



Mediernas prestationer och betydelse

Valet 2010

Kent Asp



Mediernas prestationer och betydelse

Valet 2010

Kent Asp

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
Göteborgs universitet

© Kent Asp 2011

Redigering: *Martin Spaak*

Omslag: *Roger Palmqvist*

Omslagsfoton:

Fredrik Reinfeldt: *Emilia Öje*

Jan Björklund: *Kristian Pohl*

Maud Olofsson: *Linus Hallgren*

Göran Hägglund: *Kristdemokraterna*

Mona Sahlin: *Socialdemokraterna*

Maria Wetterstrand & Peter Eriksson: *Fredrik Hjerling*

Lars Ohly: *Jann Lipka*

Jimmie Åkesson: *Björn Bergman*

Tryckning: *Intellecta Infolog, Källered, 2011*

ISSN 1101-4652

ISBN 978-91-88212-90-0

Innehåll

Förord	7
Förkortningar	8
Del I MEDIERNA OCH VALET 2010	9
Kapitel 1 Ett historiskt val	11
1.1 Blockvalet	11
1.2 Undersökningen	12
Kapitel 2 Mediernas prestationer och betydelse	15
2.1 Mediernas prestationer	15
2.2 Två krav – fyra svar	15
2.3 Mediernas betydelse	18
2.4 Två frågor – fyra svar	18
Kapitel 3 Medievalsörelsen	21
3.1 Medier, samtal och nätet	21
3.2 Medievalsörelsens aktörer	22
Partierna	22
Partiledarna	24
Partiledardominans	25
Kvinnor i medievalsörelsen	27
Politiker, journalister – och väljare	29
3.3 Medievalsörelsens frågor	32
Mest om sakfrågor	33
Skatter i topp	34

Del II MEDIERNAS PRESTATIONER	37	Del III MEDIERNAS BETYDELSE	105
Kapitel 4 Mediernas partiskhet	39	Kapitel 13 Mediebild, ekonomisk kris och rödgrönt samarbete	107
Att gynnas eller missgynnas	40	13.1 Tre hypoteser	107
Kapitel 5 Bilden av aktörerna	43	13.2 Rödgrönt samarbete och opinionsutvecklingen för s	108
5.1 Regeringsalternativen	43	13.3 Ekonomisk kris och alliansens opinionsutveckling	112
5.2 Partierna	47	13.4 Mediebilden och opinionsutvecklingen	115
5.3 Socialdemokrater och moderater	50	Stora svängningar i opinion och mediebild	116
5.4 Soundbites och likabehandling	52	Kapitel 14 Mediernas betydelse i valrörelsen	121
5.5 Bilden av sammanhållningen	55	14.1 Vinnare och förlorare	121
Kapitel 6 Bilden av sakfrågorna	59	14.2 Mediebildens betydelse	122
6.1 Mediedagordningen	59	14.3 Blockpolitikens konsekvenser	126
Kapitel 7 Aktörernas medieprofiler	65	Kapitel 15 Journalisternas inflytande	129
7.1 Sakfrågeprofiler	65	15.1 Urvalsmakt och redigeringsmakt	129
7.2 Valprofiler	68	15.2 Mediernas betydelse åren före valet	131
Kapitel 8 Mediernas informationsvärde	73	15.3 Mediernas betydelse i valrörelsen	133
8.1 Täthet, bredd och djup	73	15.4 Mediernas betydelse	136
Kapitel 9 Informationsutbudet	75		
9.1 Valbevakningen i radio och tv	76	Del IV TIO MEDIEVALRÖRELSER	141
9.2 Valbevakningen i storstadspressen	80	Kapitel 16 Medievalrörelsen i ett 30-årsperspektiv	143
9.3 Text, rubrik, bild	82	16.1 Tre teser	143
Kapitel 10 Täthet, bredd och djup	83	16.2 Partierna under tio valrörelser	144
10.1 Informationstäthet	83	16.3 Regeringsalternativen i tio valrörelser	146
10.2 Informationsbredd	84	16.4 Utvecklingen över tid	148
10.3 Informationsdjup	86	16.5 En tänkbar förklaring	150
Kapitel 11 Informationsvärde och informativitet	89	Kapitel 17 Politikens medialisering	151
11.1 Informationsvärdet	89	17.1 Begreppet	151
11.2 Informativiteteten	90	17.2 Medialiseringens fem faser	152
Kapitel 12 Rättvisa och informativa medier	93		
12.1 Den faktiska partiskheten	93	APPENDIX	157
12.2 Den oskäligen partiskheten	95	Bilaga 1 Medievalsundersökningarnas teoretiska utgångspunkter	159
Bakom mediebild	96	Bilaga 2 Tabellbilaga A1-A20	161
Sverigedemokraterna	99		
12.3 Informationsvärde och informativitet	100		
12.4 Beslutsvärdet	102		

Förord

2010 års medievalsundersökning är den tionde i följd som undersökts.

Medievalsundersökningarna har sedan starten 1979 i huvudsak finansierats av Riksbankens jubileumsfond (RJ) och Humanistiska-Samhällsvetenskapliga forskningsrådet (HSFR), numera Vetenskapsrådet, inom ramen för olika forskningsprojekt under ledning av undertecknad. 2010 års medievalsundersökning har finansierats av Riksbankens jubileumsfond (RJ).

Medieval 2011 ingår i forskningsprogrammet Journalistik och demokrati – där det övergripande syftet är att i ett brett perspektiv studera svensk journalistik utifrån normativa demokratiska utgångspunkter.

Medarbetare i projektet har varit Johannes Bjerling, Mathias Färdigh, Per Grehn, Diana Jacobsson, Christina Jones, Martin Spaak och Laura Zurman. Martin Spaak har svarat för redigeringen av boken.

Göteborg i mars 2011

Kent Asp

Förkortningar

Akt = Aktuellt
Rap = Rapport
Ekot = Dagens Eko
Nyh = Nyheterna
SvD = Svenska Dagbladet
DN = Dagens Nyheter
GP = Göteborgs-Posten
AB = Aftonbladet
Ex = Expressen
NSD = Norrländska Socialdemokraten
Met = Metro

DEL I

Medierna och valet 2010

Kapitel 1

Ett historiskt val

Valet 2010 blev ett historiskt val. För första gången fick väljarna ta ställning till två på förhand givna regeringsalternativ – alliansen och de rödgröna. Socialdemokraterna gjorde sitt sämsta val sedan den allmänna rösträtens införande. Och moderaterna gjorde sitt bästa val någonsin. För första gången i svensk politisk historia höll de borgerliga partierna samman och alliansregeringen kunde väljas om för en ny mandatperiod. Sverige blev som andra europeiska länder – med en socialdemokrati som förlorat sin särställning, och med ett nytt främlingsfientligt parti i parlamentet.

1.1 Blockvalet

Väljarna röstade inte på block även om så stor andel av väljarna som 30 procent angav att de *först* valde block och *sedan* parti.¹ Men det blev ett val mellan block i den meningen att två regeringsalternativ med två statsministerkandidater ställdes mot varandra – en blockpolitik som var en viktig orsak till det historiska valresultatet.

Annars kan 2010 års val knappast betraktas som historiskt. I valrörelsen dominerade samma fyra valfrågor som de gjort sedan valet 1998. Det var jobben, vården, skolan och Sveriges ekonomi som väljarna angav ha störst betydelse för deras partival. Den ideologiska inställningen till vänster och höger i valmanskåren förändrades inte heller, möjligen kan en svag tendens till polarisering skönjas. Den över tid kraftigt ökade rörligheten i valmanskåren planade ut och minskade till och med något. En tredjedel bytte parti, ungefär lika stor andel som 2006. Och en mindre andel än 2006 bestämde sig sista veckan för hur de skulle rösta än 2006 (30 procent).² Valet 2010 såg med andra ord till sitt innehåll ungefär ut som svenska

¹ Novus valdagsundersökning.

² SVT:s valdagsundersökning (VALU)

valrörelser brukar göra. Och väljarbeteendet såg i stort sett ut som det gjort det senaste decenniet.

I mediernas rapportering blev det närmast övertydligt att det handlade om ett blockval. Det togs tacksamt emot av medierna, vilket knappast är överraskande. Två antagonister passar mediedramaturgin bättre än åtta. Det är lättare att iscensätta – alltifrån dramaturgiska principer till praktiskt redigeringsarbete.

Att det blev ett blockval var inte ett påhitt av journalister. Men mediernas iscensättning medförde att partierna kom i skymundan. Det följer närmast automatiskt av ett blockval och märks särskilt för små partier. De kommer både i skuggan av blocken liksom de stora partierna. De får på så vis ett dubbelt handikapp.

Det gällde dock inte sverigedemokraterna. Partiet fick mer än tio gånger så stor uppmärksamhet i nyhetsmedierna jämfört med valet 2006. I valrörelsens slutskede då det mesta tydde på att partiet skulle komma in i riksdagen kom mycket i nyhetsmedierna att kretsa kring sverigedemokraternas eventuella vågmästarroll.

1.2 Undersökningen

Medievalundersökningen 2010³ omfattar nyhetsrapporteringen i radio, tv och storstadspress under de sista fyra veckorna före valdagen den 19

³ Medievalundersökningarna omfattar nyhetsmediernas valbevakning under tio riksdagsval (1979-2010) och tre folkomröstningar (kärnkraftsomröstningen 1980, EU-omröstningen 1994 och euroomröstningen 2003) och har sedan starten letts av Kent Asp. Undersökningarna av riksdagsvalen omfattar nyhetsrapporteringen i radio, tv och press (i de senaste undersökningarna enbart storstadspress). I vissa valrörelser har även mindre studier av televisionens utbud av valprogram utförts och sedan 1979 görs även kontinuerligt mindre detaljerade studier av nyhetsmediernas politiska bevakning mellan riksdagsvalen. Folkomröstningsundersökningarna omfattar även analyser av televisionens samlade utbud av valprogram samt tidningarnas ledare och annat opinionsmaterial. De tio riksdagsundersökningarna och de tre folkomröstningsundersökningarna har sedan starten gjorts utifrån samma teoretiska utgångspunkter och med samma undersökningsteknik. Under årens lopp har studierna i första hand finansierats genom forskningsanslag från Riksbankens jubileumsfond och Humanistiska-samhällsvetenskapliga forskningsrådet (HSFR), numera Vetenskapsrådet. Medievalundersökningarnas teoretiska utgångspunkter har på svenska senast sammanfattats i Asp (2006) *Mediernas uppgifter i valdemokratin* i Bäck&Gilljam (red.) *Valets mekanismer*. Stockholm:Liber. Där finns också referenser till huvudparten av tidigare Medievalundersökningar.

september. Startdatum för pressen var den 23 augusti och för etermedierna dagen före, söndagen den 22 augusti. Det innebär att etermedierna, eftersom det handlar om kvällssändningar, inte undersökts under själva valdagen.

I urvalet ingår *Sveriges Televisions* nyhetsprogram *Rapport* (19.30), inklusive *A-ekonomi*, och *Aktuellt* (21.00), *Sveriges Radios* nyhetsprogram *Ekot* (16.45), inklusive *Ekonomiekot* (kl 18.00) samt *TV4:s* nyhetsprogram *Nyheter* (19.00) inklusive *Ekonominyheter*. Det är enbart nyhetsredaktionernas huvudsändningar som undersöks. Etermediernas nyhetssändningar redovisas alltid inklusive de ekonomiska blocken.

Pressurvalet omfattar de sex största storstadstidningarna: *Svenska Dagbladet* (obund m), *Dagens Nyheter* (ober lib), *Göteborgs-Posten* (lib), *Aftonbladet* (s) och *Expressen* (lib) samt *Metro* (stockholmsupplagan). I tidningarna ingår allt relevant rikspolitiskt material på nyhetsplats som behandlar valet (dock ej sport-, kultur- och familjesidor). I 2010 års Medievalundersökning ingår också en lokaltidning, *Norrländska Socialdemokraten* (s). En jämförande studie av storstadstidningarnas nätupplagor har också genomförts under Marina Ghersettis ledning – och kommer att redovisas separat.

Tidningarnas bevakning av de lokalkommunala valrörelserna ingår inte, däremot mäts hur många artiklar det rör sig om och hur omfattande bevakningen är. Ledare, debatt- och insändarsidor ingår inte i undersökningen.

De nyhetsmedier som ingår i undersökningen presenteras närmare i *tabell 1.1* (på nästa sida). Där anges undersökningsmaterialets omfattning i (1) antal nyhetsinslag/artiklar, (2) det genomsnittliga antalet inslag/artiklar per dag, (3) antal sekunder/spcm per inslag/artikel och (4) programtid/totalt utrymme i spaltcentimeter (text, rubrik och bild).

Det mycket omfattande utbudet av valprogram i radio och tv har inte analyserats lika ingående som nyhetsmaterialet. Jämförelser mellan nyhetsrapporteringen och valprogramutbudet görs enbart översiktligt och på vissa punkter. I kapitel 9 *Informationsutbudet* (tabell 9.2) har de valprogram som sändes under den sista valrörelsemånaden sammanställts.

Tabell 1.1 Undersökta medier: Nyhetsbevakningens omfattning sista valrörelsemånaden 2010

Rapport, SVT 1 (19.30)	115 inslag	4,1/dag	120 s/inslag	3,50 tim
Aktuellt, SVT 2 (21.00)	116 inslag	4,1/dag	168 s/inslag	5,25 tim
Dagens Eko, P1 (16,45), Ekonomiekot (18.00)	101 inslag	3,6/dag	105 s/inslag	2,57 tim
Nyheterna, TV4 (19.00), Ekonominyheter	129 inslag	4,3/dag	117 s/inslag	4,07 tim
Svenska Dagbladet	427 artiklar	Ca 15/dag	78 spcm/art	33 390 spcm
Dagens Nyheter	397 artiklar	Ca 14/dag	96 spcm/art	38 220 spcm
Göteborgs-Posten	334 artiklar	Ca 12/dag	118 spcm/art	39 270 spcm
Aftonbladet	432 artiklar	Ca 15/dag	160 spcm/art	69 300 spcm
Expressen	470 artiklar	Ca 17/dag	127 spcm/art	59 640 spcm
Norrländska Socialdemokraten	147 artiklar	Ca 5/dag	100 spcm/art	14 700 spcm
Metro	148 artiklar	Ca 5/dag	45 spcm/art	6 720 spcm

Kommentar: Undersökningen avser bevakningen av riksdagsvalet och omfattar allt redaktionellt material *exklusive* ledarsidor, kultursidor, familjesidor, familjesidor och insändare. Undersökningsperioden omfattar för pressen 23/8-19/9 2010 och för etermedierna 22/8-18/9 2010. I Rapport, Dagens Eko och Nyheterna ingår även ekonominyheter. Puffar/hänvisningsartiklar på tidningarnas förstasidor räknas som separata artiklar. I pressens volymmått ingår både text, rubrik- och bildmaterial. Vad som utgör en separat tidningsartikel har över tid blivit svårare att definiera, fristående nyhetsgrafik har exempelvis räknats som artikel. I analysen av innehållet har löpsedlar i radio och TV kodats vad gäller aktör och sakinnehåll, men de räknas inte som separata inslag.

Kapitel 2 Mediernas prestationer och betydelse

Min analys av nyhetsmediernas roll i 2010 års riksdagsval tar sin utgångspunkt i två övergripande frågeställningar om mediernas roll i en demokrati. Den *första* frågan handlar om mediernas prestationer – klarade nyhetsmedierna av sitt demokratiska uppdrag? Den *andra* handlar om mediernas betydelse – i vilken utsträckning påverkade medierna opinionsutvecklingen; var det journalisterna som avgjorde valet?

2.1 Mediernas prestationer¹

I ett normativt demokratiskt perspektiv har nyhetsmedierna i politiska val två uppgifter. Det är genom medierna som de som söker folkets mandat för ut sitt budskap. Och det är genom medierna som medborgarna informerar sig om de politiska alternativen. På nyhetsmedierna ställs alltså två ur demokratisk synpunkt legitima men till synes oförenliga krav. Medierna skall förmedla olika politiska åsikter på ett sådant sätt att de når ut till medborgarna, och de skall förmedla sådan information att medborgarna fritt och självständigt kan bilda sig en uppfattning om de politiska alternativ som erbjuds.

Vilka krav kan då ställas på hur nyhetsmedierna uppfyller sitt demokratiska uppdrag som förmedlare av opinioner och information?

2.2 Två krav – fyra svar

Mina studier av nyhetsmediernas roll i de politiska valen ingår i ett större teoretiskt sammanhang och antar att medborgarnas politiska handlande närmast är bestämt av deras politiska världsbild; hur de uppfattar och

¹ Prestationer står i detta sammanhang för det som i den internationella litteraturen brukar kallas för media performance. Det är ingen särskild bra översättning, men det finns enligt min mening ingen bra svensk term som täcker begreppet.

värderar två objekt i den politiska världen: *sakfrågor* och de *aktörer* som bär upp åsikterna i olika sakfrågor.² Två krav kan ställas på nyhetsmedierna som beslutsunderlag för medborgarnas ställningstaganden:

(1) att nyhetsförmedlingen är *rättvis*; att den behandlar olika åsiktsriktningar på ett sådant sätt att inte någon åsiktsriktning eller aktör oskäligt gynnas eller missgynnas.

(2) att nyhetsförmedlingen är *informativ*; att den ger medborgarna ett sådant informationsunderlag att de kan ta ställning i aktuella frågor som rör gemensamma angelägenheter.

Ju bättre medierna uppfyller kraven, desto större *värde* har medierna som *beslutsunderlag* för politiska ställningstaganden.

Nyhetsmediernas värde som beslutsunderlag kan förenklat få fyra olika svar: (1) mediernas prestationer kan visa sig vara både vara rättvisa och informativa, (2) rättvisa, men inte informativa, (3) orättvisa, men informativa, och (4) både orättvisa och oinformativa.

Hur skall mediernas prestationer i 2010 års riksdagsval bäst beskrivas – var hamnar de i figur 2.1? Det är tillspetsat den första övergripande frågan som ställs i undersökningen.

² De normativa teoretiska utgångspunkterna som ligger för studierna av mediernas prestationer redovisas i sammandrag i appendix.

Figur 2.1 Nyhetsmediernas beslutsvärde – en funktion av en rättvis och informativ nyhetsförmedling.

		Informativa	
		JA	NEJ
Rättvisa	JA	1	2
	NEJ	3	4

2.3 Mediernas betydelse

Nyhetsmedierna intar en central maktposition genom att de i sitt urval och genom sin presentation kan gynna eller missgynna valrörelsens olika aktörer. En analys av mediernas inflytande i politiken, och deras betydelse för utgången av politiska val bör ta sin utgångspunkt i olika frågor.

Den *första* frågan handlar om i vilken utsträckning den bild som medierna ger av valrörelsen påverkar partiernas framgångar och motgångar i valet; vilken makt mediernas utbud har över sin publik. Men den bild som medierna ger av partierna, och de politiska sakfrågorna bestäms inte enbart av journalister eller medierna. Den bestäms också av partierna själva och deras inbördes kamp om väljarnas röster. Den *andra* frågan handlar om i vilken utsträckning det är journalister eller medier som självständigt bestämmer över den mediebild som påverkar mediepubliken; vem som har makten över medieutbudet.

Medierna kan med andra ord vara mäktiga genom att den bild de ger av valrörelsen påverkar väljarna, på samma gång som medierna kan vara maktlösa genom att det är partierna och deras inbördes kamp, inte journalisterna, som avgör bilden i medierna. Även om frågorna var och en pekar ut centrala aspekter av mediernas makt, krävs att båda frågorna utreds och analyseras om ett fullständigt svar skall kunna ges om vilket självständigt inflytande medierna har i samhället och politiken.

2.4 Två frågor – fyra svar

De två frågorna innebär förenklat att fyra svar kan ges på frågan om mediernas inflytande i politiken och samhället: (1) medierna kan både ha makt över publiken och den bild som påverkar publiken, (2) de kan ha makt över publiken, men inte över den bild som påverkar publiken, (3) de kan ha makt över mediebilden, men inte över publiken, och (4) medierna kan både sakna makt över mediebilden och mediepubliken.

Vilken betydelse hade medierna i 2010 års riksdagsval – var i figur 2.2 hamnar de? Det är tillspetsat den andra övergripande frågan som ställs i undersökningen.

Figur 2.2 Nyhetsmediernas makt – en funktion av makten över publiken och makten över utbudet.

		Makt över utbudet	
		stor	liten
Makt över publiken	stor	1	2
	liten	3	4

Kapitel 3

Medievalrörelsen

Att påstå att medierna spelar en central roll i valrörelsen är lite som att påpeka vattnets betydelse för sjöfarten.

3.1 Medier, samtal och nät

När väljare efter valen får ange vilka de anser vara sina viktigaste informationskällor intar televisionen en särställning, därefter kommer radio och dagspress. Det har gällt i tidigare val, och det gällde också i valet 2010. För medborgarna är de traditionella medierna den utan jämförelse viktigaste informationskällan.

Det betyder självfallet inte att den personliga kommunikationen inte spelar någon roll i svenska valrörelser – vänner och bekanta kommer också högt upp i undersökningar som listar de viktigaste informationskällorna. Och i partiernas egna eftervalsanalyser framhålls ofta hur framgångsrika deras samtalskampanjer varit (även om det inte framgår av vetenskapliga undersökningar). Den tryckta partiinformationen kommer dock betydligt högre upp på listan, medan valstugor kommer långt ned.

Det är för tidigt att avgöra om Internet, partiernas hemsidor, tidningarnas elektroniska upplagor och andra sajter om valet, bloggar, Facebook och andra sociala nätverk fick sitt definitiva genombrott i 2010 års valrörelse. För det krävs ingående studier. De undersökningar som föreligger tyder dock på att nätet spelade en betydande roll i valet 2010. Det gällde särskilt för yngre åldersgrupper (där även tv-reklam spelade en viktig roll).¹

Internet-sajter om valet var särskilt viktiga som informationskälla för förstagångsväljare, medan bloggar, Facebook och andra sociala nätverk inte spelade inte en lika stor roll, även om nästan hälften angav att de

¹ SVT:s undersökning utförd av Novus Opinion.

”någon gång” fått information om valet genom Facebook, och att en tredjedel ”någon gång” hade läst bloggar som handlat om valet. Men de digitala förstagångsväljarna var kanske något överraskande samtidigt den åldersgrupp som i störst utsträckning angav att de hade informerats om valet genom ”tryckt partiinformation”.

Medieutbudet har genom nätets ökande betydelse som källa för information och plats för diskussion lett till att informationen aldrig tidigare haft ett så brett spektrum och varit så omfattande som under 2010 års val. För den som hade viljan och förmågan fanns det genom nätet inga gränser. De svenska väljarna har aldrig tidigare haft tillgång till så mycket information om valet. Men fortfarande var det i de traditionella nyhetsmedierna, och i valprogrammen i radio och tv, som valrörelsen kom att utspela sig, och som även i valet 2010 blev medborgarnas främsta informationskällor.

Hur nyhetsmedierna kom att gestalta valrörelsen beskrivs i detta inledande bakgrundskapitel med utgångspunkt ifrån valets aktörer och sakfrågor – vilka aktörer som dominerade och bli mest synliga på nyhetsscenen, och vad medievalrörelsen kom att handla om, vilka frågor som slogs upp och vilka som kom bort.

3.2 Medievalrörelsens aktörer

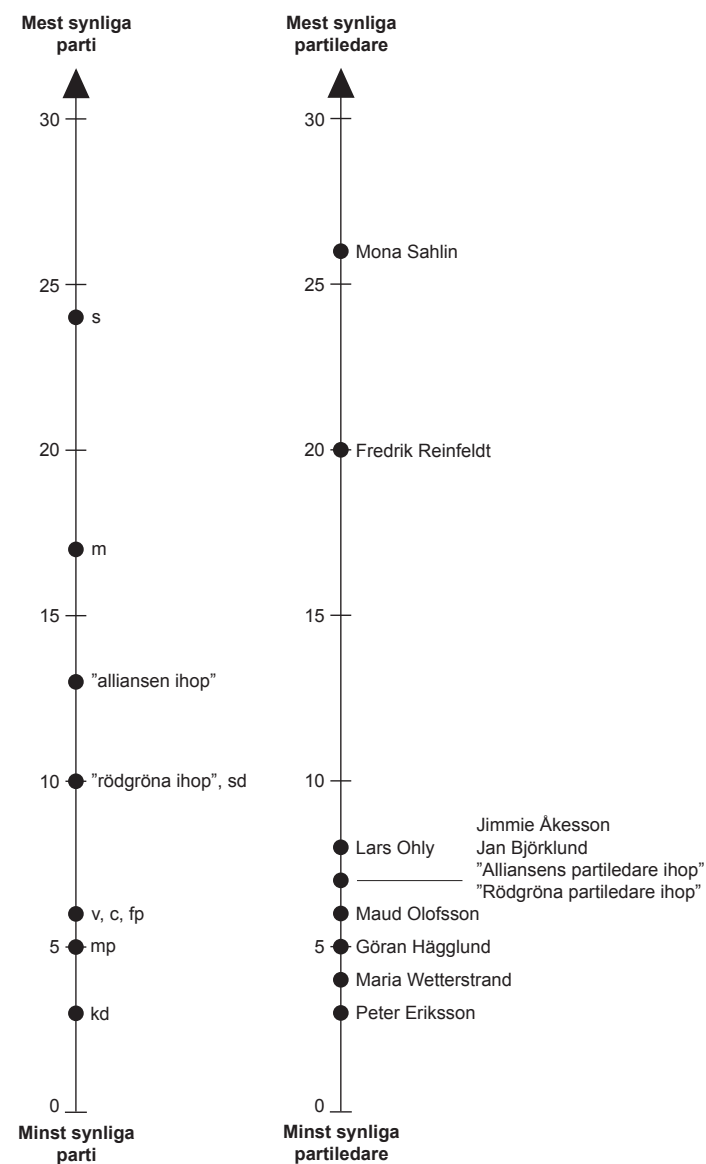
I medierna blev 2010 års riksdagsval ett blockval. De två regeringsalternativen ställdes emot varandra och tilldelades i stort sett samma utrymme. Det gällde i nästan samtliga undersökta nyhetsmedier.

Partierna

Mediernas betoning av blockpolitiken innebar att partierna som enskilda politiska alternativ (som väljarna faktiskt röstade på) närmast per automatik kom i skymundan. Mediernas gestaltning av valet som ett val mellan block drabbade främst de borgerliga småpartierna, men också socialdemokraterna (till vilket jag kommer längre fram).

Efter medievalrörelsens två dominerande aktörer, socialdemokrater och moderater, kommer de politiska blocken som aktörer; det vill säga när de rödgröna eller alliansen exponeras tillsammans, eller när de framträder som ett regeringsalternativ, block. Först, och betydligt långt därefter

Figur 3.1 Partiernas och partiledarnas synlighet i medievalrörelsen (procentandel uppmärksamhet).



Kommentar: Resultatet är en sammanvägning av aktörernas framträdanden som agerande och omtalad huvudaktör samt framträdande som bildaktör i television och press.

ter, kommer blockens småpartier, med en synlighet kring 5 procent. Det framgår av figur 3.1 där de politiska partiernas och partiledarnas synlighet som aktörer på nyhetsscenen (både i text och på bild) presenteras. Ju högre upp på skalan ett parti (partiledare) är placerad, desto mer synlig var partiet/partiledaren i nyhetsmedierna.

Sverigedemokraterna var mer synligt i nyhetsmedierna än blockens småpartier. Partiet fick mer än tio gånger så stor uppmärksamhet i nyhetsmedierna jämfört med valet 2006. I valrörelsens slutskede då det mesta tydde på att partiet skulle komma in i riksdagen kom mycket i nyhetsmedierna att kretsa kring sverigedemokraterna och regeringsfrågan, och deras eventuella vågmästarroll. Sverigedemokraterna blev därmed det tredje mest synliga partiet i valrörelsen.

Jämförelsen mellan småpartiernas och sverigedemokraternas exponering haltar dock något, eftersom blockens småpartier också exponeras när de uppträder gemensamt som en del av de rödgröna eller alliansen. Om de gemensamma medieframträdandena fördelas på enskilda partier så blir skillnaden självfallet mindre. Men sverigedemokraterna blir även efter en sådan fördelning det tredje mest uppmärksammade partiet i nyhetsmedierna.²

Två slutsatser kan dras om partiernas synlighet: (1) 2010 års valrörelse iscensattes i medierna som ett val mellan block, (2) sverigedemokraterna blev i nyhetsmedierna det tredje mest synliga partiet.

Partiledarna

Partiledarnas exponering i medievalsvalrörelsen presenteras också i figur 3.1. Att de båda statsministerkandidaterna kom att dominera är knappast överraskande. Oppositionsledaren var dock klart mer synlig (i text och på bild) än statsministern. I jämförelse med valet 2006 är skillnaden markant. Oppositionsledaren Fredrik Reinfeldt fick visserligen stor uppmärksamhet, men betydligt mindre än den då sittande statsministern Göran Persson.

² Om de gånger de rödgröna och alliansen uppträder gemensamt delas upp på enskilda partier efter ett nyckeltal som utgår ifrån partiernas ”grundexponering” uppgår vänsterpartiets, miljöpartiets, centerpartiets och folkpartiets justerade exponering i samtliga fall till ca 8 procent, och i kristdemokraternas fall 5 procent.

De övriga partiledarna ligger i figuren som på ett pärlband. Men även om skillnaden kan synas liten exponerades Lars Ohly i nyhetsmedierna (som den tredje mest synliga partiledaren) dubbelt så mycket som Maria Wetterstrand. Jimmie Åkesson kom strax efter Ohly och var (i nyhetsmedierna) lika exponerad som Jan Björklund. Ohlys framträdande plats i medierna förklaras till en del av debatten kring Sveriges engagemang i Afghanistankriget, men också av hans uttalande om bröstpumpar i *SVT:s* partiledarutfrågning.

Politiska kommentatorer liknade ofta 2006 års medievalsval med ett amerikanskt presidentval. Mot bakgrund av den starka fokuseringen före valet på Sahlin och Reinfeldt och deras förtroende hos väljarna var valet 2010 i ännu högre grad upplagt för att bli ett presidentval.

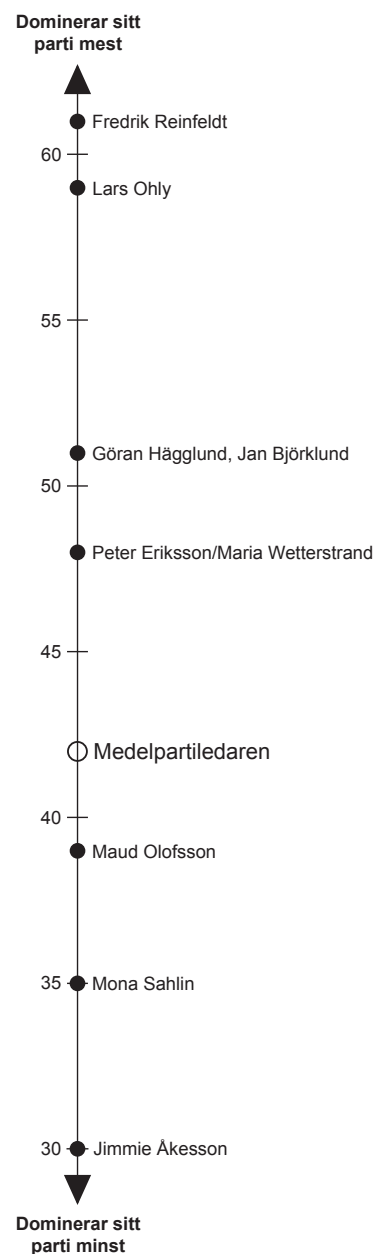
Men det blev det knappast. Valet 2010 liknade ett presidentval i den meningen att två personer som ledare för var sitt regeringsalternativ stred om statsministerposten och att en mycket stor del av mediernas uppmärksamhet var fokuserad på dessa två personer, och då särskilt på Mona Sahlin. Men det liknade inte ett presidentval i den meningen att kandidaterna som personer och deras personliga egenskaper starkt framhävdades. Statsministerkandidaternas förtroende fick under själva valrörelsen inte den stora uppmärksamhet som de hade fått tidigare, bland annat genom de stort uppslagna förtroendemätningarna. Göran Perssons och Fredrik Reinfeldts personliga egenskaper spelade en betydligt större roll i 2006 års medievalsval än de gjorde när Sahlin och Reinfeldt jämfördes i 2010 års medievalsval.

Två slutsatser kan dras om partiledarnas synlighet i medievalsvalrörelsen. (1) Det blev inte något som liknade ett presidentval, (2) närmast slumpartade händelser kan spela en stor roll för partiledarnas exponering i medierna.

Partiledardominans

Mona Sahlin var den partiledare som syntes klart mest i medierna. Men Fredrik Reinfeldt var den partiledare som i störst utsträckning blev sitt partis ansikte gentemot väljarna. Det visar figur 3.2 där partiledarens andel av sina respektive partiers framträdanden i medierna anges. Ju högre upp på skalan en partiledare är placerad, desto mer dominerar han eller hon sitt parti.

Figur 3.2 Partiledarnas andel av partiernas framträdanden (procent).



Kommentar: Resultatet avser framträdanden som agerande huvudaktör.

Genom statsministerns, men också finansministern Anders Borgs, starka ställning i medierna kom moderaterna i medierna i mycket stor utsträckning att bli synonymt med två personer. Reinfeldt var även som oppositionsledare i valet 2006 den partiledare som dominerade sitt parti mest, men han blev 2010 som statsminister ännu mer dominant inom sitt parti.

Lars Ohly var lika dominant som Reinfeldt i sitt parti, medan Jimmie Åkesson och Mona Sahlin var minst dominanta inom sina respektive partier.

Socialdemokraternas exponering i medierna är som regel (genom sin storlek) omfattande under valrörelserna och partiledarnas andel av partiets framträdande brukar därför vara låg. Sett i detta perspektiv dominerade Sahlin socialdemokraterna (35 procent) mer än vad Göran Persson gjorde i 2006 års val (30 procent). Historiskt sett är det därför mycket som talar för att Mona Sahlin 2010 dominerade socialdemokraternas medieexponering mer än vad tidigare s-ledare har gjort.

Två slutsatser kan dras om partiledarnas ställning i medievals rörelsen: (1) Partiledarna dominerar kraftigt partiernas framträdanden i medierna, (2) partiledarnas dominans ökade kraftigt i valet 2010 – från i genomsnitt en andel på 37 procent 2006 till 42 procent 2010 (se tabell A6 i appendix).

Kvinnor i medievals rörelsen

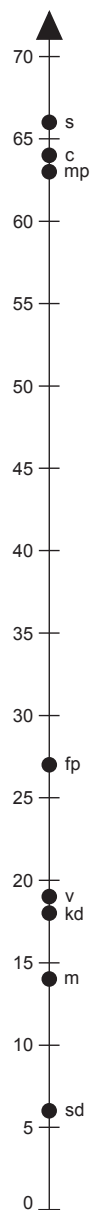
Valet 2010 var unikt i så måtto att tre av partiledarna/språkrörarna var kvinnor: Mona Sahlin, Maud Olofsson och Maria Wetterstrand. Det är den främsta förklaringen till att i genomsnitt 44 procent av partiernas framträdande i medierna hade en kvinna som agerande huvudaktör.

Det är en kraftig ökning jämfört med valet 2006 då motsvarande andel i genomsnitt var 31 procent.³ Det finns dock betydande skillnader mellan de elva undersökta nyhetsmedierna. *Expressen* uppvisade störst andel kvinnliga partiföreträdare (53 procent). Minst andel hade *Dagens Nyheter*, *Ekot* och *Svenska Dagbladet* (32-34 procent) (se tabell A7-A9 i appendix).

³ En mer ingående studie av kvinnorepresentationen, hur den utvecklats över tid och i olika grupper och hur kvinnor framträder som aktörer i medievals rörelserna är under planering och kommer att redovisas separat.

Figur 3.3 Kvinnors andel av partiernas framträdanden (procent).

Störst andel kvinnor



Kommentar: Resultatet avser framträdanden som agerande huvudaktör.

Resultatet i figur 3.3, som visar andelen kvinnliga partiföreträdare är mot denna bakgrund inte överraskande eftersom kvinnorepresentationen i medierna till stor del förklaras av den aktuella personuppsättningen. I topp ligger inte oväntat socialdemokraterna, centerpartiet och miljöpartiet där kvinnor stod för nästan två tredjedelar.

I botten ligger sverigedemokraterna. Men kvinnor är inte representerade särskilt mycket starkare hos moderaterna, kristdemokraterna och vänsterpartiet. Moderaterna och kristdemokraterna var också i valet 2006 de partier som i minst grad representerades av kvinnor i nyhetsmedierna – andelen 2010 var till och med något lägre än i valet 2006.

Det finns en viktig grupp i medievalsrelsen där kvinnor är i stor majoritet. Det är när journalister uppträder som aktör, exempelvis som kolumnist eller kommentator. I denna grupp är 60 procent kvinnor. Det handlar alltså inte här om ”närvaron” av journalister i den journalistiska ”nyhetstexten”, utan de fall då en enskild journalist explicit agerar som huvudaktör i en artikel eller i ett inlägg i det egna mediet.

Könsfördelningen hos de väljare och enskilda personer som framträder i nyhetsrapporteringen som agerande huvudaktörer är helt jämn – 50/50. I bildmaterialet är det dock en liten övervikt för kvinnor. Den jämna könsfördelningen återspeglar med största säkerhet det faktum att det är lättast för redaktionerna att själva styra över hur denna grupp framställs i medierna. Det verkar uppenbart att nyhetsredaktionerna tillämpar en jämställdhetspolicy – och att de i valet 2010 i det avseendet också var framgångsrika.

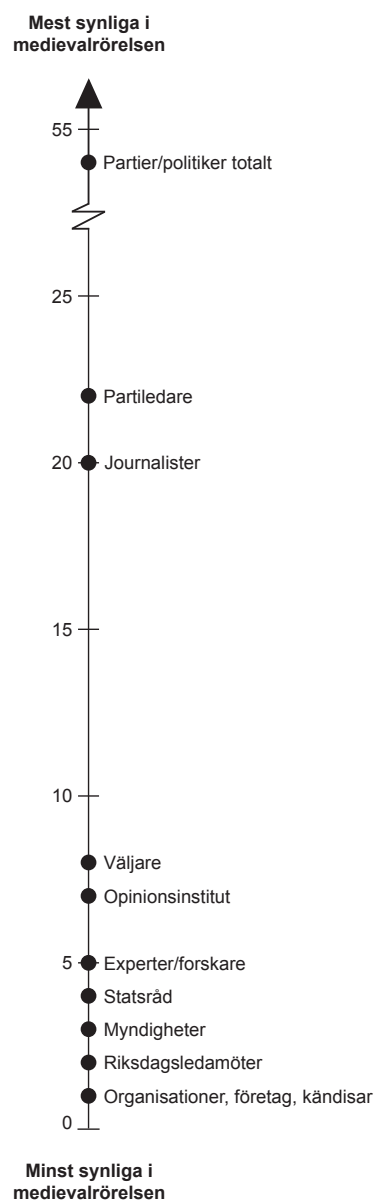
Som mest ojämställda framstår gruppen statsråd och forskare/experter. Män är huvudaktörer i 75-80 procent av nyhetsartiklarna/inslagen.

