

**VALET
2022**

**POLITIKEN,
MEDIERNA &
NYHETSAGENDAN**

Valet 2022: Politiken, medierna och nyhetsagendan

**Institutet för
mediestudier**





Institutet för mediestudier
Åsögatan 149, 116 32 Stockholm
info@mediestudier.se www.mediestudier.se
Valet 2022: Politiken, medierna och nyhetsagendan

Bengt Johansson, Jesper Strömbäck, Karl-Arvid Färm
Jonathan Lundqvist (red)

© Författarna och Institutet för mediestudier
Utgivare: Institutet för mediestudier
Produktion: Kapish produktion, Stockholm 2023
ISBN 978-91-8059522-3

Om Institutet för mediestudier

Med hjälp av forskning ska Institutet för mediestudier öka kunskapen om hur medier agerar och fungerar. Ytterst handlar det om journalistikens roll i en fungerande demokrati: att granska makten och skildra verkligheten.

Vårt mål är genom att initiera egen forskning eller sprida andras forskning lägga grunden för en saklig och framåtsyftande diskussion om mediernas funktion i samhället. Det gör vi genom rapporter, seminarier och debattmaterial.

Institutet är partipolitiskt oberoende och stöds av såväl civilsamhället som fackförbund och näringsliv. Vår forskning finansieras av bland andra Marianne och Marcus Wallenbergs stiftelse, Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse för mediaforskning samt stiftelsen Natur & Kultur.

Innehåll

Förord.....	9
Om författarna	13
1 Inledning.....	15
Medievalsundersökningen	18
Den långa och den korta valrörelsen	21
2 Mellan medialisering och politisering	28
Tes 1: Den politiskt partiska journalistiken.....	31
Tes 2: Den strukturellt partiska och medialiserade journalistiken	35
Politisk partiskhet eller strukturell partiskhet: en jämförande diskussion	44
Tidigare forskning: en översikt	46
Traditionella respektive politiskt-alternativa medier..	49
3 Medievals-undersökningen 2022	51
Rikstäckande nyheter de fyra sista veckorna av valrörelsen.....	53
Nyheter om valet till riksdagen.....	56
Nio variabelblock och 80 variabler.....	58
Studiens tillförlitlighet	59

4	På dagordningen	62
	Mediedagordningen 2022	64
	Sakfrågekoncentrationen och dagordnings- överensstämmelse 1979–2022	73
	Den dynamiska dagordningen	77
	Sakfrågeägarskapet – att tala i egen sak.....	79
	Sammanfattning: kampen om dagordningen.....	81
5	Den medialiserade valrörelsejournalistiken	86
	Sak eller spel: journalistikens gestaltningar av politik	88
	Den medierade och medialiserade opinionen.....	97
	Beskrivande eller tolkande journalistik?	104
	Sammanfattning; den medialiserade journalistiken...	10
6	Opinionsbärarna och journalistikens partiskhet ... 	14
	Opinionsbärarna och uttolkarna.....	18
	Att gynnas och missgynnas i medievalrörelsen.....	120
	Partiledarna som opinionsbärare och partisymbol ..	126
	Aktörsbehandlingsindex och journalistikens partiskhet.....	31
	Konfliktlinjerna	139
	Mediebilden av opinionsbärarna.....	145
7	Gamla och nya mönster i mediernas bevakning av valrörelser	147
	Mellan medialisering och politisering	149
	Medialisering, urvals- och tolkningsmakt.....	150
	Politisering, urvals- och tolkningsmakt	154
	Medier i politikernas ledband?	157

Referenser	161
Tabellbilaga.....	185
Metodbilaga	190

Förord

Politiker är sällan helt nöjda med den politiska nyhetsbevakningen. Framför allt inte de som förlorar ett val. Däremot är de allra flesta svenska politiker överens om att en fri och oberoende journalistisk rapportering är helt central i en fungerande demokrati. Just därför är kraven på opartiskhet, relevans och saklighet i nyhetsrapporteringen extra stora under en valrörelse. I den här rapporten presenteras en kvantitativ innehållsanalys som försöker klargöra hur journalistiken hanterade balansgången.

Inför riksdagsvalet 2022 förutspådde statsvetarna en till innehåll – och för Sverige ovanlig – valrörelse, jämfört med tidigare val.¹ Med facit i hand blev dagordningen än mer överraskande än vad opinionsundersökningarna visade i förhand.

Allt annat hade varit märkligt, eftersom kriget i Ukraina kastade Europa och Sverige in i en torktumlare med en svensk helomvändning i Natofrågan, skenande energipriser och inflation. Ändå är det värt att påminna om vilka samhällsproblem och frågor väljarna prioriterade hösten 2021²: Lag och ordning, sjukvård, integration, utbildning och miljö.

¹ Valrörelsen i medierna – kampen om dagordningen, Institutet för mediestudier 2022.

² De nationella SOM-undersökningarna 2021.

På själva valdagen³ låg sjukvården i topp, med skola och utbildning samt lag och ordning på delad andra plats. På tredje plats kom energi och kärnkraft följt av svensk ekonomi och social välfärd. Den här rapporten, som bygger på *Medievalsundersökningen 2022*, visar vilka ämnen och frågor som dominerade i den politiska nyhetsrapporteringen under själva valrörelsen. Resultatet visar att mediernas dagordning toppades av lag och ordning, följt av ekonomi, energi, invandring och miljö.

Däremot hamnade sjukvård och äldreomsorg nästan i medieskugga. Detta trots att dessa områden prioriterades av väljarna och stod i fokus under pandemin. Samtidigt kan krig och energikris förklara varför ekonomi samt energi seglade upp som toppämnen.

Några andra saker sticker ut:

- De traditionella medierna kan ha tagit ett steg tillbaka och kommenterar hellre partiernas strategier än politikens sakinnehåll.
- Medierna speglade sällan frågor som inte lyftes av politikerna själva.
- Det gjordes få granskningar om de politiska förslag som lades fram var realistiska eller skulle nå de mål som partierna utlovade.
- Nyhetsrapporteringen speglade rakt av hur opinionen såg ut. Det är en skillnad jämfört med valet 2018, då större partier fick mindre utrymme och de mindre större utrymme än vad opinionssiffrorna visade.

³ Valu 2022 – väljarnas viktigaste frågor.

- Dagordningen styrdes i stort av politikerna själva, utom i det som i mätningen kallas politiskt alternativa medier.

Medievalsundersökningarna, som inleddes 1979 vid Göteborgs universitet, gör att Sverige i ett internationellt perspektiv har en unik tidsserie av forskning kring nyhetsrapporteringen under valrörelsernas fyra sista veckor. Sedan valet 2014 finansieras och presenteras undersökningarna av *Institutet för mediestudier*.

Varför är den här forskningen viktig? Svaret är enkelt: Journalistik som rapporterar om, bevakar och granskar partier, politiker och valrörelsen bidrar till ökad kunskap hos medborgarna om vilka alternativ de har på valdagen. Ytterst handlar det om vem som ska få förtroendet att styra och leda landet.

Därför måste också journalistiken tåla att granskas i relation till normer om opartiskhet, relevans och saklighet. Den som granskar andra måste också tåla granskning. Därför är medievalsundersökningarna väsentliga för att öka kunskapen om hur medier och journalistik klarar sin unika roll i demokratin.

Detta är värt att påminna om när demokratin försämras i Europa. Enligt den senaste rapporten från det oberoende forskningsinstitutet *Freedom House*⁴ ligger Sverige och övriga Norden i topp på demokratilistan. De minst demokratiska länderna är Belarus och Azerbajdzjan, medan Turkiet backat mest under de senaste tio åren. Inom EU-länderna har Ungern och Polen haft de största försämringarna. *Institutet för medie-*

⁴ Freedom in the World 2023.

studier presenterar under 2023 tre rapporter om nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022. Det här är den första. Nästa blir en jämförelse av online och offlinematerial under valrörelsens två sista veckor. Slutligen kommer en rapport om hur lokala medier rapporterade om valrörelsen.

Ulrika Beck-Friis

Föreståndare Institutet för mediestudier

Om författarna

Bengt Johansson, professor i journalistik och masskommunikation vid JMG, Göteborgs universitet. Sedan 2014 är han en av två ansvariga för medievalsundersökningarna, som inleddes 1979.

Jesper Strömbäck, professor i journalistik och politisk kommunikation vid JMG, Göteborgs universitet. Han är en av två ansvariga för medievalsundersökningarna, som inleddes 1979.

Kodningsansvarig

Karl-Arvid Färm, forskningsassistent och mediekodare.

