Rapport nr: 33
April 2017

DEMICOM
MITTUNIVERSITETET

Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet

En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014

Jesper Strömbäck & Lars Nord

Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet

En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014

Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet
En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014
© Authors, 2017-04-07
Printed by Mid Sweden University, Sundsvall
ISBN: 978-91-88527-07-3

Mid Sweden University
Demicom
851 70 Sundsvall
Phone: +46 (0)10 142 80 00
www.miun.se/demicom

Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet

En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014

Jesper Strömbäck & Lars Nord

SAMMANFATTNING

Syftet med den här rapporten att analysera hur svenska nyhetsmedier under de senaste valrörelserna 2002–2014 har rapporterat om politik, med särskilt fokus på de nyhetsjournalistiska gestaltningarna av politik och bevakningen av de politiska partierna. Därmed kommer rapporten också att analysera ifall den nyhetsjournalistiska bevakningen av svenska valrörelser präglas av politisk partiskhet.

Rapporten bygger på kvantitativa innehållsanalyser av den nyhetsjournalistiska bevakningen av de nationella valrörelserna 2002, 2006, 2010 och 2014. Innehållsanalyserna har genomförts vid DEMICOM vid Mittuniversitetet. De medier som analyserats är *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter*, *Expressen*, *Svenska Dagbladet*, *TV4 Nyheterna* 19.00 och *Rapport* 19.30.

Resultaten visar bland annat att medierna över tid allt mer gestaltar politik som spel och strategi eller som skandal medan andelen sakgestaltningar sjunker. Detsamma gäller utvecklingen under valrörelserna, där andelen sakgestaltade nyheter sjunker i takt med att valdagen närmar sig. Ur ett demokratiskt perspektiv är det problematiskt. Medan allt fler bestämmer sig allt senare för vilket parti de ska rösta på – vilket rimligen betyder att deras informationsbehov ökar ju närmare valdagen kommer – så sjunker andelen nyheter som gestaltar politik som sak. Det riskerar leda till att människor är mindre informerade när de lägger sina röster än vad de annars skulle vara.

Resultaten visar också att den politiska nyhetsjournalistiken inte alltid är neutral, men även att den inte är systematiskt partisk till något eller några partiers fördel eller nackdel. Om något är den systematiskt partisk till förmån för sådant som spelgestaltningar och negativa nyheter och vinklar. Förklaringen till detta handlar om i allt väsentligt om journalistikens nyhetsvärderingar.

INNEHÅLL

Förord 5
1. Inledning 6
2. Metod och material 7
3. Gestaltningsteorin: en översikt 8
4. Gestaltningarna av politik 10
5. Valrörelsejournalistiken och partiskheten 17
6. Diskussion och slutsatser 24
7. Referenser 27
Appendix. Metodbeskrivning 33
Rapporter från Demicom 38

FÖRORD

Fyra valrörelser har hittills ägt rum i Sverige under 2000-talet. Samtliga har fått mycket stor uppmärksamhet i de stora nyhetsmedierna, och utan den massiva mediebevakningen skulle inte de politiska partierna nå ut till lika många väljare. Det är därför av stort intresse att få ökad kunskap om hur svenska nyhetsmedier bevakar och rapporterar om svenska valrörelser och dess viktigaste politiska aktörer: de politiska partierna.

I samband med valrörelserna 2002, 2006, 2010 och 2014 har Mittuniversitetets forskningscenter DEMICOM, (Centrum för studier av demokrati och kommunikation) genomfört kvantitativa innehållsanalyser av de viktigaste nationella medierna under valrörelsens sista veckor. Analyserna omfattar bland annat förekomsten av gestaltningar och vinklingar i den politiska journalistiken. Den här rapporten är den första sammanställningen av resultat från undersökningarna 2002–2014. En mer omfattande dokumentation av de senaste svenska valrörelserna kommer att publiceras i bokform i början av 2018.

I arbetet med den här rapporten vill vi tacka forskningsassistenterna Karl-Arvid Färm och Lena Jendel som genomfört det omfattande kodningsarbetet i samband med innehållsanalyserna. I den tekniska produktionen av rapporten har Mats Johansson, Anders Mossing, Kerstin Nyström och Christina Olsson medverkat.

Sundsvall den 20 mars 2017

Lars Nord, professor, Mittuniversitetet
Jesper Strömbäck, professor, Göteborgs Universitetet och gästprofessor, Mittuniversitetet

1. INLEDNING

I moderna valrörelser spelar medierna en helt central roll. Även om partierna satsar allt mer på dörrknackningar och andra kampanjmetoder där de möter väljarna direkt är det framförallt via medier som människor möter politiken. Medier utgör också den absolut viktigaste källan till information om politik och samhälle för de allra flesta.[1]

Över tid har sociala medier blivit allt viktigare, men de traditionella medierna – i deras traditionella eller digitala format – är fortfarande de viktigaste. Det är framförallt via dem som människor hämtar information om politik och samhälle, och de nyheter och inlägg som delas, läses och diskuteras på sociala medier har i regel sitt ursprung i traditionella medier.[2]

Vad nyhetsjournalistiken handlar om och hur den är utformad har därför en stor betydelse. Bland mycket annat påverkar det människors kunskaper och uppfattningar om verkligheten och de politiska aktörerna. Det påverkar dynamiken mellan de politiska aktörerna under valrörelserna, och det har också betydelse för hur människor röstar och för valutgången.[3]

Det är därför inte förvånande att partierna satsar betydande resurser på att försöka påverka mediernas bevakning.[4] Inte heller är det förvånande att det finns många åsikter om hur de traditionella medierna bevakar valrörelserna. Det kan handla om allt från vilka frågor som får uppmärksamhet till hur medierna gestaltar verkligheten och hur de rapporterar om de politiska partierna. Återkommande riktas exempelvis anklagelser mot medierna för att de skulle vara vänster- eller högervridna. Samtidigt visar studier att människor har en tendens att uppfatta mediernas innehåll som om det gynnar motståndarna och missgynnar den egna sidan. Till och med när människor tar del av exakt samma medieinnehåll visar forskning att båda sidor har en tendens att uppfatta det som om medieinnehållet gynnar motståndarna och missgynnar den egna sidan.[5] Denna fientliga medier-effekt (*hostile media effect*) visar att bjälken ofta sitter i betraktarens ögon. Den gör även att man inte kan sätta likhetstecken mellan vad människor anser om den nyhetsjournalistiska bevakningen av exempelvis valrörelser och hur medierna faktiskt bevakar dem.

För medierna själva innebär den nyhetsjournalistiska bevakningen av valrörelser en betydande utmaning. Å ena sidan förväntas de ur ett demokratiskt perspektiv tillhandahålla ”sådan information som människor behöver för att

---

[1] Shehata & Strömbäck, 2014; Strömbäck, 2015a.

[2] Bright, 2016; Newman, 2011; Strömbäck, 2015a; Wadbring & Ödmark, 2014.

[3] För översikter kring forskning om mediernas effekter, se Potter, 2012; Shehata, 2012; Strömbäck, 2014. För forskning om svensk valrörelsejournalistik, se Asp, 2011; Asp & Bjerling, 2014; Strömbäck, 2013, 2015b.

[4] Grusell & Nord, 2015; Strömbäck, Grandien & Falasca, 2013.

[5] Huge & Glenn, 2009; Perloff, 2015 Vallone, et al. 1985.

fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor".[6] Det ställer stora krav på resurser, utrymme och en genomtänkt uppfattning om vad som utmärker sådan information. Å andra sidan är resursbristen kronisk samtidigt som medierna befinner sig i en hård konkurrens om människors uppmärksamhet. Ju större denna konkurrens om människors uppmärksamhet är, och ju mer kommersiellt orienterade medierna är, desto viktigare blir det att försöka berätta nyheterna på ett sätt som fångar mediepublikens uppmärksamhet.

Det är också ett ofrånkomligt faktum att mediernas format alltid är begränsade. Inget nyhetsmedium kan rapportera om allt som händer och sker. Än mindre kan en enskild nyhet rymma all information som är relevant för en full förståelse av nyheten. En konsekvens av detta är att nyhetsjournalistik till stor del handlar om att välja och välja bort. Det handlar om allt från ämnen och personer man intervjuar och citerar till vilka partier man uppmärksammar och hur man uppmärksammar dem. De handlar om vilka fakta som tas med, vilka ord som används och hur nyheterna vinklas eller gestaltas.[7]

Alla dessa val innebär att det alltid finns ett, mer eller mindre stort, avstånd mellan nyheterna och verkligheten.[8] De begränsade formaten gör att nyhetsjournalistiken helt enkelt inte kan spegla verkligheten precis som den är. Alla dessa val har samtidigt betydelse för de medierade bilderna av verkligheten, och för människors verklighetsuppfattningar och åsikter. Det framkommer inte minst av forskning kring den så kallade gestaltningsteorin (*framing theory*), där en rad studier visar att de sätt på vilka nyheterna gestaltar verkligheten har effekter på människors verklighetsuppfattningar, och i förlängningen också på deras åsikter.[9]

Mot den här bakgrunden är syftet med den här rapporten att analysera hur svenska nyhetsmedier under de senaste valrörelserna (2002–2014) har rapporterat om politik, med särskilt fokus på de nyhetsjournalistiska gestaltningarna av politik och bevakningen av de politiska partierna. Därmed kommer rapporten också att analysera ifall den nyhetsjournalistiska bevakningen av svenska valrörelser präglas av politisk partiskhet.

2. METOD OCH MATERIAL

Rapporten bygger på kvantitativa innehållsanalyser av den nyhetsjournalistiska bevakningen av de nationella valrörelserna 2002, 2006, 2010 och 2014. Innehållsanalyserna har genomförts vid DEMICOM (Centrum för studier av

---

[6] Kovach & Rosenstiel, 2014; SOU 1995:37; Strömbäck, 2004.

[7] Ghersetti, 2012; Shoemaker & Reese, 2014; Strömbäck, 2015c.

[8] Ghersetti, 2012; Gans, 1980; Hvitfelt, 1989; Strömbäck, 2015c; Tuchman, 1978.

[9] För svenska översikter, se Shehata, 2015; Strömbäck, 2014. Se även Iyengar, 1991; Nelson et al., 1997; Price et al., 1997; Reese et al., 2001; Slothuus, 2007.

demokrati och kommunikation) vid Mittuniversitetet. EU-valrörelserna ingår med andra ord inte. I appendix beskrivs undersökningarnas metod och material i närmare detalj, men kortfattat består urvalet av *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter*, *Expressen*, *Svenska Dagbladet*, *TV4 Nyheterna* och *Rapport*. Innehållsmässigt omfattar innehållsanalysen lite förenklat nyhetsjournalistiskt bearbetade artiklar eller inslag som har publicerats i huvudtidningen eller huvudsändningen och som i bild, rubrik eller ingress (tidningar) alternativt bild eller ord (tv) explicit refererar till inrikespolitiska aktörer eller institutioner. I samtliga fall omfattar innehållsanalysen nyhetsjournalistiken under de tre sista veckorna före respektive valdag, och totalt ingår cirka 4 000 nyhetsartiklar och inslag i innehållsanalysen. För mer detaljer, se appendix.

