



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

”Därför skriver vi som vi gör”

**En kvalitativ innehållsanalys av hur journalister gestaltar
politik**

Axel Brantemo & Eric Emanuelsson

Journalistprogrammet 12

HT 2014

ABSTRACT

Title: “Därför skriver vi som vi gör” En kvalitativ innehållsanalys av hur journalister gestaltar politik

Authors: Axel Brantemo & Eric Emanuelsson
Journalistik GR (C): C-uppsats, Höstterminen 2014

Words: 20 443

Problem Statement and purpose of the study

Political journalists form the greatest insight into what occurs in the corridors of power for most citizens. It is through the journalists articles and segments most Swedish citizens can get a grasp on what is going on in the political sphere. The political journalists are in a position of power; their words affect the public's image on reality. In this study we have tried to get to know why eight prominent Swedish political journalists write and frame their articles the way they do and the purpose of the study is to examine how journalists at Swedish nationwide newspapers and tabloids explain why the news frame politics in different ways.

Method

The study relies on qualitative interviews. Eight prominent political journalists in Sweden have partaken in the study. The journalists who have participated in the study works at four of Sweden's leading newspapers: Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter and Svenska Dagbladet.

Results

The results of the study show that most of the framing is done unconsciously by the journalists and that they have a hard time explaining what actually affects how they choose to frame the news; however which newspaper they work for seems to have a connection to how they write and frame. The main result of our study is therefore that the media logic plays a greater role in the framing of the news, rather than the individual journalist.

Key words: Framing, journalist, media, commercialization, mediatization, media logic

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT.....	II
Innehållsförteckning.....	III
1.0 Inledning.....	1
1.1 Forskningsproblem.....	1
1.2 Syftet.....	2
1.3 Frågeställningar.....	2
2.0 Teori.....	3
2.1 Den medierade och medialiserade politiken.....	3
2.2 Gestaltningsteori.....	7
2.3 Effekter av olika gestaltningar.....	10
2.4 Kommersialiseringens påverkan på journalistiken.....	11
2.5 Nyhetsvärderingens och den redaktionella processen.....	14
2.6 Det journalistiska idealet.....	15
3.0 Tidigare forskning.....	17
4.0 Metod.....	18
4.1 Val av metod.....	18
4.2 Urval.....	19
4.3 Intervjuer.....	21
4.4 Analysen.....	22
4.5 Kritik mot metoden.....	23
5.0 Resultat och analys.....	25
5.1 Den redaktionella processen.....	25
5.1.1 Makten över val av gestaltning.....	26
5.2 Vad som påverkar val av gestaltning.....	28
5.2.1 Tidningens betydelse för val gestaltning.....	31
5.2.2 Uppmärksamhetsbehovets betydelse för gestaltning.....	33
5.2.3 Formatets betydelse för gestaltning.....	35
5.2.4 Policyns betydelse för gestaltning.....	36
5.3 Journalisternas syn på dagens gestaltning av politik.....	37
5.3.1 Framtiden för politisk journalistik.....	40
5.3.2 Journalisternas syn på spelgestaltning.....	42
5.4 Det journalistiska ansvaret.....	45
5.4.1 Spelgestaltning och journalisternas ansvar.....	47
6.0 Slutdiskussion.....	50
7.0 Litteraturförteckning.....	53
7.1 Tryckta källor.....	53
7.2 Samtalsintervjuer.....	53
8.0 Bilagor.....	56
8.1 Intervjumanual.....	56

1.0 INLEDNING

1.1 Forskningsproblem

Politiska journalister utgör för många människor det största fönstret in till maktens korridorer. Det är genom deras artiklar eller inslag som många svenskar kan få veta vad som händer i den politiska världen (Strömbäck, 2013:119). Enligt flera forskare betyder det att den politiske journalisten befinner sig på en maktposition - över både medborgare och till viss del även över politiker (Esaiasson & Håkansson, 2002:15, Strömbäck, 2012:283, Nord & Strömbäck, 2012:13). Journalistens ord påverkar människors bild av verkligheten, vilket i sin tur påverkar människors åsikter; som till slut påverkar människors handlingar (Strömbäck, 2012:283, McCombs m.fl, 2011, Shehata, 2012).

Detta gör att det blir självklart för oss att ställa frågan: Vad är det som påverkar hur journalisterna väljer att skriva om en viss händelse? När en politisk journalist går på Anna Kindberg-Batras extra insatta presskonferens angående Moderaternas nya förslag att sänka inkomstskatten. Hur väljer då journalisten att skriva nyheten? Blir vinkeln: Nu får du mer pengar i plånboken - eller Moderaterna skär i välfärden? Svaret på den frågan är oerhört viktigt, för det den artikeln som sedan publiceras i tidningen, på webben och länkas i sociala medier och därmed är med och skapar människors bild av verkligheten.

Genom åren har flera forskare försökt besvara vad det är som påverkar hur en journalist väljer att gestalta en politisk nyhet. Svenska stornamn inom forskarvärlden som Bengt Johansson, Jesper Strömbäck och Lars Nord har skrivit spaltmeter i ämnet. Den senaste utvecklingen visar att den dominerande gestaltningen inom politik är spelgestaltning (Strömbäck, 2013:124–126). Det innebär att journalisterna gestaltar politik som en tävling, där de istället för att koncentrera sig på politikens sakinhåll vinklar artiklarna på vilken partiledare som vann den senaste debatten eller vem som leder i opinionsundersökningarna (Strömbäck, 2013:124). Bengt Johansson motiverar utvecklingen mot spelgestaltning i rapporten “*Vid nyhetsdesken: En studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*”, där han skriver att journalistiken blivit mer kommersialiserad och det har blivit allt viktigare att få klick på artiklarna och därmed ge publiken vad de vill ha - och inte vad de behöver ha (Johansson, 2008:9, Strömbäck, 2013:126) En andra faktor som anses påverka journalisternas val av gestaltning är medielogiken: vilket uppmärksamhetsbehov ett medie har, vilket format det arbetar efter och vilka interna

arbetsvillkor som råder. (Strömbäck, 2009:246–248, Strömbäck, 2013:121). En tredje faktor anses vara nyhetsvärdering, alltså det som avgör vad som klassas som en politisk nyhet värd att skriva om i första taget (Strömbäck, 2009:167).

Men detta är bara svar som forskare kommit fram till - inte journalisterna själva. Faktum är att forskarna i nuläget vet väldigt lite om varför journalisterna väljer att gestalta politik på olika sätt (Strömbäck, 2009:125). Därför tycker vi nu att det är på tiden att vi riktar ljuset mot journalisterna själva och låter dem berätta vad det är som påverkar deras gestaltning av politik, hur de ser på dagens gestaltning av politik och den utveckling som råder, och om de själva har ett ansvar - med tanke på den makt som de besitter. Vi tänker därför göra en kvalitativ undersökning där vi med hjälp av samtalsintervjuer pratar med åtta politiska journalister på fyra av Sveriges största tidningar: Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet.

1.2 Syftet

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur journalister på rikstäckande morgontidningar och kvällspress förklarar varför nyheterna gestaltar politik på olika sätt. Vårt mål är att försöka besvara och beskriva fyra områden, eller frågeställningar i vår uppsats:

1.3 Frågeställningar

- Hur förklarar journalister på rikstäckande morgontidningar och kvällspress hur den redaktionella processen ser ut när gestaltningen av politik formas?
- Vad anser journalister på rikstäckande morgontidningar och kvällspress att det är som påverkar journalistikens gestaltningar av politik?
- Hur ser journalister på rikstäckande morgontidningar och kvällspress på hur dessa medier i dag gestaltar politik?
- Hur ser journalister på rikstäckande morgontidningar och kvällspress på sitt ansvar gentemot allmänheten när det gäller deras gestaltningar av politik?

2.0 TEORI

2.1 Den medierade och medialiserade politiken

Som vi har varit inne på tidigare spelar medier en väldigt viktig roll i människors liv i dag. För de allra flesta är tidningar, radio och tv de absolut viktigaste källorna till information och kunskap om politik och politiska frågor (Strömbäck, 2013:119) Men sett till sitt format kan medierna aldrig ge en neutral bild av verkligheten (Nord, Strömbäck, 2012:13). Utan en händelse, eller nyhet, förändras alltid i flera steg innan den når mottagaren (Claes H. de Vreese, 2014:139) Det betyder att journalisterna har en väldigt stor makt i dagens samhälle. Det som journalisterna väljer att belysa och skriva, och hur de väljer att skriva om det, påverkar människors uppfattningar av verkligheten och i förlängningen också människors åsikter och till slut även deras handlingar. (Strömbäck, 2012:283, McCombs, 2011, Shehata, 2012). Detta gör att det är väldigt viktigt att studera varför journalisterna väljer att gestalta en politisk nyhet som de gör. Deras ord utgör till största del den politiska information som människor kan ta del av - och därmed påverkar de människors verklighetsuppfattning (Strömbäck, Esser, 2014:4, Strömbäck, 2012:283, McCombs 2011, Shehata, 2012).

En av de främsta teorierna när det gäller mediernas och journalisternas makt i samhället och över politiken är teorin om politikens medialisering (Strömbäck & Esser 2014, Strömbäck, 2013:120, Strömbäck, 2009:386–402). I teorin diskuterar forskarna två begrepp, dels en *medierad* politik och en eventuell *medialisering* av politiken. Om vi börjar med det första begreppet anser forskarna att den moderna politiken är *medierad*, det vill säga att politiken utspelar sig i och via medierna, eftersom medborgarna i huvudsak får information om politik via medier och medierna utgör den viktigaste kommunikationskanalen mellan medborgare och politiker (Strömbäck, 2013:119, Asp, 1986, Strömbäck 2009:386–402). Det är via tidningar, radio och TV som politiska aktörer kan nå ut med sina budskap, och det är via samma medier som människor kan ta del av information som de är intresserade av eller behöver för att kunna bilda sig en uppfattning i en samhällsfråga (Nord & Strömbäck, 2012:12, Strömbäck, 2013:119). Det andra begreppet, en eventuell medialisering av politiken, är en fråga om hur stort inflytande medierna och deras format, krav och innehåll har över politiken. (Strömbäck, 2013:122). Man kan säga att ju mer medialiserad politiken är, desto större inflytande över politiken har medierna och journalisterna (Strömbäck, 2013:122, Asp & Esaiasson 1996, Strömbäck:2009:387).

Därmed är frågan om hur medialiserade politiken är också en fråga om hur mycket makt medierna har över politiken (Nord & Strömbäck, 2012:14, Asp & Esaiasson 1996, Strömbäck 2009:387).

När forskarna diskuterar medialisering av politik skiljer de på två olika system med två olika logiker. Antingen styrs den politiska kommunikationen i betydande utsträckning av medielogiken eller den politiska logiken (Strömbäck, 2009:241–242) Med teorin kring medielogiken menar forskarna att ett mediums innehåll ytterst beror på vilket medieinnehåll som passar ett mediums format, dess organisation, interna arbetsvillkor, normer och behov av uppmärksamhet (Strömbäck, 2009:171) Medierna själva och deras behov, som är format av teknologiska villkor, organisatoriska och institutionella faktorer, konkurrensen med andra medier om publikens uppmärksamhet, samt samspelet med politiska och ekonomiska aktörer, är det som styr vad medierna rapporterar om och hur de formar rapporteringen, snarare än det som faktisk händer i verkligheten (Strömbäck, 2009: 388). Strömbäck utvecklar resonemanget kring just formatet i boken ”*Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*”, där han skriver att formatet kommer före innehållet och att innehållet därför måste spela på formatets villkor och att medieinnehållet och journalistiken därmed påverkas av de tekniska villkor som råder (Strömbäck, 2004:115).

Begreppet politisk logik är inte lika utvecklat och definierat som medielogiken. Kärnan i definitionen är dock att politik handlar om kollektivt och auktoritativt beslutsfattande, om fördelning av värden i samhället samt om implementeringen av politiska beslut (Strömbäck, 2009:241). Mer specifikt formas den politiska logiken av åtminstone fem dimensioner:

1. Maktfördelningsdimensionen: Strävan efter och processer för att vinna och fördela politisk makt, genom allmänna val eller utnämningar.
2. Den sakpolitiska dimensionen: Strävan efter och processer för att definiera problem som kräver politiska lösningar och för att finna politiska lösningar på olika problem.
3. Förhandlingsdimensionen: Strävan efter och processer för att hitta lösningar eller kompromisser som får tillräckligt med stöd för att auktoritativa beslut ska kunna fattas.
4. Implementeringsdimensionen: Strävan efter och processer för att genomföra politisk fattade beslut.
5. Ansvarsdimensionen: Strävan efter och processer för att övervaka och granska politiska beslutsprocesser och för att utkräva ansvar av dem som haft makten över politiska beslut.

(Strömbäck, 2009:241, Strömbäck & Esser, 2009)

När medielogiken styr står medierna och deras behov i centrum och formar de sätt som politiska aktörer kommunicerar, bevakas av medierna och därmed upplevs av medborgarna

(Strömbäck, 2009:242). När den politiska logiken styr står det politiska systemets behov och de politiska institutioner i centrum och formar de sätt på vilka politiska aktörer kommunicerar och agerar, bevakas av medierna och förstås av medborgarna (Strömbäck, 2009:242). Enkelt sagt kan man säga att när medielogiken styr påverkas det politiska systemet, de politiska institutionerna och politikerna mer av medierna än tvärtom. Men när den politiska logiken styr påverkas medierna och deras innehåll mer av det politiska systemet och de politiska institutioner och politikerna, än vice versa (Strömbäck, 2009:242).

När det kommer till själva medieinnehållet leder medielogiken till att medierna fokuserar på det som de tror människor är intresserade av och som antas leda till framgång i konkurrensen mot andra medier, vad det gäller människors uppmärksamhet. Den politiska logiken däremot, leder till att medierna fokuserar på sådant som ses som viktigt och relevant och som medborgarna behöver veta (Strömbäck, 2009:242, McManus, 1994). När medielogiken är bestämmande uppfattas medierna i första hand som kommersiella företag vars främsta uppgift består av att tillfredsställa kundernas efterfrågan (Strömbäck, 2009:242) När den politiska logiken är det styrande systemet resulterar det i att medierna uppfattas som demokratiska institutioner med ett moraliskt ansvar till demokratin och dess förmåga att fungera (Strömbäck, 2009:242)

Vilket av dessa två styrfält som gäller inom politiken i Sverige i dag är en komplex fråga. I boken ”*Makt, medier och Samhälle*” skriver Jesper Strömbäck att ett samhälle aldrig kan vara helt präglad av antingen medielogiken eller den politiska logiken. Det handlar snarare om i vilken grad som medielogiken eller den politiska logiken är bestämmande för politiska institutiner och politiker, medier och medborgare (Strömbäck, 2009:242). Utifrån detta resonemang menar Jesper Strömbäck att medialiseringen av politiken borde ses som ett flerdimensionellt begrepp, där varje dimension utgör en skala. Den första dimensionen handlar om i vilken utsträckning som medierna utgör den viktigaste källan till information om politik och samhälle. Den andra dimensionen handlar om i vilken utsträckning som medierna är självständiga i förhållande till politiker och politiska institutioner. Den tredje dimensionen handlar om i vilken utsträckning som mediernas innehåll är styrt av medielogiken eller den politiska logiken. Den fjärde dimensionen handlar om i vilken utsträckning som politiker och deras handlingar styrs av medielogiken eller den politiska logiken (Strömbäck, 2009:243)

Applicerar vi dessa dimensioner på Sverige är forskare överens om att medierna har flyttat fram sina positioner under de senaste decennierna och att politiken blivit allt mer medialiserad (Strömbäck, 2009: 239, 242, 244-248, Esiasson & Håkansson, 2002, Vreese, 2014:137-140, Nord & Strömbäck, 2012:13, Asp:1986). En indikation på det är en undersökning gjord av Strömbäck från 2008, som visade att majoriteten av både riksdagsledamöter och politiska nyhetsjournalister ansåg att medierna hade ett stort inflytande över politiken (Strömbäck, 2009:385-405); speciellt när det kom till tv och dagstidningar, där så mycket som över 80 procent av journalisterna och riksdagsledamöter ansåg att dessa medier hade inflytande över politiken (Strömbäck, 2009:385-405).

Till detta hör, som vi beskrivit tidigare, att politiken är medierad, det vill säga att politiken utspelas i och via medierna eftersom medierna utgör den största källan till politisk kunskap och information för medborgarna (Strömbäck, 2013:119, Asp, 1986, Strömbäck 2009:386-402) Det gör att journalisterna sitter på nyckeln till människors uppmärksamhet och därför måste politiker och andra som via medierna vill nå människor att anpassa sig till medierna och mediernas sätt att fungera (Strömbäck & Nord, 2012:12-13, Asp, 1986, Strömbäck, 2009: 386-402). Den utvecklingen har gjort att politikerna numera till en viss del spelar på journalisternas villkor, för det är medierna som har makten över informationen i samhället och det måste politikerna rätta sig efter. En utveckling som visar att den moderna politiken är medialiserad. (Strömbäck, Esser, 2014:4, Nord & Strömbäck, 2012:13, Asp, 1986). Forskarna Peter Esiasson och Nicklas Håkansson beskriver journalisternas maktposition som en unik förändring under 1900-talet.

”Vi talar om journalisternas inträde som politisk aktör. Visst hade massmedierna redan tidigare inflytande i politiken, men då huvudsakligen som förmedlande länk mellan beslutsfattaren och publiken. Numera fungerar journalisterna som självständiga aktörer med rätt att bestämma vilken bild av politiken som ska presenteras för publiken. Politikerna har förlorat sitt monopol över opinionsbildningen. Sannolik rör det sig om en av de största maktförskjutningarna i samhället under 1900-talet” (Esiasson & Håkansson, 2002:15)

Detta konstaterande gör vår studie ännu mer relevant. Om det nu är så att dagens politiska journalister har så mycket makt, då är det otroligt viktigt att få höra deras egna resonemang kring hur de ser på den makten och hur de ser på dagens gestaltning av politiska nyheter.