I Inledning

På valdagen går valrörelsen i mål. Efter en lång process där partierna propagerat och debatterat, nyhetsmedierna rapporterat och väljarna funderat tar det slut. Folket har till sist bestämt sig, vilket dock bygger på att valrörelsen varit fri och rättvis. Just de fria och rättvisa valen är helt centrala då det också hålls val i många länder som inte är demokratiska, vilket Iran, Ryssland och Turkiet är några exempel på (Papada et al., 2023). Förutsättningarna för att valdagar ska fungera som demokratins högtidsstund är att de grundläggande demokratiska fri- och rättigheterna respekteras fullt ut, att de föregås av en valrörelse där de olika partierna har haft frihet att föra ut sina åsikter, att medierna bevakar valrörelsen på ett rättvisande och informativt sätt, och att medborgarna har goda möjligheter och en vilja att självständigt informera sig.

Just därför är medierna och deras bevakning av valrörelser av stor betydelse. Det gäller inte minst de traditionella nyhetsmedierna, i deras traditionella eller digitala format.

Detta gäller trots att sociala medier över tid har blivit allt viktigare för människor i deras vardag, som källa till politisk information och som arena för politisk debatt, trots att det vid sidan av traditionella nyhetsmedier finns en växande flora av politiskt-alternativa medier, och trots att det därutöver finns uppsjö av

webbplatser som förmedlar politisk information.¹ Den absoluta merparten av all nyhetsjournalistik produceras fortfarande av traditionella nyhetsmedier, oavsett om människor tar del av den via nyhetsmedierna i deras traditionella format, via deras webbplatser eller appar, via sökmotorer eller via olika sociala medier (Chadwick, 2013; Newman et al., 2022). Direkt eller indirekt fortsätter de traditionella nyhetsmedierna därför att utgöra den viktigaste källan till information om politik och samhälle för de allra flesta människor (Nord & Strömbäck, 2018; Shehata & Strömbäck, 2021).

Modern politik är i den meningen medierad: Den utspelar sig i och förmedlas via olika medier. Men modern politik är också i hög grad medialiserad – påverkad av medierna och deras sätt att fungera (Asp, 1986; Esser & Strömbäck, 2014; Strömbäck, 2008).

Samtidigt visar forskning att nyhetsmedierna kan ha avsevärd påverkan på bland annat vilka frågor medborgarna upplever som viktiga samhällsfrågor, vilka frågor de utgår från när de tar ställning till och väljer mellan de politiska partierna, hur medborgarna uppfattar verkligheten och samhällsutvecklingen, samt människors kunskaper om aktuella samhällsfrågor (Djerf-Pierre & Shehata, 2017; McCombs & Valenzuela, 2021; Potter, 2012; Shehata et al., 2021). Inom forskningen brukar denna påverkan diskuteras i termer av *dagordningseffekter* (vilka frågor människor tycker är viktiga samhällsfrågor), *primingeffekter* (vilka frågor människor utgår från när de tar ställning

¹ Med politiskt-alternativa medier avses förenklat medier vars innehåll präglas av deras politiska agendor. Se vidare Holt et al., 2019 för en bredare diskussion om politiskt-alternativa medier.

till politiska partier och ledare), *gestaltningseffekter* (hur människor uppfattar verkligheten eller de aspekter av verkligheten som nyheterna lyfter fram), och *kunskapseffekter* (vilka kunskaper om politik och samhälle i vid mening eller om aktuella samhällsfrågor som medborgarna får via medierna). Exakt vilken och hur stor påverkan som medierna har beror på olika faktorer kopplade till bland annat medierna och de som tar del av dem, men det råder ingen tvekan om att de traditionella nyhetsmedierna påverkar opinionsbildningen och människors kunskaper. Studier visar också att partierna och ledande politiker tillskriver nyhetsmedierna stor makt och betydelse för hur det går i valen (Bolin et al., 2022; Strömbäck, 2011; Strömbäck et al., 2013). Sammantaget betyder detta att nyhetsmedierna har betydelse för både partierna och medborgarna – och slutligen för hur medborgarna väljer att rösta på valdagen.

I kombination med att så mycket står på spel på valdagen är det därför inte konstigt att den politiska nyhetsjournalistiken under valrörelser ofta är ifrågasatt och omstridd. Både inom partierna och bland deras sympatisörer finns det många som tycker att mediebevakningen inte är rättvisande, att olika frågor eller händelser får för mycket eller för lite uppmärksamhet, och att medierna vinklar nyheterna på ett sätt som strider mot vad de anser är rättvisande. Så har det antagligen alltid varit, men kritiken har blivit både synligare och mer framträdande i takt med att digitala och sociala medier skapat plattformar för olika grupper kritisk och attacker mot medierna (Egelhofer et al., 2021; Figenschou & Ihlebaek, 2021; Holt, 2020; Wid-

holm & Mårtenson, 2018). Av betydelse är också att Sverigedemokraterna successivt har blivit större och fått större genomslag, i och med att deras sympatisörer generellt har lägre medieförtroende än andra (Andersson, 2021; Strömbäck & Karlsson, 2017)

Mot den här bakgrunden finns starka skäl att undersöka hur svenska nyhetsmedier bevakar olika valrörelser. För svensk del handlar det också om att upprätthålla en tradition som går tillbaka ända till valrörelsen 1979, vilket gör svensk forskning om nyhetsmediernas bevakning av valrörelser tämligen unik i ett internationellt perspektiv.

Medievalsundersökningen

Medievalsundersökningarna grundades av medieforskaren **Kent Asp** i samband med riksdagsvalet 1979, även om föregångare finns i de studier som genomfördes inom ramen för statsvetaren **Jörgen Westerståhls** objektivitetsmätningar i slutet av 1960-talet och 1972 års pressutredning. Sedan dess har Medievalsundersökningarna genomförts vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet (JMG) inför samtliga riksdagsval samt inför de folkomröstningar som har hållits sedan dess (se bland annat Asp, 2011; Asp & Bjerling, 2014; Johansson, 2017). Denna forskning har haft en stor betydelse både för forskningen om politisk nyhetsjournalistik och för att sprida kunskap i det omgivande samhället om svenska mediers bevakning av valrörelser, inte minst när det gäller frågan om mediernas politiska partiskhet.

Från slutet av 1990-talet grundlades en annan serie av studier av de svenska nyhetsmediernas bevakning av valrörelser vid forskningscentret Demicom, Mittuniversitetet (Nord & Strömbäck, 2018; Strömbäck & Nord, 2013). Gemensamt för båda serierna av undersökningar är intresset för den politiska nyhetsjournalistiken under valrörelser, men den senare undersökningsserien fokuserade mer på frågor som handlar om medialiseringen av politiken, bland annat journalistikens gestaltningar av politik. De båda serierna av studier kompletterade därför varandra.

Att genomföra storskaliga innehållsanalyser är dock resurskrävande. Sedan valet 2018 har därför de båda innehållsanalyserna kombinerats (Johansson & Strömbäck, 2019), och vi är tacksamma över att Institutet för Mediestudier sedan dess har varit vår partner och stöttat Medievalundersökningarna. I den här rapporten (vars metod redovisas närmare i kapitel 3) fokuserar vi på att redovisa hur svenska nyhetsmedier bevakade valrörelsen 2022, med vissa tillbakablickar och jämförelser med tidigare val.

Liksom tidigare har vi valt att fokusera på om, eller i vilken grad, nyhetsmediernas bevakning av valrörelsen 2022 präglades av politisering och politisk partiskhet respektive av strukturell partiskhet och medialisering. Det kan också ses som en fråga om mediernas urvalsmakt respektive tolkningsmakt (Asp, 1986). Därmed anknyter vi till en pågående debatt om den politiska nyhetsjournalistiken som förs både i den bredare offentligheten (politisk partiskhet) och i den mer akademiskt orienterade offentligheten (strukturell partiskhet och medialisering). Denna tematik har bara

blivit mer aktuellt över tid i takt med att kritiken mot traditionella nyhetsmedier har blivit mer högljudd och politiserad samtidigt som politiskt-alternativa medier har blivit mer framträdande (Liminga & Strömbäck, kommande; Newman et al., 2022; Widholm & Mårtenson, 2018). För första gången omfattar Medievalsundersökningen dessutom även några politiskt-alternativa medier, vilket öppnar upp för nya jämförelser av hur traditionella nyhetsmedier respektive politiskt-alternativa medier bevakar valrörelser.

Vi hoppas därför att resultaten ska bidra till ökad kunskap om och förståelse för den svenska politiska nyhetsjournalistiken under valrörelser både utanför och inom akademins väggar, och bidra till en mer saklig debatt om journalistiken och dess innehåll. Det är inte minst viktigt med tanke på att människors åsikter om nyhetsmedierna och journalistiken ofta präglas av det som kallas *fientliga medier-fenomenet*. I korthet innebär det att människor har en tendens att uppleva att medierna missgynnar den egna sidan och gynnar den andra sidan i en politisk konflikt – även när olika sidor tar del av exakt samma medieinnehåll (Strömbäck & Johansson, 2017; Perloff, 2015; Vallone & Ross, 1985).