3. GESTALTNINGSTEORIN: EN ÖVERSIKT

Teoretiskt utgår analyserna i den här rapporten framförallt från gestaltningsteorin (*framing theory*). Den har sina rötter inom sociologin och psykologin, men har sedan 1990-talet vuxit fram som en av de mest framträdande teorierna inom forskning kring journalistik och politisk kommunikation.[10] Den används framförallt i studier kring mediernas innehåll[11] och effekter,[12] men också i studier kring hur politiska aktörer strategiskt kommunicerar.[13]

I grunden utgår gestaltningsteorin från att all information måste organiseras. Ett skäl är att verkligheten är obegränsad medan alla former av kommunikation är begränsade i sina format. Ett annat skäl är att kommunikation handlar om att försöka skapa mening. Det spelar ingen roll om det handlar om politiska aktörer som vill övertyga människor om den egna politiken, eller om det gäller journalister som vill locka människor att ta del av en nyhet. I en mycket bred mening handlar gestaltningar därför om ”the way events and issues are organized and made sense of”.[14]

Det finns lite olika definitioner av gestaltningar inom forskningen, men en av de mest citerade har formulerats av Robert Entman:

> To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem

[10] Borah, 2011.
[11] D’Angelo & Kuypers, 2010.
[12] Iyengar, 1991.
[13] Schaffner & Sellers, 2010.
[14] Reese, 2001, sid. 7.

> definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation.[15]

Kärnan i definitionen är att gestaltningar handlar om hur den som kommunicerar, genom att lyfta fram vissa aspekter och genom val av bland annat ord, betoningar, påståenden och fakta, (re)konstruerar verkligheten på ett sätt som leder tankarna i en viss riktning. Gestaltningarna kan vara genomtänkta och strategiskt utformade, men de kan också vara mer omedvetna och ogenomtänkta. Ett enkelt exempel handlar om huruvida ett glas gestaltas som halvtomt eller halvfullt. Om det gestaltas som halvtomt är det implicita budskapet att glaset behöver fyllas på, men om det gestaltas som halvfullt är det implicita budskapet att det ännu inte behöver någon påfyllning. I båda fallen är mängden vätska densamma, men olika gestaltningar leder tankarna i olika riktningar.

Genom att gestalta det som en nyhet handlar om – ett förslag, en händelse, en person – på ett specifikt sätt så ramar nyhetshetsjournalistiken in vad som anses vara mest relevant i sammanhanget. Samtidigt faller annat ur bilden. En liknelse skulle kunna göras med fönster. Genom fönster ser man vad som finns utanför, men samtidigt beror det man ser bland annat på hur stort fönstret är och var det är placerat. Likt gestaltningar gör fönster det möjligt att se vad som finns utanför samtidigt som de begränsar synfältet.[16]

Samtidigt finns det olika typer av gestaltningar, och inom forskningen är det vanligt att skilja mellan sakfrågespecifika (*issue-specific*) och generella (*generic*) gestaltningar.[17] Med sakfrågespecifika gestaltningar avses gestaltningar som är relevanta för en specifik sakfråga eller händelse. Det kan exempelvis handla om gestaltningen av en fråga som invandring eller skatter eller en specifik händelse som det andra Irakkriget i början på 2000-talet. Med generella gestaltningar avses gestaltningar som är tillämpliga närmast oberoende av vad nyheterna handlar om. Det kan exempelvis handla om konfliktgestaltningar eller ekonomiska konsekvenser-gestaltningar.[18] I det förra fallet ligger fokus på konflikter mellan olika grupper, medan fokus i det senare fallet ligger på vilka ekonomiska konsekvenser en händelse kan få för nationer, organisationer eller individer. Till de generella gestaltningarna hör också hur politik i sig gestaltas.

---

[15] Entman, 1993, sid. 92.
[16] Exemplet är hämtat från Tuchman, 1978, sid. 1.
[17] de Vreese, 2005.
[18] Semetko & Valkenburg, 2000.

4. GESTALTNINGARNA AV POLITIK

En av de viktigaste formerna av generell gestaltning handlar om hur politik i sig gestaltas. Här är det vanligt att skilja mellan två övergripande gestaltningar: gestaltningen av politik som spel och strategi, respektive gestaltningen av politik som sak.[19] Ibland urskiljer man även en tredje övergripande gestaltning: gestaltningen av politik som skandal.[20]

Med gestaltningen av politik som sak avses lite förenklat att journalistiken gestaltar politik som att det handlar om en process där politikens sakinnehåll och olika förslag för att förändra samhället står i centrum.[21] När politik gestaltas som sak handlar journalistiken därför om innehållet i olika politiska förslag, politiska åsikter i olika sakfrågor och om förhållanden i verkligheten med relevans för politikens sakinnehåll. Det kan exempelvis handla om vad partierna har för åsikter vad gäller skolan eller sjukvården. Det implicita budskapet när politik gestaltas som sak är att politik i första hand handlar om olika åsikter om hur samhället bör förändras och att politiker drivs av viljan att förändra samhället.

Med gestaltningen av politik som spel och strategi avses lite förenklat att journalistiken gestaltar politik som att det handlar om en process där kampen om makt och inflytande står i centrum.[22] När politik gestaltas som spel och strategi handlar journalistiken därför om sådant som politiska strategier, vilka motiv politiska aktörer har för hur de agerar, vinnare och förlorare i kampen om opinionen eller om politiskt inflytande, relationer mellan politiska aktörer och om *hur* politik bedrivs.[23] Det kan exempelvis handla om hur det går för partierna i opinionsmätningarna eller vilka syften – bortom de sakpolitiska – som de har för att lägga fram olika förslag. Ett typiskt exempel skulle vara att journalistiken gestaltar ett politiskt förslag som att det handlar om att vinna särskilda väljargrupper snarare än om att man faktiskt tror att förslaget skulle förbättra samhället. Vanligt när politik gestaltas som spel och strategi är användandet av olika spel-, sport- och krigsmetaforer. Det implicita budskapet när politik gestaltas som spel och strategi är att politik i första hand handlar om makt som ett mål i sig och att politiker drivs av viljan att vinna framgång och makt.

---

[19] Aalberg et al., 2012; Aalberg et al., 2017; Cappella & Jamieson, 1997; Lawrence, 2000; Patterson, 1993.
[20] Strömbäck, 2004, 2009, 2013.
[21] Lawrence, 2000; Strömbäck, 2004; Strömbäck & Dimitrova, 2011.
[22] Aalberg et al., 2012; Cappella & Jamieson, 1997; Jamieson, 1992; Patterson, 1993.
[23] Ibland skiljer man mellan spelgestaltning respektive strategigestaltning, men det finns olika uppfattningar om huruvida dessa utgår två distinkta gestaltningar eller om de utgör delar av en och samma gestaltning (Aalberg et al., 2012; Aalberg et al., 2017; Binderkrantz & Green-Pedersen, 2009; de Vreese, 2005). Här betraktar vi det som en gemensam gestaltning som inrymmer gestaltandet av politik som spel *och* strategi.

En tredje övergripande gestaltning handlar om gestaltningen av politik som skandal. Med det avses att journalistiken gestaltar politiska aktörer som om de är inblandade i moraliskt eller juridiskt tveksamma eller skandalösa affärer. När journalistiken gestaltar politik som skandal handlar journalistiken därför om saker som politiker eller politiska organisationer har gjort eller som politiker har sagt som *framställs* som om de är skandalösa. Det kan exempelvis handla om politiker som inte har betalat tv-avgiften, som har använt skattebetalarnas pengar på fel sätt eller som har sagt något som framställs som skandalöst.[24] Det centrala vid bedömningen är inte om något är en skandal i sig utan om det framställs som en skandal. Den journalistiska tonen är i det sammanhanget viktig.

Samtliga tre, och framförallt sak- och spelgestaltningarna, anses ofta *övergripande* i meningen att det är vanligt att undersöka förekomsten av dem baserat på om de *dominerar* en nyhet. Samtidigt innehåller politiska nyheter ofta element av både sak- och spelgestaltningar, och det är därför också vanligt att undersöka hur ofta dessa – och en rad andra – gestaltningar *förekommer*.[25]

Oavsett vilket har mycket forskning handlat om att undersöka både förekomsten och effekten av gestaltandet av politik som spel och strategi. Det finns flera skäl till det. Ett är att forskning tidigt visade att det över tid blev vanligare att amerikanska medier gestaltade politik som spel och strategi,[26] och det ledde till många uppföljande studier i såväl USA som andra länder. Ett annat skäl är att flera studier i olika länder har visat att gestaltandet av politik som spel och strategi bidrar till att öka misstron mot politiker.[27] Hur journalistiken gestaltar politik är inte betydelselöst – det kan få långtgående konsekvenser. Även i Sverige visar studier att exponering för spelgestaltningar har en negativ effekt på människors politiska intresse och deras förtroende för politiker, medan ”exponering för nyheter som fokuserar på politikens sakfrågor, samhällsproblem och partiernas ståndpunkter [leder] till ökat politiskt intresse och förtroende”.[28] Intressant nog visar svensk forskning att spelgestaltandet även bidrar till att minska förtroendet för medierna och journalisterna.[29]

Ett tredje skäl är att spelgestaltningar brukar ses som ett uttryck för *politikens medialisering* och journalisternas *självständiga* inflytande över nyhetsjournalistikens innehåll.[30] En viktig skillnad mellan sak- och spelgestaltningar av politik är nämligen att journalister är mindre bundna av vad

---

[24] Allern & Pollack, 2009; Johansson, 2006a; Sabato et al., 2001; Strömbäck, 2004.
[25] Se exempelvis Aalberg et al., 2017.
[26] Se exempelvis Patterson, 1993.
[27] Cappella & Jamieson, 1997; de Vreese, 2004; de Vreese & Semetko, 2002; Valentino et al., 2001a, 2001b.
[28] Shehata & Strömbäck, 2013, sid. 259. Se även Shehata, 2014.
[29] Hopmann et al., 2015.
[30] Patterson, 1993; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Strömbäck, 2008, 2013; Zaller, 2001; Strömbäck et al., 2011.

politiker säger och gör – samtidigt som de upplever sig som friare att vara kritiska mot politiker – när de gestaltar politik som spel jämfört med när de gestaltar politik som sak. Dessutom rymmer gestaltandet av politik som spel mer drama, mer förändring och mer sensationer än gestaltandet av politik som sak, och det går ofta snabbare och är billigare att producera nyheter som fokuserar på det politiska spelet än nyheter som fokuserar på politikens innehåll.[31] Det kan vara en förklaring till varför studier tyder på att graden av kommersialism är en faktor som kan förklara i vilken grad som olika medier gestaltar politik som spel och strategi.[32] Spelgestaltningar anses ofta mer publikdragande, samtidigt som de ställer mindre krav på både journalisternas och mediepublikernas kunskaper om politikens innehåll. Om de verkligen är mer publikdragande är dock oklart, och det gäller såväl generellt som i Sverige, även om det finns ett fåtal amerikanska studier som tyder på att spelgestaltade artiklar lockar mer uppmärksamhet än sakgestaltade artiklar.[33]