Politiker, journalister – och väljare

De politiska partierna – de som söker väljarnas mandat – är knappast överraskande medievalsrelsens främsta aktörer även om de inte helt kan sägas dominera mediescenen. Det finns också andra aktörer, som översiktligt framgår av figur 3.4, och mer i detalj i tabell 3.1.

Partierna som kollektiva aktörer, och enskilda personer som företräder partierna, stod i genomsnitt för 54 procent av de framträdanden som gjordes i nyhetsmedierna. Det är i stort samma andel som i valet 2006. De personer som i direkt och i egentlig mening söker väljarnas mandat,

Figur 3.4 Medievalrörelsens aktörer (procent).



Kommentar: Resultatet avser framträdande som agerande aktör.

riksdagskandidaterna, spelar en som framgår undanskymd roll i medievalrörelsen. Endast två procent av alla de framträdanden som görs i medievalrörelsen kan föras tillbaka till en person som ställer upp som kandidat i riksdagsvalet (då ej inräknat partiledare/statsråd som kandiderar i riksdagsvalet). Det var samma andel som 2006.

Journalister, kolumnister, kommentatorer är medievalrörelsens andra stora aktörsgrupp – de stod sammantaget för 20 procent av alla de aktörsframträdanden som gjordes på nyhetsplats. Och ser vi till enskilda personers framträdanden dominerades 2010 års medievalrörelse nästan helt av två grupper – journalister och partiledare.⁴ Procentandelarna på 20 respektive 22 procent är ”egentligen” betydligt högre om vi enbart ser till personer som framträder i medierna, eftersom gruppen politiker i figuren till stor del består av de fall då ett parti framträder som kollektiv aktör, just som ett parti.

Partiledare och journalister är också de två aktörsgrupper som båda ökat sina andelar jämfört med valet 2006. Ökningen är kraftig – från 33 till 42 procentenheter. Det innebär en procentuell ökning med över 25 procent. Koncentrationen till partiledare och journalister i medievalrörelsen har alltså över tid blivit än starkare.

På tredje plats kom *väljarna*, enskilda bland allmänheten, tätt följda av *opinionsinstitutet*. De uppvisar ungefär samma andelar som 2006. Här handlar det om när opinionsinstitut⁵ uppträder som aktör i nyhetsrapporteringen, inte om hur mycket av rapporteringen som handlar om opinionsundersökningar (se tabell 3.2). Den femte största aktörsgruppen var *experter och forskare* av olika slag.

I medievalrörelsen spelar företrädare för *intresseorganisationer och företag* en mycket undanskymd roll – sammantaget en andel på 2 procent. Det är i ett historiskt perspektiv en mycket låg andel, och även i förhållande till 2006 års val, då andelen var 5 procent.

⁴ Det bör påpekas att det handlar om explicita utsagor från identifierbara aktörer. I nyhetstexter framgår det ofta inte explicit vem som står för en utsaga. Detta innebär att den andel som här anges för journalister som aktörer i medievalrörelsen närmast skall ses som minimiuppskattning.

⁵ Opinionsinstitutets framträdanden handlar inte riktigt om samma slags framträdanden som när det gäller andra aktörer, eftersom det nästan uteslutande handlar om redovisningar av opinionsmätningens resultat. Sägs det i en artikel att ett opinionsinstituts mätningar visar att det gått upp för ett visst parti betraktas det som ett ”aktörsframträdande” av ett opinionsinstitut.

Tabell 3.1. Medievalrörelsens aktörer 2010 och 2006 (procent).

	Totalt		TV-nyheter		Radio-nyheter		Morgonpress		Kvällspress	
	2010	2006	2010	2006	2010	2006	2010	2006	2010	2006
Partier/politiker	54	55	55	54	62	73	53	59	51	45
- Partiledare	22	17	25	22	27	17	17	17	24	13
- Statsråd	4	4	4	6	7	9	5	5	4	2
- Riksdagsledamöter	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1
Väljare/allmänhet	8	7	12	14	4	2	7	4	7	7
Kändisar	1	1	0	0	0	0	1	1	2	3
Experter/forskare	5	5	4	6	6	3	6	5	4	4
Intresseorganisationer	1	3	4	4	5	3	2	3	1	1
Företagsföreträdare	1	2	1	2	2	1	1	2	0	0
Myndigheter	3	3	4	4	6	7	3	3	1	2
Opinionsinstitut	7	8	5	5	5	2	7	10	6	9
Journalister, kolumnister	20	16	15	11	10	9	20	13	28	29
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kommentar: Resultatet avser framträdanden som agerande aktörer. För mediegrupperna avser resultatet medelvärden. I partiernas framträdanden ingår både då partiet framträder som ett kollektiv (X-parti föreslår i dag ...) och då det företräds av en person (riksdagsman X föreslår i dag ...). Resultatet i tabellen bygger på det mest detaljerade måttet på hur olika aktörer framträder i medierna som agerande aktörer, dvs när man får säga eller göra något. I mediematerialet i sin helhet har sammanlagt 6855 av den typen av framträdanden registrerats. Läggs antalet omtalade aktörer till handlar det sammanlagt om 10 315.

I tabell 3.1 redovisas resultatet även uppdelat för olika mediegrupper. I huvudsak finns det en betydande likhet mellan mediegrupperna. Men det går också att urskilja vad som kan sägas vara mediespecifika drag i rapporteringen.

Televisionens nyhetsprogram är de som i sin rapportering är klart mest inriktade på vanliga väljare. Så var det också i valet 2006. *Ekots* radionyheter är däremot minst inriktat på ”gatuenkäter”, och är det mest ”politikertunga” nyhetsprogrammet. Det gällde också 2006.

Den klart största aktörsgruppen i kvällspressen är journalister när de agerar som kolumnister, krönikörer och kommentatorer. Storstadsmorgontidningarnas nyhetsbevakning är klart mindre inriktad på partiledarna än de andra mediegrupperna.

Två slutsatser kan dras när det gäller medievalrörelsens huvudaktörer (1) den domineras starkt av partiledare och journalister, (2) koncentrationen till dessa grupper ökade dessutom kraftigt i valet 2010.

3.3 Medievalrörelsens frågor

Valrörelsen i medierna har mest handlat om sig själv och vem som skall vinna. Det var en vanlig kommentar från politiska bedömare, framförallt

i valrörelsens första skede. Det var en iakttagelse som också hade visst fog för sig.

En svensk medievalrörelse handlar inte enbart om enskilda *sakfrågor*. Den handlar också om *idéfrågor*; frågor av ideologiskt slag och frågor som rör övergripande demokratifrågor. Och, ofta som mest intensivt i slutet av valrörelsen, *regeringsfrågan*; vem som skall bilda regering med vem, och hur eniga de i så fall är. Rapportering kring *skandaler* hör också till de stående inslagen i en medievalrörelse; avslöjade oegentligheter, affärer eller politiska tabbar av olika slag. Och ett mycket centralt inslag är skildringen av själva valkampanjen och allt som rör sig kring den; *valrörelsen* och dess aktörer. Det kan handla om kommentarer till det politiska spelet, reportage från valarbetarnas vardag, rena personporträtt, fakta om hur valet går till, *opinionsundersökningar*, och allt annat som inte handlar om enskilda sakfrågor, idéfrågor, regeringsfrågan eller skandaler.

Mest om sakfrågor

Drygt hälften av nyhetsmediernas rapportering om 2010 års valrörelse handlade om enskilda sakfrågor (tabell 3.2). Det är en klar ökning och förklaras främst av att det i jämförelse med 2006 (dataintrångsskandalen, hanteringen av tsunamin)⁶ under den sista valrörelsemånaden rapporterades mycket lite om skandaler och politiska affärer. Den s.k. Littorinaffären seglade upp i Almedalen i juli, men tog också i det närmaste slut innan Almedalsveckan var över. Affären kom därför inte att spela någon roll i medierna under själva valrörelsen.

Idéfrågor röner en liten uppmärksamhet i medierna – och det är det vanliga mönstret för svenska medievalrörelser. Det gäller även reger-

⁶ Av de tio riksdagsval som undersökts är 2006 års medievalrörelse den valrörelse som handlat mest om politiska skandaler (15 procent varav dataintrånget 9 procent). Men skillnaden gentemot 1988 års valrörelse är inte särskilt stor. Då handlade (mätt på samma sätt) sammantaget 12 procent om skandaler. Det rörde sig nästan uteslutande av socialdemokratiska skandaler, i första hand Ebbe Carlsson-affären, Stig Malms lägenhetsaffärer, en ”ny-gammal” IB-affär och en rattonykter s-riksdagsman. Sett i ett kvantitativt perspektiv ”drabbades” socialdemokraterna under 1988 års valrörelse sålunda något mer av skandaler i medierna än vad folkpartiet gjorde under 2006 års valrörelse. Den stora skillnaden var att rapporteringen kring fp:s dataintrång och de turer som följde var starkt koncentrerade i tid och dominerade medierna mycket kraftigt under fyra-fem dagar, medan s-skandalerna under 1988 rörde sig om flera olika affärer utspridda över tid.

Tabell 3.2. Medievalrörelsens innehåll (procent)

	2010	2006
Sakfrågor	52	47
Idéfrågor	6	6
Regeringsfrågan	5	3
Skandaler, affärer	1	15
Opinionsundersökningar	10	7
Valrörelsen	26	22
	100	100

Kommentar: Resultatet avser medelvärden för mediegrupperna morgonpress, kvällspress och radio- och TV-nyheter. Totalt uppgår antalet innehållsutsagor till ca 13 000 (2006 drygt 10 000).

ingsfrågan om vi ser till medierapporteringen under hela valrörelsemånaden. Uppmärksamheten av regeringsfrågan är emellertid starkt koncentrerad till sista valrörelseveckan då den utgör en betydligt större andel av rapporteringen. Det gällde i hög grad för 2010 års valrörelse då frågan om möjligheterna att bilda en majoritetsregering aktualiserades genom sverigedemokraternas framgång i opinionsmätningarna. Den ”vanliga” regeringsfrågan – vem som efter valet skall regera med vem – var ju med de båda blockens tydliga formering redan besvarad.

Även om en förändring från 3 procentenheter till 5 procentenheter kan synas vara liten, handlar det nästan om att regeringsfrågan 2010 gavs dubbelt så stor uppmärksamhet som 2006 (då den i och för sig låg i underkant i förhållande till vad som brukar vara normalt). Den ökade rapporteringen om själva valrörelsen och opinionsundersökningar under 2010 års medievalrörelse bör också ses i detta perspektiv. Ökningen under 2010 är betydande jämfört med 2006. Det finns därför fog för påståendet att valrörelsen i medierna handlade mycket om sig själv – och vem som skulle vinna. Men rapporteringen om sakfrågor kom på intet sätt bort i medierna.

Skatter i topp

Skatter blev den stora frågan i medierna. Frågan kom särskilt att dominera under valrörelsens inledning, men även sett till medievalrörelsen i sin helhet blev skattefrågor i särklass störst. Sammantaget handlade 18 procent om skatter. Avståndet till jobben (10 procent) som kom på andra

Tabell 3.3. De tio mest uppmärksammade sakfrågorna i nyhetsrapporteringen sista valrörelsemånaden 2010 (procent)

	2010	2006	Morgonpress	Kvällspress	Radio/TV
1. Skatter	18	12	18	18	18
2. Jobben	10	17	11	9	9
3. Skolan	9	6	9	7	10
4. Vård/omsorg	7	7	9	7	6
5. Social trygghet	7	4	3	13	6
6. Ekonomi	6	5	4	6	9
7. Familj/barn	6	10	8	6	4
8. Miljö/klimat	5	7	5	4	6
9. Utrikespolitik	5	5	2	8	4
10. Integration	4	6	4	5	3
Övriga sakfrågor	23	21	27	17	25
	100	100	100	100	100
N=			2 932	1 898	1 796

Kommentar: Totalsiffran avser medelvärdet för de tre medelgrupperna. Metro och NSD ingår i morgonpress.

plats är stort. Och som framgår av tabell 3.3 finns det ingen skillnad mellan olika mediegrupper – överallt var skatter den klart största valfrågan. Skattefrågorna var också stora 2006 – men då gällde det omvända. Jobben var då klart störst, med skatterna på andra plats.

Det bör påpekas att skatter, skolfrågor liksom många andra frågor också kopplas samman med arbetslöshet och sysselsättning. Det gäller t.ex. alliansens jobbavdrag, och att många ungdomar saknar avgångsbetyg och därför inte kommer in på arbetsmarknaden. I allmänhet går det på ett meningsfullt sätt att särskilja olika sakfrågor i medierna, men utan att jag ge något empiriskt belegg för det, så skulle jag vilja påstå att 2010 års medieval särskilt utmärks av att olika frågor relateras till varandra. Skattepolitik, skolpolitik ... är också jobbpolitik.

Efter jobben kom skolan. Skolfrågorna var också stora 2006, men uppmärksammades betydligt mer i valet 2010. Den ökande uppmärksamheten på skolfrågor 2010 kan synas något märklig mot bakgrund att de inte var partiskiljande i samma grad som 2006.

Vård och äldreomsorg tillhör de frågor som vid sidan av jobben, skatter och skolan har dominerat de senaste valrörelserna. I 2010 års val kom dock sociala trygghetsfrågor lika högt på mediernas dagordning

som sjukvård och äldreomsorg. Förklaringen ligger främst i att frågor kring sjukvårdsförsäkringen och arbetslöshetsförsäkringen uppmärksammades betydligt mer än i tidigare medievalrörelser – nästan dubbelt så mycket som 2006.

Den politiska debatten kring sjuk- och arbetslöshetsförsäkringen som under lång tid var den dominerande frågan i medierna och som kulminerade kring årsskiftet 2009/2010 uppmärksammades dock först starkt i valrörelsens slutskede. Försäkringsfrågorna blev i detta perspektiv inte en lika stor fråga i valet som kunde förväntas av den intensiva förvaldebatten.

Till de frågor som fick betydligt mindre uppmärksamhet än förväntat hör i första hand klimat- och miljöfrågor, och frågor kring invandring och integration. De finns visserligen med på tio-i-topplistan, men de blev inte några stora valfrågor. Uppmärksamheten var klart mindre än i valet 2006, då de inte heller fick någon större uppmärksamhet.

Skillnaderna mellan de olika mediegruppernas prioriteringar är som framgår av tabell 3.3 överlag liten. I två avseenden skiljer dock kvällspressen ut sig. Det gäller uppmärksamheten av sjukförsäkringsfrågor och rapporteringen kring utrikesfrågor. I det första fallet handlar det främst om *Aftonbladet* som den sista valrörelseveckan gav stor uppmärksamhet åt sjukförsäkringsfrågor, ofta enskilda fall. I det andra fallet handlar det främst om *Expressen* som gav stor, oftast kritisk, uppmärksamhet åt Ohly och hans inställning till Sveriges engagemang i Afghanistankriget. De tre storstadsmorgontidningarna ger en annan och betydligt lägre prioritering. Nyhetsprogrammen i radio och tv låg ungefär mittemellan kvällspressens och morgonpressens prioriteringar.

Två slutsatser kan dras om medievalrörelsens frågor: (1) skattefrågor dominerade; jobben prioriterades också högt, men inte som i valet 2006, (2) nyhetsmedierna gjorde samma prioriteringar; oavsett vilket tidning eller nyhetsprogram man tog del av mötte väljaren samma dagordning.

Del II

Mediernas prestationer

Klarade nyhetsmedierna av sitt demokratiska uppdrag? Del II tar upp mediernas prestationer¹ under 2010 års valrörelse. Analysen tar sin utgångspunkt i två krav: att nyhetsförmedlingen är *rättvis*; att den behandlar olika åsiktsriktningar på ett sådant sätt att inte någon åsiktsriktning eller aktör oskäligt gynnas eller missgynnas, och att nyhetsförmedlingen är *informativ*; att den ger medborgarna sådan information att de självständigt kan ta ställning i aktuella frågor som rör gemensamma angelägenheter. Ju bättre medierna uppfyller kraven, desto större *värde* har medierna som *beslutsunderlag* för medborgarnas ställningstagande.²

Nyhetsmediernas partiskhet analyseras i kapitel 4-7, mediernas informationsvärde i kapitel 8-11. Resultat och slutsatser om nyhetsmediernas prestationer sammanförs i kapitel 12.

¹ Prestationer står i detta sammanhang för det som i den internationella litteraturen brukar kallas för media performance. Det är ingen särskilt bra översättning, men det finns enligt min mening ingen bra svensk term som täcker begreppet media performance.

² De normativa teoretiska utgångspunkterna som ligger till grund för Medievalsundersökningarna redovisas mer utförligt i appendix.

Kapitel 4

Mediernas partiskhet

Vilken norm som skall ligga till grund för att avgöra om medierna är rättvisa är inte självklar. När det gäller enskilda nyhetsmedier är krav på opartiskhet knappast något som kan härledas från normativ demokrati-teori.

En partisk nyhetsrapportering i ett enskilt medium är inte oförenligt med det demokratiska värdet fri åsiktsbildning, utan kan till och med på ett bättre sätt bidra till att värdet uppfylls. På samhällsnivå är det exempelvis inte självklart att en nyhetsförmedling som bygger på s.k. professionella nyhetsvärderingsprinciper är det som bäst uppfyller värdet fri åsiktsbildning. På samhällsnivå kan värdet kanske bättre uppfyllas av en politiserad nyhetsförmedling där medierna själva företräder och ger uttryck för olika åsiktsriktningar i samhället (och att medborgarna har möjlighet att välja de nyhetsmedier de föredrar).

Men även om krav på opartiskhet inte ur demokratisk synpunkt kan ställas på enskilda medier så kan kravet ställas på medier som genom lagar och avtal är ålagda eller genom självpåtagna yrkesregler ålägger sig vara opartiska i sin nyhetsrapportering. Om vi formulerar oss så kan krav på opartiskhet ställas i stort sett på samtliga svenska nyhetsmedier.

Frågan om medierna faktiskt har gynnat eller missgynnat ett parti eller åsiktsriktning måste dock skiljas från den normativa frågan om medierna på ett oskäligt sätt har gynnat eller missgynnat en aktör. Att en aktör de facto har fått en gynnsam uppmärksamhet innebär inte med nödvändighet att aktören därmed oskäligt har gynnats. Frågan om medierna *faktiskt* har gynnat ett parti eller åsiktsriktning måste skiljas från den normativa frågan om medierna *oskäligt* har gynnat eller missgynnat en aktör. Slut-satser på deskriptiv nivå är alltså inte automatiskt giltiga på normativ nivå.

När jag talar om mediernas faktiska gynnande eller missgynnande använder jag mig av termen *partiskhet* och när jag drar slutsatser om partiskheten varit oskäligen använder jag termen *rättvisa*. Slutsatser om nyhetsmediernas valbevakning var rättvis bygger sålunda på en samlad bedömning av den empiriskt uppmätta partiskheten och de förutsättningar under vilken rapporteringen ägt rum.¹

Att gynnas eller missgynnas

Hur kan då mediernas partiskhet prövas empiriskt?

För det första krävs en teori som på ett heltäckande sätt förklarar *hur* en aktör kan gynnas eller missgynnas, eftersom en aktör kan missgynnas i ett avseende, men gynnas i ett annat. De studier som här presenteras utgår ifrån att den enskilde individens politiska handlande bestäms av hur han/hon uppfattar och värderar två objekt i den politiska världen: aktörer och sakfrågor. Utifrån detta grundläggande antagande kan på deduktiv väg tre olika sätt härledas på vilket en aktör kan gynnas eller missgynnas i medierna.

En aktör kan för det första gynnas eller missgynnas genom den bild som ges aktören som *aktörsobjekt*. Som aktör kan man gynnas eller missgynnas i medierna genom (1) den uppmärksamhet man får, (2) det sätt på vilket man framställs och (3) genom det sätt på vilket man relateras till andra aktörer.

En aktör kan för det andra gynnas eller missgynnas genom den bild som medierna ger av *sakfrågeobjektet*. Som aktör kan man gynnas eller missgynnas i medierna genom (1) den uppmärksamhet olika frågor, företeelser eller sakförhållanden får, (2) sätt på vilket olika frågor, företeelser eller sakförhållanden framställs och (3) genom det sätt på vilket olika sakfrågor, företeelser eller sakförhållanden relateras till varandra.

En aktör kan för det tredje gynnas eller missgynnas genom det sätt på vilket aktören själv *relateras* till olika sakfrågeobjekt, företeelser och

¹ Studierna avser det journalistiska arbetets *slutprodukt*. Det är inte nyhetsmediernas eller journalisternas intentioner som undersöks. Ett enskilt nyhetsmedium kan mycket väl ha för avsikt att vara opartiskt men inte lyckas i sin målsättning, liksom ett medium kan vara opartiskt även om avsikten från början har varit att gynna eller missgynna någon part. Att fastställa att ett medium varit partiskt innebär inte med nödvändighet att detta också varit journalisternas avsikt.

sammanhang. Som aktör kan man gynnas eller missgynnas i medierna genom att man får framträda med den sakfrågeprofil man själv önskar eller missgynnas genom att man förbinds med sakfrågor, företeelser eller sammanhang som man vill undvika.

En aktör, ett parti eller åsiktsriktning kan med andra ord ges en gynnsam uppmärksamhet i ett avseende (stor uppmärksamhet) och missgynnas i ett annat (framträda i oönskade frågor och sammanhang). Slutsatserna om ett mediums partiskhet bör därför bygga på en samlad bedömning av de tre olika huvudsätt som mediebilderna kan gynna eller missgynna en aktör på.

För det andra krävs en teori som förklarar *när* ett gynnande eller missgynnande föreligger. Det som i denna studie avgör om partiskhet föreligger är ett antal enkla vardagsantaganden om vad som i normalfallet kan tänkas vara gynnsamt eller ogynnsamt för en aktör. Att det t.ex. i normalfallet är gynnsamt för ett politiskt parti eller en politisk åsiktsriktning att få uppmärksamhet, att det i normalfallet är mer gynnsamt att få beröm än kritik, att det i normalfallet är mer gynnsamt att framställas i harmoni än i konflikt, att det i normalfallet är gynnsamt om mediernas bild av omvärlden och olika sakförhållanden stämmer överens med den bild aktören själv vill ge etcetera.

Självfallet kan det i en del fall vara negativt för en aktör att framträda i medierna, t.ex. om man mot sin vilja tvingas fram. Och i andra fall kan det vara negativt att få beröm om berömmet kan uppfattas som en döds-kyss, liksom det kan vara positivt med kritik om kritiken kommer från en motståndare som man politiskt vill markera ett avstånd till. I flertalet fall torde dock de antaganden som här görs vara giltiga.

Dessa antaganden innebär att det i vissa fall krävs att man kan fastställa eller i varje fall kan uppskatta vilken världsbild aktören står för eller vilka preferenser aktören har för att kunna avgöra om medierna kan anses gynna eller missgynna den aktuella aktören.

I kapitel 5-7, *Bilden av aktörerna*, *Bilden av sakfrågorna* och *Aktörernas medieprofiler*, kommer partiskhetsbegreppets tre huvudkomponenter att analyseras.

Kapitel 5

Bilden av aktörerna

Det första sättet ett parti, en åsiktsriktning, en organisation, ett företag, en person eller ett land kan gynnas eller missgynnas på är genom den bild medierna ger av aktören: (1) genom den uppmärksamhet aktören får, (2) hur aktören behandlas och (3) genom det sätt på vilket aktören relateras till andra aktörer.

5.1 Regeringsalternativen

De svenska väljarna har i val att ta ställning till politiska partier. Men valhandlingen utgör också ett ställningstagande till olika regeringsalternativ.¹ I 2010 års val handlade det för första gången om två på förhand givna regeringsalternativ – alliansen och de rödgröna.

Nyhetsmediernas behandling av de två regeringsalternativen redovisas i figur 5.1. Resultatet i figuren tar fasta på en av aktörsbildens tre partiskhetsaspekter – hur regeringsalternativen uppmärksammades när de väl exponerades i nyhetsmedierna.

Sedan medievalsundersökningarnas start 1979 har jag använt mig av

¹ I medievalsundersökningarna har i varje riksdagsval sedan valet 1979 redovisats hur nyhetsmedierna har behandlat de olika regeringsalternativ som stått mot varandra. I rapporterna från valet 1979 till valet 1998 ställdes socialdemokraterna mot de borgerliga regeringsalternativen (1979-1988 c-fp-m och 1991-1998 c-fp-m-kd). I 2002 och 2006 års val var det inte självklart vad som skulle räknas som huvudalternativ till det borgerliga regeringsalternativet. Socialdemokraterna klaggjorde både 2002 och 2006 att partiet inte hade för avsikt att bilda en koalitionsregering utan sökte för den kommande mandatperioden ett, som man uttryckte, socialdemokratiskt mandat för att bilda regering. Socialdemokraterna angav dock att de hade för avsikt att fortsätta samverka med vänsterpartiet och miljöpartiet under den kommande mandatperioden. I rapporterna om valen 2002 och 2006 ställdes därför de tre partierna, under beteckningen samverkanspartierna, mot den borgerliga alliansen, Allians för Sverige.

ett mått som jag kallar för ett *aktörsbehandlingsindex*² för att få en bild av *hur* olika aktörer sammantaget uppmärksammas som agerande och omtalade aktörer. AB-indexet anger något förenklat förhållandet mellan i vilken utsträckning en aktör får komma till tals och i vilken utsträckning en aktör blir negativt eller positivt omtalad. Indexet kan variera mellan +100 och -100.

Ett medium som ligger på nollpunkten i figur 5.1 anger att de rödgröna och den borgerliga alliansen som agerande och omtalade aktörer har behandlats lika (har samma AB-indexvärde). Ju längre till höger ett medium är placerat på skalan, desto gynnsammare har alliansen i förhållande till de rödgröna behandlats. Och ju längre till vänster ett medium är placerat, desto mer gynnsamt har de rödgröna behandlats i förhållande till alliansen.

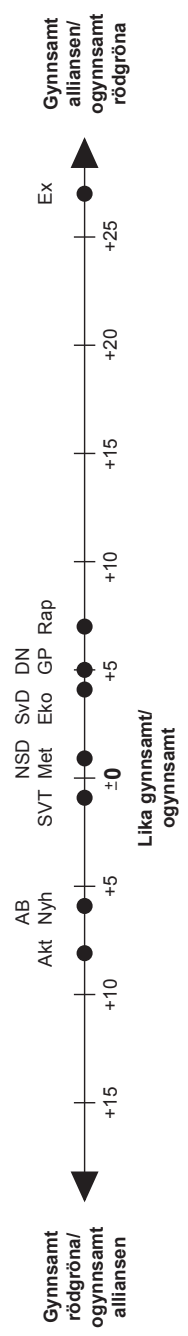
Aldrig tidigare har regeringsalternativen som aktörer behandlats så lika, av så många nyhetsmedier, som i 2010 års valrörelse. Skillnaderna mellan de olika medierna är små, och samtliga är samlade kring nollpunkten med undantag för *Expressen*.

Samlingen kring nollpunkten var också stor i valet 2006 och då betydligt mer markant än i valet 2002.³ Tendensen mot en mer balanserad valbevakning i dagspressen har alltså ökat under de tre senaste valen. Det understryker det grundläggande resultat som tio medievalsundersökningarna har kunnat påvisa: den svenska dagspressens nyhetsbevakning har över tid blivit allt mer professionaliserad och allt mindre partipoliti-

² AB-indexet antar att en aktör endast kan förekomma i medierna som agerande aktör (subjekt) eller omtalad aktör (objekt). Indexet anger förenklat förhållandet mellan i vilken utsträckning en aktör får komma till tals (eller göra något) och i vilken utsträckning aktören utsätts för kritik/blir negativt värderad och i vilken utsträckning aktören får beröm/blir positivt värderad. AB-indexet möjliggör jämförelser mellan hur olika aktörer, i olika medier behandlas över tid. Indexet bygger på fyra komponenter: (1) antal gånger aktören förekommer som agerande aktör, (2) antal gånger aktören får beröm, (3) antal gånger aktören får kritik och (4) antalet gånger aktören omtalas utan att någon värdering görs. De två första antas vara uttryck för en positiv behandling, den tredje för en negativ och den fjärde för en neutral behandling. AB-indexet beräknas sedan som skillnaden mellan antalet gånger en aktör får en positiv behandling (1+2) och antalet gånger aktören får en negativ behandling (3), dividerat med det totala antalet gånger aktören exponeras (1+2+3+4) multiplicerat med 100. Indexet kan variera mellan -100 och +100.

³ Spridningen kring AB-indexets medelvärde var 7.6 i valet 2002, 5.4 i valet 2006 och 4.5 i valet 2010.

Figur 5.1 Behandlingen av regeringsalternativen i nyhetsrapporteringen sista valrörelsemånaden 2010 (AB-index).



serad. Det går dock inte att bortse ifrån att det så att säga var lättare att balansera regeringsalternativen i valet 2010 än i tidigare val, eftersom de på förhand var formerade i två block.

Även om skillnaderna är små, går det att urskilja nyanser i bevakningen.⁴ *Aktuellt*, *Nyheter*na och *Aftonbladet* hade en något mer gynnsam rapportering för de rödgröna/ogynnsam för alliansen medan *Rapport*, *Göteborgs-Posten*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Ekot* hade en något mer gynnsam rapportering för alliansen/ogynnsam för de rödgröna. Genom att *Rapport* och *Aktuellt* lutar något åt var sitt håll innebär det att *SVT:s nyhetsprogram* sammantaget blev helt balanserade. Mönstret var detsamma i 2006 års medievalrörelse – en liten lutning åt var sitt håll i de båda nyhetsprogrammen innebar en närmast total balans i *SVT:s nyhetsutbud*.

Den socialdemokratiska tidningen *Norrländska Socialdemokraten* och *Metro* gav i sin rikspolitiska bevakning den mest balanserade bilden. Det bör påpekas att *Tidningarnas Telegrambyrå (TT)* står för nästan all bevakning av rikspolitik i *NSD*. Resultatet kan därför sägas spegla den tendens som finns i *TT:s* valbevakning. Men oavsett vad som ligger bakom den balanserade riksbevakningen, är det den bild som *NSD:s* nyhetsredaktion valt att ge sina läsare.

Resultatet i figur 5.1 tar fasta på hur regeringsalternativen behandlades. Ser vi enbart till den uppmärksamhet de fick är fördelningen mellan alliansens och de rödgrönas totala exponering som aktörer mycket jämn i samtliga nyhetsmedier, även i *Expressen* (se tabell 5.1). Det innebär att det är *hur* *Expressen* behandlar de båda regeringsalternativen som kraftigt skiljer sig åt, inte vilken exponering de får.

⁴ Hur stora är skillnaderna? Det finns inget statistiskt givet svar på frågan vad som är lite eller mycket och det går inte i detta fall luta sig mot statistiska felmarginaller eller liknande om vad som är signifikanta skillnader. Vad som kan betraktas som små eller stora skillnader grundar sig därför i första hand på en bedömning av ”rådata”, vad som ligger bakom indexvärdet, och en bedömning grundad på ”beprovad erfarenhet”. Min bedömning av vad som är lite eller mycket (när det gäller jämförelsen hur regeringsalternativen har behandlats) har under de tio val som undersökts varit följande: AB-indexvärden inom intervallet ± 5 betraktar jag som små skillnader; bevakningen är i huvudsak balanserad, AB-indexvärden inom mellan ± 5 och ± 10 innebär att det finns skillnader i behandlingen av regeringsalternativen, men att de inte kan betraktas som stora. AB-indexvärden över ± 10 innebär att bevakningen är klart gynnsam/ogynnsam för något av regeringsalternativen.

Tabell 5.1. Partiernas exponering som agerande och omtalade aktörer (procent).

	Rap	Akt	Ekot	Nyh	SvD	DN	GP	AB	Ex	Metro	NSD	Medel	2010	2006
v	6	5	6	5	5	5	6	7	6	5	5	5,5	6	6
s	18	19	15	23	17	20	20	25	26	27	22	21,2	23	34
mp	4	6	6	6	6	7	4	7	6	4	8	5,8	7	7
rödgröna	17	13	17	14	13	15	15	8	8	10	11	12,8	14	2
c	4	5	5	3	6	6	6	7	5	7	8	5,6	6	7
fp	5	7	3	2	6	5	8	4	5	8	6	5,4	6	10
m	14	15	16	18	15	14	15	19	19	13	13	15,5	17	14
kd	1	3	4	1	4	3	4	4	4	6	8	3,8	4	8
alliansen	21	17	24	17	20	17	14	9	9	9	14	15,5	17	12
sd	10	10	6	11	8	8	8	10	12	11	5	9,0	-	-
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0	100	100

	Rap	Akt	Ekot	Nyh	SvD	DN	GP	AB	Ex	Metro	NSD	Medel
rödgröna	45	43	44	48	41	47	45	47	46	46	46	45
alliansen	45	47	50	41	51	45	47	43	42	43	49	46
sd	10	10	6	11	8	8	8	10	12	11	5	9
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

n =	827	1052	600	899	1636	2122	1448	2798	3636	523	585
-----	-----	------	-----	-----	------	------	------	------	------	-----	-----

Kommentar: De (få) fall då samtliga (riksdags)partier framträder som grupp ingår ej. Ej heller de mycket få fall som övriga partier (i första hand fi och piratpartiet) exponeras.

5.2 Partierna

Valhandlingen 2010 innebar mer än i något tidigare val ett ställningstagande till två regeringsalternativ – alliansen och de rödgröna. Men på valsedeln var det enskilda politiska partier som väljarna hade att ta ställning till. Den uppmärksamhet som partierna fick i nyhetsrapporteringen som agerande och omtalade aktörer den sista valrörelsemånaden redovisas i tabell 5.1.

Oavsett vilket nyhetsmedium det gäller uppmärksammas partierna i ungefär samma utsträckning. *NSD*, som på ledarplats stödjer socialdemokraterna, ägnade inte (i sin rikspolitiska bevakning) mer utrymme åt socialdemokraterna än andra tidningar, och *Svenska Dagbladet*, som på ledarplats stödjer moderaterna, ägnade inte moderaterna ett större utrymme. Skillnaden mellan olika nyhetsmedier när det gäller partiernas exponering är små och det finns inte heller något tydligt mönster i de skillnader som finns. Partiernas exponering under valrörelsen säger därför inte så mycket om skillnaderna i mediernas partiskhet.⁵

⁵ Vad är det då som val efter val åstadkommer överensstämmelsen mellan partiernas exponering i medierna och deras styrka i opinionen? Det är knappast troligt att det är opinionsstödet *per se* som avgör partiets uppmärksamhet i nyhetsflödet. Det är mera sannolikt att det handlar om en relevansbedömning från nyhetsredaktionernas sida –

Den stora likheten mellan nyhetsmedierna kan däremot vara ett uttryck för en partiskhet som gäller alla (undersökta) nyhetsmedier. Resultatet i tabell 5.1 är inte unikt för 2010 års valrörelse. Det gäller i stort för alla tidigare undersökta valrörelser. Oavsett vilket nyhetsmedium man tar del av möter man partierna i ungefär samma utsträckning – och som ganska väl motsvaras av deras opinionsstöd. Detta innebär med andra ord (allt

där partiets styrka blir ett mått på ett partis politiska relevans eller betydelse. Och ett enkelt relevanskriterium är partiets ställning i opinionen. Ett stort partis ställningstagande har ett större nyhetsvärde (allt annat lika) än ett litet partis.

Det är också möjligt att urvalet speglar en faktisk verklighet där stora partier utvecklar en större aktivitet under valrörelserna än små partier – att det finns ett samband mellan partiernas utåtriktade verksamhet och deras storlek. Till viss del är det nog riktigt. Det gäller särskilt i de lokalkommunala valrörelserna. Men när det gäller bevakningen av den nationella valrörelsen är det mera troligt att det är partiernas ställning i opinionen som väger tyngre än deras kampanjaktiviteter.

Till den allmänna nyhetsbedömningen av ett partis politiska relevans skall naturligtvis också läggas en bedömning som tar sin utgångspunkt i den aktuella politiska situationen där exempelvis små partier genom sin parlamentariska ställning eller genom särskilda händelser kan bedömas ha ett särskilt stort nyhetsvärde, exempelvis sverigedemokraterna i 2010 års val.

Hos medierna finns det säkert också, utöver grundläggande nyhetsvärderingsprinciper, överväganden som tar sin utgångspunkt i ett balanstänkande – det gäller för samtliga nyhetsmedier när det gäller de två regeringsalternativen, och det gäller särskilt för de nyhetsmedier som i lagar och avtal har att följa regler om en opartisk nyhetsförmedling.

Om ett sådant balanstänkande förekommer bör det märkas främst där en balansering är mest praktiskt genomförbar, exempelvis i vilken utsträckning de politiska blocken får framträda som *agerande* aktörer i nyhetsflödet. Det är förhållandevis enkelt för redaktionerna att ha koll på. Som exempel kan nämnas att de rödgröna i *Rapport* fick framträda (och uttala sig) 182 gånger och alliansen 181 gånger. Motsvarande siffror för *Aktuellt* var 220 respektive 230, för *Ekot* 146 respektive 156, för *DN* 353 respektive 441 och *GP* 320 respektive 364.

Är det nyhetsvärderingsprinciper eller ett balanstänkande som ligger bakom den likartade exponeringen av de två regeringsalternativen? Ett visst mått av balanstänkande förekommer med största sannolikhet i valrörelsebevakningen, men det går knappast att bortse ifrån grundläggande nyhetsvärderingsprinciper. De båda regeringsalternativens exponering i nyhetsmedierna är i första hand en funktion av journalisterernas bedömningar av deras politiska vikt och relevans, där de två blocken bedömdes ha ungefär samma politiska relevans, bland annat därför att det var jämnt mellan blocken och att båda efter valet (beroende på valresultat) skulle kunna bli de som bildade regering.

annat lika) att stora partier gynnas och små partier missgynnas om vi utgår ifrån antagandet att det är gynnsamt för ett politiskt parti att få komma fram i medierna och att det är ogynnsamt att inte uppmärksammas.

Skillnaden gentemot tidigare val är den stora andel som står för regeringsalternativen som kollektiva aktörer, dvs. när de tre respektive fyra partierna uppträder gemensamt i ett block. De rödgröna och alliansen som kollektiv stod i genomsnitt för nästan 30 procent av alla partipolitiska aktörsframträdanden i nyhetsmedierna – och följaktligen de åtta partierna som enskilda aktörer sammantaget för ungefär 70 procent. Det är en kraftig ökning jämfört med valet 2006. För de rödgröna är det inte överraskande eftersom de som för första gången utgjorde ett regeringsalternativ, men ökningen gällde också för alliansen.

Mediernas iscensättning av valet som ett val mellan block, får automatiskt konsekvenser för partiernas exponering som ”enskilda” aktörer. I 2010 års medievalrörelse fick detta avgörande konsekvenser för både alliansen och de rödgröna.