Särskilt tydlig är denna fientliga medier-effekt bland personer som har starka åsikter, vilket är de som hörs mest i debatten. Därmed finns det alltid en risk för att debatten om nyhetsmedierna och journalistiken präglas mindre av fakta från systematiskt genomförda studier och mer av människors intryck och åsikter. Det är problematiskt – inte minst när det kan få politiska konsekvenser.

Den långa och den korta valrörelsen

De empiriska analyserna i den här boken fokuserar på vad som ibland kallas *den korta valrörelsen*, som utspelar sig under de sista intensiva veckorna före valdagen. Den existerar samtidigt inte oberoende av vad som ibland kallas *den långa valrörelsen*. I en tid när politiska kampanjer tenderar att bli mer och mer permanenta (Bolin et al., 2022; Nord & Strömbäck, 2018), om än med olika intensitet, är det en öppen fråga när den långa valrörelsen tar sin början, men den utspelar sig åtminstone under det sista året före ett val. Eftersom minnet ofta är kort finns det därför skäl att påminna om perioden fram till valet 2022.

Ett valår tar sin början

När Sverige gick in i valåret 2022 skedde det i skuggan av den allvarligaste pandemin sedan spanska sjukan (1918–1920). Covid-19 hade sköljt över hela världen sedan våren 2020, i våg efter våg, och många miljoner hade avlidit i sjukdomen. Sveriges strategi för att hantera pandemin stack ut ur ett internationellt perspektiv eftersom samhället i hög grad förblev öppet (Johansson et al., 2023). När andra länder stängde ner och införde strikta restriktioner för hur människor fick röra sig i samhället präglades den svenska strategin av rekommendationer i stället för tvång. Kommunikationen från myndigheter och politiker vädjade framför allt till människors vilja att följa de råd som gavs för att minska smittan. Många trodde säkerligen att regeringens och myndigheternas sätt att hantera pandemin skulle bli ett centralt tema under valrörelsen, inte

minst eftersom välkända och dokumenterade brister i både krisberedskap och äldreomsorg blev smärtsamt tydliga.

När Coronakommissionens slutrapport släpptes den 25 februari 2022 hade dock politiker, väljare och medier fokus på en helt ny kris. Dagen före, den 24 februari 2022, invaderade Ryssland Ukraina och spelplanen förändrades radikalt. Nyhetssändningarna fylldes inte som tidigare av epidemiologer eller vaccinforskare. Deras plats togs av säkerhetsexperter, militärer och forskare med försvarsfrågor och krig som specialitet. Försvarsfrågor och det säkerhetspolitiska läget dominerade helt plötsligt debatten, och i och med den ryska invasionen aktualiserades frågan om ett Nato-inträde för Sverige. Allteftersom våren fortgick sjönk dock även säkerhetspolitik och försvar på dagordningen, kanske främst beroende på att Socialdemokraterna ändrade inställning till Nato och att en Natoansökan lämnades in i maj 2022 av den svenska regeringen, med stöd av en bred parlamentarisk majoritet.

När året inleddes låg brottslighet och integration – tillsammans med sjukvård – högt upp på väljarnas dagordning (Martinsson, 2022). Återkommande gängskjutningar och de kravaller som följde på den högerextrema politikern **Rasmus Paludans** koranbränningar i utsatta områden förstärkte frågornas plats på dagordningen. Lag och ordning och integration var stora frågor redan i valrörelsen 2018, och inför valrörelsen 2022 såg det ut att bli en repris.

Men det blev konkurrens om debattutrymmet eftersom kriget i Ukraina indirekt kom att påverka den

politiska debatten. När gas från Ryssland inte längre nådde Europa började diskussioner om el och energiförsörjning att bli alltmer akuta. Dessutom blev privat-ekonomiska frågor alltmer brännande. Höga el- och drivmedelspriser, ökande inflation och räntehöjningar gjorde att scenen för valrörelsen såg helt annorlunda ut jämfört med ett halvår tidigare.

Regeringen Andersson och svängande opinioner

Parallellt med utvecklingen i omvärlden skedde betydande inrikespolitiska förskjutningar och förändringar. Den 4 november 2021 avgick statsminister **Stefan Löfven** (S), som sedan valet 2018 ledde koalitionsregeringen tillsammans med Miljöpartiet, men vars regeringsmakt var beroende av det så kallade Januariavtalet. Avtalet hade förhandlats fram med Centern och Liberalerna efter den turbulenta tiden efter valdagen 2018. Finansministern i Löfvens regering, **Magdalena Andersson**, tog över som både partiledare och som statsminister och blev därmed den första kvinnliga statsministern i Sverige. Men inte för en koalitionsregering eftersom Miljöpartiet i samma veva valde att hoppa av regeringssamarbetet.

Vid Magdalena Anderssons tillträde i november 2021 var Socialdemokraternas stöd i opinionen runt 30 procent. Under vintern ökade stödet för att sedan gå ner och slutligen landa på ett valresultat på 30,3 procent – en ökning med två procentenheter jämfört med valresultatet 2018. Den tidigare koalitionspartnern vann inget opinionerstöd av att lämna regeringen – snarare tvärtom. Miljöpartiet låg länge under fyra procent i opinionsmätningarna, men fick ett valresultat

tat på 5,3 procent vilket var tiondelen högre än i förra valet. Magdalena Anderssons minoritetsregering stöddes av Vänsterpartiet och Centern. Vänstern fick under den nya partiledaren **Nooshi Dagostar**, som tillträdde i augusti 2020, ett lyft i opinionen och när valåret inledades låg siffrorna uppemot 10 procent. Slutresultatet blev ändå en besvikelse eftersom Vänsterpartiet slutade på 6,7 procent, jämfört med 8 procent i valet 2018. Även Centern backade. Partiledaren **Annie Lööf** var på många sätt i centrum för debatten mellan den borgerliga partierna i sin kritik av Sverigedemokraterna, men Annie Lööf kom även i centrum på ett helt annat sätt. Under Almedalsveckan 2022 mördades Sveriges kommuner och landstings psykiatrisamordnare **Ing-Marie Wieselgren** och polisutredningen visade att Annie Lööf varit ett möjligt mål för attentatsmannen. På oppositionssidan kämpade Moderaterna och Sverigedemokraterna samtidigt om vilket parti som skulle bli störst. Styrkeförhållandet växlade under mandatperioden, men när valresultatet kom var Sverigedemokraterna större med 20,5 procent mot Moderaternas 19,1 procent. Därmed hade Sverigedemokraterna ökat sitt väljarstöd under nio val i rad, vilket är unikt även sett ur ett internationellt perspektiv. Moderaterna tappade däremot väljare jämfört med 2018 och detsamma gällde Kristdemokraterna som landade på 5,3 procent. Även Liberalerna förlorade röster jämfört med tidigare val, men den nye partiledaren **Johan Pehrson** sågs ändå som en vinnare. Liksom Miljöpartiet hade Liberalerna det riktigt kämpigt i opinionen och återfanns långt under fyraprocentsspärren under stora delar av mandatperioden. Efter att Johan Pehr-

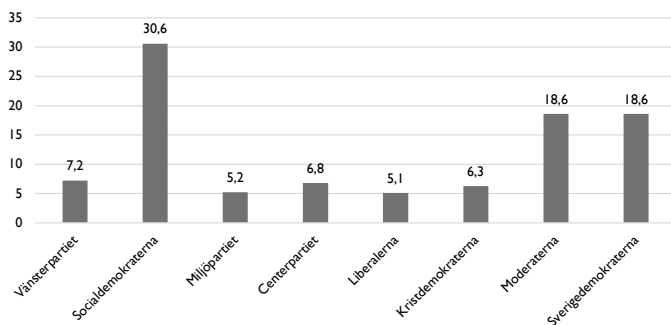
son efterträtt **Nyamko Sabuni** som partiledare ökade opinionsstödet och Liberalerna landade på 4,6 procent i valet.

Partiet som kom in i värmen

Ända sedan Sverigedemokraterna kom in i riksdagen 2010 har de andra partiernas relation till dem präglat stora delar svensk politisk debatt. I valrörelserna 2014 och 2018 var alla de andra partierna rörande eniga om att inte samarbeta med Sverigedemokraterna, som allmänt ansågs vara ett högerpopulistiskt och invandringsfientligt parti. I takt med att Sverigedemokraterna växte sig större skedde en förändring. Inte minst viktigt var att Moderaterna och Kristdemokraterna normaliserade Sverigedemokraterna genom att öppna upp först för samtal, sedan för samarbete. Till detta anslöt sig sedermera även Liberalerna, trots kraftiga interna konflikter kring frågan. Inför valrörelsen 2022 såg laguppställningarna därför inte ut som tidigare. Alliansen mellan Moderaterna, Centern, Liberalerna och Kristdemokraterna hade spruckit och i stället var det högersidan och vänstersidan som blev de två regeringsalternativen. Moderaternas partiledare **Ulf Kristersson** positionerades som statsministerkandidat med stöd av i första hand Kristdemokraterna, men också av Sverigedemokraterna och Liberalerna. På den andra sidan fick Magdalena Andersson stöd som statsministerkandidat av Miljöpartiet och Vänsterpartiet. Centerpartiet försökte länge positionera sig som ”den breda mitten”, men såg sig till sist tvunget att välja sida och valde då att stötta Magdalena Andersson som statsministerkandidat.