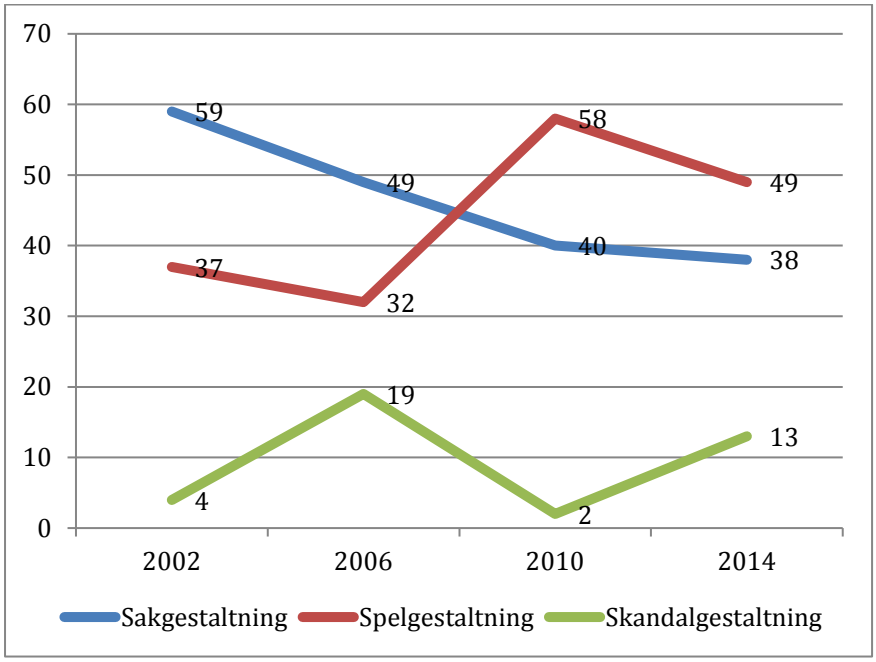
Mot den här bakgrunden inleds de empiriska analyserna i den här rapporten med att undersöka hur vanliga sakgestaltningar, spelgestaltningar och skandalgestaltningar har varit under de senaste valrörelserna. Tidigare forskning har visat att det funnits en tendens att andelen sakgestaltade nyheter minskar över tid medan andelen spelgestaltade nyheter ökar, samtidigt som andelen skandalgestaltade nyheter inte har uppvisat någon tydlig trend.[34]

Studerar man den nyhetsjournalistiska bevakningen av de fyra senaste valrörelserna 2002–2014 visar resultaten en tydlig trend: andelen sakgestaltade nyheter minskar för varje valrörelse (se figur 1). Medan 59 procent av nyheterna gestaltade politik som sak under valrörelsen 2002 var motsvarande andel 38 procent under valrörelsen 2014. En krympande andel nyheter präglas med andra ord av att framförallt handla om politikens sakinnehåll eller förhållanden i verkligheten med relevans för politikens sakinnehåll. Omvänt präglas en växande andel nyheter av att gestalta politik som spel och strategi eller som skandal. Mellan 2002 och 2014 ökade andelen spelgestaltade nyheter från 37 till 49 procent medan andelen skandalgestaltade nyheter ökade från 4 till 13 procent.

---

[31] Zaller, 2001.
[32] Strömbäck & Van Aelst, 2010. Forskningen är dock inte helt entydig. Se Aalberg et al., 2017.
[33] Iyengar et al., 2004.
[34] Nord & Strömbäck, 2014. Se även Strömbäck, 2013, 2009.

Figur 1. Gestaltningarna av politik 2002–2014 (procent).[35]



Kommentar: Figuren visar andelen nyheter i *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Rapport* och *TV4 Nyheterna* som domineras av antingen en sak-, spel eller en skandalgestaltning.

Att andelen sakgestaltade nyheter sjunker trendmässigt för varje valrörelse medan andelen spel- och skandalgestaltningar varierar mer antyder att spel- och skandalgestaltningar har en tendens att fungera som kommunicerande kärl. Valrörelser där det finns stora eller många små skandaler att rapportera om utmärks därför av att andelen spelgestaltade nyheter tenderar att sjunka medan valrörelser som präglas av en frånvaro av skandaler tenderar att leda till en högre andel spelgestaltade nyheter. Ett bra exempel på detta är valrörelsen 2006, som i hög grad präglades av den så kallade dataintrångsskandalen där ett antal folkpartister hade skaffat sig tillgång till Socialdemokraternas interna databaser.[36] Denna skandal hade ett mycket stort nyhetsvärde och fick stor uppmärksamhet, vilket framkommer av att skandalgestaltningar dominerade nästan var femte nyhet under den valrörelsen. I kontrast till detta fanns det inga politiska skandaler att tala om under valrörelsen 2010. Under valrörelsen 2014 ökade andelen skandalgestaltade nyheter, vilket troligen bidrog till att andelen

[35] För TV utgörs analysenheten av hela nyheterna; för tidningarna av artiklarnas brödtexter.
[36] Se bland annat Asp, 2006, Strömbäck, 2009.

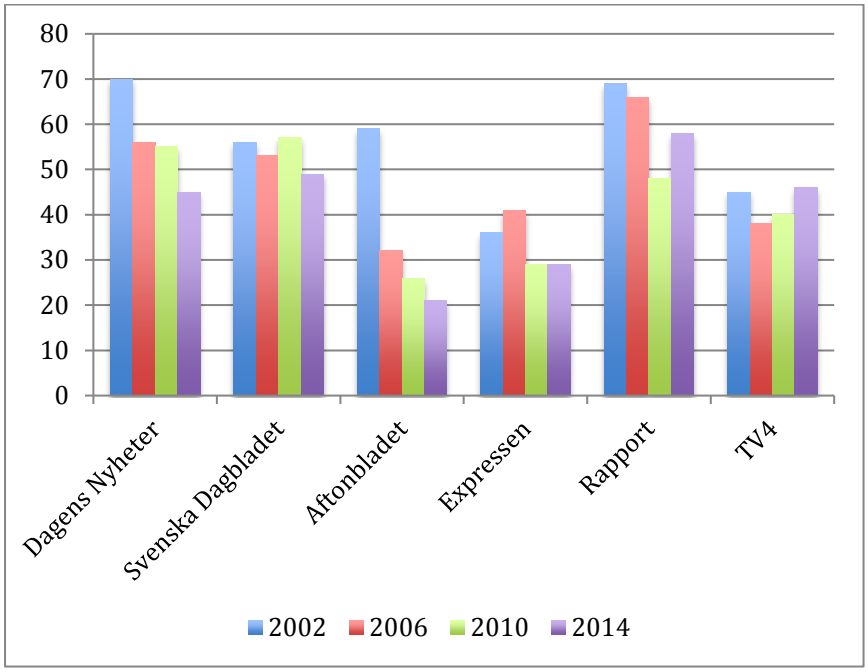
spelgestaltade nyheter sjönk jämfört med 2010. Sett över de senaste fyra valrörelserna är den långsiktiga trenden ändå att andelen spelgestaltade nyheter ökar parallellt med att andelen sakgestaltade nyheter minskar.

Under valrörelserna 2006–2014 har vi även undersökt hur vanligt det är att nyheterna domineras av antingen en sakgestaltning eller en spelgestaltning av politik. Vid dessa analyser har nyheter som handlar om olika skandaler också analyserats utifrån om de domineras av en sak- eller spelgestaltning. Dessa resultat visar att andelen sakgestaltade nyheter sjönk från 50 procent 2006 till 39 procent 2014, medan andelen spelgestaltade nyheter ökade från 50 till 61 procent under samma period. Dessa resultat illustrerar också att andelen sakgestaltade nyheter minskar medan andelen spelgestaltade nyheter ökar.

Förekomsten av olika gestaltningar varierar inte bara över tid. De skiljer sig också mellan olika medier. Enligt tidigare forskning finns det mycket som talar för att graden av kommersialism och marknadsorientering har betydelse för hur medierna gestaltar politik,[37] och flera studier har visat att kvällstidningar och nyhetsprogram i kommersiella tv-kanaler är mer benägna att gestalta politik som spel och skandal än morgontidningar och nyhetsprogram i public service.[38] Studerar man förekomsten av sakgestaltningar i de olika nyhetsmedierna under valrörelserna 2002–2014 visar det sig också mycket riktigt att andelen sakgestaltade nyheter, med ett undantag, under samtliga valrörelser har varit högre i morgontidningarna än i kvällstidningarna och i *Rapport* jämfört med *TV4 Nyheterna* (se figur 2). Undantaget utgörs av *Aftonbladet* 2002, där andelen sakgestaltade nyheter var högre än i *Svenska Dagbladet*.

[37] Patterson, 1993; Strömbäck & Van Aelst, 2010; men se även Aalberg et al., 2017.
[38] Strömbäck, 2009, 2013.

Figur 2. Andelen sakgestaltade nyheter i samtliga medier, 2002–2014 (procent)



Kommentar: Figuren visar andelen nyheter i *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Rapport* och *TV4 Nyheterna* som domineras av en sakgestaltning.

Graden av kommersialisering och marknadsorientering kan dock inte förklara all variation.[39] Det är en förklaringsfaktor, men också sådant som vilka redaktionella prioriteringar som görs och hur tongivande politiska reportrar och nyhetskommentatorer ser nyhetsvärdet hos det politiska spelet har betydelse. Politik handlar i realiteten om både sakpolitik och en kamp om inflytande och makt,[40] och olika reportrar och nyhetskommentatorer kan tillmäta sakpolitiken olika vikt i förhållande till kampen om inflytande och makt.

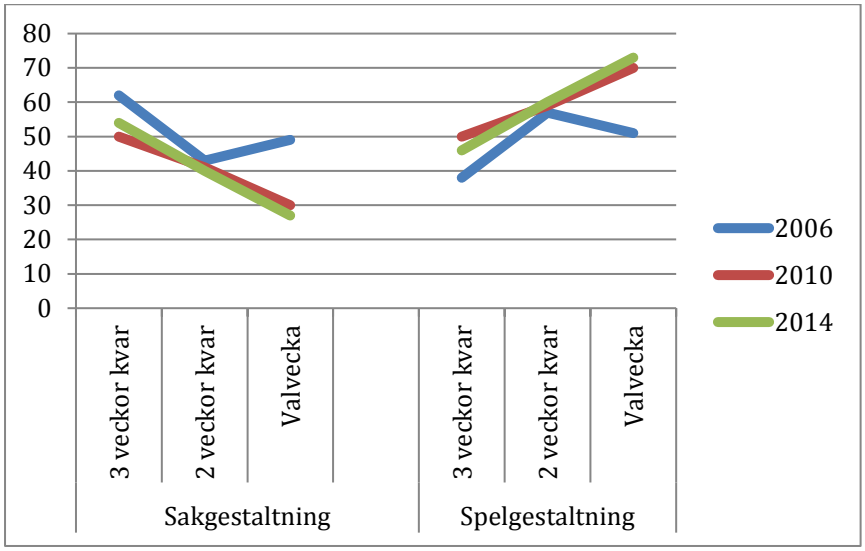
Hur journalistiken gestaltar politik varierar inte bara mellan valrörelser och medier. Den kan också variera *under* de veckor som en valrörelse pågår. I en tidigare studie av hur svenska medier bevakade valrörelserna 1982, 1991 och 2002 ställde Bengt Johansson frågan ifall nyhetsbevakningen blir bättre ju närmare valdagen kommer. Bland annat visade hans resultat att journalistiken

[39] För en bredare diskussion om faktorer som bidrar till att förklara hur nyhetsjournalistiken bevakar politik i allmänhet och valrörelser i synnerhet, se Albaek et al., 2014; Esser & Strömbäck, 2012; Esser et al., 2016; Strömbäck & Kaid, 2008.

[40] Se bland annat Esser, 2013; Strömbäck & Esser, 2014; Meyer, 2002.

under valrörelserna tenderar att gå från att vara mer informativ till att bli mer dramatiserad.[41] När det gäller hur journalistikens gestaltningar av politik varierar under valrörelserna har det inte undersökts tidigare. Med tanke på att valfebern stiger när valdagen närmar sig är det dock en rimlig hypotes att andelen spelgestaltningar ökar medan andelen sakgestaltningar minskar när valdagen närmar sig. Den hypotesen visar sig också stämma (se figur 3).

Figur 3. Andelen sak- och spelgestaltade nyheter under de tre sista valrörelseveckorna 2006–2010 (procent).



