särskiljs de populistiska respektive nationalistiska diskurser som i viss mån sammanfaller i de partier som åsyftas, men som begreppslikt måste hållas isär om vi skall förstå relationerna mellan mediediskurser och politiska diskurser.¹ Därefter behandlas de två frågorna ovan under varsin rubrik. Jag avslutar med en diskussion om journalistikens utmaningar.

Vad är radikal högerpopulism?

I den anglosaxiska litteraturen används vanligen begreppet "radical right-wing populism" (eller liknande) på en förvisso tämligen heterogen grupp av parti-

¹ Jag använder här begreppet diskurs dels med avseende på diskurser *om* politik, dvs hur politiska idéer, aktörer och relationer representeras (ges betydelse), dels med avseende på de diskursiva praktiker (i text och tal) genom vilka journalistiken och politiken skapas (i den mediala offentligheten).

er men som likväl delar en kombination av populism och nationalism (nativism och främlingsfientlighet) (Akkerman m fl 2016, Mudde 2017, Wodak 2015). Till denna familj har räknats exempelvis Dansk Folkeparti, Sverigedemokraterna, FPÖ (Österrike), Jobbik (Ungern), UKIP (England), Front National (Frankrike), samt Gyllene gryning (Grekland). Vissa menar att ett parti som Gyllene gryning knappast tillhör denna grupp eftersom partiet har en extrem para-militär snarare än populistisk karaktär (Katsambekis & Stavrakakis 2017). Men Gyllene gryning har enligt min uppfattning tydligt populistiska drag och illustrerar det breda spektrum av partier, med olika bakgrund och politisk inriktning, som finns inom den radikala högerpopulismen.

Begreppet populism är delvis omstritt. I den offentliga debatten används det ofta vagt och nedsättande om partier och politiker som inte själva anser sig vara populister. Kärnan i den politiska populismen är emellertid det särskilda sättet att förstå politiken och samhället utifrån en grundläggande motsättning mellan folket och eliten (De Cleen & Stavrakakis 2017). Den politiska diskursen kommer till uttryck i vädjan till folkets missnöje och förbittring, samt i anklagelser mot en maktelit som görs ansvarig för kriser och problem i samhället. Forskare har betonat populismens performativa aspekter (Moffitt 2016). Populism skapas när politiker framträder i offentliga mediala sammanhang med en retorik som konstruerar "folket" och "eliten" som homogena och antagonistiska grupper; när politiker gör anspråk på att företräda folket på ett exklusivt och moraliskt rättfärdigt sätt; när politiker

framträder med en stil och ett språk (vardagligt, opolerat, antiintellektuellt) som gör anspråk på folklighet, markerar avstånd från etablissemangen, säger det som etablissemangen inte vågar säga och bryter (mer eller mindre provokativt) mot normer i det etablerade offentliga samtalet.

Den nationalistiska diskursen är som De Cleen & Stavrakakis (2017) framhåller strukturerad kring en annan motsättning; mellan de som tillhör och de som inte tillhör nationen så som den konstrueras i olika former för nationalism (vilket vi inte skall fördjupa här). Inom de högerpopulistiska partierna kommer nationalismen till uttryck i nostalgiska föreställningar om ett homogent inhemskt folk som hotas av grupper och kulturer utifrån. En diskurs grundad i ett "vi" och "dom" som motiverar en invandringsfientlig politik.

Populismen och nationalismen är sällan så nära relaterade som när motsättningen mellan folket och eliten väsentligen konstrueras med referenser till en nationalism, där 'vanligt folk' också är 'det inhemska folket' och där eliten anklagas som ansvarig för det mångkulturella hotet mot nationella identiteter. För att ett tilltal och en vädjan till folket skall fungera, vara meningsfullt och fängslande, krävs att det politiska språket knyter an till erfarenheter och identiteter i den specifika kulturen. Nytolkningar av narrativ och myter med referenser till specifika nationella kulturer är således vanliga inslag i den högerpopulistiska retoriken.

Fördelen med att analytiskt skilja mellan dessa två diskurser (ideologier om vi vill) inom den radikala högerpopulismen är att vi kan tydliggöra skillnader mellan olika politiska partier. Låt mig illustrera detta

med en kort jämförelse mellan UKIP och Sverigedemokraterna under valrörelserna 2014. Som jag därefter skall visa har dessa skillnader betydelse för vilka relationer som skapas mellan medier och politisk populism och de utmaningar som journalistiken ställs inför.

För UKIP har kampanjen för att lämna EU varit central sedan starten. Under senare år har kritiken mot invandringen (och den nära relaterade fria rörligheten inom EU) blivit alltmer framträdande som en del av partiets nationalistiska profil. Valrörelsen 2014 visar exempel på hur denna politik förmedlades inom ramen för en utpräglat populistisk diskurs. Partiets ledare Nigel Farage profilerade sig genom sina populistiska budskap och en populistisk stil. Han hänvisade till (och demoniserade) ”den politiska klassen” och ”det politiska etablissemangen” som ansvariga för den försämrade situationen för (och ilskan bland) ”vanliga familjer” och ”det arbetande folket”. I den medierade valkampanjen uppträdde Farage på ett sätt som tydligt avvek från övriga politiker. Han sågs promenera runt på gator och prata med folk på ett avslappnat sätt, hans sågs med sin ”fag” (cigg) och ”pint” på traditionella brittiska pubar, han uttryckte sig krasst och grovt och utnyttjade olika situationer för att vara mer som vanligt folk och markera avstånd till det politiska etablissemangen. I en radiointervju uttryckte han sig grovt om rumäner och brottslighet och fick i ett antal nyhetsintervjuer försvara sig mot anklagelser om rasism.

Sverigedemokraterna har som bekant en helt annan bakgrund i den mer extrema nationalismen och den neonazistiska rörelsen. Jimmie Åkessons politiska stil utgör också en stark kontrast till Nigel Farage. Även

om Åkesson och hans kollegor delvis relaterat till en populistisk diskurs genom att sätta sig själva i kontrast till övriga partier, göra anspråk på att vara det enda partiet som säger sanningen om invandringens problem och tar folkets oro på allvar, har han i sina framträdanden inte alls utmanat normerna för ett lämpligt uppträdande i den politiska offentligheten. Tvärtom har han setts kampanja i konventionella situationer och personifierat den seriösa politikens språk och uppträdande. I detta avseende är det tveksamt om Åkesson överhuvudtaget skall beskrivas som en populistisk politiker. Det är snarare som en del av politikens mainstream han försökt vinna väljarnas förtroende, göra den nationalistiska ideologin legitim och bli av med ett förgiftat (nazistiskt) förflutet. Sverigedemokraternas ledare har i mediernas offentlighet varit synnerligen noga med att hålla distans till det grova och delvis rasistiska språket bland vissa anhängare i sociala medier. Jämförelsen mellan Farage och Åkesson ger bara ett exempel på hur ledare för högerpopulistiska partier på olika sätt och i olika sammanhang balanserat mellan en spektakulär och provokativ populistisk stil och anpassningar till politikens mainstream (se t ex Moffitt 2016:51ff).

Nyhetsjournalistikens kritik och negativa bias i rapporteringen om radikala högerpopulistiska partier

Ett flertal studier i olika europeiska länder visar att nyhetsrapporteringen om radikala högerpopulistiska partier ofta haft en huvudsakligen kritisk inriktning.

Mondon (2015:147) konstaterar t ex att rapporteringen kring Marine Le Pen i valet 2014 i stor utsträckning gav uttryck för ogillande även om den fientliga inställningen till Front National minskat i jämförelse med den tid då partiet företrädde av hennes mer öppet rasistiska pappa. Herkman (2016, 2015) har studerat pressens bevakning av högerpopulistiska partier i de nordiska länderna i samband med de nationella parlamentsvalen i början av 2010-talet och konstaterar att de fick betydande medial uppmärksamhet men att en majoritet av artiklarna var kritiska och negativa. Särskilt negativ rapportering fick Sverigedemokraterna i de svenska medierna. Strömbäck och Nord (2017) har i en omfattande kvantitativ studie jämfört nyhetsrapporteringen om olika partier i svenska riksdagsval 2002–2014. Studien visar att Sverigedemokraterna i valen 2010 och 2014 fick en kraftigt ökad uppmärksamhet som inte alls stod i proportion till deras storlek vare sig i riksdagen eller i opinionsmätningar. Under dessa år var övervikten av negativa nyheter också avsevärt större för Sverigedemokraterna jämfört med övriga partier (se även Asp 2011 och Bengt Johanssons kapitel i denna bok).²

Våra mer kvalitativa studier av Europaparlamentsvalet 2014 visar liknande tendenser. Det råder exempelvis ingen tvekan om att Sverigedemokraternas

² Det är nu inget som säger att en negativ rapportering är till nackdel för de radikala högerpopulistiska partierna. Förutom att även negativ rapportering ger uppmärksamhet, kan den fungera som en bekräftelse på partiets status som outsider och förekomsten av den mediala och politiska elit som populismen utmanar och riktar sina anklagelser mot (se t ex Esser m fl 2017).

företrädare intervjuades mer kritiskt och att deras grundläggande värderingar ifrågasattes mer tydligt än andra partiers. Partiets invandringskritiska politik framställdes som närmast illegitim. I brittisk TV genomfördes öppet fientliga intervjuer med Farage där hans politiska uttalanden presenterades som bortom gränserna för det acceptabla.

Hur skall detta förstås och förklaras? Det är knappast ett resultat av en mer generell nyhetsvärdering som prioriterar det negativa och den kritiska granskningen av politiken. Varför skulle då bevakningen av just Sverigedemokraterna skilja ut sig? Tidigare forskning har visat att journalistiken i enskilda valrörelser kan vara mer kritisk mot vissa partier men att detta växlar delvis i relation till den mediala politiska agendan och partiernas opinionsmässiga svängningar. Det är således inte en fråga om systematisk partiskhet (Asp & Bjerling 2014, Ekström m fl 2013, Strömbäck & Nord 2017). Men vad gäller de högerpopulistiska partierna tycks det vara frågan om en mer generell tendens. Skall detta tolkas som att journalister gett upp de professionella normerna när det gäller just de högerpopulistiska partierna? Nej det är inte heller min tolkning.

Mer ingående analyser av nyhetsintervjuer föreslår en annan tolkning. Hur de professionella normerna inom journalistiken tillämpas är beroende av hur den intervjuade positioneras i det socio-politiska landskapet (Clayman 2016, Liebes, Kampf & Blum-Kulka 2008, Montgomery 2007). Mer fientliga politiska intervjuerna förekommer när den intervjuade förknippas med uppfattningar som antas ligga utanför grän-

serna för det legitima. Ett exempel från valrörelsen i England 2014 är de extremt fientliga intervjuerna med Farage om hans uttalanden om rumäner och brottslighet. Detta kan förklaras i relation till Hallins (1986) inflytelserika teori om hur journalistikens tillämpning av normer om opartiskhet är avhängig av hur nyheter nas innehåll klassificeras inom en av de tre sfärerna för legitima kontroverser, konsensus och det avvikande. Mycket av politiken handlar om legitima kontroverser där journalistiken förväntas undvika systematisk bias och låta olika åsikter komma till tals. I ämnen där en allmän konsensus förväntas kan journalistiken tala som företrädare för ett generellt vi. I relation till starkt avvikande handlingar och åsikter (illegitima, farliga, extrema) kan journalistiken (åtminstone implicit) ta ställning och ifrågasätta utan anspråk på en mer neutral hållning.

I vilken utsträckning som journalistiken hanterar de radikala högerpopulistiska partierna i olika länder som en del av politikens legitima kontroverser respektive som avvikande och illegitima är en komplex fråga som det inte finns utrymme att närmare analysera här. Avgörande är sannolikt såväl partiernas politik och offentliga retorik, partiernas mer långsiktiga framgångar, samt det aktuella politiska och kulturella klimatet. Herkman (2016) konstaterar t ex att den mindre negativa rapporteringen av Framstegspartiet i Norge (jämfört med andra nordiska länder) indikerar att partiet fått en mer normaliserad status på den nationella politiska agendan. Esser m fl (2017) hänvisar till liknande mönster av normaliserad nyhetsbevakning i ett flertal europeiska länder. I vilken mån bevakningen av

Sverigedemokraterna i kommande val kommer att utvecklas i likande riktning är en öppen fråga. En extrem kontrast är Gyllene grynnig i Grekland som trots opinionsmässiga framgångar och platser i parlamentet närmast bojkottades av medierna under valrörelsen 2014. Partiet hanterades som extremt och illegitimt och andra politiker vägrade också att delta i offentliga debatter med partiets företrädare, vilket delvis förklaras av partiets öppet fascistiska profil och rasistiska ideologi.

Så frågan för journalistiken tycks inte handla om i vilken mån man skall vara partisk eller opartisk, positiv eller negativ, utan snarare vad som i praktiken skall hanteras som (och diskursivt konstrueras som) legitimt respektive icke legitimt, inom eller utanför mer grundläggande normer och värderingar. Frågan om legitimitet är samtidigt central för de radikala högerpopulistiska partierna och deras offentliga framträdanden. Att undvika rykten om extremism och förneka rasism (att "de-demonisera" och "avgifta") har under senare år varit en central strategi för ett flertal europeiska partier, samtidigt som forskningen också visar att detta i flera fall skett utan att partierna egentligen förändrat sin politik och ideologi (Akkerman 2016, Ekström & Morton 2017, Ivaldi 2016).³ Här finns således en central dynamik mellan journalistiken och den politiska retoriken; en form för diskursiva förhandlingar i mediernas offentlighet avseende vad som är att betrakta som acceptabelt och legitimt (jfr Hattaka m fl 2017:263).

³ Att granska och uppmärksamma relationerna mellan en normaliserad (avgiftad) politisk retorik och den faktiska sakpolitiken och dess ideologiska utgångspunkter kan således ses som en central uppgift även för journalistiken.

När medierna skapar fördelaktiga sammanhang för högerpopulism

Jag skall nu skifta fokus från medierna som högerpopulismens fiende till mediernas mer vänliga eller i vart fall främjande sida. Det handlar då inte om antydda sympatier utan om den politiska journalistikens mer strukturella diskursiva aspekter.

I en av de mest citerade studierna på området argumenterar Mazzoleni (2008:50) för att medierna (eller snarare journalistiken) tenderar att förhålla sig till politiken på ett sätt som är gynnsamt för populismen att exploatera. Det handlar dels om journalistikens förkärlek för det som bryter mot rutiner i den offentliga politiken, det avvikande och det skandalösa, dels om tendensen att fokusera på politisk misstro och distansen mellan den politiska eliten och medborgarna. Antagandet är således att den journalistiska diskursen passar den populistiska diskursen synnerligen väl; såväl antagonismen mellan eliten och folket som populisternas avvikande och provokativa framträdanden i medierna.