Så såg laguppställningarna ut inför den korta valrörelsen, men de var inte utan problem. Även om regeringsalternativen försökte visa upp enighet handlade debatten ganska mycket om att det fanns spänningar under ytan. När den korta valrörelsen inleddes var den traditionella borgerligheten splittrad och det fanns stora skillnader mellan de röda och gröna samarbetspartierna. Samtidigt var valutgången i högsta grad osäker både vad gällde de enskilda partierna och vilka partier som eventuellt skulle kunna bilda regering (se figur 1.1). Osäkerheten ökade ytterligare eftersom väljarna har blivit allt rörligare och att allt fler bestämmer sitt partival under de sista veckorna före valdagen (Oscarsson, 2020), vilket potentiellt skapade utrymme för betydande opinionsförändringar under den korta valrörelsen 2022.

Figur 1.1. Opinionsläget en månad före riksdagsvalet 2022.



Källa: (Novus, 2020). Undersökningen genomfördes den 1–7 augusti 2022.

Givet detta, och forskning kring mediernas påverkan på bland annat vilka frågor människor tycker är viktiga och hur de uppfattar verkligheten, hade nyhetsmediernas bevakning av valrörelsen 2022 en stor betydelse. I de kommande kapitlen ska vi närmare analysera hur nyhetsmedierna hanterade detta och i vilken grad valrörelsebevakningen präglades av medialisering och strukturell partiskhet respektive politisering och politisk partiskhet. Kapitel 2 är något mer teoretiskt orienterat och utvecklar teserna om att nyhetsjournalistiken präglas av å ena sidan politisering och politisk partiskhet, och strukturell partiskhet och medialisering å den andra. Studiens metod och material presenteras i kapitel 3. Därefter inleds de empiriska kapitlen. Kapitel fyra handlar om nyhetsmedierna och dagordningen under valrörelsen 2022. I kapitel 5 undersöks i vilken grad medievalrörelsen 2022 präglades av medialisering och nyhetsmedielogik, medan kapitel 6 tar upp olika aspekter av politisering – att gynnas och missgynnas – under samma medievalrörelse. I kapitel 7 sammanfattar vi de viktigaste resultaten och diskuterar vilka slutsatser som kan dras.

2 Mellan medialisering och politisering

Medan traditionella nyhetsmedier liksom nyhetsjournalistik alltid varit mer eller mindre ifrågasatt, talar mycket för att kritiken mot dem har ökat i både omfattning och intensitet under de senaste två decennierna. En viktig förklaring är de sociala medierna, vilket har gjort det oändligt mycket enklare för människor att uttrycka och få spridning för sin kritik (Egelhofer et al., 2021; Farhall et al., 2019; Liminga & Strömbäck, kommande; Wright, 2021). En annan förklaring är framväxten av politiskt-alternativa medier, där kritik av de traditionella nyhetsmedierna utgör en viktig drivkraft framförallt för högeralternativa medier (Figenschou & Ihlebaek, 2021; Holt, 2020; Ihlebaek & Nygaard, 2021; Wagnsson, 2022). Detta hänger i sin tur samman med de ökade framgångarna för auktoritära högerpopulistiska aktörer runt om i världen, inklusive Sverige (Aalberg, Esser, et al., 2017; Norris & Inglehart, 2019).

En kärnfråga i den mer publika debatten om de traditionella nyhetsmedierna och deras nyhetsbevakning handlar om frågan om politisk partiskhet, och mer specifikt anklagelser om att de svenska nyhetsmedierna är vänstervridna (Johansson & Strömbäck, 2019; Widholm & Mårtenson, 2018). Denna debatt och dessa anklagelser återspeglar en liknande men

ännu mer högljudd debatt i USA (Domke et al., 1999; Farnsworth & Lichter, 2011; Lichter, 2017; Watts et al., 1999). Där har olika anklagelser om vänstervridning och ”liberal bias” en lång historia (Domke et al., 1999), men intensifierades kraftigt under president **Donald Trump** som återkommande anklagade traditionella nyhetsmedier för att sprida fejkade nyheter och kallade journalister ”folkets fiender” (Carlson et al., 2021; Meeks, 2020). Under det senaste decenniet visar svensk forskning också att förtroendet för medierna har blivit mer (parti)polariserat, drivet framför allt av lägre och sjunkande medieförtroende bland sympatisörer till Sverigedemokraterna (Andersson, 2021; Strömbäck & Karlsson, 2017; Oleskog Tryggvason & Andersson, 2022). Medan allmänheten i stort inte anser att det finns någon systematisk vänster- eller högervridning hos svenska nyhetsmedier visar forskning att det är vanligare att personer som står längre till höger uppfattar svenska nyhetsmedier som vänstervridna (Oleskog Tryggvason & Andersson, 2022).

Inom forskningen råder det samtidigt stor enighet om att nyhetsjournalistiken inte speglar – och aldrig kan spegla – verkligheten precis som den är (Gans, 1980; Schudson, 2003; Shoemaker & Reese, 2014; Tuchman, 1978). Bara det faktum att verkligheten är obegränsad medan mediernas format är begränsade gör att nyhetsjournalistiken aldrig kan ge en helt rättvisande och heltäckande bild av verkligheten. Journalistik handlar därför i hög grad om institutionaliserade processer för att samla in, värdera, och välja vilka potentiella nyheter som ska publiceras samt vilka källor, ord, bilder och gestaltningar som ska väljas (Har-

cup & O'Neill, 2017; Johansson, 2008; Strömbäck, 2019; Tuchman, 1978). I dessa processer påverkas journalistiken och dess innehåll av en lång rad mer eller mindre strukturella faktorer (Esser et al., 2017; Esser & Strömbäck, 2012; Shoemaker & Reese, 2014; Strömbäck & Shehata, 2020). Även traditionella nyhetsmedier har också egna intressen och behov som bottnar i nödvändigheten av att vara konkurrenskraftiga i kampen om publikens uppmärksamhet, att locka annonsörer och investerare, att hålla nere produktionskostnaderna, att värna den journalistiska professionalismen och integriteten, samt att försvara den egna legitimiteten och auktoriteten (Esser, 2013; Hamilton, 2004; McManus, 1996; Nygren, 2019). Dessa processer leder till vad som inom forskningen brukar betecknas som *strukturell partiskhet* (Graber, 1996; Hofstetter, 1976; Strömbäck & Shehata, 2007) och en *medialisering* av medieinnehållet (Asp, 1986; Esser, 2013; Strömbäck & Esser, 2014).

Den gemensamma nämnaren för de som kritiserar nyhetsjournalistiken för att präglas av politisk partiskhet och de som kritiserar den för strukturell partiskhet och medialisering är därmed en kritik mot att nyhetsjournalistiken inte ger rättvisande bilder av verkligheten eller de aspekter av verkligheten som nyheterna handlar om. Men där slutar enigheten. De som kritiserar nyhetsjournalistiken för politisk partiskhet hävdar att den främsta förklaringen till varför mediebilderna inte är rättvisande beror på politiska värderingar och åsikter hos medieägare eller journalister. De som kritiserar nyhetsjournalistiken för strukturell partiskhet och medialisering menar att förklaringen till varför

mediebilden inte är rättvisande i stället handlar om de (semi-)strukturella villkor som präglar den nyhetsjournalistiska produktionen.

Frågan är vilken sida som har rätt. Präglas den nyhetsjournalistiska bevakningen av politisk partiskhet eller präglas den av strukturell partiskhet och medialisering? För att kunna besvara den frågan behövs en djupare genomgång av de tankar och teorier som ligger till grund för teserna om politisk respektive strukturell partiskhet och av vad tidigare forskning visar, innan vi i kommande kapitel analyserar frågan med avseende på medievalrörelsen 2022.