Vad det gäller själva medieinnehållet finns det även där mycket som tyder på att dagens medieinnehåll är styrt av medielogiken, snarare än av den politiska logiken. För det första har medierna själva det avgörande inflytandet över det journalistiska innehållet (Strömbäck,

2009:247) För det andra visar forskning kring journalistikens innehåll att mediernas nyhetsvärderingskriterier och medielogiken har ett stort genomslag och att journalistiken ofta är tolkande, att spel- och skandalgestaltningar av politik är framträdande och att kommersialiseringen bidrar till att medierna fokuserar på intresseväckande nyheter snarare än viktiga. (Strömbäck, 2009:248)

Forskaren Claes H. de Vreese har utvecklat resonemanget kring den medialiserade politiken i boken *“Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies”*. Där försöker han koppla ihop just det faktum att en ökande medialisering av politik även påverkar hur journalisterna väljer att gestalta en nyhet. (Vreese, 2014:137). Claes H. de Vreese menar, likt Strömbäck, att i takt med att medielogiken blir det styrande systemet väljer journalisterna att gestalta en nyhet så att den passar mediets behov av uppmärksamhet. Detta har resulterat i att den politiska journalistiken har blivit mer kommersialiserad, mer tolkande, mer kritisk mot politiska institutioner och aktörer, samt mer fokuserad på att bevaka politik som spelgestaltning. (Vreese, 2014:140). Med detta konstaterande, att politiken i Sverige numera är medierad, och till en högre grad även medialiserad, är det dags att titta närmare på hur journalisterna väljer att använda sin makt. Vad är det som får journalisterna att skriva sina artiklar så som de gör? Det leder oss in på den andra teorin i uppsatsen, nämligen gestaltningsteorin.

2.2 Gestaltningsteorin

Journalistiska nyhetsgestaltningar är viktiga för att de visar hur journalistiska konventioner, produktioner och regler översätter politiska händelser till mallar för nyhetsberättelser. Gestaltningar kan därför ses som vägledande för medialiseringen, där journalisterna har sista ordet i att bestämma vad som blir bevakat och hur händelserna faktiskt blir bevakade (Vreese, 2014:148). Men journalisternas egen syn på gestaltningen i deras artiklar är något som inte undersökts särskilt mycket tidigare. Potentiella nyheter påverkas på flera sätt innan de faktiskt publiceras och eftersom de flesta människorna endast får en inblick i den politiska verkligheten genom medierna (Strömbäck, 2004: 41) är det viktigt att förstå vad som påverkar hur journalisterna gestaltar sina artiklar, för det kan påverka människors verklighet och deras uppfattning om samhället (Vreese, 2005:52).

För att mer konkret kunna få svar på våra frågeställningar om hur journalister på fyra av Sveriges största tidningar tänker kring hur de gestaltar politik tillämpas i studien

gestaltningsteorin. Gestaltningsteorin är en av de mest framträdande teorierna när det gäller den nyhetsjournalistiska bevakningen av politik och samhälle, samt medias effekter (Strömbäck, 2013:123). Därför känns det givet att gestaltningsteorin tillämpas i en studie där syftet är att få svar på vad journalister tänker kring gestaltning. Huvuddelen i gestaltningsteorin går ut på att medieinnehållet formas av journalisterna, samt hur gestaltningen av medieinnehållet påverkar läsarens uppfattning av verkligheten (Strömbäck, 2013:123). Men gestaltningsteorin innebär också att journalisterna väljer ut vad som är viktigt i texten de producerar. Enligt kommunikationsforskaren Robert Entman, som är en av de mest framträdande forskarna när det kommer till gestaltningsteorin, sker denna process medvetet eller omedvetet, dock görs gestaltungsavgrändarna när journalisterna väljer vad texten ska berätta för mottagaren via olika gestaltningar (Entman, 1993:52).

”Att gestalta är att välja några aspekter från en upplevd verklighet och göra dem mer framträdande i en kommunicerande text, för att lyfta fram ett särskilt problem, göra en kausal tolkning eller lyfta fram moraliskt underliggande värderingar” (Entman, 1993:52).

De olika gestaltningar som texten innehåller manifesteras genom närvaro eller frånvaro av specifika nyckelord, fraser, stereotypiska bilder, källor till information och meningar som tematiskt förser stärkta kluster av fakta eller omdömen (Entman, 1993:52). Det som skiljer en gestaltning från ett övertygande meddelande eller ett påstående är att en gestaltning upprepade gånger anropar samma objekt och egenskaper genom att använda identiska eller synonyma ord i en serie av liknande kommunikationer som är begränsade i tid (Entman, 1993: 177). Enligt Entman är gestaltningarnas funktion att framhäva en tolkning av en problematisk situation för att stödja en efterlängtd svarsreaktion, ofta tillsammans med moraliskt underliggande värderingar som ska ge en känslomässig laddning (Entman, 1993: 177).

I studien har gestaltningsteorin använts som utgångspunkt för varför journalister gestaltar politik som de gör och vad det är som påverkar de val journalisterna gör när de väljer vad som betonas eller får störst framträdande i texten. Forskarna Joseph N. Cappella och Kathleen Hall Jamieson menar att nyhetsrapporteringen måste uppfylla tre krav för att det ska kunna benämnas som journalistisk gestaltning:

1. Gestaltningen ska ha identifierbara begrepp och språkliga egenskaper och gestaltningen ska kunna identifieras genom textens innehåll - inte bara genom textens effekt.
2. Gestaltningen ska vara vanligt förekommande i journalistiken, vilket innebär att den

gestaltningen som studeras, flitigt ska förekomma i nyhetsrapporteringen och därmed exponeras ofta för läsare.

3. Gestaltningen ska tydligt kunna gå att urskiljas från andra gestaltningar för att på så sätt kunna säkerställa att även läsare kan uppfatta skillnaden, och inte bara forskare. (Cappella & Jamieson, 1997:47).

Inom gestaltningsteorin finns det två gestaltningkoncept, nämligen gestaltningsbyggande och gestaltningssättande (Vreese, 2005:52). Gestaltningsbyggande refererar till de faktorer som påverkar hur medierna gestaltar politik. Fallet av gestaltningsbyggandet blir de gestaltningar som sedan manifesteras i själva texten. Gestaltningssättandet, eller frame-setting, refererar till interaktionen mellan medias gestaltning och individens tidigare kunskap och mottaglighet, vilket kan visa att medias gestaltning påverkar individens förståelse, upplevelse och utvärdering av vissa händelser (Vreese, 2005:52), vilket är en aspekt som är viktig att ha i åtanke vid undersökningen av varför journalister gestaltar politik som de gör; hur journalister väljer att gestalta politik kan helt enkelt påverka individens handlande och hur samhället ser ut (Vreese, 2005:52).

Kort sagt kan inte journalistiken utgöra en neutral bild av verkligheten, eftersom verkligheten inte är begränsad, medan mediernas format är det. Det gör att journalisterna i hög grad måste välja och välja bort vad som ska få plats i medierna. Det som journalisterna väljer att ta med, blir också det som läsaren sedan tar del av, en så kallad medierad verklighet (Strömbäck, 2013:123, Nimmo & Combs:1983, Strömbäck:2009:386–402). Journalistiken ger alltså inte en objektiv spegelbild av verkligheten. Det är omöjligt, eftersom det varje dag händer oräkneliga mängder händelser, men medierna kan bara uppmärksamma en ytterst liten del av dem (Strömbäck, 2009:120). Det betyder att de nyheter som publiken tar del av i media inte är verkligheten, utan det är medias, icke objektiva, bild av vad som händer i världen; förenklat blir människors syn på verkligheten i själva verket mediernas bild av verkligheten (Strömbäck, 2009:120–121, Strömbäck, 2004:41:). Det betyder i sin tur att ju mer beroende av medierna som människor är för information, desto mer mottagliga är de för påverkan från mediernas sida. Många vanliga människor, eller väljare, träffar inte makthavare och politiker i verkligheten. Detta gör att de får förlita sig på mediernas gestaltning av partiet eller partiledarna (Strömbäck, 2009: 122,125, Strömbäck, 2004:41).

När man pratar om journalistiska gestaltningar av politik finns det flera olika gestaltningstyper. Här brukar forskarna främst göra skillnad på två stora typer; politik som

gestaltas som sak, och politik som gestaltas som spel (Strömbäck, 2013: 124). När politik gestaltas som sak handlar journalistiken om innehållet i politiska förslag, politiska åsikter i sakfrågor eller förhållanden i verkligheten med relevans för politikens sakinnehåll (Strömbäck, 2013: 124). När politik gestaltas som spel handlar journalistiken i stället om politiska strategier, vem som vinner och förlorar kampen om opinionen eller väljarna och om hur politik bedrivs (Strömbäck, 2013: 124) Medias rapportering av politik som ett strategiskt spel är ett av de viktigaste koncepten i forskning kring medias bevakning av politik (Aalberg et al, 2012: 163). Spelgestaltning av politik, särskilt i valrörelser, är även en av de mest ökande gestaltningsformerna, även om trenden ser något olika ut i vissa länder (Vreese: 2014:145). En anledning till den ökande gestaltningen av politik som spel eller strategi tros vara förändrade förhållanden i de politiska systemen och i nyhetsbranschen (Patterson, 1993).

Den tredje stora gestaltningstypen är skandalgestaltning. Den präglas av att journalistiken gestaltar politik som skandal, där skandalerna kan omfatta allt från beteenden som är moraliskt eller juridiskt klandervärda till uttalanden som framställs som om de vore skandalösa (Strömbäck, 2013: 124). Vissa specifika frågor tilldelas även distinkta och karaktäristiska gestaltningsformer. Tidigare forskare pratar då om ”problem-specifika gestaltningar” (Vreese, 2005:55). Ett exempel är en studie från 1998 då flera av USA:s största tidningars bevakning av budgetfrågan analyserades. Studien visade att rapporteringen av budgetfrågan kunde delas upp i fyra olika problem-specifika gestaltningsformer; diskussion, konflikt, dödläge och kris (Jasperson, 1998: 205-224). En vanlig gestaltningsform inom den politiska journalistiken är den episodiska och mänskliga intressegestaltningen. Dessa gestaltningar utmärks av att journalister använder människor som exempel när de skriver om större politiska frågor; det kan till exempel vara att journalisterna lyfter en äldre rörelseförhindrad kvinna i texten som inte får offentlig hemsjukvård (Vreese, 2014:144–145).

2.3 Effekter av olika gestaltningar

Anledningen till att det är viktigt att studera varför journalister väljer att gestalta nyheter som de gör, är för att olika gestaltningstyper kan påverka människor på olika sätt. För de allra flesta är medierna den absolut viktigaste källan till information och kunskap om politik och politiska frågor (Nord & Strömbäck, 2013:12, Strömbäck:2009:386–402). Det betyder

att människors uppfattningar om verkligheten är starkt beroende av medierna och journalistiken (Strömbäck, Esser, 2014:4, Strömbäck, 2012:283, McCombs 2011, Shehata, 2012). Därför är det intressant att intervjua journalisterna om vad som påverkar hur de till slut väljer att skriva en artikel, och om de själva anser att de har ett ansvar när de väljer att gestalta en politisk nyhet.

Forskarduon Cappella och Jamieson har skrivit om gestaltningseffekter och i boken *Spiral of Cynism* skriver de att för mycket spelgestaltad journalistik har visat tendenser till att politikerförakt kan öka, eftersom politikerna beskrivs som att de är beredda att göra allt för att vinna. Väljarna kan uppleva att det enda som driver politikerna är viljan till makt, inte en ideologisk övertygelse om hur ett samhälle eller land ska bedrivas. Detta kan sedan resultera i att väljarnas cynism och misstro ökar mot politiker och även att förtroendet för hela den politiska processen minskar (Cappella & Jamieson, 1997:34). Jesper Strömbäck skriver i boken *Makt, medier och Samhälle* att för mycket spelgestaltad journalistik kan vara demokratiskt problematiskt då det kan resultera i att väljarna inte får tillräckligt med information om vilken politik som partierna bedriver och därmed inte kan göra ett genomtänkt val på valdagen (Strömbäck, 2009:184)

Forskaren John B Thompson skriver i boken *Political Scandal* att skandalgestaltning kan ha samma effekt som spelgestaltning, i den meningen att väljarna tappar förtroendet för politikerna. Thompson skriver att på grund av utvecklingen att allt fler medier koncentrerar sig på politiska skandaler, slutar väljare att lita på politikerna och ett förakt och cynism växer fram (Thompson, 2000:265–266.)

2.4 Kommersialiseringens påverkan på journalistiken

När vi har gått igenom vilka typer av gestaltningar som finns och hur de påverkar människor, är det dags att titta på vad som påverkar journalisterna till att de skriver som de gör. Claes de Vreese och Jesper Strömbäck har tidigare slagit fast flera punkter som visar på den politiska journalistikens utveckling. En av punkterna är den ökande kommersialiseringen och vikten av att skriva nyheter som mättar mediernas behov av uppmärksamhet, ett kommersiellt journalistiskt synsätt som ökar då medielogiken styr (Strömbäck, 2009:171, 247-248, Vreese, 2014:140). Just den ökande kommersialiseringen anses vara en av de viktigaste faktorerna till att journalister gestaltar politik som de gör

samt en av de viktigaste drivkrafterna bakom medialiseringen av journalistiken (Strömbäck, 2013:126, Strömbäck & van Aelst, 2010)

I rapporten “*Vid nyhetsdesken: En studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*”, drar Bengt Johansson slutsatsen att journalistiken har blivit mer kommersialiserad, framförallt när det kommer till kvällstidningar som lever på lösnummer (Johansson, 2008:8-9). Johansson talar om två styrfält inom journalistiken; att ge publiken vad de vill ha och vad de behöver ha och menar att journalistiken, och framförallt lösnummerbaserade medier, har gått i från att ha som huvuduppgift att ge läsarna den information som de behöver ha för att fungera i en demokrati, till att istället koncentrera sig på att ge läsarna vad de vill ha, så kallad underhållning (Johansson, 2008:8-9). Ett journalistiskt skifte som stämmer överens med den ökande medialiseringen av politiken som vi ser i Sverige i dag, vilket innebär att medielogiken är mer bestämmande än den politiska logiken (Strömbäck, 2009:244–248) och att medierna till viss del ses som kommersiella företag vars främsta uppgift är att tillfredsställa kundernas efterfrågan (Strömbäck, 2009:242, Johansson:2008:8-9). Istället för att om den politiska logiken skulle vara bestämmande, vilket skulle innebära att medierna fokuserar på sådant som är viktigt och relevant och som människor i rollen som medborgare behöver veta (Strömbäck, 2009:242).

Bengt Johansson beskriver medialiseringen av politik i rapporten genom att skriva att “medieorganisationer har mer och mer blivit som vilka andra företag som helst, där kraven på ekonomisk vinst överskuggar andra krav” (Johansson, 2008:9). Detta kan vara en av anledningarna till att journalister har valt att gestalta politik mer som spel, eftersom det kan bli mer intressant då, vilket resulterar i att journalistiken väcker läsarens intresse och att läsaren därmed köper tidningen eller klickar på artikeln. (Johansson, 2008:9, 31–32, Strömbäck, 2009:194, 248, Strömbäck:2013:126). Johanssons slutsats stämmer även väl överens med de analyser som Jesper Strömbäck har gjort av hur olika medier valt att gestalta politik under valrörelserna 2002, 2006 och 2010 (Strömbäck, 2013:124–125) De siffrorna visar att lösnummerbaserade medier som Aftonbladet och Expressen använder sig mer av spelgestaltning och mindre av sakgestaltning än till exempel Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet (Strömbäck, 2013: 124-125). Vi kommer att gå närmare in på dessa siffror i kapitlet *Tidigare forskning*.

En teori som forskarna har är att ju mer kommersiella medierna är, desto mer spelgestaltning förekommer (Strömbäck, 2012:273, Strömbäck, 2013:124–125).

Konkurrensen om publik och annonsintäkter har helt enkelt en betydelse i hur journalister väljer att gestalta en nyhet (Strömbäck, 2009:194, Strömbäck, 2013:124–125). Strömbäck och forskaren Peter van Aelst är inne på samma spår i en studie från 2010, där forskarduon jämförde svensk och belgisk media med resultatet att just kommersialiseringen av media kan vara en förklaring till en mer spelgestaltad gestaltning av politik (Strömbäck, van Aelst 2010:49).

En annan anledning till spelgestaltningens ökande ges i boken “*Breaking the News*”, av James Fallow. Där ser forskaren ett samband mellan den ökande kommersialismen samt partiernas mer professionella valkampanjer och den ökande mängden spelgestaltningar i media, och då främst i valrörelser. I takt med att politiker och valrörelseprocessen blir allt mer professionaliserad, med, från politikernas håll, genomtänkta strategier, reklam och spinn-försök blir spelgestaltningen en försvarsmekanism från journalisternas sida. Genom att gestalta politik som ett spel kan journalisterna undgå att bli ”snurrade” (spun) av presidentkandidaternas PR-människor och på så sätt hålla sig objektiva och oberoende (Fallows, 1997:60–73). Fallows fortsätter sitt resonemang med att samtidigt som partierna blev mer professionella blev nyhetspressen mer kommersialiserad. Det i takt med att stora mediekonglomerat och nationella kedjor tog över branschen (Fallows, 1997:70). I takt med att medier bedrivs mer och mer som ett större företag blir också journalisternas jobb mer osäkra och de måste då kunna anpassa sig till vad publiken vill ha (Fallows, 1997:72–73). Forskaren Thomas Patterson drar liknande slutsatser i ”*Out of order*”. Han menar att i takt med de förändringarna i politikens kampanjande och förändringarna i mediebranschen har spelgestaltningen ökat (Patterson, 1993: kap2).