För det *första* kom de borgerliga småpartierna i skuggan av alliansen som kollektiv, men också i skuggan av statsministern och moderaterna. Den detaljerade mätning som redovisas tabell 5.1 styrker de mer grovhuggna resultat om partiernas synlighet i text och på bild som tidigare redovisats i kapitel 3. I denna mening kan missgynnande av de borgerliga småpartiernas exponering i första hand sägas vara strukturellt betingat. Men inte helt och hållet, kristdemokraterna och folkpartiet exponerades (som enskilda partier) betydligt mindre 2010 än 2006 under i princip samma betingelser. För kristdemokraternas del handlar det om en halvering – och för folkpartiet var minskningen nästan lika stor. Alliansens gemensamma exponering i valet skedde alltså på bekostnad av alliansens småpartier.

För det *andra* kom socialdemokraterna (som parti) i skuggan av det rödgröna regeringsalternativet. Jämför vi vänsterblockets exponering 2006 och 2010 (längst till höger i tabell 5.1) är vänsterpartiets och miljöpartiets exponering i stort sett densamma (6 respektive 7 procent), medan det socialdemokratiska partiet minskade sin andel från 34 till 23 procentenheter – en procentuell minskning med ca 25 procent. De rödgrönas gemensamma exponering i valet (från 2 till 14 procent) skedde alltså helt på bekostnad av socialdemokraterna.

2010 års medievalrörelse blev om vi ser till partiets medieexponering klart mer ogynnsam än 2006 års val. Och i detta avseende finns det ingen skillnad mellan olika nyhetsmedier – socialdemokraterna missgynnades i detta avseende alltså inte mer (eller mindre) i vissa medier än i andra.

Sverigedemokraternas exponering i nyhetsrapporteringen var mer än tio gånger så stor 2010 som 2006 och de blev det tredje största partiet i medierna. I denna mening blev 2010 års medievalrörelse avsevärt mer gynnsam för sverigedemokraterna än 2006 års valrörelse och även mer gynnsam i jämförelse med andra småpartier (om vi utgår ifrån antagandet att det normalt sett är gynnsamt för ett politiskt parti att exponeras i medierna och att det är ogynnsamt att inte uppmärksammas).

Även om 2010 års medievalrörelse var gynnsam för sverigedemokraterna när det gäller uppmärksamhet var den klart ogynnsam när det gäller *hur* partiet uppmärksammades. Partiet fick i samtliga nyhetsmedier den utan jämförelse mest ogynnsamma behandlingen av samtliga partier. Det är det enda parti som nästan genomgående fick negativa AB-indexvärden, vilket innebär att kritiska och negativa omdömen betydligt överstiger de gånger partiet överhuvudtaget får framträda som aktör i medierna (se tabell A1 i appendix).

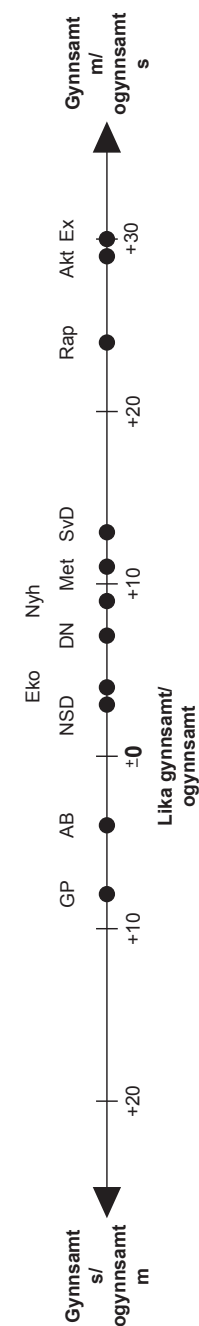
5.3 Socialdemokrater och moderater

I figur 5.2 redovisas med hjälp av AB-indexet på samma sätt som i figur 5.1 hur socialdemokraterna och moderaterna behandlades. Ett medium som ligger på nollpunkten i figuren anger att de behandlats lika. Ju längre till höger ett medium är placerat på skalan, desto mer gynnsamt har moderaterna i förhållande till socialdemokraterna behandlats. Och ju längre till vänster ett medium är placerat, desto mer gynnsamt har socialdemokraterna behandlats i förhållande till moderaterna.

Spridningen mellan nyhetsmedierna är avsevärt större när det gäller behandlingen av de två stora partierna än regeringsalternativen. Samtliga, med undantag för *Aftonbladet*, ger en mer gynnsam bild av moderaterna/ogynnsam bild av socialdemokraterna. Den ogynnsamma rapporteringen för socialdemokraterna/gynnsamma för moderaterna är mest uttalad i *Expressen*, men bilden är nästan lika ogynnsam i *Aktuellt* och *Rapport*.

När regeringsalternativen ställs mot varandra var nyhetsrapporteringen mycket balanserad. När de två ledande partierna ställs mot varandra

Figur 5.2 Behandlingen av Moderaterna och Socialdemokraterna i valet 2010 (AB-index).



är rapporteringen betydligt mer ogynnsam för socialdemokraterna och gynnsam för moderaterna. En viktig förklaring till skillnaden är partiledarnas framtoning, eftersom de väger så tungt för partierna. Det gäller särskilt moderaterna där Fredrik Reinfeldt stod för 60 procent av moderaternas framträdande i nyhetsrapporteringen som huvudaktör. Den framtoning som Mona Sahlin hade i medierna (relativt statsministern) är därför en viktig förklaring till det resultat som redovisas i figur 5.2. Men skillnaden mellan partierna förklaras inte enbart av den behandling partiledarna fick.

5.4 Soundbites och likabehandling

Nyhetsmediernas partiskhet har här belysts genom att regeringsalternativen och partierna ställts mot varandra för att utreda vilka som har gynnats eller missgynnats.

I figur 5.3 belyses mediernas partiskhet ur ett annat perspektiv: hur lika eller olika de politiska partierna behandlas. Som ett mått på hur lika partierna behandlades i valet 2010 har spridningen kring AB-indexvärdet beräknats. Ju mindre spridning kring medelvärdet, desto mer lika har de åtta partierna behandlats.

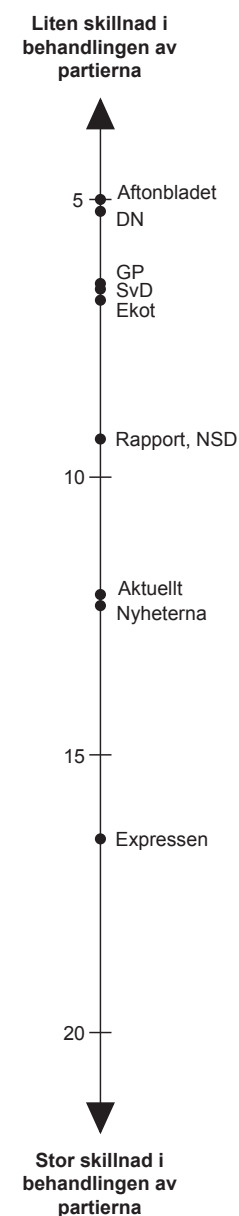
Mest lika behandlades de åtta partierna i *Aftonbladet*. Skillnaden mellan *Aftonbladet* och *Dagens Nyheter* är dock liten. Och även *Göteborgs-Posten*, *Svenska Dagbladet* och *Ekot* kan räknas till denna grupp. Den största skillnaden i behandlingen av de politiska partierna fanns i *Expressen*. Det bör påpekas att ”likabehandling” kan innebära att alla partier behandlas ogynnsamt (*Aftonbladet* hade exempelvis genomgående lägst AB-indexvärden för partierna, se tabell A1 i appendix).

Det som i den vetenskapliga litteraturen kallas soundbites har även analyserats, dvs. den tid som en intervjuad person i radions och televisionens nyhetsprogram får tala i en följd, utan klipp eller följdfrågor. Systematiska skillnader mellan olika partier eller åsiktsriktningar ger ytterligare en aspekt av nyhetsprogrammets partiskhet. En sådan partiskhet vilar på antagandet att det i normalfallet är mer gynnsamt att få ”tala ostört” än under en längre tid än under en kortare tid.

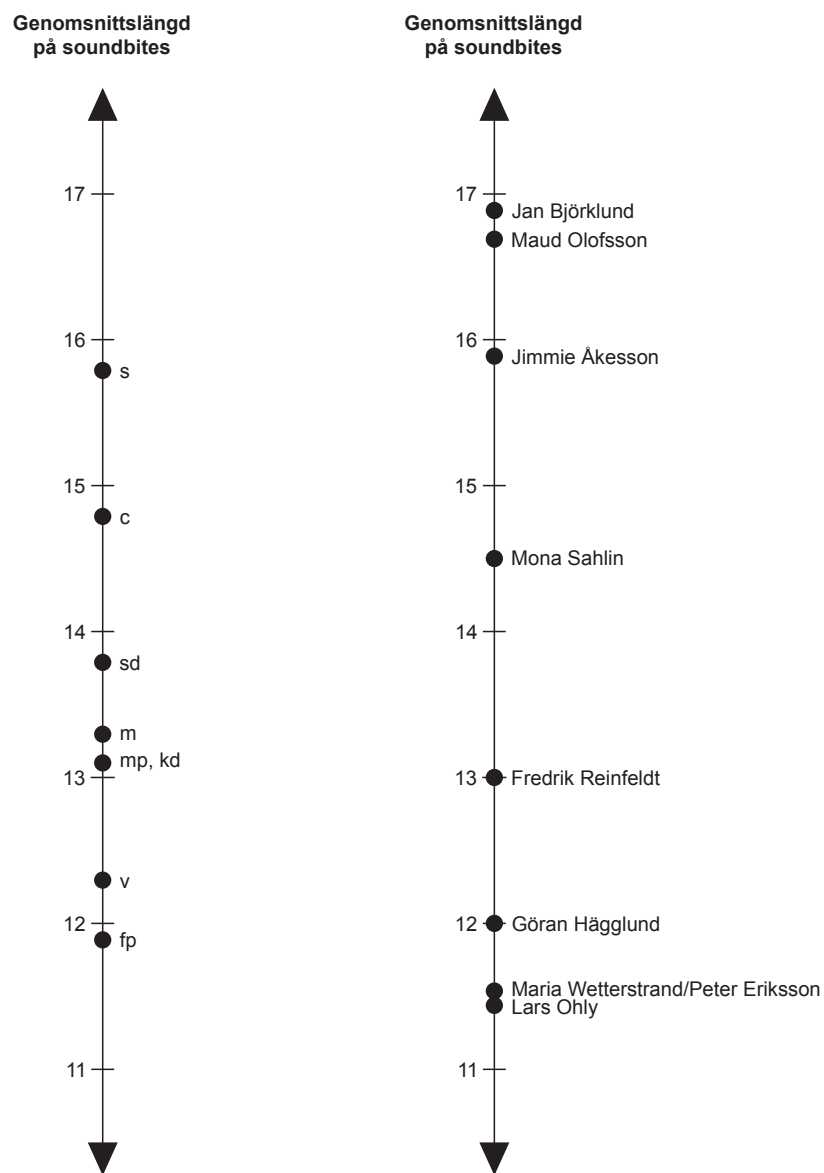
Resultatet redovisas i figur 5.4 och gäller sammantaget för radio och tv, eftersom skillnaderna är små mellan de fyra nyhetsprogrammen.

Den genomsnittliga längden på soundbites i intervjuerna med de poli-

Figur 5.3 Skillnaden i nyhetsmediernas behandling av de sju riksdagspartierna i nyhetsrapporteringen sista valrörelsemånaden 2010 (spridning runt AB-indexmedelvärdet).



Figur 5.4 Partiernas och partiledarnas soundbites i radions och televisionens nyhetsprogram (sekunder).



tiska partierna var i valet 2010 13.7 sekunder. Det finns knappast någon skillnad mellan längden i alliansens och de rödgrönas soundbites. Skillnaderna mellan de olika partiernas soundbites kan vid ett första påseende inte heller synas som särskilt stor – i topp ligger socialdemokraterna med i genomsnitt 15.8 sekunder, och folkpartiet i botten med 11.9 sekunder. I sekunder räknat är skillnaden liten, men räknat i procent är den genomsnittliga s-soundbiten ca 30 procent längre än fp-soundbiten. Å andra sidan är Jan Björklund den partiledare som får prata längst.

Det finns inget tydligt mönster i resultaten. Alliansen och alliansens partier får inte längre soundbites i radions och televisionens nyhetsprogram än de rödgröna eller rödgröna partier, och stora partier eller partiledare för stora partier får inte längre soundbites än små. Och längden på sverigedemokraternas soundbites är som de andra partiernas.

Det fanns med andra ord inget parti eller politisk åsiktsriktning som gynnades eller missgynnades i 2010 års val genom längden på soundbites – den tid de fick uttala sig ”ostört” i radions och televisionens nyhetsprogram.

5.5 Bilden av sammanhållningen

Det tredje sättet som mediernas aktörsbild kan gynna eller missgynna en aktör på är hur aktörens relationer till andra aktörer framställs. Det är exempelvis inte (i normalfallet) gynnsamt för ett parti att i medierna ställas i konflikt med framtida samarbetspartners. Däremot kan det för ett parti vara gynnsamt att ställas i konflikt med ett parti som man valt till huvudmotståndare.

En slutsats som jag dragit av tidigare medievalsundersökningar är att socialdemokraterna har varit framgångsrika i att bestämma konfliktmönstret – partiet har oftast fått den huvudmotståndare man önskat. Samtidigt har socialdemokraterna genomgående varit det parti som oftast har framställts som präglad av interna stridigheter och konflikter.

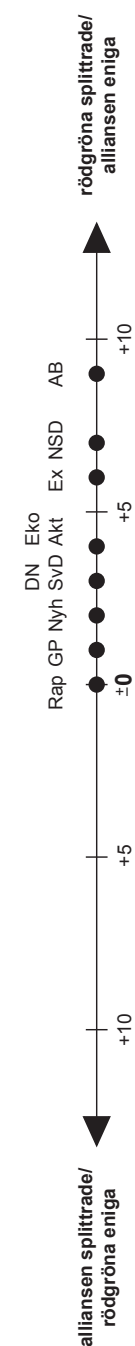
Det gällde också i 2010 års medievalsundersökning. Motsättningarna inom socialdemokratin (främst skilda åsikter om det var en bra strategi att gå samman med v och mp) slogs i första hand upp i kvällspressen. Rapportering kring interna stridigheter inom andra partier var däremot inte särskilt omfattande.

Den bild medierna gav av sammanhållningen inom alliansen och de rödgröna var naturligtvis central. I figur 5.5 presenteras resultatet med

hjälp av ett sammanvägt ”samarbetsindex” som bygger på hur ofta de rödgröna framställs som oeniga och splittrade och alliansen som präglad av samarbete och enighet respektive hur ofta alliansen framställs som oeniga och splittrade och det rödgröna regeringsalternativet som präglad av samarbete och enighet. Nollpunkten anger att bilden av sammanhållningen är lika gynnsam/ogynnsam för de båda regeringsalternativen. Ju längre till vänster respektive till höger på skalan desto mer positiv bild för de rödgröna respektive alliansen.

Resultatet är entydigt. I nyhetsmedierna gavs genomgående en mer gynnsam bild av sammanhållningen inom alliansen och en mer ogynnsam bild av sammanhållningen inom de rödgröna. I flertalet nyhetsmedier kan den mer ogynnsamma bilden för de rödgröna dock inte betraktas som kraftig. Det är främst i *Expressen*, och i de socialdemokratiska tidningarna *Aftonbladet* och *NSD*, som de rödgröna framställs som splittrade och oeniga. I första hand handlar det om intern kritik mot socialdemokraternas samarbete med vänsterpartiet och miljöpartiet.

Figur 5.5 Bilden av sammanhållningen inom alliansen och de rödgröna (index).



Kapitel 6

Bilden av sakfrågorna

Det andra huvudsättet som en aktör kan gynnas eller missgynnas på är genom den bild medierna ger av politikens innehåll – de politiska sakfrågorna. Vilka frågor som slås upp och vilka som försvinner från mediedagordningen är avgörande för partiernas framgångar och motgångar i valet.

Den bild medierna ger av politikens innehåll kan gynna eller missgynna en aktör på tre olika sätt: genom den uppmärksamhet olika frågor får, hur olika sakförhållanden framställs och hur sakfrågor relateras till varandra. Ju mer mediernas bild av politikens innehåll stämmer överens med aktörens egen uppfattning, desto mer gynnsam är rapporteringen för aktören. I det följande kommer jag endast att uppehålla mig vid den första partiskhetskomponenten – vilken uppmärksamhet olika sakfrågor fick i medievalrörelsen.

6.1 Mediedagordningen

Medierna kan genom sin dagordningsfunktion gynna vissa aktörer och missgynna andra. Vad som kommer att stå högst på väljarnas dagordning avgörs i stor utsträckning av det som slås upp i medierna. Det är kampen om mediernas dagordning som ofta avgör vem som blir valets vinnare och valets förlorare.

För att besvara frågan om vilka partier och åsiktsriktningar som kom att gynnas eller missgynnas av mediedagordningen krävs att vi kan bestämma vilka sakfrågor partierna själva önskade föra fram i valet – partiernas egna dagordningar. På samma sätt som i tidigare valrörelser har partidagordningen fastställts med utgångspunkt ifrån partiernas valmanifest.¹ Det är med andra ord överensstämmelsen mellan partiernas

¹ Att fastställa vilka valbudskap partierna vill föra ut till väljarna är inte oproblematiskt. Ett problem är av källkritisk natur (vilka dokument eller källor skall användas).

egna sakfrågeprioriteringar (såsom de framkommer i valmanifesten) och mediernas sakfrågeprioriteringar som ligger till grund för slutsatser om vilka partier som gynnades eller missgynnades.

I tabell 6.1 redovisas dagordningen i nyhetsmedierna – här definierad som de tio mest uppmärksammade sakfrågorna – och partiernas egna dagordningar. För moderaterna saknas uppgifter eftersom partiet inte hade något eget valmanifest utan uttalade att de betraktade alliansens gemensamt framlagda program som sitt valmanifest. Jag har därför valt att använda mig av alliansens gemensamma valmanifest som mått på moderaternas egna sakfrågeprioriteringar. Det kan diskuteras (eftersom det i sin omfattning och form skiljer sig något från partimanifesten). I resultatredovisningen i detta och nästföljande kapitel är därför moderaternas valmanifest detsamma som alliansens valmanifest.

Överensstämmelsen mellan partiernas egna dagordningar och mediedagordningen redovisas i tabell 6.1 i form av procentfördelningar. Att avgöra hur väl olika procentfördelningar stämmer överens med varandra är emellertid svårt. I tabellen anges därför som hjälp en *överensstämmelsekoefficient* (ÖK). Måttet kan variera mellan 0 och 1, där 1 står för total överensstämmelse och 0 för total brist på överensstämmelse. ÖK som jag utvecklat i ett annat sammanhang är enkelt till sin konstruktion och har testats av statistisk sakkunskap². Det är denna överensstämmelse

Ett annat är dokumentets karaktär. (1) det måste föreligga före valkampanjens start, (2) det måste rikta sig till en bred publik, väljarna, (3) det skall ligga på samma formmässiga nivå som medierna (och väljarna, eftersom det skall jämföras med medier och väljare), och (4) det skall ha ungefär samma utformning och vara av samma omfattning hos samtliga partier. Fram till valet 1991 utgick jag ifrån partiledarnas valupptaktstal eftersom de bäst uppfyllde ställda krav. Från valet 1994 har det inte hållits den typen av programmatiska valupptaktstal. Därför har partiernas valmanifest/valprogram använts, eftersom samtliga har haft skrivna valprogram utformade på ett likartat sätt.

² Första gången måttet användes var i *The Struggle for the Agenda* (Asp 1983). Se i första hand Asp (1986:136) *Mäktiga massmedier*. Stockholm: Akademilitteratur. Den statistiska formeln ser krånglig ut, men uttryckt i ord är beräkningen enkel. ÖK-koefficienten (ÖK=0.75) beräknas genom att procentdifferenserna mellan de två procentfördelningarna summeras (=50), som därefter divideras med 200, den maximala differensen för två procentfördelningar (50/200=0.25). För att stor överensstämmelse skall visa höga värden sätts 1 framför (1-0.25=0.75). Den statistiska utvärderingen visade att ÖK var ett ”bättre” mått än exempelvis olika korrelationsmått.

Tabell 6.1. Överensstämmelsen mellan mediedagordningen och partiernas egna sakfrågeprioriteringar (procent, överensstämmelsekoefficient, ÖK).

Mediedagordningen	Partiernas egna sakfrågeprioriteringar											
	v	s	mp	vm	Rg*	c	fp	m**	kd	All-vm	All*sd	
Skatter	18	11	4	5	5	8	4	6	9	6	7	4
Jobben	10	16	4	9	9	16	4	11	8	11	10	5
Skolan	9	19	11	13	12	7	13	10	7	10	9	11
Vård/omsorg	7	11	2	12	10	8	12	12	12	12	11	11
Social trygghet	7	6	7	6	6	2	9	4	5	4	5	2
Ekonomi	6	1	3	4	2	2	2	5	4	5	4	0
Familj/barn	6	6	4	4	5	1	3	2	8	2	3	6
Miljö/klimat	5	18	2	14	13	23	8	11	7	11	12	6
Utrikespolitik	5	6	2	2	3	2	3	6	7	6	5	1
Integrationsfrågor	4	2	1	2	3	1	8	3	7	3	4	11
Övriga sakfrågor	23	36	20	43	29	32	30	34	30	26	30	43
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ÖK = 0.68 0.78 0.63 0.76 0.77 0.68 0.71 0.79 0.83 0.79 0.82 0.66

Kommentar: Rg* (De rödgröna) respektive All* (Alliansen) utgör medelvärdet för de ingående partierna och det gemensamma valmanifestet (i tabellen rg-vm respektive all-vm). Moderaterna hade inget valmanifest utan antog alliansens gemensamma valmanifest som sitt eget manifest, därav beteckningen m**.

Bland de frågor som ryms under övriga sakfrågor märks särskilt för v arbetslivsfrågor (21%) och jämställdhetsfrågor (19%), för s arbetslivsfrågor (8%), för mp energi/kärnkraft (7%), kommuniker (6%), rättsfrågor (6%), och jordbruk/fiske (5%), för c energi/kärnkraft (7%), regionala frågor (6%) och jämställdhet (6%), för fp rättsfrågor (12%), för kd rättsfrågor (8%) och kultur (6%), för sd rättsfrågor (12%), kultur (5%) och jämställdhet (5%).

sekoefficient som ligger till grund för det sammanfattande resultat som presenteras i figur 6.1.

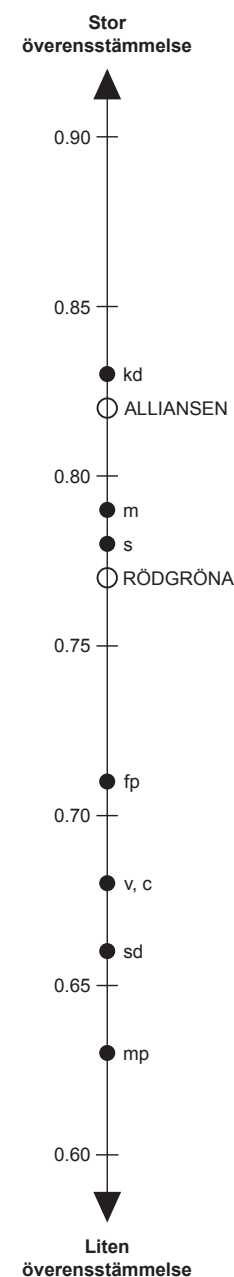
Skatter stod högst på mediedagordningen – och skattefrågor hade avsevärt högre prioritet i nyhetsmedierna än i något av partierna eller de gemensamma valmanifesten. Socialdemokraterna satte skattefrågor högre än andra partier på sin dagordning (om än inte lika högt som medierna) och stämde på så vis bäst överens med mediedagordningen. Men även om s var det parti som prioriterade skattefrågor högst, så kom skatterna på s-dagordningen först på fjärde plats. Det kan därför diskuteras om mediernas starka prioritering av skattefrågor var mer gynnsam för socialdemokraterna än andra partier. ”Skatter” inbegriper dessutom olika frågor som pensionärsskatt, jobbavdrag, fastighetsskatt, bensinskatt som drar åt olika håll.

Den prioritering som görs i medierna av *jobben* och *skolan* som nummer två och nummer tre överensstämmer väl med både alliansens och de rödgrönas prioriteringar, och även de enskilda partiernas dagordningar med undantag för socialdemokraterna och centerpartiet som satte jobben betydligt högre på sina agendor. För socialdemokraterna gällde det även skolan. Både när det gällde jobben och skolan överensstämde med andra ord mediedagordningen minst med socialdemokraternas dagordning.

Frågor kring *sjukvård- och äldreomsorg* brukar i allmänhet prioriteras lägre i medierna än hos partierna. Det gällde även för 2010 års medievalrörelse. Skillnaden mellan regeringsalternativens och partiernas dagordningar är dock genomgående liten (med undantag för miljöpartiet), vilket innebär att inget parti eller regeringsalternativ kan anses vara mer gynnat eller missgynnat av mediedagordningen än något annat. Det är en slutsats som också – i grova drag – gäller för *sociala trygghetsfrågor*, *Sveriges ekonomi*, *barn- och familjefrågor* och *utrikesfrågor*. Nyhetsmediernas dagordning kan inte, genom sin prioritering av dessa frågor, på något entydigt sätt sägas ha gynnat eller missgynnat det ena eller andra regeringsalternativet eller något politiskt parti.

Miljö- och klimatfrågor var klart lägre prioriterade i medierna än hos partierna (med undantag för s och sd). Högst prioriterade var frågorna hos centerpartiet, miljöpartiet och vänsterpartiet, vilket innebar att det var dessa tre partier som i detta avseende missgynnades mest av mediedagordningen.

Figur 6.1 Överensstämmelsen mellan mediedagordningen och partiernas egna sakfrågeprofiler (ÖK-koefficient).



Till frågor med lägre prioritet i medierna hörde också *invandrings- och integrationsfrågor*. Frågorna prioriterades inte heller högt hos partierna eller de båda regeringsalternativen. Överensstämmelsen mellan mediernas och partiernas dagordningar var därför stor (med undantag för sverigedemokraterna).

Invandringsfrågor intog en central plats i sverigedemokraternas valmanifest, men kom efter rättsfrågor först på delad andraplats (tillsammans med skolan och vård- och äldreomsorg). Men invandringsfrågornas centrala plats i sd:s valbudskap underskattas något i tabell 6.1, eftersom parollen ”Ge oss Sverige tillbaka” är ett genomgående tema för alla sakfrågor. Slutsatsen är i varje fall att sverigedemokraterna inte gynnades av mediedagordningen i 2010 års valrörelse.

I figur 6.1 presenteras mer överskådligt med hjälp av ÖK-koefficienten överensstämmelsen mellan mediedagordningen och partiernas egna dagordningar – och alliansens och de rödgrönas genomsnittliga dagordning (se kommentar till tabell 6.1).

Kristdemokraternas dagordning uppvisar den största överensstämmelsen med mediedagordningen. Därefter kommer moderaterna (= alliansens gemensamma valmanifest) och socialdemokraterna. Miljöpartiets dagordning har den sämsta passningen med mediedagordningen, därefter kommer sverigedemokraterna. Avståndet till vänsterpartiet och centerpartiet är dock inte stort.

Slutsatsen blir att mediedagordningen var mer gynnsam för alliansen än de rödgröna. Och att den var ogynnsam för miljöpartiet och sverigedemokraterna. Kristdemokraterna, moderaterna och socialdemokraterna var de partier som främst gynnades av nyhetsmediernas sakfrågeprioriteringar.

Kapitel 7

Aktörernas medieprofiler

Det tredje huvudsättet ett parti eller åsiktsriktning kan gynnas eller missgynnas på i medierna är det sätt på vilket partiet relateras till olika frågor, företeelser och sammanhang. Ju mer mediernas bild av aktörens profil stämmer överens med den profil aktören själv önskar visa upp, desto mer gynnsam är rapporteringen.

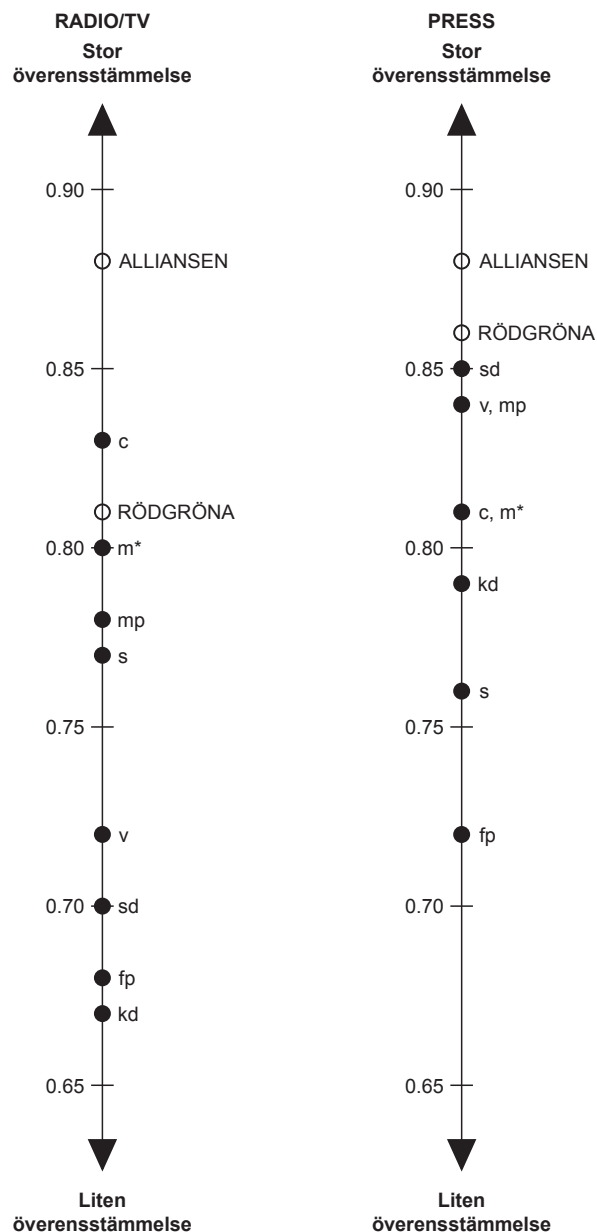
Hur aktören relateras till olika frågor och företeelser är ofta viktigare än den bild medierna ger av aktören och sakfrågorna var för sig, eftersom en framgångsrik valrörelse starkt hänger samman med om partiet lyckas komma fram i sina favoritfrågor eller i ett positivt saksammanhang och undvika frågor och sammanhang som man själv inte vill framträda i eller förknippas med.

7.1 Sakfrågeprofiler

Partiernas egna sakfrågeprofiler har som tidigare redovisats i kapitel 6 fastställts med utgångspunkt ifrån partiernas valmanifest. Det är alltså överensstämmelsen mellan partiets egen sakfrågeprofil och den sakfrågeprofil de får framträda med i medierna som ligger till grund för slutsatser om vilka partier som gynnats eller missgynnats. Resultatet presenteras översiktligt i figur 7.1 med hjälp av *Överensstämmelsekoefficienten* (ÖK) – och mer ingående i appendix (tabell A11-A13).

I figur 7.1 har jag valt att redovisa resultatet enbart uppdelat på radio/tv och dagspress. Det främsta skälet är att de enskilda nyhetsmedierna skiljer sig förhållandevis lite åt, men att vissa skillnader finns mellan de två mediegrupperna. Generellt sett är överensstämmelsen mellan den egna dagordningen och den sakfrågeprofil som partierna framträder med lägre i nyhetsprogrammen i radio och tv (ÖK = 0.74) än i dagspressen (ÖK = 0.80).

Figur 7.1 Överensstämmelsen mellan partiernas egna sakfrågeprofiler och deras sakfrågeprofiler i nyhetsrapporteringen (ÖK-koefficient).



Överensstämmelsen mellan den sakfrågeprofil *alliansen* ville framträda med och den sakfrågeprofil de fick framträda med är större än för *de rödgröna*. Det gäller särskilt i radions och televisionens nyhetsprogram, medan skillnaden är liten i dagspressen. Alliansen lyckades, tilläts, alltså i högre grad än de rödgröna att komma fram i sina favoritfrågor. Skillnaden är dock inte dramatisk. De rödgröna fick också framträda i frågor de själva önskade.

Centerpartiet och moderaterna var de mest framgångsrika partierna om vi ser till nyhetsrapporteringen i sin helhet. De kommer högt upp både i radio/tv och i dagspress. På *centerpartiets* egen dagordning stod miljöfrågorna högst. Jobben och skattefrågorna kom som nummer två och tre. Det överensstämde starkt med centerpartiets medieprofil – främst kom framträdanden i miljö- och klimatfrågor därefter skatter och jobben.

Moderaterna fick i nyhetsmedierna också i stor utsträckning tala om jobben, skatter och Sveriges ekonomi. Jobben och skatter var också sakfrågor som kom högt på den egna dagordningen, även om ekonomin inte prioriterades lika högt (om vi utgår ifrån alliansens gemensamma valmanifest).

Efter centerpartiet och moderaterna uppvisar *socialdemokraterna* störst överensstämmelse mellan den egna sakfrågeprofilen och profilen i medierna. Men överensstämmelsen är klart mindre, och i två avseenden är skillnaden stor. Skattefrågor dominerade kraftigt socialdemokraternas framträdanden i nyhetsmedierna (21 procent), medan de kom först på fjärde plats på den egna dagordningen (11 procent). Det omvända gäller skolfrågorna, som kom högst på den egna dagordningen, men först på fjärde plats i medierna.

Folkpartiet uppvisar sämst överensstämmelse. Det beror på att folkpartiet i nyhetsmedierna närmast framstår som ett enfrågeparti – betydligt mer än en tredjedel av alla framträdanden i sakfrågor handlade om skol- och utbildningsfrågor. Skolan kom också högt på den egna dagordningen, men rättsfrågor prioriterades nästan lika högt.

Vänsterpartiet, miljöpartiet, kristdemokraterna och sverigedemokraterna uppvisar förhållandevis olika resultat i dagspress och i radio och tv. Det är därför svårare att uttala sig i generella termer om överensstämmelsen mellan medieprofilen och den egna dagordningen.

Vänsterpartiet fick i medierna i första hand framträda i skattefrågor

och familjepolitiska frågor (främst föranlett av bröstpumpsuttalandet). De frågorna kom dock inte högt på den egna dagordningen.

Miljöpartiet fick också i mycket hög grad tala om skatter (som de själva inte prioriterade högt), men också om miljön och skolan (frågor som de själva prioriterade högt).

Kristdemokraterna fick i nyhetsmedierna i stor utsträckning framträda i frågor som rörde vård och omsorg (mer än en fjärdedel av alla kd:s framträdanden i sakfrågor), men också i skattefrågor och familjepolitiska frågor. Det var frågor som också var centrala på den egna dagordningen, men inte i den utsträckning de fick i medierna.

Överensstämmelsen mellan *sverigedemokraternas* egen dagordning och deras sakfrågeprofil i medierna är klart större i dagspressen än i nyhetsprogrammen i radio och tv. Till en del beror det på att framträdanden i sakfrågor är få i radio och tv, men också på att överensstämmelsen generellt sett är lägre i etermedierna. Invandrings- och integrationsfrågor dominerade kraftigt sverigedemokraternas medieframträdanden i sakfrågor, med rättsfrågor på andra plats. Det var också de två frågor, tillsammans med vårdfrågor, som kom högst på partiets egen dagordning.

Fem slutsatser kan dras: (1) Alliansen fick i högre grad än de rödgröna framträda i frågor de själva prioriterade högt, (2) moderaterna och centerpartiet kom i stor utsträckning fram i sina favoritfrågor, (4) socialdemokraterna fick tala om skatter mer än de önskade, (3) folkpartiet blev nästan ett enfrågeparti, och (5) sverigedemokraterna kom fram i sakfrågor som de själva önskade.

7.2 Valprofiler

Medievalrörelsen handlar inte enbart om sakfrågor. Partierna förknippas också med annat i medierna. I tabell 7.1 redovisas vad som kan kallas partiernas valprofiler – i vilka innehållsliga sammanhang som partierna förekom.

Det som i tabell 7.1 getts samlingsbeteckningen *valrörelsen* handlar i princip om fyra olika saker. Debatt om debatten; spelregler för debatten, fördelning av kampanjpengar och programtid i tv, kritik mot skrämselfpropaganda, vandalisering av valstugor och valaffischer. Aktörerna; intresset knyts till aktuella personer som sådana, inte till åsikter som framförs. Kampanjen; valreportage, redovisning av kampanjstrategier

Tabell 7.1. Partiernas valprofiler (procent)

	v	s	mp	c	fp	m	kd	sd
Sakfrågor	77	52	64	68	76	66	72	51
Idéfrågor	6	6	3	4	4	4	5	10
Regeringsfrågan	3	6	13	5	4	7	4	5
Skandaler	0	0	0	2	1	1	0	1
Valrörelsen	14	36	20	21	15	22	19	33
	100	100	100	100	100	100	100	100

och andra skildringar av hur kampanjarbetet går till. Opinionen; hur opinionen utvecklas och andra typer av opinionsmätningar. Gemensamt är att rapporteringen inte primärt inriktar sig på sakinnehåll, utan det som konstituerar en debatt eller en valkampanj: regler, deltagare, debattens förlopp och vem som leder.

Som framgår av tabell 7.1 dominerar framträdanden i olika politiska sakfrågor. Det gäller för samtliga partier, med undantag för socialdemokraterna och sverigedemokraterna. Miljöpartiets (i valrörelserna återkommande) framträdanden i regeringsfrågan (ofta sista veckan) speglar miljöpartiets mittenposition i det svenska partilandskapet. Det handlar då mestadels om framträdanden föranledda av journalisternas frågor.

I figur 7.2 presenteras med utgångspunkt ifrån resultatet i tabell 7.1 partiernas sakpolitiska profil i 2010 års medievalsvalrörelse. Det politiska substansindexet är beräknat som andelen substans (sakfrågor + idéfrågor + regeringsfrågan) minus andelen icke-sakpolitisk substans (valrörelsen + opinionundersökningar + skandaler).

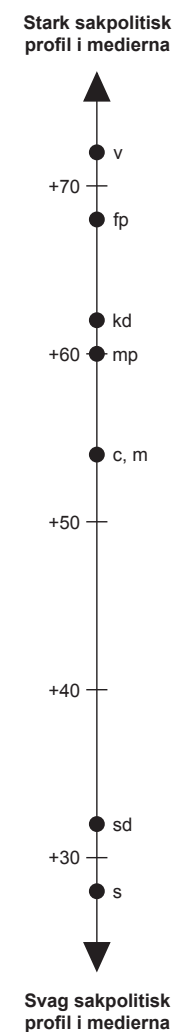
Socialdemokraterna och sverigedemokraterna förknippades i medievalsvalrörelsen avsevärt mindre med sakfrågor och politisk substans än andra partier. För *sverigedemokraterna* är resultatet förväntat mot bakgrund av den politiska situationen. Det var ett parti som stod utanför riksdagen med för allmänheten okända kandidater, det var osäkert om det skulle komma in i riksdagen, partiet använde sig av kontroversiella kampanjuttspel, och det var ett parti som alla andra partier kraftigt tog avstånd ifrån. Mot denna bakgrund är det därför inte självklart att sverigedemokraternas substanslösa valprofil var ogynnsam för partiet, även om det i normalfallet antas vara mer gynnsamt för ett politiskt parti att framträda i sakfrågor och förknippas med politisk substans än det motsatta.