Tes 1: Den politiskt partiska journalistiken

Anklagelser mot nyhetsmedierna för att vara politiskt partiska är ingenting nytt: sådana har antagligen alltid förekommit. Däremot var det under andra halvan av 1900-talet som de började få tyngd, först i USA och sedan i Sverige. Det hänger samman med journalistikens utveckling. Vad som idag betraktas som professionaliserad journalistik, med dess betoning på normativa ideal som objektivitet, opartiskhet, att kontrollera alla faktauppgifter och att låta alla sidor komma till tals (Johansson, 2019b; Kovach, & Rosenstiel, 2021), växte först fram i USA (Kaplan, 2002; Schudson, 1978) för att sedermera inspirera och påverka journalistiken också i andra (om än inte alla) länder (Esser & Umbricht, 2013, 2014; Hallin & Mancini, 2004; Johansson, 2019b). Journalistik i dess moderna betydelse har därför beskrivits som en anglo-amerikansk uppfinning (Chalaby, 1996). Innan nyhetsjournalis-

tiken började göra anspråk på att rapportera objektivt och opartiskt var det ingen större mening med att anklaga dem för att vara partiska. Först när nyhetsjournalistiken började göra anspråk på att rapportera objektivt och opartiskt blev kritik om politisk partiskhet meningsfull.

I Sverige dominerades dagspressen länge av partipressen, där det fanns täta band mellan tidningarna och olika partier vilka avspeglades på såväl ledarsidor som nyhetsplats och politisk annonsering (Johansson & Odén 2014; Nord, 2001; Weibull, 2019). Denna tradition började dock luckras upp på 1960-talet bland annat som en följd av dåtidens tidningsnedläggningar men också under påverkan från etermedierna, som i Sverige redan från början präglades starkt av ideal om objektivitet och opartiskhet (Djerf-Pierre & Weibull, 2001). Exakt när partipressen upphörde går inte att fastställa, utan det var en process där partipressen successivt försvagades samtidigt som idealen om en journalistik som präglas av objektivitet och opartiskhet successivt växte sig starkare. Sedan i slutet av 1980-talet omfattas samtliga traditionella nyhetsmedier i Sverige av samma journalistiska professionalism med dess betoning på vikten av att vara opartisk och rapportera om verkligheten som den faktiskt ser ut, oavsett vem eller vilka det gynnar eller missgynnar. Olika journalistundersökningar visar också att de yrkesideal som har starkast stöd bland svenska journalister är att fungera som granskare av samhällets makthavare, att snabbt sprida information, att enkelt förklara händelser, och låta olika opinioner komma fram (Strömbäck et al., 2012; Wiik, 2019).

Enligt kritikerna misslyckas nyhetsjournalistiken dock med att vara opartisk. Under vissa perioder har den offentliga kritiken främst handlat om att nyhetsjournalistiken skulle gynna partierna till höger och vara högervriden (se exempelvis Boethius, 2001), men under det senaste decenniet har kritiken främst kommit från höger och anklagat journalistiken för att vara vänstervriden.

Den gemensamma nämnaren är att kritiken oftast bygger på misstankar om att antingen ägarnas eller journalisternas politiska sympatier påverkar nyhetsjournalistiken och dess innehåll. De som kritiserar journalistiken för att vara högervriden brukar framför allt peka på att de allra flesta medier är kommersiella och drivs av personer som är eller kan antas vara borgerliga, och på att det absoluta flertalet tidningar i Sverige har liberala eller borgerliga ledarsidor (Allern, 2018; Boethius, 2001). De som kritiserar journalistiken för att vara vänstervriden brukar i stället peka på att journalister står till vänster om allmänheten politiskt sett. Särskilt hård brukar kritiken mot public service vara (Widholm & Mårtensson, 2018).

Det intressanta i sammanhanget är att båda sidor delvis kan sägas ha rätt. Visserligen finns inga undersökningar av vilka politiska sympatier som ägarna av olika medier har, men de som anklagar medierna för att vara högervridna har rätt i att de flesta svenska nyhetsmedier är kommersiella och att de flesta tidningar är borgerliga sett till ägande och ledarsidor (Ohlsson, 2015). Möjligen kan man också anta att de flesta medieägare står mer eller mindre till höger politiskt. Samtidigt finns det flera studier som tyder

på att journalister som grupp står till vänster om allmänheten. Exempelvis har Asp (2012a) visat att Vänsterpartiet och Miljöpartiet är kraftigt överrepresenterade bland svenska journalister, medan framför allt Moderaterna och Socialdemokraterna är kraftigt underrepresenterade. Liknande resultat framkommer även i en annan studie (Strömbäck et al., 2012). Särskilt markant är detta bland journalister som arbetar inom radio och tv, där public service dominerar (Asp, 2012a). Det bör dock påpekas att ansvariga utgivare och de som har inflytande över nyhetsrapporteringen placerar sig själva i mitten av vänster-höger-skalan (Asp, 2012b; Johansson, 2019a). Samtidigt har dessa studier mer än tio år på nacken, så det är i högsta grad oklart hur giltiga de är idag. Möjligen kan ändå man anta att de flesta journalister fortfarande står mer eller mindre till vänster politiskt sett, även om det bör ses som ett antagande och inget annat. Studier visar också att partiidentifikationen bland journalister är låg, vilket indikerar en strävan efter att stå fria från politiska partier (Asp, 2006).

Gemensamt för kritikerna är att de tar undersökningar, fakta eller antaganden om ägarnas respektive journalisternas politiska sympatier som intäkt för att dessa påverkar det nyhetsjournalistiska innehållet, alltså vad som rapporteras om politik och samhälle. Enligt kritikerna misslyckas ägarna och journalisterna – i den mån de överhuvudtaget anses försöka – med att inte låta de egna politiska åsikterna eller sympatierna påverka det journalistiken. Detta gäller både den svenska och den amerikanska kritiken mot partiskhet i medierna (Johansson & Strömbäck, 2019; Lichter,

2017). Kritiken om vänster- eller högervändning brukar vanligtvis sedan underbyggas under med olika anekdotiska exempel på artiklar eller inslag som anses bekräfta att journalistiken är politiskt färgad.

Nyhetsjournalistiken kan dock inte både vara vänstervriden och högervriden, vare sig om man syftar på nyhetsjournalistiken generellt eller nyhetsjournalistiken i något specifikt medie. Det strider mot grundläggande logik vilket i sin tur betyder antingen att kritiken är för generaliserad och att någon av sidorna har fel – eller så har båda det.

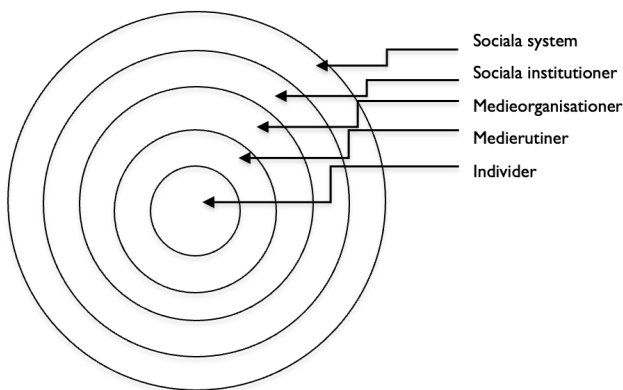
Tes 2: Den strukturellt partiska och medialiserade journalistiken

Att ägare, chefer, redaktionella ledare och journalister inom olika traditionella nyhetsmedier har stor betydelse för det nyhetsjournalistiska innehållet kan framstå som självklart. Samtidigt produceras all journalistik i traditionella nyhetsmedier inom ramen för högst komplexa och sammanlänkade organisationer, omgärdade och påverkade av olika villkor och normer som har stor betydelse för nyhetsjournalistiken och dess innehåll.

Den vanligaste modellen för att beskriva detta är den så kallade hierarkiska modellen, formulerad av Shoemaker och Reese (2014), som återges i figur 2.1. I centrum för modellen återfinns de individer som är verksamma inom nyhetsmedierna: ägare, chefer, redaktörer, fotografer, journalister. Samtidigt som de självklart har betydelse, liksom deras värderingar och normer, är deras betydelse för det journalistiska

innehållet mindre än vad som ofta antas. Skälet är att individerna inom traditionella nyhetsmedier aldrig är fria att agera som de vill. Till att börja med förväntas de leva upp till de normer som råder inom medierna, där inte minst den journalistiska professionalismen har en mycket stor betydelse (Carlson, 2017; Nygren, 2015). Det sägs ibland att den främsta publiken för nyhetsjournalister är deras kollegor, vilket avspeglar hur viktigt det är att nyhetsjournalistiska artiklar och inslag lever upp till vad som inom journalistiken anses vara god journalistik. Till det kommer att hur individerna agerar i sina professionella normer i hög grad påverkas av olika rutiner och normer i nyhetsarbetet, exempelvis yrkesideal och – inte minst – etablerade nyhetsvärderingar (Allern, 2001; Harcup & O'Neill, 2017; Strömbäck, 2019).

Figur 2.1. Faktorer som påverkar mediernas innehåll: den hierarkiska modellen.