Den spelgestaltade tendensen av nyhetsbevakningen har sina rötter i medias kommersiella inriktning. En andra tendens är negativa nyheter som har sina rötter i medias kontradiktoriska ställning. Thomas Patterson menar att det mesta som händer på den politiska arenan i dag pågått under en lång tid världen över, då har diskussionen handlat om att medierna har blivit marknadsstyrda och att de ekonomiska målen värderas högre och anses vara viktigare än de publicistiska målen (Strömbäck, 2004:106 och McManus, 1994). Detta menar forskarna är ett tecken på att politiken är medierad, och att medielogiken styr (Strömbäck, 2009:247–248).

2.5 Nyhetsvärderingens och den redaktionella processen

Förutom journalistikens kommersialisering, finns det i huvudsak två saker i den journalistiska processen som är värd att nämna när det gäller vad som påverkar hur journalister skriver sina artiklar. Nämligen det redaktionella arbetet i stort och nyhetsvärderingen. Med det redaktionella arbetet syftar vi på hur det ser ut på redaktionerna när nyheter och gestaltningar tas fram. Det är relevant då det är viktigt och se hur mycket makt och självständighet journalisten har i det redaktionella arbetet och vad det gäller skrivandet av artikeln, dock finns det inte så mycket forskning kring detta, men Strömbäck skriver bland annat att de som tar besluten över hur journalistiken ska gestaltas, eller vinklas, oftast är nyhetschefen eller den enskilda journalisten på redaktionen. En del av dessa val är medvetna, men en mycket stor del av dem är rutiniserade och objektifierade (Strömbäck, 2009:120, Strömbäck, 2004:41, McQuail, 1992) Med det menas att valen följer av de institutionaliserade rutiner som präglar nyhetsproduktionen och att många val inte uppfattas som val utan som självklarheter (Strömbäck, 2009: 120, Strömbäck, 2004:41). Journalisten följer de värderingar som "sitter i väggarna" på tidningen eller redaktionen (Strömbäck, 2009: 120, Strömbäck, 2004:41, McQuail 1992). Robert Entman är inne på samma sak i sin studie från 1993 där han skrivet att valet av gestaltning sker både medvetet, men också omedvetet (Entman, 1993:52).

Vad det gäller nyhetsvärdering, alltså vad som bestämmer vilka nyheter journalisterna väljer att skriva om, är det också relevant för vår studie. För sanningen är att av alla miljontals händelser som sker dagligen runt om i världen är det bara ett fåtal som faktiskt blir nyheter. Det är journalisterna som är ytterst ansvariga för vilken händelse som slutar som en nyhet och det innebär att de har en stort inflytande (Strömbäck, 2013:119–120, Strömbäck, 2009:247). Det finns två nyckelbegrepp i sammanhanget, nämligen; nyhetsvärdering och nyhetsurval. Nyhetsvärdering syftar till hur möjliga nyheter värderas i de redaktionella arbetsprocesserna och nyhetsurval är de händelser som tillslut publiceras som journalistiska nyheter (Strömbäck, 2009:167). Tre stycken centrala styrfält för journalistikens nyhetsvärdering och nyhetsurval kan urskiljas: vikt, intresse och mediernas egna format och behov (Strömbäck, 2009:172).

Bengt Johansson skriver att även om det finns stora skillnader mellan de olika tidningsredaktionernas sätt att välja nyheter dominerar ändå likheterna i nyhetstänkandet. Några centrala nyhetsvärderingskriterier är avvikelser, närhet, betydelse och att händelsen

är intressant och viktig (Johnsson, 2008:27). Teoretiskt sett kan media fungera som både arena och aktör, men media har som mest inflytande då de har stor frihet att välja både vad de rapporterar om och hur de formar rapporteringen (Strömbäck, 2013:119–120).

När man diskuterar nyhetsvärdering är Gatekeepingteorin viktigt. Gatekeepingteorin är beroende av premissen att ett meddelande skapas från information om olika händelser som har passerat genom en serie “gates”, och som på vägen genom processen har förändrats. Vissa av meddelandena slutar upp som nyheter på en tidnings etta och vissa händelser eller meddelanden blir aldrig nyheter (Shoemaker, Vos, 2009:22).

2.6 Det journalistiska idealet

Den sista delen av teorikapitlet kommer att handla om det journalistiska idealet, alltså den bild som målats upp av forskarna kring hur en journalist och framförallt en politisk journalist ska vara. Anledningen till att vi diskuterar det journalistiska idealet i den här studien är för att en av våra frågeställningar cirkulerar kring det journalistiska ansvaret och vad som journalisterna själva anses vara deras viktigaste uppgift. Författaren och journalisten Björn Häger skriver i boken *Reporter* att journalistens viktigaste uppgift är att granska makten och vara som en tredje statsmakt, där journalisten fungerar som en vakthund som ska skälla så fort makthavare gör något som är olagligt eller inte moraliskt försvarsbart (Häger, 2009:22–23). Vidare definierar Häger det journalistiska idealet genom att rada upp tio punkter, varav några väsentliga är:

1. Journalistikens främsta åtagande är sanningen
2. Dess främsta lojalitet är till medborgarna
3. Dess innersta natur är att verifiera
4. Den måste sträva efter att göra det som är viktigt, intressant och relevant
5. Den måste hålla nyheterna allsidiga och ge dem rimliga proportioner (Häger, 2009:23–24)

Jesper Strömbäck beskriver det journalistiska idealet i boken *Medierna och demokratin* genom att skriva att ur ett rent demokratiskt perspektiv bör journalistiken och framförallt den politiska nyhetsjournalistiken granska olika makthavare och tillhandahålla sådan information som människor behöver för att fritt kunna ta ställning till olika samhällsfrågor. (Strömbäck, 2013:268). Några grundläggande krav är att journalistiken ska vara sann, relevant och allsidig. Ju närmare mediebilderna av verkligheten överensstämmer med verkligheten sådana den faktiskt är, desto bättre är förutsättningarna för människor att genom

journalistiken skaffa sig kunskaper som möjliggör för dem att fritt och självständigt ta ställning i samhällsfrågor (Strömbäck, 2013:268). Det är också viktigt att en nyhet får det utrymme som är i proportion till hur viktig eller relevant den är, speciellt när det är en valrörelse. De nyheter som får störst utrymme är vanligtvis också de som publiken uppfattar som viktiga frågor, enligt forskningen om mediernas dagordningsmakt (Strömbäck, 2013:269). Forskarna Shoemaker och Reese skriver att journalisternas viktigaste uppgift är att fungera som gatekeepers som bevakar och väljer vilken information som ska förmedlas till offentligen, för det andra alternativet, att människor själva ska göra det arbetet, är otänkbart (Shoemaker, Reese, 2014: 227).

Som vi kan se passar det journalistiska idealet bäst in på det styrfält inom medialiseringen som är den politiska logiken. I det sammanhanget är journalisternas arbetsuppgifter det som nämns ovan, nämligen att fokusera på sådant som är viktigt och relevant och som människor i rollen som medborgare behöver veta. (Nord och Strömbäck, 2012:14) Men detta journalistiska ideal har fått ge vika för kommersialiseringen och den ökande medialiserade politiken där medielogiken är det bestämmande systemet. (Strömbäck, 2009:247–248, Reese, 2014:140, Johansson, 2008:8-9). Vilket innebär att journalisterna mer fokuserar på sådant som människor antas vara intresserade av och som därmed antas leda till framgång i konkurrensen om människors uppmärksamhet (Strömbäck, 2009:247–248, Johansson, 2008:8-9, Reese, 2014:140).

En speciell del av politisk journalistik är valrörelsejournalistiken. Om politiker och partier ska lyckas påverka opinionen och bli framgångsrika i ett val krävs det att de uppmärksammas av nyhetsmedia (Strömbäck, 2009:33). Strömbäck skriver att det efter varje val brukar uppstå en diskussion om vilka som gynnades respektive missgynnades av medierna (Strömbäck, 2012:268). För sanningen är att det vid varje val är något eller några partier som gynnas och några som missgynnas av medias rapportering. Men det finns ingen tydlig systematik och det handlar inte om partipolitisk partiskhet. Men enligt Strömbäck finns det en form av anti-etablissemangsvridning i journalistiken som främst drabbar de två största partierna, Socialdemokraterna och Moderaterna (Strömbäck, 2012:268).

3.0 TIDIGARE FORSKNING

Förutom de teorier som vi nu har gått igenom så finns det fakta och tidigare forskning som belägger just dessa teorier. Joseph N. Cappella och Kathleen Hall Jamieson skriver att under de senaste 40 åren har sakjournalistisk gestaltning fått ge vika för spelgestaltning, som nu har blivit den mest dominerade gestaltningen. Amerikanska medieforskare började redan på 70-talet se hur medierapporteringen gick ifrån att rapportera om de klassiska politiska sakfrågorna, till att istället måla upp vägen till presidentposten som en tävling och koncentrera rapporteringen till vilken av demokraternas eller republikernas kandidat som låg bäst till. Kandidaterna ställdes mot varandra och målades upp som vinnare eller förlorare, medan partiernas politik inte rapporterades lika flitigt (Cappella & Jamieson, 1997:33). Från 1988 till 1992 sjönk den sakpolitiska gestaltningen från 44 procent till 33 procent i de amerikanska kvällsnyheterna. Medan spelgestaltad journalistik ökade från 27 procent till 35 procent (Cappella & Jamieson, 1997:33).

Trenden att nyhetsbevakningen av politik går från sakgestaltning till spelgestaltning finns, som vi redan har diskuterat, även i Sverige. (Strömbäck, 2009:247–248, Strömbäck 2013:124–125). I samband med valen 2002, 2006 och 2010 gjordes en analys av hur olika medier valde att gestalta politiken. I Expressen, Aftonbladets, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladets papperstidningar kan man se en tydlig ökning av spelgestaltning i alla medier över åren. Expressen hade år 2002 57 procent spelgestaltade artiklar och 2010 hade andelen ökat till 68 procent. Sveriges andra stora kvällstidning Aftonbladet visar liknande tendenser i ökningen av spelgestaltade artiklar. Men även traditionella morgontidningar som Dagens Nyheter och Svenska dagbladet går mer mot spelgestaltning. I genomsnitt har antalet spelgestaltade artiklar ökat från 36 procent till 54 procent i valrörelser från 2002 till 2010. Samtidigt som spelgestaltade artiklar ökat har de sakgestaltade minskat något. Från 59 procent 2002 till 44 procent 2010 (Strömbäck, 2013:124- 125).

4.0 METOD

4.1 Val av metod

Att studera journalistisk gestaltning är inget nytt. Flera forskare har tidigare försökt besvara vad det är som får journalister att gestalta en nyhet som de gör, den ökande kommersialismen, en bestämmande medielogik och nyhetsvärdering brukar nämnas som viktiga faktorer (Johansson, 2008:8-9, Strömbäck, 2009:247–248, Vreese, 2014:140 Strömbäck & van Aelst 2010, Strömbäck, 2009:172). Men detta är svar som forskarna kommit fram till - inte journalisterna själva. Faktum är att forskarna i dag vet relativt lite vad som påverkar mediernas gestaltningar (Strömbäck, 2009:125). Därför tyckte vi att det var dags att rikta fokus mot journalisterna och låta dem berätta varför de skriver som de faktiskt gör.

Eftersom vi sökte svaret på frågan varför, valde vi att göra en förklarande studie där vi gjorde en kvalitativ undersökning (Esiasson, 2010:36). Som metod använde vi oss av samtalsintervjuer. Detta eftersom vi ville fokusera på journalisternas egna åsikter, värderingar och framför allt förklaringar till hur de ser på sin egen gestaltning av politik och vad som påverkar den. Dessa förklaringar och åsikter har sedan utgjort en stor del av vår uppsats och samtidigt byggt vidare på tidigare forskning (Larsson, 2010: 54-55)

Som vi har nämnt tidigare finns det mycket forskning kring framförallt gestaltningsteorin och utvecklingen av olika gestaltningstyper. Jesper Strömbäck har i boken *Kampen om opinionen* tagit fram siffror för hur gestaltningen av politik sett ut i Sveriges under riksdagsvalen 2002, 2006, och 2010 (Strömbäck, 2013:125). Joseph N. Cappella och Kathleen Hall Jamieson beskriver utvecklingen av politisk nyhetsgestaltning i boken *Spiral of Cynism* med slutsatsen att spelgestaltningen har blivit den dominerande gestaltningen (Cappella & Jamieson, 1997:33). Strömbäck och Vreese skriver bland annat att i och med att den moderna politiken har blivit allt mer medialiserad har det blivit viktigare för journalisterna att skriva mer intresseväckande nyheter för att kunna slå konkurrenten. (Strömbäck, 2009: 247-248, Vreese, 2014:137–140). Givet allt detta så har vi ett omfattande empiriska material, vilket gjort att vi inte har behövt skapa något eget material som säger samma sak, utan i stället kunna koncentrera oss på att ta forskningen vidare i ett kumulativt syfte och därmed prata med journalisterna själva och låta dem förklara vad som påverkas deras gestaltning av politik (Esiasson, 2010:256).

Detta är den främsta anledningen till att vi valde samtalsintervjuer, eller så kallade djupintervjuer, som metod. I boken *Metodpraktikan* förklaras det att samtalsintervjuer är den bästa metoden när man vill göra en studie som ett komplement till annan forskning. Som vi diskuterat tidigare så har det gjorts mycket forskning kring gestaltning från forskarnas sida, medan det inte gjorts så lika mycket forskning från journalisternas sida, där de själva får svara på frågan varför de gestaltar politisk journalistik som de gör (Strömbäck, 2009:125), Detta beskrivs i *Metodpraktikan* som att vi har identifierat en kunskapslucka utifrån det material som vi hämtat in (Esiasson, 2010:257). Det är därför som vi vill prata med journalisterna själva och låta de motivera sina egna tankar bakom gestaltningen och varför gestaltningen av politiska nyheter ser ut som den gör (Esiasson, 2010:259).

4.2 Urval

Vi har valt att koncentrera oss på fyra av Sveriges största tidningar: Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet och intervjuat totalt åtta journalister, två på varje tidning. Anledningen till att vi valt just ovan nämnda tidningar är för att de är bland de största i landet och därmed har bra genomslagskraft med sina gestaltningar. En annan anledning är att de till viss del inte bedriver samma form av journalistik, då Bengt Johansson tidigare har kommit fram till att kvällstidningarna driver en mer kommersiell journalistik (Johansson, 2008:8). Detta faktum ökade sannolikheten för att vi skulle få så varierande och heltäckande svar som möjligt (Esiasson, 2010: 259). En tredje anledning till att vi valde just dessa tidningar är för att de, delvis på grund av sin storlek, kan betraktas som ledande för medietvecklingen och därmed kan vårt urval motiveras med att det inte bara ger svaret på hur tankarna går kring politisk gestaltning på de ovannämnda redaktionerna, utan att resultatet även kan ge en fingervisning kring hur tankarna kommer att gå på andra redaktioner i framtiden, vilket kan vara viktig faktor när det kommer till urval (Nilsson, 2010:129).

Vi är dock medvetna om att vi har gjort en kvalitativ studie och att våra generella ambitioner inte behöver vara allt för höga, och vi påstår inte att detta resultat kan appliceras på andra fall. Men resultatet borde kunna fungera som en fingervisning för hur andra tidningar kommer att tänka kring sin journalistik i framtiden.

Anledningen till att vi valde att göra åtta intervjuer är för att vi kände att det räckte för att nå en teoretisk mättnad. Enligt *Metodpraktikan* bör man ligga runt tio

respondentintervjuer (baserat på strategiskt urval) för att få så många åsikter och värderingar så att det empiriska materialet känns helt täckande och ingen ny information går att utröna (Esiasson, 2010: 259). Vi kände dock att efter åtta respondentintervjuer hade vi fångat in alla åsikter och tanke kategorier kring studiens syfte och bestämde oss därför för att avsluta våra intervjuer (Esiasson, 2010:275). För att hitta dessa åtta journalister har vi använt oss av strategiskt urval och tidningarnas politiska reportrar och chefer som utgångspunkt. Vi har tittat på vilka politiska journalister som skrivit mycket om politiska nyheter under det senaste året, och främst under valrörelsen 2014. Men vi har även tittat på vilka som är samhällschefer och politiska chefer och som har mycket kunskap kring redaktionernas tankar och policys kring gestaltningar, och som därmed kunde ge oss så bra svar på våra frågor som möjligt. I *boken Metoder i kommunikationsvetenskap* kallas det för ändamålsenlig grupp, vilket betyder att de vi har intervjuat tillhör eller har kunskap om det fenomen som vi vill studera (Larsson, 2010:61).

Vår första kontakt med respondenterna gjordes via mejl, där vi förklarade uppsatsens syfte och frågade om de ville ställa upp för en intervju. För de respondenter som krävde det skickade vi även intervjumanualen till dem i förväg, så att de fick studera frågorna innan. Innan vi mejlat våra utvalda respondenter trodde vi att många skulle säga nej, men efter ungefär en vecka hade vi fått positivt svar från samtliga åtta, vilket gjorde att vi inte behövde mejla de namn som stod på vår reservlista. (Esiasson, 2010: 267).

De åtta journalister som ställde upp i vår studie var:

Pär Karlsson, politisk reporter, Aftonbladet.

Hanna Olsson, samhällschef, Aftonbladet.

Fredrik Sjöshult, samhällschef, Expressen.

David Baas, politisk reporter, Expressen.

Niklas Orrenius, politisk reporter, Dagens Nyheter.

Viktor Barth-Kron, politisk reporter, Dagens Nyheter

Matilda E Hansson, nyhetschef, Svenska Dagbladet.

Johanna Ekström, politisk reporter, Svenska Dagbladet.