Socialdemokraternas svaga sakpolitiska profil i medierna är mer över-

raskande och skiljer sig från tidigare valrörelser.¹ Nyhetsrapporteringen handlade i stor utsträckning om partiet, partiets företrädare, opinionsundersökningar, interna stridigheter, stämningar och hur det gick i valrörelsen. Antar vi att det är gynnsamt för ett parti att i en valrörelse förknippas med politisk substans och framträda med en stark profil i sakfrågor blir slutsatsen att medierapporteringen i det här avseendet var klart ogynnsam för socialdemokraterna.

¹ För stora partier (så var det även för moderaterna 2006) är andelen medieframträdanden i sakfrågor i allmänhet något lägre än för mindre partier. Bland annat därför att stora partier och deras företrädare spelar en mer central roll i valkampanjen och det politiska maktspelet. Men socialdemokraternas profil 2010 är unik genom att den sakpolitiska profilen var så svag.

Figur 7.2 Partiernas sakpolitiska profil i medierna (index).



Kommentar: Indexet beräknas som andelen sakpolitiskt innehåll (sakfrågor, idéfrågor och regeringsfrågan) minus andelen icke sakpolitiskt innehåll (skandaler, valrörelsen (inklusive opinionsmätningar)).

Kapitel 8

Mediernas informationsvärde

En rättvist genomförd valrörelse i överensstämmelse med grundläggande demokratiska värden är avgörande för att valutgången skall uppfattas som legitim. Att väljarnas ställningstaganden grundar sig på bra information bidrar också starkt till valet kan uppfattas som legitimt.

Medborgarna kan få information från många håll. De kan ta del av partiernas valinformation, de kan diskutera med vänner och bekanta, utbyta åsikter inom familjen eller lyssna på torgmöten. Och i 2010 års valrörelse hade väljarna dessutom tillgång till de närmast obegränsade informationsmöjligheter som Internet gav. För de allra flesta var dock de traditionella medierna, press, radio och tv, den avgjort viktigaste informationskällan. Och för de som inte är så intresserade av politik och samhällsfrågor spelar televisionens nyhetsprogram och valprogram en särskilt viktig roll.

Den andra övergripande frågan om mediernas prestationer i 2010 års valrörelse handlar om nyhetsmediernas informationsvärde. De empiriska undersökningarna är inte lika ingående och omfattande som studierna av partiskheten. De resultat som presenteras bör därför ses mot denna bakgrund.

8.1 Täthet, bredd och djup

Krav på nyhetsmedierna som informationsförmedlare är ur normativa utgångspunkter föga problematiskt (vilket krav på opartiskhet i enskilda medier kan vara). Analysen av mediernas informationsvärde tar sin utgångspunkt i medborgaren som beslutsfattare där medborgarnas informationsbehov i politiska sakfrågor utgör den norm mot vilken nyhetsmediernas prestationer utvärderas. Ju bättre mediernas utbud uppfyller de krav som kan härledas från individens informationsbehov, desto större informationsvärde har de.

Ett första och grundläggande krav är tillgång till *beslutsrelevant information*. Det handlar här inte om vad som är relevant information för medborgarnas politiska ställningstaganden i största allmänhet. Den enskilde väljaren kan naturligtvis helt bortse ifrån att ta ställning i olika sakfrågor och helt förlita sig på vilka politiska aktörer man har förtroende för (krav på mediernas opartiskhet kan i det avseendet i så fall antas vara mer centralt). För den enskilde väljaren kan det alltså vara rationellt att helt ”gå på förtroende”, om man inte har förmåga eller är tillräckligt motiverad att sätta sig in i olika frågor som rör gemensamma angelägenheter.

Tillgång till beslutsrelevant information i sakfrågor räcker dock inte. Informationen bör också förekomma med en viss frekvens så att den inte drunknar i ovidkommande eller irrelevant information. Ett krav på *informationstäthet* bör därför ställas. Den relevanta informationen bör stå i ett rimligt förhållande till det totala flödet av information som läsarna, lyssnarna och tittarna får ta del av i nyhetsmedierna och i televisionens valprogram.

En hög informationstäthet kan dock åstadkommas genom en koncentration till en enda eller ett fåtal sakfrågor, det vill säga ett informations-tätt men smalt utbud. Krav på täthet bör därför kombineras med krav på mångfald, *informationsbredd*. En maximal bredd innebär att samtliga teoretiskt relevanta sakfrågor finns med.

Krav på täthet och bredd i rapporteringen bör också förenas med krav på *informationsdjup*. Medierna bör också ge sådan information att medborgarna kan göra en självständig bedömning av politiken och olika sakfrågor; genom att få del av de fakta och motiv som ligger till grund för olika aktörers ställningstaganden, och ges möjlighet att själv sätta in den politiska debatten, sakfrågorna eller händelsen i ett större sammanhang.

Kraven på beslutsrelevant information, informationstäthet, informationsbredd och informationsdjup skall inte ses som absoluta krav, att det exempelvis gäller att nå en så informationstät text som möjligt. Informationstätheten kan komma i konflikt med andra krav, exempelvis bredd och textens tillgänglighet för en större publik. För televisionen, som ofta vänder sig till en stor och bred publik, är den senare typen av målkonflikter särskilt relevanta.

Kapitel 9 Informationsutbudet

En storstadsbo kunde i mån av ork och intresse varje dag i genomsnitt läsa nästan 15 nyhetsartiklar om valet i sin morgontidning och mer än 15 artiklar i sin kvällstidning (tabell 1.1). Till detta kom tidningarnas ledar-, debatt- och insändarsidor (som inte har undersökts). På morgonen och senare på eftermiddagen och kvällen kunde han eller hon lyssna på ett stort antal nyhetsinslag i radion och på bästa sändningstid i genomsnitt se minst fyra nyhetsinslag om valet i något av televisionens nyhetsprogram.

Till det kom den stora mängd av valprogram som sändes i radio och televisionen, tidningarnas nätupplagor, partiernas hemsidor och andra sajter om valet, bloggar, Facebook och andra sociala nätverk. Genom nätets ökade betydelse som källa för information och plats för diskussion om valet kom ”medieutbudet” att bli betydligt mer omfattande än i tidigare val. För den som hade viljan och förmågan fanns det goda möjligheter att skaffa sig information och följa med vad som hände under valrörelsen.

Att informationen om valet är mer omfattande i en storstadstidning än i ett enskilt nyhetsprogram i televisionen är självklart. Men det sammanlagda utbudet om valet i *Sveriges Television* under den sista valmånaden överstiger troligen vida det man kan finna i storstadstidningen. Läger man där till alla de satsningar på information om valet som radion, televisionen och dagspressen gjorde på nätet blir en bedömning och jämförelse av valutbudets omfattning i olika typer av medier närmast ogörlig.

Däremot är det möjligt att jämföra mediernas bevakning över tid. Var radions, televisionens och nyhetsmediernas satsningar på 2010 års val större än i tidigare val? I detta kapitel kommer jag att beskriva valbevakningens omfattning i storstadspresen och i nyhetsprogrammen i radio och tv, men också översiktligt beröra det omfattande utbudet av valprogram i radio och televisionen.

9.1 Valbevakningen i radio och tv

Nyheter

I tabell 9.1 redovisas valbevakningens omfattning i *Rapport*, *Aktuellt*, *Ekot* och *Nyheterna* – och hur den utvecklats under de tre senaste valen. Resultatet presenteras både i antal nyhetsinslag och i programtid. Båda uppgifterna är relevanta, men när det gäller förändringar över tid är programtid dock det mest användbara.

I *Rapport*, *Aktuellt* och *Ekot* minskade rapporteringen om valet i programtid jämfört med valet 2006, medan den ökade något i *Nyheterna*. Bevakningen i *Nyheterna* kom därigenom att bli mer omfattande än i *Rapport* (både i antal inslag och i tid).

Tabell 9.1. Nyhetsbevakningens omfattning i radio och tv. Utvecklingen i valen 2002-2010

	Antal inslag			Antal minuter					
	2010	2006	2002	2010	2006	2002	02-06	06-10	02-10
Rapport	115	134	122	231	282	259	+9%	-18%	-11%
Aktuellt	116	138	135	325	350	290	+21%	-7%	+12%
Dagens Eko	101	98	139	177	196	231	-15%	-10%	-23%
Nyheterna	121	122	-	247	239	-	-	+3%	-
	453	492	(396)	980	1067	(780)	+6%	-6%	-6%

Kommentar: Uppgifter för Nyheterna 2002 är ej med eftersom de inte är helt jämförbara (2002 undersöktes 22-sändningen).

Den minskande bevakningen i *Rapport* och *Ekot* gäller även om jämförelsen görs med valet 2002. En förklaring till minskningen i *Ekot* ligger i att den totala programtiden för *Ekots* huvudsändning har minskat betydligt jämfört med 2002 och 2006 (i valet 2010 15 minuter samt det fristående *Ekonomiekot*). Förklaringen gäller troligen till en del också för *Rapport*. Programtiden för *Rapports* huvudsändning har minskat något (kortare på helgerna). Men oavsett vad som ligger bakom utvecklingen så minskade nyhetsbevakningen om valet i *Rapports*, *Aktuellts* och *Ekots* huvudsändningar.

Valprogram

Valprogrammen i radio och tv har inte analyserats lika ingående som nyhetsmaterialet. I tabell 9.2 redovisas översiktligt de valprogram som sändes under den sista valrörelsemånaden. Det bör påpekas att sammanställningen inte gör anspråk på att ge en fullständig och heltäckande bild av allt det utbud som sändes.

Sveriges Television sände enligt egen uppgift sammanlagt 309 program om valet 2010 omfattande 349 timmar (inklusive återutsändningar och regionalt programutbud).¹ Huvudkanalerna *SVT1* och *SVT2* sände varje dag under den sista valrörelsemånaden i genomsnitt ca 1½ timma om valet (förstasändningar). Huvuddelen av valprogrammen sändes i *SVT1* (den kanal som har flest tittare). Det gällde de traditionella partiledarutfrågningarna och samtliga fyra debattprogram. *SVT* gjorde även en särskild satsning på dokumentärer som i reportagens form skildrade olika orter i Sverige, och humor och satir. Det bör påpekas att ett stort utbud om valet även förekom i *SVT:s* morgonprogram *Gomorra Sverige* (som inte finns med i sammanställningen).

Det mest omfattande valutbudet fanns i *Kunskapskanalen* som under de fyra sista veckorna före valet sände måndag-fredag mellan kl 9.30-16.00, 35 timmar per vecka, sammanlagt ca 150 timmar (inklusive återutsändningar). Det handlade om direktinslag från valrörelsens Sverige, valtal, debatter, intervjuer och seminarier.

TV4 hade utfrågningsprogram med de rödgröna respektive allianspartierna, och partiledardebatt. Under valrörelsens slutskede sändes varje dag *Kvällsöppet*, speciellt inriktat på valet. Det innebär sammantaget ca 17 timmar (med reklam), som kan jämföras med *SVT1* och *SVT2*, som sände ca 42 timmar (utan reklam). På samma sätt som för *SVT* var utbudet om valet stort i *TV4:s* morgonprogram *Nyhetsmorgon*.

TV3 eller *Kanal 5* sände inga särskilda valprogram.

¹ Valet i tv 2010. Utbud och tittande på *Sveriges Television* (sammanställt av Bengt Nordström).

Utbudet av valprogram i *Sveriges Radio* är svårare att överblicka än tv-utbudet. Det gäller särskilt lokalradiostationernas bevakning av de lokalkommunala valrörelserna (som inte finns med i tabellsammanställningen). Förutom debattprogram i olika ämnen, anordnade *Ekot* partiledarutfrågningar (som ligger tidigt i valrörelsen), *Studio ett* en duell mellan Reinfeldt och Sahlin, och telefonväkteri, bland annat med partiledarna (*Ring P1*). Ungdomsradiion, *P3*, stod också för ett stort utbud av valprogram, bland annat granskande program. Sändningarna i *PI-morgon*, och *PI:s* ordinarie och dagliga utbud av samhällsprogram (*Studio ett*), handlade också i stor utsträckning om valet.

Den kommersiella radion hade också ett betydande utbud med politikerintervjuer under valrörelsen.

En jämförelse med motsvarande sammanställningar för tidigare val visar att utbudet i *SVT1* och *SVT2* var mer omfattande under valet 2010 än 2006. Den största skillnaden var satsningen på dokumentärer 2010 och att utbudet av satir- och humorprogram inte förekom i valet 2006. *Kunskapskanalens* utbud av valprogram var också större än 2006, men även 2006 hade motsvarande kanal, *SVT24*, ett mycket omfattande dagligt utbud om ca 30 timmar per vecka. *SVT:s* satsningar på valet 2010 var visserligen mer omfattande än 2006, men grundstrukturen i programutbudet (med undantag för humorinslagen) var ungefär densamma som 2006.

Samma slutsats gäller för *TV4* – något större utbud 2010, men med ungefär samma stuk på programmen som i valet 2006.

Detsamma torde också gälla för *Sveriges Radios* utbud av valprogram, men med skillnaden att slutsatsen är mer osäker (eftersom inte det omfattande lokalradioutbudet ingår). Men både till omfattning och utformning är utbudet 2010 likartat utbudet 2006.

Tabell 2 Utbudet av valprogram i televisionen och radion den sista valrörelsemånaden 2010

SVT

<u>Debatter</u>		
<i>Ekonomidebatten</i>	SVT1	90 min
<i>Skolfront</i> , partiledarna i skolpolitisk debatt	SVT1	60 min
<i>Duellen</i> , debatt Sahlin – Reinfeldt	SVT1	60 min
<i>Slutdebatten</i> , avslutande partiledardebatt (samsändning med SR)	SVT1	120 min
<u>Utfrågningar</u>		
<i>Utfrågningen</i> , partiledarutfrågningen	SVT1	7 x 60 min
<i>Valet är ditt</i> , förstagångsväljare frågar ut politiker	KUN	90 min
<u>Särskilda valprogram</u>		
<i>Tom Alandh i Sverige</i> , dokumentär om tillståndet på olika orter i Sverige	SVT1	5 x 30 min
<i>Valturnén</i> , om pop och politik (två av programmen sändes i SVT 2)	KUN	8 x 15 min
<i>Sverige röstar</i> , direktsändning, bl.a. från valstugor, partiledare medverkar	SVT1	ca 7 tim
<i>Regionalt valextra</i>	SVT2	2 x 40 min
<i>Elfte timmen</i> , satirprogram, partiledare medverkar och frågas ut	SVT2	9 x 30 min
<i>Olssons valstuga</i> , direktsänd nedräkning inför valet	SVT1	90 min
<u>Valspecial</u>		
<i>Agenda</i>	SVT2	4 x 45 min
<i>SVT Forum</i> , samtalsprogram, delvis samsändning med SVT2	KUN	ca 470 tim
<i>Valvaka</i> (inkl.regionalt), delvis samsändning med SVT24	SVT2	ca 15 tim

TV4

<u>Debatter</u>		
<i>Debatten</i> , avslutande partiledardebatt		115 min
<u>Utfrågningar</u>		
<i>Utfrågningen</i> , alliansen och oppositionen ställs mot väggen i varsitt program		2 x 115 min
<u>Särskilda valprogram</u>		
<i>Din nästa statsminister</i> , porträtt av statsministerkandidaterna		95 min
<u>Valspecial</u>		
<i>Kvällsöppet Valspecial</i>		7 x 50 min
<i>Parlamentets stora valdebatt</i> , politisk satir		60 min
<i>Valvaka</i>		230 min

SR

<u>Debatter</u>		
<i>Studio1</i> , slutduell Sahlin – Reinfeldt	P1	45 min
<i>Studio1</i> , slutdebatt riksdagspartierna	P1	120 min
<i>Extra debatt</i> , samtliga riksdagspartier	P1	3 x 60 min
<i>Sportextra</i> , idrottspolitisk debatt	P4	30 min
<u>Utfrågningar</u>		
<i>Ekots partiledarutfrågning</i>	P1	7 x 45 min
<i>Ring P1</i> , telefonväkteri med partiledarna	P1	7 x 45 min
<i>Utfrågning av ordförandena för ungdomsförbunden</i>	P3	7 x 60 min
<i>Karlavagnens telefonväkteri</i>	P4	7 x 120 min
<i>P4 Extra</i>	P4	7 x 60 min
<u>Särskilda valprogram/valspecial</u>		
<i>Valvaka</i>	P1	4 x 60 min
<i>Valvaka i P2</i> , valvaka på sex språk (samsändning med P3)	P2	3 x 60 min
<i>Brunchrapporten</i>	P3	60 min
<i>P3 Nyheter Granskning</i> , åtta valprogram granskar olika områden	P3	8 x 60 min

9.2 Valbevakningen i storstadspresen

I tabell 9.3 redovisas valbevakningens omfattning i storstadspresen – och hur den utvecklats under de tre senaste valen. Resultatet presenteras i antal artiklar, i totalt antal tabloidsidor (text, rubrik, utrymme) och textutrymmet räknat i antal tabloidsidor. Omfattningen räknat i antal artiklar är i detta sammanhang inte ett lika säkert mått på utvecklingen som utrymmet räknat i kvadratcentimeter (och omräknat i tabloidsidor), eftersom det som definierar *en* artikel inte är självklart, och kan variera över tid.

Två motsatta trender kan iaktas när det gäller valbevakningens omfattning (tabell 9.3). Mellan 2002 och 2006 minskade valbevakningen avsevärt i samtliga fem undersökta tidningar (resultat för enskilda tidningar redovisas i tabell A14 i appendix). Det gäller oavsett om vi ser till antal artiklar, totalt utrymme eller enbart textutrymme. Sammantaget minskade textutrymmet i de fem storstadstidningarna med 25 procent – något mer i morgonpressen och något mindre i kvällspresen. Minskningen är dock mindre (nio procent) om vi ser till det sammanlagda utbudet av text, rubrik och bild.

Det ligger nära till hands att tro att den kraftigt minskande bevakningen var ett resultat av att storstadspresen (*DN* och *GP*) under 2006 fullt ut övergick till tabloidformat. Men den minskande valbevakningen var inte enbart en tabloideffekt. Minskningen var också mycket kraftig i de tre tidningar (*SvD*, *AB*, *Ex*) som under perioden inte genomgick någon formatförändring. Den minskande bevakningen mellan valen 2002 och 2006 handlade därför också om redaktionella prioriteringar.

Mellan valen 2006 och 2010 ökade valbevakningen mycket kraftigt i samtliga fem tidningar. Och det gäller i första hand textutrymmet. För kvällspresen handlar det nästan om tre gånger så stort utrymme, men ökningen är också mycket stor i storstadsmorgonpressen. Den kraftigt utökade valbevakningen under 2010 skall naturligtvis ses mot bakgrund av att den var så ”onormalt” liten i valet 2006. Det är en förklaring som troligen gäller för morgonpressen som efter övergången till tabloidformat 2006 så att säga funnit sin form i valet 2010. Men det är en förklaring som inte gäller för den explosionsartade ökningen i *Aftonbladet* och *Expressen*.

Tabell 9.3. Utbudet i storstadspresen. Utvecklingen i valen 2002-2010.

	Antal artiklar			Antal tabloidsidor (text + rubrik + bild)					
	2010	2006	2002	2010	2006	2002	02-06	Skillnad 06-10	02-10
Morgonpress	1158	1552	2201	528	453	501	-10%	+17%	+5%
Kvällspres	902	686	786	614	246	271	-9%	+15%	+127%
Storstadspres	2060	2238	2987	1142	699	772	-9%	+63%	+48%

	Antal tabloidsidor (endast text)			Skillnad		
	2010	2006	2002	02-06	06-10	02-10
Morgonpress	304	224	306	-27%	+36%	-1%
Kvällspres	351	91	116	-22%	+286%	+235%
Storstadspres	655	315	422	-25%	+108%	55%

Kommentar: I pressmaterialet ingår det totala utrymmet för text, rubrik och bild. Utrymmet har kodats i cm² och omräknats till tabloidsidor där en sida schablonmässigt satts till 210 spcm (6 spalter x 35 cm) – en spalt beräknas schablonmässigt till 40 mm. En tabloidsida (24 x 35 cm) = 340 cm².

För perioden i sin helhet blir slutsatsen att storstadsmorgontidningarna ligger på ungefär samma nivå som 2002. Däremot har det skett en mycket kraftig ökning i kvällspresen. Antalet artiklar om valet har samtidigt blivit färre, vilket innebär att artiklarna blivit avsevärt större. Artiklar över ett helt uppslag var betydligt vanligare 2010 än 2002.

Storstadspresens omvitnat stora valsatsningar på nätet verkar dock inte har påverkat valbevakningens omfattning i papperstidningen. Det gäller särskilt kvällstidningarna som satsade mer än någonsin på valet i sin pappersupplaga, samtidigt som nätet kan antas ha varit viktigare än i något tidigare val.

9.3 Text, rubrik, bild

När det gäller fördelningen mellan text, rubrik och bild kan också två trender urskiljas (tabell 9.4). Övergången till tabloidformat i morgonpressen 2006 (*DN* och *GP*) innebar att andelen textmaterial minskade mycket kraftigt, samtidigt som bildmaterialet ökade i nästan lika stor utsträckning. I valet 2002 bestod över 60 procent av storstadsmorgontidningarnas valbevakning av text. I valet 2006 utgjorde texten 49 procent. Även i kvällspressen minskade textandelen.

Tabell 9.4. Förhållandet text-rubrik-bild i storstadspressen. Utvecklingen i valen 2002-2010

	Morgonpress				Kvällspress				Storstadspress			
	2010	2006	2002	Skillnad 02-10	2010	2006	2002	Skillnad 02-10	2010	2006	2002	Skillnad 02-10
Text	48	49	61	-21%	38	37	43	-12%	44	44	54	-19%
Rubrik	10	14	12	-17%	19	19	15	+27%	14	16	14	±0
Bild	42	37	27	+36%	43	44	42	+2%	42	40	32	+31%
	100	100	100		100	100	100		100	100	100	

Kommentar: Upp till två bilder per artikel har kodats. I vissa enstaka fall sammanförs "små" bilder till "en" bild. Antalet spcm för enskilda tidningar varierar mellan 126 000 och ca 70 000 spcm.

Mellan valet 2006 och 2010 har det skett en stabilisering, även om andelen bildmaterial i morgonpressen fortsatt att öka. Det innebar att bildmaterialet i storstadsmorgonpressen i valet 2010 upptog en lika stor andel som i kvällspressen (42 respektive 43 procent). Det som skiljer kvällspressen och morgonpressen åt är rubrikerna – de tar dubbelt så stor plats i kvällspressen, medan bildmaterialet betyder lika mycket.

Storstadsmorgontidningarna liknar (sedan övergången till tabloidformat) alltså alltmer kvällspressen. Och när det gäller fördelningen mellan rubrik, text och bild är likheten enastående stor mellan tidningarna. De tre storstadsmorgontidningarna framstår i just detta avseende närmast som kopior av varandra. Och likheten gäller även de båda kvällstidningarna (se tabell A15 i appendix).

Kapitel 10 Täthet, bredd och djup

Utbudet av information om valet 2010 var stort. Det gällde även i de traditionella nyhetsmedierna. Men det räcker inte att informationen är omfattande för att den skall ha ett informationsvärde för medborgarna. Den bör vara beslutsrelevant, förekomma med en viss täthet och uppvisa bredd och djup.

10.1 Informationstäthet

Kravet på informationstäthet innebär att den beslutsrelevanta informationen bör stå i ett rimligt förhållande till det totala flödet av information som medborgarna får ta del av i medierna så att den inte drunknar i ovidkommande information. Informationstätheten är alltså ett mått på hur mycket läsarna, lyssnarna och tittarna måste ta del av ett visst innehåll för att träffa på beslutsrelevant information. Ju längre tid man måste ägna sig åt mediet för att få relevant information, desto sämre informationstäthet uppvisar det aktuella mediet.

För att fastställa informationstätheten måste vi med andra ord först klara ut vad som utgör beslutsrelevant information och sedan sätta den i relation till mediets totala utbud.

Den beslutsrelevanta informationen har bestämts med utgångspunkt ifrån vad valrapporteringen handlar om. Tre kategorier, rapportering om sakfrågor, idéfrågor och regeringsfrågan, har betraktats ha sakpolitisk substans och räknats som beslutsrelevant information. Rapportering om skandaler, opinionsundersökningar och det som här getts samlingsbeteckningen valrörelsen har betraktats sakna sakpolitisk substans (En beskrivning av kategorierna gavs i avsnittet 7.2 *Valprofiler*). Vad som skall betraktas som beslutsrelevant information kan alltid diskuteras. Opinionsundersökningar har ju uppenbar beslutsrelevans för den som har för

avsikt att taktikrösta, skandaler kan självfallet ha relevans för valet av parti, och det kan säkert också reportage om vilken mat som partiledarna gillar mest. Men de har inte sakpolitisk relevans.

Resultatet redovisas i form av ett *täthetsindex* (figur 9.1 – skalan längst till vänster) och anger hur stor del av de olika nyhetsmediernas totala rapportering om valet som innehöll politisk substans (beslutsrelevant information). Ju större andel beslutsrelevant information ett medium uppvisar, desto större informationstäthet uppvisar mediet. Sannolikheten att träffa på relevant information är med andra ord högre i substansrika medier än i medier fattiga på substans.

En jämförelse mellan mediegrupper ger en illustration till hur indexet slår – i kvällspressen uppgick den beslutsrelevanta informationen till 49 procent, i morgonpressen till 63 procent och i nyhetsprogrammen i radio och tv till 75 procent (se tabell A16 och tabell A19 i appendix för enskilda mediers indexvärden).

Följaktligen finner vi de fyra etermedieredaktionerna samlade högst på den skala som anger nyhetsmediernas informationstäthet, och längst ned de båda kvällstidningarna (tillsammans med *Metro*) och i mitten på skalan de tre storstadsmorgontidningarna (figur 10.1). De enskilda nyhetsmedierna är alltså genremässigt väl samlade även om det finns avvikelser. *Ekot* skiljer ut sig som det mest informationstäta mediet i valet 2010 och lokaltidningen *NSD* (som för sin bevakning av riksdagsvalet är starkt beroende av *TT*) har en lika substansinriktad bevakning som *Nyheterna*.

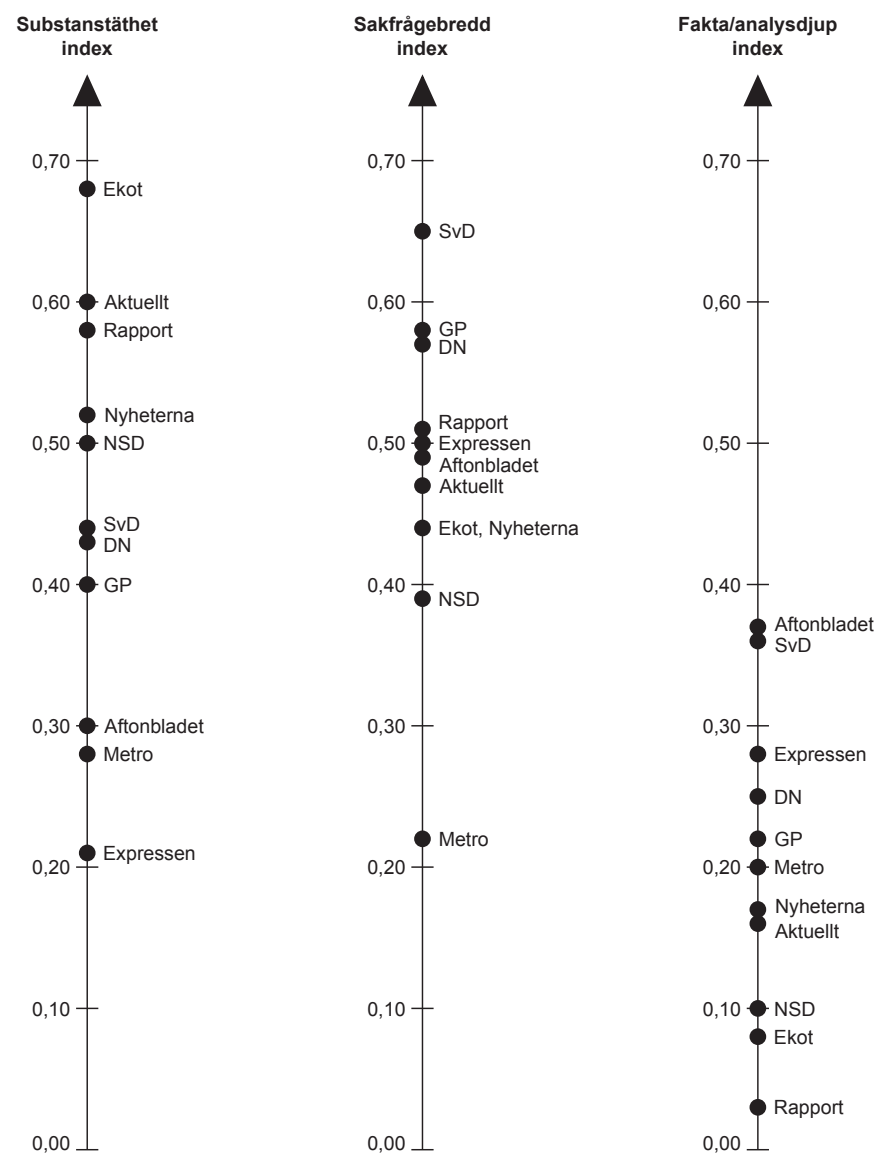
Valprogrammen i radion och televisionen har inte analyserats lika ingående som nyhetsmedierna (och något informationstäthetsindex som i figur 10.1 föreligger därför inte). Men valprogramutbudet är generellt sett starkt inriktat på sakfrågor; på substansen i politiken. Det gäller särskilt partiledarutfrågningarna och de politiska debattprogrammen. Radions och televisionens valprogram skulle därför (om de hade undersökts) kommit högt upp på den skala som visar mediernas informationstäthet.

10.2 Informationsbredd

Hög informationstäthet kan dock teoretiskt åstadkommas genom rapportering om en och samma sakfråga. Täthet bör därför kombineras med krav på bredd.

För att fastställa nyhetsmediernas informationsbredd används här ett

Figur 10.1 Nyhetsmediernas informationstäthet, informationsbredd och informationsdjup (index).



mycket grovt mått (men som i sin enkelhet visar sig mycket robust). Beräkningen tar sin utgångspunkt i de sakfrågor som kan antas vara teoretiskt relevanta för väljarnas ställningstagande i valet. Antalet har i detta sammanhang bestäms till 72 olika sakfrågor (vilket motsvarar det antal som skiljts ut i kodningen). Det rymmer självfallet ett visst mått av godtycke – man kan tänka sig fler, men också färre.

Breddindexet (skalan i mitten i figur 9.1) anger hur stor andel av de teoretiskt relevanta sakfrågorna som nyhetsmedierna har tagit upp i sin rapportering om valet. Ju större andel sakfrågor som rapporteringen täcker, desto större sakfrågebredd uppvisar mediet. I topp ligger *Svenska Dagbladet* med den klart bredaste täckningen av olika sakfrågor, därefter *Göteborgs-Posten* och *Dagens Nyheter*. Kvällspressen och nyhetsprogrammen i radio och tv ligger samlade i mitten på skalan och uppvisar ungefär samma sakfrågebredd. Minst informationsbredd hade *Metro*.

Bredden i radions och televisionens särskilda valprogram har inte undersökts, men är troligen stor. Den är sannolikt större än i en storstadsmorgontidning. Men det gäller om vi ser till det samlade utbudet av valprogram, i *Sveriges Television* eller *Sveriges Radio*. *SVT:s* och *SR:s* partiledarutfrågningar, liksom debattprogrammen, brukar i allmänhet spänna över ett brett politiskt fält, och i *Kunskapskanalen* förekom debatter inom många politikområden; miljö, försvar, kultur, åldersdiskriminering, integration, globalisering etcetera. Jämförs däremot (pappers) tidningen med en viss valprogramsgenre i radio och tv uppvisar en storstadsmorgontidning sannolikt en större sakfrågebredd. Var någonstans valprogrammen hamnar på breddskalan i figur 10.1 är därför starkt beroende av vad som jämförs.

10.3 Informationsdjup

Krav på djup innebär att medierna också bör tillhandhålla sådan information att medborgarna kan göra en egen bedömning av politiken och de olika sakfrågorna och ges möjlighet att själva sätta in politiken i sitt sammanhang.

Mediernas informationsdjup bestäms med utgångspunkt ifrån andelen redaktionellt material av bakgrunds- och fördjupningskaraktär. Till fördjupande material räknas, förutom rena bakgrundsartiklar, analyser och andra typer av kommentarer på nyhetsplats, men också kolumnister (i

exempelvis kvällspressen). Att räkna den senare typen journalistik som fördjupningsmaterial kan diskuteras, men i detta fall har jag valt att göra det.

Djupindexet (skalan till höger i figur 9.1) anger med andra ord andelen fördjupande material. Ju större andel fördjupningsmaterial, desto större informationsdjup uppvisar det aktuella mediet. Även i detta fall kan jämförelse mellan mediegrupper ge en illustration av hur indexet slår. I storstadsmorgontidningarna uppgick andelen bakgrundsartiklar till 21 procent, i kvällspressen till 15 procent, medan den typen av nyhetsinslag knappast förekom i nyhetsprogrammen i radio och tv (en procent). I tidigare valrörelser var det vanligare med bakgrundsinslag i radio och tv, men andelen har sällan varit stor (se tabell A17 och A18 i appendix).

Det analyserande och kommenterande materialet var störst i kvällspressen (17 procent), mindre i radio och tv (10 procent) och minst i morgontidningarna (7 procent). Över tid har det analyserande/kommenterande materialet ökat – det gäller särskilt i nyhetsprogrammen i radio och tv som gått från 2 procent 2002 till 10 procent 2010. I morgonpressen har det dock inte skett någon ökning under valet 2010, det gäller också för kvällspressen.

Aftonbladet och *Svenska Dagbladet* hade klart störst informationsdjup. Det finns dock en viss skillnad mellan de båda tidningarna. *Svenska Dagbladet* hade ett mer omfattande bakgrundsmaterial, ofta i form av grafik, medan andelen analyserande/kommenterande material var större i *Aftonbladet*. I botten på skalan ligger *Rapport*, *Ekot* och *Norrländska Socialdemokraten*.

När det gäller informationsdjup ligger samtliga nyhetsmedier generellt sett ”längre ned” på skalan i figur 10.1 än när det gäller täthet och bredd. Det betyder inte att nyhetsmedierna så att säga är sämre på djup än täthet och bredd. Indexen kan inte jämföras på det viset, exempelvis att *Svenska Dagbladet* är bättre på bredd än djup. Däremot säger indexen att *Ekot* uppvisar en större informationstäthet än *Svenska Dagbladet*, men att *Svenska Dagbladet* har en bredare bevakning av sakfrågor än *Ekot*.

Radions och televisionens valprogramutbud i *SVT:s* och *TV4:s* huvudkanaler uppvisar (om det hade undersökts) sannolikt inte samma informationsdjup som en storstadsmorgontidning. Fördjupande faktaprogram har som genre över tid blivit mer sällsynta i televisionens valprogram-

utbud. Under de två senaste valen har dock *SVT:s* nischkanal *Kunskapskanalen* (*SVT24*) inneburit en renässans för genren (Storforum), men främst i form av seminarier anordnade av andra aktörer än programföretaget. Under valet 2010 återutsändes exempelvis ett betydande antal seminarier från Almedalsveckan i Visby. *Kunskapskanalens* seminarieutbud skulle med andra ord uppvisa ett högt informationsdjupindex i figur 10.1. Fast då med en egenskap som kan komma i konflikt med andra informationsvärden, exempelvis begriplighet, eftersom seminarierna ofta har ett vetenskapligt stuk.

Mediernas informationstäthet, informationsbredd och informationsdjup är egenskaper som var sig är av betydelse och som kan undersökas var för sig. Men för medborgarna är det kanske i första hand egenskaperna tillsammans – mediernas informationsvärde – som är det mest centrala.

Kapitel 11

Informationsvärde och informativitet

Det ideala mediet ur informationssynpunkt är ett medium som i sin rapportering samtidigt uppvisar en stor täthet, stor bredd och ett stort djup.

11.1 Informationsvärdet

Att fastställa mediernas absoluta informationsvärde genom att slå samman mediernas resultat när det gäller täthet, bredd och djup låter sig dock inte göras. Det krävs en standardisering av de tre egenskaperna så att de kan summeras till ett sammanlagt informationsvärde (om man antar att de olika egenskaperna så att säga är lika mycket värda, vilket inte är ett självklart antagande).

I tidigare studier av mediernas informationsvärde (kärnkraftsomröstningen 1980 och euroomröstningen 2003) har jag valt att statistiskt standardisera de tre egenskaperna (för att därefter slå samman dem). I denna studie har jag däremot valt att utgå från ”rådata” för att fastställa informationsvärdet genom att helt enkelt summera antalet artiklar/inslag med politisk substans (täthet), antalet fördjupningsartiklar/inslag (djup) och antalet sakfrågor som täcks multiplicerat med antalet substansartiklar/inslag (bredd).¹ Resultat och värden på de tre egenskaperna redovisas i appendix, tabell A19.

I figur 11.1 redovisas på den lodräta axeln nyhetsmediernas informationsvärde. Ju högre upp ett medium ligger i figuren, desto större informationsvärde har det.

Det största informationsvärdet hade *Svenska Dagbladet* i valet 2010 – och är högst placerad i figuren. Därefter kommer *Dagens Nyheter*. Ny-

¹ Skälet till att jag här uppehåller mig vid (det som skenbart är) mättekniska frågor är att jag vill visa hur jag har gått tillväga för att fastställa mediernas informationsvärde – ett värde som också ligger till grund för det jag kallar mediernas informativitet.

hetsprogrammen i radio och tv ligger väl samlade, med ett litet försteg för *Aktuellt*. Skillnaden mellan *Rapport*, *Ekot* och *Nyheter*na är mycket liten. Lägst informationsvärde hade *Metro* och *Norrländska Socialdemokraten*.

11.2 Informativiteten

Att de fem storstadstidningarna uppvisar ett större informationsvärde än etermediernas nyhetssändningar är knappast överraskande, eftersom man på goda grunder kan anta att mediernas värde som informationsunderlag starkt hänger samman med hur omfattande rapporteringen är. Det lägre informationsvärdet för nyhetsprogrammen i radio och tv skulle sålunda främst förklaras av att de har ett mindre nyhetsutrymme till sitt förfogande än dagstidningarna.

I figur 11.1 görs en sådan sambandsanalys – där informationsvärdet relateras till hur omfattande bevakningen om valet var.² Längs den vågräta axeln anges det redaktionella utrymme som nyhetsmedierna ägnade valet och längs den lodräta axeln anges indexet för mediernas informationsvärde. *Göteborgs-Postens* placering i figuren grundar sig exempelvis på ett nyhetsutbud under valet på 23 300 spaltcentimeter (text exklusive rubrik och bilder) och ett informationsvärdesindex på 284 (se tabell A20 i appendix).