Ovan har jag argumenterat för att populismen och nationalismen utgör två olika (men ofta relaterade) diskurser inom den radikala högerpopulismen, som också är mer eller mindre centrala för olika partier (De Cleen & Stavrakakis 2017). Med denna utgångspunkt kan vi också särskilja relationerna till nyhetsdiskurserna och frågorna om hur journalistiken eventuellt erbjuder en gynnsam plattform för dessa partier. Framställningen här begränsar sig till att illustrera dessa relationer mellan nyhetsdiskurs och den radika-

la högerpopulismens diskurser med en kort kontrasterande analys av brittiska och svenska nyheter under valrörelsen inför Europaparlamentsvalet 2014.

Distansen och de problematiska relationerna mellan politiker och väljare var utmärkande för nyhetsdiskursen i båda dessa länder (liksom i de övriga vi studerat, se Ekström & Firmstone 2017). I den brittiska valrörelsen (men inte den svenska) eskalerade emellertid dessa mer generella tendenser i en dominerande berättelse om politisk misstro som mycket väl passade UKIP:s populistiska diskurs (se även Cushion m fl 2015). Journalister i såväl BBC som kommersiella medier bekräftade i praktiken den populistiska diskursen; imiterade delvis det populistiska språket ("den politiska klassen", "etablissemang" och "anti-etablissemang"); kontrasterade kategorin av etablerade och starkt ifrågasatta politiker med Nigel Farage; prioriterade röster från UKIP-supportrar (66 procent av alla vox pop⁴) och röster från individer som fick representera en nostalgisk vit arbetarklasskultur; samt gav stort utrymme åt Farages okonventionella kampanjande och populistiska stil. Den populistiska diskursen var på olika sätt relaterad till en nationalistisk diskurs. Mest påtagligt i det faktum att politiken inom EU (dess olika sakområden) i nyhetsrapporteringen var helt underordnad den utbredda misstron mot EU. Ett starkt fokus på Farage bidrog till att sätta hotet om de öppna gränserna centralt på agendan.

⁴ Korta intervjuer med personer ofta på offentliga platser som används för att illustrera åsikter bland allmänheten. På svenska ibland beskrivna som "mannen-på-gatan-intervjuer".

Denna populistiska nyhetsdiskurs hade ingen motsvarighet i den svenska valrörelsen. I den utsträckning som medierna skapade en gynnsam plattform för Sverigedemokraterna i EU-vallet 2014 så skedde det istället i relation till deras nationalitiska ideologi och invandringskritiska profilfrågor. Detta måste kvalificeras för att inte missuppfattas. För det första var nyhetsrapporteringen i SVT och TV4 (jämfört med exempelvis brittisk TV) avsevärt mer inriktad på EU:s olika politikområden och inte alls så fokuserad på en nationell politisk agenda. För det andra var det inte alls så att nyhetsreportagen i svensk TV rapporterade om invandring och öppna gränser huvudsakligen med fokus på dess problem (även om nyheterna i viss mån kan sägas reproducera berättelser om vi och dem). Däremot bidrog såväl SVT som TV4 till en medie-debatt om invandring som i efterhand framstår som mycket förmånlig för Sverigedemokraterna. Debatterna om invandring var konstruerade kring dikotomier: Ska Sverige ta emot fler eller färre invandrare? Ja eller nej till generös invandring? I nästan samtliga debatter stod företrädare för Sverigedemokraterna på ena sidan bordet och debatterade med företrädare för olika partier till höger och vänster. Detta gav inte bara Sverigedemokraterna betydande utrymme för att agera på sin egen hemmaplan. Den potentiellt flerdimensionella och komplicerade frågan om invandring- och flyktingpolitik reducerades till en konflikt mellan Sverigedemokraterna och övriga politiker. Sverigedemokraternas nationalism och nativism (i vissa sammanhang formulerad i öppet främlingsfientliga åsikter) framstod som det enda alternativet till det politiska etablis-

semanget. Det faktum att journalistiken i många fall tydligt indikerade åt vilket håll man lutade i dessa debatter gjorde det sannolikt lättare för Sverigedemokraternas (potentiella) anhängare att betrakta journalisterna som del av samma etablissemang.

Avslutande reflektioner

Jag har i denna artikel uppmärksammat två generella tendenser i journalistikens relation till den radikala högerpopulismen: tendensen att inta ett mer antagonistiskt förhållningssätt till dessa partier och tendensen att bidra till en populistisk diskurs, en politisk agenda och/eller en diskursiv inramning av den politiska debatten som om inte bekräftar partiernas budskap så åtminstone framstår som gynnsamma att exploatera. Hur och i vilken utsträckning dessa tendenser kommer till uttryck i medierna varierar naturligtvis och det är självklart så att den mediala politiska agendan skapas i samspel mellan journalistik och politik.

Det jag beskrivit pekar emellertid på centrala dilemman och utmaningar för journalistiken. I vilken utsträckning skall de radikala högerpopulistiska partierna betraktas som en del av politikens legitima kontroverser? Utifrån vilka normer och standarder avgörs om politiska åsikter skall bli föremål för särskilt fientliga intervjuer och rapportering? Under vilka omständigheter är det rimligt att normalisera bevakningen av dessa partier? Hur rapporterar journalistiken om de högerpopulistiska partiernas politik utan att (oavsiktligt) bidra till att reproducera populistiska diskurser?

Den radikala högerpopulismen har i flera avseenden destabiliserat den mediala politiska offentligheten och ställt journalistiken inför utmaningar. Detta har tagit sig olika uttryck. Gemensamt för en rad politiker (Trump, Le Pen, Farage etc.) är att de öppet hånat journalister, ifrågasatt journalistikens trovärdighet, utmanat journalisters legitimitet i politiska intervjuer och i vissa fall vägrat delta i tidigare institutionaliserade former för presskontakter. Journalistiken har i den populistiska retoriken förts ihop med "etablissemangen" och gjorts ansvariga för att dölja obekväma sanningar. Samtidigt som ledare för populistiska partier använder inte minst sociala medier för att gå förbi den professionella journalistiken har deras spektakulära populistiska retorik (som i sig just utmanar den offentliga politikens konventioner) i vissa fall fått stort genomslag i traditionella medier. Men destabiliseringen av den mediala offentligheten omfattar också den politiska debatten och dess legitima positioner. Det mest konkreta uttrycket för detta är att de radikala nationalistiska partierna och deras invandringspolitik, som tidigare kunde avfärdas som främlingsfientlig, avvikande och illegitim, inte längre lika enkelt låter sig definieras som sådan.⁵ Det är således ingen tillfällighet att vi under senare tid sett en omfattande diskussion inom journalistiken avseende just hur de högerpopulistiska partierna skall bevakas. Och detta är en diskussion som bör föras inte minst inför kommande valrörelser.

⁵ I vilken utsträckning detta är ett resultat av förändringar i partiernas politik, den allmänna opinionen eller den offentliga debatten är en intressant fråga i sig som det inte finns utrymme för att fördjupa här.

Referenser

- Akkerman, T (2016) Conclusions. I Akkerman, T, de Lange, S och Rooduijn M (red) *Radical Right-wing Populist Parties in Western Europe*. London: Routledge.
- Asp, K (2011) *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, K, och Bjerling, J (2014) *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.
- Clayman, S (2016) The micropolitics of legitimacy: Political positioning and journalistic scrutiny at the boundary of the mainstream. *Social Psychology Quarterly* (kommande).
- Cushion, S, Thomas, R och Ellis, O (2015) Interpreting UKIP's 'earthquake' in British politics. *The Political Quarterly* 86: 314-322.
- De Cleen, B och Stavrakakis, Y (2017) Distinctions and articulations: A discourse theoretical framework for the study of populism and nationalism. *Javnost-The Public* DOI: 10.1080/13183233.2017.1330083
- Ekström, M, Eriksson, G, Johansson, B och Wikström, P (2013) Biased interrogations? A multi-methodological approach on bias in election campaign interviews. *Journalism Studies* 14: 423-439.
- Ekström, M och Firmstone, J (2017) (red) *The Mediated Politics of Europe: A Comparative Study of Discourse*. Basingstoke: Palgrave.
- Ekström, M och Morton, A (2017) The performance of Right-wing populism. I Ekström, M och Firmstone, J (red) *The Mediated Politics of Europe: A Comparative Study of Discourse*. Basingstoke: Palgrave.

- Esser, F, Stepinska, A och Hopmann, D (2017) Populism and the media: Cross-national findings and perspectives. I Aalberg, T m fl (red) *Populist Political Communication in Europe*. London: Routledge, sid 365-380.
- Hallin, D (1986) *The 'Uncensored war': The Media and Vietnam*. Berkeley: University California Press.
- Hatakka, N, Niemi, M och Välimäki, M (2015) Confrontational yet submissive: Calculated ambivalence and populist parties' strategies of responding to racism accusations in the media. *Discourse Studies* 28: 262-280.
- Herkman, J (2015) The life cycle model and press coverage of Nordic populist parties. *Journalism Studies* 18:430-448.
- Herkman, J (2016) Articulation of populism: the Nordic case. *Cultural Studies* DOI: 10.1080/09502386.2016.1232421
- Ivaldi, G (2016) A new course for the French radical right. I Akkerman T, de Lange S, Rooduijn M (red) *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe*. London: Routledge.
- Katsambekis, G och Stavrakakis, Y (2017) Revisiting the nationalism/populism nexus: Lessons from the Greek case. *Javnost-The Public*. DOI: 10.1080/13183222.2017.133008
- Liebes, T, Kampf, Z och Blum-Kulka, S (2008) Saddam on CBS and Arafat on IBA: Interviewing the enemy on television. *Political Communication* 25: 311-329.
- Mazzoleni, G (2008) Populism and the media. I Albertazzi, D och McDonnel, D (red), *Twenty-first century populism. The spectre of Western European*

- democracy*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Moffitt, B (2016) *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Mondon, A (2015) Populism, the 'people' and the illusion of democracy: The Front National and UKIP in comparative context. *French Politics* 13:141–156.
- Montgomery, M (2007) *The Discourse of Broadcast News: A Linguistic Approach*. London: Routledge.
- Mudde, C (2007) *Populist radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strömbäck, J och Nord, L (2017) *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet: En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet.
- Wodak, R (2015) *The Politics of Fear*. London: Sage.

Trump bemästrade medielogiken hela vägen till Vita huset

Kajsa Falasca*

Medierapporteringen i de amerikanska nyhetskanalerna under valkvällen den 8 november 2016 präglades av äkta förvåning och bestörtning när valresultaten rullade in delstat för delstat. När det stod klart att USA:s näste president skulle bli Donald Trump tvingades journalister, kommentatorer och opinionsundersökare erkänna hur de totalt misslyckats med att förutse resultatet i presidentvalet. Dagarna innan valdagen hade de flesta medier rapporterat att Hillary Clinton var på väg mot seger i och med att hon ledde stort i opinionsundersökningarna.

Across television news and social media on Tuesday night, there was a resounding admission of the establishment's failure to account for Tuesday night's outcome. CNN, 9 nov 2016.

* Kajsa Falasca är fil dr i medie- och kommunikationsvetenskap och verksam som universitetslektor vid Mittuniversitetet.

Valkvällens förvåning och bestörtning övergick dagen efter valet i en massiv självkritik. Självkritiken gällde inte bara misslyckandet att förutse valresultatet utan också hur medierna rapporterat om presidentkandidaterna inför valet och frågan ifall de hade något ansvar för valutgången. Hade medierna själva bidragit till Trumps framgångar? Hur hade medierna skött sin rapportering om valet? Skapade medier i själva verket president Trump? Hur såg helt enkelt medierapporteringen ut när en tv-stjärna tog sig hela vägen till Vita Huset trots att ingen trodde det var möjligt? Och var medierapporteringen 2016 unik eller liknade den tidigare presidentval?

Medierapporteringen i TV och tidningar

Det amerikanska presidentvalet 2016 var sensationellt på många sätt. Bland annat för att det var första gången en kvinna kandiderade till presidentposten för ett av de stora partierna. Mot henne stod en kandidat utan tidigare politisk erfarenhet och med svagt stöd i det egna partiet. Kampanjen förutspåddes bli smutsig och negativ. Opinionsläget var osäkert. Med andra ord: mediebevakningen av valet 2016 var viktig och betydelsefull – viktig och betydelsefull i och med att nyheter påverkar vilken information människor tar del av, deras verklighetsuppfattning, åsikter och till sist deras beslut i vallokalen (se t ex McCombs m fl 2011, Mutz 1998, Purcell m fl 2010).

I det här kapitlet kommer resultaten från studier av medieinnehåll gjorda vid Harvard Kennedy School att presenteras och analyseras (Patterson 2016a-d).

Medieinnehållet kommer från fem stora tidningar samt fem stora tv-bolag under kampanjperioden 8 augusti till 7 november 2016¹. Kapitlet utgår även från ett antal opinionsundersökningar gjorda vid Pew Research Centre från 2016 och 2017.

Den amerikanska nyhetsrapporteringen 2016 utmärktes av tre saker: för det första en övervägande negativ ton, för det andra mer fokus på *hästkapplöpingen* eller det politiska spelet än på sakfrågor och för det tredje dominansen av Trump i rapporteringen.

Nyheter präglade av negativitet

Amerikansk valrapportering har sedan 1980-talet utmärkts av ett negativt tonfall och valet 2016 var inget undantag (Patterson 1993). Det betyder inte att journalistiken är tydligt partipolitiskt partisk men den har en tydlig preferens för det negativa. I internationell forskning beskrivs denna typ av partiskhet som *strukturell partiskhet*, vilket karaktäriseras av att nyhetsberättelser är partiska till förmån för vad som passar mediernas format, berättartekniker och nyhetsvärdering. Medierna och journalistiken i den amerikanska valrapporteringen favoriserar tydligt negativa nyheter och händelser.

Valet 2016 har av många journalister och experter utsetts till det smutsigaste och mest negativa valet nå-

¹ Daily papers: the Los Angeles Times, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post and USA Today. Main newscasts of five television networks: ABC World News Tonight, CBS Evening News, CNN's The Situation Room, Fox's Special Report, and NBC Nightly News. Data provided by Media Tenor.

gonsin så en nyhetsrapportering som var dominerande negativ borde inte förvåna. Men 2016 håller inte rekordet för negativitet i medierna – det har valkampanjen 2000 då valet stod mellan Al Gore och George W Bush. Då ifrågasatte rapporteringen huruvida Al Gore var pålitlig nog och George W Bush smart nog för att bli president.

Det är dock tydligt att valjournalistiken 2016 följde ett sedan långt tidigare invariant mönster att rapportera övervägande negativt om valrörelsen och politiken. Inom internationell forskning om politisk kommunikation så är det tydligt att USA utmärker sig genom denna dominans av negativt vinklade nyheter om kandidaterna.

I det senaste valet så fick också de båda kandidaterna sin beskärda del av negativ rapportering; 64 procent för Clinton respektive 77 procent för Trump av nyhetsinnehållet i både tidningar och tv var negativt laddat. Det fanns dock skillnader mellan olika medier. Fox News var mer positiv gentemot Trump och CNN mer positiv gentemot Clinton. Men trots detta så var alla medier i den här studien övervägande negativa (Patterson 2016a).