Då vi båda har jobbat på Expressen och Aftonbladet tidigare har vi strategiskt sett till att inte välja några respondenter som vi känner eftersom det kan vara svårt att upprätthålla vetenskaplig distans till dessa personer (Larsson, 2010:259).

4.3 Intervjuer

Vad det gäller våra respondentintervjuer ville vi att våra intervjupersoner skulle ge sin syn och uppfattning på gestaltning av politik och vad som påverkar deras gestaltning av politik. Vi utförde bara respondentintervjuer, då vi ville ha journalisternas syn och uppfattningar i frågan. Boken *Metoder i kommunikationsvetenskap* förespråkar att man även ska ta till informantintervjuer för att få bakgrunds och faktaupplysningar som kan hjälpa till att förstå kontexten. Men vi kände att vi redan hade ett heltäckande och aktuellt material i både teori och empiriskt i tidigare forskning att vi inte behövde något extra bakgrundsmaterial för att kunna få svar på våra frågeställningar (Larsson, 2010:57). Samtidigt var vårt syfte med studien att låta journalisterna själva få förklara vad som styr i hur de väljer att gestalta en nyhet, då det inte har gjorts mycket av sådan forskning tidigare (Strömbäck, 2009:125). När det kommer till själva intervjun har vi valt att utföra en semistrukturerad intervju. Det är den typen av intervju som ligger mellan öppna intervjuer och strukturerade intervjuer. En semistrukturerad intervju innebär att frågorna är öppna och temamässigt uppbyggda och baserats på de frågeställningar som vår studie utgick från (Larsson, 2010:60).

För att vara mer konkret så är vår intervjumanual uppbyggd efter de ramverk som ställs upp i *Metodpraktikan* när det gäller en semistrukturerad intervju (Esiasson, 2010:264–266). Vi började med att göra uppsatsens frågeställningar till fyra övergripande teman. Därefter ställdes en eller flera tematiska frågor som tillät intervjupersonen att ge ett brett och övergripande svar som gav en översiktsbild, eller makroperspektiv. Sedan konstruerade vi uppföljningsfrågor som knöt an till våra teman och de tematiska frågorna, fast uppföljningsfrågorna krävde mer konkreta och exakta svar. Detta gav oss ett mikroperspektiv (Esiasson, 2010:265).

Om vi under intervjuens gång kände att respondenten inte gav tillräckligt utförliga svar på uppföljningsfrågorna, eller undvek att svara på själva frågan, ställde vi direkta frågor för att se till att vi fick svar på våra frågeställningar och att det empiriska materialet skulle vara så heltäckande som möjligt. Dessa direkta frågor skrevs inte ut på förhand i intervjumanualen, då de direkta frågorna var olika för varje intervju, eftersom de ställdes utifrån vad intervjupersonen svarade på den tematiska frågan och uppföljningsfrågorna. Alla direkta frågor ställdes dock med samma mål, att se till att vi fick så noggranna svar som möjligt på våra frågeställningar (Esiasson, 2010:265). En annan anledning till att inga direkta frågor skrevs ut var för att det då fanns en risk att intervjun skulle bli för styrd och

att vi skulle råka påverka respondenten med en så kallad intervju effekt (Esiasson, 2010:267).

Våra semikonstruerade intervjuer var uppbyggda på ett sådant sätt att det första temat och dess tematiska frågor samt uppföljningsfrågor var av en lättare uppvärmningskaraktär som var lättast att svara på för respondenten. Anledningen till att vi gjorde så var dels för att respondenten skulle komma bra in i intervju och dels för att vi som intervjuare skulle komma bra in i intervjun och få snabba och lätta svar på våra frågor (Esiasson, 2010:265). Själva intervjun följde ett givet mönster, där respondenten först fick prata brett och vitt under de tematiska frågorna och ge sin syn på saken och sedan gick vi in med uppföljningsfrågorna för att avsluta hela intervjun med de direkta frågorna, för att se till att vi verkligen hade fått svar på studiens fyra frågeställningar (Esiasson, 2010:265). Det ska dock tilläggas att vi utförde samtalsintervjuer och att alla våra intervjuer var just samtal, som på ett eller flera sätt skildes åt från varandra, så som samtal gör. Men samtliga frågor i vår intervjuguide ställdes till varje respondent, men beroende på deras svar tedde sig intervjun och våra direkta frågor olika. Men det gjorde ingenting för oss, då vårt främsta syfte med varje intervju var att få gedigna och heltäckande svar på våra frågeställningar.

En samtalsintervju blir egentligen bäst när det sker ett personligt möte mellan intervjuaren och respondenten. Men eftersom vi skrev vår uppsats i Sundsvall och inte hade möjlighet att åka till Stockholm för att utföra våra respondentintervjuer var vi tvungna att göra alla intervjuer p telefon. Men detta fungerade enligt vår mening väldigt bra, då vi efter åtta intervjuer fångat in samtliga tanke kategorier vad det gäller synsättet på gestaltning av nyhetsjournalistik, och därmed nått teoretisk mättnad (Esiasson, 2010:275). Först då kände vi att vi kunde börja analysera vårt resultat.

4.4 Analysen

För att analysera våra respondentintervjuer har vi använt oss av en liknande modell som Torben Jensen använde sig av i sin avhandling *Politik i praxis*, som nämns i *Metodpraktikan* (Esiasson, 2010:270). Vi har först transkriberat intervjuerna för att sedan sammanfatta alla dem genom att utgå från vilka svar dem lämnat på våra frågeställningar. Vi fick då en begriplig överblick över vad samtliga respondenter tyckte i studiens fyra frågeställningar (Esiasson, 2010:270). Vi har sedan läst igenom våra transkriberingar noga och valt ut olika citat som på ett bra sätt belyste vad våra respondenter mer exakt tyckte i en viss fråga, samt

visade på skillnader i åsikter mellan våra respondenter. Detta gav oss en makronivå i resultatet (Esiasson, 2010:270).

Efter det har vi letat efter strukturer och mönster i materialet. Vi har försökt hitta vilka respondenter som tycker lika i våra frågeställningar och vilken gemensam nämnare som dessa kan ha. Det har gjort att det har blivit lättare att kunna jämföra resultatet med studiens ursprungliga teorier och ge svar på den kunskapslucka som vi i inledningen av studien förklarade att vi ville fylla: nämligen att från journalisternas perspektiv förklara hur och varför journalister gestaltar som de gör (Esiasson, 2010:275). Till sist har vi presenterat resultatet genom att låta våra frågeställningar fungera som rubriker, och sedan sammanfatta respondenternas åsikter i dessa frågeställningar samt försökt hitta mönster mellan respondenternas resonemang och se om detta kan härledas till teorin (Esiasson, 2010:275). För tydlighetens skull har vi delat upp varje frågeställning i flera underrubriker i resultatdelen, på så sätt blir varje del inte så lång och det blir mer läsvänligt.

4.5 Kritik mot metoden

All vetenskap ska ha generaliserade och förklarande ambitioner. Det innebär att en studie ska ge kunskap och förståelse om inte bara de fall eller händelser som studerats utan även kunna generaliseras på andra fall och händelser. Detta är enklare att göra om du gör en kvantitativ studie där de generaliserade ambitionerna blir mer tillförlitliga och applicerbara (Larsson, 2010:17–18). Vi däremot, som har gjort en kvalitativ studie, har varit tvungna att vara försiktiga med våra generaliseringar, då vårt empiriska material är människors personliga åsikter och förklaringar, två saker som inte är så lätta att generalisera. Vi har dock, när vi utfört vårt urval, försökt göra allt för att uppnå en så hög extern validitet som möjligt. Detta genom att välja ut fyra medier som är marknadsledande. Vilket innebär att respondenternas åsikter och förklaringar till hur gestaltning av politik går till, skulle kunna vara en fingervisning för hur tankarna på landets andra redaktioner kan komma att gå i framtiden.

En annan kritik mot samtalsintervjuer är den så kallade intervjuareffekten. Att vi som intervjuare styr intervjun för mycket eller ställer för ledande frågor (Esiasson, 2010:267). Som svar på detta kan vi säga att vi har byggt vår intervjumanual efter den praxis som beskrivs i *Metodpraktikan*. Vi har börjat med en tematisk fråga, sedan följdfrågor och till sist

direkta frågor (Esiasson, 2010:265). På så sätt tycker vi att vi uppnått teoretisk mättnad utan att styra intervjun för mycket.

Ännu en kritik mot kvalitativa studier är att det kan bli svårt att få en hög intersubjektivitet och reliabilitet. Två termer som är lättare att bevisa med en kvantitativ studie. Vi har dock arbetat så objektivt som möjligt under hela uppsatsens gång, och framförallt vid uppbyggandet av intervjumanualen och vid själva intervjuerna. De fyra teman och de tematiska frågorna samt uppföljningsfrågorna diskuterades flitigt med alla respondenter, det enda som skiljde intervjuerna åt var de direkta frågorna, vilka var olika under varje intervju beroende på vad respondenten svarade. Men de direkta frågorna ställdes för att se till att vi verkligen fick svar på våra frågeställningar och nådde teoretisk mättnad (Esiasson, 2010:265).

Vad det gäller urvalet så hade vi aldrig några problem. De ursprungliga åtta respondenterna som vi ville ha med i undersökningen ställde alla upp, vilket gjorde att vårt strategiska urval höll redan från början. Vi behövde inte ändra urvalsgruppen och ta in andra journalister.

5.0 RESULTAT OCH ANALYS

5.1 Den redaktionella processen

När det kommer till hur en nyhet tas fram så beskriver våra åtta respondenter två olika resonemang. På Aftonbladet och Expressen är det mer nyhetschefer och redaktörer som tar fram vilka nyheter det ska skrivas om. Både Hanna Olsson, samhällschef på Aftonbladet, och Fredrik Sjöshult, samhällschef på Expressen, beskriver processen som att det är nyhetschefen och redaktörer som främst bestämmer vilka nyheter det ska skrivas om.

“Vad det gäller vilka uppdrag vi sätter igång är det nyhetschefer och redaktörer som bestämmer vad som ska skrivas. Sen har reportern väldigt många egna idéer och förslag på vad som kan skrivas. Ytterst är det ansvarig utgivare som beslutar vad som ska publiceras i tidningen, även om det inte är varje publicering som kräver utgivarprövning” (Sjöshult, 2014)

“Det är jag tillsammans med nyhetschef oftast [vilka nyheter det ska skrivas om].” (Olsson, 2014)

Samtidigt som det på Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet förekommer en större diskussion mellan nyhetschef och reporter, där reportern tillskrivs mer makt. Viktor Barth-Kron, politisk reporter på Dagens Nyheter, beskriver att det under dagen förekommer ett pågående samtal mellan reporter och nyhetschef om vilka nyheter som ska kunna vara värda att skriva om. Han beskriver det som en modern redaktion där reportern förväntas vara självgående och att det ingår i reporterns jobb att ta fram egna nyheter, och inte bara få uppslag av nyhetschefen.

“Det är klart att man diskuterar sig fram till vad som är viktigast den aktuella dagen [...] Man kommer fram till vad man ska skriva om och sen skriver reportern texten. Generellt bygger det mycket på en modern redaktion där reportern måste vara ganska självgående [...] Det är också krav att du själv kan komma upp vinklar på olika saker, nyhetsmässigt eller på andra sätt. Man har ju diskussioner varje dag om vad vi ska jobba på i dag.” (Viktor Barth-Kron, 2014)

Johanna Ekström, politisk reporter på Svenska Dagbladet, är inne på ett liknande resonemang som Viktor Barth-Kron. Hon säger att det är både nyhetschefen och reportern som bestämmer vilka nyheter tidningen ska koncentrera sig på. Hon beskriver en vanlig dag som att reporterna och cheferna har flera möten ihop där de tillsammans diskuterar fram vilka nyheter de ska skriva om.

“Som reporter har man väldigt mycket möten ihop, chefer och reportrar där vi spånar fram nyheter och alla kommer med inslag om vad man hört och vad man tycker är intressant. Vi kommer gemensamt fram till vilka ämnen vi vill gå in på.” (Ekström, 2014)

Båda dessa sätt att arbeta på återfinns i den tidigare forskning som gjorts kring hur arbetet på en redaktion ser ut. Jesper Strömbäck skriver i boken *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt* att det oftast är nyhetschefen eller den enskilda journalisten på redaktionen som bestämmer vilken typ av gestaltning som en artikel får. (Strömbäck, 2004: 41).

5.1.1 Makten över val av gestaltning

Tittar vi i stället på vem som har makten över gestaltningen av nyheten, alltså vilken vinkel artikeln ska ha och vilka ord som ska användas, beskriver våra respondenter ett arbetssätt som känns liknande på samtliga redaktioner. Om vi börjar med hur det går till när vinkeln ska tas fram, alltså den information som reportern ska lägga störst vikt vid och framhäva mest, beskriver våra respondenter att valet av vinkel växer fram efter diskussioner mellan nyhetschef och reporter. Pär Karlsson, politisk reporter på Aftonbladet, säger att beslut om vinkel tas efter en dialog mellan reportern och chefen.

“Det sker i en dialog mellan reportrar och chefer [...] Själva vinkeln diskuteras fram i en process och man kommer överens om vad man tror är bäst.” (Karlsson, 2014)

Svaren från respondentintervjuerna visar dock att när det gäller val av vinkel, tilldelas journalisten mer makt än när det gäller val av nyhet. Johanna Ekström, politisk reporter på Svenska Dagbladet, säger att det är mycket upp till reportern hur vinkeln ska te sig. Idéer och förslag till nyheter diskuteras fram tillsammans med chefer, men sen när vinkeln ska sättas har reportern ett större ansvar.

“[...] Då har vi en chef över politikergruppen och då kan hon sen fördela jobben på oss reportrar. Men då är det ju inte så att hon säger att hon vill ha en text med just den vinkeln, utan då är det mer: Du kan väl titta på hur det är med Folkpartiet, är de trötta på Jan Björklund? [...] Och då är det upp till reportern att ringa runt lite och kanske se vad man tycker är intressant och sen är det ganska mycket upp till reportern hur man väljer att vinkla texten.” (Ekström, 2014)

Hanna Olsson på Aftonbladet är inne på samma sak. När det gäller val av vinkel tillskrivs reportern mer ansvar än i valet av nyhet. Hon säger att det inte bara är en nyhetschef eller redaktör som bestämmer vinkel, utan att det beslutet tas tillsammans med reportern.

“Det är ett beslut som växer fram tillsammans med reportern. Det är inte så att det är en person som bara bestämmer vinkel oftast, utan det är dels vad som kommer fram och det man tycker är relevant som blir vinkeln. Det beslutet tar man tillsammans med reportern och sin chef.” (Olsson, 2014)

Dagens Nyheter följer samma mönster. Viktor Barth-Kron säger att valet av vinkel diskuteras fram mellan reporter och chefer, där båda tillskrivs en viss makt och ansvar. Men att det tillslut är chefen som bestämmer vilken vinkel som ska gälla.

“Reporter och nyhetschef diskuterar: Vad har vi i dag och hur vi går vi vidare med det? Det vanligaste är att man diskuterar sig fram till någonting, men självklart är det så att chefen har sista ordet om det skulle bli så att man helt enkelt inte kommer överens.” (Barth-Kron, 2014)

Går vi istället in på den andra delen och tittar på själva skrivandet av artikeln och vilka ord som används, så har reportern det största ansvaret. Det är reportern själv som skriver artikeln, men när texten väl är klar läses den alltid igenom av en chef eller ansvarig utgivare, som har det sista ordet, enligt majoriteten av våra respondenter. Matilda E Hanson, nyhetschef på Svenska Dagbladet, säger att efter artikeln är färdigskriven av reportern skickas den vidare till en redaktör eller nyhetschef som läser artikeln och eventuellt ifrågasätter vinkel eller ordval.

“Alltså, journalisten skriver texten och sedan läser jag eller någon annan av nyhetscheferna den. [...] Ytterst är det nyhetscheferna som säger saker som: stryk det ordet eller vinkla på det här. Så sista ordet har inte reportern utan nyhetschefen, som också har det sista ansvaret.” (Hansson, 2014)

Hanna Olsson och Fredrik Sjöshult säger att när det kommer till skrivandet har reportern störst ansvar. Men att kompletteringar och ändringar kan göras, av en nyhetschef eller redaktör.

“Där har reportern jävligt stor självständighet givetvis. Men ytterst är ändå nyhetschefen som ger uppdraget och ansvarig utgivare.” (Sjöshult, 2014)

“Där skulle jag säga att det absolut är reportern som har mest inflytande. [angående skrivandet av artikeln]” (Olsson, 2014)

David Baas, politisk reporter på Expressen, och Viktor Barth-Kron, politisk reporter på Dagens Nyheter, håller med i beskrivningen som de ovan nämnda respondenterna gör. De båda skriver texten själva, sen läses den igenom av redaktörer.

“Ja, texterna läses alltid igenom av flera personer, i alla fall som regel. Om jag ska tala utifrån min egen del så utformar jag texten utifrån mitt eget huvud.” (Baas, 2014)

“Jag har väldigt sällan varit med om att någon har haft synpunkter på ordval eller så. Däremot kan man ju ibland diskutera även sådana frågor, om man är osäker. Det pågår alltid en löpande diskussion mellan.” (Barth-Kron, 2014)

För att sammanfatta kan man säga att reportern får mer ansvar ju mer konkret det journalistiska arbetet blir. Till en början, i valet av nyhet, har nyhetschefen och redaktörer det största ansvaret. Sen, när det kommer till gestaltningen och val av vinkel och ord, har reportern och nyhetschefen lika stort ansvar när det kommer till val av vinkel. Men vad det gäller själva skrivandet av artikeln, vilka ord och meningar som ska användas, har reportern störst ansvar eftersom det är denne som sitter vid tangentbordet och formulerar artikeln. Dock läses alla artiklar av en nyhetschef eller redaktör, som då har befogenhet att ifrågasätta både ordval och vinkel.