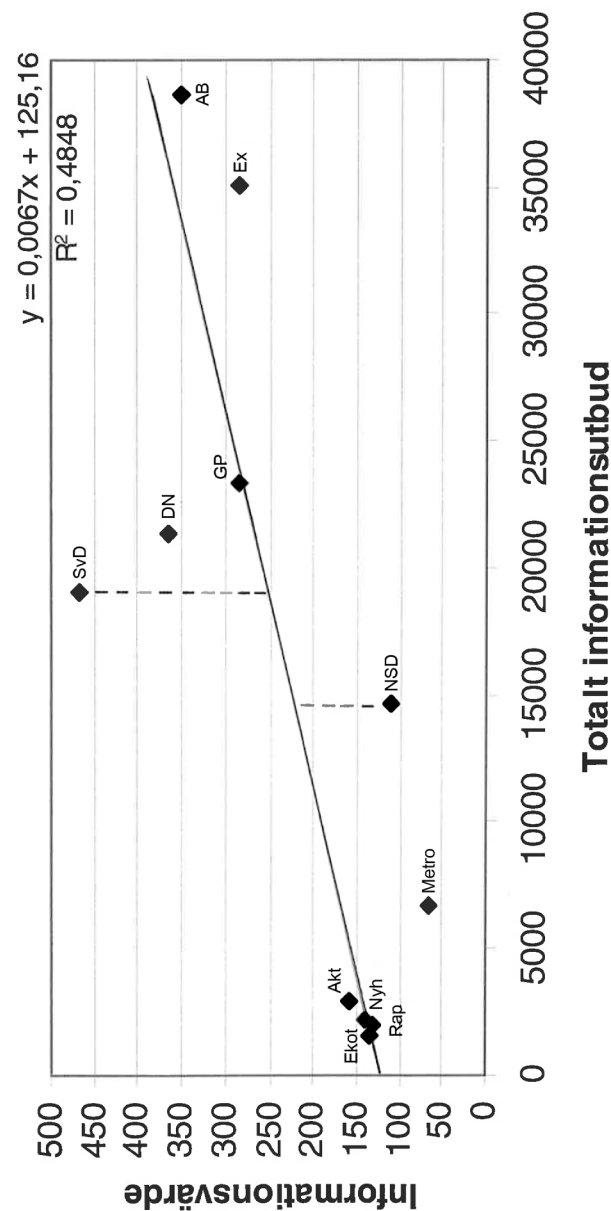
Sambandet mellan mediernas informationsvärde och mediernas redaktionella utbud är starkt. Mediernas informationsvärde förklaras till mycket stor del av utbudets storlek (R²=0.48). Ju större textutrymme, ju mer programtid som ägnas valet, desto större är informationsvärdet.

Men när samband är starka (och förväntade) är det ”avvikarna” som blir av störst intresse. I figuren finns därför en regressionslinje utritad – den linje som passar bäst till punkterna i figuren. Det innebär att de medier som ligger på linjen eller dess omedelbara närhet uppvisar ett informationsvärde som man kan förvänta sig utifrån storleken på det redaktionella utbudet.

De medier som däremot ligger långt från linjen uppvisar ett värde som

² Utbudet har standardiserats så att direkta jämförelser kan göras mellan talad text i etermedierna och valprogrammen och skriven text i tidningarna. Jag har utgått ifrån omvandlingstalet 1 spcm = 7 sekunder. Beräkningsgrunden finns redovisad i Holmberg och Asp (1984) *Kampen om kärnkraften*.

Figur 11.1 Nyhetsmediernas informativitet.



avviker från det förväntade informationsvärdet. De positiva avvikarna – de medier som ligger ovanför linjen – kan därför sägas uppvisa en stor informativitet och de medier som ligger under linjen en liten informativitet. Och ju längre avståndet är till linjen, desto större respektive desto mindre informativitet uppvisar det aktuella mediet.

Ett mediums informativitet innebär således ett slags effektivitetsmått där det mest informativa mediet är det medium där läsarna, lyssnarna och tittarna får ut mest information i förhållande till den tid man ägnar mediet. Eftersom mediekonsumenter nästan alltid tvingas göra ett urval av det stora utbud man möter i medierna är mediernas informativitet en mycket viktig aspekt av mediernas roll som informationsförmedlare. Om mediernas informationsvärde svarar på frågan vilket medium som i absolut mening har det största värdet som informationsunderlag, så svarar mediernas informativitet på frågan om vilket medium som är det mest effektiva informationsmediet.

Göteborgs-Posten hamnar mitt på linjen, vilket innebär att tidningen uppvisade ett informationsvärde som man kan förvänta sig med utgångspunkt från utbudets storlek. *Svenska Dagbladet* avvek mest från regressionslinjen och i positiv riktning. Det innebär att tidningen uppvisade störst informativitet. *Svenska Dagbladets* rapportering om valet 2010 hade därmed inte enbart i absolut mening störst informationsvärde av de nyhetsmedier som undersökts, utan också den största informativiteten.

Nyhetsprogrammen i radio och tv ligger väl samlade kring regressionslinjen och uppvisar en informativitet som kan förväntas av utbudets omfattning. *Aktuellt* ligger ovanför linjen och har en något större informativitet än *Rapport*, *Nyheter* och *Ekot*, men skillnaden är mycket liten. Slutsatsen blir därför att radions och televisionens nyhetsprogram uppvisade både ungefär samma informationsvärde och samma informativitet. Att skillnaderna mellan *Rapport*, *Ekot* och *Nyheter* är så små förklaras sannolikt av att de arbetar med samma slags nyhetsformat.

Kvällstidningarna hade båda ett stort informationsvärde under 2010 års valrörelse: *Aftonbladet* ungefär som *Dagens Nyheter*, och *Expressen* ungefär som *Göteborgs-Posten*. Men eftersom kvällstidningarnas utbud om valet var så omfattande, blev informativiteten mindre än i morgontidningarna. *NSD* och *Metro* avviker mest från regressionslinjen i negativ riktning, vilket innebär att de uppvisade lägst informativitet.

Kapitel 12

Rättvisa och informativa medier

Min första övergripande fråga om mediernas roll i valet 2010 tar fasta på mediernas prestationer – om nyhetsmedierna klarade av sitt demokratiska uppdrag. Två krav har ställts på deras prestationer: att de är rättvisa och att de är informativa. Ju bättre medierna presterar, desto större värde har medierna som underlag för medborgarnas politiska ställningstaganden.

12.1 Den faktiska partiskheten

Mediernas partiskhet har analyserats i tre olika avseenden: om aktören gynnas eller missgynnas av den bild som getts av aktören, av den bild som getts av sakfrågorna, och genom den bild som getts av aktörens sakfrågeprofil.

Bilden av aktörerna

Alliansen fick en mer gynnsam uppmärksamhet än de rödgröna. Men skillnaden var inte stor, de båda *regeringsalternativen* fick ungefär samma uppmärksamhet och behandlades på ett likartat sätt. Skillnaderna mellan de olika nyhetsmediernas behandling av *regeringsalternativen* var små, och har inte tidigare varit så balanserad som i 2010 års valrörelse.

Det finns dock nyanser i nyhetsrapporteringen. Bevakningen i *Rapport*, *Göteborgs-Posten*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Ekot* var något mer gynnsam för alliansen, medan bevakningen i *Aktuellt*, *Nyheter* och *Aftonbladet* var något mer gynnsam för de rödgröna. Men även om nyanser finns är skillnaderna för små (med undantag för *Expressen*) för att skilja ut någon klar och entydig tendens i enskilda medier. Den socialdemokratiska tidningen *NSD* behandlade exempelvis *regeringsalternativen* på ett likartat sätt, och *SVT:s* nyhetsprogram blev totalt balanserade, genom att *Rapport* och *Aktuellt* lutade åt var sitt håll.

När det gäller sammanhållningen inom de båda blocken var dock bilden i medierna klart och entydigt mer gynnsam för alliansen än de rödgröna. Och det gäller i alla medier. I de socialdemokratiska tidningarna *NSD* och *Aftonbladet* framstod de rödgröna som mest splittrade.

Partierna som enskilda aktörer kom genom mediernas iscensättning av valet som ett blockval i skymundan. Det fick i första hand konsekvenser för socialdemokraterna och alliansens småpartier. De rödgrönas gemensamma exponering i valet skedde uteslutande på bekostnad av socialdemokraterna, och alliansens gemensamma exponering skedde i första hand på bekostnad av kristdemokraterna och folkpartiet. I detta avseende finns det inga skillnader mellan olika medier.

Nyhetsrapporteringen var utpräglad balanserad när det gäller de politiska blocken, men skillnaderna var större när det gällde partierna.

Bilden av socialdemokraterna som aktör var mer ogynnsam än bilden av moderaterna. Det gäller i samtliga nyhetsmedier med undantag för *Aftonbladet*.

Det finns dock inga klara skillnader mellan partiernas framträdande om vi ser till längden på deras uttalanden i radio och tv (soundbites).

Bilden av sverigedemokraterna som aktör är splittrad. De fick mer än tio gånger så stor uppmärksamhet som i valet 2006, men bilden i medierna var genomgående starkt negativ. Bilden var mest negativ i kvällspressen, men där var också uppmärksamheten störst, medan uppmärksamheten var betydligt mindre i storstadsmorgontidningarna och i etermedierna, men inte heller lika negativ. Slutsatsen om bevakningen av sverigedemokraterna som aktör blir därför också splittrad. Den var gynnsam i ett avseende, men klart ogynnsam i ett annat.

Bilden av sakfrågorna

De frågor som slogs upp i medierna gynnade alliansen mer än de rödgröna. Det var alliansens favoritfrågor skatter, sysselsättningen och skolan som dominerade medievalrörelsen. I samtliga dessa frågor ansåg väljarna (enligt VALU) att alliansen hade en bättre politik än de rödgröna.

Socialdemokraternas egen sakfrågedagordning stämde dock väl överens med mediedagordningen. Minst gynnsam var den för miljöpartiet och sverigedemokraterna. Miljö- klimatfrågor och frågor om invandring och integration kom längst ned på listan över de tio viktigaste sakfrågorna.

Medieprofiler

Alliansen fick i högre grad än de rödgröna komma fram i sina favoritfrågor, även om skillnaden inte är stor. Det var framförallt centerpartiet och moderaterna som fick framträda i sakfrågor de själva önskade; jobben, skatterna och Sveriges ekonomi.

Socialdemokraterna kom också i hög grad fram i sakfrågor som stod på den egna dagordningen. Men de fick tala om skatter mer än de själva önskade. Det gällde även för miljöpartiet och vänsterpartiet – och därmed för det rödgröna regeringsalternativet i sin helhet.

I de fall då sverigedemokraterna kom till tals i sakfrågor stämde det överens med vad de själva önskade.

Socialdemokraterna förknippades i medierna avsevärt mindre med sakfrågor och politisk substans än de andra riksdagspartierna. Nyhetsrapporteringen var i det avseendet klart ogynnsam för socialdemokraterna.

Oavsett vilken tidning eller nyhetsprogram väljarna tar del av möter de i stort sett samma dagordning och partier med i stort sett samma medieprofiler.¹ Även om skillnader finns är det likheterna i rapporteringen som överväger. Gynnas eller missgynnas ett parti eller en åsiktsriktning så slår det igenom i alla nyhetsmedier. Så var det också i 2010 års medievalrörelse. Alliansen kom att gynnas mer av mediedagordningen i alla nyhetsmedier, och socialdemokraterna fick i alla nyhetsmedier framträda i valet med en profil som var ogynnsam.

12.2 Den oskäligen partiskheten

Nyhetsmedierna var i 2010 års valrörelse partiska i den meningen att vissa aktörer i vissa avseenden gynnades eller missgynnades av den bild medierna gav av valrörelsen.² Så har det varit i alla de nio valrörelser

¹ Det innebär att det är svårt att skilja ut enskilda medier som genom egna sakfrågeprioriteringar gynnar eller missgynnar en särskild aktör. Rapporteringen i valrörelsens slutskede om hur enskilda personer drabbades av alliansens sjukförsäkringsregler och där *Aftonbladets* bevakning var särskilt omfattande är dock ett exempel.

² I radions och televisionens valprogram används en annan urvalsprincip än i nyhetsrapporteringen. Partierna framträder efter en likhetsprincip där alla riksdagspartier får "samma utrymme", samtliga partiledare utfrågas och ges lika lång programtid. Duellerna mellan Sahlin och Reinfeldt frångick dock denna princip. Tillämpningen av likhetsprincipen ger med andra ord ett föga överraskande resultat när det gäller riksdagspartiernas exponering i *Sveriges Television*, *Sveriges Radio* och *TV4*. Vi kan

jag undersökt. Det som särskiljer 2010 års medievalsval är att det inte finns något parti eller åsiktsriktning som genomgående och på ett markant sätt gynnas eller missgynnas i samtliga de tre partiskhetsaspekter jag undersöker.³

Även om den professionellt balanserade journalistiken präglade medievalsvalen mer än i tidigare val så var nyhetsmediernas bild av socialdemokraterna och de rödgröna mer ogynnsam än den bild som medierna gav av moderaterna och alliansen. Men var nyhetsmedierna därmed orättvisa – gynnas och missgynnas de av journalisterna på ett oskäligt sätt?

Bakom mediebilderna

Ett sätt att närma sig frågan om någon aktör oskäligt gynnas eller missgynnas är att analysera varför bilden i medierna ser ut som den gör; vad som ligger bakom eller förklarar att den ena gynnas och den andra missgynnas.

Ett antagande ligger till grund för analysen. Den bild nyhetsmedierna ger av partierna, sakfrågorna och partiernas medieprofiler under en valrörelse bestäms inte enbart av journalister. Ytterst sett bestäms bilden av (ansvarig utgivare inom) medierna, men nyhetsbilden skapas i ett samspel mellan journalister och politiker, av partierna själva och deras inbördes kamp om väljarnas röster.

Vad låg då bakom nyhetsmediernas bild av valrörelsen – en bild som främst kom att missgynna socialdemokraterna och gynna alliansen?

För det *första* gav medierna en mer gynnsam bild av sammanhållningen inom alliansen. Sammanhållningen inom blocken var dock ingen stor fråga i medierna. Både journalister och väljare tycks ha lärt sig att partier i regeringssamarbeten inte nödvändigtvis behöver eniga i allt. Att de rödgröna framstod som mer splittrade än alliansen handlade därför inte så mycket om sammanhållningen mellan de rödgröna partierna utan om

på goda grunder anta att samma urvalsprincip även gällde *Kunskapskanalens* valprogramutbud. En tillämpning av en likhetsprincip innebär (allt annat lika) att stora partier missgynnas och små partier gynnas.

³ 2010 års medievalsval står därför i stark kontrast till valet 2006. Då gynnas allianspartierna och socialdemokraterna missgynnas i samtliga tre avseenden: genom den bild medierna gav av medievalsvalens aktörer, den bild som gavs av valfrågorna och av den bild som gavs av partiernas sakfrågeprofiler.

de olika uppfattningar om samarbetet som fanns inom socialdemokratin.

Motsättningarna inom socialdemokraterna fick stort utrymme och formulerades ofta som kritik mot Mona Sahlin. Det fanns exempel på hur lågmält framförd kritik i televisionen mot samarbetet blev till braskande mittuppslag i kvällspressen, men den stora uppmärksamheten och rapporteringen kring motsättningarna inom socialdemokratin kan knappast som sådan betraktas som oskälig. Det fanns skilda uppfattningar inom socialdemokraterna, motsättningar som var kända och som hade varit ett centralt inslag när det rödgröna samarbetet etablerades och växte fram (se kapitel 13).

För det *andra* blev socialdemokraternas framtoning som aktör i medievalsvalen ogynnsam. I första hand genom att socialdemokraterna *som parti* kom att inta en undanskymd plats och underordnas det rödgröna samarbetet. Mona Sahlin framstod mer som talesperson för de rödgröna än som socialdemokraternas partiledare. De rödgrönas gemensamma medieexponering skedde helt på bekostnad av socialdemokraterna. Partiet minskade i exponering med en tredjedel jämfört med 2006, medan vänsterpartiet och miljöpartiet fick samma exponering som tidigare, och den gemensamma exponeringen som extra bonus.

Den bild som medierna gav av socialdemokraterna som parti kan knappast betraktas som oskälig. Det var socialdemokraternas eget vägval, och det var Mona Sahlin som själv tog på sig den uttalade rollen som ledare för ett rödgrönt regeringsalternativ. Den ogynnsamma mediebilderna kan heller inte ses som ett resultat av tillkortakommanden från socialdemokraternas sida, eller ett resultat av en lyckad kampanjstrategi från alliansens sida. Mediebilderna var en konsekvens av ett politiskt vägval, men också av en kampanjstrategi där socialdemokraterna själva mer kom att betona sin sammanhållande ledarroll för de rödgröna än som ett eget politiskt alternativ.

Mediernas framtoning av Mona Sahlin var mer ogynnsam än bilden av Fredrik Reinfeldt. Men skillnaden var inte lika stor som i valet 2006 då Reinfeldt fick en betydligt mer positiv framtoning än Göran Persson. Det blev inte ett presidentval mellan två statsministerkandidater där personliga egenskaper lyftes fram, och i slutet av valrörelsen var bilden av Sahlin övervägande positiv. Eftersom det inte handlar om några avgörande skillnader (med undantag för *Expressen*) kan det därför inte heller handla

om att nyhetsmedierna på ett oskäligt sätt gynnade eller missgynnade någon av statsministerkandidaterna.

För det *tredje* kom den bild medierna gav av sakfrågorna främst att gynna alliansen och missgynna socialdemokraterna och de rödgröna.

En viktig förklaring var att alliansen fick framträda i frågor de själva prioriterade högt. I medierna blev skatter, sysselsättningen och skolan valets viktigaste frågor – alla frågor där väljarna ansåg att alliansen hade en bättre politik än de rödgröna. Men det var också tre frågor som socialdemokraterna prioriterade högt – och som de också själva fick komma till tals i. Att alliansens favoritfrågor, skatter, jobben och skolan, kom högst på dagordningen avgjordes alltså i första hand av partierna själva och deras inbördes kamp – inte av journalisterna.

Man kan därför inte påstå att det handlade om ett oskäligt gynnande av alliansen eller ett oskäligt missgynnande av socialdemokraterna, även om socialdemokraterna fick tala om skatter på ett sätt och i en utsträckning de själva inte önskade. Detsamma gällde även för vänsterpartiet och miljöpartiet. Men skatter fanns också högt på den rödgröna agendan. Skattefrågor intog en central plats i den rödgröna politiken, det gällde förslag till sänkta skatter för pensionärer, förslag till fastighetsskatt, förmögenhetsskatt och bensinskatt. Det var inte journalisterna som bestämde bilden av socialdemokraternas och de rödgrönas skatteprofiler – de skärpte bilden men i grunden var mediebilden präglad av den egna politiken.

En annan viktig förklaring till att socialdemokraterna kom att missgynnas och alliansen gynnas var att mindre än hälften av socialdemokraternas framträdanden i nyhetsmedierna kom att handla om politisk substans. Socialdemokraternas medieprofil blev sakpolitiskt svag genom att de kom att förknippas med opinionsmätningar, förtroendet för partiledaren och hennes insatser i valet, stämningar inom partiet och vad som mer allmänt tilldrog sig i valrörelsen. 2010 års medievalrörelse skiljde sig i detta avseende ifrån tidigare val där socialdemokraterna, som andra riksdagspartier, förknippats mest med substans och politiska sakfrågor.

Mona Sahlin fick ständigt och under lång tid besvara frågor om varför det gick så dåligt för socialdemokraterna, men också varför hon själv hade så låga förtroendesiffror. Och eftersom journalister i sin yrkesövning följer samma arbetslogik, och tänker likadant, slog det igenom

överallt, och i stort sett på samma sätt. Mona Sahlin och socialdemokraterna kom på så sätt att stämplas som losers, vilket säkert påverkade stämningen hos valarbetarna och hindrade att partiet kom fram med sitt budskap i politiska sakfrågor.

Den ogynnsamma bilden av socialdemokraterna var i detta fall mer präglad av journalister än av socialdemokraternas politiska motståndare – men var den oskälig? Att nyhetsmedier visade ett stort intresse för socialdemokraternas historiska opinionsras, stämningar inom partiet och partiledarens förtroende och insatser i valrörelsen förvånar knappast. Det är så medielogikens negativa opinionsspiraler fungerar. Det handlar snarare om omfattning och proportioner – och då framstår rapporteringen som oskälig.

Sverigedemokraterna

Mediernas bild av sverigedemokraterna visar närmast på ett övertydligt sätt hur en aktör kan gynnas i ett avseende men missgynnas i ett annat. Partiet blev det tredje mest uppmärksammade partiet i nyhetsmedierna, men uppmärksamheten var starkt negativ. En stor del av partiets framträdanden handlade inte om sakfrågor, men när de kom fram var det i sakfrågor de själva önskade. Nyhetsmediernas rapportering var alltså både gynnsam och ogynnsam för sverigedemokraterna.

Om rapporteringen var oskälig eller inte måste alltså grunda sig på en samlad bedömning. Fick sverigedemokraterna för stor uppmärksamhet i valet? Ja, orimligt stor om vi ser till partiets opinionsstöd. Nej, inte om vi ser till partiets eventuella roll som vågmästare. Var rapporteringen för negativt inriktad? Ja, därför att det var det främst som låg bakom den stora uppmärksamheten. Nej, ett nytt parti måste granskas tufft, och det var främst kvällspressen som stod för den negativa rapporteringen (och de är oftast kritiska mot alla partier). Kom partiet för lätt fram i sina favoritfrågor? Ja, medierna gick på deras välplanerade kampanjutspe. Nej, alla partier som ställer upp i ett val bör få rimliga möjligheter att presentera sin politik för väljarnas bedömning.

Även om de ställda frågorna inte kan få något entydigt svar är min samlade bedömning att sverigedemokraterna fick en oskäligt stor uppmärksamhet i valet. Mediernas rapportering framstår däremot inte som oskälig när det gäller partiets möjligheter att själva få komma till tals i sakfrågor.

12.3 Informationsvärde och informativitet

Utbudet av information om valet 2010 var mycket stort. Storstadspresens nyhetsrapportering var mer omfattande än i valet 2006. Det gällde särskilt kvällspresen. Radions och televisionens utbud av valprogram var också större än i tidigare val. Till det kom tidningarnas nätupplagor, radio- och tv-företagens satsningar på nätet, partiernas hemsidor, andra typer av valsajter, och sociala medier. Förutsättningarna var därför goda för den som ville informera sig om valet.

Det fanns dock skillnader mellan olika nyhetsmedier. Storstadsmorgontidningarna hade överlag störst informationsvärde. Men det är i stor utsträckning avhängigt storleken på utbud som de olika medierna erbjuder sin publik. Ju mer medierna satsade på att bevaka valet, desto större informationsvärde hade utbudet. Men morgontidningarna uppvisade också störst informativitet, de var också de mest effektiva informationsmedierna. Kvällstidningarnas informationsvärde var också, genom sitt omfattande utbud, stort, men informativiteten var lägre.

Det motsatta gällde för nyhetsprogrammen i radio och tv – de hade ett litet informationsvärde men en förhållandevis hög informativitet. Storstadspresen var framför allt stark när det gällde bredd och djup, medan styrkan i nyhetsprogrammen i radio och tv främst låg i att informationen var tät. Lokaltidningen och gratistidningen hade i detta sammanhang både lägst informationsvärde och informativitet.

Radions och televisionens valprogram har inte undersökts lika ingående som nyhetsmedierna, men en översiktlig analys visar att det stora utbudet av valprogram inte enbart hade ett stort informationsvärde, det uppvisar också genom sin täthet, en hög informativitet. *SVT:s*, men också *SR:s*, samlade utbud om valet har sannolikt ett större informationsvärde än det samlade utbudet om valet i en storstadsmorgontidning.

Uppfyllde därmed nyhetsmedierna (och valprogrammen) sitt demokratiska uppdrag? Gav de bra information om sakfrågorna – var de informativa?

Svaret på frågan är naturligtvis beroende av vilken måttstock som väljs. Medborgarnas subjektiva bedömningar är en sådan måttstock där de i undersökningar får bedöma om de anser att deras informationsbehov har tillgodosetts. En annan tänkbar måttstock är studier av väljarnas beteenden som prövar om röstandet var grundat på genomtänkta åsikter och vilken roll i så fall medierna spelade för detta.

Medborgarna som måttstock är dock inte ett självklart val. Det kan ju vara så att medborgarna faktiskt har haft tillgång till bra information, men inte använt sig av den och därför säger sig inte ha fått tillräckligt med information, eller i sitt röstningsbeteende framstår som irrationella och okunniga. Detta innebär ett problem för medierna, eftersom de inte på ett bra sätt lyckas nå fram till sina läsare, tittare och lyssnare. Men att medborgarna inte skaffar sig information (när den finns lätt tillgänglig) eller uppträder irrationellt är ett demokratiproblem – inte primärt ett problem för medierna.

I avsaknad av en absolut måttstock är det jämförelser som står till buds, som här mellan olika medier, och jämförelser över tid. Frågan är om medierna var bättre förr?

Det kan jag självfallet inte med säkerhet uttala mig om, men tidigare studier av kärnkraftsomröstningen 1980 och euroomröstningen 2003, ger en viss möjlighet till jämförelser eftersom de gjorts med samma teoretiska utgångspunkter, även om riksdagsval ur ett informationsperspektiv skiljer sig från en folkomröstning (i en fråga).

Det första som slår en är att grundmönstret är detsamma. Storstadstidningarna hade även i de två folkomröstningarna det största informationsvärdet och nyhetsprogrammen i radio och tv det minsta. Och televisionens valprogram hade både störst informationsvärde och högst informativitet.

Men det går också att spåra vissa skillnader över tid i valjournalistiken. Etermediernas nyhetsprogram, och sannolikt också landsortspresen, uppvisar ett större informationsvärde och en högre informativitet år 2010, i varje fall jämfört med 1980. Förklaringen för radions och televisionens del ligger framför allt i den tekniska utvecklingen och att hantverksskickligheten har ökat. Journalisterna hanterar helt enkelt mediet bättre idag och det är tekniskt lättare att göra informativa inslag. En liknande förklaring gäller troligen också för utvecklingen inom lokalpressen.

Storstadstidningarnas särställning som de klart mest informativa nyhetsmedierna framstår inte som lika tydlig idag som på 1980-talet. Det gäller sannolikt också i jämförelse med början av 2000-talet. Övergången till tabloidformat har säkert spelat en viss roll för denna utveckling.

Det går också att iakta en viss förändring i televisionens valprogram

– från ett utbud mera präglat av informationsdjup under 1980-talet till ett utbud mera präglat av informationstäthet. Under kärnkraftsomröstningen var utbudet mer journalistiskt bearbetat och inriktat mot bakgrunder och fördjupningar, medan valprogramutbudet idag är mer inriktat på utfrågningar och studiodebatter mellan partsrepresentanter. En stor del av *Kunskapskanalens* utbud om valet präglas dock som vi har sett av informationsdjup. En viktig skillnad mot 1980-talet är dock att sändningar från seminarier och konferenser sker utan en journalistisk bearbetning.

12.4 Beslutsvärdet

I vilken utsträckning medierna är rättvisa och informativa belyser mediernas prestationer ur två olika aspekter. Ju mer rättvist medierna behandlar aktörerna, och ju mer informativa medierna är i sakfrågor, desto större värde har de som underlag för politiska ställningstaganden.

Förenklat kan fyra svar på frågan om vilket värde medierna hade som underlag för väljarnas ställningstagande i valet ges: de kan ha varit både rättvisa och informativa (typ 1), de kan ha varit rättvisa, men inte informativa (typ 2), de kan ha varit orättvisa, men informativa (typ 3), och de kan både ha varit orättvisa och oinformativa. Hur skall då mediernas prestationer i valet 2010 bäst beskrivas?

Det finns skillnader, men samtliga undersökta nyhetsmedier, med undantag för *Expressen*, kan anses ha presterat en rättvis rapportering om valet. Det finns skillnader, men de är för små för att skilja ut orättvisa från rättvisa medier.⁴ Radions och televisionens valprogram har en annan urvalsprincip, där samtliga riksdagspartier (i princip) behandlas på samma sätt, och kan därför också beskrivas som ”rättvisa” (även om de inte undersökts).

När det gäller rättvisedimensionen kan följaktligen samtliga medier antingen beskrivas som typ1 eller typ2-medier, med undantag för *Expressen*, som antingen kan karaktäriseras som ett typ3 eller typ4-medium.

⁴ Hur mediernas prestationer bäst skall beskrivas beror på om bedömningen avser den faktiska eller den oskäligen partiskheten, och om bedömningen görs av mediernas absoluta informationsvärde eller deras informativitet. Här tar jag fasta på den oskäligen partiskheten, och en samlad bedömning av hur informativa medierna är. För enkelhetens skull har jag resonemangsvis valt att beskriva fyra olika typer av prestationer från mediernas sida, men det handlar självfallet om en glidande skala.

Figur 12.1 Mediernas prestationer i valet 2010.

		Informativa	
		JA	NEJ
Rättvisa	JA	SvD DN GP Aftonbladet SVT – valprogram SR – valprogram	Aktuellt Rapport Ekot Nyheterna Metro NSD
	NEJ	Expressen	

När det gäller informationsdimensionen intar (av undersökta medier) *Svenska Dagbladet* en särställning. Men *Dagens Nyheter*, *Göteborgs-Posten* liksom *Aftonbladet* och *Expressen*, tillhör också de medier som både hade ett stort informationsvärde och en hög informativitet. Det hade också *SR:s* och *SVT:s* omfattande utbud av valprogram. De förstnämnda tidningarna och valprogrammen kan följaktligen i valet bäst beskrivas som typ1-medier: nyhetsmedier som både var rättvisa och informativa, medan *Expressen* kan karaktäriseras som ett typ 3-medium: orättvist, men informativt.

Norrländska Socialdemokraten och *Metro* som hade lägst informationsvärde och informativitet (när det gäller riksdagsvalet) kan därför bäst beskrivas som typ2-medier: rättvisa, men inte särskilt informativa.

En klassificering av nyhetsprogrammen i radio och tv är beroende av om vi främst tar fasta på informationsvärdet eller på informativiteten. Ser vi till *Rapports*, *Aktuellts*, *Ekots* och *Nyheterens* absoluta informationsvärde kan de samtliga karaktäriseras som typ2-medier: rättvisa men inte särskilt informativa. Tar vi däremot fasta på informativiteten, dvs. tar hänsyn till det begränsade utbudet, är placeringen inte lika självklar. Då lutar det åt att karaktärisera dem som typ1-medier: rättvisa och informativa. I figur 12.1 har jag bedömt dem som typ2-medier.

Det kan dock diskuteras om inte nyhetsprogrammen och valprogrammen i radio och tv skall bedömas som ett ”medium”. Om vi ser till sammanlagda utbudet av nyheter och valprogram i *SVT*, *SR* och *TV4* är så kan de som ”medieföretag” bäst beskrivas som både rättvisa och informativa.

Som framgår av figuren finns det inget empiriskt stöd för att bedöma något (undersökt) medium som ett typ-4-medium, det vill säga både orättvist och oinformativt.

Svaret på den övergripande frågan om mediernas prestationer i 2010 års valrörelse ges alltså i tillspetsad form i figur 12.1. Min bedömning är med andra ord att medierna klarade av sitt demokratiska uppdrag – och i stor utsträckning uppfyllde de krav som kan ställas på dem som informationsförmedlare och opinionsförmedlare.

Del III

Mediernas betydelse

Påverkade mediernas bild väljarna? Och vilket inflytande hade i så fall journalisterna över den bild som påverkade väljarna? Del III handlar om vilken betydelse medierna hade för partiernas framgångar och motgångar i valet.

Mediebildens påverkanskraft diskuteras i kapitel 13 där jag analyserar vilken betydelse mediebilden hade för partiernas skiftande opinionsstöd under de två händelserika år som föregick valet, och i kapitel 14 där jag analyserar i vilken utsträckning medievalrörelsen påverkade partiernas framgångar och motgångar i valet. Vem som bestämde över mediebilden diskuteras i kapitel 15. Präglades mediebilden främst av journalister eller politiker? Eller mediepublikens intresse och behov och vad väljarna tycker är viktigt?

Kapitel 13

Mediebild, ekonomisk kris och rödgrönt samarbete

Den största opinionsförskjutningen som ägde rum före valet var socialdemokraternas kraftiga nedgång. Tre faser kan urskiljas i partiets opinionsutveckling.

(1) *Höstraset 2008*. Den kraftigaste nedgången ägde rum från hösten 2008 till april 2009 – från omkring 43 procent till drygt 33 procent.

(2) *Utplaning och viss återhämtning*. Opinionssiffrorna planar ut och pendlar under närmare ett år mellan 32 och 35 procent. En viss återhämtning sker även hösten 2009 och kring årsskiftet 2009/10.

(3) *Vårraset 2010*. Det andra stora opinionsraset äger rum i maj 2010 då socialdemokraterna går från ca 34 procent i april till ca 30 procent under sommarmånaderna 2010.

Socialdemokraternas minskande opinionsstöd från oktober 2008 fram till valet i september 2010 redovisas i figur 13.1. Opinionssiffrorna bygger på det genomsnittliga månadsresultatet från Sifos, Novus och Synovates mätningar (de tre opinionsinstituten har under hela tidsperioden gjort mätningar och kan på ett rimligt sätt sammanföras till ett enda månadsvärde). Det resultat som redovisas i figur 13.1 och i de kommande två figurerna torde därför ge en god bild av den opinionsutveckling som ägt rum – i varje fall finns det inte tillgång till någon bättre uppskattning av opinionsutvecklingen.

13.1 Tre hypoteser

Hur skall socialdemokraternas kraftiga nedgång förklaras? Förklaringen kan naturligtvis sökas i socialdemokraternas långsiktigt minskande väljarstöd från 40 procent i valet 2002, 35 procent 2006 och 30 procent 2010, eller i ett ännu längre tidsperspektiv. Nedgången bör självfallet

ses i ett vidare och längre tidsperspektiv, men det är svårt att tänka sig att de kraftiga opinionssvängningar som ägde rum under de två år som föregick valet 2010 skulle kunna vara ett resultat som har sin grund i grundläggande samhällsförändringar.

I ett opinionsbildningsperspektiv kan tre hypoteser till socialdemokraternas nedgång ställas upp.

Den första hypotesen tar fasta på *politiken* som förklaring – att förklaringen till socialdemokraternas nedgång skall sökas i partiets egen politik och politiska ställningstaganden. Beslut och ställningstagande som väljarna kan avläsa och reagera på genom de politiska vägval som partiet gör – väljarreaktioner som sedan ger sig till känna i opinionsundersökningar.

Den andra hypotesen tar fasta på *ekonomin* som förklaring – att förklaringen till den sittande regeringens och oppositionens ställning i opinionen skall sökas i hur bra det går för landet. En verklighet som väljarna kan avläsa och reagera på genom hur ekonomin och sysselsättningen utvecklas – väljarreaktioner som sedan ger sig till känna i opinionsundersökningar.

Den tredje hypotesen tar fasta på *mediebilden* som förklaring – att förklaringen till opinionsutvecklingen skall sökas i den bild som medierna ger av politiken och kampen mellan regering och opposition. En politisk värld som väljarna kan avläsa och reagera på vad som händer i den dagliga politiken och den politiska debatten – väljarreaktioner som sedan ger sig till känna i opinionsundersökningar.

I det följande provas i tur och ordning de tre hypoteserna.

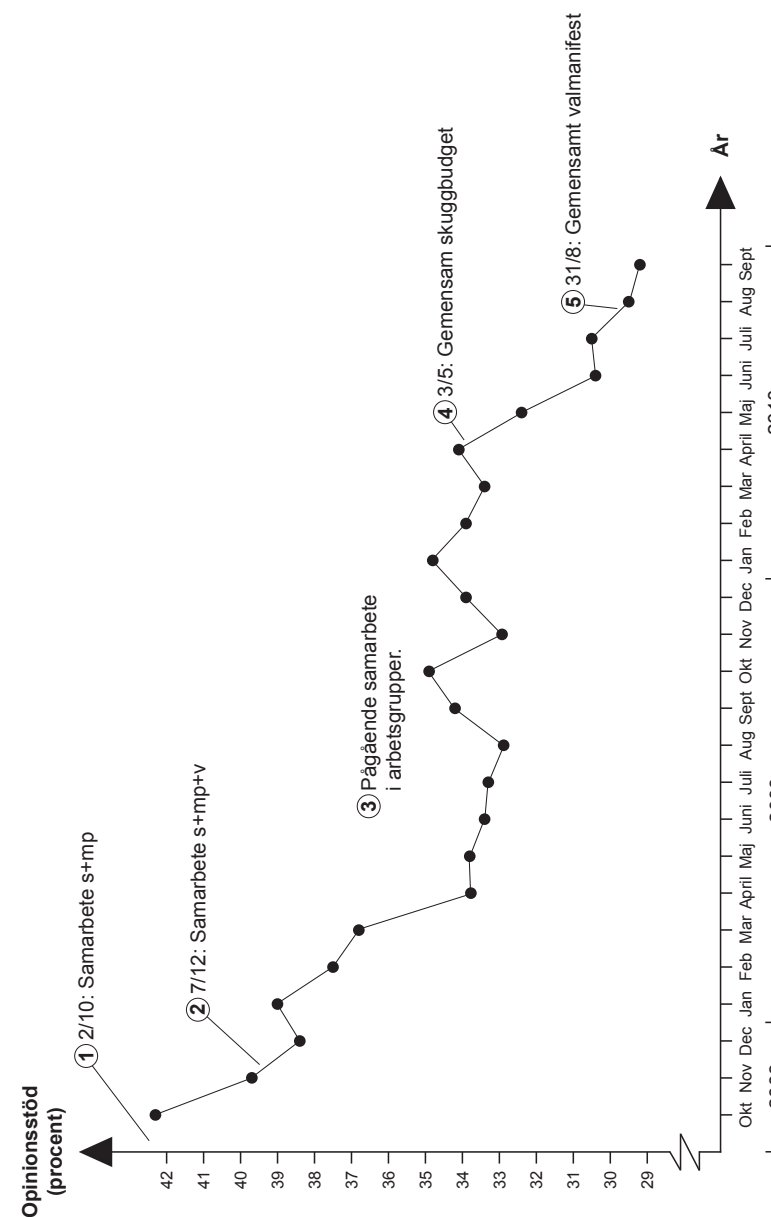
13.2 Rödgrönt samarbete och opinionsutvecklingen för s

I figur 13.1 redovisas fem strategiska vägval i det rödgröna samarbetet och socialdemokraternas opinionsutveckling. Vägval som har getts sådan uppmärksamhet att de kommit till väljarnas kännedom och kunnat bli föremål för åsiktsbildning.

(1) Den 8 oktober 2008 förklarade Mona Sahlin och miljöpartiets språkrör att de inlett ett samarbete (fram till 2020) med mål att bilda en tvåpartiregering efter valet 2010. Samtal mellan s, mp och v hade redan påbörjats i juni 2008, men strandade på vänsterpartiets ekonomiska politik.