Politiska spelet och hästkapplöpningen

Den negativa tonen i valrapporteringen är starkt sammankopplad med vilka saker, händelser och ämnen som förekommer i mediernas nyheter samt på vilket sätt dessa gestaltas. Inom forskningen brukar man skilja mellan gestaltandet av *politik som sak* eller *politik som spel*. När politik gestaltas som spel ligger fokus

på politiska strategier, vem som vinner eller förlorar i kampen om väljarna och makten istället för politikens sakfrågor (Aalberg, Strömbäck & de Vreese 2012, Cappella & Jamieson 1997). Centralt i mediernas spelgestaltning av politik är att politiker drivs av egenintresse, att makten är målet och inte ett medel att förverkliga sina politiska förslag. Nyhetsrapporteringen 2016 dominerades av nyheter som gestaltade politiken som ett spel och en tävling om makten eller en hästkapplöpning. Spelgestaltande artiklar utgjorde tillsammans 42 procent av medieinnehållet (Patterson 2016a).

Även nyheter baserade på en aldrig sinande ström av opinionsundersökningar förekom väldigt ofta (Patterson 2016d). Och de fokuserar så klart på vinnare kontra förlorare i kapplöpningen om makten. Opinionsundersökningar öppnar också upp för en mängd kommentatorer som diskuterar minsta lilla förändring i opinionsläget och vad det kan bero på och ha för betydelse för valutgången. Ökad förekomst av opinionsundersökningar i valrapportering bidrar därmed till gestaltningen av politik som spel snarare än sakfrågor (Holtz-Bacha & Strömbäck 2012).

Kontroverser och skandaler är en annan kategori av nyheter som förkom väldigt ofta i medierapporteringen. Skandaler är en stapelvara i amerikanska val och 2016 utgjorde de 17 procent av nyheterna i valrapporteringen och mer än 90 procent av de nyheterna var negativa (Patterson 2016a). Händelser som ses som skandaler eller kontroverser har naturligtvis ett större nyhetsvärde och tar upp stor del av nyhetsinnehållet. Och både Trumps skattedeklaration och Clintons e-mails fick sin beskärda del av rapporteringen. Men

det problematiska med denna dominans av skandaler är att sakfrågor och information om hur de olika kandidaterna vill styra landet kan komma i skymundan. Att amerikansk valrapportering ser ut på det här sättet är inget nytt och amerikanska forskare har länge uppmärksammat att journalistikens informationsvärde sjunker när allt mer av nyhetsinnehållet fokuserar på politiskt spel och skandaler (Cappella & Jamieson 1997, Patersson, 2016c).

Politiska sakfrågor och kandidaternas politiska förslag fick förhållandevis lite uppmärksamhet i medierna. Endast 10 procent av nyheterna fokuserade på sakfrågor i jämförelse med de 42 procent som fokuserade på det politiska spelet (Patterson 2016a). Väljare som vände sig till journalistiken för att få information om vad kandidaterna hade för olika politiska förslag fick anstränga sig för att hitta information. Kandidaternas politiska sakfrågor passar inte in i nyhetsvärderingen i och med att de oftast inte är nya eller oväntade – tvärtom är de ofta varaktiga. Det amerikanska presidentvalet kom i medierna alltså att mer handla om skandaler och det politiska spelet än kandidaternas politiska förslag. Men valet 2016 var lite annorlunda trots allt med Trumps intåg på den politiska arenan i och med att Trumps politiska förslag ofta uppmärksammades som skandaler.

Trump's dominans

Kandidaternas synlighet är ytterligare en faktor i mediebevakningen av det amerikanska valet som uppmärksammas. Från tillkännagivandet av sin kandida-

tur, till nomineringen och till sist valdagen var Trump i centrum av mediernas uppmärksamhet (Patterson 2016d). Under kampanjperioden förekom Trump totalt 15 procent mer än Clinton i nyhetsrapporteringen i de undersökta tidningarna och tv-kanalerna (Patterson 2016a).

Trump's dominans i nyheterna hänger samman med mediernas nyhetsvärdering och den så kallade *medielogiken*. Händelser som värderas högt och blir nyheter är ofta ovanliga, oväntade, sensationella och innehåller en konflikt (Lawrence & Boydston 2016). Det var just den typen av händelser som Trump levererade och medierna tog tacksamt emot. På så vis förkroppsligar Trump den medialiserade politikern som förstått medielogiken och också suddat ut gränsen emellan politik och underhållning.

Genom att förstå medielogiken och bedriva en kampanj inspirerad av kändiskulturen så har Trump lyckats få medieuppmärksamhet (Wells m fl 2016). Trump har omskapat sig själv från ett varumärke och tv-personlighet till en ny typ av politiker som inte formats i den traditionella partikulturen. Hans kampanj kom att fokusera på att få uppmärksamhet och synlighet genom provokationer, kontroversiella uttalanden och förslag, ett oborstat *opolitiskt* språk istället för en professionellt kontrollerad kampanj som utmärkte Clintons kampanj. (Se också Mats Ekströms kapitel.)

Framförallt så visade sig Trump ha förmågan att dominera nyhetsagendan med sina utspel och kontroversiella uttalanden. Medierapporteringens återkommande diskussioner om Trumps mest spektakulära förslag innebar en återupprepning och förstärkning av

hans budskap snarare än en kritisk och sansad journalistisk granskning.

Många kritiska röster har hörts efter valet av Trump till president, kritik som anser att medierna själva bidrog till hans framgång (t ex Azari 2016, Wells m fl 2016). Trots negativ rapportering så fick Trump helt enkelt mer sändningstid än Clinton under valrörelsen och var därmed mer synlig. På så sätt kan den massiva mediebevakningen av Trumps spektakulära väg från tv-stjärna och fastighetsmagnat till presidentkandidat ha bidragit till hans framgång i valet.

Väljarna och medierna

Nyhetsrapporteringen under presidentvalet 2016 följde alltså samma mönster som i tidigare val, en rapportering som starkt kritiserats. Mycket fokus på så kallad hästkapplöpning, skandaler, spektakulära utspel och mycket negativitet men desto mindre uppmärksamhet för kandidaternas politiska plattformar. Medier och journalister försvarar sig mot kritiken genom att påpeka att de behandlar båda kandidater på samma sätt.

Många kritiska medieforskare menar dock att medierna har tappat sin funktion att informera medborgarna inför presidentvalet i och med att de fokuserar mest på negativitet och skandaler (t ex Patterson 2016c). Journalister rapporterade om alla negativa saker de kunde hitta utan att förklara de relativa skillnaderna mellan Clintons och Trumps skandaler. Och lämnade det sedan upp till väljarna att tolka och förstå skillnaderna.

Människors förtroende för medier skadas också av ett ökat fokus på negativa och cyniska nyheter i val-

rapporteringen. En undersökning från Pew Research Centre (2016-07-07a) visar att fyra av fem medborgare gav mediernas valrapportering betyget C eller lägre och hälften av dessa gav betyget F, det vill säga underkänt (på en skala från A till F). Ett resultat som är det lägsta som hittills uppmätts vad gäller förtroende för traditionella medier i USA. Samtidigt ansåg 57 procent av de tillfrågade att medierna även hade alltför stor påverkan på valresultatet.

Vad gäller uppfattningen om mediers partiskhet så finns det stor skillnad mellan republikaner och demokrater enligt en undersökning från Pew Research Centre (2017-05-10). Republikanska väljare utmärker sig genom att 87 procent anser att nyhetsmedier gynnar endera sida när de rapporterar om politik medan 53 procent av demokraterna är av samma åsikt. Det finns alltså olika syn på medierna utifrån partisympatier och Trumps kritik av traditionella medier togs väl emot av republikanska väljare.

I den amerikanska väljarkåren är det också tydligt att demokrater och republikaner väljer olika medier för politiska nyheter och att de litar på olika nyhetskällor (Stroud 2008). Denna skillnad i val av nyhetskällor blev ännu större och tydligare i valet 2016 än tidigare. Enligt en studie från Pew Research Centre så finns det en stark politisk polarisering vad gäller medievanor bland amerikanska väljare. Bland amerikaner som röstade för Trump uppgav 40 procent att Fox News var deras främsta källa för valnyheter. Bland Clintons väljare fanns ingen så starkt dominerande källa men CNN toppade listan som främsta nyhetskälla för 18 procent av demokraternas väljare. Många

studier visar att amerikaner till viss del lever i olika informationsflöden till följd av medieval.

Att väljarnas olika val av tv-kanal är viktigt beror på att tv fortfarande är den vanligaste plattformen för nyheter i USA. Andelen amerikaner som tar del av nyheter via tv är 57 procent, följt av digitala plattformar som sociala medier, webbsidor och appar 38 procent och sist papperstidning 20 procent. Det finns stora skillnader mellan åldersgrupper och tv-tittandet minskar dramatiskt bland yngre, vilket tyder på större förändringar i framtiden vad gäller medieval. Men övergången är ännu inte så stor att traditionell tv tappat sitt inflytande i förhållande till digitala medier. Samma utveckling kan observeras i andra länder och definitivt i Sverige där allt mer mediekonsumtion flyttas över till digitala medier från traditionellt starka medier som tidningar och tv.

Väljarnas förhållande till medier, både vad gäller förtroende och val av nyhetskällor, är betydelsefullt eftersom mediernas rapportering påverkar våra åsikter och politiska beslut på valdagen. Detta gäller speciellt i en amerikansk kontext där väljarnas politiskt polariserade medievanor samverkar med ett polariserat politiskt klimat som förstärks av en ökad betydelse för sociala medier när människor tar del av och diskuterar politik.

Sociala medier i valet

Betydelsen och användningen av olika sociala medier har ökat över tid, så också i amerikanska valkampanjer (Allcott & Gentzkow 2017). Trots det så är många

amerikaner fortsatt tveksamma inför det nya medielandskapet med många nya nyhetskällor. I kölvattnet av presidentvalet så är en av de stora frågorna betydelsen av "fake news". Det finns en oro för hur falska nyheter och alternativa fakta påverkar både politiken och medborgares opinioner.

Enligt flera studier om betydelsen av sociala medier och fake news i det amerikanska valet så tror de flesta amerikaner att förekomsten av falska nyheter skapar förvirring om grundläggande fakta och aktuella samhällsfrågor. Samtidigt svarar så många som 23 procent i en undersökning från Pew Research Centre (2016-12-15) att de själva spridit falska nyheter antingen för att påpeka att den var falsk eller för underhållningsvärdet.

Under den amerikanska valkampanjen visade det sig att Trump hade ett större genomslag än Clinton i sociala medier. När det kom till positiva kommentarer, likes och shares så fick han större utrymme. Trump gav människor mer att prata om och sade saker på ett sätt som fick stor uppmärksamhet online. Han insåg att saker som provocerar fram mycket känslor, vare sig det är ilska eller skratt, lättare får spridning. Trump var helt enkelt mer underhållande och spelade på känslor.

Trump's presidentvalskampanj fick också draghjälp av ett antal så kallade alternativa nyhetssajter, de mest kända och inflytelserika var Infowars och Breitbart News. Både Infowars och Breitbart News anses tillhöra "alt-right" rörelsen och driver en agenda med kritik mot det de anser vara "politiskt korrekt", "traditionella medier", "invandring" och "etablissemangen". Under valrörelsen hade dessa så kallade nyhetssajter ofta större trafik än traditionella tidningar som till exempel

the New York Times, världens sannolikt mest respekterade tidning.

Trump utser medier till opposition

Strax innan presidentvalet när det såg ut som om Trump skulle förlora stort så twittrade han “election is being rigged by the media, in a coordinated effort with the Clinton campaign.” Än en gång förklarade Trump alltså sin syn på medier som en del av etablissemangen, oärliga och inte att lita på. Förhoppningen att Trump skulle förändra sitt förhållningssätt när han valts som president har kommit på skam. Efter valet utnämnde president Trump medierna till sin största huvudmotståndare.

Mediernas relation till den politiska makten tycks bli annorlunda med Trump som president. Spänningen mellan den nya administrationen och journalistkåren syns tydligt när reportrar och medier som ställer oönskade frågor eller kritiserar stängs ute från Vita Husets presskonferenser.

Men det är inte bara journalister som oroar sig över den nya administrationens mediepolicy. Hela 83 procent av amerikanerna anser att förhållandet mellan Trump och medier är ohälsosamt och 73 procent säger att spänningen mellan Trump och medier försvårar medborgares tillgång till viktiga politiska nyheter enligt en ny studie från Pew Research Centre (2017-04-04).

Trump må ha vunnit makten med hjälp av tv-mediet men han utövar den till stor del med sitt Twitterkonto. Presskonferenser kan nästan vara överflödiga då han får full mediebevakning av sitt twittrande. Genom

twittrandet försöker han kontrollera budskap och genom skandalösa uttalanden ibland avleda uppmärksamhet från andra kanske viktigare frågor.

What happens in US eventually comes to Sweden?

Det finns ett stort intresse för vad som händer i amerikanska valkampanjer, både bland svenska kampanjmakare och nyhetsmedier. Och det är många svenskar som besöker USA och studerar valrörelsen. Men även om utvecklingen i amerikanska kampanjer och nyhetsbevakningen inspirerar till viss del så kan amerikanska influenser liknas vid krusningar på vattenytan snarare än svallvågor som sveper in över svenska valrörelser.

Tidigare forskning visar tydligt att olika politiska kulturer, valsystem och partistrukturer påverkar vilka strategier och inslag i amerikanska valkampanjer som importeras till Sverige (Falasca & Grandien 2016). Svenska partier och kandidater plockar upp vissa trender men anpassar sig till den svenska politiska kontexten. På samma sätt påverkas valrapportering av mediestrukturer och medievanor. Svenska medier har andra förutsättningar och tidigare forskning visar att även om till exempel spelgestaltningar av politik blir mer framträdande i Sverige så utmärker sig fortfarande USA vad gäller valrapportering (Albæk m fl 2014, Strömbäck & Nord 2013). Men tendenserna att fokusera mer på skandaler och kandidaternas personligheter var tydlig i svenska mediers rapportering om det amerikanska valet (Nord m fl 2017). Informationsvärdet var lågt medan underhållningsvärdet kanske var

högre och genererade mer klick och sidvisningar. Men hur pass mycket dessa tendenser kommer att präglade även den svenska valrörelsen i framtiden återstår att se.