Detta resonemang påvisar att det är journalisten som har största makt över vilken gestaltning som blir på artikeln (Strömbäck, 2009:247) och med att forskarna har kommit fram till att politiken är medierad (Strömbäck, 2013:119, Asp, 1986, Strömbäck, 2009:239) och i allt högre grad även medialiserad (Strömbäck, 2009:239, 244-248, Vreese, 2014:137-140, Nord & Strömbäck, 2012:13), betyder det att den politiska journalisten har en väldigt stor makt i dagens samhälle.

5.2 Vad som påverkar val av gestaltning

Nu ska vi i stället titta på vad det är som får journalisterna att skriva som de gör. Tidigare forskning har visat att gestaltning av en nyhet sker både medvetet och omedvetet (Entman, 1993:52, Strömbäck, 2009: 120). Just att det dels är en omedveten process syns i våra respondenters svar. Flera av dem har svårt att motivera varför de väljer att gestalta en politisk nyhet som de gör. Men respondenternas svar påminner relativt mycket om varandra. Niklas Orrenius på Dagens Nyheter förklarar att det oftast är själva nyheten som bestämmer gestaltningen, alltså det uppseendeväckande med nyheten blir den naturliga gestaltningen. När han skriver en artikel så beskriver han kort och gott vad som har hänt, själva händelseförloppet i verkligheten och då blir gestaltningen av nyheten därefter. Orrenius förklarar vidare att han väljer gestaltning efter att ha pratat med människor.

“Ibland är vinkeln själva grejen som när jag skrev om polisens olagliga register av romer, då finns inte så många vinklar att välja, utan då blir det en ren nyhetsvinkel [...] Oftast väljer jag vinkel efter att ha pratat med folk men det går inte att säga något generellt utan varje vinkel är unik.”

(Orrenius, 2014)

David Baas på Expressen är inne på samma spår som Niklas Orrenius. Han väljer gestaltning efter vad som har hänt i verkligheten, för det viktigaste är att det som skrivs är sant. Han berättar att han oftast måste ändra själva gestaltningen efter att han har varit ute och pratat med folk, eftersom den gestaltning han tänkt ut på redaktionen inte passade in på verkligheten.

“Det absolut viktigaste är, oavsett vad man har tänkt sig på förhand, så handlar det om att det man skriver stämmer överrens med hur det ser ut. Så den research man gör och de personer man pratar med, de påverkar helt klart slutresultatet. Så det är ju inte så att man får en vinkel som man försöker hamra igenom verkligheten, utan det är artikeln som får anpassa sig till hur det ser ut. Det är oftast så att det man från början kanske har tänkt sig, det är inte alltid det som blir slutresultatet” (Baas, 2014)

Majoriteten av respondenterna förklarar, som ovan nämnda, att det är själva informationen som påverkar gestaltningen av nyheten. Respondenterna menar att de vill vara så sakliga och objektiva som möjligt, och därför försöker de på ett så sant och begripligt sätt förklara vad som har hänt, sedan blir gestaltningen helt enkelt händelsen i verkligheten, alltså själva nyheten.

“Det är vad som har hänt och vad som kommit fram som påverkar om det till exempel blir en positiv eller negativ vinkel. Det är baserat på vad vi har fått reda på helt enkelt.” (Olsson, 2014)

“Oavsett vilken form man skriver i så har väl alla i grunden samma intresse. Och det är att hitta den bästa tänkbara historien att berätta. Sen om det är en nyhetsnotis eller ett reportage. Man söker efter den bästa historien som kanske inte heller är berättad eller berättas av någon annan.” (Barth-Kron, 2014)

Ett annat vanligt förekommande svar på vad som påverkar gestaltningen av en nyhet var det rådande nyhetsläget och ifall händelsen var värd att skriva om. Matilda E Hanson menar att gestaltningen är beroende av ifall nyheten är ny eller inte och Fredrik Sjöshult på Expressen är inne på att nyhetsvärdet även motiverar gestaltningen.

“Vår utgångspunkt är: Är detta omskrivet, är detta nytt? Är det relevant och påverkar det många människor? I så fall skriver vi om det.” (Hansson, 2014)

“Det är om det finns ett nyhetsvärde som vi kan rapportera om. [angående vad som påverkar gestaltning av nyhet]” (Sjöshult, 2014)

Viktor Barth-Kron utvecklar resonemanget med nyhetsläget och förklarar att gestaltningen av artikeln kan påverkas beroende på vad andra medier skriver. Barth-Kron säger att ifall det allmänna nyhetsbilden mot till exempel regeringen är positiv, så kan det resultera i att man väljer att gestalta en artikel om regeringen på ett positivt sätt. Men om det är en trend i medierna att hacka ner på regeringen eller ett parti så kan det lätt bli att man som journalist väljer samma spår och låter artikeln bli kritisk.

“Om det blåser emot regeringen så blir det lättare att man vinklar på att folk förlorar på budgeten eller vad det nu är. Medan om det går bra på regeringen, om den allmänna bilden runt regeringen är positiv och folk gillar Anders Borg så blir det: Så mycket mer pengar får du av Anders Borg” (Barth-Kron, 2014)

Som man kan se på svaren har respondenterna problem med att förklara vad som påverkar gestaltningen av en nyhet. Majoriteten av respondenterna hamnar i slutändan i argumentet att de återger vad som har hänt och sen får själv nyheten, alltså händelsen, avgöra vilken gestaltning det blir. Detta resonemang går till viss del att hitta stöd för i forskning, då både Robert Entman och Jesper Strömbäck är inne på att en del av gestaltningen är rent omedvetna processer som helt enkelt sitter i ryggmärgen på journalister och dess redaktioner (Entman, 1993:52, Strömbäck, 2009: 120, Strömbäck, 2004:41). Journalisternas påstående, att de kort och gott bara skriver vad som har hänt, alltså berättar den objektiva sanningen, rimmar bra med de journalistiska idealen satta av bland annat Björn Häger (Häger, 2009:22–24), men forskning visar även att journalister aldrig kan ge en objektiv bild av verkligheten (Strömbäck, 2013: 123, Entman, 1993.) Eftersom medierna är begränsade, medan verkligheten är obegränsad, så måste journalisterna välja ut och välja bort och förenkla (Strömbäck, 2013: 123, Entman, 1993). Respondenternas svar pekar mot att de inte med närmare exakthet kan förklara vad som påverkar dem i dessa val.

Den andra delen i svaren går att hitta i argument som ligger nära nyhetsvärdering. Respondenterna menar helt enkelt att om det finns ett nyhetsvärde och många berörs av det så skriver de om det. Detta resonemang går att hitta stöd för i forskningen, som säger att just nyhetsvärdering och nyhetsurval har en påverkan på gestaltningen (Strömbäck, 2009:172).

5.2.1 Tidningens betydelse för val gestaltning

Majoriteten av de åtta respondenterna känner att de skriver på ett sätt som passar in på deras tidnings typ av journalistik. Aftonbladets Hanna Olsson och Pär Karlsson säger att Aftonbladet har ett mer direkt tilltal och att de vinklar artiklar hårdare och mer på spelgestaltning.

“En kvällstidning har ett annat tilltal som kanske är er direkt och vi skriver ibland om lite andra saker med lite mer “klackigt” tilltal.” (Karlsson, 2014)

“Det som skiljer kvällstidningar från andra tidningar kan jag tänka mig är att vi oftast vinklar hårdare och oftare i det spelteoretiska landskapet. Det är mycket attack, krig och stora ord. Det använder vi eftersom att en kvällstidning ska väcka känslor, debatt och har ett helt annat uttalat mål att göra det än vad kanske andra har. Det är så vi vill att det ska vara. Det är ingen slump.” (Olsson, 2014)

Svenska Dagbladets Johanna Ekström och Matilda E Hanson säger att Svenska Dagbladet har ett mer sakligt nyhetspråk där de väljer att inte vinkla lika hårt på till exempel konflikter och spelgestaltning.

“Kvällstidning är mer hårdvinklat och där drar man upp konflikterna mer tydligt. Här skulle jag nog säga att Svenskans läsare kanske är lite mer intresserade av sakpolitiken. Det är lite så att sakpolitiken är viktigare än det politiska spelet. Och det återspeglas också i vinklarna såklart.” (Ekström, 2014)

“Vi har ett ganska strikt nyhetspråk skulle jag säga. Det är inte så färgat upplever jag, utan det är väldigt strikt.” (Hansson, 2014)

Viktor Barth Kron tycker att Dagens Nyheter har ett liknande resonemang som Svenska Dagbladets journalister. Han säger att deras sätt att skriva en nyhetsartikel är att den ska vara saklig, korrekt och begriplig. Han menar på att kvällstidningarna har ett annat temperament när de väljer gestaltning och att de gärna vill vara mer dramatiska.

“[Vi använder] TT-språket som ett slags riktmärke och det är ju tänkt att förhålla sig till vad som bör vara svensk standard i en nyhetstext. Alltid med syftet att det ska vara så begripligt som möjligt. Det är någonstans vad allting handlar om. Kvällstidning är mer pang på och mer dramatisk i sin utgörning. Man har kortare stycken och skriver på ett mer effektsökande sätt.” (Barth-Kron, 2014)

Här kan vi se hur journalisternas svar visar att de skriver på ett visst sätt, just för att de jobbar på en viss tidning. Aftonbladet skriver på ett mer effektsökande sätt, medan Dagens

Nyheters och Svenska Dagbladets journalister säger att de har ett mer sakligt sätt att skriva på. Respondenteras resonemang pekar mot att medieutvecklingen är det bestämmande systemet i dagens samhälle, då journalisterna styrs av tidningens interna arbetsvillkor och normer, vilket båda är faktorer inom medielogiken (Strömbäck, 2009:171).

Det som är intressant är att under samtalsintervjuerna om tidningens betydelse för val av gestaltning, framkom att tidningarnas påstådda målgrupper har en påverkan på hur gestaltningen av artikeln blir. Flera av våra respondenter menade att deras tidningar har så tydliga målgrupper som har lärt sig att förvänta sig en viss typ av journalistik när de läser tidningen. Detta vet journalisterna om och därför anpassar de till en viss del artikeln efter målgruppen och den typ av journalistik som målgruppen vill ha. Viktor Barth Kron säger att Dagens Nyheters läsare skulle bli besvikna om de öppnade upp tidningen och fick se att den var fylld med spel- eller skandalgestaltning, för Dagens Nyheters läsare förväntar sig mer sakpolitiska artiklar.

“Våra läsare skulle nog tycka att det vore lite konstigt om vi spelade upp och drog hårt på personkonflikter istället för att gå på själva politikern [...] Man är två olika produkter och jag tror också att det är det som läsaren förväntar sig” (Barth-Kron, 2014)

Matilda E Hanson säger att Svenska Dagbladets läsare är så intresserade av sakpolitik att journalisterna inte behöver gestalta sina artiklar på ett speciellt sätt för att se till att fler läsare läser artikeln.

“Generellt sätt så är våra läsare väldigt intresserade av politik [...] De har gjort undersökningar på detta och vi har sett att det inte bara är katter som människor klicka på. Utan det är i alla högsta grad, ja svensk inrikespolitik är många intresserad av. De flesta av våra politiska artiklar blir väldigt lästa så vi behöver inte göra något för att de ska bli mer lästa.” (Hansson, 2014)

Detta resonemang tyder på en utveckling inom medielogiken. Bland annat Jesper Strömbäck och Claes de Vreese har tidigare slagit fast att i och med att den moderna politiken till en allt högre grad är medialiserad, resulterat det i att journalister tenderar att välja intresseväckande nyheter i hopp om att få mer uppmärksamhet än konkurrenten i ett kommersiellt syfte (Strömbäck, 247-248, Vreese, 2014:140). Respondenternas svar visar snarare på att journalisterna till en viss mån väljer att gestalta en nyhet så att den mättar ett intressebehov hos deras egen målgrupp, inte hos konkurrentens målgrupp.

5.2.2 Uppmärksamhetsbehovets betydelse för gestaltning

Tittar vi istället på om journalisterna gestaltar en artikel på ett visst sätt för att få just fler klick på webben eller uppmärksamhet, så har respondenterna ungefär likadana åsikter. Majoriteten av dem säger nämligen att de vare sig bestämmer nyheter eller skriver en nyhet på ett visst sätt för att få mycket klick och uppmärksamhet, utan huvudmålet är att göra bra journalistik som folk inte visste om och därmed kan bli överraskade av. Flera av respondenterna, och då framförallt de som jobbar på kvällstidning, säger dock att de ser ett värde i att bli lästa av så många som möjligt och lyckats få uppmärksamhet med sina publiceringar, men att det inte är huvudmålet när de skriver en artikel. Hanna Olsson utvecklar resonemanget med att säga att på Aftonbladet styrs de inte vad som blir läst eller inte läst. De har sin egen nyhetsvärdering och det är det som styr val av nyheter och gestaltning av artiklarna. Hon medger att det finns en konflikt mellan att få så många läsare som möjligt kontra det samhällsansvar som tidningen har vilket innebär att de inte kan skriva vad som helst.

“Vi bestämmer det (gestaltningen på artikeln) utifrån vad det är vi vill berätta, även om vi vet vad som blir läst. Men jag skulle inte säga att vi styrs av vad som blir läst och inte. Vi styrs framförallt av vår egen nyhetsvärdering [...] Vi måste såklart dra in publik, men samtidigt har man ett samhällsansvar. Jag kan inte säga så mycket mer än att det finns en konflikt där i mellan. Man har inte oändliga resurser men vi kämpar hela tiden för att få skriva om sådant som folk inte visste vad de ville ha” (Olsson, 2014)

Fredrik Sjöshult, samhällschef på Expressen, säger även han att när de ska skriva eller välja en nyhet så tänker de först i termer som nyhetsvärde, istället för uppmärksamhet. Han menar dock att ett bra nyhetsvärde och uppmärksamhet går hand i hand. Har artikeln ett bra nyhetsvärde så kommer många också att klicka och läsa den.

“Vi vill ha genomslag för våra artiklar så vi väljer att publicera artiklar som har ett nyhetsvärde och har du ett nyhetsvärde i en artikel så får du genomslag. Antingen genom klick eller genom att den delas mycket via Facebook eller citeras i andra medier. Det generella är att det ska vara en bra nyhet som får genomslag att kunna överaska på något sätt.” (Sjöshult, 2014)

Tittar vi på svaren från journalisterna som jobbar på Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet så har de ungefär samma tank som journalisterna på Expressen och Aftonbladet när det kommer till att gestalta en nyhet på ett visst sätt för att få klick. De båda dagstidningarnas påpekar att de inte tänker i uppmärksamhet eller klick när de skriver en

artikel. Niklas Orrenius på Dagens Nyheter säger att han och tidningen inte ser något egenvärde med hur många klick en artikel får och att det därmed inte påverkas hans sätt att gestalta en artikel.

“Tidningar har alltid behövt må bra och gå med vinst. Jag kan inte svara för andra tidningar men på DN så är det inte något egenvärde med "klick", utan vi skulle kunna få jättehöga klick om vi bara skrev massa spekulativa artiklar om sex hela tiden. Men då urholkar vi samtidigt tidningens trovärdighet.” (Orrenius, 2014)

Johanna Ekström på Svenska Dagbladet är inne på samma resonemang. Hon tänker inte i klick när hon skriver en artikel, utan hon vill skriva en så bra journalistisk artikel som möjligt. Hon lägger dock till att hon vill bli läst av så många som möjligt.

“Nej, det gör jag inte. Jag tänker att nu har jag fått fram något som jag tycker är intressant, så jag tänker inte klick utan jag tänker journalistik. Men jag tycker att det vore kul om folk klicka. För jag har uppfattningen att folk vill ha bra journalistik, i alla fall de som klickar på *mm.svd.se*” (Ekström, 2014)

Svaren visar att det inte skiljer mycket i hur våra respondenter resonerar kring att skriva en artikel på ett visst sätt för att få så många klick som möjligt. Samtliga respondenter säger att klickstatistiken inte har något att göra med hur de gestaltar en artikel, men Aftonbladet och Expressens journalister medger att de gärna vill publicera sådan journalistik som gör att de blir så uppmärksammade som möjligt. Detta tänk går att härleda i teorin och Bengt Johannsons slutsats att lösnummerbaserade medier som Aftonbladet och Expressen, vilka är kvällstidningar, har ett mer kommersiellt tänkt eftersom de vill sälja så många nummer som möjligt (Johansson, 2008:8). Samtidigt är det intressant att så många våra respondenter säger att de inte ser något värde i antal klick. För forskningen visar att journalistiken blir mer kommersiell och att mediehusen drivs som kommersiella företag, där det viktigaste målet är ekonomiskt, inte publicistiskt (Johansson, 2008:9) Forskarduon Strömbäck och van Aelst har tidigare kommit fram till att den ökande kommersialiseringen kan ses som en av de viktigaste drivkrafterna till att journalistiken och politiken i allt högre grad är medialiserad, där vikten av att hitta intresseväckande nyheter ökar (Strömbäck & van Aelst, 2010) Men detta vill inte respondenterna kännas vid, utan säger att det viktigaste i deras journalistiska arbete är att hitta en så bra historia som möjligt. Om den sedan får uppmärksamhet, klickas, eller sprids på sociala medier är inget som man har i åtanke när man skriver artikeln.

5.2.3 Formatets betydelse för gestaltning

Vad det gäller om formatet har någon betydelse för hur journalisterna väljer att gestalta en artikel så är svaren splittrade. Fem av åtta respondenter säger att de har en policy som heter *digital-first* på redaktionerna, vilket innebär att de alltid ska skriva för webben först. Om denna policy skulle ha en påverkan på val av gestaltning råder det delade meningar. Aftonbladets Pär Karlsson säger att formatet inte har någon betydelse för hur han vinklar en artikel, eftersom de just alltid har *digital-first* tänket att förhålla sig till.