Kommentar: Figuren visar andelen nyheter i *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Rapport* och *TV4 Nyheterna* som domineras av antingen en sak- eller en spelgestaltning.

Resultaten visar ett tämligen entydigt mönster: I takt med att valdagen närmar sig sjunker andelen sakgestaltade nyheter medan andelen spelgestaltade nyheter ökar. 2006 avviker genom att andelen sakgestaltade nyheter stiger under valveckan, men 2010 och 2014 sjunker andelen sakgestaltade nyheter medan andelen spelgestaltade nyheter stiger linjärt. Det handlar dessutom om relativt kraftiga förändringar. 2014 minskade exempelvis andelen sakgestaltade nyheter från 54 till 27 procent mellan vecka 3 och valveckan, och både 2010 och 2014 var andelen spelgestaltade nyheter runt 70 procent under själva valveckan. Detta tyder på att den slutsats som framkom av Bengt Johanssons studie fortfarande

[41] Johansson, 2006, sid. 300.

håller: när valdagen närmar sig blir valbevakningen mindre informativ och mer dramatiserad.

De här resultaten är intressanta i sig, men också i ljuset av att allt fler bestämmer sig allt senare för vilket parti de ska rösta på.[42] Under den senaste valrörelsen tyder studier på att 12–13 procent av de svenska väljarna bestämde sig för vilket parti de skulle rösta på först på valdagen.[43] Det betyder rimligen att människors informationsbehov ökar ju närmare valdagen kommer. Paradoxen är att journalistikens informationsvärde minskar samtidigt som människors informationsbehov ökar. Parallellt blir det svårare för partierna att nå ut med sina budskap i takt med att den spelgestaltande journalistiken breder ut sig på bekostnad av den sakgestaltade journalistiken. Detta leder till frågan om hur nyhetsmedierna under valrörelser rapporterar om de politiska partierna och om journalistikens politiska partiskhet.

5. VALRÖRELSEJOURNALISTIKEN OCH PARTISKHETEN

Frågan om journalistikens gestaltningar i all ära: I den allmänna debatten kring medierna och journalistiken finns det antagligen ingen fråga som väcker så mycket debatt som frågan om journalistikens partiskhet. Både från höger och från vänster riktas det ofta kritik mot medierna för att de sägs missgynna den egna sidan och gynna den andra. Även om forskning visar att förtroendet för svenska medier är både högt och stabilt är det uppenbart att det bland vissa grupper finns en misstro mot den journalistiska nyhetsbevakningen.[44]

Skälen till misstron kan dock variera. Medan de som hävdar att journalistiken är vänstervriden brukar hänvisa till att journalister står till vänster om allmänheten, brukar de som hävdar att journalistiken är högervriden hänvisa till att de flesta medier är kommersiella och de flesta tidningars ledarsidor är borgerliga.

Båda dessa grundläggande påståenden är i allt väsentligt korrekta: flera studier visar att journalister står till vänster om allmänheten, och det råder ingen tvekan om att de flesta medier vad gäller ägande är kommersiella och att de flesta ledarsidor är borgerliga.[45]

Det behöver dock inte betyda att journalistikens innehåll är vänster- eller högervridet. Skälet är att journalistikens innehåll formas av en rad faktorer vid sidan av journalisterna och ägarna. Till att börja med visar forskning att en av de faktorer som har störst betydelse för hur individerna inom medierna agerar och utför sina jobb är hur de uppfattar sina professionella yrkesroller. Till detta hör

---

[42] Oscarsson & Holmberg, 2016.
[43] Holmberg, Näsman & Gustafsson, 2015.
[44] Ohlsson, Oscarsson & Solevid, 2016; Weibull, 2013; Novus, 2016.
[45] Strömbäck et al., 2012; Asp, 2012a, 2012b.

att inte låta journalistikens innehåll påverkas av de egna politiska åsikterna. Hur journalister agerar i sina professionella yrkesroller påverkas däremot av de etablerade rutinerna och normerna i nyhetsarbetet. Dessa påverkas i sin tur av hur medierna som organisationer är uppbyggda, hur ekonomiskt starka och kommersiellt orienterade de är, och vilka publikgrupper som de vänder sig till. Medieorganisationerna påverkas i sin tur av samverkan med, och påverkan från, andra sociala institutioner i samhället. De påverkas även av det sociala systemet i ett land, vilket inbegriper summan av alla aktörer, organisationer och institutioner men också normer och värderingar i allmänhet och när det gäller de funktioner och det ansvar som olika institutioner, organisationer och aktörer har.[46]

Vilka politiska åsikter journalister eller ägare har är bara en faktor bland många andra som kan påverka journalistiken. Faktum är också att tidigare forskning visar att det som har störst betydelse för den nyhetsjournalistiska bevakningen är nyhetsjournalistiska värderingar. Inte politiska värderingar.[47]

Det innebär inte att journalistiken alltid är neutral eller att den inte kan missgynna eller gynna någon politisk sida, men inom forskningen råder det utbredd enighet om att det i dessa fall inte handlar om politisk partiskhet. Det handlar istället om vad som kallas *strukturell partiskhet*. Med det avses att de nyhetsvärderingar och villkor som råder i nyhetsproduktionen liksom de specifika händelser som utspelar sig vid en viss tidpunkt *som en bieffekt* kan råka gynna respektive missgynna någon politisk sida.[48] Eller för att citera Doris Graber: ”Political bias reflects ideological judgments, whereas structural bias reflects the circumstances of news production”.[49]

För svensk del har frågan om journalistikens partiskhet under valrörelser framförallt undersökts av Kent Asp, vars studier omfattar samtliga valrörelser mellan 1979 och 2010. I dessa analyser använder han sig av ett så kallat aktörsbehandlingsindex, som förenklat mäter hur ofta och på vilket sätt de politiska aktörerna uppmärksammas i medierna.[50] Om man ska sammanfatta hans resultat visar de att det i varje val är något eller några partier som gynnas eller missgynnas, men också att det är olika partier som gynnas respektive missgynnas i olika valrörelser. Det finns med andra ord *ingen systematik* när det gäller vilka som missgynnas och gynnas, vilket det borde göra ifall den nyhetsjournalistiska bevakningen var styrd av politiska värderingar. Resultaten

---

[46] Den mest heltäckande analysen av hur journalistiken formas av faktorer på olika analytiska nivåer återfinns i Shoemaker & Reese, 2014. Se även Hallin & Mancini, 2004; Hardy, 2008; Hanitzsch & Donsbach, 2012. För forskning kring hur journalistikens innehåll påverkas av ekonomiskt relaterade faktorer, se Hamilton, 2004.

[47] A'lessio & Allen, 2000; Albaek, Hopmann & de Vreese, 2010; Asp & Bjerling, 2014; Gans, 1980; Petersson et al., 2006; Shoemaker & Reese, 2014; Strömbäck, 2015c.

[48] Gulati, Just & Crigler, 2004; Hofstetter, 1976; Strömbäck & Shehata, 2007.

[49] Graber, 2006, sid. 236.

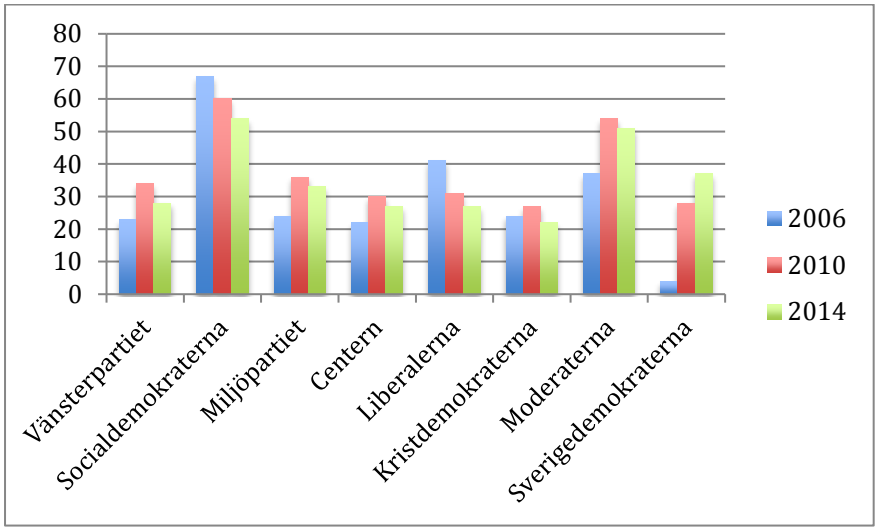
[50] Se bland annat Asp & Bjerling, 2014, sid. 122.

visar också att bevakningen i olika medier blir mer lika över tid, trots att de tidningar som undersöks har olika politiska färg på ledarsidorna, och att den journalistiska bevakningen av olika partier i olika medier är likartad. Valvinden tycks med andra ord blåsa åt samma håll och med ungefär samma styrka i olika medier. Om det finns något undantag från dessa mönster handlar det om att Socialdemokraterna och Moderaterna ofta har fått en mer ogynnsam bevakning än övriga partier. Den främsta förklaringen till detta är att dock de i kraft av sin storlek och sina positioner som huvudmotståndare till varandra oftare än övriga partier får kritik från andra partier.[51] Det handlar med andra ord mindre om att journalister aktivt ger dessa partier en ogynnsam bevakning, och mer om hur de politiska partierna förhåller sig till varandra och den politiska dynamiken.

I de innehållsanalyser som ligger till grund för den här rapporten undersöks frågan om huruvida medierna bevakar partierna på ett annat sätt än i de studier som hittills har diskuterats. Två frågor står i centrum för våra analyser, som omfattar valrörelsebevakningen under de tre senaste valrörelserna. Den första frågan handlar om hur ofta partierna har *förekommit* i den nyhetsjournalistiska rapporteringen. Även om det kan finnas undantag är det generellt en fördel för partierna att förekomma så mycket som möjligt och oftare än övriga partier. Både den absoluta och den relativa förekomsten har här betydelse. Den första frågan är därför: hur ofta förekom de politiska partierna i den nyhetsjournalistiska bevakningen av valrörelserna 2006–2014? Svaret framgår av figur 4.

[51] Asp, 2011; Asp & Bjerling, 2014.

Figur 4. Partiernas förekomst i medierna 2006–2014 (procent).

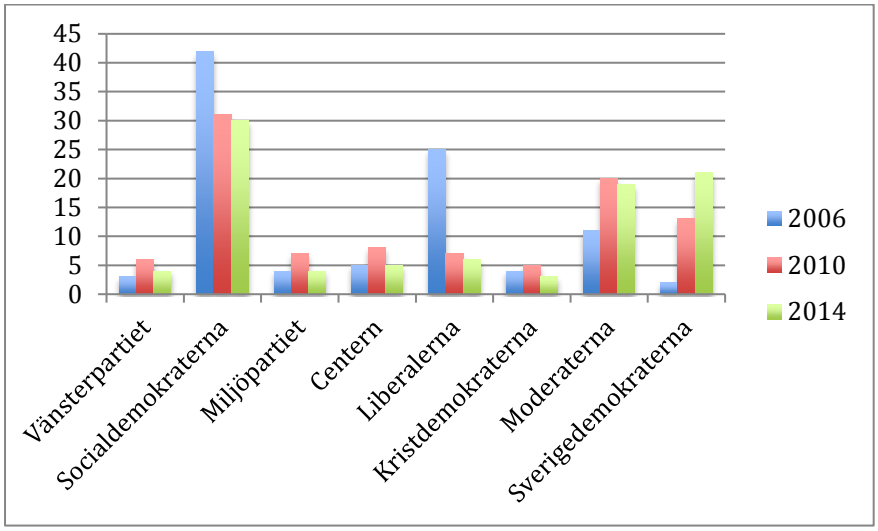


Kommentar: Figuren visar andelen nyheter i vilka de olika partierna förekommer. Eftersom mer än ett parti kan förekomma i samma nyhet överstiger summan 100.