(2) Efter intern s-kritik mot att vänsterpartiet uteslöts meddelade Sah-

Figur 13.1 Det rödgröna samarbetet och socialdemokraternas opinionsstöd (procent).



lin, Ohly och miljöpartiets språkrör den 7 december 2008 att de (efter en tids förhandlingar om den ekonomiska politiken) nu var överens om att samarbeta och tillsammans bilda en koalitionsregering efter valet. Någon dag senare lanserades *De rödgröna* som namn på samarbetet.

(3) I samband med tillkännagivandet den 7 december meddelades också att de rödgröna planerade att tillsätta *arbetsgrupper* som före valet skulle presentera resultat inom fem olika politikområden (jobb och ekonomi, klimat och miljö, välfärd och rättvisa, storstadens utmaningar och en rättvis och hållbar värld). Något beslutsdatum har inte angetts eftersom det handlade om en arbetsprocess under ett längre tidsskede.

(4) Den 3 maj 2010 presenterade de rödgröna sin skuggbudget. Även tidigare hade socialdemokraterna och miljöpartiet utarbetat gemensamma budgetmotioner, men skuggbudgeten den 3 maj var ett förslag från samtliga tre partier och gav besked om vilken politik de rödgröna skulle föra om de vann valet i september.

(5) Den 31 augusti presenterade de rödgröna ett gemensamt valmanifest – det var sent i valrörelsen, men många av förslagen var kända sedan tidigare (bland genom skuggbudgeten i maj).

Kan då opinionsutvecklingen för socialdemokraterna föras tillbaka till det rödgröna samarbetets olika faser?

Höstraset 2008. Efter att samarbetet mellan socialdemokraterna och miljöpartiet offentliggjordes den 2 oktober 2008 tappade s mycket kraftigt i opinionen – från drygt 42 procent i oktober (i september ca 43 procent) till drygt 38 procent i december.

När det gäller beslutet den 7 december att även inkludera vänsterpartiet i samarbetet är det dock mera osäkert om vilken effekt det hade. Nedgången för s i decembermätningarna kan till en del förklaras med att det rödgröna samarbetet utvidgades, eftersom resultatet till en del bygger på data insamlade efter den 7 december. Men i januarimätningar ökade (tillfälligt) stödet för s, vilket skulle kunna tyda på att den andra fasen i det rödgröna samarbetet i varje fall inte hade en kortsiktig negativ effekt på opinionsstödet. Efter januari 2009 sker dock en fortsatt kraftig nedgång för s.

Effekten av det rödgröna samarbetets första vägval ger alltså stöd åt hypotesen, medan effekten av det andra vägvalet inte får ett lika entydigt stöd. Det är en slutsats som gäller om vi ser till kortsiktiga effekter. Sett i ett långsiktigt perspektiv (där vi bortser ifrån det hack i kurvan som

januarimätningarna innebar) får däremot hypotesen stöd.

Utplaning och viss återhämtning. Under ungefär ett år pendlar opinionen upp och ner för socialdemokraterna, och ligger i april 2010 på i stort sett samma nivå som ett år tidigare. En tolkning som ger ett visst stöd åt hypotes 1 är att de negativa effekterna av det rödgröna samarbetet klingat av och att de som var kritiska till samarbetet så att säga redan lämnat socialdemokraterna. Det samarbete som pågår i de fem tillsatta arbetsgrupperna får inte heller någon större uppmärksamhet och ger därför inga återverkningar på opinionsstödet. Eftersom opinionsutvecklingen för S inte entydigt pekar åt något håll är den rimligaste tolkningen att hypotesen varken falsifieras eller verifieras.

Vårraset 2010. Efter att den rödgröna oppositionen presenterade sin skuggbudget den 3 maj 2010 sker det andra stora opinionsraset för socialdemokraterna – från 34 procent i april till 30 procent under sommaren. Mycket av innehållet i skuggbudgeten var redan känt, och innehöll bland annat förslag om sjukförsäkringen, a-kassan, förmögenhetsskatt, fastighetsskatt och bensinskatt. Det går däremot inte att urskilja någon opinionseffekt av det gemensamma valmanifestet (som innehöll mycket av det som fanns med i skuggbudgeten).

Under denna period finns det alltså ett klart samband mellan det rödgröna samarbetets manifestation i konkreta politiska förslag och socialdemokraternas tillbakagång i opinionen.

Hypotesen om politiken som förklaring till socialdemokraternas minskande opinionsstöd får alltså stöd (så här långt). När det rödgröna samarbetet tillkännages och blir känt bland väljarna hösten 2008 sker ett första kraftigt opinionsras, när samarbetet sedan går in i en mer ”osynlig” arbetsfas sker inga kraftiga förändringar i opinionen under närmare ett år. Det är först när det rödgröna samarbetet visar sig i konkret politik, och blir känt för väljarna, som det andra kraftiga opinionsraset inträffar. Förklaringen till socialdemokraternas nedgång skall alltså i första hand sökas i den egna politiken. Hypotes 1 kan därför sägas få ett betydande empiriskt stöd.

13.3 Ekonomisk kris och alliansens opinionsutveckling

Lehman Brothers konkurs den 15 september 2008 brukar ses som starten för den finansiella kris som kom att utveckla sig till den allvarligaste ekonomiska krisen sedan 1930-talet. Ett starkt exportberoende land som Sverige drabbades snabbt och kraftigt med ett BNP-fall under 2009 på ca fem procent. I första hand kom varsel och uppsägningar inom tillverkningsindustrin – och i medierna kom särskilt fordonsindustrin att uppmärksammas. Det gällde Scania och Volvo lastvagnar, men i än högre grad Saab och Volvo personvagnar som ägarna GM och Ford ville bli av med. Det slutade med att Saab och Volvo såldes till holländska Spyker och kinesiska Geely.

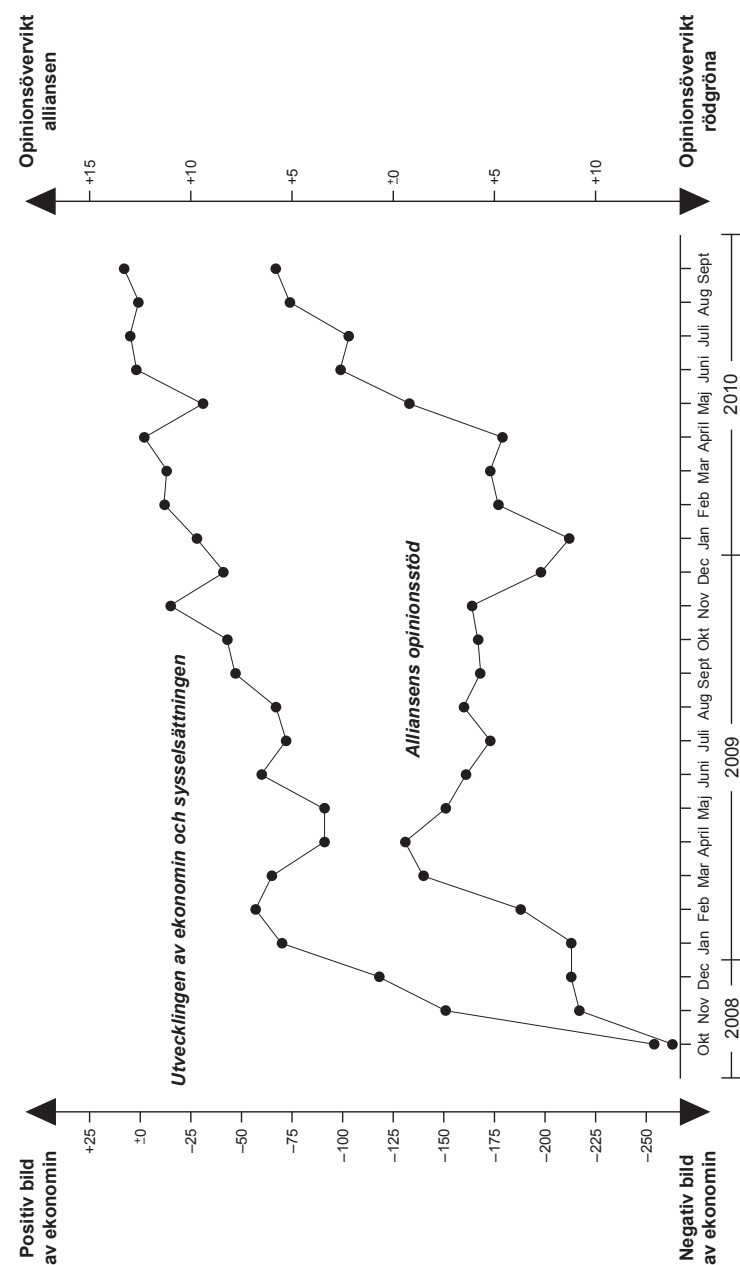
Den ekonomiska krisen påverkade starkt sysselsättningen och Sveriges ekonomi – och därmed också politiken och den politiska debatten. Om ekonomin och sysselsättningen trots krisen inte fördjupades utan utvecklas i positiv riktning kan det antas ha stärkt regeringens opinionsstöd, och en utveckling i motsatt riktning kan antas stärka oppositionen och försvaga den sittande regeringens ställning i opinionen. Hypotes 2 innebär alltså att den ekonomiska utvecklingen från krisens början och mest intensiva skede hösten 2008 fram till valdagen i september 2010 ökade alliansens opinionsstöd och minskade stödet för oppositionen.

Den ekonomiska utvecklingen från oktober 2008 till valet i september 2010, redovisas i figur 13.2, och relateras månad för månad till den rådande opinionsbalansen mellan regering och opposition. Skalan till vänster anger i form av ett sammanvägt index den bild som landets sex största nyhetsmedier gav av hur sysselsättningen och ekonomin utvecklades under samma period (den utveckling som väljarna i första hand kan avläsa och reagera på i opinionsundersökningar).¹

Indexet tar fasta på nyhetsmediernas verklighetsbild, dvs. rapporteringen av faktiskt inträffade händelser, nyheter om varsel, konjunkturrapporter, arbetslöshet i samband företagsnedläggningar, publicering

¹ Detta innebär inte att väljarna enbart avläser hur ekonomin och sysselsättningen faktiskt utvecklas genom medierna. Det gör man självfallet genom direkt kontakt med den ekonomiska verkligheten eller att anhöriga och arbetskamrater drabbas. Även om den ekonomiska krisen 2008-2010 var djup och *direkt* drabbade många, kan flertalet av väljarna främst avläsa den ekonomiska utvecklingen genom den bild som ges i nyhetsmedierna.

Figur 13.2 Den ekonomiska utvecklingen och alliansregeringens opinionsstöd (index/opinionsbalans).



Kommentar: Indexet anger (i absoluta tal) antalet nyheter som ger en positiv beskrivning av sysselsättningen och/eller ekonomin minus antalet nyheter som ger en negativ beskrivning av sysselsättningen och/eller ekonomin. Utrikesrapporteringen ingår, men svenska nyheter dominerar mycket kraftigt.

av arbetslöshetsstatistik etcetera.² Det handlar alltså inte om åsikter om ekonomin eller partsinlagor. I undersökningen ingår samtliga inslag i *Rapport* och de mest framträdande nyhetsartiklarna (förstasidesartiklar) i *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Göteborgs-Posten*, *Aftonbladet* och *Expressen*.

Skalan till höger i figuren anger i procentenheter opinionsövertikten för de rödgröna respektive alliansen (± 0 innebär att det är jämt mellan blocken). Ju högre kurvan når, desto bättre opinionssiffror uppvisar alliansen.

Den negativa rapporteringen om ekonomin och sysselsättningen dominerar mycket kraftigt. Under hösten 2008 är den ekonomiska krisen som djupast. Men från oktober 2008 till februari 2009 blir bilden av ekonomin och sysselsättningen allt mindre negativ – förändringen månad för månad är som framgår av figuren dramatisk. Det bör påpekas att det inte ges en ljus eller positiv bild av ekonomin och sysselsättningen, enbart att den över tid blir mindre negativ. Det är först månaderna före valet som de positiva nyheterna om ekonomin och sysselsättningen översteg de negativa.

Under våren 2009 utvecklas återigen ekonomin och sysselsättningen i negativ riktning. Men från sommaren 2009 fram till valet i september 2010 utvecklas ekonomin och sysselsättningen successivt i en allt mer positiv riktning. Den uppåtgående trenden bröts tillfälligt i december 2009 (bland annat konsekvenserna av försäljningen av Saab och Volvo) och i maj 2010 (Greklandskrisen).

Under hösten 2008 fram till februari 2009 då ekonomin utvecklas mycket kraftigt i en positiv riktning ökar också stödet successivt för alliansen. När ekonomin vänder och blir sämre under våren 2009 blir också alliansens opinionssiffror sämre. Även den negativa bilden i december 2009, resulterar i en kraftig nedgång för alliansen. Och efter Greklandskrisens hack i kurvan och återgång till en ljusare bild ökade också stödet för alliansen. Sambandet mellan den ekonomiska utvecklingen och regeringens opinionsstöd är över tid starkt.

² En allmän iakttagelse är att nyhetsmedier generellt ligger lite före verkligheten, vilket beror på att den ekonomiska rapporteringen i hög grad tar fasta på vad som kommer att hända innan det har hänt, t.ex. i form av varsel, prognoser och liknande.

Utvecklingen under framförallt hösten 2008 stöder alltså hypotes 2 – ekonomin som förklaring till opinionsutvecklingen för den sittande alliansregeringen. Men som föregående avsnitt visade fick under denna period också hypotes 1 stöd – politiken som förklaring till det ledande oppositionspartiets opinionsutveckling. Båda hypoteserna kan inte (samtidigt fullt ut) vara riktiga, eftersom opinionsutvecklingen är sidor av samma mynt – en uppgång för regeringen resulterar i en nedgång för oppositionen och tvärtom. En näraliggande slutsats blir därför att ekonomin och politiken samverkade till den opinionsutveckling som ägde rum under den ekonomiskt och politiskt händelserika hösten 2008.

Utvecklingen från maj 2009 till april 2010 går däremot emot hypotes 2. Ekonomin utvecklas i positiv riktning samtidigt som stödet för alliansen minskar. Det motsatta tidsbandet försvagar därmed starkt hypotes 2 och försvagar därmed även slutsatsen att opinionsutvecklingen under hösten 2008 skulle förklaras av att ekonomiska faktorer samverkade med politiska faktorer. Hypotes 2 får därigenom ett blandat och inte helt entydigt empiriskt stöd.

13.4 Mediebilden och opinionsutvecklingen

Den tredje hypotesen tar fasta på mediebilden som förklaring till opinionsutvecklingen; att den bild som medierna ger av regeringen och oppositionen och den politiska världen; dess aktörer, frågor och händelser, förklarar de politiska aktörernas opinionsstöd. Ju mer gynnsam bilden är för regeringen, desto starkare blir opinionsstödet och ju mer gynnsam bilden är för oppositionen, desto starkare blir stödet för oppositionen.

I figur 13.3 prövas hypotes 3. I skalan till höger kan opinionsbalansen mellan alliansen och de rödgröna under de 24 månaderna avläsas.³ Ju högre kurvan når, desto bättre opinionssiffror för alliansen. I skalan till

³ Medieurvalet är detsamma som redovisades i samband med redovisningen av figur 13.2. Observera att även puffar/hänvisningar på förstasidan till opinionsartiklar ingår, t.ex. ledare och debattartiklar, eftersom urvalsramen är ”förstasidesartiklar”. Slås en artikel upp på första sidan oavsett vilken genre den tillhör så är den med i undersökningen. I princip innehåller förstasidan (nuförtiden) inte ”hela” artiklar, det handlar nästan alltid om ”hänvisningar” till artiklar inne i tidningen. Det bör dock framhållas att hänvisningar på förstasidan till ledarartiklar inte är särskilt vanligt förekommande (till debattartiklar är det ännu mer sällsynt). Det varierar något mellan olika tidningar, men opinionsmaterialet utgör en mycket liten del av det totala ”förstasidesmaterialet”.

vänster kan med hjälp av ett enkelt index nyhetsmediernas bild av alliansen och de rödgröna avläsas. Ju högre kurvan når, desto mer gynnsam/ogynnsam är bilden för alliansen/de rödgröna. Hypotes 3 antar alltså att det finns ett samband mellan hur de två kurvorna utvecklas över tid.

Ser vi först översiktligt till de trendmässiga förändringarna under de tre opinionsfaser som skiljts ut så tycks hypotes 3 inte få stöd under *höstraset 2008*, men få stöd under *utplanings- och återhämtningsfasen*, och under *vårraset 2010*.

En närmare analys av opinionsutvecklingen och mediebildens förändringar månad för månad visar att två av fyra månadsförändringar under *höstraset 2008* går emot hypotesen, en får stöd och en är oklar. Sambandet mellan mediebild och opinionsstöd är däremot mycket starkt på så vis att mediebilden av socialdemokraterna (under de undersökta 24 månaderna) är som mest negativ under hösten 2008 samtidigt som socialdemokraterna tappar som mest i opinionsstöd. Sett till tidsperioden i sin helhet får därför hypotes 3 starkt stöd.

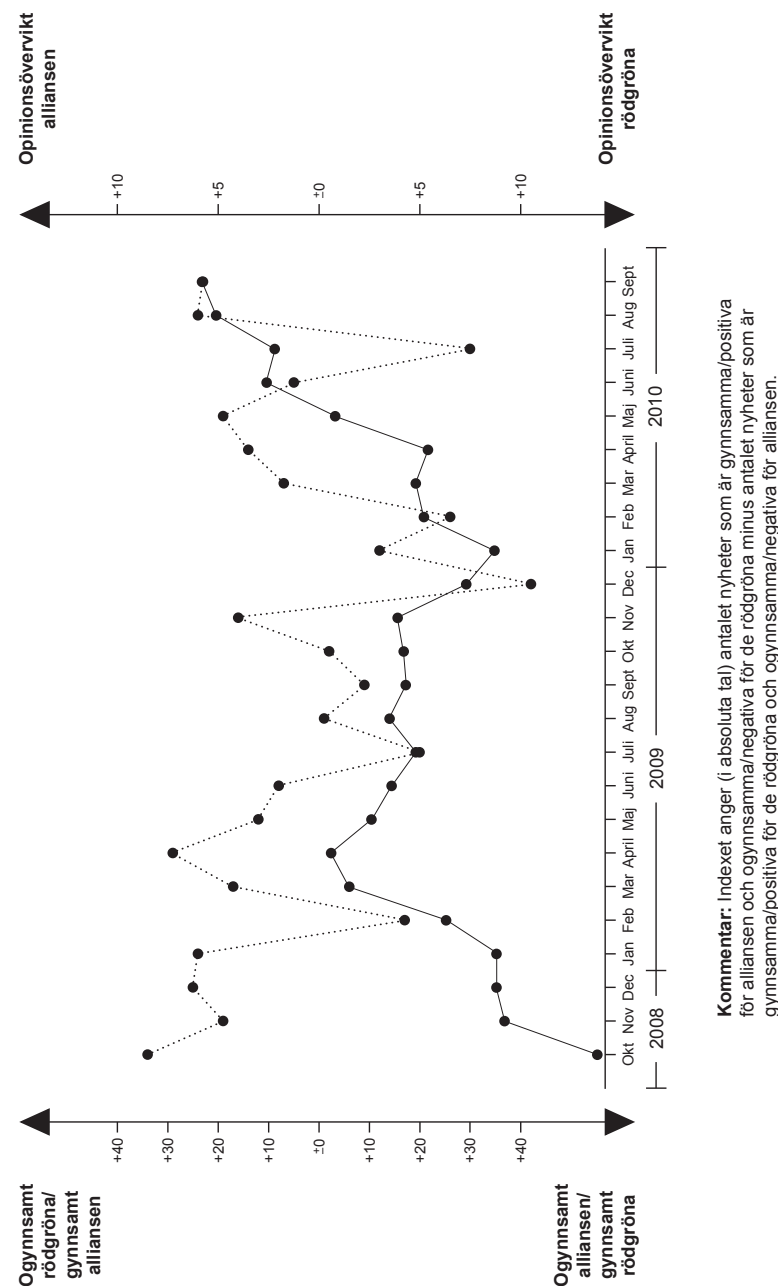
Hypotesen får även starkt stöd under utplaningsfasen och vårraset 2010. Under perioden från februari 2009 till december 2009 får hypotes 3 månad för månad stöd i 9 fall av 10 – opinionen ändras alltså i samma riktning som mediebilden. Och ser vi till utvecklingen under längre tids-skeden finns en stor överensstämmelse mellan mediebild och opinionsutvecklingen från oktober 2008 till april 2009, och från januari 2010 fram till valet i september. Det gäller även opinionsutvecklingen i samband med de mycket kraftiga svängningar i mediebilden som kan iakttas i figur 13.3.

Stora svängningar i opinion och mediebild

Mediebilden varierar som framgår av figuren mycket kraftigt från månad till månad, med höga toppar i figuren (positivt alliansen/negativt rödgröna) och djupa dalar (negativt alliansen/positivt rödgröna). Något annat är knappast heller att vänta – eftersom indexet mäter vad som händer i den politiska världen. Vissa månader är nyhetsrapportering gynnsam för regeringen, andra ogynnsam för oppositionen. Det är relativt sällan det en enskild månad råder balans mellan de politiska blocken (som under en valrörelse).

Att bilden på detta sätt inte är ensidigt positiv eller ensidigt negativ

Figur 13.3 Opinionsutvecklingen och mediernas bild av alliansen och de rödgröna (index/opinionsbalans).



åt det ena eller andra hållet kan naturligtvis ses som ett gott betyg åt en självständig nyhetsjournalistik. Det bör också påpekas att gynnsamma/positiva nyheter inte på långt när är lika många som ogynnsamma/negativa (och det är kan också ses ett uttryck för grundläggande nyhetsprinciper och som förklarar varför kurvan svänger så kraftigt upp och ner).

En första kraftigt förändrad mediebild sker under februari och mars 2009. Under februari blir bilden först starkt ogynnsam för alliansen, och sedan under mars och april förändras bilden och blir kraftigt ogynnsam för de rödgröna (socialdemokraterna).

Den negativa bilden för alliansregeringen i februari handlar till mycket stor del om Saab-krisen och turerna kring GM:s försäljning. Regeringen kritiserar för att vilseleda facket och vara kallsinnig till att rädda Saab, och Mona Sahlin anklagar näringsminister Maud Olofsson för passivitet och dubbelspel. Sahlin kritiserar i sin tur för att vara lättsinnig med skattebetalarnas pengar när hon vill gå in och rädda Saab. Den för regeringen övervägande ogynnsamma rapporteringen minskade dock inte opinionsstödet under februari, och kan därför sägas gå emot hypotes 3.

Däremot får hypotes 3 starkt stöd för omsvängningen under mars och april 2009. Den 23 mars hade LO:s ordförande Wanja Lundby-Wedin som styrelseledamot godkänt ett generöst pensionsavtal för AMF Pensions förre VD. Lundby-Wedin fick omfattande kritik och affären fick mycket stor uppmärksamhet under flera veckor. Den för socialdemokraterna kritiska bevakningen fortsatte även efter att LO:s styrelse den 6 april efter ett sju timmar långt möte kom fram till att Wanja Lundby-Wedin kunde sitta kvar som ordförande.

Mars månad 2009 är den enskilda månad då socialdemokraterna tappar som mest i opinionen. Det är svårt att se någon annan förklaring till det förändrade opinionsstödet – särskilt som mediebildens successivt vänder i maj, juni och juli i en mer gynnsam riktning och då också följs av successivt allt bättre opinionssiffror.

Den för alliansen ogynnsamma bilden i juli 2009 är främst föranledd av debatten kring regeringens förslag att tillåta FRA signalspaning. Till den ogynnsamma bilden bidrog även sommarutspelen i Almedalen. Även i detta fall finns det en klar överensstämmelse mellan en förändrad mediebild och ett minskat opinionsstöd för alliansen.

Den största omsvängningen under 24-månadersperioden ägde rum i

december 2009. Under denna månad är bilden som mest ogynnsam för den borgerliga alliansen. Då sker också för en enskild månad den största tillbakagången för alliansen. Den negativa mediebildens handlar i första hand om regeringens sjukförsäkringsreform där alliansen i början av december möts av en ”storm av kritik”. Regeringens förslag att mildra kraven och ge undantag för allvarligt sjuka, räcker inte enligt kritikerna. Även det stora klimatmötet i Köpenhamn leder till kritik mot regeringen och alliansen, liksom fordonskrisen och de fortsatta turerna kring försäljningen av Saab och Volvo.

Nästa stora omsvängning i mediebildens äger rum i juli 2010. Alliansen når då sin näst mest ogynnsamma framtoning i medierna. Förklaringen till den dramatiska förändringen är den s.k. Littorinaffären, som fick sin upprinnelse i Almedalen, utspelades där och även i stort sett fick sitt slut där. Även om affären fick ett kort förlopp, var mediebevakningen mycket intensiv. Opinionsstödet minskade något, men endast marginellt. Affärens effekt på opinionen var snarast att den uppgående trenden för alliansen, som tydligt framgår av figuren, tillfälligt bröts i juli.

Hypotes 3 får därför mest empiriskt stöd av de tre hypoteserna. Den bild som ges i medierna av politiken ger en bättre förklaring till opinionsutvecklingen än den ekonomiska utvecklingen och partiernas strategiska vägval.

Om mediebildens kan antas vara så central för opinionsutvecklingen, vem eller vad är det då som bestämmer mediebildens? Den frågan tar jag upp i nästföljande kapitel 15, efter att jag först har provat vilken betydelse mediernas bild av valrörelsen hade för valresultatet.

Kapitel 14

Mediernas betydelse i valrörelsen

Vem som är vinnare och förlorare i ett val kan betraktas ur två perspektiv. I ett politiskt perspektiv handlar det om vem som är vinnare och förlorare jämfört med närmast föregående val. Det är ju det resultat som så att säga räknas och som är avgörande för den politiska ställning ett parti efter valet får i parlament och regering. Men valresultatet kan också ses i ett opinionsbildningsperspektiv och ta fasta på vem som är vinnare och förlorare i förhållande till det opinionsläge som månadernas före valet.

14.1 Vinnare och förlorare

Att avgöra vem som är vinnare och förlorare i ett opinionsbildningsperspektiv förutsätter tillgång till tillförlitliga data om opinionsläget före valet, eftersom det avgör vem som utkoras som vinnare och förlorare. I valet 2010 var förutsättningarna i det avseendet goda. Mätningar genomfördes av flera opinionsinstitut och tillförlitligheten måste bedömas som god. Opinionsmätningar strax före valdagen överensstämde i stor utsträckning med det som sedan blev valresultatet.

Jag har valt det genomsnittliga opinionsläget i april/maj som jämförelsepunkt med valresultatet (tabell 14.1).¹ Med denna utgångspunkt framstår socialdemokraterna och miljöpartiet som förlorare under själva valrörelsen – i procentenheter ungefär lika mycket (2.6 respektive 2.7 procent). Men procentuellt förlorade miljöpartiet betydligt mer (ca 25 procent) än socialdemokraterna (knappt 10 procent). I ett opinionsbildningsperspektiv var alltså miljöpartiet den stora förloraren i 2010 års

¹ Valet av tidpunkt är inte självklar och påverkar utfallet något. En jämförelse med opinionsresultatet närmare valdagen, under sommaren, innebär att socialdemokraternas tillbakagång blir något mindre än med april/maj som jämförelsepunkt och att moderaterna snarare går något bakåt än den måttliga kampanjvinst som redovisas i tabell 14.1.

Tabell 14.1. Valkampanjens vinnare och förlorare (procent).

	Opinionen i april/maj	Valresultat	Vinst/förlust
v	5,6	5,6	0
s	33,3	30,7	-2,6
mp	10,0	7,3	-2,7
rödgröna	48,9	43,6	-5,3
c	4,8	6,6	+1,8
fp	6,6	7,1	+0,5
m	29,6	30,1	+0,5
kd	4,4	5,6	+1,2
alliansen	45,4	49,4	+4,0
sd	4,1	5,7	+1,6

valrörelse (men tillhörde vinnarna i ett politiskt perspektiv, jämfört med 2006 års valresultat).

Centerpartiet, sverigedemokraterna och kristdemokraterna framstår som vinnare under valrörelsen, medan folkpartiet och moderaterna endast gick svag framåt. Vänsterpartiet varken förlorade eller vann under valrörelsen.

14.2 Mediebildens betydelse

Hur stämmer då valrörelsens vinnare och förlorare överens med de partier som framstod som medievalrörelsens vinnare och förlorare?

De *rödgröna* som regeringsalternativ förlorade nästan 5 procentenheter under valrörelsen (dock mindre ju närmare valdagen jämförelsen görs). I stora drag stämmer opinionsutvecklingen överens med den bild som gavs i nyhetsmedierna. Bilden av de rödgröna som aktör var något mer ogynnsam än den bild som gavs av alliansen, och i medierna framstod de rödgröna som mer splittrade än alliansen. Och det som kom att stå överst på mediedagordningen stämde bättre överens med alliansens egen dagordning än de rödgrönas. Det gällde också för regeringsalternativens medieprofiler. Alliansen fick i högre grad än de rödgröna framträda i sina favoritfrågor.

Socialdemokraterna förlorade under valrörelsen med 2.6 procentenheter – men mindre om jämförelsen görs närmare valdagen (1.2 procent vid den för S mest ”gynnsamma” jämförelsepunkten). Socialdemokraterna kom som parti att inta en undanskymd plats i medievalrörelsen – som enskild politisk aktör en exponering på 34 procent 2006 mot 23 pro-

cent 2010. Mona Sahlin blev i första hand talesperson för det rödgröna regeringsalternativet och talade ofta i termer av vi rödgröna och inte vi socialdemokrater. Socialdemokraternas framtoning som aktör i medievalrörelsen kom därigenom att bli klart ogynnsam.

Det gällde även partiets sakfrågeprofil. Mindre än hälften av socialdemokraternas framträdanden i nyhetsmedierna kom att handla om sakfrågor, och partiet förknippades mer än något annat parti med vad som hände i valrörelsen, opinionsmätningar, interna stridigheter och stämningar inom partiet. Och när socialdemokrater själva framträdde i sakfrågor blev skatter den största frågan, som partiet visserligen självt prioriterade högt, men inte i den utsträckning som den kom att präglade socialdemokraternas profil i medierna.

Socialdemokraternas opinionsutveckling under valrörelsen stämmer med andra ord överens med den bild som gavs i medierna.

Miljöpartiet förlorade procentuellt betydligt mer än socialdemokraterna under valrörelsen. I medievalrörelsen 2010 var miljöpartiet mindre synligt än i tidigare val och Maria Wetterstrand kom inte att spela den centrala roll i medievalrörelsen som många väntat. Partiets profilfråga, klimat och miljö, kom långt ned på mediedagordningen, och miljöpartiets framträdanden i medierna kom i högre att handla om (bensin)skatter än partiets favoritfrågor. Miljöpartiets valrörelse i medierna blev därför inte så framgångsrik som under tidigare val. Miljöpartiet verkar ha förlitat sig på en valiumstrategi, att sitta still i båten, för att inte riskera de höga opinionssiffrorna. Valiumstrategin kan sägas ha misslyckats för den bild som gavs i medierna kom att stämma väl överens med den negativa opinionsutvecklingen under valrörelsen.

Sverigedemokraterna blev inte enbart vinnare i valet, de blev också vinnare under valrörelsen – en procentuell ökning med nästan 40 procent. Nyhetsmediernas bild av sverigedemokraterna som politisk aktör var mycket negativ. Partiet kritiserades av alla andra partier och utsattes också för tuff granskning i medierna, särskilt i kvällspressen. Men kritiken och den starkt negativa framtoningen innebar också att partiet fick stor uppmärksamhet – och kom i nyhetsmedierna (om vi ser till partierna som enskilda aktörer) att bli det tredje mest synliga partiet.

Även om sverigedemokraterna i stor utsträckning fick framträda i sammanhang som inte handlade om sakfrågor, så var överensstämmelsen

stor mellan partiets egen dagordning och de sakfrågor som partiet fick framträda med i medierna. Invandring och integration kom långt ned på mediedagordningen, men partiet kom fram i frågor som gjordes till ”massinvandringsfrågor”. Det gällde såväl äldreomsorg som rättsfrågor (våldtäktsmäns etniska bakgrund). ”Ge oss tillbaka Sverige” var ett underliggande budskap i det mesta som sverigedemokraterna förde fram i valrörelsen.

Bilden av sverigedemokraterna i medierna är blandad. Det är en starkt negativ rapportering, men en rapportering som gav stor uppmärksamhet. Och partiet kom i hög grad fram i frågor de själva ville.² Den bild som gavs av sverigedemokraterna i medierna var med andra ord gynnsam i ett avseende, men ogynnsam i ett annat. Mediebilden talar därför inte entydigt emot den positiva opinionsutvecklingen för sverigedemokraterna.

Centerpartiet och kristdemokraterna hör också till valrörelsens vinnare – räknat i procentuell ökning med nästan 40 respektive drygt 25 procent. *Centerpartiet* var som politisk aktör mindre synligt i nyhetsmedierna och drabbades av det dubbla handikappet att stå i skuggan av alliansen och alliansens ledande parti. Maud Olofsson dominerade inte partiet i lika stor utsträckning som 2006. Men centerpartiet var lyckosamt när det gällde den egna dagordningen. Partiet fick framträda i medierna i de frågor partiet självt prioriterade högt. Centerpartiet fick därför sammantaget en förhållandevis gynnsam behandling i nyhetsmedierna.

Men mediebilden var knappast så gynnsam att den står i proportion till den stora framgång som centerpartiet hade under valrörelsen (med utgångspunkt ifrån opinionsläget i april/maj). Det är därför troligt att en betydande del av centerpartiets uppgång var ett resultat av taktikröstning. Enligt Novus valdagsmätning röstade 30 procent på centerpartiet av taktiska skäl. Om vi antar att Novus har gjort en riktig uppskattning av andelen taktikröstare, så kvarstår ändå en del av uppgången – en uppgång som inte motsägs av mediebilden av centerpartiet.

Det som sagts om centerpartiet gäller också för *kristdemokraterna* – fast i än högre grad. Kristdemokraterna var det klart mest osynliga par-

² Det står i stark kontrast till bilden av *Ny Demokrati* i valet 1991. Under den sista valrörelsemånaden förekom partiet knappt i nyhetsmedierna, och fick följaktligen inte heller framträda i sina favoritfrågor. De gjorde därför inte heller några vinster under själva valrörelsen, utan förlorade i opinionsstöd jämfört med opinionsläget före valet.

tiet i medievalrörelsen – och skillnaden var mycket stor jämfört med de två senaste valen. Men på samma sätt som för centerpartiet fick kristdemokraterna i stor utsträckning (om än inte ofta) framträda i sakfrågor som de själva prioriterade högt. Den blandade mediebilden av kristdemokraterna stämmer dock inte överens med den stora framgång partiet hade under valrörelsen. Inslaget av taktikröstning var därför troligen stort. Enligt Novus röstade 37 procent på kristdemokraterna av taktiska skäl.

Kristdemokraterna och centerpartiet kom i valet 2010 att dela ett mönster som finns i svenska medievalrörelser. Partier som befinner sig i valrörelsens periferi blir ofta gynnsamt behandlade – men till priset av att bli närmast osynliga. Det är därför svårt att dra några långtgående slutsatser när det gäller centerpartiet och kristdemokraterna.

Vänsterpartiet, folkpartiet och moderaterna var varken vinnare eller förlorare (netto) under valrörelsen 2010. Uppgången för moderaterna och folkpartiet var begränsad (+ 0.5 procentenheter), och vänsterpartiets röstandel var densamma i valet som i april/maj.

Folkpartiet har minskat mest i medieexponering jämfört med tidigare val. Det beror till stor del på att valet 2006 (dataintrångsskandalen) och valet 2002 (språktestetutspellet) var speciella för folkpartiet – ett ”katastrofval” och en ”framgångssaga”. Bilden av folkpartiet som aktör 2010 var dock varken särskilt gynnsam eller ogynnsam, och folkpartiet fick i mycket stor utsträckning framträda i skolfrågor. Men skolfrågorna dominerade så kraftigt att folkpartiet närmast blev ett enfrågeparti i medierna. På så vis överensstämmer partiets opinionsutveckling med den blandade mediebilden.

Vänsterpartiet har (under Lars Ohlys ledning) inte tidigare varit så synligt i medierna som i valet 2010. Men synligheten var förenad med kritik, främst för ställningstagandet till Sveriges militära engagemang i Afghanistan, och uttalandet om bröstpumpar. Överensstämmelsen mellan den egna sakfrågeprofilen och partiets medieframträdanden var inte heller stor. Frånvaron av vinster och förluster under valrörelsen stämmer därför ganska väl med mediernas bild av vänsterpartiet.

Moderaternas framtoning som aktör i medievalrörelsen var gynnsam. Statsminister Fredrik Reinfeldt var dominerade aktör, men hans framtoning var inte en lika positiv som i valet 2006. Medievalrörelsen var också gynnsam för moderaterna på så sätt att de i stor utsträckning fick i framträda i sina favoritfrågor.

Moderaternas opinionsutveckling under valrörelsen stämmer därför inte särskilt väl med den bild medierna gav av moderaterna. Partiet ”borde” mot bakgrund av den gynnsamma mediebilden med andra ord ha gjort ett bättre resultat under valrörelsen än de gjorde. Det är därför troligt att moderaternas framgångar under själva valrörelsen uteblev därför att många moderater taktikröstade på centerpartiet och kristdemokraterna.

14.3 Blockpolitikens konsekvenser

Mediernas bild av valrörelsen har stor betydelse för partiernas motgångar och framgångar i valet – sett i ett kortsiktigt opinionsbildningsperspektiv. Men vilken betydelse har medierna för vilka partier som blir vinnare och förlorare jämfört med närmast föregående val? Frågan skall jag belysa med utgångspunkt ifrån de konsekvenser som blockpolitiken för med sig för mediernas valbevakning.

Blockpolitikens *första* konsekvens – sett i medieperspektiv – är närmast av matematiskt slag. När två på förhand givna och tydliga regeringsalternativ ställs emot varandra finns det en tendens hos de professionellt styrda nyhetsmedierna att balansera blocken, och ge dem lika stort utrymme. Det leder till att de rödgrönas tre partier så att säga får dela på hälften av kakan, och de fyra borgerliga partierna på den andra hälften. Den balanserande princip som tillämpas i nyhetsmedierna får alltså till följd att (enskilda) borgerliga partier missgynnas och (enskilda) rödgröna partier gynnas.

Blockpolitikens *andra* konsekvens är att den påverkar partiernas exponering som enskilda politiska aktörer. I tabell 14.2 redovisas en jämförelse mellan riksdagspartiernas exponering före (valet 2002) och efter blockpolitiken (valet 2010) samt partiernas valresultat i de två valen.