Rutinerna och normerna i nyhetsredaktionernas arbete påverkas i sin tur i hög grad av medieorganisationerna och deras uppbyggnad, policys och mål som finns. Inte minst viktiga i det sammanhanget är de ekonomiska resurser och målsättningar som medierna har (Allern, 2002; Hamilton, 2004; McManus, 1996). Samtidigt ingår olika traditionella nyhetsmedier i, och formar tillsammans med andra traditionella nyhetsmedier, en social institution, som verkar i samspel med andra institutioner, exempelvis politiska institutioner (Cook, 2005; Sparrow, 1999). Med institutioner avses relativt stabila uppsättningar av regler och praktiker som är inbäddade i strukturer, vars organisatoriska och andra resurser gör handling möjlig samtidigt som de skapar mening åt och rättfärdigar olika handlingar (March & Olsen, 1989). Rörelsefriheten för enskilda medieorganisationer begränsas därför av att de utgör en del av nyhetsmedierna som institution (Cook, 2005), liksom av relationerna med andra sociala institutioner. På den mest övergripande nivån påverkas medierna som organisationer och institutioner dessutom av det sociala system som råder i ett land. Det inbegriper summan av alla aktörer, organisationer och institutioner, men också normer och värderingar i allmänhet och när det gäller olika aktörers, organisationers och institutioners funktioner och ansvar (Djerf-Pierre & Weibull, 2001).

Tillsammans bidrar dessa faktorer till att forma vad som inom forskningen kallas strukturell partiskhet (*structural bias*). Med det avses förenklat att nyhetsmediernas innehåll formas av "the character of the medium or because of the incentives that apply to

commercial news programming”, för att citera Hofstetter (1976, s. 34) som var först med att använda begreppet i en analys av mediernas valbevakning. På en mer allmän nivå syftar strukturell partiskhet på hur nyhetsjournalistikens innehåll i traditionella nyhetsmedier påverkas av strukturella och semi-strukturella faktorer kopplade till bland annat den journalistiska professionalismen, nyhetsarbetets rutiner och organisering, nyheternas format och medierna som en social institution i interaktion med andra sociala institutioner (Hofstetter, 1976; Graber, 2006; Gulati et al., 2004; Strömbäck & Shehata, 2007, 2020).

Ett annat teoretiskt perspektiv som har mycket gemensamt med, och lånar från, teorin om strukturell partiskhet är teorin om politikens medialisering och nyhetsmedielogik. Teorin finns i lite olika former, men bygger på grundantagandet att medier och politik utgör skilda system med olika logiker och att den politiska kommunikationen i hög grad styrs av antingen nyhetsmedielogiken eller den politiska logiken (Asp, 1986; Esser & Strömbäck, 2014; Strömbäck, 2008). Teorin hämtar inspiration från teorin om en särskild form av nyhetsmedielogik, enligt vilken mediernas innehåll i första hand formas av nyhetsmediernas format, organisation och resurser, yrkesmässiga normer och behov av att fånga publikens uppmärksamhet (Altheide & Snow, 1979; Asp, 1986, 2014; Esser, 2013; Hjarvard, 2013; Landerer, 2013). Enligt teorin är det nyhetsmedierna själva och deras behov – formade av *graden av journalistisk professionalism*, *graden av marknadsorientering* och av de *tillämpade medieteknikerna* – snarare än verkligheten som styr vad

nyhetsmedierna rapporterar om och hur de utformar rapporteringen (Esser, 2013; Strömbäck & Esser, 2014).

Politikens medialisering handlar samtidigt om en långsiktig process, där politiken och den politiska kommunikationen kan vara mer eller mindre medialiserad och präglad av nyhetsmedielogiken. Detsamma gäller nyhetsmediernas bevakning av politik och samhälle (Strömbäck & Shehata, 2020). I vilken utsträckning nyhetsjournalistiken respektive de politiska aktörernas olika ageranden präglas av nyhetsmedielogiken snarare än någon form av politisk logik kan därför ses som indikatorer på politikens medialisering, tillsammans med i vilken utsträckning som nyhetsmedierna är självständiga och fristående från politiska aktörer och institutioner (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Strömbäck & Esser, 2014)

Ett annat sätt att formulera detta bygger på distinktionen mellan nyhetsmediernas *urvalsmakt* och deras *tolkningsmakt* (Asp, 1986). Nyhetsmedierna kan fungera både som arena för andra aktörer och som en självständig aktör i den politiska kommunikationen. Ju mindre urvalsmakt och tolkningsmakt nyhetsmedierna har, desto mer fungerar de som arenor. Ju mer urvalsmakt och tolkningsmakt de har, desto mer fungerar de som självständiga aktörer. Här pekar forskningen entydigt på att mediernas urvalsfrihet och tolkningsfrihet har ökat i ett längre tidsperspektiv.

Det är den ena sidan av myntet. Den andra sidan handlar om att nyhetsmediernas ökade självständighet och stora betydelse i opinionsbildningen skapar starka incitament för politiska aktörer att förstå

och anpassa sig till nyhetsmedierna och deras logik. Framför allt kring vad, hur och när de kommunicerar. Det gäller inte minst under valrörelser när så mycket står på spel för de politiska aktörerna. Därför satsar de stor energi och kraft på att anpassa sig till och påverka nyhetsmedierna (Arcenaux et al., 2019; Bolin et al., 2021; Sellers, 2010; Strömbäck & Esser, 2017; Van Aelst & Walgrave, 2017). Lite tillspetsat kan det sägas leda till en dubbel omformning av den verklighet som nyheterna handlar om: Först anpassar sig olika aktörer till nyhetsmedierna och nyhetsmedielogen, sedan omformar medierna det nyheterna handlar om för att ytterligare passa nyhetsmedielogen (Altheide & Snow, 1991; Strömbäck, 2014, 2019b). Det innebär också att vad medierna slutligen rapporterar om och hur den nyhetsrapporteringen är utformad beror på samspelet mellan nyhetsmedierna och politiska samt andra sociala aktörer.

En viktig del av nyhetsmediernas logik handlar om beroendet av det egna formatet och nödvändigheten i att hantera det konstanta överskott av information och det underskott av uppmärksamhet som råder (Hernes, 1978). Denna utmaning har bara blivit större i takt med att det totala informationsutbudet och konkurrensen om människors uppmärksamhet har ökat. För att hantera detta och försöka nå framgång i kampen om publiken har nyhetsmedierna utvecklat olika berättartekniker. Det handlar exempelvis om tillspetsning, förenkling, polarisering, personifiering, konkretion, intensifiering och stereotypisering (Asp, 1986; Hernes, 1978; Strömbäck, 2014). Ju mer en möjlig nyhet pas-

sar eller kan formas journalistiskt med hjälp av dessa berättartekniker, desto större är sannolikheten att den ska bli en del av nyhetsurvalet.

En gemensam nämnare mellan dessa teoretiska perspektiv handlar om att de bidrar till att förklara de nyhetsvärderingar och processer för nyhetsurval som har vuxit fram och som över tid har institutionaliserats. Forskningslitteraturen kring nyhetsvärderingar och nyhetsurval är omfattande (se exempelvis Gans, 1980; Ghersetti, 2012; Harcup & O'Neill, 2017; Strömback, 2019a), men en sammanfattning av den visar att sannolikheten för att nyhetsmedier ska rapportera om en potentiell nyhet ökar:

- Ju viktigare och mer relevant en nyhet upplevs vara;
- Ju större publikens intresse för en möjlig nyhet anses vara;
- Ju mer en möjlig nyhet handlar om kända, statusfyllda eller mäktiga personer, organisationer eller nationer;
- Ju närmare tidsmässigt, geografiskt och kulturellt en möjlig nyhet utspelar sig;
- Ju mer en möjlig nyhet passar mediernas format och kan rapporteras med hjälp av berättartekniker som tillspetsning, förenkling, polarisering, konkretion, personifiering, intensifiering och stereotypisering;
- Ju mer en nyhet handlar om problem, konflikter och negativa företeelser;
- Ju mer nyhetskällor har subventionerat en möjlig nyhet så att den är billig att bevaka och passar medielogiken och nyhetsmediernas format;

- Ju mer en möjlig nyhet passar de frågor, processer eller berättelser som redan befinner sig på nyhetsmediernas dagordningar;
- Ju mindre krav en möjlig nyhet ställer på publikens förkunskaper samtidigt som den kan förväntas fånga människors intresse;
- Ju mindre resurser i form av arbetstid, personal eller pengar det krävs för att bevaka eller granska en möjlig nyhet.