Referenser

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.
- Albæk, E., Van Dalen, A., Jebril, N., & de Vreese, C. H. (2014). *Political journalism in comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election (No. w23089). *National Bureau of Economic Research*.
- Azari, J. R. (2016). How the news media helped to nominate Trump. *Political Communication*, 33(4), 677-680.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Falasca, K., & Grandien, C. (2016). Where you lead we will follow: a longitudinal study of strategic political communication in election campaigning. *Journal of Public Affairs*, 17 (3), 1625.
- Holtz-Bacha, C., & Strömbäck, J. (red). (2012). *Opinion polls and the media: Reflecting and Shaping Public Opinion*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Lawrence, R. G., & Boydston, A. E. (2016). What We

- Should Really Be Asking About Media Attention to Trump. *Political Communication*, 34, 150-153.
- McCombs, M.E., Holbert, R.L., Kioussis, S. & Wanta, W. (2011). *The news and public opinion: Media effects on civic life*. Cambridge: Polity Press.
- Mutz, D. C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nord, L., Mancini, P., & Gerli, M. (2017). *The exceptional election: Press coverage of Clinton and Trump in Italy, Sweden and the UK*. Sundsvall: Demicom.
- Patterson, T.E. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage.
- Patterson, T. E. (2016a). *News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters*. Harvard Kennedy School.
- Patterson, T. E. (2016b). *News Coverage of the 2016 National Conventions: Negative News, Lacking Context*. Harvard Kennedy School.
- Patterson, T. E. (2016c). *News Coverage of the 2016 Presidential Primaries: Horse Race Reporting Has Consequences*. National Bureau of Economic Research.
- Patterson, T. E. (2016d). *Pre-Primary News Coverage of the 2016 Presidential Race: Trump's Rise, Sanders' Emergence, Clinton's Struggle*. Harvard Kennedy School.
- Pickard, V. (2017). Media Failures in the Age of Trump. *The Political Economy of Communication*, 4(2), 118–122.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Internet and American*

Life Project, 1, 19-21.

Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366.

Strömbäck, J., & Nord, L. (2013). *Kampen om opinionen: Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS förlag.

Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Lukito, J., Ghosh, S., Schmidt, J. L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676.

Pew Research Centre:

<http://www.journalism.org/2017/01/18/trump-clinton-voters-divided-in-their-main-source-for-election-news/>. (2017-01-18)

<http://www.journalism.org/2017/05/10/americans-attitudes-about-the-news-media-deeply-divided-along-partisan-lines/>. (2017-05-10)

<http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>. (2016-12-15)

<http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>. (2016-07-07a)

<http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/>. (2016-07-07b)

<http://www.journalism.org/2017/04/04/most-say-tensions-between-trump-administration-and-news-media-hinder-access-to-political-news/>. (2017-04-04)

Filmer, affischer och en massa pengar – partiernas valreklam 2014

Nicklas Håkansson, Bengt Johansson och Orla Vigsø*

Svenska politiker har alltid kombinerat direkta kanaler till väljarna såsom valtal, valstugor och dörrknackning med indirekta, där nyhetsmedier och politisk reklam dominerat i valrörelsehistorien (Esaiasson 1990). När politikerna själva får välja är det åtminstone i de svenska politikernas ögon gärna ett fokus på nyhetsmedier (Grusell & Nord 2015). Men vid sidan av nyhetsmedierna har politikerna alltid haft kanaler som de själva kan kontrollera. Partierna kan betraktas som involverade i en kamp med journalisterna om hur partiledare, kandidater och sakfrågor ska presenteras i offentligheten. Att använda egna kanaler, som valreklam, är ett försök för partierna att nå väljarna direkt, utan journalisters filter, men också en möjlighet för dem att styra journalisternas sätt att uppfatta

* Nicklas Håkansson är docent i medie- och kommunikationsvetenskap. Bengt Johansson är professor i journalistik och masskommunikation. Orla Vigsø är professor i medie- och kommunikationsvetenskap. Samtliga är verksamma vid Göteborgs universitet.

partiernas kampanjer och därmed få en mer gynnsam bild av densamma i medierna.

Valaffischerna har funnits med i svenska val sedan början på 1900-talet och även om partipressen var stark under första halvan av århundradet annonserade partierna både i den egna pressen och i motståndarpress under hela 1900-talet (Håkansson, Johansson & Vigsø 2014, Johansson & Odén 2013). Under de senaste decennierna har valreklamen breddats till att inte bara handla om annonser i press och att trycka upp valaffischer. I takt med att etermediesystemet öppnades för kommersiell reklam har också den politiska reklamen blivit en del av den svenska politiska kulturen. Först märktes det då partierna började köpa reklamtid i den kommersiella reklamradion och sedan i Europaparlamentsvalet 2009 då partier för första gången började sända politisk reklam i svensk marksänd tv i som en konsekvens av digitaliseringen av tv-systemet. Framväxten av internet och sociala medier har också gett en ny infrastruktur för politikernas väljarkontakt (Grusell & Nord 2010, Johansson 2017, Johansson & Odén 2013, Nord & Grusell 2016).

Men hur var det med partiernas reklamstrategier i valet 2014? Grusell och Nord (2015) har via intervjuer med ansvariga för partiernas kampanjer visat att det fanns stora skillnader mellan partierna, inte minst beroende på att de hade ganska olika valkassor. Då de svenska partierna är starkt beroende av partistödet för att kunna kampanja kommer de stora partierna ha mycket större resurser än de små. Resurser är dock inte det enda som förklarar hur partierna prioriterar i sina

kampanjer. Variationerna är stora både i hur mycket pengar som används och vad de används till.

Detta kapitel ska ta upp tre aspekter av partiernas valreklam där fokus ligger på 2014 års valrörelse, men där vi också jämför med hur det sett ut i tidigare val. Vi ska börja med att ge en översikt över hur mycket pengar som de politiska partierna lägger på politisk reklam. Detta i ljuset av att partierna under de senaste valrörelserna valt att satsa på tv-reklam. Har det inneburit att andra reklamformer fått stryka på foten eller har partierna satsat mer pengar för att utöka sin reklamrepertoar? Är kanske vissa reklamformer mer populära hos vissa partier än andra? Avsnittet bygger på ett datamaterial som TNS-Sifo samlat in under de senaste valrörelserna och vi fokuserar på reklamköp inför riksdags- och Europaparlamentsval sedan drygt tio år tillbaka.

I de därpå följande avsnitten undersöker vi två av partiernas reklamkanaler, valaffischer och valfilmer. Först dyker vi ner i de svenska valaffischernas utseende valåret 2014. Vi har i boken *Politik i det offentliga rummet* (2014) behandlat de svenska valaffischernas historia sedan de först dök upp i början av förra seklet. I boken karakteriseras olika historiska epoker av valaffischer och även partispecifika drag. Frågan vi ställer oss nu är hur valaffischerna i valrörelsen 2014 passar in i mönstret. Är de barn av sin tid eller finns det tecken på nya trender i valaffischernas utformning och innehåll?

Som tredje och avslutande del ska vi också se närmare på partiernas valfilmer. Visserligen är politisk tv-reklam ett ganska nytt fenomen i Sverige, men faktum är att partipropaganda med rörlig bild har längre traditioner än så. Länge gjorde partierna valfilmer som visades på

biografer och politiska möten och sedan länge producerar partierna bioreklam. Nu produceras också filmer som visas i tv för dyra pengar eller som köpt internetreklam, alternativt läggs upp på partiernas webbplatser och Youtubekanaler. I kapitlet ska vi försöka precisera såväl typiska som avvikande drag i partiernas valfilmer 2014.

Analyserna bygger på flera datamaterial. TNS-Sifos mätningar av partiernas reklamköp i olika kanaler används för att analysera vilka kanaler de svenska partierna använde sig av och hur mycket resurser som satsades på valreklam. Siffror redovisas för alla valrörelser från 2004 års Europaparlamentsvalrörelse och framåt. Dessutom studeras partiernas valaffischer och valfilmer som visades i tv och på internet under valrörelsen 2014. Svensk politisk reklam är relativt outforskad även om det under de senaste åren gjorts insatser på valaffischer och politiska annonser i dagspress (Håkansson, Johansson & Vigsø 2014, 2017, Johansson & Odén 2013, Vigsø 2004). Här kompletteras bilden med analyser av teman och retoriska strategier i tv-reklam och valaffischer under den senaste valrörelsen.

Pengarna

Det kostar mycket pengar att genomföra en valrörelse. Såväl i Sverige som internationellt diskuteras ofta de ständigt ökande kostnaderna för valrörelser, vilka ses som ett demokratiskt problem då inte alla kandidater har samma möjlighet att bedriva valkampanj (Holtz-Bacha 2017). I det svenska systemet har statligt och kommunalt partistöd varit helt centralt för partiernas valkampanjer och därmed också ett sätt att

säkra att inte bara ett fåtal partier med starka sårin-tressen bakom sig kan kampanja. Då partistöd baseras på valresultat, samt att privata givare och stora orga-nisationer också bidrar till partiernas valkassor, blir skillnaderna mellan partierna ändå stora när det gäller resurser (Partiforskningsprogrammet 2017).

När tv-reklamen slog igenom på bred front i sam-band med Europaparlamentsvalet (EUP) 2009 kom dis-kussionen om kampanjkostnader upp på dagordningen med förnyad styrka. Inte minst talades det just om hotet att pengarna skulle styra politiken alltmer i takt med att valbudgetarna skenade. Andra menade att det ock-så skulle försämra kvaliteten på politiska kampanjer, bland annat genom snuttifiering av budskap och smuts-kastning av partier och kandidater (Grusell & Nord 2010, Johansson & Grusell 2013, Johansson 2017).

Men hur har då partiernas reklamköp förändrats med tv-reklamens genombrott? Vår analys bygger på materi-al som gjorts tillgängligt från TNS-Sifo, där partiernas reklamkostnader beräknats genom att gå igenom hur mycket olika partier exponerats i olika kanaler. Kost-naderna har därefter kalkylerats efter schabloner, vilket innebär att rabatter inte är medräknat. Inte heller ingår alla kanaler och i vissa fall har det gjorts urval av de största distributionskanalerna. Dessutom gäller kost-naderna årsvis och det betyder att eventuella reklamköp som gjorts långt före valrörelsen startat och efter den också ingår. Kostnaderna kan därför både vara något högre och något lägre än vad som visas i resultaten, som följaktligen bör tolkas med viss försiktighet. De ger ändå en fingervisning om både prioriteringar mellan olika reklamkanaler och utveckling över tid.

Tabell 1. Reklamkostnader för alla riksdagspartier i EUP-valen 2004, 2009 och 2014 samt höstvalen 2006, 2010 och 2014 (tkr, procent).

	EUP 2004	EUP 2009	EUP 2014	Totalt	Val 2006	Val 2010	Val 2014	Totalt
TV	0	18863	26039	44902	0	58084	81321	139405
Inter- net	0	0	0	0	0	5404	7500	12904
Press	17267	33581	32553	83401	153394	155784	133291	442469
Utom- hus	1705	16673	18351	36729	62288	73260	83381	218929
Bio	0	120	908	1028	2190	1382	817	4389
Radio	217	1405	1537	3159	8453	8943	12660	30056
Direkt	0	4339	7532	11871	25516	22666	28299	76481
<i>Totalt</i>	<i>19189</i>	<i>74981</i>	<i>86920</i>	<i>181090</i>	<i>251841</i>	<i>325523</i>	<i>347269</i>	<i>924633</i>
		Ökning 2004-09 291 %	Ökning 2009-14 16 %	Ökning 2004-14 353 %		Ökning 2006-10 29 %	Ökning 2010-14 7 %	Ökning 2006-14 38 %

	EUP 2004	EUP 2009	EUP 2014	Genom- snitt	Val 2006	Val 2010	Val 2014	Genom- snitt
TV	0	25	30	18	0	18	23	14
Internet	0	0	0	0	0	2	2	1
Press	90	45	37	57	61	48	39	49
Utom- hus	9	22	21	17	25	22	24	24
Bio	0	0	1	0	1	0	0	1
Radio	1	2	2	2	3	3	4	3
Direkt	0	6	9	5	10	7	8	8
<i>Totalt</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>		<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	

Kommentar: Tabellen bygger på siffror från TNS-Sifo och analys av innehållet i de olika kanalerna och siffrorna är bruttosiffror, dvs före eventuella rabatter. I press ingår förutom storstadspress, landsortspress och kvällspress även fackpress och populärpress. För direktreklam ingår både adresserad och oadresserad direktreklam. Notera också att internet troligen är underskattat ifråga om kostnader då inte reklam i slutna grupper på sociala medier ingår.

I tabell 1 visas kostnaderna över tid för alla reklamköp i EUP-valen 2004, 2009 och 2014 samt för höstvalen 2006, 2010 och 2014.¹ För 2014 har kostnader fram till och med maj räknats till EUP-valet och från juni och framåt till höstvalen.

Av tabell 1 framgår att kostnaderna för reklam ökat över tid. I höstvalen, som drar de ojämförligt största reklamkostnaderna, satsas 38 procent mer medel 2014 än 2006. Ännu tydligare är reklamökningen för EUP-valens del. Från en blygsam satsning 2004 har reklampengarna lagda på dessa val mer än fyrfaldigats. Trots ökningen är reklamkostnaderna för EUP-valet 2014 endast en fjärdedel av dem för valen på hösten samma år, så det är rimligt att dra slutsatsen att ifråga om reklamköp är EUP-valet ett andra rangens val.

När vi sedan ser på vilka kanaler som reklamresurserna läggs på finns en del saker som är konstanta över tid. Annonsering i pressen är partiernas största reklampost och utgör ungefär halva budgeten. Det gäller både för EUP-valen och höstvalen (57 respektive 49 procent). Därefter kommer utomhusreklam och tv. Övriga reklamkanaler (bio, radio, direktreklam och internet) tar mindre än tio procent av partiernas reklambudgetar, oavsett vilken typ av valrörelse det gäller. När det gäller internetreklam finns det dock skäl att tro att siffrorna är underskattade. I den mån

¹ Vi benämner valrörelserna 2006, 2010 och 2014 (sept.) "höstvalen", då det inte finns någon särredovisning av kampanjmedel som avser valen till riksdagen, landstingen och kommunfullmäktige. Vi kan dock utgå från att partiernas stora satsningar handlar om riksdagsvalen, som både har ett starkt mediefokus och prioriteras främst av partierna (Asp & Bjerling 2014)

partier gör reklam på Facebooksidor och andra sociala medieplattformar som inte är öppna ingår dessa inte i reklamkostnaderna.

Det är helt klart att tv-reklamen står för den allra största delen av ökningen av reklamen under den studerade perioden. Introduktionen av tv-reklam har gjort att fördelningen av reklamköpen förändrats ganska radikalt. I EU-valet 2004 var 90 procent av reklamköpen riktad mot press. Utomhusreklamen tog nio procent och radioreklamen den sista kvarvarande procentenheten. I EUP-valrörelserna 2009 och 2014 är bilden ganska annorlunda då pressreklamen tar en allt mindre andel till förmån för både tv-reklam och utomhusreklam. I det senaste EUP-valet är andelen pressreklam nere på 37 procent, tv-reklamen har gått upp till 30 procent och 21 procent av reklambudgeten läggs på utomhusreklam. I höstvalrörelserna är förändringen likartad, även om vi inte ser en ökning för utomhusreklam. Istället har nyare reklamformer såsom tv-reklam, radio och internet tagit andelar.