“Det ska det inte ha för Aftonbladet har "online first" så skriver ofta artiklar för nätet och sen kan det hamna i tidningen. Vi ska inte tänka så mycket på var det ska handla utan det viktiga är att nyheten ska ut på något sätt” (Karlsson, 2014)

Johanna Ekström och Fredrik Sjöshult på Expressen håller inte med Pär Karlssons resonemang utan menar att *digital-first* gör att formatet har betydelse för gestaltningen. Framförallt påpekar de båda respondenterna att de kan skriva hur långt de vill på webben, vilket gör att de inte behöver koncentrera sig på att bara ta med det viktigaste. Johanna Ekström säger också att det finns vissa nyheter som passar bättre på webben jämfört med i papperstidningen. Hon menar att mer slagkraftiga nyheter passar bättre på webben och att de webbaserade artiklarna inte behöver vara lika genomarbetade som de artiklar som ska gå i tidningen.

“Det är klart att det finns en begränsning i tidningen för där har vi inte hur stort utrymme som helst, där med kan vi behöva korta texter till tidningen. På sajten kan du ha en hur lång artikel som helst. Så det är klart på det sätter påverkar formatet” (Sjöshult, 2014)

“På webben så finns det plats för mer saker, där kan man ju till exempel ringa upp någon gammal politiker som säger något slagkraftigt, då kan det bli en text på webben. Göran Person kommenterar någonting. Det kanske inte är en text i tidningen, utan för att det ska gå in i tidningen ska det vara lite mer genomarbetat, och inte bara den här enröstaren.” (Ekström, 2014)

Vad det gäller just formatet, som till allra högsta grad är en del av medielogiken (Strömbäck, 2009:171), så finner några av respondenterna att de inte alls känner sig påverkade av formatet och att det skulle ha någon betydelse för deras gestaltning av en artikel. Jesper Strömbäck skriver i boken *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt* att formatet kommer före innehållet och att innehållet därför måste spela på formatets villkor, vilket betyder att medieinnehållet och journalistiken påverkas alltid påverkas av de tekniska villkor som råder. (Strömbäck, 2004: 115). Men i detta fall för

några av respondenterna verkar inte detta stämma. Deras svar pekar i stället mot att journalistiken inte påverkas av de tekniska villkor som råder. Andra respondenter medger att formatet har betydelse, men samtidigt hänvisar de inte till formatet som sådant, utan främst till en policy som heter digital first, som går ut på att all journalistik ska ut på internet först. Vilket i sin tur gör att journalisten kan bre ut sig mer än i tidningen. Visserligen är även detta en form av formatfråga, men samtidigt pekar respondenternas svar på att tekniska villkor inte har särskild stor betydelse längre.

Det mest intressanta svaret kommer på Svenska Dagbladets Johanna Ekström, som säger att slagkraftiga nyheter passar bäst på webben. Detta svar går att härleda till att det ändå finns ett klicktänk hos Svenska Dagbladet, då respondentens svar pekar mot att på webben är det viktigt att vara slagkraftig, för att få just klick och uppmärksamhet.

5.2.4 Policyns betydelse för gestaltning

Den sista delen som kan påverka val av gestaltning är redaktionernas policys när det kommer till politisk rapportering. Men detta var en fråga som våra respondenter hade svårt att svara på. Flera av dem uppgav att de inte visste om tidningen hade en uttalad policy. I stället berättade journalisterna att de förhåller sig till de vanliga idealen inom journalistiken (Häger, 2009:22–24). Dagens Nyheters Niklas Orrenius säger till exempel att det viktigaste är att artikeln är sann, relevant och värd att berätta om.

“Det vet jag faktiskt inte, jag har inte varit på DN särskilt länge. Men det är väl de vanliga journalistiska dygderna: att det ska vara sant, relevant och värt att berätta. Men jag har ju varit på Sydsvenskan och Expressen innan och jag har aldrig fått någon form av direktiv om politiskt förhållningssätt, att man ska skriva positivt om den, eller negativt om den, eller så.” (Orrenius, 2014)

Matilda E Hanson på Dagbladet säger att deras policy framförallt är att de inte ska favorisera någon inom politiken eller något parti när de bestämmer vilka nyheter de ska ha med och hur de ska skrivas. Hon säger dock att det de som har makten, till exempel de som sitter i regeringen, ska granskas på grund av att de har just den uppgiften. Pär Karlsson på Aftonbladet tycker ungefär likadant, förutom att han anser att alla partier, även de i oppositionen, ska granskas lika hårt.

“Grundläggande är att vi inte ska favorisera någon, och det är speciellt viktigt under en valrörelse. Jag vet att vi tidigare i år gjorde ganska mycket granskningar av regeringen eftersom det är de som

har makten. Helt enkelt för att man behöver utvärdera vad regeringen har utträttat.” (Hanson, 2014)

“Vi har som mål att granska alla partier hårt. Vi ska inte favorisera någon.” (Karlsson, 2014)

David Baas på Expressen anser att tidningen inte har någon given policy när det kommer till politisk rapportering. Han menar att de tar fram och gestaltar nyheter som följer nyhetsvärdering och sådant som de tror folk tycker är viktigt. De utformar inte artiklarna efter någon politisk policy.

“Nej, det skulle jag inte påstå att vi har. Utan det sker ju huvudsakligen utifrån två spår. Dels en allmän nyhetsvärdering som handlar om vad som anförs i debatten, vad också vi tycker är viktigt och vad vi tror våra läsare tycker är viktigt. Alltså en allmän vardaglig nyhetsvärdering.” (Baas, 2014)

Som vi kan se på svaren påminner de väldigt mycket om de journalistiska ideal som Björn Häger och Jesper Strömbäck målar upp (Häger, 2009:22–24, Strömbäck, 2012:268). De journalister som inte kan uttala sig om en policy hänvisar till att journalistiken ska vara sann och relevant. De som till en viss mån har en policy säger att den går ut på att journalisten ska vara så objektiv som möjligt, att ingen, vare sig politiker eller parti, ska favoriseras. Dock visar forskning från bland annat Strömbäck att det under varje valrörelse är ett eller flera partier som missgynnas (Strömbäck, 2012:268) Men Strömbäck är inne på att detta sker omedvetet och inte med någon förutbestämd bestämdhet (Strömbäck, 2012:268), vilket respondenternas svar pekar mot. Matilda E Hansson svar, att de som har makten ska granskas hårdast, kan vara ett svar på Strömbäcks tidigare slutsats att det finns en form av anti-etablissemangsvridning som resulterar i att Socialdemokraterna och Moderaterna granskas hårdast. Hansons svar visar att anledningen till att det är så kan vara för att de två partierna har haft mest makt under de senaste åren.

5.3 Journalisternas syn på dagens gestaltning av politik

Som vi har varit inne på tidigare pratar bland annat forskarna Jesper Strömbäck och Claes H de Vreese om att medielogiken är det styrande systemet i dagens samhälle och att journalistiken har blivit mer kommersialiserad, vilket gjort att det har blivit viktigt att hitta intresseväckande nyheter för att kunna slå konkurrenten (Strömbäck, 2009:171, 247-248, Vreese, 2014:137–140). Forskaren Bengt Johanssons talar om två styrfält inom journalistiken; att ge publiken vad de vill ha och vad de behöver ha och menar att det

tidigare alternativet har ökat i och med kommersialiseringen (Johansson, 2008:8-9). När våra respondenter får frågan vad de tycker om dessa två styrfält anser majoriteten att båda varianterna behövs. Journalisterna beskriver det andra styrfältet: att ge publiken vad de behöver ha för att fungera i ett demokratiskt samhälle som det viktigaste styrfältet. Men samtidigt påtalar flera av dem att deras tidningar är en kommersiell produkt. Det ena behövs för att kunna ha resurser för att göra det andra.

”Båda två är viktiga. Aftonbladet är en stor medieaktör som har ett stort demokratiskt ansvar. Vi ska granska politiken och stora maktaktörer i samhället hela tiden. Samtidigt är vi en kommersiellprodukt och vi måste köpas, klickas och säljas också. Jag tycker att vi ska ha både och. Men jag tänker att så har det alltid varit. En produkt måste vara läsvärd annars spelar det kanske ingen roll vad man skriver, så båda två är beroende av varandra (Karlsson, 2014).

Hanna Olsson, samhällschef på Aftonbladet är inne på samma spår angående de två styrfälten. Hon motiverar förhållningssättet med att man måste ha ”müslin och man måste få en chokladbit efteråt”.

De intervjuade på Aftonbladet är de enda respondenterna som uppger att de har ett aktivt krav på sig att ha en balans mellan styrfälten. Men de andra journalisterna är överens om att balansen mellan styrfälten är viktig för deras tidning.

”Där måste man givetvis ha en balans och vi ser också ett intresse i att ge publiken en ökning av fördjupning i allt vi gör. Vi[Expressen] har bland annat "dokument" i tidningen som då och då handlar om politik och som kan vara en fördjupning i en sakfråga... När vi gör politikerutfrågningarna gör vi dem så att de ska vara fyra eller sex sidor i tidningen men de transkriberas också i sin helhet. När vi sitter ner med en partiledare i en timma transkriberas dem i sin helhet och erbjuds på sajten för alla som vill ha det. De finns också i tv-format så man kan titta på dem i sin helhet, det är en balansgång. Vi försöker sträva mot att ge både dem som är väldigt politiskt intresserade helheten och dem som vill ha det lite kortare form får det också. Det gäller att tillfredsställa alla behov” (Sjöshult, 2014).

Synen på styrfälten skiljer sig något mellan journalisterna som arbetar på kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen och dem som arbetar på morgontidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Framför allt anser journalisterna på morgontidningarna att det som publiken vill ha stämmer mer överens med vad journalisterna anser att publiken behöver ha för att kunna fungera i ett demokratiskt samhälle. En förklaring till det förhållandet uppgavs vara att de tidningarna försöker bygga ett längre och trovärdigt förhållande med

sina läsare, genom prenumerationer. Samtidigt som Aftonbladet och Expressen i större grad försörjs av klick och lösnummerförsäljning.

”Vår publik både vill och behöver ha fördjupning och vi har lite tur där, för vi är inte i ett segment där vi behöver "hora" så att säga. Det är klart att vi måste skriva relevanta grejer men det ska ju vara för att det ger något mer, inte för att det ger den där spekulativa faktorn. Jag har aldrig upplevt att det går samman så mycket som det gör på Dagens Nyheter. Det är ganska likt vad publiken vill ha och vad vi tycker att dem behöver ha. Sen handlar det också om att berätta för folk vad de inte visste vad de ville läsa, att man berättar något oväntat. Då gäller det att de har den här höga tilliten att dem läser en artikel bara för att den är publicerad i DN, då kan man skriva om saker som det inte finns ett sug efter från början, utan man kan istället väcka intresse”(Orrenius, 2014)

Viktor Barth-Kron har en lite annan inställning till Bengt Johanssons två styrfält än de andra respondenterna. Enligt honom går det inte att ställa de två fältet mot varandra. Han menar att hans största uppgift är att försöka locka in läsarna genom att skriva underhållande om exempelvis politik.

”Det är omöjligt att ställa [styrfälten] mot varandra helt och hållet. Min grej har väl alltid varit att försöka locka in läsare genom att göra det lite underhållande och på ett underhållande sätt berätta faktiska saker och saker som har ett informationsvärde. Annars kan man skriva skojiga krönikor om vad man äter till frukost, men det gör jag ju inte. Men det är klart att i den bästa av världar så skulle alla vara perfekt informerade och köpa tidningar som var årsredovisningar av politiska förslag. Men det fungerar inte riktigt så. Och jag ser egentligen inte att det är ett problem att man har den typen av nyheter, om man som tidning dessutom erbjuder det andra och ser till att man kan göra både och.” (Barth-Kron, 2014)

Även Matilda E Hansson från Svenska Dagbladet gav ett något avvikande svar gällande balansen mellan de två styrfälten. Hon menar att ansvaret att ge publiken vad de behöver ha ökar med vilken situation landet befinner sig i, om det till exempel är en valrörelse.

”Det är ett ganska aktörärt sätt, det här med vad de behöver ha. Vi har ju ett väldigt tydligt demokratiskt ansvar överhuvudtaget men också allra högsta grad i en valrörelse. Det är klart att vi är extra noga med att ha guidande material och fördjupande material och intervjuer där man ställer alla partier till svars, till exempel gjorde vi ett format där vi gjorde liveintervjuer med alla partiledare, där vi hade tagit fram fördjupande fakta och grafik på olika moment utifrån hur de har agerat under valrörelsen. Så det gav en väldigt fördjupande del, och det var otroligt läst och otroligt klickat. Så jag tror att Svenska Dagbladet har en väldigt samkommunikation där, då vi har en publik som är väldigt intresserad av politik”(Hansson, E, 2014).

Journalisternas svar visar på en väldigt hög medvetenhet när det kommer till Johanssons två styrfält. Majoriteten av respondenterna tycker att det rent publicistiskt finns ett värde i att ha båda styrfälten och påpekar vikten av balans mellan dem. Samtidigt finns det en tendens i svaren som pekar åt att journalisterna är medvetna om att de till en viss del måste göra underhållande nyheter, som folk klickar på, för att kunna finansiera de sakpolitiska artiklarna. Detta resonemang visar på en utveckling inom medialiseringen av politiken. Journalisterna skriver underhållande artiklar och mättar ett uppmärksamhets- och underhållningsbehov, för att möjliggöra ett skrivande av sakpolitiska artiklar med samhällsnyttig information, som är en form av journalistiskt tänk som passar bäst i det styrfält som är den politiska logiken, där journalisterna förväntas leverera viktigt och relevant information som medborgarna behöver veta (Nord & Strömbäck, 2012:14, Strömbäck, 2009:241).

5.3.1 Framtiden för politisk journalistik

Journalisterna är överlag överens om att läsarnas intresse för politik har ökat. I samband med att intresset har ökat har även journalisternas bevakning av politik ökat. Framför allt journalisterna på kvällstidningar tycker sig märka en tydlig förändring vad det gäller deras rapportering av politik. Pär Karlsson, reporter på Aftonbladets samhällsredaktion, menar att Aftonbladet och flera andra tidningar skriver allt mer om politik än tidigare. Dessutom har Aftonbladet mycket oftare löpsedlar som berör politik än tidigare.

”Vi och många andra tidningar skriver allt mer om politik än tidigare. Det är oftare vi har politik löpsedlar i dag än vad vi hade för tio år sedan, då var det mer kanske Big Brother [på löpsedeln]. Det tycker jag är bra och i och med alla nya medieformat kan vi göra mycket nya roliga grejer. (Karlsson, 2014).

Pär Karlsson på Aftonbladet ser i övrigt ljus på framtidens granskning av politik. Som han nämnde i citatet ovan är en viktig faktor för tidningarna de nya medieformaten, som till exempel webb-tv, som både kvälls- och morgontidningarna satsar hårt på.

Jag ser ljus på [utvecklingen inom politisk journalistik], men eftersom tidningsbranschen är i något slags evigt lågintensiv kris så påverkar det såklart oss också. Vi är kanske inte den delen som alltid har de smaskigaste rubrikerna och kan ge sådana saker, men vi har en väldigt viktig funktion och det kräver resurser. Det måste finnas pengar så vi har råd att göra saker. Det kan man vara lite orolig för men jag tror att det kommer att hittas nya sätt att granska politik.” (Karlsson, 2014)

Fredrik Sjöshult på Expressen är även han inne på samma spår. Även Expressen hårdatsar på nya plattformar, även för politiska nyheter. Fredrik Sjöshult nämner Expressens satsningar på 2014 års valrörelse med webb-tv sända politikerutfrågningar.

”Jag representerar en tidning som gjort entimmars politiker intervjuer i maj. En tidning som har ett jättestort och gediget program i Almedalen med 60,70 programpunkter med politiker som kommer dit. Vi direktsänder även dem utfrågningarna.” (Sjöshult, 2014)

Niklas Orrenius på Dagens Nyheter tycker också att tidningar har blivit bättre på att rapportera om politik. Han menar att det finns en väldigt rik flora av politiska nyheter och att de i idag skrivs ur många fler vinklar än vad det gjordes för 10- 20 år sedan. Men samtidigt som intresset för politiska nyheter och politisk rapportering ökat är Niklas Orrenius lite orolig för åsiktsdriven journalistik. Niklas Orrenius nämner LO-sajten och Aftonbladetägda Politism som ett exempel. Han menar att även fast de är uttalade opinionsbildare finns det en fara i att materialet de producerar är väldigt lik traditionell nyhetsjournalistik.

”Jag tycker att det finns en väldigt rik flora och att det känns som att det är många fler som skriver om politik ur olika vinklar än vad det kanske var för 10-20 år sedan när jag började. Och det har nätet bidragit med och intresset är väldigt stort. Samtidigt är jag lite orolig för det känns som att åsiktsdriven journalistik om politik vinner makt. Det är många som vill ha ett sorts ideologiskt filter på sin journalistik. Till exempel Politism. Jag förstår dem men de är egentligen opinionsbildare. Det är bara det att det som de gör ser ut som journalistik. jag är lite orolig för att vi är på väg mot något slags Berlusconi-samhälle i Italien eller USA där man mest tar del av nyheter som är politiskt färgade, som smeker ens värdsuppfattning medhårs.”(Orrenius, 2014)

Niklas Orrenius tycker att det är viktigt att vi även i framtiden slår vakt om den opartiska journalistiska tradition som han menar finns i Sverige.