Resultaten visar att Socialdemokraterna är det parti som har förekommit oftast under de tre senaste valrörelserna. På andra plats kommer Moderaterna, även om Liberalerna förekom oftare under valrörelsen 2006. Förklaringen till det är den dataintrångsskandal som partiet då var inblandat i. När det gäller förändringar över tid är två saker värda att notera. Den första är nedgången för Socialdemokraterna. Den andra handlar om Sverigedemokraternas dramatiska uppgång. I valrörelsen 2006 förekom de i endast 4 procent av alla nyheter, men 2010 förekom de i 28 procent av nyheterna. Detta trots att de då inte satt i riksdagen. 2014 förekom de i 37 procent av alla nyheter och var det tredje mest synliga partiet.

Hur ofta partierna förekommer i nyheterna ger dock inte hela bilden. Ofta finns flera partier med i samma nyhet och ibland kan förekomsten vara marginell. Relevant är därför också att undersöka hur ofta de olika partierna *dominerar* nyheterna. Av uppenbara skäl kan bara ett parti dominera en nyhet, så det måttet ger en bättre bild av hur partierna klarade sig i konkurrensen om mediernas uppmärksamhet. Svaret – hur ofta de politiska partierna dominerade nyheterna under de tre senaste valrörelserna – framkommer av figur 5.

Figur 5. Dominerande parti i nyheterna 2006–2014 (procent).



Kommentar: Figuren visar andelen nyheter som domineras av något av de nuvarande riksdagspartierna. Nyheter i vilket inget parti dominerar har uteslutits. På grund av avrundningar kan summan avvika från 100.

Resultaten visar att Socialdemokraterna inte bara är det parti som förekommer oftast: det är också det parti som oftast dominerar nyheterna. Resultaten visar också en slagsida i det att bevakningen i hög grad varit koncentrerad till ett fåtal partier. 2006 var den koncentrerad till Socialdemokraterna, Liberalerna och Moderaterna, som tillsammans dominerade i 78 procent av nyheterna. 2010 och 2014 var bevakningen i stället koncentrerad till Socialdemokraterna, Moderaterna och Sverigedemokraterna, som tillsammans dominerade i 64 respektive 70 procent av nyheterna.

Att Liberalerna dominerade en så stor andel av nyheterna 2006 handlar återigen om den dataintrångsskandal som partiet var inblandat i. Att Sverigedemokraterna var det tredje mest dominerande partiet 2010 – och det näst mest dominerande partiet 2014 – är samtidigt intressant med tanke på att det inte satt i riksdagen före 2010 och att det under valrörelsen 2014 var betydligt mindre än Moderaterna oavsett om man ser till opinionsmätningar eller antalet mandat i riksdagen.[52] Om man sätter synlighet i medierna i relation

[52] Mandatperioden 2010–2014 hade Sverigedemokraterna 5,7 procent av riksdagsmandaten. Enligt de flesta opinionsmätningar under september 2014, före valdagen, låg Sverigedemokraterna under 10 procent. Se vidare https://sv.wikipedia.org/wiki/Opinionsm%C3%A4tningar_inf%C3%B6r_riksdagsvalet_i_Sverige_2014

till partiernas storlek visar det att Sverigedemokraterna var det parti som har överkompenserades mest under de två senaste valrörelserna.

All publicitet är dock inte bra publicitet. Fallet med Liberalerna 2006 visar det med all önskvärd tydlighet, och när sympatisörer till partierna anklagar medierna för att vara partiska handlar det oftast inte *om hur ofta* partierna förekommer eller dominerar. Det handlar om *på vilket sätt* partierna bevakas. Det handlar om vinklingarna.

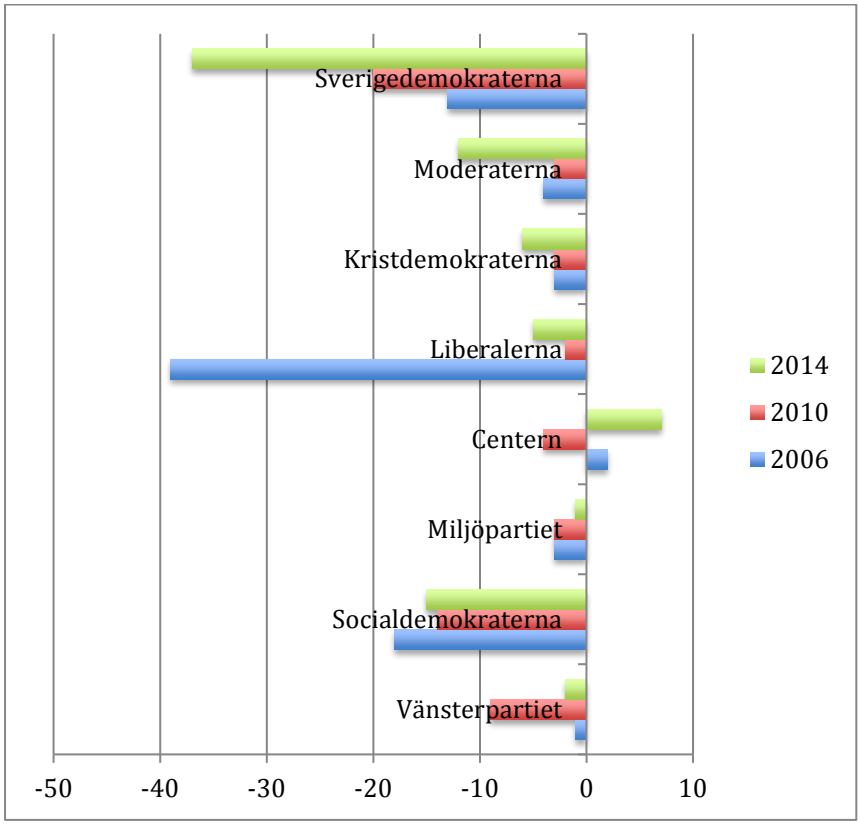
Viktigt att ha med sig i det sammanhanget är samtidigt att människors uppfattningar om medierna inte behöver säga särskilt mycket om hur medierna faktiskt bevakar partierna eller olika sakfrågor. Som nämndes tidigare visar forskning kring *fientliga medier-fenomenet* (*hostile media phenomena*) att människor har en tendens att uppfatta mediernas bevakning som om den gynnar motståndarna och missgynnar den egna sidan i en konflikt, även när de tar del av *exakt samma nyheter*.[53] Särskilt stark tycks effekten vara bland dem som identifierar sig starkt med ett parti eller en åsikt.[54]

När det gäller hur medierna faktiskt har vinklat nyheterna om partierna utgår analysen från alla de nyheter i vilka partierna förekommer. Ett första viktigt resultat är att de allra flesta nyheter är neutrala i förhållande till partierna: under valrörelserna 2006–2014 var i genomsnitt 85 procent av nyheterna neutrala. Liknande resultat framkommer för övrigt i komparativ forskning av den politiska nyhetsjournalistiken där Sverige ingår.[55] Ett andra resultat är att nyheterna, *i den mån de är vinklade*, i betydligt högre grad är negativt än positivt vinklade till partierna. För att illustrera detta kan ett balansmått användas, som visar andelen positiva minus andelen negativt vinklade artiklar och inslag. Resultaten framkommer av figur 6.

---

[53] Gunther & Chia, 2001; Gunther & Schmitt, 2004; Vallone, Ross & Lepper, 1985.
[54] Hartmann & Tanis, 2013; Huge & Glenn, 2010; Perloff, 2015.
[55] Hopmann et al., 2017.

Figur 6. Vinklingar av partierna i medierna 2006–2014 (balansmått).



Att negativa vinklingar är betydligt vanligare än positiva vinklingar illustrerar det som inom forskning brukar kallas för *negativ bias*, det vill säga att medierna har en tendens att prioritera negativa framför positiva nyheter.[56] Viktigt att notera är att det inte är unikt för bevakningen av partierna utan ett generellt fenomen som bottnar i mediernas nyhetsvärderingar. Problem och negativa nyheter anses generellt ha ett större nyhetsvärde än det som fungerar bra och positiva nyheter. När det gäller partierna tillkommer att journalistiken ser sig som granskare av makten och inte vill reduceras till någon form av mikrofonbärare för partierna. I sin strävan efter att visa oberoende från partierna ligger det därför nära till hands att vara kritiska och vinkla nyheterna på ett för partierna negativt sätt. Endast Centerpartiet har en liten övervikt av positiva nyheter under 2006 och 2014 års valrörelser, men annars dominerar de negativa vinklingarna för samtliga partier.

[56] Esser et al., 2017; Lengauer et al., 2012; Patterson, 1993; Strömbäck, 2015c.

Vid sidan av detta visar resultaten två mönster. För det första är Sverigedemokraterna det parti som har den tydligaste övervikten av negativa nyheter under 2010 och 2014. Särskilt tydligt var det under 2014 års valrörelse. För det andra är Socialdemokraterna det parti som, vid sidan av Sverigedemokraterna, oftast har haft den tydligaste övervikten av negativa nyheter. Ett undantag finns dock, och det handlar om Liberalerna under valrörelsen 2006.

Sammantaget visar resultaten att det inte finns någon systematisk vänster- eller högervridning sett utifrån hur ofta partierna förekommer eller dominerar eller utifrån hur nyheterna om dem är vinklade. Talande i det sammanhanget är att de partier som oftast haft en tydlig övervikt av negativa nyheter återfinns både till vänster (Socialdemokraterna) och höger (Sverigedemokraterna). Resultaten illustrerar också att ett parti mycket väl kan gynnas när det gäller synlighet men missgynnas när det gäller vinklingarna eller tvärtom. Sverigedemokraterna är ett exempel på det. Hur mycket partierna gynnas eller missgynnas när det gäller synlighet och vinklingar varierar också mellan olika val. Det finns heller inget som tyder på att de borgerliga eller de rödgröna partierna systematiskt gynnas på bekostnad av den andra sidan.

Däremot visar en analys av sambanden mellan journalistikens gestaltningar av politik och vinklingarna av partierna ett intressant mönster: i samtliga de tre senaste valrörelserna har andelen nyheter med en *neutral vinkel* varit högre när politik gestaltas som sak än när politik gestaltas som spel. 2006 var andelen neutrala nyheter 89 procent när politik gestaltades som sak och 79 procent när politik gestaltades som spel. Motsvarande siffror var 94 respektive 86 procent för 2010 och 90 respektive 76 procent för 2014. Detta indikerar att journalistiken är mer vinklad och mindre neutral när politik gestaltas som spel. Med tanke på att utvecklingen går mot en mindre sakgestaltad och en mer spelgestaltad journalistik riskerar det att leda till en mer vinklad journalistik. Det kan i sin tur få konsekvenser för förtroendet för medierna och journalistiken.