Sammantaget är tv-reklamens intåg remarkabel i den svenska politiska reklamen. Från att ha varit i stort sett icke-existerande 2006 läggs i valrörelserna numera mångmiljonbelopp för att bekosta sändning av reklam i tv. I valrörelserna 2014 uppgick den sammanlagda kostnaden till över 100 miljoner.

Som vi antydde ovan är de resurser som partierna satsar på valreklam olika stora, liksom deras finansiella resurser i stort är. De två största partierna – både sett till väljarstöd och partikassa – är de som också betalar mest för reklam i valrörelserna. Socialdemokrater-

na (S) och Moderaterna (M) betalar 200–300 miljoner kronor vardera för valreklam och står för nära hälften av all partireklam i valrörelserna 2004–2014, såväl höst- som EUP-valen. Centerns (C) och Liberalernas (L) utgifter (160–170 Mkr) står dock inte långt efter. I Centerns fall finns en välfylld kampanjkassa genom försäljningar av tidningar under 2000-talet, medan Liberalerna har mindre tillgångar totalt och därmed använder en större andel av partikassan till valreklam. Resterande fyra partier som varit representerade i riksdagen under perioden har valbudgetar på betydligt mer beskedliga nivåer. I stort sett finns dessa skillnader mellan partierna oavsett om det handlar om valen till Europaparlamentet eller höstvalen till riksdag, lands-ting och kommun.

En strukturell skillnad mellan 2014 års val och det närmast föregående var att Sverigedemokraternas (SD) ekonomiska situation förändrats i samband med valframgången 2010, vilken innebar kraftigt ökat partistöd. Partiet var också tillsammans med Centerpartiet, Moderaterna och Socialdemokraterna partier med en valbudget på över 50 miljoner i kampanjen 2014. Detta kan jämföras med Miljöpartiet (MP) och Vänsterpartiet (V) som vardera hade knappt 10 miljoner att använda för kampanjarbete (Grusell & Nord 2015). Trots att det även genomfördes ett val till Europaparlamentet samma år verkar dock inte partiernas kampanjbudget generellt sett ökat jämfört med 2010.

Tabell 2. Partiernas andelar av de totala kampanjkostnaderna i EUP-valen 2004, 2009 och 2014 samt höstvalen 2006, 2010 och 2014 (procent samt tkr).

	EU 2004	EU 2009	EU 2014	Gen- omsnitt	Val 2006	Val 2010	Val 2014	Genom- snitt
Social- demokraterna	40	31	17	25	27	30	24	27
Miljöpartiet	2	5	3	4	6	6	4	5
Vänsterpartiet	4	2	1	2	5	2	3	3
Moderaterna	11	22	13	17	19	22	20	21
Centern	15	15	27	20	15	14	16	15
Liberalerna	23	13	14	15	17	14	16	16
Krist- demokraterna	5	11	15	12	9	7	10	8
Sverige- demokraterna	0	1	10	5	2	5	7	5
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Tkr</i>	<i>19145</i>	<i>74322</i>	<i>83207</i>	<i>176674</i>	<i>239213</i>	<i>313871</i>	<i>332136</i>	<i>825220</i>

Kommentar: Tabellen bygger på siffror från TNS-Sifo och analys av innehållet i de olika kanalerna och siffrorna är bruttosiffror, dvs före eventuella rabatter. I press ingår förutom storstadspress, landsortspress och kvällspress även fackpress och populärpress. För direktreklam ingår både adresserad och oadresserad direktreklam. Notera också att internet troligen är underskattat ifråga om kostnader då inte reklam i slutna grupper på sociala medier ingår.

Ser vi på skillnader för de olika partiernas kostnader för politisk reklam över tid är det återigen viktigt att hålla i minnet att kostnaderna generellt sett ökar för alla partiers reklamköp. Vad vi här diskuterar är skilda prioriteringar som partierna gör. Börjar vi med EUP-valen går prioriteringarna lite upp och ner för flera partier. Flera partier satsar dock mer över tid när de jämförs. Centern, Kristdemokraterna och Sverigedemokraterna tar andelar av de andra ifråga

om hur mycket som satsas på köpt reklam. På samma sätt minskar Socialdemokraternas, Liberalernas och Vänsterpartiets andel av reklamköpen. Men som sagt ökar alla partiers reklambudget i absoluta tal mellan 2004 och 2009. Jämförs satsningarna mellan de två senaste valrörelserna till Europaparlamentet har de som minskat i andel av reklamköpen också minskat i absoluta tal. Socialdemokraterna. Miljöpartiet, Vänsterpartiet och Moderaterna lade alla mindre resurser på att köpa reklam i EUP-valet 2014 jämfört med 2009.

Ser på vi höstvalen är bilden mer stabil mellan de olika partierna. Men det finns en tendens till förändrade prioriteringar. Miljöpartiet och Vänsterpartiet minskar sina reklamköp jämfört med de andra partierna, medan Kristdemokraterna men framför allt Sverigedemokraterna ökar sina. Det senare är ju det parti vars förutsättningar förändrats mest av alla, främst genom att partiet kraftigt ökat sitt stöd och tog plats i riksdagen från 2010.

På det hela taget ökar alltså partiernas reklamutgifter. Men finns det även skillnader i vilka reklamkanaler de olika partierna föredrar? I tabell 3 redovisas andelarna av partiernas reklamköp fördelat på olika kanaler. För att underlätta överskådligheten har vi slagit samman alla valrörelserna.

Tabell 3. Partiernas fördelning av reklamkostnader på olika kanaler i valrörelserna 2004–2014 (EUP- samt höstval) (procent).

	Social- demo- kraterna	Miljö- partiet	Vänster- partiet	Mode- raterna	Centern	Libe- ralerna	Krist- demo- kraterna	Sverige- demo- kraterna
TV	19	10	9	12	12	22	20	26
Internet	1	3	1	1	2	0	0	2
Press	47	48	61	49	63	37	36	24
Utom- hus	22	35	9	27	12	35	24	11
Bio	1	0	1	1	0	1	0	0
Radio	4	0	0	5	4	1	2	3
Direkt	6	4	19	5	7	4	18	34
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100
Tkr	284143	49584	33734	214838	168175	164047	49584	57184

Kommentar: Tabellen bygger på siffror från TNS-Sifo och analys av innehållet i de olika kanalerna och siffrorna är bruttosiffror, dvs före eventuella rabatter. I press ingår förutom storstadspress, landsortspress och kvällspress även fackpress och populärpress. För direktreklam ingår både adresserad och oadresserad direktreklam. Notera också att internet troligen är underskattat ifråga om kostnader då inte reklam i slutna grupper på sociala medier ingår.

Resultaten i tabell 3 visar på både likheter och skillnader. Alla partier utom Sverigedemokraterna lägger sammantaget mest på köpt reklamplats i olika typer av *press*. Istället satsar de senare allra mest av sina resurser på *direktreklam* (34 procent). Direktreklam är också en reklamform som skiljer partierna åt. Det är i första hand mindre partier som prioriterar denna kanal. Vänsterpartiet lägger nästan en femtedel av sin reklambudget här (19 procent) och detsamma gäller Kristdemokraterna (18 procent). För de övriga partierna är denna post betydligt mindre. Istället är det *utomhusreklam* och *reklam i tv* som prioriteras efter

annonser i pressen. Det är tydligt att de två största partierna har en ganska likartad annonsprofil, medan de mindre partierna har större variation, där framförallt Sverigedemokraterna och Vänsterpartiet gör lite annorlunda prioriteringar. Vänsterpartiet är också det parti (tillsammans med Miljöpartiet) som valt bort tv-reklam i störst utsträckning.

Några publiceringskanaler är mer marginella i partiernas budget. Men även när det gäller *internetannonsering*, *bio-* och *radioreklam*, vilka inte står för mer än fem procent av reklamutgifterna hos något parti, finns det stora variationer. Miljöpartiet lägger tre procent av reklambudgeten på internetreklam medan flera andra satsar så lite att det inte överstiger en procent av den köpta reklamen. Samma sak gäller för politisk reklam i radio. Moderaterna, Socialdemokraterna och Centern placerar mellan fyra och fem procent av reklamköpen där, medan Miljöpartiet och Vänsterpartiet nästan helt väljer bort denna reklamkanal.

Vi ska återkomma till partiernas reklamköp i slutet av detta kapitel och diskutera politisk reklam i svensk valrörelse lite mer generellt. Men innan dess ska vi ta oss en närmare titt på innehållet i två reklamtyper som kostar en hel del att både framställa och distribuera: valaffischer och politisk tv-reklam.

Affischerna

Valaffischerna är inne på sitt andra århundrade och utgör en obruten tradition i partiernas kampanjer sedan tiden för demokratins genombrott på 1910-talet. Affischernas betydelse liksom partiernas sätt att uttrycka

sig genom detta medium har varierat över denna långa tid. I ett tidigare arbete (Håkansson, Johansson & Vigsø 2014) har vi identifierat 1990-talets början som startpunkt för ett slags valaffischer med särskilt fokus på förtroendeskapande samt upprättande och bevarande av partiers och politikers image. Till detta hör ett språk och en stil som på flera sätt influerats av produktreklam, som använder satir och humor liksom ambivalenta budskap på ett sätt som tidigare inte förekommit. En fråga vi ställer oss när vi nu karakteriserar 2014 års valaffischer är: kan vi säga att affischerna hör hemma i den aktuella perioden med dess typiska drag, eller bryter de mönstret i några avseenden? Har något nytt tillkommit som avviker mot hur valaffischerna sett ut under föregående dryga två årtionden?

De egenskaper som vi funnit vara särskilt framträdande i 1990- och 2000-talets valaffischer är

- *Individualisering* i form av direkt du-tilltal eller som åsiktsvädjande snarare än gruppriktade appeller (t ex ”du som vill ha lag och ordning”; ”du bestämmer”)
- *Humor, ironi, och tvetydigheter*
- *Intertextualitet/intermedialitet*: relaterar till andra medier eller andra delar av samma kampanj.
- Låg grad av *negativitet* i betydelsen angrepp på motståndare och deras politik.
- *Partiledarfokus*: partiledare framträder på bild

Vi har undersökt hur 2014 års valaffischer ser ut med avseende på dessa aspekter. Här har vi valt samtliga officiella valaffischer som riksdagspartierna produce-

rade centralt under riksdagsvalkampanjen 2014; dessa uppgick till 41 stycken. När det gäller flera av egenskaperna har vi möjlighet att beskriva kampanjen i kvantitativa termer och kontrastera den mot affischer från tidigare valår.

Vi kan konstatera att många av de egenskaper som karakteriserar valaffischerna från 90-talet och framåt är framträdande också i 2014 års uppsättning av affischer.

Samtliga *partiledare* förekommer på åtminstone någon affisch, vilket var fallet också i valet 2010 med undantag för Miljöpartiets språkrör. Det är dock inte så i något fall att partiledarna dominerar affischtemat hos sitt parti, även om KD-ledaren Hägglund syns på hälften av de sex officiella centralt producerade affischerna. Ett vanligt upplägg är att partiledaren förekommer på en av affischerna, ibland alternerande med andra prominenta personer i partiet, som i Socialdemokraternas affischer på temat ”Ett bättre Sverige för alla”, där Stefan Löfven och Magdalena Andersson visas i halvfigur på var sina affischer, i båda fallen flankerade av okända personer. Just halvfigurfoto framifrån är det vanliga formatet när partiledarna framträder, det förekommer hos L, S, V, MP och KD. Centerns Annie Lööf ägnas en porträttbild. Något avvikande och mindre traditionella sätt att representera politikerna finner vi i ett par affischer från Moderaterna respektive Sverigedemokraterna. Hos M lutar sig statsminister Fredrik Reinfeldt in i bilden snett ovanifrån. Samtidigt som han ser mot betraktaren syns hans händer i en gest som antyder att han är i färd att förklara något. I bakgrunden, och ur fokus, tittar finansminister Anders

Borg rakt fram i bilden. I en av SD:s affischer kliver partiledaren Jimmie Åkesson in från vänster med ett långt steg hållandes händerna i fickorna och med ett sammanbitet leende riktat mot betraktaren. Affischen bär texten ”Heja Sverige” och bryter i ännu högre grad än Reinfeldt-affischen mot mönstret att svenska politiker på bild avporträtteras i traditionella, passiva poser (se Vigsø 2004, Håkansson, Johansson & Vigsø 2014).

Ett annat drag i samtida valaffischer är – i kontrast till vad som ofta framhålls om den politiska debatten i stort – att *angrepp på motståndare* är ovanliga. Inte någon enda av 2014 års valaffischer ger uttryck för uttryckliga attacker på politiska motståndare eller deras politik (att jämföra med 3 av 101 affischer i 2010 års val). Att valbudskap tar avstamp i en mer allmän negativ verklighetsbeskrivning (MP: ”Sverige har blivit kallt”) förekommer däremot, och dessa beskrivningar är ofta premisser för egna förslag (SD: ”Avskaffa straffskatten för pensionärer”; KD: ”Jämställdhet, inte tvångskvotering”). I båda de senare exemplen ges negativa formuleringar om rådande politik, dock utan att den explicit kopplas till exempelvis regeringen eller utpekade partier. Här gör *relevansprincipen* att vi tolkar det som om ett allmänt negativt uttalande är riktat mot någon, även om det inte uttrycks (Sperber & Wilson 1986).

Kristdemokraternas affischkampanj är ett bra exempel på *intermedialitet*, dvs att på olika sätt hänvisa till/anspela på andra medier. I det här fallet handlar det om att utnyttja den möjlighet som internet ger att utgöra en förlängning på affischtexterna. De kombinerar stundtals lite tvetydiga eller komplexa budskap

(”Höj mattekunskaperna. Inför idrott varje dag”) med den uttryckliga uppmaningen att läsa och ta reda på mer genom ”sevadvimenar.se”, en länk som leder till fördjupad information om de olika förslagen. På en mer basal nivå förekommer de intermediala budskapen i form av webblänkar längst ned på affischerna hos Vänsterpartiet.

En mer innehållslig aspekt av affischerna är huruvida man vänder sig till väljarna som medlemmar av grupper och klasser, eller som individer. *Individualisering* i den här bemärkelsen handlar bland annat om hur partierna uttryckligen vädjar till den enskilda väljarens åsikter i specifika frågor (”den som vill ha sänkta skatter röstar på M”) eller direkta tilltal till individen (”Du som ...”; ”Det är du som bestämmer”). Budskapstypen har varit flitigare använd under 1990- och 2000-talets valrörelser än tidigare. Men 2014 förekommer förhållandevis få affischer med detta konkreta, sakinriktade tilltal. ”Du” används exempelvis inte alls, och det personliga tilltalet är tämligen nedtonat.