”Jag tror att man verkligen måste slå vakt om den där överenskommelsen som fortfarande finns i Sverige om att det existerar journalistiska sanningar. Om den här ideologiskt färgade rapporteringen ökar så kommer allt tillslut kunna avfärdas som propaganda eller att allt bara är en kampanj. Men än så länge är det så i Sverige att oavsett om det är allmänna redaktionen på Aftonbladet eller Expressen eller DN eller Svenskan eller SR eller SVT som kommer med en nyhet om politik så litar alla på den i nästan alla lägen. Det är haveristiska personer som tänker "det är styrt". Men det är ändå inte så många som gör det och jag är orolig att det går mer mot det hållet där människor, i det här klick-och sociala medier samhället, delar artiklar och saker som man håller med om perspektivet. Jag tycker att vi ska slå vakt om det där oberoende. Jag är väldigt emot att man ska politiskt märka politiska reportrar till exempel.”(Orrenius, 2014)

Hanna Olsson, chef för samhällsredaktionen på Aftonbladet tycker att den politiska bevakningen är på väg mot ett bättre håll. Men hon tycker att det är synd att flera redaktioner idag sitter och skriver om samma saker. Hon vill hellre se att varje redaktion hittar en särprägel på sin rapportering. Hanna Olsson menar att den huvudsakliga konkurrensen mellan redaktioner idag handlar om själva nyhetsjakten, helt enkelt vem som är först med en nyhet. Hanna Olsson tycker även att det är acceptabelt att blanda in humor i sin politiska bevakning. Men hon tycker samtidigt att den traditionella kvällstidningshumorn börjar kännas lite ”dassig” och att hon hoppas att den är på väg bort från kvällstidningarnas politiska bevakning.

”Jag tror att det är på väg mot ett bättre håll. Jag tycker gärna att man kan ta in humori den politiska bevakningen men jag tycker att kvällstidningshumorn som gäller politik börjar kännas lite dassig och jag hoppas att det är på väg bort. Jag hoppas att man blir bättre och bättre på att skriva om sakfrågor på ett sätt som gör att folk blir intresserade av det. Det har jag gott hopp om och jag tror att alla redaktioner försöker hitta sin särprägel. Som det är nu är det mycket att vi sitter och skriver om exakt samma saker. Hur mycket egna nyheter har redaktioner egentligen? Det är egentligen där som konkurrensen ligger idag. Man kan inte konkurrera på sådant som folk redan vet utan man måste fortfarande vara bäst i nyhetsjakten. Och där hoppas och tror jag att alla redaktioner jobbar stenhårt” (Hanna Olsson, 2014).

5.3.2 Journalisternas syn på spelgestaltning

När det gäller medias tillämpning av strategisk spelgestaltning har journalisterna även här olika synsätt. Men majoriteten av respondenterna tycker inte att spelgestaltning av politik är enkom dåligt, det är när det blir för mycket eller bara spelgestaltning som det kan bli ett problem. Hanna Olsson säger att de ofta har samtal på Aftonbladet om förhållandet mellan sak-och spelgestaltning.

”Det är inte entydigt dåligt med spelgestaltning, tycker jag. Det kan absolut ha negativa effekter och jag tycker inte att vi bara ska ägna oss åt spelgestaltning. Vi pratar ganska mycket om det förhållandet: Hur mycket skriver vi om sakpolitik och hur mycket skriver vi om taktik, strategier och hemliga möten? Men spelgestaltningen är en del av vår politiska bevakning och den kommer aldrig att försvinna.” (Olsson, 2014)

Fredrik Sjöshult på Expressen menar att spelgestaltade artiklar alltid har sitt ursprung i en politisk sakfråga. Till exempel menar han att artiklar som handlar om Stefan Löfven ska bli

statsminister eller inte bottnar i att partierna måste komma överens i X-antal politiska sakfrågor.

”Om det är en situation där personer ställs emot varandra i en kamp om makten så ska man säga att det är en spelartikel men sen är det oftast så att de artiklarna bottnar i en politisk sakfråga. Hela diskussionen om huruvida vem som ska få makten efter regeringsskiftet var väl artiklar som gestaltade det politiska spelet, alltså hur vida Stefan Löfven skulle bli statsminister eller inte. Och det är ju spelartiklar men det bottnar ändå i att de var tvungna att komma överens i X antal sakfrågor som kärnkraft, RUT-avdrag och migrationsfrågor. Jag tycker att forskningen är slarvig när man kategoriserar vad som är spel. När man läser artiklarna som kategoriseras som spel bottnar 9/10 fall i någon form av sakfråga.” (Sjöshult, 2014)

Davis Baas på Expressen är inne på samma spår som sin kollega Fredrik Sjöshult. Han tycker att kritiken mot spelgestaltning känns slentrianmässig och menar att politik i grund och botten är ett samhällligt maktspel. För att få igenom sina politiska sakfrågor måste partierna prestera bra i valet och i det samhällliga maktspelet.

”Jag kan tycka att det där är lite så här slentrianmässig kritik. Jag skulle inte vilja dela upp det så tidigt. För att i grund och botten är politik ett samhällligt maktspel. Och dina möjligheter att få igenom samhällsförändringar beror på hur bra du är i det spelet. Det kanske låter lite enkelt att kalla det ett spel, men det handlar ju också om hur man förhåller sig som politiker till andra partier men också inom sitt eget parti men också om hur man lyckas gestalta sin politik på en slags scen inför väljarna. Allt sådant är jätteviktigt för dina möjligheter att få igenom den här sakpolitiken. Och oftast är det här spelet, som det kallas, det grundar ju sig i sakpolitik. Att det kanske finns interna sprickor i ett parti om hur de ser på en viss fråga eller att ett borgligt parti tycker en sak men ett annat borgligt parti tycker något helt annat. För mycket av det här spelet grundar sig i sakpolitik och jag tycker att vi är bra på att lyfta fram de sakerna på samma gång, eller som visar hur dem där växel verkar och är svåra att separera” (Baas, 2014).

Matilda E Hansson på Svenska Dagbladet tycker även hon att både gestaltningarna är intressanta. Och hon håller även med David Baas om att politik i grunden är ett spel om makten. Matilda E Hansson tycker att journalisterna skulle utelämna en stor del av politiken för läsarna om de inte rapporterade om det politiska spelet.

”Personligen tycker jag båda är intressanta. Politik är ett maktspel. Det är en arena för makt och maktutövning. Och den är också viktig för det är det som händer framför oss, ska budgeten, alltså, den här sakpolitiken bli verklighet? Bakgrunden till det är ju ett maktspel, om SD ska välja att fälla regeringsbudget eller inte. Om man inte skulle ha skrivit om makt, alltså spelteorin, eller maktspelet då skulle det bidra till att det inte blev så stor förståelse för vad som händer. Men samtidigt så är ju sakpolitiken väldigt intressant för att den påverkar människors liv och vi vet vilka

frågor som intresserar våra läsare väldigt mycket och det är viktigt för oss att skildra det. Skulle man inte skriva om sakpolitik skulle man göra läsarna en enorm otjänst. Men jag tycker att det är viktigt att ha både och, för det bidrar till en förståelse för hur politiken fungerar och hur samhället fungerar och varför ett visst parti fattar ett visst beslut.” (Matilda E Hansson, 2014)

Niklas Orrenius på Dagens Nyheter är den enda av journalisterna som tycker att utvecklingen mot ännu mer spelgestaltning är sorglig. Han tror även att kommersialiseringen är en möjlig förklaring till varför det skrivs så mycket om det politiska spelet.

”Man kan bara se att det är mycket opinionsinstitut och opinionsmätningar som publiceras. Det är väldigt enkelt och ganska billigt också. Jag tror att det är ett tecken på ökad kommersialisering och det är lite sorgligt. Men där tror jag också att det inte finns ett sug för mer sådant från våra läsare utan snarare mer fördjupning. Vi pratar ganska mycket om det här på DN.”(Orrenius, 2014)

Orrenius svar är intressant på flera sätt. Han är den enda av de intervjuade journalisterna som uppgav att ökad kommersialisering kan vara en faktor till att spelgestaltning ökar när det gäller politik. En åsikt som går i rät linje med vad som framkom i teorikapitlet där Strömbäck och den belgiske forskaren Van Aelst, drog liknande kopplingar (Strömbäck, van Aelst 2010:49). Det går även att dra kopplingar mellan Orrenius svar och den amerikanske medieforskaren Fallows syn på medias kommersialisering, där han menar att ju mer osäkra journalisternas jobb blir tvingas journalisterna producera desto mer ”enkel” journalistik (Fallows, 1997:72–73).

Journalisternas åsikter kring spelgestaltning skiljer sig inte särskilt mycket, vare sig de arbetar på kvälls- eller morgontidning. Siffror från tidigare valrörelser visar att spelgestaltning är den gestaltungsform som ökat mest bland de fyra tidningarna. Men att spelgestaltning fortfarande får mest utrymme i kvällspressen (Strömbäck, 2013:124-125). Matilda E Hanssons svar om att man gör läsarna en otjänst om man inte rapporterar om det politiska spelet är ett svar som skiljer sig något från teorin på området. Angående respondenternas förhållningssätt till Bengt Johanssons styrfält är de flesta av journalisterna överens om att en balans mellan de båda är att föredra, även om flera av journalisterna nämner att det vore dåligt för utvecklingen om det blev allt för mycket av “det som läsarna vill ha”. Svaren angående styrfälten skiljer sig något mellan kvällstidningarna och morgontidningarna; morgontidningarnas journalister upplever i högre grad att det som de

tycker att läsaren ska ta del av stämmer bättre överens med vad deras läsare eller prenumeranter faktiskt efterfrågar.

5.4 Det journalistiska ansvaret

Alla av de intervjuade journalisterna på tidningarna, Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Dagens Nyheter och Expressen tycker att de har ett journalistiskt ansvar. Men precis vad det ansvaret innebär skiljer sig mellan vissa av journalisterna.

Fem av åtta av de intervjuade journalisterna uppgav svaret ”*granska makten*” på frågan vad som var deras viktigaste uppgift som journalister. Pär Karlsson, reporter på Aftonbladets samhällsredaktion:

”Vi har viktiga positioner. Ansvaret är att göra ett bra jobb, att vara journalist är inte som vilket annat jobb som helst. Jag tycker att det är viktigt att vi ska försöka granska, avslöja, underhålla och göra saker intressanta” (Karlsson, 2014).

Alla intervjuade journalister förutom journalisten Viktor Barth-Kroon på Dagens Nyheter ansåg att de hade ett journalistiskt ansvar gentemot allmänheten. Men Viktor Barth-Kroon menar att Dagens Nyheter ansvar till största del låg gentemot tidningens egna prenumeranter:

”Vi som tidning har ett ansvar gentemot våra läsare och våra prenumeranter att infria det löfte som vi uttalat eller outtalat har givet dem... Om folk känner att de läser DN varje dag och ändå inte känner att de har koll, då skulle de sluta läsa DN och det vore inte bra. Vi har det ansvaret mot våra prenumeranter, men inte gentemot någon annan. Vi är ett privatföretag, vi är inte public service. Men vi har tagit den rollen och vi ska leverera det till våra kunder.” (Barth-Kroon, 2014).

Johanna Ekström, politisk reporter på Svenska Dagbladet tycker också att hon har ett journalistiskt ansvar gentemot allmänheten. Det viktigaste ansvaret tycker hon är att vara objektiv och oberoende.

”Ja, det har jag. Det är att försöka vara objektiv och oberoende. Jag måste ju värdera, när till exempel de politiska partierna ringer mig och vill föra ut sina budskap, jag kan ju inte bara föra ut dem helt okritiskt. Det är klart att man har ett journalistiskt ansvar att vara så objektiv som möjligt och försöka förklara. Man kanske inte alltid lyckas, men [ett journalistiskt ansvar] det har man absolut.”

Matilda E Hansson på Svenska Dagbladet, David Baas, på Expressen, Fredrik Sjöshult på Expressen, Pär Karlsson på Aftonbladet och Hanna Olsson på Aftonbladet angav alla att

deras huvudsakliga journalistiska uppgift och ansvar gentemot samhället är att granska makthavare och fungera som en tredjestatsmakt. Matilda E Hansson på Svenska Dagbladet är inne på samma linje i sina svar från samtalsintervjun, där hon anser att journalisterna är de enda som granskar makten.

Niklas Orrenius, journalist på Dagens Nyheter, säger att hans roll som journalist består i att berätta det som är sant, relevant och värt att berätta om. Han skriver helst om det som folk behöver veta och som de inte kände till sedan innan.

”[Min viktigaste uppgift som journalist] är att berätta om samhället och var det är på väg. Och berätta saker som folk inte kände till tidigare som de behöver veta” (Orrenius, 2014).

Alla av de intervjuade journalisterna har en klar och tydlig bild av vad deras yrkesroll går ut på och vilken roll de spelar i samhället. De flesta av journalisternas inställning till ansvaret de har stämmer väl överens med Björn Hägers beskrivning av journalistikens viktigaste uppgift i boken *Reporter* (Häger, 2009:22–24). Majoriteten av respondenterna har nämligen svarat ”granska makten” på frågan om vad som är deras viktigaste uppgift, vilket är precis vad Häger beskriver som journalistens viktigaste uppgift. Niklas Orrenius svar har många likheter med Hägers punkter över vad som är det journalistiska idealet (Häger, 2009:22–24), särskilt att materialet ska vara sant, viktigt och relevant. Det enda svaret som egentligen skiljer sig från majoriteten är Viktor Barth-Krons, när han menar att Dagens Nyheter inte har ett ansvar gentemot allmänheten, han menar snarare att deras ansvar är emot deras prenumeranter. Men samtidigt skiljer sig inte innehållet i ansvaret journalisterna anser sig ha gentemot antingen allmänheten eller sina prenumeranter. Det de skriver ska helt enkelt vara sant, relevant och läsvärt, samtidigt som de granskar makten och informerar allmänheten.

Detta ideal, att granska makten och ge samhällsnyttig information, passar bäst in på det styrfältet inom medialiseringsteorin som är politisk logik. Där är journalisternas viktigaste uppgift just det som majoriteten av dem nämner - nämligen att granska makten och ge medborgarna den information som de behöver veta (Nord & Strömbäck, 2012:14, Strömbäck, 2009:241) Men enligt forskningen så är det inte det styrfältet som är det bestämmande i dagens samhälle – utan i takt med en ökande medialisering har medielogiken blivit det styrande systemet och i det systemet är journalisternas viktigaste uppgift snarare att väcka uppmärksamhet (Strömbäck, 2009:247–248, Vreese, 2014:137–140, Nord & Strömbäck, 2012:13, Mcmanus, 1994). Journalisternas svar om vad som är

deras viktigaste uppgift, stämmer alltså inte överens, enligt forskningen, men vad de flesta journalister är satta att göra i sin dagliga verksamhet i det styrfält som råder i dag (Strömbäck, 2009:247–248, Vreese, 2014:137–140).

Svenska Dagbladet-journalisten Johanna Ekströms svar om att politiker ring upp henne och försöker förmedla sitt budskap, men att det samtidigt är hon som värderar och granskar deras budskap går i rät linje med Jesper Strömbäcks och Essers syn på den moderna politiken som medialiserad, där politikerna får anpassa sig efter medierna för att få uppmärksamhet (Strömbäck, 2009:238–239, Strömbäck, Esser, 2014:4)

Det går även att dra paralleller mellan Johann Ekströms svar och Gatekeeping-teorin. När en politiker ringer och pratar med henne fungerar hon som en av Svenska Dagbladets gatekeepers när hon väljer om politikerns meddelande är värt att föra ut till allmänheten.

5.4.1 Spelgestaltning och journalisternas ansvar

Cappella och Jamieson skriver i *Spiral of Cynism* att en dominans av spelgestaltning i media kan leda till att fokus från själva politiken försvinner och att politiker föraktet växer (Cappella & Jamieson, 1997:33–34). Strömbäck skriver även att det kan leda till att medborgare inte kan göra ett genomtänkt val på valdagen, då de inte fått all information (Strömbäck, 2009:184).

De intervjuade journalisterna gav olika svar på hur de ser på sitt eget ansvar när det gäller utvecklingen mot mer spelgestaltning och vad deras syn på vad de kan leda till. Men ingen av journalisterna anser att spelgestaltning dominerar eller att medborgare inte kan göra genomtänkta val. Fredrik Sjöshult, journalist på tidningen Expressen tycker inte alls att spelgestaltning är det dominerande på deras tidning.

”Jag representerar en tidning som gjort entimmars politikerintervjuer i maj. En tidning som har ett jättestort och gediget program i Almedalen med 60,70 programpunkter med politiker som kommer dit. Vi direktsänder även dem utfrågningarna. Vi hade en valscen på Sergels torg som hade 150 programpunkter där tidigare ministrar och tunga förträdare. Även alla dem var livesända och fanns tillgängliga efteråt för dem som ville se. Vi hade väldigt många politiska första sidor under den här perioden och allt det bottnade i någon form av sakpolitik. Den yttersta delen handlar om att person A tycker det och person B tycker det” (Sjöshult, 2014).

Aftonbladet journalisterna Pär Karlsson och Hanna Olsson är inne på samma spår. De menar att Aftonbladet fortfarande har en bra balans gällande att gestalta politik utifrån sak- och spelgestaltning.

”Jag kan bara utgå från Aftonbladet och även om vi skrivit artiklar utifrån spelteori har vi också gjort en partiledardebatt med målet att nå unga väljare. Vi har hela tiden haft målet att nå de unga väljarna under supervalåret. Men det är klart att man ska tänka på hur man skriver och att vi inte bara ska utgå från en journalistik som är konflikt driven. Man ska inte alltid ta den lätta vägen ut och den är en dialog som man givetvis ska ha. Kvällstidningarna är oftast dem som är kvar längst och som skriver mest och det är klart att allt inte håller toppkvalitet, (Karlsson, 2014)

Hanna Olsson som är samhällschef på Aftonbladet tror även att den traditionella spelgestaltningen är på väg bort från tidningsredaktionerna. Hon menar att det är sällan som Aftonbladet i dag skriver om regeringen som ”ett fotbollslag” men hon menar att Aftonbladet skriver mer och mer om det politiska maktspellet.