6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Ur ett demokratiskt perspektiv är journalistikens viktigaste uppgift att tillhandahålla sådan information som människor behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning i olika samhällsfrågor. Det är inte minst viktigt under valrörelser, med tanke på hur mycket som står på spel då. Visserligen har digitala och sociala medier gjort att det har blivit allt enklare för människor att själva söka rätt på information som de kan behöva, men det innebär inte att journalistikens grundläggande uppgift har förändrats. Ett skäl är att nyhetsmedierna för de allra flesta fortfarande är den viktigaste källan till information om politik och samhälle, även om allt fler tar del av dem digitalt eller via sociala medier snarare än via deras traditionella format. Ett annat skäl

är att många inte har tillräckligt med tid eller motivation för att själv söka reda på den information som finns tillgänglig utan förlitar sig på att nyhetsmedierna ska bevaka de viktigaste händelserna och förmedla den viktigaste informationen. Ett tredje skäl är att människor i allmänhet inte har samma träning i att söka, värdera och källkritiskt granska information som professionella journalister har.

Ur ett demokratiskt och normativt perspektiv finns det därför skäl för medierna att prioritera sakgestaltningar av politik framför spelgestaltningar.[57] Till det kommer att det finns flera studier som visar att spelgestaltningar av politik bidrar till att öka misstron mot politiker och medier samt minska intresset för politik.[58] Visserligen finns det amerikanska studier som tyder på att spelgestaltningar av politik väcker mer intresse,[59] men dessa studier är få, och det finns betydligt fler studier som visar på negativa effekter av gestaltandet av politik som spel och strategi.

Att utvecklingen över tid visar att medierna allt mer gestaltar politik som spel och strategi eller som skandal medan andelen sakgestaltningar sjunker är därför problematiskt. Detsamma gäller det faktum att andelen sakgestaltningar sjunker under valrörelserna. Medan allt fler bestämmer sig allt senare för vilket parti de ska rösta på – vilket rimligen betyder att deras informationsbehov ökar ju närmare valdagen kommer – så sjunker andelen nyheter som gestaltar politik som sak. Det riskerar leda till att människor är mindre informerade när de lägger sina röster än vad de annars skulle vara. Hur medierna gestaltar politik är inte bara en akademisk fråga. Det kan få konsekvenser, vilket forskningen kring gestaltningseffekter visar.

Oavsett normativa bedömningar pekar resultaten på en hög grad av medialisering av valrörelsejournalistiken. Även om det är vanskligt att dra slutsatser om förändringar över tid baserat enbart på fyra valrörelser – särskilt med tanke på att medialisering är en process som utspelar sig över flera decennier – tyder resultaten även på en ökning av medialiseringen av valrörelsejournalistiken. Åtminstone om man utgår från att spel- och skandalgestaltningar är indikatorer på journalistikens medialisering så råder det ingen tvekan om att nutida nyhetsjournalistisk bevakning av valrörelser i hög grad är medialiserad.[60]

Därmed inte sagt att spelgestaltningar inte har någon plats i journalistiken. Politik handlar också om spel, strategi och en kamp om opinionen, och det är naturligt att medierna bevakar detta. Sådan information är också viktig för de väljare som vill rösta strategiskt. Men att spelgestaltningar dominerar så mycket

---

[57] För ett utförligare resonemang om detta, se Strömbäck, 2004.

[58] Cappella & Jamieson, 1997; de Vreese, 2004; de Vreese & Semetko, 2002; Hopmann et al., 2015; Shehata, 2014; Shehata & Strömbäck, 2013; Valentino et al., 2001a, 2001b.

[59] Iyengar & Hahn, 2004.

[60] Strömbäck, 2008, 2013; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Asp & Bjerling, 2014.

som de gör, särskilt under själva valveckorna, kan knappast motiveras utifrån omsorg om människors informationsbehov. Snarare handlar det nyhetsmediernas sökande efter nya, spännande och mer eller mindre exklusiva nyheter och om att de inte vill reduceras till passiva informationsbärare för partierna.

Detta har relevans också för diskussionen om mediernas partiskhet. De som anklagar nyhetsmedierna för att vara vänster- eller högervridna utgår från att nyhetsrapporteringen präglas av antingen journalisternas eller medieägarnas politiska värderingar. Vad forskning istället visar är att nyhetsrapporteringen präglas av nyhetsmedielogiken. Detta kan leda till att olika partier gynnas eller missgynnas, men det handlar i så fall om en bieffekt. Inte en effekt av att medierna strävar efter att gynna eller missgynna något eller några partier.

Detta får också stöd i de analyser som har gjorts här. Journalistiken är inte alltid neutral, men den är inte heller systematiskt partisk till något eller några partiers fördel eller nackdel. Om något är den systematiskt partisk till förmån för negativa nyheter och negativa vinklar, men också det är en del av journalistikens nyhetsvärderingar. Det är slående att de negativa vinklarna så tydligt dominerar över de positiva vinklarna, vilket illustrerar den *negativa bias* som tidigare forskning har funnit.

Vad gäller bevakningen av de olika partierna visar resultaten att de partier som får mest uppmärksamhet antingen är de största eller de som är inblandade i olika kontroverser. Exempel på det senare är Liberalerna under valrörelsen 2006 och Sverigedemokraterna under valrörelserna 2010 och 2014. På något annat sätt går det knappast att förklara att Liberalerna fick så mycket uppmärksamhet 2006 och att Sverigedemokraterna var det parti som efter Socialdemokraterna dominerande i flest nyheter 2014.

Det tyder på att mindre partier som får mer uppmärksamhet än vad deras storlek motiverar i högre grad får en negativ bevakning. Stöd för att det finns ett sådant samband finns också i resultaten. Det väcker frågan om vad som är att föredra ur partiernas perspektiv: mindre uppmärksamhet som är mer neutralt vinklad, eller mer uppmärksamhet som är mer negativt vinklad. Svaret är inte helt självklart.

Oavsett vilket visar resultaten att svensk valrörelsejournalistik under 2000-talet i hög grad är medialiserad, och mycket tyder på att graden av medialisering har ökat.[61] Frågan är om medialiseringen av valrörelsejournalistiken kommer att fortsätta öka och vad det i så fall betyder för valrörelsejournalistikens informationsvärde, förtroendet för politik och medier, intresset för politik och, ytterst, för demokratins karaktär och kvalitet.

---

[61] Asp & Bjerling, 2014; Esaiasson & Håkansson, 2002; Strömbäck, 2008, 2013.

7. REFERENSER

Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. (2012). The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13(2), 162-178.

Aalberg, T., de Vreese, C., & Strömbäck, J. (2017). Strategy and Game Framing. I C. H. de Vreese, F. Esser & D. N. Hopmann, David Nicolas (red.), *Comparing Political Journalism* (pp. 33–49). New York: Routledge.

Albaek, E., Hopmann, D. N., & de Vreese, C. (2010)). *Kunsten at holde balancen. Daekningen af folketingsvalgkampe i tv-nyhederne på DR1 og TV2 1994–2007*. Odense: Syddansk universitetsforlag.

Albaek, E., Van Dalen, A., Jebril, N., & de Vreese, C. (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press.

Asp, K. (2006). *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalrörelse*. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.

Asp, K. (2011). *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Asp, K. (2012a). Vänster-högerinställning hos journalister, allmänhet och folkvalda. I K. Asp (red.), *Svenska journalister 1989–2011* (sid. 91–99). Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Asp, K. (2012b). Journalistkårens partisympatier. I K. Asp (red.), *Svenska journalister 1989–2011* (sid. 101–107). Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Asp, K., & Bjerling, J. (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids.

Binderkrantz, A. S., & Green-Pedersen, C. (2009). Policy or Process in Focus? *International Journal of Press/Politics* 14(2), 166–185.

Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication* 61(2), 246-263.

Bright, J. (2016). The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication* 66(3), 343–365.

Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.

D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis. *Journal of Communication* 50(4), 133–156.

D'Angelo, P., & Kuypers, J. A. (red.) (2010). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51-58.

Esaiasson, P., & Håkansson, N. (2002). *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.

Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. I H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann & D. Bochsler (red.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (sid. 155–176). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Esser, F., & Strömbäck, J. (2012). Comparing News on National Elections. I F.

Esser & T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Comparative Communication Research* (sid. 308-326). New York: Routledge.
Esser, F., Engesser, S., Matthes, J., & Berganza, R. (2017). Negativity. I C. de Vreese, F. Esser & D. N. Hopmann (red.), *Comparing Political Journalism* (sid. 71–91). New York: Routledge.
Esser, F., de Vreese, C., Hopmann, D. N., Aalberg, T., Van Aelst, P., Berganza, R., Hubé, N., Legnante, G., Matthes, J., Papathanassopoulos, S., Reinemann, C., Salgado, S., Sheafer, T., Stanyer, J., & Strömbäck, J. (2017*)*. The Explanatory Logic: Factors That Shape Political News. I C. de Vreese, F. Esser & D. N. Hopmann (red.), *Comparing Political Journalism* (sid. 22–32). New York: Routledge.
Gans, H. J. (1980). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.
Ghersetti*,* M. (2012*)*. Journalistikens nyhetsvärdering. I L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin (sid. 205-232)*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
Graber, D. A. (2006). *Mass Media & American Politics*. Washington: CQ Press.
Grusell, M., & Nord, L. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val. Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. Sundsvall: Demicom.
Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). News Coverage of Political Campaigns. I L. L. Kaid (red.), *Handbook of Political Communication Research* (sid. 237–256). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
Gunther, A. C., & Chia, S. C-Y. (2001*)*. Predicting Pluralistic Ignorance: The Hostile Media Perception and Its Consequences. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(4), 688–701.
Gunther, A. C., & Schmitt, K. (2004). Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. *Journal of Communication* 54(1), 55–70.
Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
Hamilton, J. T. (2004). *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information Into News*. Princeton: Princeton University Press.
Hanitzsch, T. & Donsbach, W. (2012). Comparing Journalism Cultures. I F. Esser & T. Hanitzsch (red.), *Handbook of Comparative Communication Research* (sid. 262–275). New York: Routledge.
Hardy, J. (2008). *Western Media Systems*. London: Routledge.
Hartmann, T., & Tanis, M. (2013). Examining the Hostile Media Effect as an Intergroup Phenomenon: The Role of Ingroup Identification and Status. *Journal of Communication* 63(3), 535–555.
Hofstetter, C. R. (1976). *Bias in the News. Network Television News Coverage of the 1972 Election Campaign*. Columbus: Ohio State University Press.
Holmberg, S., Näsman, P., & Gustafsson, T. (2015). *Så tycker väljarna. Sveriges Televisions vallokalsundersökning*. Stockholm: Sveriges Television.
Hopmann, D. N., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2015). Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Frames News Influence Media Trust. *Mass Communication & Society* 18(6), 776–798.
Hopmann, D. N., Van Aelst, P., Salgado, S., & Legnante, G. (2017). Political Balance. I C. de Vreese, F. Esser & D. N. Hopmann (red.), *Comparing*

Political Journalism (sid. 92–111). New York: Routledge.
Huge, M., & Glynn, C. J. (2009). Hostile Media and the Campaign Trail: Perceived Media Bias in the Race for Governor. *Journal of Communication* 60(1), 165–181.
Hvitfelt, H. (1989). *Nyheterna och verkligheten. Byggstenar till en teori*. Göteborg: Göteborgs universitet.
Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *Journal of Politics* 66(1), 157–175.
Jamieson, K. H. (1992). *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press.
Johansson, B. (2006a). *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
Johansson, B. (2006b*)*. Blir nyhetsbevakningen bättre ju närmare valdagen vi kommer? I H. Bäck & M. Gilljam (red.), *Valets mekanismer* (sid. 286-302). Malmö: Liber.
Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Tredje upplagan. New York: Crown Publishers.
Lawrence, R. G. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication* 17(2), 93-114.
Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in Political News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13(2), 179–202.
Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media Framing of Civil Liberties and Its Effect on Tolerance. *American Political Science Review* 91(3), 567–583.
Newman, N. (2011). *Mainstream Media and the Distribution of News in the Age of Social Discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
Nord, L., & Strömbäck, J. (2014). It Didn't Happen Here: Commercialization and Political News Coverage in Swedish Television 1998-2010. I M. J. Canel & K. Voltmer (red.), *Comparing Political Communication Across Time and Space. New Studies in an Emerging Field* (sid. 192-209). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
Novus (2016). *Media och journalistik*. Rapport från Novus, 2016-02-16. Stockholm: Novus.
Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Solevid, Maria (2016). Ekvilibrium. I J. Ohlsson, H. Oscarsson & M. Solevid (red.), *Ekvilibrium* (sid. 11–44). Göteborg: SOM-institutet.
Oscarsson, H., & Holmberg, S. (2016). *Svenska väljare*. Stockholm: Wolter Kluwer.
Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage.
Petersson, O., Djerf-Pierre, M., Holmberg, S., Strömbäck, J., & Weibull, L. (2006). *Mediernas valmakt*. Stockholm: SNS.

Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. Thousand Oaks: Sage.
Price, Vincent, Tewksbury, David & Powers, Elizabeth (1997). Switching Trains of Thought. The Impact of News Frames on Reader's Cognitive Responses. *Communication Research* 24(5), 481–506.
Reese, S. D. (2001). Prologue–Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. I S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (red.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (sid. 7–31). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (red) (2001). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
Sabato, L. J., Stencel, M., & Lichter, S. R. (2001). *Peep Show. Media and Politics in an Age of Scandal*. Lanham: Rowman & Littlefield.
Schaffner, B., & Sellers, P. (red.) (2010). *Winning With Words: The Origins and Impact of Political Framing*. New York: Routledge.
Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication* 50(2), 93-109.
Shehata, A. (2014). Game Frames, Issue Frames, and Mobilization. Disentangling the Effects of Frame Exposure and Motivated News Attention on Political Cynicism and Engagement. *International Journal of Public Opinion Research* 26(2), 157–177.
Shehata, A. (2015). Journalistikens dagordningar och gestaltningar. I Karlsson, M., & Strömbäck, J. (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 353–371). Lund: Studentlitteratur.
Shehata, A., & Strömbäck, J. (2013). Medieeffekter under svenska valrörelser. I J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (sid. 239-269). Stockholm: SNS Förlag.
Shehata, A., & Strömbäck, J. (2014). Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information. I F. Esser & J. Strömbäck (red.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (sid. 93-113). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
Slothuus, R. (2007). Framing Deservingness to Win Support for Welfare State Retrenchment. *Scandinavian Political Studies* 30(3), 323–344.
SOU 1995:37. *Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress. Betänkande av Pressutredningen –94*. Stockholm: Fritzes.
Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.
Strömbäck, Jesper (2008). Swedish Election News Coverage: Towards Increasing Mediatization. I Strömbäck, Jesper & Kaid, Lynda Lee (red.), *Handbook of Election News Coverage Around the World* (sid. 160-174). New York: Routledge.

Strömbäck, J. (2009). Den medialiserade valbevakningen. I L. Nord & J.Strömbäck (red.), *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (sid. 127-167). Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, J. (2013). Den medialiserade valrörelsejournalistiken. I J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (sid. 119-149). Stockholm: SNS förlag.

Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Andra reviderade upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, J. (2015a). Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot' ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor? In *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, J. (2015b). Politisk nyhetsjournalistik. I M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (sid. 299-316). Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, J. (2015c). Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar. I M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (sid. 151 168). Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and Media Interventionism. A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *International Journal of Press/Politics* 16(1), 30-49.

Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. I F. Esser & J. Strömbäck (red.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (sid. 3-28). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Strömbäck, J., & Kaid, L. L. (2008). A Framework for Comparing Election News Coverage Around the World. I J. Strömbäck & L. L. Kaid (red.), *The Handbook of Election News Coverage Around the World* (sid. 1–18). New York: Routledge.

Strömbäck, J., & Shehata, A. (2007*).* Structural Biases in British and Swedish Election News Coverage. *Journalism Studies* 8(5), 798–812.

Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2010). Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. *International Journal of Press/Politics* 15(1), 41-59.

Strömbäck, J., Grandien, C., & Falasca, K. (2013). Do Campaign Strategies and Tactics Matter? Exploring Party Elite Perceptions of What Matters When Explaining Election Outcomes. *Journal of Public Affairs* 13(1), 41–52.

Strömbäck, J., Nord, L., & Shehata, A. (2012). Swedish Journalists. Between Professionalization and Commercialization. I D. H. Weaver & L. Willnat(red.), *The Global Journalist in the 21st Century* (sid. 305–319). New York: Routledge.

Strömbäck, J., Negrine, R., Hopmann, D. N., Maier, M., Jalali, C., Berganza, R., Seeber, G. U. H., Seceleanu, A., Volek, J., Dobek-Ostrowska, B., Mykkänen, J., Belluati, M., & Róka, J. (2011). The Mediatization and Framing of European Parliamentary Election Campaigns. I M. Maier,

J. Strömbäck & L. L. Kaid (red.), *Political Communication in European Parliamentary Elections* (sid. 161-174). Farnham: Ashgate.

Tuchman, G. (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Valentino, N. A., Beckmann, M. N. & Buhr, T. A. (2001a). A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication* 18(4), 347-367.

Valentino, N. A., Buhr, T. A., & Beckmann, M. N. (2001). When the Frame is the Game: Revisiting the Impact of 'Strategic' Campaign Coverage on Citizens' Information Retention. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(1), 93-112.

Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(3), 577-585.

de Vreese, C. (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, C. H. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal + Document Design* 13(1), 48-59.

de Vreese, C. & Semetko, H. A. (2002). Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. *Communication Research* 29(6), 615-641.

Wadbring, I., & Ödmark, S. (2014). *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Sundsvall: Demicom.

Weibull, Lennart (2013). Medieförtroende. I Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red.), *Vägskäl* (sid. 475–490). Göteborg SOM-institutet.

Zaller, J. R. (2001). The Rule of Product Substitution in Presidential Campaign News. I E. Katz & Y. Warshel (red.), *Election Studies: What's Their Use?* (sid. 247-269). Boulder: Westview Press.

APPENDIX. METODBESKRIVNING

De resultat som redovisas i denna rapport bygger på kvantitativa innehållsanalyser av den nyhetsjournalistiska bevakningen av de nationella valrörelserna 2002, 2006, 2010 och 2014. Innehållsanalyserna omfattar den nyhetsjournalistiska bevakningen av politik i *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter*, *Expressen*, *Svenska Dagbladet*, *Rapport* och *TV4 Nyheterna* under de tre sista veckorna före valdagen respektive år. Urvalet av de artiklar och inslag som ska ingå i innehållsanalyserna har gjorts manuellt utifrån följande kriterier för tidningarna respektive TV-nyheterna:

Urvalskriterier tidningar: 1) Nyhetsjournalistiskt bearbetade artiklar publicerade i huvudtidningen; 2) signerade av journalister; 3) som har placerats på sidor med vinjetten ”politik” eller motsvarande, eller 4) som i bild, rubrik eller ingress explicit refererar till inrikespolitiska aktörer eller institutioner. Endast texter med fler än tio rader ingår. Artiklar enbart signerade av nyhetsbyråer ingår inte. Inte heller ingår TV-sidor.

Urvalskriterier TV: 1) Nyhetsjournalistiskt bearbetade inslag i huvudsändningen; 2) signerade av journalister; 3) som har vinjetten ”politik” eller motsvarande, eller 4) som i bild eller ord explicit refererar till inrikespolitiska aktörer eller institutioner.

Undersökningarnas omfattning

De innehållsanalyser som redovisas i denna rapport omfattar totalt sett 4338 nyhetsartiklar och inslag, fördelat enligt följande: 2002 = 1154, 2006 = 1187, 2010 = 1158 och 2014 = 889.

Kodschema och kodinstruktioner

Innehållsanalysen utgår från ett kodschema med vidhängande kodinstruktioner. Analysenhet utgörs av hela artiklar (tidningar) och inslag (TV). Med inslag avses tematiska enheter som var för sig behandlar en fråga eller aspekt på en fråga eller en händelse. Varje variabel i kodschemat kan ses som en fråga till respektive analysenhet, och för att säkerställa att kodningen sker på ett tillförlitligt sätt finns instruktioner för hur respektive variabel ska tolkas. Nedan följer kodinstruktioner för de variabler som redovisas i denna rapport. När det gäller variablerna för partiförekomst och partivinkling återger vi här kodinstruktionerna för ett parti, eftersom de med undantag för partinamn är identiska för samtliga partier.

(1) Journalistisk gestaltning TV-nyheter
Här finns fyra primära svarsalternativ: Sakgestaltning, Spelgestaltning, Skandalgestaltning och Annan. Vid sidan av dessa finns Ej tillämpbar, som ska tillämpas vid kodningen av tidningsartiklar.

Med Spelgestaltning avses att inslaget fokuserar på politik som spel, strategi, relationer mellan politiska aktörer och HUR politik bedrivs. Viktiga indikatorer är ord som ”vinnare”, ”förlorare”, spel-, sport- och krigsmetaforer. Inslag som avser partisympatiundersökningar ska kodas som Spelgestaltning. Handlar det om politiker som personer snarare än som företrädare för en viss politik, ska det ses som en spelgestaltning. Detsamma gäller inslag som handlar om valdeltagande, om det relateras till eventuella framgångar eller motgångar för partierna.

Med Sakgestaltning avses att inslaget fokuserar på VAD som har hänt, VAD någon har föreslagit, eller VAD någon har sagt i den mån det syftar på politikens innehåll. För att ett inslag ska kodas som Sakgestaltning krävs att det handlar om politikens sakliga innehåll eller sakliga förhållanden i verkligheten med relevans för politikens innehåll. Det betyder att inslag som handlar om valdeltagande ska kodas som Sakgestaltning om de inte relaterar till valdeltagandets betydelse för något eller några av de politiska partierna. Inslag som handlar om opinionsundersökningar som sådana ska kodas som sakgestaltning.

Med Skandalgestaltning avses inslag som fokuserar på skandaler, moralisk eller juridiskt klandervärda beteenden liksom felsägningar hos politiker.

Exempel på sakgestaltning:

– ”Ny statistik visar att arbetslösheten har ökat de senaste tre månaderna. I en kommentar säger Moderaterna att de är oroade över bristen på nya jobb” – detta är en sakgestaltning eftersom det fokuserar på verkliga förhållanden i verkligheten med relevans för sakfrågorna.
– ”Socialdemokraterna vill höja pensionerna, enligt ett uttalande idag, med motiveringen att ”våra äldre förtjänar ökad ekonomiskt trygghet än vad de har idag”: detta är en sakgestaltning eftersom den fokuserar på vad partierna tycker.

Exempel på spelgestaltning:

– ”Enligt den senaste opinionsmätningen går Socialdemokraterna framåt medan folkpartiet backar”: detta är en spelgestaltning eftersom den fokuserar på vinnare och förlorare i kampen om röster.
– ”Statsminister Göran Persson sade i gårdagens tal att de vill höja barnbidragen, i ett försök att vinna nya röster hos barnfamiljerna”: detta är en

spelgestaltning, eftersom fokus ligger på vilka strategiska motiv partiet har eller kan ha för sitt utspel.
– ”Miljöpartiet försvarade idag Socialdemokraternas politik under den gångna mandatperioden, och stärkte därmed sin trovärdighet som samarbetspartner och kanske koalitionspartner i en ny Socialdemokratisk regering”: detta är en spelgestaltning eftersom motivet till partiets utspel handlar om makt och regeringsfrågan och inte om sakpolitiken som sådan.
Kodinstruktionerna för tidningsnyheterna är desamma med undantag för att de refererar till artiklar och deras brödtexter och inte till inslag.