Individualiseringens motsats, åtminstone i detta avseende, torde vara den *gruppbaserade retoriken* (referenser till samhällsgrupper och -klasser: arbetare, tjänstemän, bönder, unga, äldre, kvinnor, män etc). Som vi tidigare visat (Håkansson, Johansson & Vigsø 2014) är detta en typ av affischer som sett över lång tid blivit färre. Någon form av gruppretorik förekommer i sex av de 41 officiella affischerna 2014, sett till de explicita verbala budskapen. SD:s ”Avskaffa straffskatten för pensionärer” är liksom KD:s ”Små barn behöver små barngrupper” exempel på sådan gruppretorik. Men samtidigt är dessa båda budskap relativt konkreta

ta sakfrågeförslag. Om vi till vad som uttrycks i text lägger bilder som konnoterar grupper genom att t ex visa skolelever tillsammans med budskapet ”Dags för kunskap” (S) har vi ytterligare ett fåtal affischer av denna karaktär.

Flera av partierna ger prov på *humor* och språklig finurlighet med syfte att väcka uppmärksamhet och igenkännande leenden. Vänsterns ”Jonas Sjöstedt inte till salu” och Liberalernas ”Nej till vänster i välfärden” är ett par exempel. Centerns ”All mat fri från antibiotika – smaka på det!” har om inte skarp humor så en fyndig ton som exempelvis Miljöpartiet använt sig av i tidigare valrörelser. Just MP laddar sina affischer 2014 med kontraster mellan bilder som visar drastiska konsekvenser av klimatförändringar (gungor under vattnen, pulkaåkning i snöfri backe) med texter om politiken som till skillnad från klimatet ”måste bli varmare”. Här är den humoristiska effekten snarare utbytt mot ordlekar som är tänkta att ge en mild chockverkan.

Tv-reklamen

Partipolitisk reklam i tv är något relativt nytt för Sverige. Rörlig bild har emellertid nästan lika lång historia som affischerna som propagandakanal för svenska partier. Redan på 1920-talet började partierna producera valfilmer för visning i anslutning till sina valjarmöten och andra kampanjarrangemang (Esaiasson 1990:147). Dessa politiska reklamfilmer hade sin storhetstid under 1930- till 1950-talen. Många av dessa filmer var halvtimmeslånga spelfilmer där det politiska budskapet vävdes ihop med en berättelse. Filmerna

blev dock kortare med tiden, bland annat därför att det blev dyrare att både producera och visa filmerna. Biografreklamen har trots det levt vidare.

I public service-kanalerna var all reklam otillåten ända sedan både radio- och tv-mediernas barndom. På 1990-talet blev det möjligt att köpa utrymme för politisk reklam i kommersiell radio, men däremot inte i någon tv-kanal. De första försöken med politisk tv-reklam gjordes visserligen redan på 1990-talet då Liberalerna visade reklamfilmer i ZTV, en musikkanal riktad mot ungdomar och som sändes i kabelnätet från Finland. Eftersom Finland har haft tv-reklam sedan i början av 1990-talet kunde man gå runt den svenska lagstiftningen (Moring 2006). I samband med övergången från analoga till digitala sändningar försvann förbudet mot åsiktsreklam i TV4 och Liberalerna och Moderaterna köpte tv-reklam i TV4:s digitala nischkanaler i valrörelsen 2006. Men det var först i och med EUP-valet 2009 som genombrottet skedde (Grusell & Nord 2010, Johansson & Grusell 2013, Johansson 2017).

En något trevande start för valreklamen gick snabbt över i ett normalstadium där det är nu standard att partierna köper reklam i tv. Under valåret 2014 använde sig alla riksdagspartier utom två – MP och V – av denna möjlighet (Grusell & Nord 2015). Partiernas filmer har flera distributionskanaler. Förutom tv och biografreklam (som levt vidare in i 2010-talet) förekommer valfilmer på partiernas Youtubekanaler, Facebooksidor och hemsidor. Det är svårt att bedöma vilka filmer som visas i vilken kanal. Längden är den viktigaste markören; är filmen längre än en minut, handlar det med stor säkerhet om en film gjord för nätet.

Johansson (2017:174) beskriver några drag som är framträdande i svenska valfilmer. Att humor ofta används är något som är gemensamt med affischerna, liksom avsaknad av – eller åtminstone mer subtila – negativa budskap. Till den övriga allmänna karaktistiken hör det relativt korta formatet (30 sekunder är vanligast), snabba klipp med musik och frekvent användning av berättarröst (*voice over*).

När vi tittar på de officiella filmerna som partier-na producerade 2014 finns det några saker att påpeka. Ifråga om humor finns det drag av vad man kan kalla "situationskomik". Filmerna visar förment roliga episoder från livet, och dessa knyts löst till en politisk fråga. Moderaterna har redan i tidigare val använt berättartekniken och gjorde inför höstvalen 2014 tre filmer på detta tema, där "första dagen på jobbet" var den gemensamma nämnaren, och där filmerna visade några av de genanta eller pinsamma situationer man kan råka ut för första dagen på ett nytt jobb. Poängen var, något motsägelsefullt, att fler bör få chansen att uppleva en första dag på jobbet. Filmerna byggde på en igenkänning från väljarna, som alltså förmodas ha upplevt denna typ av situation, och på en delad uppfattning att även om detta kan vara pinsamt för personen ifråga, så är det en sann erfarenhet för alla vuxna. Humor som retorisk strategi användes även av Sverigedemokraterna och Centern under EUP-valet där humorn låg i kritik av stelbent EU-byråkrati och överstatlighet.

Men mer utmärkande än humor var stället pathos i form av allvar och medkänsla för barn och äldre, i synnerhet i Socialdemokraternas film om flickan som

tycker matten är svår, men som inte får betald läxhjälp i motsatts till klasskompisen med rika föräldrar, eller mannen vars gamla mamma inte får den omsorg och värme inom vården som han (och vi betraktare) tycker hon borde få. Liknande retorik finns även i partiets film inför Europaparlamentsvalet, men där ligger fokus på rättvisa villkor ifråga om arbetsrätt.

Men det ändå en ganska splittrad bild som framträder av 2014 års valfilmer. Något som dock verkar vara allmänt är att det snarare är tal om åsiktsväldjande appeller än gruppinriktade. Även om det uppträder gruppmarkörer i några filmer, är de av mycket generell karaktär, i stil med "folk som jobbar", "folk på kontor" eller dylikt. Det är också i högre grad tal om ett individuellt tilltal, vilket ju hänger ihop med avsaknaden av gruppappell. Det är ofta sakfrågor där ett "du" ska bestämma eller har erfarenheter.

Ska man försöka peka på vad som var nytt i 2014 års valfilmer, är den viktigaste punkten nog att det är första gången sedan den politiska tv-reklamens intåg i Sverige som vi får se riktig *negative campaigning*. I Alliansens valfilm "Vi håller vad vi lovar" pekas de rödgröna ut som motståndarna till Alliansen, och de kritiserar för att inte ha kunnat komma överens om politiken före valet och att väljarna därför inte heller kan tro på att de skulle kunna göra det efter valet. Det kommer enligt filmen att resultera i att man kommer att få något annat än det man trodde som väljare, och att det kommer att kosta mer än lovat. Men det som är mest iögonfallande med filmen är hur detta illustreras. Filmen börjar med en bild på en vit gräddtårta med lite röda jordgubbar, samtidigt med att rösten säger: "Snart

är det val. Blir det Alliansen igen?” Kameran glider vidare till en annan gräddtårta, nästan helt täckt av röda jordgubbar, medan rösten säger: ”Eller funderar du på nåt annat?” Men när sedan rösten börjar prata om att de rödgröna inte har kunnat komma överens om sin politik, kommer det in två händer i bild som lyfter upp övre halvan av tårtan och ersätter den med en lika stor smörgåstårta. Resultatet blir en ganska äcklig kombination, där handen försöker släta till kanterna med vispad grädde. Prisskylten på 250,- byts ut mot en med 500,-, och symboliken är tydlig: Med de rödgröna blir det dyrare och sämre – ja, faktiskt helt misslyckat, vilket understryks av att det till slut sprutas ketchup ut över hela ”tårtan”. Det är nog det enda exemplet där motståndarna förknippas inte bara med negativa saker i allmänhet, utan med något oaptitligt.

Ett drag som återfinns hos flera, är att kritiken mot motståndarna är mer implicit, inbäddad. I flera filmer finns det ett förutsatt ”dom” som har felaktiga tolkningar av vad som är fallet och vad som bör göras. Varje gång avsändaren talar om vad man *inte* bör göra, måste det ses som en attack mot motståndarna – det måste ju finnas några som tycker så, om politikern säger att det är fel. Liksom för affischernas negativa beskrivningar gör relevansprincipen att vi tillskriver politiska motståndare de kritiserade hållningarna. Detta blir mycket tydligt hos Sverigedemokraterna, i synnerhet i deras sju minuter långa film för nätet med titeln ”En lite längre film om oss”. Sverige har blivit lite ”konstigt”. ”Vi” har blivit bekväma, tar inte itu med problemen, och medierna bara skriver om kändisar utan att bry sig om vad vanliga människor tänker och

vad som faktiskt sker i landet. ”Vi”, dvs ”vi svenskar” har inte brytt oss om att ”politikerna” (dvs de andra partierna) har utsatt ”vårt land” för otaliga experiment. Det har varit en ”lekstuga för den självutnämnda samhällseliten” som bygger på ogrundade teorier om genus, rasifiering och klasstillhörighet. SD är inte ”drillade i samma politiska skola” som alla de andra, och det är alltså mellan dem och alla andra som den viktigaste skiljelinjen går.

En annan nyhet är de nästan intima filmer där partiledaren är i bild, men utan att tala, fast hans tal ligger som *voice-over*. Detta gör att orden mer framstår som personens tankar än direkt tilltal; vi får så att säga en möjlighet att ”tjuvlyssna” på politikerns tankar, medan bilderna visar hur han är försjunken i tankar som berör honom djupt. Liberalernas Jan Björklund filmas stående på skolgården i Skene medan han minns hur det var att växa upp där och hur mycket engagerade lärare betydde. Under tiden rör sig kameran från en lodrätt position över honom i en spiralrörelse neråt tills han syns frontalt och i ögonhöjd, med lekande barn i bakgrunden. Det är med andra ord ett mycket filmiskt drag i själva produktionen.

I Sverigedemokraternas första film, ”Jimmie – På riktigt”, åker partiledaren bil i den svenska sommaren (i Skåne, kan man gissa). Han sitter i baksätet och betraktar landskapet med en bekymrad min, och börjar titta på sin surfplatta, medan chauffören tyst kör bilen. Jimmie Åkessons egen röst är lagt på som *voice-over* och berättar om hur det känns att vara ”avskydd av andra politiker, journalister och fackpampar”. Det känns tungt, men ger också en frihet att inte behöva

rätta in sig efter andra, utan i stället säga sanningen, som är att Sverige har stora problem och att de inte försvinner bara för att man inte pratar om dem. Filmen målar upp partiledaren som en man som tar Sveriges framtid på sig; han är den obekväma sanningssägaren som får betala ett personligt pris för detta, men som gläds åt stödet från folket, som har förstått vad som är nödvändigt.

Politisk reklam i brytningstid?

De politiska partierna köper inflytande i form av reklam i valrörelserna, och denna reklam kostar allt mer sett över en tioårsperiod. Till stor del har detta med tv-reklamen att göra, en kanal som först från 2009 blev en möjlighet för partierna att nå bredare väljargrupper i Sverige. Men trots att tv tar en stor del av partiernas kostnader är det inte denna reklamform som är störst i termer av pengar sett över en tioårsperiod. Och vår analys visar att partierna använder sig av en bred palett av reklamkanaler. Pressannonser är den största posten i partiernas reklambudget, även om den minskar sin relativa andel av densamma. Utomhusreklam såsom affischer och stortavlor tar ungefär en fjärdedel av partiernas reklampengar, vilket är ungefär samma nivå som tv-reklamen.

Kampanjens uttryck 2014 bär knappast några helt nyskapande eller avvikande drag i förhållande till föregående valrörelser. I affischer och filmer är kontinuiteten mest framträdande. Flera av partierna bygger vidare på teman som de tidigare utvecklat, med vissa variationer. Exempel på detta är Liberalernas serier av ofta helt text-

baserade affischer, liksom Socialdemokraternas med ledande figurer flankerade av okända personer. Film-reklamen är mer diversifierad än affischerna, vilket kan ha att göra med att formaten är olika, liksom kanalerna och sammanhangen där de är tänkta att ses. Korta filmklipp kan fungera som tv-reklam men också på webbplatser och biografer. Längre filmer kan vara gjorda för partiernas webbplatser eller andra egenkontrollerade kanaler, främst på internet.

Sedan länge har svenska valrörelser diskuterats i termer av amerikanisering. Att idéer från USA, ett föregångsland vad gäller reklam i allmänhet liksom inom politiska kampanjer, plockas upp av svenska partier är inget nytt. Så har skett åtminstone sedan tidigt 1900-tal (Esaïasson 1990). Farhågorna att vi i Sverige ska ta till oss avarterna med de amerikanska politiska kampanjerna, särskilt ifråga om negativa kampanjer har dock inte fått stöd i systematisk forskning (Nord 2006). Men är ett trendbrott på väg? Alliansens tårtfilm är något annat än vi sett tidigare och kanske banar den vägen för ett mer aggressivt negativt kampanjande, även om vi ännu inte sett några tendenser till personangrepp och karaktärsmord som förekommer i amerikanska kampanjer.

Det går dock inte att slå bort tanken om att de svenska partiernas reklamstrategier befinner sig i en brytningstid. Med tv-reklamen förändrades i mångt och mycket partiernas prioriteringar av reklamköpen och pressreklamens tidigare dominans har brutits. Men det paradoxala är att tv-reklamen redan blivit förbisprungen av utvecklingen av internet och sociala medier. De som trodde att tv-reklamen skulle föränd-

ra partiernas strategier i grunden har kanske trots allt fel. Visst finns tv-reklamen där som en naturlig del av den politiskt kommunikativa infrastrukturen, men eftersom internet som kommunikationsplattform vuxit fram samtidigt pekar mycket på att centrum för kampanjerna kommer att förflyttas allt mer från traditionella medier till internetbaserade. Det betyder inte att vare sig valaffischer, tidningsannonser eller tv-reklam försvinner. De finns där i växelverkan med varandra och med internetbaserad reklam. Men kampanjstrategierna börjar på nätet och växer ut därifrån. En inte allt för djärv gissning är att reklamkartan i valet 2018 kommer att riktas allt mer mot politisk reklam i sociala medier jämfört med hur det såg ut fyra år tidigare.