Att nyhetsjournalistiken inte ger – och aldrig kan ge – heltäckande och helt rättvisande bilder av den verklighet som journalistiken handlar om råder det alltså konsensus om inom forskningen. Det behöver inte handla om någon form av politisk partiskhet, särskilt inte när det handlar om frågor eller processer, personer, organisationer eller institutioner inom vad som brukar kallas *sfären av legitima konflikter* (Hallin, 1986). Det är när saker faller inom sfären av legitima konflikter som nyhetsjournalistiken strävar efter objektivitet, opartiskhet och att låta olika sidor komma till tals (Hallin, 1986; Johansson, 2019b). Annorlunda kan det förhålla sig när det handlar om sådant som faller inom *sfären för konsensus* – där i princip alla är överens – eller *sfären av avvikelser* – där den överväldigande majoriteten är överens om att något inte är legitimt. Ett par exempel på frågor som faller inom sfären för konsensus skulle kunna vara tanken att demokrati är det mest önskvärda styrelseskicket och att det är fel att slå barn. Om någon i Sverige hävdar detta ifrågasätts det sällan inom nyhetsjournalistiken. Likaså känner nyhetsjournalistiken inte något behov av att låta någon som anser

motsatsen komma till tals. Omvänt faller tanken att diktatur skulle vara mer önskvärd än demokrati eller att det är ok att slå barn inom sfären för avvikelser, vilket aktiverar ett kritiskt avståndstagande från nyhetsjournalistikens sida.

Vad som faller inom respektive sfär skiljer sig samtidigt mellan länder, och kan förändras över tid. Det senare sker exempelvis genom att konsensus bryter samman eller genom att frågor, personer eller organisationer rör sig från sfären av avvikelser i riktning mot sfären av legitima konflikter. Bra svenska exempel på frågor där det har skett stora förändringar över tid handlar om synen på barnaga eller homosexualitet. 1979 förbjöd Sverige, som första land, barnaga i både hem och skola. Samma år togs den medicinska klassificeringen av homosexualitet som en psykisk störning bort. Barnaga fördöms idag av de flesta, medan homosexualitet av de allra flesta betraktas som fullt normalt. Ett mer aktuellt exempel, där det fortfarande pågår förflyttningar, handlar om synen på mänskliga rättigheter och vad som anses vara främlingsfientlighet och rasism, ett område där det har skett tydliga förändringar under det senaste decenniet. Mer generellt kan man säga att nyhetsjournalistiken i traditionella nyhetsmedier alltid tenderar att spegla – men samtidigt bidrar till att upprätthålla – de normer och värderingar som är dominerande i ett visst samhälle (Gans, 1980; Hallin, 1986).

Politisk partiskhet eller strukturell partiskhet: en jämförande diskussion

För att sammanfatta kan de som kritiserar nyhetsmedierna för politisk partiskhet och de som kritiserar dem för strukturell partiskhet och medialisering vara överens om att nyhetsmedierna inte ger heltäckande och helt rättvisande bilder av verkligheten. De kan också vara överens om att journalistiken vid olika tillfällen gynnar eller missgynnar någon viss åsiktsriktning eller något visst parti. Där slutar enigheten. Medan de förra hävdar att avvikelser beror på politiska värderingar och sympatier, hävdar de senare att det beror på strukturell partiskhet, det vill säga nyhetsproduktionens villkor. Eller för att citera Graber (2006, s. 326): "Political bias reflects ideological judgments, whereas structural bias reflects the circumstances of news production."

Frågan är om den empiriska forskningen kan ge svar på vilken sida som har rätt. Här bör det först konstateras att det finns olika former av partiskhet (*bias*), och att ett parti eller en åsiktsriktning kan gynnas på ett sätt och missgynnas på ett annat sätt. En vanlig distinktion i det sammanhanget är mellan partiskhet vad gäller *synlighet*, *tonalitet* och *dagordningen*, där ett parti kan gynnas eller missgynnas vad gäller hur synligt det är i nyhetsjournalistiken, i vilken grad nyhetsrapporteringen är positiv eller negativ, och i vilken utsträckning mediernas dagordning handlar om de frågor som partiet vill föra fram (Asp, 2011; Eberl, 2019; Gunther, 1997; Hassell et al., 2020; Hopmann et al., 2012; Hopmann et al., 2017)

Ett sätt att närma sig svaret på den frågan är ändå att kontrastera tesen om politisk partiskhet och tesen om strukturell partiskhet och vad som kan förväntas av det journalistiska innehållet om respektive tes stämmer. Om tesen om politisk partiskhet stämmer bör det visa sig genom att samma nyhetsmedier *systematiskt* gynnar en viss åsiktsriktning eller ett visst parti. Om det är så att ett visst nyhetsmedie vid vissa tillfällen gynnar en viss åsiktsriktning eller ett visst parti, och vid andra tillfällen en annan åsiktsriktning eller ett annat parti, talar det för att förklaringen handlar om strukturell och situationell snarare än politisk partiskhet.

Om tesen om politisk partiskhet stämmer bör olika medier vidare, beroende på deras politiska färg, *systematiskt* rapportera om olika åsikter eller partier på olika sätt. Om olika nyhetsmedier rapporterar om olika åsikter eller partier på snarlika sätt talar det tvärtom för att förklaringen handlar om strukturell partiskhet. Till sist: om tesen om politisk partiskhet stämmer bör ett visst parti eller en viss åsiktsriktning *systematiskt* gynnas vad gäller såväl synlighet som tonalitet och agendan. Om ett visst parti eller en viss åsiktsriktning gynnas i ett avseende men inte i andra talar det för att förklaringen i stället handlar om strukturell partiskhet.

I de kommande kapitlen kommer vi att analysera hur svenska nyhetsmedier bevakade valrörelsen 2022 och bedöma om resultaten kan förklaras av tesen om politisk partiskhet respektive tesen om strukturell partiskhet och medialisering. Innan dess finns det dock skäl att översiktligt beskriva tidigare forskning.

Tidigare forskning: en översikt

Såväl i USA som i Sverige finns det en tämligen omfattande forskning med relevans för frågan om journalistikens politiska partiskhet, särskilt vad gäller (a) valrörelser och (b) den partipolitiska partiskheten. Eftersom den svenska debatten ofta präglas av den amerikanska finns det skäl att också nämna vad den forskningen visar, innan vi går in på tidigare svensk forskning. Den amerikanska forskningen har det något enklare att försöka fastställa om eller i vilken grad den politiska nyhetsjournalistiken präglas av politisk partiskhet, givet att det bara finns två partier och två kandidater i varje val (primärvalen utgör undantag). Om man lutar sig på den forskning som bygger på systematiska kvantitativa innehållsanalyser visar tidigare forskning att det finns lite som talar för *systematisk* politisk partiskhet i de traditionella nyhetsmedierna (D'Alessio, 2012; D'Alessio & Allen, 2000; Domke et al., 1999; Farnsworth & Lichter, 2010; Hassell et al., 2020; Lichter, 2017; Niven, 2002; Watts et al., 1999).² Att nyhetsjournalistiken i traditionella amerikanska nyhetsmedier skulle vara vänstervriden finns det mycket begränsat stöd för inom forskningen. De mönster som återfinns i den politiska journalistiken – och som vid olika tidpunkter gynnar eller missgynnar olika partier eller politiker – förklaras bättre av strukturell partiskhet och ekonomiska faktorer, däri-

² Ett undantag som har fått mycket uppmärksamhet utgörs av Groseclose, 2011, som dock fått hård metodologisk kritik (se bland annat Nyhan, 2012; Gross et al., 2012).

bland att tidningar anpassar sig till de politiska preferenserna i det egna utgivningsområdet (Gentzkow & Shapiro, 2010).

I den svenska forskningen har frågan om nyhetsmediernas partiskhet framförallt undersökts inom ramen för Medievalsundersökningarna (Petrocik et al., 2003; Walgrave et al., 2009). Dessa undersökningar är unika då de sträcker sig över så lång tidsperiod (1979–2018) och därmed möjliggör jämförelser över tid. Vad gäller frågan om partiskhet bygger de i hög grad på ett så kallat aktörsbehandlingsindex, vilket är ett sammansatt mått av hur ofta en aktör får agera samt hur mycket och på vilket sätt samma aktör omtalas av andra aktörer. Dessa studier visar flera resultat som är relevanta i sammanhanget. För det första finns det alltid något eller några partier som gynnas respektive missgynnas av den bild som ges av valrörelserna. För det andra är det *olika* partier som gynnas eller missgynnas i olika val. För det tredje har likheterna i hur olika medier bevakar partierna ökat över tid samtidigt som tidningar med politisk färg på ledarsidan har minskat utrymmet som ges åt det närstående partiet. Sammantaget leder detta Asp (2011, s. 143) till att konstatera att: ”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.” Detsamma gäller i hög grad mediernas behandling av regeringsalternativen (Asp, 2011; Asp & Bjerling, 2014). Liknande resultat har även framkommit i studierna av de senaste val-

rörelserna (Johansson, 2017; Johansson & Strömbäck, 2019).