De borgerliga ”småpartierna” får (som tidigare visats) betala för alliansens kraftigt ökande andel som gemensam aktör – från 4 procent 2002 till 17 procent 2010. Det gäller i första hand folkpartiet och kristdemokraterna. För folkpartiets del ger jämförelsen med 2002 ett särskilt kraftigt utslag, eftersom folkpartiet fick stor exponering i medierna i samband med språkstutspellet. Det gäller även moderaterna, där den starka exponeringen i samband med valstugereportaget 2002 gör att ökningen inte blir så stor som om jämförelsen hade gjorts med andra tidigare val. Men även om jämförelser mellan val alltid innebär svårigheter, är ändå

Tabell 14.2. Riksdagspartiernas exponering och valresultat före och efter formeringen av två politiska block (procent).

	Exponering			Valresultat		
	2002	2010		2002	2010	
v	7	7	±0	8,4	5,6	-2,8
s	34	23	-11	39,9	30,7	-9,2
mp	8	6	-2	4,6	7,3	+2,7
rödgröna	0	13	+13	52,9	43,6	-9,3
c	7	6	-1	6,2	6,6	+0,4
fp	14	6	-8	13,4	7,1	-6,3
m	17	18	+1	15,3	30,1	+14,8
kd	9	4	-5	9,1	5,6	-3,5
alliansen	4	17	+13	44,0	49,4	+5,4

tendensen klar. Det är de mindre partierna som förlorar som enskilda aktörer när andelen gemensamma alliansframträdanden ökar.

Inom det rödgröna blocket gäller det motsatta. Den ökande exponeringen för de rödgröna som gemensam aktör sker nästan helt på bekostnad av det stora partiet, socialdemokraterna.

Blockpolitiken påverkar alltså de enskilda partiernas exponering mycket kraftigt, men partierna inom respektive block drabbas på olika sätt. Socialdemokraterna förlorar i exponering på blockpolitiken, det rödgröna samarbetet, medan moderaterna vinner och folkpartiet och kristdemokraterna förlorar på blockpolitiken.

Som jämförelse redovisas i tabell 14.2 också förändringarna i partiernas valresultat. Det finns som framgår i stora drag en överensstämmelse mellan förändringar i medieexponering och valresultat.

Resultatet kan självfallet inte tolkas som att det är partiernas exponering i medierna som bestämmer valresultatet. Det är mer komplicerat än så – som analysen i detta kapitel har visat. Men resultatet talar i varje fall inte emot hypotesen att medierna har betydelse för partiernas valresultat – och då inte enbart sett i ett kortsiktigt opinionsbildningsperspektiv, utan också sett i ett politiskt perspektiv.

Kapitel 15

Journalisternas inflytande

Analysen tar sin utgångspunkt i en enkel teori där mediernas betydelse ses som en funktion av medieutbudets makt över publiken och mediernas makt över det utbud som påverkar publiken (kapitel 2). Ett fullständigt svar kräver att båda frågorna besvaras.

Den empiriska prövningen i kapitel 13 och 14 gav stöd för hypotesen att mediebildens påverkan på opinionen – både under de två händelserika åren som föregick valet, och under själva valrörelsen. Men vilket inflytande hade journalisterna över den bild som påverkade väljarna?

15.1 Urvalsmakt och redigeringsmakt

Mediernas utbud kan ses som resultat av överväganden och handlingar hos aktörer inom medierna, aktörer utanför medierna, och mediernas publik – och, men då indirekt, av den verklighet, den struktur aktörerna verkar i och påverkas av. Publikens påverkan på utbudet är indirekt genom att medier, men också politiker i sina medieframträdanden, anpassar sig till publikens behov och intressen.

Mediebildens i en valrörelse bestäms i första hand av ett samspel mellan journalister och politiker. Deras inflytande över den bild som skapas varierar. Två grundläggande arbetsmoment (selection and presentation) kan urskiljas i nyhetsjournalistiken där journalisternas inflytande i förhållande till de aktörer som agerar gentemot medierna kan bestämmas. Urvalsfriheten kan vara liten eller stor när det gäller ”insamlingen” av nyhetsstoff, och redigeringsfriheten kan vara liten eller stor när det gäller ”presentationen” av utvalt stoff för en publik. Journalisternas självständiga inflytande över medieutbudet kan med andra ord ses som en funktion av journalisternas urvalsmakt och redigeringsmakt.¹

¹ Modellen över journalisternas inflytande som en funktion av deras urvalsmakt

Figur 15.1 Journalisternas makt över utbudet – en funktion av journalisternas urvalsmakt och redigeringsmakt.

		Urvalsmakt	
		Aktörsbestäm (liten)	Mediebestäm (stor)
Redigerings- makt	Beskrivande (liten)	1	2
	Tolkande (stor)	3	4

Längs urvalsdimensionen har i figur 15.1 för enkelhetens skull endast två huvudtyper skiljts ut: de fall då urvalet i huvudsak är bestämt av journalister (journalistbestämt), och de fall då utbudet i huvudsak är bestämt av aktörer utanför medierna (aktörsbestämt). Och längs redigeringsdimensionen har en i huvudsak rapporterande journalistik och en i huvudsak tolkande journalistik urskiljts. Journalisternas inflytande över den bild som ges i medierna antas vara störst i en mediebestämmd och tolkande journalistik, och minst i en aktörsbestämmd och rapporterande journalistik.

och redigeringsmakt har varit med sedan Medievalsundersökningarnas början. Först publicerades den (Journalisternas inflytande i valkampen) på svenska i Folkstyrelsekommitténs skrift *Makten från Folket* (1985: Liber).

15.2 Mediernas betydelse åren före valet

I vilken utsträckning var det journalisternas urvalsmakt och redigeringsmakt som präglade den bild som påverkade opinionsutvecklingen åren före valet?

Höstraset 2008 och den ekonomiska krisen

Den första och största opinionsförändringen för socialdemokraterna ägde rum hösten 2008. Beslutet den 2 oktober att samarbeta med miljöpartiet påverkade direkt och kraftigt partiets opinionsstöd. Analysen visade också att alliansregeringens ökande opinionsstöd (den andra sidan av myntet) hade ett starkt samband med den allt mindre negativa ekonomiska utvecklingen.

Socialdemokraternas vägval och den ekonomiska krisens utveckling verkade tillsammans kunna förklara den dramatiska opinionsutvecklingen hösten 2008.

En fortsatt prövning visade dock att politiken och ekonomin inte kunde förklara några andra av de opinionsförändringar som ägde rum under 24-månadersperioden. Opinionsutvecklingen förklarades bäst av den bild som medierna gav av vad som hände i politiken. Händelser inom politiken och ekonomin påverkar inte opinionsutvecklingen direkt, utan indirekt genom medierna. För det är i medierna som väljarna i första hand får del av och kan avläsa politiska vägval. Och det är genom medierna väljarna bildar sig en uppfattning om hur ekonomin och arbetslösheten utvecklas.

Det var mediebilderna som förklarade socialdemokraternas opinionsras och alliansens uppgång under hösten 2008, men utseendet på den bild som påverkade väljarna bestämdes inte av journalister. Mediebilderna (och som i förlängningen kom att bli avgörande för valresultatet) var aktörsbestämmd. Journalisternas urvalsmakt och redigeringsmakt var begränsad – rapporteringen bestod i huvudsak av förmedling och reaktioner på händelser som initierats inom politiken (det rödgröna samarbetet) och inom den ekonomiska sektorn (först den internationella finanskrisen, sedan krisens följder för Sverige).

Slutsatsen att mediebilderna påverkade, men att journalisterna hade ett begränsat inflytande, gäller även för mediernas bild av den svenska krisen. Även i det fallet var nyhetsurvalet i hög grad aktörsbestämt (av eko-

nomiska aktörer, och av regering och opposition), och det handlade i stor utsträckning om rapportering journalistik. Det kan dock diskuteras hur den starka fokuseringen på fordonsindustrin skall tolkas.

Fordonsindustrin passar medielogikens krav på igenkänning, symbolvärde, dramatik och konkretion bättre än andra branscher. Det är därför inte svårt att se skälen till mediernas stora intresse för Volvo, Saab och Scania. Men de politiska aktörerna, främst oppositionen, var också i sin kritik av regeringen starkt inriktad på fordonsindustrin. De såg den mediala kraften i fordonsindustrin – och anpassade sig till de villkor medierna ställde. Den starka fokuseringen på Saab och Volvo kan därför troligen inte enbart ses som ett resultat av fordonsindustrins stora betydelse för Sverige, utan också som en konsekvens av politikens medialisering (se kapitel 17).

Vårraset 2010

Socialdemokraternas opinionsras i maj 2010 kan föras tillbaka till den bild som gavs av partiet i medierna. Bilden av de rödgrönas skuggbudget påverkade opinionen, men bilden var liksom under höstraset 2008 i första hand aktörsbestämd, inte primärt präglad av journalister och deras urvalsmakt och redigeringsmakt. Det var ett politiskt förslag som konkretiserade de rödgrönas politik inför valet, där visserligen journalisterna genom sitt urval och sin redigeringsmakt kunde välja vilka förslag som slogs upp och vilka som tonades ned. Men i huvudsak handlade det om en rapportering och aktörsbestämd journalistik.

Sjukförsäkringar och fordonskris

Det största opinionsraset för alliansen ägde rum i december 2009 och januari 2010. Bilden dominerades i medierna av sjukförsäkringsdebatten, men uppmärksamheten var också stor kring Volvo och Saab, och klimatmötet i Köpenhamn. Mediebilden var i första hand aktörsbestämd och ett resultat av en rapportering journalistik – och följaktligen mindre präglad av journalister än av kampen mellan regering och opposition. Men här krävs mer ingående studier för att klara ut om mediebilden mest präglades av politiker eller av journalister.

Lundy-Wedin och Littorin

Wanja Lundy-Wedins AMF-affär i mars/april 2009 innebar det kraftigaste opinionsraset för socialdemokraterna en enskild månad, medan Littorin-affären påverkade opinionen endast marginellt, genom att alliansens positiva opinionsutveckling tillfälligt bröts. I båda fallen startade affärerna i medierna – och medierna kan därför sägas ha varit mäktiga både genom sin påverkanskraft och genom att journalisterna genom sitt urval och sin redigering också satte sin prägel på den bild som påverkade opinionen.

15.3 Mediernas betydelse i valrörelsen

Mediernas bild av valrörelsen var mindre gynnsam för socialdemokraterna och de rödgröna och mer gynnsam för alliansen. Och det var en bild som också påverkade partiernas valresultat.

Kampen mellan partierna

Mediernas bild av 2010 års valrörelse var i huvudsak aktörsbestämd – präglad av partierna själva och deras inbördes kamp. Mediebilden hade stor betydelse för partiernas framgångar och motgångar i valet, men det var en bild som i första hand var ett resultat, om vi så vill, av partiernas egna förtjänster och tillkortakommanden. 2010 års medievalrörelse skiljde sig i det avseendet kraftigt från 2002 års valrörelse där journalister och medielogik genom valstugereportage och språktestutspel spelade en central roll, och den skiljer sig också fast i mindre grad från 2006 års medievalrörelse, då dataintrångsskandalen tog stor plats.

Även om bilden av 2010 års medievalrörelse mera var präglad av politiker än av journalister, spelade journalisternas urval och redigering en avgörande roll för den bild som gavs av socialdemokraterna. Partiet kom i nyhetsmedierna mindre att förknippas med politiska sakfrågor och mer med opinionsmätningar, förtroendet för partiledaren och dennes insatser i valrörelsen. Socialdemokraterna kom att stämplas som losers och det var inte primärt ett resultat av den politiska debatten – en bild som skapades av partiets politiska motståndare. Det var en bild som i första hand skapades av medierna och som slog igenom i alla medier, eftersom journalister följer samma arbetslogik, och tänker likadant.

Kampen om dagordningen

Mediernas dagordningsfunktion innebär att de frågor medierna uppmärksammar och anser viktiga också blir de frågor som väljarna anser vara viktiga. Det är en central maktposition. Journalister kan genom sin urvalsmakt och redigeringsmakt inte bara påverka sin publik, utan också genom att slå upp vissa frågor och tona ned andra gynna eller missgynna olika aktörer.

På en punkt finns det möjlighet att empiriskt pröva mediernas dagordningsfunktion i 2010 års val. Opinionsinstitutet Synovate ställer för *Dagens Nyheter*s räkning vid två olika tillfällen frågor om vad väljarna anser vara de viktigaste frågorna för partivalet – före valrörelsen (i juni 2010) och under själva valrörelsen (30/8-2/9 2010).²

En bearbetning av Synovates material visar att tre frågor ökade i vikt för väljarna (Jobben +3.3%, Vård&omsorg +3.3%, och Skolan +1.3%) och två frågor minskade i vikt (Miljö/klimat – 3.3% och Integration – 2.0%).³ De tre frågor som ökade i betydelse intog under valrörelsen plats 2, 3 och 4 på mediedagordningen (skatter tog första platsen), medan de två frågor som minskade i betydelse hos väljarna intog plats 8 och 10 på mediedagordningen.

Det handlar om en begränsad och enkel prövning av dagordningshypotesen, men den visar att de prioriteringar som görs i medierna också avsätter tydliga spår i väljarnas prioriteringar. De frågor som i valrörelsen kom högst på mediedagordningen ökade i betydelse för väljarnas partival, medan de frågor som kom längre ned på dagordningen, minskade i betydelse.

Men resultaten visade också att det fanns en betydande överensstämmelse mellan de frågor som stod högt på mediedagordningen och partiernas egna dagordningar (kapitel 6 och 7). Den bild som påverkade vad väljarna ansåg vara viktiga frågor för sitt partival kanske inte bestämdes av journalister – utan av partierna.

² Väljarnas viktigaste frågor. Synovate/DN 2010-09-03

³ Synovate redovisar hur stor procentandel av väljarna som anger en fråga som viktig när de väljer parti. Jag har bearbetat resultatet så att procentandelen är baserad på antalet svar som ges, inte antal personer. Det innebär att procentandelen anger hur sannolikt det är att just den frågan är med bland ”väljarnas viktigaste frågor”. ”Jobbens” procentandel var i juni 15.9% och i augusti/september 19.2 %, dvs. en ökning på 3.3 procentenheter.

De senaste valen har gett olika svar på frågan om vem som bestämt dagordningen i medierna. Miljövalet 1988 var i hög grad präglad av journalister. Däremot bestämdes dagordningen under 1991 års val av partierna. 1994 års medievalrörelse präglades i hög grad av den ekonomiska verklighet som Sverige då befann sig i. Stor statskuld och stort budgetunderskott satte ramarna både för journalister och för politiker.

I många stycken var 1998 års val väljarnas val. Aldrig tidigare har medierna som i 1998 års valrörelse låtit väljarna komma till tals i särskilda opinionsundersökningar, genom väljarpaneler, genom enkäter och genom frågespalter. 2002 års val, som dominerades av språkstestförslag och valstugereportage, gick starkt i medielogikens och journalisternas tecken, medan 2006 års val (trots dataintrångsskandalen) i huvudsak var en politikerpräglad medievalrörelse.

Vem som präglat dagordningen har alltså varierat. Men över tid har journalister och medier ökat sitt inflytande, även om det som framgått av exposén ovan inte handlar om en linjär ökning val efter val.

Journalisternas ökande inflytande gäller även radions och televisionens valprogramutbud där urvalet av frågor som tas upp alltmör har kommit att bestämmas av journalister. Det gäller även debattprogram, partiledardebatterna har över tid exempelvis blivit mer journaliststyrda både vad gällde programmets upplägg, debattens förlopp, och vilka frågor som betas av i programmet. Radions, och särskilt televisionens valprogram, kan därför sägas vara mer journalistpräglade än nyhetsrapportering.

Men även om journalisternas självständiga inflytande över mediedagordningen har ökat över tid och att journalister närmast har monopol på vilka frågor som skall tas upp i valprogrammen kan man ändå inte hävda att dagordningen i 2010 års medievalrörelse präglades mer av journalister än av politiker och deras inbördes kamp.

Det var kanske väljarna som bestämde vilka frågor som togs upp – självfallet inte direkt men genom att politiker försöker spegla sina väljares preferenser, och genom att journalister aktivt försöker genom egna och andras undersökningar spegla vad väljarna anser vara de viktigaste valfrågorna.

Generellt sett finns en betydande överensstämmelse mellan mediernas, partiernas och väljarnas sakfrågeprioriteringar i valrörelsen.⁴ Det finns med andra ord en betydande konsensus om vad som är viktiga valfrågor. Det kan ses som ett gott betyg för svensk demokrati – men också som en rundgång mellan medier, medborgare och politiker där angelägna politiska problem riskerar att försvinna. En rundgång, med medierna som nav, där det är svårt att skilja ut vad det hela började: som framgångsrik politisk marknadsföring, som en folklig opinionsyttring eller något som satts igång av journalisterna själva.

15.4 Mediernas betydelse

Förenklat kan fyra svar ges på frågan om mediernas betydelse: medierna har både stor makt över publiken stor makt över mediebilden, medierna har stor makt över publiken, men liten makt över den bild som påverkar publiken, medierna har liten makt över publiken, men stor makt över utbudet, och medierna har både liten makt över publiken och liten makt över den bild som påverkar publiken.

Hur skall då mediernas betydelse i valet 2010 bäst beskrivas?

Analysen av mediernas inflytande under själva valrörelsen och under de två händelserika år som föregick valet och som kom att bli avgörande för valresultatet den 19 september (höstraset 2008, den ekonomiska krisens följder och hantering, Lundy-Wedin-affären, sjukförsäkringsdebatten, Littorin-affären, och vårraset 2010) visade att mediebilden starkt påverkade opinionen och väljarna.

Mediernas betydelse längs publikdimensionen kan därför i samtliga undersökta ”fall” beskrivas som stor. Den uppgift som återstår blir alltså att i figur 15.2 placera mediernas betydelse längs utbudsdimensionen – om medierna förutom sin stora påverkanskraft hade stor eller liten makt över den bild som påverkade väljarna .

2010 års medievalrörelse var i huvudsak aktörsbestämd, och med en mer rapportering än tolkande journalistik. Det betyder inte att medierna tjänstgjorde som politikernas megafoner, bevakningen var i stort sett lika

⁴ Det var tesen i Medievalsundersökningarnas allra första analys av 1979 års valrörelse. Studien finns redovisad i Asp (1983) *The Struggle for the Agenda. Party Agenda, Media Agenda, and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign*, *Communication Research* 3:333-355.

Figur 15.2 Mediernas betydelse i valet 2010.

		Makt över utbudet	
		Liten	Stor
Makt över publiken	Liten	S-profil Lundby-Wedin	Valrörelsen Höstraset 2008 Krisens följder Krisens hantering Sjukförsäkringsdebatten Vårraset 2010
	Stor		

kritisk, och journalisterna lika granskande, som i tidigare val. Men journalisterna satte inte sin prägel på valrörelsen i lika stor utsträckning som i de två närmast föregående valen. Mediernas betydelse under valrörelsen bestod i att deras bild av partierna och valrörelsen påverkade valresultatet, men att deras inflytande över den bild som påverkade väljarna var begränsat. Följaktligen är ”valrörelsen” placerad i den övre högra rutan i figur 15.2, men med en del som sträcker sig lite in i den vänstra rutan.

Medievalrörelsen kom dock i ett avseende att starkt präglas av journalister. Det gällde *socialdemokraternas medieprofil*. Partiets framträdanden i medierna kom i stor utsträckning att handla om frågor utan politisk substans. Men det var primärt inte ett resultat av den debatt som fördes mellan partierna, utan i första hand ett resultat av journalisternas urvalsmakt och redigeringsmakt. Därför har jag placerat denna del av

valrapporteringen i den övre vänstra rutan i figur 15.2. I detta fall beskrivs mediernas betydelse bäst som att bilden i medierna påverkade väljarna, och att journalisterna också starkt präglade den bild som väljarna påverkades av.

Utbudet i medierna under *Höstraset 2008*, då socialdemokraterna rasade i opinionen och alliansen gick framåt, var starkt aktörsbestämt. Mediernas betydelse inskränkte sig därför till att påverka opinionen, medan journalisternas inflytande över utseendet på den bild som påverkade opinionen var starkt begränsat. ”Höstraset” är därför i figuren placerat i den övre högra rutan – och då klart till höger om ”valrörelsen”.

Mediebevakningen om den ekonomiska krisen kan delas upp i två delar – *krisens följder* och *krisens hantering* – eftersom bevakningen av följderna var ekonomiskt inriktad händelserapportering, medan hanteringen mer var inriktad på politik och kampen mellan regering och opposition. ”Krishanteringsjournalistiken” ger större utrymme för journalisternas urvalsmakt och redigeringsmakt och har därför i figuren placerats närmare den vänstra rutan än ”konsekvensjournalistiken”.

Var *sjukförsäkringsdebatten* skall placeras är mer svårbestämt, eftersom det kräver en mer ingående studie än som här varit möjligt. Men mediebevakningen liknar ”placeringsmässigt” det som gäller för ”valrörelsen”. Den bild medierna gav av debatten påverkade opinionen mycket kraftigt, men det kan diskuteras hur stort självständigt inflytande journalisterna hade över mediebildens. Troligen var inflytandet större än under ”valrörelsen”, och ”sjukförsäkringsdebatten” placeras därför i figuren något mer åt vänster.

Bevakningen av *Vårraset 2010*, innebar ett kraftigt opinionstapp för socialdemokraterna, men framläggandet och presentationen av den rödgröna skuggbudgeten, är ett typexempel på en aktörsbestämt urval, men där det finns större utrymme för journalisternas redigeringsmakt. I huvudsak handlade det dock om en rapportering journalistisk, delvis därför att många av förslagen redan var kända. I figuren har därför ”vårraset” placerats i den övre högra rutan.

De två politiska affärerna har båda placerats i den övre vänstra rutan. Båda var initierade och avslöjades i medierna, men det finns en viss skillnad. Wanja Lundby-Wedins AMF-affär (och ytterligare en del avslöjande om ”lyxsemestrar”) påverkade socialdemokraternas opinionsstöd

mycket kraftigt och journalisterna hade också makten över mediebildens. Littorin-affären påverkade opinionen, men endast marginellt. Det fanns dessutom frågetecken i *Aftonbladets* avslöjande, och affären hanterades resolut och mycket snabbt av moderaterna. Littorin-affären har därför i figuren till en del placerats i den högra rutan, medan LO-ordförandens AMF-affär helt är placerad i den ruta som visar att medierna både hade stor makt över opinion och stor makt över den bild som påverkade opinionen.

Analysen av mediernas betydelse i valet 2010 visar sammantaget att den bild medierna gav av valrörelsen och de två händelserika åren före valet påverkade hur opinionen utvecklades, men att journalisternas självständiga inflytande över den bild som påverkade väljarna var begränsat. Bilden bestämdes i större utsträckning av partierna själva och deras inbördes kamp om väljarnas röster.

Del IV

Tio medievalsörelser

Kapitel 16

Medievalrörelsen i ett 30-årsperspektiv

Undersökningen av 2010 års valrörelse är den tionde sedan starten 1979. Resultaten har skiljt sig från val till val, men i de tidigare nio undersökningarna har det funnits ett generellt mönster som kan sammanfattas i tre empiriska generaliseringar.

16.1 Tre teser

För det *första* gynnas eller missgynnas alltid något parti av den bild press, radio och tv ger av valrörelsen. Men för *Sveriges Television*, *Sveriges Radio* och *TV4* (sex undersökta val) finns det ingen systematik i den partiskhet som existerar. Olika partier gynnas eller missgynnas i olika val. Det går därför inte att hävda att något parti eller politisk åsiktsriktning systematiskt gynnas eller missgynnas i de medier där det i lag och sändningstillstånd ställs krav på en opartisk och saklig nyhetsförmedling.

De svenska nyhetsmedierna fungerar både som medspelare och motspelare till partierna. Rollen som medspelare och motspelare växlar mellan olika partier och från val till val. Och rena tillfälligheter eller yttre händelser som inträffar under själva valkampanjen kan avgöra om medierna blir medspelare eller motspelare till ett visst parti.

Även om det finns skillnader mellan olika nyhetsmedier är det likheterna i urval och tolkning och inte skillnaderna som utmärker svensk politisk journalistik. Det gör att om ett parti hamnar i ett ogynnsamt eller gynnsamt opinionsklimat slår det igenom i alla nyhetsmedier.

För det *andra* spelar den bild medierna ger av partierna och valrörelsen en viktig roll för partiernas valresultat – både partiernas framgångar och deras motgångar. Under samtliga nio undersökta valrörelser finns det klara samband mellan den bild som ges av partierna och deras valfrågor och partiernas valresultat.

Men det finns ett växelspel mellan partiernas mediebehandling och deras ställning i opinionen. En gynnsam behandling leder till bättre opinionssiffror, som ger anledning till större och nästan alltid positiv uppmärksamhet i medierna och så vidare. Partierna kan på detta sätt hamna i neråtgående eller i uppåtgående spiraler som kan vara mer eller mindre utsträckta i tiden.

För det tredje bestäms inte nyhetsmediernas bild av partierna och valrörelsen enbart av medierna själva, utan också av partierna och deras inbördes kamp om väljarna. Nyhetsmediernas bild av valrörelsen bestäms i ett samspel mellan publik, journalister och politiker och den politiska verklighet de omges av och verkar i.

16.2 Partierna under tio valrörelser

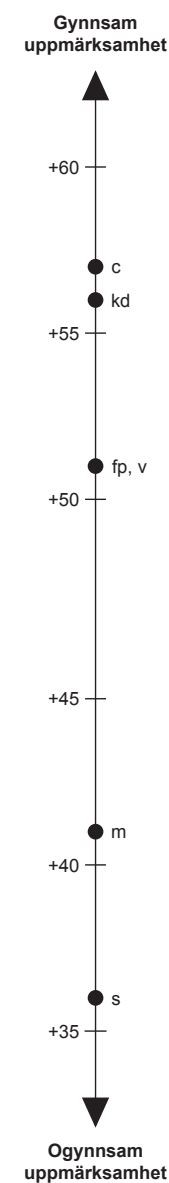
Resultaten från de tidigare nio undersökta valrörelserna är även i stort giltiga för 2010 års medievalsvalrörelse. På en punkt kan det dock finnas anledning till en viss revidering av resultaten. Det gäller den första empiriska generaliseringen, att det inte finns någon systematik i den partiskhet som existerar i våra etermedier.

Det stämmer i så måtto att det inte finns några trender över tid för exempelvis *SR:s* och *SVT:s* del utan att det växlar från val till val. Men i ett avseende finns det anledning till att nyansera och precisera den första generaliseringen om de svenska medievalsvalrörelserna: I *SVT:s* och *SR:s* nyhetsprogram har moderaterna och socialdemokraterna genomgående getts en mer ogynnsam uppmärksamhet än andra partier (figur 16.1).

Skillnaden mellan å ena sidan moderaterna och socialdemokraterna och å den andra sidan centerpartiet och kristdemokraterna, men även fast i mindre grad folkpartiet och vänsterpartiet, är stor. Värdet på AB-indexet påverkas dock av partiets position i partisystemet. Socialdemokraternas och moderaternas lägre indexvärden kan därför antas vara ett resultat som mer eller mindre automatiskt följer av deras ”ytterpositioner” och som ”huvudalternativ” i det svenska partisystemet. Deras positioner i partisystemet gör att de inte enbart utsätts för ömsesidig kritik utan också kritik från de andra partierna.

Folkpartiets, centerpartiets och kristdemokraternas högre AB-indexvärden skulle på samma grunder kunna sägas vara ett resultat av deras mittpositioner och att de sällan utdelar kritik sinsemellan och inte heller

Figur 16.1 Partiernas behandling i Rapport, Aktuellt, och Ekot under tio valrörelser 1979–2010 (Genomsnitt AB-index).



Kommentar: AB-indexet avser medelvärdet för Rapport, Aktuellt och Ekot under tio valrörelser.

lika ofta utsätts för kritik från de två ”ytterpositionspartierna”.

Dessutom mäter AB-indexvärdet enbart en aspekt av mediernas partiskhet. Under de tio undersökta valrörelserna finns det flera exempel där socialdemokraterna och moderaterna visserligen fått den mest ogynnsamma uppmärksamheten som politisk aktör, men samtidigt fått den mest gynnsamma behandlingen när det gäller partiernas sakfrågeprofiler.

Men oavsett vad som ligger bakom de lägre AB-indexvärden kvarstår att socialdemokraterna och moderaterna under de tio undersökta valrörelserna genomgående fått en mer ogynnsam uppmärksamhet som aktör i *SR:s* och *SVT:s* nyhetsprogram än andra partier. Det finns dock ingen trendmässig förändring över tid, varken för socialdemokraterna eller för moderaterna.

Vänsterpartiet är det enda parti som under de tio valrörelserna kan sägas ha genomgått en trendmässig förändring – från mycket höga AB-indexvärden till successivt allt lägre AB-indexvärden. Detta återspeglar i stor utsträckning vänsterpartiets ställning i partisystemet. De höga indexvärdena under de första valrörelserna återspeglade ett närmast marginaliserat vänsterparti där de andra partierna inte ”brydde sig om” att kritisera partiet, medan vänsterpartiet i senare medievalrörelser har behandlats mer som ”andra partier”.

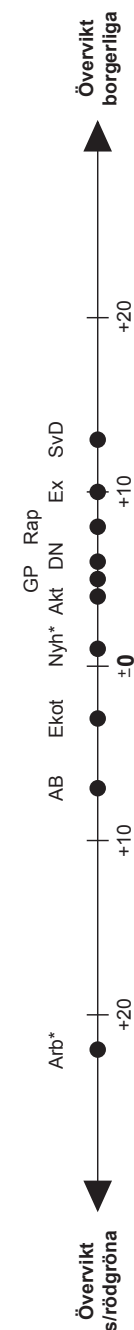
16.3 Regeringsalternativen i tio valrörelser

Även när det gäller behandlingen av regeringsalternativen finns det anledning till att nyansera och precisera den första generaliseringen om de svenska medievalrörelserna: i *SVT:s* och *SR:s* nyhetsprogram har socialdemokraterna som regeringsalternativ genomgående getts en något mer ogynnsam uppmärksamhet än de borgerliga regeringsalternativen.

Detta visar resultatet i figur 16.2 där behandlingen av de båda huvudalternativen redovisas för tio nyhetsmedier under tio valrörelser. För *Arbetet* avser det genomsnittliga AB-indexvärdet enbart sju valrörelser, och för *Aftonbladet* och *Expressen* genomsnittsvärden för de åtta senaste valrörelserna. För *TV4:s Nyheterna* gäller resultatet för sex valrörelser.

Arbetet och *Svenska Dagbladet* ligger på var sin ytterkant; *Arbetet* med en stark övervikt för socialdemokraterna och *Svenska Dagbladet* med en mindre påtaglig övervikt för det borgerliga blocket. *Nyheterna* och *Ekot* har (genomsnittligt) uppvisat den mest balanserade nyhetsbevak-

Figur 16.2 Regeringsalternativens behandling i nyhetsrapporteringen under tio valrörelser (genomsnittligt AB-index).



Kommentar: Arb=Arbetet, avser sju valrörelser och Nyheterna sex valrörelser.

ningen. Även om det i *Dagens Nyheter* och *Göteborgs-Posten* finns en viss övervikt för det borgerliga blocket kan de också genomsnittligt för de tio valen räknas till nyhetsmedier med en i huvudsak balanserad nyhetsbevakning. I *Rapport* finns det (i genomsnitt) en större övervikt för det borgerliga blocket än i *Aktuellt*.

16.4 Utvecklingen över tid

Resultatet i figur 16.2 grundar sig på medelvärden för tio val. I figur 16.3 presenteras hur behandlingen av de båda regeringsalternativen har förändrats över tid. För åskådlighetens skull redovisas enbart utvecklingen för *Rapport*, *Svenska Dagbladet*, *Dagens Nyheter* och *Arbetet*. I stora drag följer dock *Aktuellt*, *Aftonbladet* respektive *Göteborgs-Posten* samma utveckling över tid som *Rapport*, *Arbetet* respektive *Dagens Nyheter*.

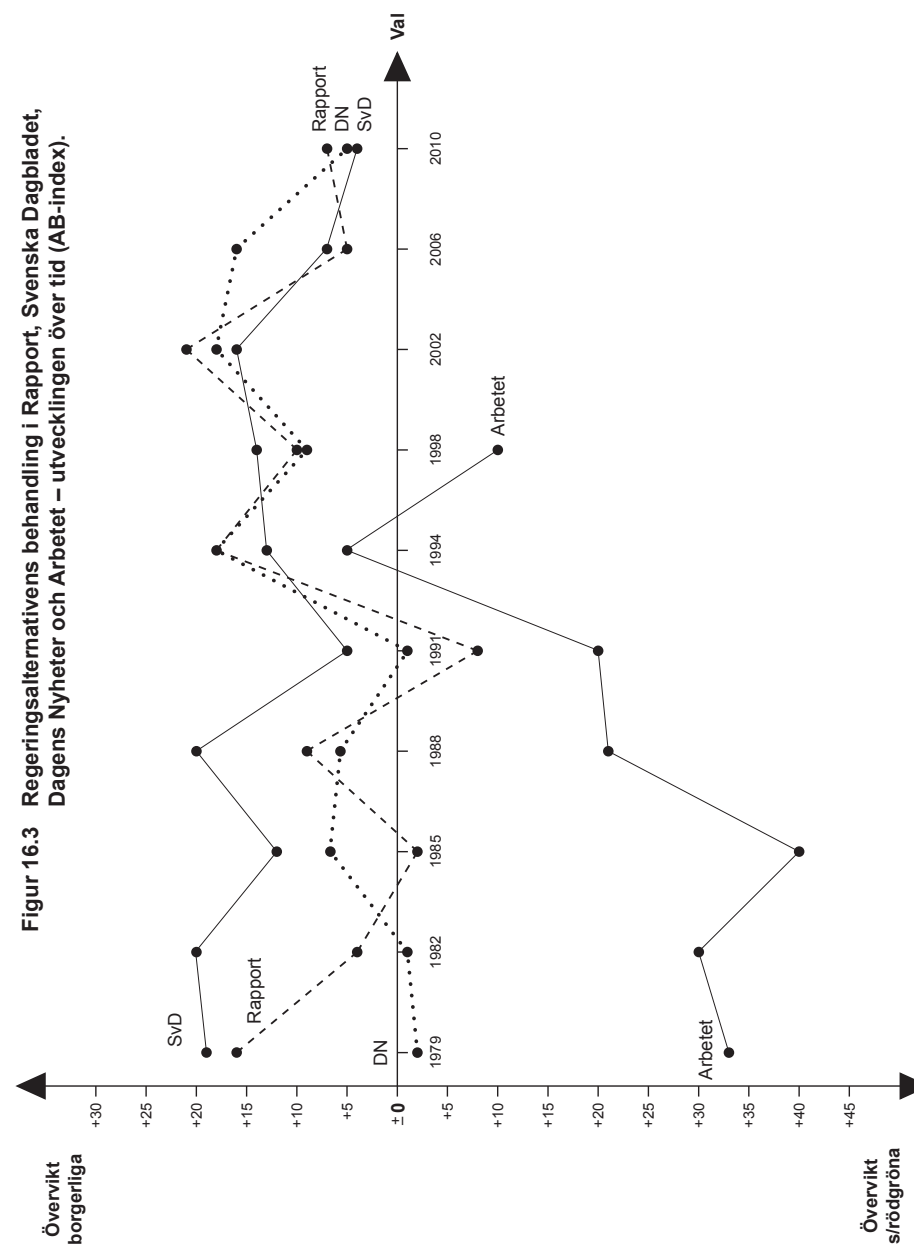
Tre utvecklingslinjer kan skönjas i figur 16.3.

För det första har tidningarna på ytterkanten, *Arbetet* och *Svenska Dagbladet*, över tid gått mot en mer balanserad nyhetsbevakning. Utvecklingen i *Svenska Dagbladet* är det tydligaste exemplet på partipressens utveckling mot en mer professionaliserad journalistik.

Aftonbladet (visas ej i figuren) uppvisar samma mönster som *Arbetet*, men utvecklingen startade tidigare (valet 1988) och är mer markant. I de fem senaste valen har *Aftonbladet* behandlat socialdemokraterna och det borgerliga blocket i stort sett lika.

För det andra har *Dagens Nyheter* gått ifrån en närmast total balans mellan de båda regeringsalternativen (valen 1979-1991) till en övervikt för det borgerliga blocket under de senaste valrörelserna (valen 1994-2006). *Rapport* utvecklas över tid på samma sätt som *Dagens Nyheter* (med undantag för 1979 års valrörelse). I 2010 års valrörelse uppvisade dock både *Dagens Nyheter* och *Rapport* en mer balanserad bevakning.

För det tredje finns det en långtgående likhet mellan nyhetsmedierna när det gäller behandlingen av de båda regeringsalternativen. Medierna är sinsemellan lika och har också utvecklats i samma riktning. Under de senaste valen har *Rapport*, *Aktuellt*, *Dagens Nyheter*, *Göteborgs-Posten* och *Svenska Dagbladet* gjort i stort sett samma nyhetsbedömning och den utveckling som kan iaktas i *Dagens Nyheter* från en likartad uppmärksamhet för de båda regeringsalternativen under de första fem undersökta valen mot en övervikt för det borgerliga blocket under de senaste



valen kan också iakttas i *Rapport, Aktuellt* och *Göteborgs-Posten*.

Men det är inte enbart *Rapport, Aktuellt, Dagens Nyheter* och *Göteborgs-Posten* som är lika. Sedan valet 1988 har i stort sett samtliga undersökta nyhetsmedier förändrats på samma sätt från det ena valet till det andra.

Nyhetsmedierna använder med andra ord i mycket stor utsträckning en och samma måttstock. Det är likheterna i urval och presentation och inte skillnaderna som är det mest utmärkande draget för svensk politisk journalistik.

16.5 En tänkbar förklaring

Vad är det då för måttstock som lett till att socialdemokraterna över tid fått en mindre gynnsam uppmärksamhet än de borgerliga regeringsalternativen?

En förklaring till att socialdemokraterna generellt sett ges en mindre gynnsam uppmärksamhet som partipolitisk aktör är att partiet i större utsträckning än de borgerliga innehåft regeringsmakten och att partiet därigenom under valrörelserna utsätts för hårdare kritik och granskning från både medier och oppositionspartier.

Det är dock inget som tyder på att innehavet av regeringsmakten har sådana konsekvenser. Vid fyra val (1979, 1982, 1994 och 2010) har de borgerliga innehåft regeringsmakten och vid samtliga dessa tillfällen fick det borgerliga blocket en i huvudsak balanserad eller gynnsam uppmärksamhet. Vid de övriga sex valen då socialdemokraterna haft regeringsmakten har partiet vid tre tillfällen fått en i huvudsak balanserad eller gynnsam uppmärksamhet och vid tre tillfällen en i huvudsak ogynnsam uppmärksamhet. Sju av tio fall går alltså emot hypotesen.

En förklaring till att socialdemokraterna relativt det borgerliga regeringsalternativet har fått en mindre gynnsam uppmärksamhet under senare valrörelser kan vara att valbevakningen helt enkelt återspeglar socialdemokraternas svagare ställning i väljaropinionen (från ett 45-procentsparti till ett 30-procentsparti) och partiets beroende av stöd från andra partier för att kunna bilda regering (från villkorslöst stöd från vänsterpartiet till rödgrön samverkan och regeringssamarbete), som i mediernas nyhetsvärdering blir mått på partiets politiska tyngd och relevans.