Referenser

- Asp, Kent & Bjerling, Johannes (2014). *Mediekratin: Mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.
- Esaiasson, Peter (1990). *Svenska valkampanjer 1866–1988*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Grusell, Marie, & Nord, Lars (2010). More cold case than hot spot. A study of public opinion on political advertising in Swedish television. *Nordicom Review*, 31(2), 95–111.
- Grusell, Marie & Nord, Lars (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val: Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet.
- Holtz-Bacha, Christina (2017). Ample opportunities – mostly regulated. Political advertising around the world. I Christina Holtz-Bacha & Marion R. Just

- (red), *Routledge Handbook of Political Advertising* (s 3–12). New York: Routledge.
- Håkansson, Nicklas, Johansson, Bengt & Vigsø, Orla (2014). *Politik i det offentliga rummet: Svenska valaffischer 1911–2010*. Stockholm: Carlsson.
- Håkansson, Nicklas, Johansson, Bengt & Vigsø, Orla (2017). From propaganda to image building: Four phases of Swedish election poster history. I Christina Holtz-Bacha & Bengt Johansson (red) *Election Posters Around the Globe* (s 319–337). Cham: Springer Verlag.
- Johansson, Bengt (2017). Sweden – Ten years with television advertising. I Holtz-Bacha, Christina & Marion R. Just (red), *Routledge Handbook of Political Advertising* (s 269–278). New York: Routledge.
- Johansson, Bengt & Andersson Odén, Tomas (2013). *Politiska annonser: Partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år*. Göteborg: NORDICOM-Sverige.
- Johansson, Bengt & Grusell, Marie (2013). "Och nu blir det reklamfilm": Politisk reklam i svenska valrörelser. I Jesper Strömbäck & Lars Nord (red), *Kampen om opinionen: Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS förlag.
- Moring, Tom (2006). Political advertising on television in the Nordic and Baltic states. I Lynda L. Kaid & Christina Holtz-Bacha (red), *The handbook of political advertising* (s 181–210). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nord, Lars (2006). 'Still the middle way: a study of political communication practices in Swedish election campaigns' *International Journal of Press/Politics*, 11(1): 64–76.

- Nord, Lars & Grusell, Marie (2016). Setting the Trend or Changing the Game? : Professionalization and Digitalization of Election Campaigns in Sweden. *Journal of Political Marketing* Published online: 06 Sep 2016.
- Partiforskningsprogrammet (2017). Riksdagspartiernas intäktsanalyser. <http://partiforskning.gu.se/Partifinansiering>. Hämtad 2017-04-28.
- Sperber, Dan & Wilson, Deirdre (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell, Oxford and Harvard University Press, Cambridge MA.
- Vigsø, Orla (2004). *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala: Uppsala universitet, 2004.

Sociala medier i svenska valrörelser

Marie Grusell*

Vid val är det inte bara en strid om väljare utan också om utrymmet i medier. Att ses i tv och i dags- och kvällspress har sedan länge varit en ren överlevnadsfråga för de svenska politiska partierna. Under lång tid har de svenska valrörelserna varit journaliststyrda men med en ökad betydelse av internet och sociala medier kommer relationen mellan politiska partier och journalister på sikt att förändras (Grusell & Nord 2015). Med ett nytt medielandskap ändras premisserna både för hur journalister arbetar och hur politiska partier kommunicerar med väljaren.

Under de senaste valrörelserna har det spekulerats kring när nätet skall ta över de traditionella mediernas roll och få sitt stora genombrott som kommunikationsverktyg i valrörelsen (Findahl 2014, Karlsson m fl 2013, Nord 2013, Strömbäck & Nord 2013). Även om Sverige sedan länge legat långt fram när det gäller internetanvändning, har internet emellertid ännu inte slagit igenom fullt ut i den svenska politiken

* Marie Grusell är docent vid Demicom, Mittuniversitetet, och universitetslektor vid JMG, Göteborgs universitet.

(Davidsson & Findahl 2016, se även kapitel av Håkansson, Johansson och Vigsø). Trots det blir internet och sociala medier allt viktigare för den politiska kommunikationen i takt med att allt fler använder de nya plattformarna.

Under en valrörelse är partiernas viktigaste mål att genom politisk kommunikation få genomslag för sina politiska budskap och verklighetsuppfattningar. I dagens medielandskap gör sociala medier det allt lättare att direktkommunicera med väljaren utan de traditionella mediernas hjälp. Att nå väljare utan journalisters granskande, analyserande och tolkande är på många sätt ett drömscenario för politiska partier i dagens samhälle. Så hur har de svenska politiska partierna tagit sig an dessa nya kanaler? I detta kapitel kommer svenska partiers förhållningssätt till sociala medier att undersökas.

Sociala medier – en självklar del av medievardagen

För de allra flesta svenskar känns sociala medier inte längre som något nytt, utan har på kort tid blivit en självklar del av vardagen (Davidsson & Findahl 2016). De nya kanalerna har på många sätt revolutionerat formerna för hur vi interagerar med varandra. Numera kommunicerar vi med lätthet både i text, ljud och bild: videos, bloggar, podcast, wikis, foton med mera (Bruns 2007, Davidsson & Findahl 2016, Harrison & Barthel 2009). Men vad är då sociala medier? Enkelt uttryckt är sociala medier ett paraply för aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och an-

vändargenererat innehåll (boyd 2008). I praktiken betyder det att vi kan ladda upp och dela bilder, skapa grupper som delar intressen och mycket annat. I den här texten refereras främst till sociala medieplattformarna *Facebook* (start 2004) och *Twitter* (start 2006).

Utvecklingen av nya kommunikationsformer har gått fort och användandet av sociala medier har snabbt integrerats till att bli en allt viktigare del i den politiska kommunikationen. Det märks inte minst i forskningslitteraturen, där det i dag finns en stor bredd av inte bara angloamerikansk forskning, utan även från andra länder som exempelvis Taiwan, Rumänien, Australien och Brasilien (Bruns & Burgess 2011, Gilmore 2011, Lin 2015, Momoc 2014). Perspektiven som undersökts är främst själva innehållet i sociala medier som *Twitter* och *Facebook* (Aharony 2012, Jungherr 2014, Sweetser & Lariscy 2008, Tumasjan et al. 2010) och mottagarstudier av hur innehållet uppfattas (Bennett 2012, Ceron et al. 2014, Conroy & Guerrero 2012). Studier som fokuserar på hur politiska partier strategiskt arbetar med sociala medier är dock färre. Avsaknaden beror främst på att det i de flesta länder är svårt att få tillgång till politiska partier (generellt har nordiska länder en större öppenhet, eventuellt även Österrike). Det finns också ett flertal studier av hur nordiska politiker arbetar med sociala medier (Enli & Skogerbo 2013, Larsson 2013, Larsson & Kalsnes 2014). I Sverige har vi ett stort mått av öppenhet och detta kapitel bygger på material insamlat inom ramen för forskningsprojektet Politikens professionalisering, Demicom (Grusell & Nord 2009, Grusell & Nord 2012, Grusell & Nord

2015, Grusell & Nord 2016). Citat från partiaktiva nedan kommer från intervjuer inom detta projekt.

Alla är med

Internets och sociala mediers roll och betydelse för den moderna valrörelsen växer för varje valrörelse som går. Introduktionen av sociala medier i form av *bloggar*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* och *Instagram* har medfört att kanaler för kommunikation och interaktion gentemot väljarna ökat dramatiskt. Sociala medier används idag av svenska partier som ett förfinat verktyg för kommunikation i valrörelsen, men nyttjas även som ett verktyg för att nå specifika grupper som journalister och vissa väljargrupper. Ser vi utvecklingen över tid har alla partier, oavsett partistorlek och ideologiskt perspektiv, sedan EU-valet 2009 arbetat aktivt med sociala medier. Grundfunktionen har varit att underlätta kommunikation mellan partimedlemmarna och väcka intresse för olika politiska aktiviteter, men också som en kanal för att mobilisera kärnväljare och nå ut till nya grupper av väljare.

Sociala medier i EU-valet 2009

Startskottet för de svenska partiernas arbete med sociala medier var EU-valet 2009 och riksdagsvalet 2010. Detta berodde dels på att *Facebook* och *Twitter* blivit en plattform som var något nytt och sågs som lite ”inne”, dels på att Barack Obama presidentvalskampanj fått stort genomslag i medierna som ett ”socialamedierval” (Bimber 2014, Todd & Gawiser 2012).

Vid EU-valet 2009 hade partierna dock inte helt klart för sig vilken funktion de nya sociala medierna i form av bloggar, *Facebook* och *Twitter* fyllde i ett politiskt perspektiv. Partierna fanns på *Twitter* och *Facebook* men arbetet kan beskrivas som trevande och monologinriktat och vara långt ifrån den energi som utvecklas i dagsläget. Pär Henriksson, kampanjchef Nya Moderaterna:

Jag tror att det kommer ta tid innan det här sätter sig. Sen tror jag aldrig att man kommer hitta den 100-procentiga formen för det här, utan det handlar om vilka väljare man har, men också vilka politiker man har.

Vid denna tidpunkt var socialamedieplattformar fortfarande nya och användarna få. Något som också forskningen visar. Sweetser & Lariscy (2008) fann till exempel i en studie av de amerikanska mellanårsvalen 2006 att dialogen mellan väljare och politiker ofta uteblev. Väljare som skrev på politikers Facebookväggar uttryckte ytliga positiva budskap medan politiska kandidater i sin tur sällan svarade på dessa meddelanden. Williams och Gulatia (2013) i sin tur visade att det var de politiska utmanarna i kongressvalen 2006 och 2008 som mest använde sociala medier, medan de redan etablerade politikerna var mer aktiva på *Facebook*. Ett mönster som även Larsson och Kalsnes (2014) kunde visa i sin studie av norska och svenska politiker på sociala medier. Till saken hör att i dessa tidigare studier var antalet uppdateringar generellt litet, vilket går i linje med att det vid denna tid var få som var aktiva generellt på sociala medier (Findahl 2009, 2010). Sociala medier användes

istället främst som en form av omvärldsbevakning och samtliga partier höll uppsikt på vad de övriga partierna sysslade med på nätet. För de flesta partier var arbetets huvudfokus partiernas webbplatser. Då som nu var/är webbplatser en viktig kanal där många söker information. Uppdaterade hemsidor *är* en viktig kommunikationskanal för att på ett enkelt sätt tillgängliggöra material för alla grupper (ett demokrativerktyg). Men redan tidigt fanns det en insikt om att det här kunde bli en plats för kommunikation och engagemang. Det rådde även en samstämmighet i partierna om att man försökte tänka strategiskt när det gällde förhållningssättet till de nya sociala medierna. Det sågs också som centralt för ett politiskt parti att ha en symbolisk närvaro och vara uppmärksam på utvecklingen. Ibrahim Baylan, partisekreterare för Socialdemokraterna:

Jag tror att det blir väldigt viktigt. Just nu finns kanske en känsla att, är du inte med så är du ute. Jag är fullständigt övertygad om att, som utvecklingen i andra länder tyder på, att den huvudsakliga inhämtningen av nöje och information kommer att ske via Internet. I vissa grupper är det redan så och jag tror det är livsnödvändigt för ett parti som vill vara lika stort som vi, och vara en del av människors vardag, och att också finnas på de här arenorna. Vi är inte där än, men jag tror det är en enormt viktig investering för framtiden. Men jag tror inte det påverkade särskilt mycket just det här valet. Det kanske till och med inte får sitt stora genombrott i Sverige till nästa val, men därefter så är jag övertygad om att det får det.

På många sätt kom EU-valrörelsen 2009 att beskrivas

som ett försöksval till riksdagsvalet 2010 när det gäller arbetet med sociala medier i en valrörelse. Det var dels en möjlighet att testa olika sätt att kommunicera inför valrörelsen 2010, dels en möjlighet att utvärdera och analysera vad man gjort och vad andra gjorde. Partiernas syn på de sociala mediernas genomslagskraft var vid denna tidpunkt en försiktig optimism. Sociala medier sågs tidigt som en ny möjlighet till fler kontakter, både mot aktivister och mot väljarna direkt. De sociala mediernas genomslagskraft sågs inledningsvis som begränsad, men med en potentiellt tilltagande kraft. Pär Henriksson (M):

Just nu är de sociala mediernas genomslagskraft mycket begränsad, men den är tilltagande. Och jag tror framför allt att medias betydelse som filter för kommunikation minskar.

Vid denna tid var dock partierna ense om att nätet *inte* skulle ta över de traditionella mediernas roll och få sitt stora genombrott som kommunikationsverktyg i riksdagsvalrörelsen 2010. Istället var det de traditionella medierna som uppfattades ha mest genomslagskraft. I partienkäten som ingick i studien och besvarades av representanter för samtliga partier var det nyheter i tv som skattades som den viktigaste kommunikationskanalen, tätt följt av deltagande i politiska tv-program. Därefter kom lokala tidningar, kvällstidningar och radionyheter fallande skala. De kanaler på internet som värderades högst var bloggar och debattfora, hemsidor och sociala nätverk. Ibrahim Baylan (S) spådde om framtiden:

Man underskattar ofta kraften i utvecklingen, men 2010 kommer definitivt de traditionella medierna i kombination med vad de gör på nätet gälla. Men man måste också säga att det är differentierat mellan generationer och mellan olika grupper. 2014 tror jag det är fifty-fifty, men sedan tar de nya medierna över. Idag är ju Aftonbladet större på nätet än i pappersform. Man måste göra både och, men i grunden tror jag det blir en traditionell valrörelse 2010.

Sociala medier i riksdagsvalet 2010

Den svenska valrörelsen 2010 förutspåddes, mer än något tidigare val, komma att utspelas på nätet och i sociala medier. Av flera olika skäl blev det inte så. Främst för att majoriteten av befolkningen ännu inte skaffat sig *Facebook*- och *Twitter*konton (Findahl 2010) att kommunikation på sociala medier i politiska sammanhang ännu inte var fullt ut etablerat, samtidigt som partierna ännu inte fullt ut hittat formerna att kommunicera med väljarna (Nord 2013, Grusell & Nord 2015). Partierna byggde vidare på erfarenheterna från EU-valet 2009 och sakta men säkert skapades olika arbetssätt. Tidigt konstaterade partierna att de olika sociala medieplattformarna hade olika karaktärer. På *Twitter* mötte man journalister och opinionsbildare i ett högre tempo, på *Facebook* talade man till de redan trogna i ett lugnare tempo. Den sociala medieform som ansågs viktigast vid valet 2010 var bloggar, som vid denna tidpunkt hade stort inflytande. Det var nu som digitala verklighetsberättelser på allvar kunde få genomslag och påverka delar av den politiska dagordningen. Ett blogginlägg som fick stort genomslag var

Emelie Holmqvists ”Sveket”. I inlägget beskrev Holmqvist sin mammas situation som utförsäkrad, en berättelse som kom att dominera i nyhetsmedierna under valets slutperiod (Stakston 2010).

Ett begynnande mönster som kunde ses var att sociala medier och traditionella medier levde i en symbios (jfr Broersma & Graham 2013). I de politiska partiernas statusuppdateringar länkades det till traditionella nyheter och aktuella händelser från sociala medier blev nyheter i traditionella medier. I valet 2010 kunde det till exempel noteras att Twitteraktiviteten ökade i samband med aktiviteter i medier och då främst kopplat till partiledardebatter. Detta samband blev än mer framträdande vid valen 2014 där tydliga kopplingar mellan Twitter-uppdateringar och partiledardebatter fanns. Intressant att notera är även att hänvisningar till traditionella medier vid valen 2014 hade blivit en etablerad aktivitet (Grusell & Nord 2015).