(2) Dominerande journalistisk gestaltning
Frågan kan besvaras med Sakgestaltning, Spelgestaltning eller Ej möjlig att avgöra. Det sistnämnda ska användas endast i undantagsfall.

Med Spelgestaltning avses att inslaget fokuserar på politik som spel, strategi, relationer mellan politiska aktörer och HUR politik bedrivs. Viktiga indikatorer är ord som ”vinnare”, ”förlorare”, spel-, sport- och krigsmetaforer. Inslag som avser partisympatiundersökningar ska kodas som Spelgestaltning. Handlar det om politiker som personer snarare än som företrädare för en viss politik, ska det ses som en spelgestaltning. Detsamma gäller inslag som handlar om valdeltagande, om det relateras till eventuella framgångar eller motgångar för partierna.

Med Sakgestaltning avses att inslaget fokuserar på VAD som har hänt, VAD någon har föreslagit, eller VAD någon har sagt i den mån det syftar på politikens innehåll. För att ett inslag ska kodas som Sakgestaltning krävs att det handlar om politikens sakliga innehåll eller sakliga förhållanden i verkligheten med relevans för politikens innehåll. Det betyder att inslag som handlar om valdeltagande ska kodas som Sakgestaltning om de inte relaterar till valdeltagandets betydelse för något eller några av de politiska partierna. Inslag som handlar om opinionsundersökningar som sådana ska kodas som sakgestaltning.

Kodningen avser vilken gestaltning som dominerar artikeln eller inslaget, där särskild vikt i tveksamma fall ska läggas vid rubrik/löp, ingress och vilken ”röd tråd” som leder artikeln eller inslaget framåt. För vidare instruktion, se exempel på föregående variabel.

(3) Journalistikens partiskhet
Samtliga frågor som avser vinkling i denna del av undersökningen avser den journalistiska vinklingen. Det är med andra ord den journalistiska behandlingen som är avgörande för kodningen. Att det exempelvis förekommer någon i en artikel/inslag som riktar kritik mot ett visst parti räcker därmed inte för att det ska anses vara en negativ vinkling; det krävs också att journalistiken på något

sätt understödjer kritiken eller ger bilden av att den är befogad. Vid gränsfall ska nyheten kodas som ”neutral” hellre än som ”positiv” eller ”negativ”. Variablerna avser vinkling mot partierna, men i den mån den journalistiska vinklingen framförallt avser personer, och dessa personer är intimt sammankopplade med respektive partier, ska den vinklingen tas hänsyn till. Exempelvis ska en artikel som är negativt vinklad mot Göran Persson räknas som negativ vinkling mot partiet, om vinklingen avser Göran Persson som politiker snarare än som privatperson.

3.1 Förekommer Vänsterpartiet i artikel/inslag?
Frågan kan besvaras med Ja eller Nej. Frågan ska besvaras med Ja så fort Vänsterpartiet eller någon företrädare för Vänsterpartiet med partinamn eller förkortning av partinamnet förekommer eller nämns i artikeln/eller inslaget. När det gäller TV-bilder krävs att bilden vilar på partinamn alternativt affisch, valstuga eller liknande så att ett politiskt budskap tydligt kan uppfattas, alternativt att inslaget diskuterar eller namnger partiledare, för att frågan ska besvaras med Ja. Att partisymboler enbart syns som bakgrundsbild räcker inte för att frågan ska besvaras med ja.

3.2 Om ja, med vilken vinkling?
Frågan kan besvaras med Positiv, Neutral, Negativ eller Ej tillämpbar. Ej tillämpbar ska användas varje gång partiet ifråga ej förekommer i artikeln/inslaget.

Avgörande vid kodningen är den journalistiska framställningen och om framställningen kan anses vara önskvärd ur partiets eget perspektiv. Med Positiv avses artiklar/inslag som ger en bild av att partiet har bra förslag eller att det på något sätt går bra för partiet. Exempel på det kan vara artiklar/inslag som explicit säger att partiet har förslag för att lösa arbetslösheten, att de har vunnit någon debatt, att det är en vinnare i opinionsmätningarna eller att det får stöd från något håll. Med negativ vinkling avses artiklar/inslag som ger en bild av att partiet har dåliga förslag eller att det på något sätt går dåligt för partiet. Exempel på det kan vara artiklar/inslag som explicit säger att partiet saknar förslag på något problem, att det har förlorat i någon debatt, att det är en förlorare i kampen om röster, att det råder interna konflikter i partiet eller att det får kritik från något håll – om det också framställs som om kritiken är befogad.

Artiklar/inslag ska kodas som Neutral om de inte tar ställning, om de bara konstaterar att partiet har gjort något eller att det går på ett visst sätt i opinionsmätningarna, när de bara refererar till vad någon har sagt eller gjort med avseende på partiet, eller när det råder balans mellan positiva och kritiska röster till partiet.

3.3 Dominerande parti?
Det parti som dominerar i artikeln/inslaget ska kodas enligt lista i kodschemat. Med dominerande avses det parti mot vilket störst uppmärksamhet riktas i artikeln/inslaget. I normala fall är det liktydigt med vilket parti som tar störst utrymme i artikeln/inslaget, men i tveksamma fall ska även rubriker och ingresser vägas in. Att förekomma tidigt i en artikel/inslag är positivt, så i den mån flera partier förekommer likvärdigt i artikeln/inslaget som helhet men ett parti förekommer mer i rubrik eller ingress, ska det partiet bedömas som dominerande. Om alla eller flera partier behandlas likvärdigt och det inte finns något parti som kan sägas dominera, ska alternativet ”Inget dominerande parti” användas.

Resultatens tillförlitlighet

Kodningen av de analysenheter som ingår i innehållsanalyserna har gjorts av olika personer i samband med de olika valen. Idealet vid kvantitativa innehållsanalyser är att resultaten ska gå att replikera. För att undersöka tillförlitligheten i kodningen är det vanligt att genomföra så kallade interkodarreliabilitetstest. Dessa innebär att två eller fler personer, oberoende av varandra, kodar ett urval av analysenheterna för att undersöka i vilken grad resultaten överensstämmer med varandra. När det gäller de innehållsanalyser som den här rapporten är baserad på har interkodarreliabilitetstest genomförts vad gäller innehållsanalyserna av 2006, 2010 och 2014 års valrörelsebevakning. Resultaten visar att den genomsnittliga överensstämmelsen överstiger 90 procent. 2002 gjordes istället ett intrakodarreliabilitetstest, där samma person testade sin tidigare kodning. Utifrån resultaten kodades de variabler och analysenheter där resultaten var otillfredsställande om.

RAPPORTER FRÅN DEMICOM

Följande rapporter finns utgivna av DEMICOM. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: www.miun.se/demicom. Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: grafiskservice@miun.se, tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L.(2011). *Konsten att kommunicera oro utan att oroa. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008*. DEMICOM nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7

2. Shehata, A. (2012). *Finanskrisen och förtroendet*. DEMICOM nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8

3. Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. DEMICOM nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1

4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). *Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors*. DEMICOM nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4

5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). *De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer*. DEMICOM nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5

6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010*. DEMICOM nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2

7. Lundgren, L., Strandh, K. & Johansson, C. (2012). *The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors*. DEMICOM nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9

8. Westlund, O. (2012). *Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning*. DEMICOM nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6

9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Bilden av finanskrisen. En studie av svenska mediers nyhetsrapportering hösten 2008*. DEMICOM nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-54-4

10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). *Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket*. DEMICOM nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-88-3

11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). *Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet*. DEMICOM nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0

12. Lozanovski, J & Wadbring, I. (2013). *Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor*. DEMICOM nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2

13. Andersson, U. (2013). *Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken*. DEMICOM nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9

14. Eriksson, M. (2014). *Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier*. DEMICOM nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN:978-91-87103-92-6

15. Öhgren, J. & Johansson, C. (2014). *Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan*. DEMICOM nr 15. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-93-3

16. Jalakas, A. & Johansson, C. (2014). *Kommunikation som ger samhällsnytta. Kommunikationens värde i Trafikverket*. DEMICOM nr 16. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-94-0

17. Jalakas, A. (2014) *Metoder och möjligheter – Sveriges Radio som agendasättare*. DEMICOM nr 17. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-34-7

18. Nord, L., Färm, K-A., Jendel, L. & Olsson, E-K. (2014). *Efter Husbykravallerna – En studie av mediebilder och kriskommunikation*. DEMICOM nr 18. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-35-4

19. von Krogh, T. (2014). *Pizzerian brinner igen! Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på papper och nät*. DEMICOM nr 19. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-36-1

20. Wadbring, I. & Ödmark, S. (2014). *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. DEMICOM nr 20. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-37-8

21. Eriksson, M. (2014). *En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier*. DEMICOM nr 21. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-38-5

22. Andersson, U. (2014). *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En forskningsöversikt*. DEMICOM nr 22. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-78-1

23. Ottestig, T. A. (2015). *Gilla! Dela! Följ! En studie av myndigheters kriskommunikation i sociala medier*. DEMICOM nr 23. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-79-8

24. Johansson, C., Jendel, L., & Ottestig, T. A. (2015). *Nätverk för kriskommunikation. Om myndigheters informationssamordning vid kriser*. DEMICOM nr 24. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-80-4 (MSB Publ. Nr. MSB549 – mars 2013)

25. Johansson, C. & Bäck, E. (2015). *Nätverksledarskap för samordning vid kriser. En studie av skogsbranden i Västmanland*. DEMICOM nr 25. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-81-1

26. Jalakas, A. & Nord, L. (2015). *Folkinitiativ och medielogik. En studie av mediebevakningen av lokala folkomröstningar i fyra kommunala valrörelser*. DEMICOM nr 26. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-82-8

27. Grusell, M & Nord, L. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val, Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. DEMICOM nr 27. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-14-2

28. Färm, K-A. Jendel, L. Nord, L. Eriksson, M & Olsson, E-K. (2015). *En stormig höst. Studier av mediebilder och kriskommunikation* DEMICOM nr 28. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-15-9

29. Färm, K-A. Bystedt, A-L. & Nord, L. (2015) *"Det brinner överallt". Medierapporteringen om skogsbranden i Västmanland*. DEMICOM nr 29. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-16-6

30. Wadbring, I. & Nilsson, M. (2016). *En bild säger mer än tusen ord? Bildjournalistikens förändring i svensk dagspress 1995-2013*. DEMICOM nr 30. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-17-3

31. Färm, K-A. Jendel, L, & Nord, L. (2016) *Skolattacken i Trollhättan. En kriskommunikativ studie av myndigheter och medier* DEMICOM nr 31. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN 978-91-88025-18-0

32. Ljungberg E. (2016) *När larmen tystnar. En studie av svenskarnas krisberedskap och kriskommunikation.* DEMICOM nr 32. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN 978-91-88025-86-9

33. Strömbäck. J. & Nord. L. (2017) *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet - En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002–2014*. DEMICOM nr 33. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN 978-91-88527-07-3

34. Jendel. L & Nord. L. (2015) *Demokratin behöver fler röster* DEMICOM nr 34. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN 978-91-88025-87-6

35. Nord L. Mancini P. & Gerli M. (2017) *The Exceptional Election: Press coverage of Clinton and Trump in Italy, Sweden and the UK*. DEMICOM nr 35. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88527-07-3

DEMICOM
MITTUNIVERSITETET