Kapitel 17 Politikens medialisering

När jag i slutet av 1970-talet påbörjade mina studier av vilken roll medierna spelade under valrörelserna så var den gängse uppfattningen bland svenska medieforskare och statsvetare (med undantag för Jörgen Westerstahl) att medierna var betydelselösa och inte påverkade valutgången. Det var i stort sett endast politiker som insåg mediernas stora betydelse.

Lika fel som det var på 1970-talet att underskatta mediernas betydelse i politiken, lika fel är det att nu i början av 2010-talet överskatta mediernas betydelse. Sett i ett längre tidsperspektiv är det dock uppenbart att journalister relativt andra maktaktörer ökat sitt inflytande över den bild som ges i våra nyhetsmedier.

Men medieutbudets påverkanskraft och journalisternas inflytande över utbudet är enbart en sida av mediernas ökande makt – den synliga makten. Mediernas makt har också ett osynligt ansikte. En osynlig makt som fått stora konsekvenser för den politiska demokratin och för maktfördelningen i samhället.

17.1 Begreppet

Det är i detta sammanhang som begreppet *medialisering* kommer in. Begreppet är inte som många tror ett inlånat amerikanskt begrepp utan det användes för första gången i min avhandling *Mäktiga massmedier* från 1986.¹ Det är en teori om *hur* medierna påverkar maktfördelningen i samhället genom att samhällets aktörer i ökande grad – enskilda personer såväl som institutioner – anpassar sig till mediernas sätt att arbeta och tänka, och de villkor medierna ställer.² Om maktmekanismen i den

¹ Termen medialisering är ett skolexempel på forskningens medialisering. Det var ett medvetet försök att lansera ett medieanpassat begrepp som jag hoppades skulle leta sig in i den allmänna debatten och få spridning bland politiker och journalister.

² Den norske maktutredaren Gudmund Hernes och hans tes om ”det mediavridde sam-

synliga maktutövningen är påverkan, är den verksamma maktmekanismen i den osynliga maktutövningen anpassning. Härskaren härskar även när den sover.

Begreppet medialisering har blivit ett populärt och ofta använt begrepp – både i statliga utredningar, den allmänna debatten och inom forskningen. Under de senaste åren har begreppet medialisering (mediatization) även fått stor uppmärksamhet i den internationella forskningen, både som specialnummer i centrala vetenskapliga tidskrifter och genom vetenskapliga konferenser.

Det beror nog både på att begreppet är användbart för att beskriva de samhällsförändringar och de maktförskjutningar som ägt rum under de senaste decennierna – i Sverige och världen över, men också på att begreppet är lagom diffust så att var och en kan lägga in sin speciella innebörd i det. Dessutom bär det lite av självklarhetens prägel över sig. Forskare och debattörer talar därför nu för tiden inte bara om politikens medialisering, utan också om samhällets, konstens, forskningens, kulturrens, fackets medialisering etcetera.

Mediedramaturgin brukar användas som konkret exempel på hur medialiseringen fungerar. Det är en (urgammal) teknik för att fånga publikens uppmärksamhet där de viktigaste teknikerna är (1) förenkling, (2) tillspetsning, (3) konfrontation, (4) personifiering och (5) konkretisering. I ett samhälle där det råder underskott på uppmärksamhet och överskott på information tvingas aktörer utanför medierna (politiker, företagsledare, facket och andra) att anpassa sig till de villkor medierna ställer och den arbetslogik som tillämpas. De måste därför också förenkla, tillspetsa, konfrontera, personifiera och konkretisera för att fånga mediernas uppmärksamhet.

17.2 Medialiseringens fem faser

Medialiseringsteorin används av många forskare och debattörer för att beskriva mediernas ökande betydelse och makt i det moderna samhället. Samhällen kan uppvisa dock olika grader av medialisering. Ju större betydelse medierna har och ju mer anpassat ett samhälle, en organisation eller ett system är till medierna sätt att arbeta och tänka, desto högre grad av medialisering uppvisar det.

funn” och Carl Joachim Friedrichs teori om The Rule of Anticipated Reactions var de främsta inspirationskällorna.

Med hänsyn till hur långt medialiseringen har gått har jag tidigare talat om en utveckling i fyra faser.³

1. *Medierna som dominerande kommunikationskanal.* Medialiseringens första fas inleddes i början av 1960-talet då medierna blev den helt dominerande kommunikationskanalen mellan väljare och valda. 1964 års val brukar exempelvis omtalas som Sveriges första tv-val. Det är en tid då medierna är mäktiga i den meningen att mediebildens påverkar, men den bild som påverkar bär i hög grad de politiska partiernas prägel.

2. *Medierna som självständig aktör.* Medialiseringens andra fas kan i grova drag sägas ha fått sitt genombrott i början av 1970-talet. Den kritiskt granskande och tolkande journalistiken får ett starkare genomslag och nyhetsjournalisterna börjar uppträda som en självständig aktör i politiken. Det är en tid då medierna är mäktiga både i den meningen att mediebildens påverkar och i den meningen att den bild som påverkar också i hög grad präglas av journalisterna själva.

3. *Politikens anpassning till medielogiken.* Mot bakgrund av mediernas ökande betydelse och makt och politikernas ökande beroende av medierna börjar politiker och andra makthavare alltmer anpassa sig till medielogiken. Medialiseringens tredje fas kan sägas ha inletts i början av 1980-talet. Det är en tid då medierna inte enbart är mäktiga genom att den av dem själva präglade bilden påverkar politiken, utan också genom att andra för att få uppmärksamhet i medierna tvingas anpassa sig till de villkor medierna ställer.

4. *Politiken har lärt sig medielogiken.* Politiker och andra makthavare lär sig allt eftersom, bl.a. genom en mer långtgående professionalisering, att använda sig av medielogiken för sina egna syften. Medialiseringens fjärde fas påbörjas i början av 1990-talet och den sker mot bakgrund av allt resursvagare nyhetsmedier och allt resursstarkare nyhetsaktörer. Det innebär att medierna fortfarande är mäktiga i den meningen att den bild medierna förmedlar har makt över publiken, men att den bild som påverkar publiken i högre grad än tidigare är ett resultat av att nyhetsaktörer framgångsrikt lärt sig att använda sig av medielogiken för sina egna syften.

³ Bland annat i Asp&Esaïasson The Modernization of Swedish Election Campaign: Individualization, Professionalization, and Medialization in Swanson and Mancini (eds) Politics, Media and Modern Democracy. Praeger 1996.

Medialiseringens fjärde fas innebär visserligen att politiker, börsföretag, fackliga företrädare och andra maktaktörer i högre grad än i tidigare faser lärt sig att påverka den bild som medierna ger av dem själva och de frågor som de har intresse i. Men sett i ett vidare och mer långsiktigt maktperspektiv är det makten som fått anpassa sig till medierna och inte medierna till makten. Och denna anpassningsprocess visar om något den grundläggande maktförskjutning som har ägt rum i det moderna mediasamhället.

Under 2000-talets första decennium kan därför en femte fas läggas till: *5. Medierna och journalistiken har etablerat sig som självständiga institutioner och blivit en integrerad del av samhällets institutioner.* Journalisterna och medielogiken har förlorat slaget, men vunnit kriget.

17.2 Förklaringar

Varför medialiseras då samhället, politiken – och valrörelserna?

Den viktigaste förklaringen ligger i det enkla förhållandet att journalister har kontroll över något som politiker och andra makthavare blivit mer beroende av: publicitet och uppmärksamhet. Och för att få denna publicitet måste maktaktörerna anpassa sig till medielogiken och de villkor medierna ställer.

Då inställer sig naturligtvis följdfrågan: Varför har uppmärksamhet och publicitet blivit viktigare i samhället?

När det gäller politikens medialisering är svaret ganska enkelt. Grunden för politikernas starka intresse av publicitet kan föras tillbaka till den ökande politiska rörligheten i samhället. Journalister och medier har alltså kontroll över något som politiker, men också andra makthavare i samhället, blivit mer beroende av. Det vill säga publicitet och uppmärksamhet. Och för att få denna publicitet (i konkurrens med andra) måste maktaktörerna anpassa sig till medielogiken och de villkor medierna ställer.

Och den vi blir mer beroende av, den får också makt över oss.

Det går heller inte att bortse ifrån att medialiseringen, vid sidan av den objektiva samhällsutvecklingen, också kan förklaras av mer kulturellt betingade faktorer; maktaktörernas subjektiva uppfattningar och värderingar. Det finns bland makthavare och politiker en (välgrundad) tro på att medierna faktiskt har stor makt.

Och den som tillskrivs makt, den får också ofta makt över oss.

APPENDIX

Bilaga 1: Medievalsundersökningarnas teoretiska utgångspunkter	159
Bilaga 2: Tabellbilaga A1-A20	161

Bilaga 1

Medievalsundersökningarnas teoretiska utgångspunkter (i korthet)

Den som tar sig an att diskutera mediernas uppgifter i ett demokratiskt samhälle ställs till en början inför två frågor: På vilken grund, med vad rätt kan vi pådyvla medierna särskilda uppgifter och krav? Och om vi på goda grunder kan anse det rimligt; vilken instans skall vi vända oss till för att få reda på vilka uppgifter som i så fall bör åvila medierna?

På den första frågan finns det enligt min mening inget egentligt svar, mera än att peka på den centrala roll som medierna tilldelas i moderna demokratidoktriner och den viktiga roll som medierna faktiskt spelar för att ett storskaligt samhälle praktiskt skall kunna fungera som en demokrati. Om fri åsiktsbildning är en nödvändig förutsättning för demokratin är massmedier en nödvändig förutsättning för att en fri åsiktsbildning skall kunna äga rum. När det gäller den andra frågan faller det sig naturligt att vända sig till vår skrivna författning för att hämta de normativa utgångspunkter som skall ligga till grund för de uppgifter vi önskar att nyhetsmedierna bör utföra för att den svenska folkstyrelsen skall fungera på bästa sätt.

Fri åsiktsbildning

Två grundläggande demokratiska värden kan skiljas ut i författningen – folksuveränitetstanken och fri åsiktsbildning. De är dock starkt förbundna med varandra. Det räcker inte med att det ena av de två värdena uppfylls för att ett samhälle skall kunna karaktäriseras som demokratiskt.

Det grundläggande värde medierna bör vara med om att uppfylla kan därför formuleras på följande sätt: I en demokrati bör nyhetsmedierna verka för folkmeningens förverkligande genom att bidra till en fri åsiktsbildning. Mediernas uppgift i en demokrati är att bidra till en fri åsiktsbildning.

Två huvuduppgifter

Vilka uppgifter bör nyhetsmedierna utföra för att bidra till en fri åsiktsbildning? I klassisk demokratilitteratur och i normativa medieteorier kretsar alla normativa föreställningar om vilken roll medierna bör spela i ett demokratiskt samhälle kring två centrala teman: Hur medierna bör förhålla sig till de *styrande* i samhället, staten och de politiska makthavarna och hur massmedierna bör förhålla sig till de *styrda* i samhället, medborgarna och sin publik.

Med utgångspunkt ifrån föreställningen om människan som en förnuftsvarelse som själv är den som bäst kan avgöra och handla i enlighet med sina egna intressen och preferenser kan nyhetsmediernas uppgift i förhållande till ”de styrda” i ett demokratiskt samhälle beskrivas på följande sätt: Nyhetsmedierna bör förse medborgarna med sådan

information att de fritt och självständigt kan ta ställning i frågor som rör *samhällets angelägenheter*. Ju bättre medierna fullgör sin uppgift, desto mer bidrar de till att uppfylla det grundläggande demokratiska värdet fri åsiktsbildning.

Och med utgångspunkt ifrån föreställningen att medierna skall övervaka och stå fria gentemot statsmakten kan nyhetsmediernas uppgift i förhållande till ”de styrande” beskrivas på följande sätt: Nyhetsmedierna bör fritt och självständigt övervaka och granska de styrande i samhället så att medborgarna kan ta ställning i frågor som rör *de styrandes handlingar*. Ju bättre medierna fullgör sin uppgift, desto mer bidrar de till att uppfylla det grundläggande demokratiska värdet fri åsiktsbildning.

Utifrån normativa utgångspunkter kan nyhetsmedierna sägas ha två uppgifter i en demokrati: att *informera medborgarna* och *granska de styrande*.

Tre krav

Vilka krav kan ställas på hur medierna bör uppfylla de uppgifter som från normativa utgångspunkter ålagts nyhetsmedierna?

Medborgarnas ställningstaganden i frågor som rör samhällets angelägenheter antas vara grundat dels på ett ställningstagande i den eller de sakfrågor det gäller, dels på ett ställningstagande till de aktörer som bär upp åsikterna i sakfrågan. Nyhetsmediernas uppgift att informera allmänheten kan sålunda på deskriptiv nivå delas upp i två olika uppgifter: att informera om sakfrågor och att informera om opinioner.

På normativ nivå ställs två krav: att nyhetsmedierna i sin informationsförmedlande uppgift är *informativa* – att de förser medborgarna med sådan information att de självständigt kan ta ställning i aktuella samhällsfrågor – och att de i sin opinionsförmedlande uppgift är *rättvisa* – att de behandlar olika åsiktsriktningar ett sådant sätt att inte någon åsiktsriktning oskäligt gynnas eller missgynnas. Ju mer informativa och ju mer rättvisa medierna är, desto större värde har de som underlag för medborgarnas ställningstaganden i frågor som rör samhällets angelägenheter.

Medborgarnas ställningstaganden i frågor som rör de styrandes handlingar antas vara grundat på två olika slags underlag. Dels kunskap eller kännedom om hur de styrande utövar sin makt eller mer allmänt använder sig av det mandat de fått av medborgarna, dels information så att de kan ta ställning till de styrandes handlingar.

På normativ nivå ställs följande krav: att nyhetsmedierna *granskar* de styrande i samhället på ett sådant sätt att maktmissbruk och andra oegentligheter avslöjas och kommer till medborgarnas kännedom och att de förser medborgarna med sådan information att de kan ta ställning till de styrandes handlingar. Ju bättre nyhetsmedierna granskar de styrandes handlingar, desto större värde har de som underlag för medborgarnas ställningstagande i frågor som rör de styrandes handlingar.

Hur de normativa kraven på rättvisa och informativa medier undersöks, operationaliseras på deskriptiv nivå, beskrivs närmare i rapportens text.

Tabell A1. Partiernas behandling (AB-index) – valet 2010

	Rap	Akt	Ekot	Nyh	SvD	DN	GP	AB	EX	Metro	NSD	Medelvärde partier
v	+55	+57	+68	+42	+37	+27	+44	+18	+3	+68	+69	+44
s	+56	+40	+56	+43	+31	+41	+57	+34	+17	+21	+59	+41
mp	+69	+74	+64	+75	+48	+47	+66	+46	+48	+68	+45	+59
"rödgröna"	+9	+24	+17	+13	+25	+22	+21	+32	-13	+44	+12	+19
c	+55	+85	+75	+66	+62	+43	+51	+37	+28	+39	+57	+54
fp	+62	+50	+83	+60	+43	+52	+65	+32	+49	+38	+86	+56
m	+80	+69	+60	+52	+44	+48	+49	+30	+47	+32	+62	+52
kd	+80	+68	+65	+83	+47	+44	+54	+42	+54	+77	+70	+62
"alliansen"	+17	-8	+21	+1	+29	+25	+28	+4	+25	+13	-3	+14
sd	-3	-41	-24	-28	+5	-24	-2	-12	-25	-22	+21	-14
Medelvärde medier	+48	+42	+49	+41	+37	+33	+43	+26	+23	+38	+48	+39
De rödgröna	+39	+40	+41	+38	+32	+34	+42	+33	+14	+35	+47	+36
Alliansen	+46	+32	+45	+32	+36	+39	+47	+27	+41	+36	+48	+39
skillnad	+7	-8	+4	-6	+4	+5	+5	-6	+27	+1	+1	+3

Tabell A2. Behandlingen av statsministern och oppositionsledaren i nyhetsrapporteringen sista valrörelsemånaden 2010 (AB-index).

	AB-index		Övervikt statsmin
	Sahlin	Reinfeldt	
Rap	+70	+83	+13
Akt	+52	+66	+14
Ekot	+76	+59	-17
Nyh	+48	+60	+12
SVD	+32	+39	+7
DN	+29	+58	+29
GP	+49	+40	-9
AB	+49	+31	-18
EX	+19	+44	+25
Metro	+15	+28	+13
NSD	+38	+41	+3
	+43	+55	+12

Tabell A3. Behandlingen av regeringsalternativen i nyhetsrapporteringen sista valrörelsemånaden i valen 2010 och 2006 (AB-index)

			För-
	2010	2006	ändring
Rapport	+7	+5	+2
Aktuellt	-8	-9	+1
SVT	-1	-2	+1
Ekot	+4	-8	+12
Nyheterna	-6	+5	-11
SvD	+4	+7	-3
DN	+5	+3	+2
GP	+5	+3	+2
Aftonbladet	-6	-4	-2
Expressen	+27	+9	+18

Tabell A4. Statsministerns och oppositionsledarens framföranden i nyhetsrapporteringen sista valrörelsemånaden 2006 och 2010 (procent).

	2006	2010
Statsministern	36	24
Oppositionsledaren	22	30
Övriga partiledare	42	46
	100	100

Kommentar: Resultatet avser en sammanvägning av aktörernas framträdande som huvudaktör och bildaktör (medelvärde för samtliga medier). Procentbasen utgörs av samtliga partiledarframträdanden i text och på bild. I valet 2006 var Göran Persson statsminister och Reinholdt oppositionsledare.

Tabell A5. Partiledarnas andel av partiernas framträdanden som huvudaktörer i olika mediegrupper i valen 2006 och 2010 (procent).

	2010	2006
Radio/tv	44	43
Morgonpress	36	36
Kvällspress	54	36
Totalt	42	37

Tabell A6. Partiledarnas andel av partiernas framträdanden som agerande huvudaktör i valen 2006 och 2010 (procent).

	2010	2006	n=	n=
Aktuellt	63	43	48	28
Expressen	55	43	133	69
Aftonbladet	53	29	134	84
Ekot	40	44	25	39
Rapport	40	42	43	40
Göteborgs-Posten	40	35	109	126
Dagens Nyheter	38	31	116	143
Nyheterna	34	44	41	27
Svenska Dagbladet	29	41	91	136
Metro	29	37	51	49
Norrländska socialdemokraten	17	-	58	-
Totalt	42	37	-	-

Kommentar: Framträdanden av partiledare som kollektiv ingår ej.

Tabell A7. Kvinnor i medievalrörelsen – könsfördelningen inom partierna i olika mediegrupper (procent).

	Andel kvinnor			
	Totalt	Radio/ tv	Morgon- Press	Kvälls- press
s	66	65	67	65
c	64	62	61	68
mp	63	48	62	79
fp	27	20	34	27
v	19	17	40	1
kd	18	14	37	4
m	14	13	20	10
sd	6	0	10	7

Tabell A8. Kvinnors andel av partiernas framträdanden som agerande huvudaktör i valen 2006 och 2010 (procent).

	Andel kvinnor		N=antal	
	2010	2006	2010	2006
Expressen	53	31	251	169
Aftonbladet	46	40	302	144
Metro	46	27	79	85
Aktuellt	45	37	74	65
Rapport	44	42	70	55
Göteborgs-Posten	42	35	170	196
Norrländska s-demokraten	41	-	91	-
Nyheterna	38	21	92	48
Svenska Dagbladet	34	25	149	221
Ekot	33	30	55	47
Dagens Nyheter	32	29	151	199
Totalt	44	31	1459	1234

Kommentar: Framträdanden av kollektiva aktörer ingår ej.

Tabell A9. Kvinnoandelen i radio och tv – olika aktörsgupper (procent).

	%Andel kvinnor som ...			
	Huvud-Aktör	Bild-aktör	N=	N=
Journalist i eget medium	60	52	N= 62	N= 101
Intrasseorganisationer	52	58	N= 21	N= 24
Väljare/allmänhet	50	56	N= 32	N= 81
Partiledare	36	46	N= 66	N= 170
Partiföreträdare/övriga	36	26	N= 42	N= 21
Myndigheter	25	24	N= 16	N= 21
Forskare/expert	24	29	N= 25	N= 17
Statsråd	20	24	N= 20	N= 42
Totalt	41	42	N=284	N= 576

Tabell A10. Genomsnittliga soundbites (sekunder).

Partier		Partiledare	
1. s	15.8 s.	1. Björklund	16.9 s.
2. c	14.8 s.	2. Olofsson	16.7 s.
3. sd	13.8 s.	3. Åkesson	15.9 s.
4. m	13.3 s.	4. Sahlin	14.5 s.
5. mp	13.1 s.	5. Reinfeldt	13.0 s.
6. kd	13.1 s.	6. Hägglund	12.0 s.
7. v	12.3 s.	7. Eriksson/Wetterstrand	11.4 s.
8. fp	11.9 s.	8. Ohly	11.3 s.
Rödgröna	13.9 s.	Rödgröna partiledare	14.0 s.
Alliansen	13.3 s.	Alliansens partiledare	13.9 s.
Medelvärde	13.7 s.	Medelvärde	14.0 s.

Tabell A11. Partiernas egna sakfrågeprofiler och deras sakfrågeprofiler i nyhetsmedierna den sista valrörelsemånaden 2010 (procent).

	Fem-i-topp hos partiet		Fem-i-topp i nyhetsmedierna	
	1.	Arbetslivsfrågor 21	1.	Skatter 17
	2.	Miljö/klimat 18	2.	Familj/barn 14
v	3.	Vård/välfärd 11	v	3. Utrikesfrågor/Afg. 11
	4.	Jämställdhet 9	4.	Vård/välfärd 11
	5.	Familj/barn 7	5.	Skola/utbildning 8
	1.	Skola/utbildning 19	1.	Skatter 21
	2.	Jobben 16	2.	Jobben 10
s	3.	Vård/välfärd 13	s	3. Vård/välfärd 9
	4.	Skatter 11	4.	Skola/utbildning 9
	5.	Arbetslivsfrågor 8	5.	Sociala frågor/sjukf. 7
	1.	Miljö/klimat 18	1.	Miljö/klimat 27
	2.	Skola/utbildning 11	2.	Skatter 16
mp	3.	Energi/kärnkraft 7	mp	3. Skola/utbildning 11
	4.	Integration 6	4.	Energi/kärnkraft 7
	5.	Rättsfrågor 6	5.	Familj/barn 6
	1.	Miljö/klimat 23	1.	Miljö/klimat 27
	2.	Jobben 16	2.	Skatter 16
c	3.	Skatter 8	c	3. Jobben 9
	4.	Vård/välfärd 8	4.	Jordbruk/fiske 7
	5.	Skola/utbildning 7	5.	Kommunikationer 7

Forts. tabell A11.

	Fem-i-topp hos partiet		Fem-i-topp i nyhetsmedierna	
	1.	Skola/utbildning 13	1.	Skola/utbildning 35
	2.	Vård/välfärd 12	2.	Integrationsfrågor 8
fp	3.	Rättsfrågor 12	fp	3. Jobben 8
	4.	Social trygghet 9	4.	Skatter 6
	5.	integrationsfrågor 8	5.	Utrikesfrågor 5
	1.	Vård/välfärd 12	1.	Jobben 18
	2.	Miljö/klimat 11	2.	Skatter 16
m*	3.	Jobben 11	m*	3. Ekonomin 12
	4.	Skola/utbildning 10	4.	Utrikesfrågor 8
	5.	Skatter 6	5.	Sociala frågor/sjukf. 6
	1.	Vård/välfärd 12	1.	Vård/välfärd 26
	2.	Skatter 9	2.	Skatter 18
kd	3.	Familj/barn 8	kd	3. Familj/barn 17
	4.	Rättsfrågor 8	4.	Jobben 7
	5.	Jobben 8	5.	Sociala frågor/sjukf. 6
	1.	Rättsfrågor 12	1.	Integrationsfrågor 37
	2.	Vård/välfärd 11	2.	Rättsfrågor 11
sd	3.	Integrationsfrågor 11	sd	3. Ekonomin 7
	4.	Skola/utbildning 11	4.	Skatter 6
	5.	Miljö/klimat 6	5.	Vård/välfärd 5

*Alliansens jobbmanifest

Tabell A12 Alliansens och de rödgrönas sakfrågeprofiler i deras gemensamma valmanifest och deras respektive sakfrågeprofiler som kollektiva aktörer i nyhetsmedierna den sista valrörelsemånaden 2010 (procent).

	Fem-i-topp som kollektiv		Fem-i-topp i nyhetsmedierna	
De rödgröna	1. Miljö/klimat	14	1. Skatter	25
	2. Skola/utbildning	13	2. Vård/välfärd	12
	3. Vård/välfärd	12	3. Familj/barn	11
	4. Jobben	9	4. Skola/utbildning	10
	5. Arbetslivsfrågor	8	5. Miljö/klimat	9
Alliansen	1. Vård/välfärd	12	1. Skatter	29
	2. Miljö/klimat	11	2. Jobben	14
	3. Jobben	11	3. Vård/välfärd	8
	4. Skola/utbildning	10	4. Skola/utbildning	7
	5. Skatter	6	5. Familj/barn.	7

	Fem-i-topp gemensamt*		Fem-i-topp i nyhetsmedierna	
DE RÖDGRÖNA	1. Miljö/klimat	13	1. Skatter	20
	2. Skola/utbildning	12	2. Vård/välfärd	10
	3. Arbetslivsfrågor	10	3. Skola/utbildning	11
	4. Vård/välfärd	10	4. Familj/barn	9
	5. Jobben	9	5. Miljö/klimat	7
ALLIANSEN	1. Miljö/klimat	12	1. Skatter	18
	2. Vård/välfärd	11	2. Jobben	13
	3. Jobben	10	3. Skola/utbildning	9
	4. Skola/utbildning	9	4. Vård/välfärd	7
	5. Skatter	7	5. Ekonomin	6

*medelvärdet för v, s, mp och rödgröna som kollektiv respektive c, fp, m, kd och alliansen som kollektiv

Tabell A13. Överensstämmelsen mellan partiernas egna sakfrågeprofiler och deras sakfrågeprofiler i medierna (procent).

Medievalrörelsens fem viktigaste sakfrågor	v:s profil			s:s profil			mp:s profil			De rödgrönas profil		
	Egen	i	i	Egen	i	i	Egen	i	i	Egen	i	i
	rtv	press		rtv	press		rtv	press		rtv	press	
1.Skatter (18)	1	23	14	11	29	18	4	18	16	5	23	9
2.Jobben (10)	5	6	4	16	11	10	4	3	4	9	6	6
3.Skolan (9)	7	2	10	19	8	9	11	15	9	12	9	10
4.Vård/omsorg (7)	11	16	8	17	7	10	2	1	6	10	9	9
5.Social trygghet (7)	6	3	3	7	6	8	5	9	3	6	5	5
Övriga frågor (49)	70	50	61	34	39	55	74	54	62	58	48	51
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n = antal utsagor	160	87	202	202	195	583	190	80	216	-	-	-
ÖK = överensstämmelsekoefficient		0.72	0.84		0.77	0.76		0.78	0.84		0.82	0.86

Tabell A14. Nyhetsbevakningens omfattning i storstadspressen – utvecklingen i valen 2002-2010.

	Antal artiklar				Antal tabloidsidor (text+rubrik+bild)				Antal tabloidsidor (endast text)			
	2010	2006	2002	diff 06/10	2010	2006	2002	diff 06/10	2010	2006	2002	diff 06/10
Svenska Dagbladet	427	504	682	-15%	159	131	140	+21%	91	65	82	+40%
Dagens Nyheter	397	551	942	-28%	182	162	210	+12%	102	81	130	+26%
Göteborgs-Posten	334	497	577	-33%	187	160	151	+17%	111	78	94	+42%
Aftonbladet	432	370	439	+17%	330	127	141	+160%	184	47	62	+290%
Expressen	470	316	347	+49%	284	119	130	+139%	167	44	54	+280%
Totalt	2060	2238	2987	-8%	1142	699	772	+63%	655	315	422	+108%

Kommentar: I pressmaterialet ingår det totala utrymmet för text, rubrik och bild. Utrymmet har kodats i cm² och omräknats till tabloidsidor där en sida schablonmässigt satts till 210 spcm (6 spalter x 35 cm) – en spalt beräknas schablonmässigt till 40 mm. En tabloidsida (24 x 35 cm) = 840 cm².

Tabell A15. Förhållandet text-rubrik-bild i storstadspresen – utvecklingen i valen 2002-2010 (procent).

	SvD			DN			GP			AB			Ex		
	2010	2006	2002	2010	2006	2002	2010	2006	2002	2010	2006	2002	2010	2006	2002
Text	49	49	58	46	50	62	47	49	62	37	37	44	39	37	42
Rubrik	9	14	14	10	13	12	12	15	11	19	19	14	20	20	17
Bild	42	37	28	44	37	26	41	36	27	44	44	42	41	43	41
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kommentar: Upp till två bilder per artikel har kodats. Detta innebär att andelen bildutrymme sannolikt är marginellt något större, eftersom det kan förekomma artiklar med fler än två bilder, även om det är förhållandevis ovanligt. N-siffror anges ej p.g.a. utrymmesbrist – antalet spcm för enskilda tidningar varierar mellan 126 000 och ca 70 000 spcm.

Tabell A16. Valrapporterings inriktning i olika mediegrupper i valet 2010 (procent).

	Radio/ tv	Morgon- press	Kvälls- press
Sakfrågor	62	53	40
Idéfrågor	7	6	5
Regeringsfrågan	6	4	4
Skandaler	0	1	1
Opinionsundersökningar	8	11	10
Valrörelsen	17	25	40
	100	100	100
n=	2891	5513	4585

Tabell A17. Nyhetsgenrer i valrapporteringen i olika mediegrupper (procent).

	2010			Totalt		
	Radio/ tv	Morgon- press	Kvälls- press	2010	2006	2002
Nyheter/reportage	84	68	58	70	72	76
Bakgrund/fakta	1	21	15	12	13	12
Kommentar, analys, kolumner	10	7	17	12	12	6
Övrigt	5	4	10	6	3	6
	100	100	100	100	100	100
N= antal inlagsartiklar	453	1158	902	-	-	-

Tabell A18. Nyhetsgenrer i valbevakningen – utvecklingen 2002-2010.

	Radio/tv			Morgonpress			Kvällspress		
	2010	2006	2002	2010	2006	2002	2010	2006	2002
Nyheter/reportage	84	91	94	68	72	78	58	54	56
Bakgrund/fakta	1	2	2	21	17	11	15	19	23
Kommentar, kolumnist	10	7	2	7	8	5	17	20	11
Övrigt	5	0	2	4	3	6	10	7	10
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N= antal inslag/artiklar	453	492	466	1158	1552	2201	902	686	786

Tabell A19. Informationstäthet, informationsbredd och informationsdjup (index).

	Substans- täthets- index	Sakfråge- bredd- index	Fakta/analys- djup- index	Index bas		
				täthet	bredd	djup
Rap	.58	.51	.03	115	72	115
Akt	.60	.47	.16	116	72	116
Ekot	.68	.44	.08	101	72	101
Nyh	.52	.44	.17	121	72	121
SvD	.44	.65	.36	427	72	427
DN	.43	.57	.25	397	72	397
GP	.40	.58	.22	334	72	334
AB	.30	.49	.37	432	72	432
Ex	.21	.50	.28	470	72	470
Metro	.28	.22	.20	148	72	148
NSD	.50	.39	.10	147	72	147

Kommentar: Täthet = antal substansinriktade artiklar/inslag av totalt antal artiklar/inslag (inkl. förstasidespuffar i pressen), ex. Rapport 67/115 = 0.58. Bredd = antal sakfrågor som täcks i valbevakningen av det teoretiskt möjliga antalet (=72), ex. Rapport 37/72 = 0.51. Djup = antal fördjupningsartiklar/inslag av totalt antal artiklar/inslag, ex. Rapport 3/115 = 0.03.

Tabell A20. Nyhetsmediernas totala informationsvärde (beräkningsunderlag).

	Antal substans- artiklar/ inslag (täthet)	Sakfråge- bredd- index substans- antal (bredd)	Antal fakta/analys/ kommentar artiklar/inslag (djup)	Totalt antal informa- tions- värdes- poäng	Totalt informa- tionsutbud (omräknat till spcm)
Rap	86	44 (0.51 x 86)	3	133	2000
Akt	96	45 (0.47 x 96)	18	159	2900
Ekot	88	39 (0.44 x 88)	8	135	1570
Nyh	84	37 (0.44 x 84)	20	141	2150
SvD	189	123 (0.65 x 189)	155	467	19100
DN	171	97 (0.57 x 171)	98	366	21400
GP	133	77 (0.58 x 133)	74	284	23300
AB	128	63 (0.49 x 128)	158	349	38600
Ex	101	51 (0.50 x 101)	132	284	35100
Metro	41	9 (0.22 x 41)	16	66	6700
NSD	74	29 (0.39 x 74)	8	111	14700

Kommentar: Se text i kapitel 11 (och kommentarer till tabell A19).

PUBLIKATIONER FRÅN JMG Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Göteborgsstudier i masskommunikation (1980–1990)

Redaktör: Lennart Weibull

1. Weibull, Lennart (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber
2. Ohlsson, Anders (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International

Göteborgsstudier i journalistik, medier och kommunikation

Redaktörer: Kent Asp och Lennart Weibull

3. Severinsson, Ronny (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950–1985*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
4. Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm
5. Wallin, Ulf (1994) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
6. Weibull, Lennart och Kratz, Charlotta (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
7. Borden, William (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
8. Tassew, Admassu (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
9. Djerf-Pierre, Monika (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhets-sändningar 1961–1994*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
10. Andersson Odén, Tomas (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

11. Melin-Higgins, Margareta (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
12. Elliot, Maria (1997) *Förtroendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
13. Asp, Kent, Johansson, Bengt och Larsson, Larsåke (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
14. Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
15. Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
16. Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
17. Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunjournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
18. Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela (red) (1998): *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
19. Lindstedt, Inger (1998) 'Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän'. *Handböcker i journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
20. Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925–1995*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm
21. Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red) (2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
23. Andersson Odén, Tomas (2000) *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
24. Ghersetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och tv*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
25. Örnebring, Henrik (2001) *TV-Parlamentet. Debattprogram i svensk TV 1956–1996*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
26. Andersson Odén, Tomas (2001) *Redaktionell policy. Om journalistikens mål och inriktning i svensk dagspress*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
27. Jansson, André (2001) *Image Culture: Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
28. Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny (2001) *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987–1999*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
29. Stål, Margareta (2002) *Signaturen Bansai. Ester Blenda Nordström – pennskaft och reporter i det tidiga 1900-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
30. Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart och Bergström, Annika (red): (2002) *Efter Arbetet. Synen på nedläggningen och dess konsekvenser*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
31. Palm, Göran (2002) *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
32. Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
33. Wallin, Ulf (2003) *Utlandsbilden i landsortspressen. Före, under och efter kampen mellan TT och FLT*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
34. Rahbek, Per (2004) *Från centralstyrning till lokalradio. Produktion och distribution inom Radiotjänst och Sveriges Radio*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
35. Sundin, Ebba (2004) *Seriegubbar och terrorkrig. Barn och dagstidningar i ett förändrat medielandskap*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
36. Jönsson, Anna Maria (2004) *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
37. Brune, Ylva (2004) *Nyheter från gränsen. Tre studier i journalistik om invandrare, flyktingar och rasistiskt våld*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
38. Fogelberg, Karin (2004) *Reportrar på plats. Studier av krigsjournalistik 1960-2001*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

39. Asp, Kent (2004) *Jordskredssegern. Medierna och folkomröstningen om euron*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
40. Bergström, Annika (2004) *nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998-2003*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
41. Bergström, Annika, Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (2005) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
42. Andersson, Magnus (2006) *Hemmet och världen. Rumsliga perspektiv på medieanvändning*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
43. Johansson, Bengt (2006) *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
44. Edström, Maria (2006) *TV-rummets eliter. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
45. Viscovi, Dino (2006) *Marknaden som mönster och monster. Ekonomiska experter och nyheter om ekonomi i Rapport 1978-1998*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
46. Svensson, Anders (2007) *Från norra ståplats till cyberspace. En beskrivning av en diskussion på internet om ishockey utifrån ett offentlighetsperspektiv*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
47. Bengtsson, Stina (2007) *Mediernas vardagsrum. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
48. Asp, Kent (red) (2007) *Den svenska journalistkåren*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
49. Sternvik, Josefine (2007) *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
50. Grusell, Marie (2008) *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
51. Melin, Margareta (2008) *Gendered Journalism Cultures. Strategies and Tactics in the Fields of Journalism in Britain and Sweden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
52. Englund, Liselotte (2008) *Katastrofens öga. En studie av journalisters arbete på olycksplats*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
53. Fredriksson, Magnus (2008) *Företags ansvar. Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikation*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
54. Andersson Odén, Tomas; Ghersetti, Marina & Wallin, Ulf (2009). *När hoten kommer nära. Fågelinfluensa och tuberkulos i svensk massmedierapportering*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
55. Andersson, Ulrika (2009) *Journalister och deras publik. Förhållningssätt bland svenska journalister*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
56. Monika Djerf-Pierre & Lennart Weibull (red.) (2009) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
57. Bjur, Jakob (2009) *Transforming Audiences. Patterns of Individualization in Television Wieving*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
58. Sandstig, Gabriella (2010) *Otrygghetens landskap. En kartläggning av otryggheten i stadsrummet och en analys av bakomliggande orsaker, med fokus på mediernas roll*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
59. Wiik, Jenny (2010) *Journalism in Transition. The Professional Identity of Swedish Journalists*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
60. Magnusson, Ann-Sofie (2010) *Bilden av psykiatriområdet. Nyhetsrapporteringen i Rapport 1980-2006*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
61. Broddason, Thorbjörn, Ullamajja Kivikuru, Birgitte Tufte, Lennart Weibull, Helge Östbye (red.) (2010) *Norden och världen. Perspektiv från forskningen om medier och kommunikation*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
62. Ghersetti, Marina & Odén, Tomas A. (2010) *Pandemin som kom av sig. Om svininfluensan i medier och opinion*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
63. Asp, Kent (2010) *Mediernas prestationer och betydelse i valet 2010*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Valet 2010 blev historiskt. Väljarna fick för första gången ta ställning till två på förhand givna regeringsalternativ – alliansen och de rödgröna. Socialdemokraterna gjorde sitt sämsta val sedan den allmänna rösträttens införande, och moderaterna sitt bästa val någonsin. De borgerliga partierna höll samman och alliansregeringen kunde väljas om för en ny mandatperiod. Sverige blev som andra europeiska länder – med en socialdemokrati som förlorat sin särställning, och med ett nytt främlingsfientligt parti i parlamentet. Och som i alla politiska val kom medierna att spela en central roll.

Var nyhetsmedierna rättvisa?
Gav de väljarna bra information?
Påverkade medierna valutgången?
Och vilket inflytande hade journalisterna?

De är frågor som tas upp i *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010*.

Kent Asp är statsvetare och professor i journalistik vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Hans forskning är inriktad mot medier, makt och demokrati.

JMG

Institutionen för journalistik och masskommunikation



GÖTEBORGS UNIVERSITET

ISSN 1101-4652
ISBN 978-91-88212-90-0