”Det fulaste som finns inom politisk journalistik är att gestalta någonting som ett spel, men det är inte alltid i gestaltning som det politiska spelet ligger utan ibland ligger det politiska spelet i det politiska spelet som faktiskt finns. Jag tycker att vi kommer ifrån det där mer och mer att man framställer regeringen som ett fotbollslag, men det som har ökat är att skriva om det politiska spelet. Jag tror snarare att det är det som har ökat än själva greppet. Jag tycker att greppet börjar kännas lite halvmossigt. Det är inte längre så himla modernt. Jag tror att det är på väg bort att gestalta debatten som en boxningsring” (Olsson, 2014).

Jesper Strömbäck forskning visar att trenden inom nyhetsbevakning i de tidningar vi undersökt gått mer och mer mot spelgestaltning vid varje val sedan 2002 (Strömbäck, 2013:124-125). David Baas, journalist på Expressen håller inte med om att dagens gestaltning av politik går mot mer spelgestaltning som, enligt Cappella och Jamieson, kan leda till mer politiker förakt och att medborgarna inte kan göra ett genomtänkt val på valdagen (Cappella & Jamieson, 1997:33–34, Strömbäck, 2009:184).

”Jag vet inte riktigt om jag skriver under på det. Det finns allt möjligt i den politiska bevakningen, även om den snabba rapporteringen har ökat så finns det ändå väldigt bra sakpolitisk information att ta till sig. Och det är så här, jag har använt ordet djuplodande, men det behöver inte vara långa analyser att ta del utav. Inför valet läste jag hur många genomgångar som helst om vad partierna tyckte i olika frågor. Men det är ändå bra information på ett sätt som jag tror många kan ta till sig på ett enkelt sätt.” (Baas, 2014)

Matilda E Hansson på Svenska Dagbladet menar att de olika gestaltningarna sker i olika skeenden i en valrörelse. Men hon säger att det vore en katastrof om medias rapportering enbart skulle handla om knuffar i tv, med hänvisning till Stefan Löfvens och Annie Lööfs konflikt i tv4:s partiledardebatt 2014.

”Det är olika skeenden i en valrörelse. Vi hade ju enormt mycket guidande material, både inför EU-valet och inför riksdagsvalet, där vi gick igenom sakfråga efter sakfråga och hade stora guider. Det är jätteviktigt. Men, som jag sa, skulle det bara handla om knuffar i tv, då skulle det vara katastrof.” (Hansson, 2014).

De journalister vi har intervjuat ställer sig skeptiska till att spelgestaltningen av politik har ökat. Flera av dem menar till och med att utbudet av politisk journalistik aldrig varit större och att det i dag finns något för alla. Journalisterna på Dagens Nyheter och Aftonbladet säger att de ofta för konversationer om spel- kontra sakgestaltning. Flera av journalisterna tycker även det vore väldigt dåligt för utvecklingen av politisk journalistik om spelgestaltning blev fullständigt dominerande eller tog över helt. Matilda E Hansson går så långt som att säga att det vore en katastrof om den politiska rapporteringen enbart handlade om, till exempel triviala händelser i partiledardebatter.

De intervjuade journalisterna verkar vara väl medvetna om vad enbart spelgestaltning av politik kan leda till. Men flera av dem påtalar att de för diskussioner på redaktionen om balansen mellan spel- och sakgestaltning i deras nyhetsrapportering. Hanna Olssons svar är intressant där hon resonerar att själva ”spelgestaltningsgreppet” är på väg bort. Hon menar att själva spelgestaltningen av politik gått från att beskriva politik som en match, eller ett krig, till att handla mer om själva maktspelen.

6.0 SLUTDISKUSSION

Syftet med den här undersökningen har varit att undersöka hur journalister på rikstäckande morgontidningar och kvällspress förklarar vad som påverkar dem i sin gestaltning av politik. Länges har forskare försökt reda ut svaret på den frågan, men sanningen är att man i dag vet väldigt lite kring vad som påverkar journalisterna i gestaltningen av politiska nyheter. Därför vände vi oss till åtta journalister själva - och lät dem komma med svaren.

Resultatet visar dock att även journalisterna har svårigheter med att säga vad det är som påverkar hur de väljer att gestalta en nyhet. Majoriteten av de åtta journalister vi har pratat med uppger att de helt enkelt skriver vad som händer i verkligheten, och att det blir själva gestaltningen. Enligt deras mening rapportera de kort och gott om vad som har hänt. Ett svar som dels går att härleda i forskningen, då både Strömbäck och Entman beskriver att val av gestaltning dels kan vara en omedveten process där journalisten helt enkelt följer en form av "rygggradsskänsla". Givet att det dels är en omedveten process, tycker vi oss se en tendens i journalisternas svar som pekar mot att de inte är medvetna, eller inte vill tro på, att medierna inte speglar en objektiv bild av verkligheten, utan att de som journalister hela tiden väljer ut, tar bort och förenklar verkligheten i sina artiklar och därmed skapar en bild som omöjligt kan vara en ren spegelbild av verkligheten. Det förhållningssättet och tron till sin egen journalistik, sett till den allt mer ökande medialiseringen av politiken och därmed journalisternas ökande makt och inflytande, kan eventuellt bli problematisk. I och med teorin om politikens ökande medialisering och den medierade politiken har journalisterna makt över både politiken, politiker och medborgare, och därför är det viktigt att de förstår att den bilden som de förmedlar till läsarna inte alltid behöver vara den objektiva sanningen och att den bilden även påverkar människors bild av verkligheten, deras åsikter och till slut handlingar. Detta betyder att journalisterna spelar en viktigare roll än någonsin i dagens samhälle och givet den makten bör journalisterna kunna svara på vilka faktorer som påverkar dem i utformningen och val av information i texten, annars kan de varken motverka eller påverka dessa faktorer.

Majoriteten av journalisterna säger dock att den tidning de jobbar på till viss mån påverkar hur de gestaltar en nyhet. Kvällspressjournalisterna säger att de vinklar hårdare och mer på konflikter i politiken, medan dagspressjournalisterna hävdar att de använder ett mer sakligt språk och tenderar att skriva mer sakpolitiska artiklar. Detta svar visar, som forskningen säger, att medielogiken är det styrande systemet i den alltmer medialiserande

samhället och att lösnummerbaserade tidningar som Aftonbladet och Expressen använder sig av mer spelgestaltning, i ett mer kommersiellt syfte. Det som överraskar är journalisternas förklaring till varför den egen tidning har ett inflytande på deras sätt att skriva. Enligt teorin om att medielogiken blir mer bestämmande innebär det att journalistiken levererar mer intresseväckande nyheter i hopp om att slå konkurrenten vad det gäller människors uppmärksamhet. Men respondenternas motivering till tidningarnas betydelse för deras gestaltning pekar snarare mot en utveckling inom medielogiken, enligt vår slutsats. Flera journalister säger nämligen att deras tidningar har så tydliga målgrupper och att de anpassar sina artiklar efter den egna målgruppens intressen och därmed inte för alla. Detta tyder på att journalisterna inte gestaltar artiklar på ett särskilt sätt för att väcka uppmärksamhet i förhållande till konkurrenten, utan för att mätta ett behov hos den egna målgruppen, så att de stannar kvar och förblir trogna läsare. Dagens Nyheters läsare har ett visst behov, Aftonbladets läsare ett annat. Och det är det behovet som journalisterna hoppas fylla.

När journalisterna ställdes inför forskarnas resultat om att spelgestaltning blir mer och mer vanligt i dagens journalistik uppgav flera att de inte kände igen den synen, utan menade att det inte stämde, andra sa att den totala bevakningen av politik har ökat drastiskt de senaste åren och därför har även antalet spelgestalade artiklar ökat. Majoriteten av respondenterna hävdade att det är viktigt med både sakpolitiska och spelgestaltade artiklar och att spelgestalade artiklar kan fylla en samhällsnyttig information, eftersom politiken, enligt deras mening, i vissa fall handlar om just ett spel om makten och därför är det motiverat att rapportera om det. Tillsammans kan både sak och spelgestaltade artiklar ge en nyanserad bild av både själva politiken och makten bakom, så länge det finns en bra balans mellan de båda gestaltningarna.

Vad det gäller forskaren Bengt Johanssons slutsats, att den ökande kommersialiseringen bidrar till att journalistiken i allt högre grad koncentrerar sig på att ge publiken vad de vill ha - istället för vad de behöver ha, hade flera journalister ett intressant resonemang. Respondenterna menade till viss del att de måste skriva underhållande nyheter för att kunna finansiera de sakpolitiska artiklarna. Enligt oss visar detta resonemang på en utveckling inom den kommersiella journalistiken. Journalisterna skriver underhållande artiklar och mättar ett uppmärksamhets- och underhållningsbehov, för att möjliggöra ett skrivande av sakpolitiska artiklar med samhällsnyttig information, som är en form av

journalistisk som passar bäst i det styrfält som är den politiska logiken i teorin om politikens medialisering. Journalisternas resonemang tyder på att de är medvetna om att för att kunna ge folket den information som de behöver ha - måste de först ge folket vad de vill ha, för att kunna få tillräckligt med uppmärksamhet och annonsintäkter. Enkelt sagt rör de sig i det styrfält där medielogiken bestämmer inom teorin om politisk medialisering, för att sedan kunna ta sig till den politiska logiken, där de helst vill vara och där det journalistiska idealet passar som bäst, trots att det finns forskning som visar att det finns tendenser till att det blir mindre av just den sortens journalistik i dagens medieklimat.

Ändra! Tror vi behöver nyansera att forskningsresultaten krockar med journalisternas åsikter bla

Den krocken, mellan forskningens resultat och journalisternas svar kommer att sammanfatta den här studien. För nu, när vi har riktat strålkastarljuset mot journalisterna och låtit dem komma till tals finns det en konflikt i deras svar jämfört med forskningens resultat om hur dagens journalistik ser ut. Forskningen menar på att journalistiken kommersialiseras och det har blivit viktigare att få klick och uppmärksamhet än att leverera samhällsnyttig information, och detta anses vara den starkaste påverkningsfaktorn till hur journalisterna gestaltar en politisk nyhet. Journalisterna håller inte med. Majoriteten av dem vi har pratat med säger att det inte är ett självändamål att deras artikel ska bli uppmärksam, utan att det först och främst handlar om att bedriva god journalistik. Journalisterna hävdar att de bara berättar om verkligheten och om det som faktiskt har hänt. De gestaltar inte på ett visst sätt för att få mycket klick på webben. Journalisterna håller hårt på sina ideal, och säger att deras viktigaste uppgift är att granska makten. Ett journalistisk tänkt som hör hemma i den politiska logiken, men forskningen visar att det är medielogiken som är det bestämmande systemet och att det blir mindre och mindre av det som journalisterna anser vara deras viktigaste uppgift. Journalisternas svar visar dels på en omedvetenhet men också en ovilja mot det som sker i dagens mediesamhälle. I takt med att medialiseringen ökar, kommersialismen ökar och det journalistiska idealet får ge vika, så står de stadigt kvar och hävdar att de inte blir påverkade i sin gestaltning utan är trogna verkligheten.

7.0 LITTERATURFÖRTECKNING

7.1 Tryckta källor

Aalberg, Toril, Strömbäck, Jesper, De Vreese, Claes H. (2011) *The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings*. Sage Publications

Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Diss. Göteborg: Univ.

Asp, Kent & Esaiasson, Peter, 1996. *The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization*, s 73-90 i Swanson, David L., & Mancini, Paolo (red), *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.

Cappella, Joseph N. & Jamieson, Kathleen. (1997). *Spiral of Cynicism*. New York: Oxford University: Press, Inc.

De Vreese, Claes H. (2005). *News framing: Theory and typology*. John Benjamins Publishing Company

De vresse, Claes H. (2014). *Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing*, i Strömbäck, Jesper & Esser, Frank (red), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Entman, Robert. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Northwestern University: Journal of Communication.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Esaiasson, Peter & Håkansson, Nicklas (2002). *Besked ikväll: Valprogrammen i svensk radio och tv*. Stockholm: Stift. Etermidierna i Sverige

Esser, Frank, Strömbäck, Jesper (2009). *Mediatization and Media Interventionism*, s.205-223, i Lundby, Knut (red) *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Lang

- Esser, Frank., Strömbäck, Jesper (2014). *Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework*, i *Mediatization of politics*, i *Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Fallows, James M (1997). *Breaking the news: How the Media Undermine American Democracy*. 1. Vintage Books ed New York: Vintage
- Häger, Björn (2009). *Reporter: En grundbok i journalistik*. 1. uppl. Stockholm: Norstedt
- Jasperson, A. E., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R.J., & Fan, D.P. (1998). *Framing the public agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit*. Political Communication
- Johansson, Bengt (2008). *Vid nyhetsdesken: en studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*. Sundsvall: Demokratiinstitutet
- McCombs, Maxwell E. (red.) (2011). *The news and public opinion: media effects on civic life*. Cambridge: Polity
- McManus, John H. (1994). *Market-driven journalism: let the citizen beware?. Thousand oaks, [Calif.]*: Sage
- McQuail, Denis (1992). *Media performance: mass communication and the public interest*. London: Sage
- Nimmo, Dan & Combs, James E., 1983. *Mediated Political Realities*. New York: Longman.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2009). *Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2012). *Demokrati, medier och journalistik*, s. 9-39, i Nord, Lars, Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Patterson (1993) *Out of order*. New York: Vintage
- Paterson (2000), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, kap, The united states: News in a free market society, Cambridge University Press.
- Shehata, Adam (2012) *Medierna och makten över publiken*, s. 317-338, i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Shoemaker, Pamela J. & Vos, Tim P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge

Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective*. 3. ed. New York: Routledge

Strömbäck, Jesper (2004). *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag.

Strömbäck, Jesper (2009). *Makt, medier och sambälle: en introduktion till politisk kommunikation*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag

Strömbäck, Jesper (2009) *Medialisering och makt. En analys av mediernas politiska påverkan*, s. 386-402, i *Statsvetenskaplig Tidskrift* bok 104, nr 4

Strömbäck, Jesper (2012). *Journalistiken och publiken*, s. 263-283, i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Strömbäck, Jesper, (2013). *Den medialiserade valrörelsejournalistiken*, s. 119-149 i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag

Thompson, John B. (2000). *Political scandal: power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity

Van Aelst, Peter. Strömbäck, Jesper. (2010) *Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News*. Sage Publications

7.2 Samtalsintervjuer

Baas David, Expressen, 2014-11-26

Barth-Kron Viktor, Dagens Nyheter, 2014-11-25

Ekström Johanna, Svenska Dagbladet, 2014-12-04

Karlsson Pär, Aftonbladet, 2014-11-25

Hansson Matilda E, Svenska Dagbladet, 2014-11-27

Olsson Hanna, Aftonbladet, 2014-11-26

Orrenius Niklas, Dagens Nyheter, 2014-11-24

Sjöshult Fredrik, Expressen, 2014-11-27

8.0 BILAGOR

8.1 Intervjumanual

Den redaktionella processen

Vem eller vilka på redaktionen bestämmer vilka nyheter det ska skrivas om och hur de ska vinklas?

Hur går processen till när det bestäms vilka nyheter det ska rapporteras om och hur nyheterna ska vinklas?

När det gäller skrivandet av artikeln och vilka ord som ska användas, hur stor självständighet har du som journalist? Granskas och redigeras innehållet av några andra, och i så fall vilka?

Val av gestaltning

Har ni någon policy när det kommer till hur ni rapporterar om politik? T.ex. ge alla partier lika mycket utrymme, lika mycket granskning och hård bevakning och så vidare?

Vad påverkar gestaltningen av en nyhet?

Vad påverkar hur ni väljer att vinkla och skriva en artikel om ett parti? T.ex. vilka ord ni använder och vad ni väljer att fokusera på.

Om Moderaterna kommer med ett förslag att sänka skatterna. Hur resonerar du då kring vinklingen av artikeln. Utveckla.

Vinklar du dina artiklar på ett speciellt sätt, eftersom du jobbar på XX?

Vad betyder xx:s (tidningens) behov av uppmärksamhet och klick när det kommer till hur du väljer att skriva och vinkla en nyhet?

Vilken betydelse har formatet för hur artiklar skrivs och vinklas? Tänker du t.ex.: ”den här artikeln ska gå i tidningen så då ska jag vinkla och skriva den på det här sättet, eller den här artikeln ska gå på webben och då ska jag vinkla den på det här sättet”? Utveckla.

Den senaste forskningen visar att ni på Aftonbladet/Expressen har mycket mer spelgestaltning än t.ex. DN och Rapport, vilket betyder att ni skildrar politik mer som en tävling där ni beskriver vinnare och förlorare i stället för att koncentrera er på sakpolitik. Vad tror du det beror på? (Intervjuar du en från DN eller Svenska dagbladet så säg tvärtom)

Den ökade kommersialiseringen.

Hur ser du på balansen mellan att ge publik vad de vill ha och vad de behöver ha?

Den senaste forskning visar att alla medier blir mer kommersiella och att de till största del ger publiken vad de vill ha, alltså sådant som det klickas på. Vad tycker du om det?

Vad tror du utvecklingen mot det mer kommersiella synsättet beror på?

Vad föredrar du själv att skriva om, sakpolitiska frågor, politik som spel eller politiska skandaler?

Vad tycker du om dagens utveckling när det kommer till politisk journalistik?

Det journalistiska ansvaret

Forskning visar att för mycket spel och skandalgestaltning innebär en fara för demokratin, då väljarna inte kan göra en genomtänkt val på valdagen, eftersom tidningarna har skrivit för lite om själva politiken. Vad tycker du om det?

Har du som politisk journalist ett ansvar mot allmänheten, när du skriver och vinklar en artikel?

Vad är det för ansvar?

Vad är din viktigaste uppgift som journalist?

Tycker du att ni på XX klarar av den uppgiften?