De viktigaste kanalerna för att nå väljare ansågs, precis som vid EU-valet 2009, vara olika former av mediemedverkan; i nyhetsprogram, debattprogram och utfrågningar. Likaså skattades de klassiska kanalerna; valaffischer, valstugor och torgmöten högt. Men, de nya medierna i form av internet och sociala medier som *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* och *Instagram* vann snabbt mark som kommunikationskanaler och började utmana de traditionella medierna. Precis som Baylan (S) förutspådde året innan vid EU-valet 2009.

Sociala medier under supervalåret 2014

Vid supervalåret 2014 beskriver partierna sociala me-

dier som en bra kanal att nå ut till väljarna. Det finns en förhoppning om att politisk kommunikation på sociala medier ska skapa ett större intresse för politiken, men också att avståndet mellan politiker och väljaren skall minska. Michael Arthursson, partisekreterare Centerpartiet:

Sociala medier är klart viktigare idag än 2010, då det ändå spelade en ökad roll. Man når många människor på Facebook. Vi når våra egna aktiva i Centerpartiet och ordnas det bra aktiviteter får det spridnings effekt, eftersom att alla ser att andra också är ute och kampanjar på hundra ställen runt om i Sverige. Det ger energikickar.

Den stora vinsten med sociala medier är kopplad till organiserings- och mobiliseringseffekter. Genom sociala medier finns möjligheter till målgruppsstyrning och att kunna arbeta snabbt i sin kommunikation. Partierna har under supervalåret helt integrerat de sociala medierna i kampanjarbetet och har strategier för hur de arbetar med dem. Partierna arbetar också aktivt med att hitta rätt tonalitet och närvaro. På *Facebook* mobiliseras de egna och samtidigt köps riktad annonsering (reklam). *Twitter* används för att nå opinionsbildare, ta debatter och bemöta kommentarer. På *Youtube* köps reklam och läggs ut filmer och på *Instagram* publiceras bilder och filmer. Även tempot i de olika kanalerna är nu etablerat och skiljer sig åt. *Twitter* beskrivs återigen som en snabb kanal, *Facebook* och *Youtube* som något lugnare. Även hur partierna bemöter kommentarer och frågor skiljer sig mellan kanalerna. Den största skillnaden finns mellan *Twitter*

och *Facebook* – det ställs till exempel inte samma krav att bemöta kommentarer på *Twitter* som på *Facebook*. I kommentarsfälten på *Facebook* vill partierna också ha ”städad”. Inte helt överraskande ser samtliga partier fortfarande sina webbplatser som en viktig kanal och som ett komplement till sociala medier. Här finns information och nyheter som vänder sig till både väljare och journalister. Hemsidorna används också frekvent av skolungdomar då valrörelser för många skolor är ett tillfälle att fördjupa kunskaperna om demokrati och samhällskunskap (Grusell & Nord 2015).

Men det finns fortfarande utmaningar. Först och främst är inte svenskarna så politiskt aktiva, vilket kan ses som ett viktigt hinder (Davidsson & Findahl 2016, Gustafsson & Höglund 2011). På sociala medier är användarna inte främst på plats för att prata politik utan för att umgås med vänner. Ett mönster som partierna noterar är att väljare *inte* delar partibudskap *utan delar åsikter* om partibudskap. Sociala medier har etablerat sig som en arena för att *tycka till* och *sprida åsikter*. Utspel och diskussioner tenderar också allt oftare att bli både snabbare och tuffare. Oavsett parti har sociala medier skapat merarbete för partierna. ”Hatstormar” och ”troll” får uppmärksamhet i traditionella medier och kräver snabb respons. Till svårigheterna kan också nämnas att det är omöjligt för partierna att styra/kontrollera det egna budskapet på socialamedieplattformar (Grusell & Nord 2015).

Mellan valen 2010 och 2014 har utvecklingen av sociala medier gått fort. Den största skillnaden är att det blivit en dygnet runt-aktivitet. Sociala medier är en plattform som aldrig sover. Även rent kostnadsmässigt

och arbetsmässigt har det skett stora förändringar. 2010 fanns inte förutsättningar för rörlig bild, 2014 måste partierna kontinuerligt kunna producera och publicera små kampanjfilmer. Partierna noterade även att socialamedierplattformar omfördelar antalet förfrågningar som inkommer till partierna. Telefonsamtal och brev blir färre och kommer istället som frågor på *Twitter* och *Facebook*.

Uppfattningarna om kraften i de olika sociala medierna har också förändrats. I valet 2010 skattades bloggar högt, men vid valen under 2014 tillskrevs bloggarna liten kraft, istället är det nu *Facebook* och *Twitter* som bedöms viktigare. Men, gemensamt för samtliga partier, är att de journaliststyrda medierna ännu anses ha en central roll som kanal för politisk kommunikation. Dock ses och spås sociala medier samtidigt som en allt viktigare kanal vid nästkommande val. Att det blir lättare att söka information kan även innebära en allt mer fragmentiserad väljarkår något som Aron Etzler, partisekreterare, Vänsterpartiet konstaterade:

Grupper av väljare har sin egen media vilket leder till en diversifierad mediamarknad där folk nu kan välja att läsa media som bara bekräftar deras egna åsikter.

Även om forskningen ännu inte ger stöd för filterbubblor, visar forskningen kring sociala medier på en allt mer fragmentiserad publik och allt mer polariserade budskap (Bennett & Iyengar 2008, Holbert m fl 2010, Hirzalla m fl 2010, Johnson m fl 2007, Kahne m fl 2011).

Sociala medier i valrörelser framöver?

Idag är både politiska partier och journalister duktiga på att använda sig av sociala medier. Men, sociala medier börjar nu på allvar förändra relationen mellan politiska partier och journalister, något som inte minst den senaste amerikanska presidentvalskampanjen 2016 tydligt visat (Malec m fl 2017). Användningen av olika socialamedier-plattformar har sedan introduktionen vid EU-valet 2009 ökat både i omfång och i snabbhet, vilket medfört att kampanjkommunikationen under de olika valen fram till 2014 blivit både snabbare och intensivare.

Det vi idag kan se är att de traditionella mediernas inflytande ställs mot de sociala mediernas tillgänglighet och möjligheter till spridning. Efter det svenska riksdagsvalet 2014 konstaterade samtliga svenska partier att nyhetsmedier fortfarande var den viktigaste opinionsarenan. Bästa platserna att kommunicera med väljarna var tv-debatter, tv-nyheter, dags- och kvällspress och lokalpress. Samtidigt pågick arbetet med en anpassning till den digitala medieutvecklingen, där hemsidor, *Facebook* och *Youtube* sågs som de viktigaste socialamedier-kanalerna. Realistiskt att anta är att detta huvudmönster kommer att fortgå även under valrörelsen 2018, men vilka kanaler som blir partiernas favoriter i valet 2018 är ännu höljt i dunkel.

Något som talar för en ökad betydelse av sociala medier är de förändrade medieanvändningsmönstren hos väljarna. Politiska partier vill vara på platser där väljarna befinner sig och svenskarna blir all mer mobila och uppkopplade. Idag är cirka åtta av tio svenskar

på nätet via en smartphone. Som tillägg till detta kan vi notera att internet sedan 2016 ses som den viktigaste informationskällan. När svenskarna numera rankar de viktigaste informationskällorna på en femgradig skala får internet för första gången högst medelvärde; 3,7 jämfört med 3,5 för tv och 3,2 för dagstidningar (Davidsson & Findahl 2016). Men även det faktum att nyheter från de traditionella medierna sprids via sociala medier talar för en ökad betydelse av sociala medier. I och med detta har sociala medier i sig utvecklats till att bli vår tids främsta plattform för berättelser. Här finns allt i ett: ljud, text och bild samt med en potential till större spridning som ökar för varje dag. Vilket parti kommer avstå från det?

Referenser

- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review* 36(4), 587–603.
- Bennet, W. L. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication *Journal of Communication* 58 (4), 707–731.
- Bennett W. L. (2012). The Personalization of Politics Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 644(1), 20–39.
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment.

- Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150.
- boyd, d. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*, Doctoral Thesis, University of California, Berkeley, CA. Available at: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/01/18/taken_out_of_co.html
- boyd, D. & Ellison, N, B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210–230.
- Broersma, M & Graham, T (2013). Twitter as a news source, *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.
- Bruns, A & Burgess, J (2011). #ausvotes How Twitter Covered the 2010 Australian Federal Election Communication, *Politics & Culture* 44(2), 37–56.
- Bruns, A. (2007). ‘Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation’ Paper presenterat på konferensen Creativity & Cognition, Washington DC, juni 2007.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens’ political preferences with an application to Italy and France *New Media & Society* 16(2) 340–358.
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior* 28(5), 1535–1546.
- Davidsson, P. & Findahl, O. (2016). *Svenskarna och internet 2016. Undersökning om svenskarnas inter-*

- netvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige (1. uppl.)
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Findahl, O. (2009). *Svenskarna och internet 2009*. Gävle: World Internet Institute. .SE.
- Findahl, O. (2010). *Svenskarna och internet 2010*. Stockholm. .SE.
- Findahl, O. (2011). *Svenskarna och internet 2011*. Stockholm. .SE.
- Findahl, O. (2012). *Svenskarna och internet 2012*. Stockholm. .SE.
- Findahl, O. (2013). *Svenskarna och internet 2013*. Stockholm. .SE.
- Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet 2014*. Stockholm. .SE.
- Gilmore, J. (2011). Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. *New media & society* 14(4) 617–633
- Grusell, M. & Hast, L. (2014). Sociala medier – ett forum för kommunikation?. I Bengtsson, H.(red): *Vinklade budskap – perspektiv på politisk kommunikation*. Halmstad: Halmstad University Press.
- Grusell, M. & Nord, L. (2009). *Syftet är alltid att få spinn*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet.
- Grusell, M. & Nord, L. (2012). The Role and Use of Twitter in Political Party Communications in Sweden. I *Public Communication Review*, 2.
- Grusell, M. & Nord, L. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val. Partiernas politiska kommunikation i*

- valrörelsen 2014*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet, Sundsvall
- Grusell, M. & Nord, L. (2016). Setting the Trend or Changing the Game? Professionalization and Digitalization of Election Campaigns in Sweden. I *Journal of Political Marketing*.
- Gustafsson, N. & Höglund, L. (2011). Sociala medier och politiskt engagemang i Sören Holmberg, Lennart Weibull & Henrik Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. S 511–524.
- Harrison, T. M. & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New media & society* 11(1-2), 155 -178.
- Hirzalla, F., van Zoonen, L. & de Ridder, J. (2010). Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy. *The Information Society* 27(1) 1-15.
- Holbert, R. L., Garret, R. K., & Gleason, L. S. (2010). A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication* 60(1), 15-34.
- Johnson, T.J., Kaye, B.K., Bichard, S.L., & Wong, W.J. (2014). Every Blog Has its day: Politically-interested Users' Perceptions of Blog Credibility *Journal of Computer Mediated Communication* 13(1), 100-122.
- Jungherr A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content *Journal of Communication* 64(2), 239-259.
- Kahne, J., Middaugh, E., Lee, N., & Feezell, J. T.

- (2011). Youth online activity and exposure to diverse perspectives. *New Media & Society* 14(3), 492–512.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* 53(1), 59–68.
- Karlsson, M., Clerwall, C. & Buskvist, U. (2013). "Digitala medier, public relations och strategisk politisk kommunikation". I Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red) *Kampen om opinionen – Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. (S 35–63) Stockholm. Stockholm: SNS förlag.
- Larsson A.O. (2013). Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities. *European Journal of Communication* 28(6), 681–695
- Larsson A.O. & Kalsnes B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication* 29(6), 653–667.
- Lin, Luc Chia-Sin (2015). Facebook Politics: Strategic Network Campaigning in the 2012 Taiwan Presidential Election *Media International Australia* 55(1) 54-65.
- Malec, L., Pavlicek, A., & Luc, L. (2016). Systematic analysis of social media in 2016 us elections. *System approaches* '16, 72
- Momoc. A (2014). Social media in Romania: left wing or right wing? The case of the 2009 presidential campaign: Blogs and Facebook *Journal of Media Research - Revista de Studii Media* 2 (13)e: 79-95
- Nord L. (2013). Jakten på den perfekta kampanjen – professionaliseringen av de svenska partierna" I Strömbäck, J & Nord, L (red) *Kampen om opinio-*

- nen – Politisk kommunikation under svenska valrörelser.* (S 35–63). Stockholm: SNS Förlag.
- Nord, L. & Strömbäck, J. (red) (2009). *Väljarna, partierna och medierna – En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006.* Stockholm: SNS förlag.
- Stakston, B. (2010). *Alliansen förlorade sin majoritet i de sociala medierna.* Blogginlägg JMWgolin. <http://www.jmw.se/2010/11/07/alliansen-forlorade-sin-majoritet-i-de-sociala-medierna/>
- Strömbäck, J. & Nord, L. (red) (2013). *Kampen om opinionen – Politisk kommunikation under svenska valrörelser.* Stockholm: SNS Förlag.
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook *International Journal of Strategic Communication*, 2(3) 175-198.
- Todd, C., & Gawiser, S. (2012). *How Barack Obama won: A state-by-state guide to the historic 2008 presidential election.* New York: Vintage.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social Science Computer Review* 29(4), 402-418.
- Williams C.B & Gulatia J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society* 15(1), 52–71.

När makten står på spel

– JOURNALISTIK I VALRÖRELSE

Sällan får journalistik så stor betydelse som i en valrörelse. Där och då avgörs länders politiska framtid. Och sällan kritiseras medier så hårt som då.

Denna bok granskar medierapporteringen i valrörelser, med blickar bakåt mot 2014 års svenska valrörelse, presidentvalet i USA och val i en rad europeiska länder de senaste åren. Men siktet är också riktat framåt, mot den svenska valrörelsen 2018. Vi publicerar för första gången en studie av hur medier vinklade valrörelsen 2014 och en enkätstudie med väljare, journalister och politiker före, under och efter samma valrörelse. Här presenteras också en ny studie av i vilken grad svenskar stänger in sig i mediebubblor i valrörelser. Dessutom skrivs historien om sociala mediers betydelse i svenska val och jämförelser hur medier hanterar populistiska/högerextrema partier och kandidater i en rad länder.

Stefan Dahlberg, docent, Göteborgs universitet

Mats Ekström, professor, Göteborgs universitet

Karin Eriksson, politisk reporter, Dagens Nyheter

Kajsa Falasca, fil dr, Mittuniversitetet

Marie Grusell, docent, Mittuniversitetet/

Göteborgs universitet

Nicklas Håkansson, docent, Göteborgs universitet

Jesper Strömbäck, professor, Göteborgs universitet

Orla Vigsø, professor, Göteborgs universitet

Patrik Öhberg, fil dr, Göteborgs universitet

Bengt Johansson (red), professor, Göteborgs universitet

Lars Truedson (red), föreståndare, Institutet för Mediestudier

www.mediastudier.se