I samband med valrörelserna 2006–2014 undersöktes frågan om den politiska partiskheten även av Strömbäck och Nord (2018). I dessa studier utgick de från partiernas förekomst i medierna, hur ofta partierna dominerar nyheterna, och i vilken utsträckning nyheterna är vinklade på ett sätt som är positivt respektive negativt för partierna (Strömbäck, 2013; Nord & Strömbäck, 2018). Till att börja med visar dessa studier att partiernas synlighet varierar mellan de olika valrörelserna, men också att ett parti kan gynnas i ett avseende men missgynnas i ett annat. Det bästa exemplet på det är Sverigedemokraterna, som i de senare valrörelserna under perioden fick en medieuppmärksamhet som tydligt översteg deras stöd i opinionen, men som under valrörelserna 2010 och 2014 också fick en mer negativ bevakning. Samtidigt visar resultaten att de allra flesta nyheter – i genomsnitt 85 procent – var neutralt vinklade, men att negativa vinklingar är vanligare än positiva (Nord & Strömbäck, 2018). Det illustrerar vad som brukar kallas *negativ bias*, det vill säga att dåliga nyheter generellt anses ha ett högre nyhetsvärde än positiva nyheter (Esser et al., 2017; Lengauer et al., 2012; Soroka, 2006; van Klinger en et al., 2015; Patterson, 1993). Att ett plan kraschar har ett större nyhetsvärde än att ett plan lyfte som det skulle. Likaså kommer det alltid att vara en större nyhet när en politiker är inblandad i en skandal än att politiker sköter sig som de förväntas.

Sammantaget talar den tidigare forskningen starkt för att svensk nyhetsjournalistik präglas av strukturell

partiskhet och medialisering snarare än politisk partiskhet. Det som styr svenska nyhetsmedier är nyhetsvärderingar snarare än politiska värderingar. Detta gäller åtminstone under valrörelser och i behandlingen av de politiska partierna. Forskning om hur det ser ut mellan valrörelserna är begränsad, men den forskning som finns visar också att svensk nyhetsjournalistik präglas av balans och opartiskhet (Hopmann et.al., 2017).

Traditionella respektive politiskt-alternativa medier

Allt som sagts ovan gäller nyhetsbevakningen i traditionella nyhetsmedier. Under det senaste decenniet har samtidigt politiskt-alternativa medier blivit allt fler parallellt med att deras betydelse i opinionsbildningen – åtminstone i vissa grupper – har ökat (Holt et al., 2019; Newman et al., 2022). Det gäller inte minst högeralternativa medier som *Samnytt* och *Nyheter Idag* (Heft et al., 2020; Holt, 2020; Ihlebaek & Nygaard, 2021). Eftersom ett utmärkande drag för politiskt-alternativa medier är att de drivs av politiska agendor och strävar efter att fungera som ett korrektiv till traditionella nyhetsmedier (Benkler et al., 2018; Holt et al., 2019) kan det förväntas att innehållet i dessa bland annat präglas av en hög grad av partiskhet som just bottnar i politiska åsikter, värderingar och agendor och som därför kan betecknas som politisk snarare än strukturell partiskhet. Det gäller återigen kanske särskilt högeralternativa medier, eftersom tidigare forskning tyder på att de i Sverige är mer alternativa och mer politiska än vänsteralternativa medier.

Om eller i vilken utsträckning detta gäller under valrörelser – snarare än när det gäller olika sakfrågor – finns det mycket begränsad forskning om. Inte heller finns det någon forskning om i vilken grad innehåller i politiskt-alternativa medier präglas av medialisering och nyhetsmedielogik. För att råda bot på det omfattar Medievalsundersökningen 2022 för första gången några politiskt-alternativa medier.

Frågan mot den här bakgrunden är hur det såg ut under valrörelsen 2022.

- Präglades nyhetsbevakningen av valrörelsen i traditionella nyhetsmedier av politisk partiskhet eller strukturell partiskhet och medialisering?
- Vilka skillnader fanns mellan hur olika traditionella nyhetsmedier, och mellan traditionella nyhetsmedier och politiskt-alternativa medier, bevakade valrörelsen?

Detta och många aspekter av dessa frågor ska vi analysera i de kommande kapitlen.

3 Medievalsundersökningen 2022

Både under och efter en valrörelse finns debatten om hur den var, vad den handlade om, hur partierna lyckades med sina kampanjer och inte minst hur nyhetsmedierna skötte sig. Journalister och experter ger sina omdömen i tv-soffor och på andra ställen. I Sverige brukar Publicistklubben traditionsenligt bjuda in till debatt för att diskutera hur medierna skötte sig. Det har också blivit vanligare med forskare som reflekterar kring den nyss avslutande valrörelser, både internationellt och i Sverige. I *Snabbtänkt 2022* (Bolin et al., 2022) finns det exempelvis betraktelser och analyser från en stor mängd forskare från många olika forskningsfält som ger värdefull insikt om den just avslutade valrörelsen.

Svagheten i eftervalsanalyser och debatter, samt reflektioner av forskare och journalister om mediernas rapportering, är att de inte är systematiska. Snarare rör det sig oftast om impressionistisk läsning av vad nyhetsmedierna valde att ta upp och på vilket sätt. Medievalsundersökningarna bygger däremot på kvantitativ innehållsanalys, vilket ger helt andra möjligheter till att dra tillförlitliga och generaliserbara slutsatser om hur medierna bevakade valet. Det finns flera poänger med att systematiskt samla in och

kategorisera nyhetsbevakningen under valrörelserna. Kvantitativa innehållsanalyser bygger, precis som en surveyundersökning, på ett datamaterial utifrån vilket det går att dra generella slutsatser. Vi kan med siffror och statistik visa hur bevakningen såg ut och exempelvis analysera om skillnader som finns mellan medier i hur de bevakade valrörelsen är tillförlitliga. Resultaten går också att jämföra med tidigare undersökningar samtidigt som andra forskare kan kontrollera analyserna genom att analysera materialet på nytt. Fördelen är också att kvantitativa innehållsanalyser möjliggör undersökningar av stora volymer av medieinnehåll (Karlsson & Johansson, 2018).

En annan fördel med kvantitativ innehållsanalys är att ”data slår tillbaka”, som medieforskaren Kent Asp en gång formulerade det på ett seminarium. Vad han menade var att även forskare kan ha förväntningar på vad resultaten ska visa, men att det ofta händer att resultaten inte stämmer överens med vad de tror sig veta. Givetvis gäller detta all hypotestestande forskning där forskare ställer upp hypoteser som sedan testas. Ibland, och ganska ofta, får inte hypoteserna stöd. Men Asps poäng var också att när vi gör innehållsanalyser har vi ofta en bild av vad vi kommer att finna, även om vi inte formulerar det som formella hypoteser. När vi redovisar resultaten kommer vi också att se exempel på att ”data slår tillbaka” även i Medievalsundersökningen 2022. Allt blev inte som vi kanske trodde den här gången heller.

I den här metodredovisningen av Medievalsundersökningen 2022 beskrivs hur urval av tidperiod, medier och innehåll gjorts. Dessutom redovisas hur

kategoriseringen, det vill säga kodningen av artiklarna och inslagen, har gått till samt de tester som gjorts för att säkerställa att kodningen gjorts på ett systematiskt och tillförlitligt sätt. Vi vill samtidigt rikta ett stort tack till **Karl-Arvid Färm** som ansvarat för kodningen av alla artiklar och inslag.

Rikstäckande nyheter de fyra sista veckorna av valrörelsen

Medievalsundersökningarna omfattar de fyra sista veckorna av valrörelsen. För 2022 års valrörelse innebär det att etermedierna har undersökts från söndagen den 15 augusti till dagen före valdagen. Undersökningsperioden för tidningarna är från 16 augusti till valdagen den 11 september. Med andra ord har 28 exemplar/sändningar analyserats för varje undersökt medium. För de medier där nätsajterna undersökts har nyhetsartiklar valts ut med sökord i databasen Retriever. Sökorden har varit partier, partiledare och ord som kopplas till valrörelse och opinion (för detaljerad lista, se metodbilaga).

2022 års Medievalsundersökning omfattar de båda morgontidningarna *Dagens Nyheter* (DN) och *Svenska Dagbladet* (SvD), de två kvällstidningarna *Aftonbladet* och *Expressen*, och Rapport i *Sveriges Television* (SVT), TV4 Nyheterna och Ekot i *Sveriges radio* (SR). Nytt för 2022 års undersökning är att de politiskt-alternativa medierna *Dagens ETC* (ETC) och *Nyheter Idag* ingår i urvalet. För etermedierna har huvudsändningarna undersökts, vilket för Rapport innebär sändningen klockan 19.30, för TV4

Nyheterna sändningen klockan 19.00, och för Ekot sändningen klockan 16.45. Även om de stora mediernas redaktioners bevakning finns med innebär urvalet givetvis en form av begränsning eftersom inte alla svenska nyhetsmedier ingår. Exempelvis fångar det bara in de rikstäckande nyhetsmediernas bevakning, eftersom regionala och lokala nyhetsmedier inte ingår. Men inte heller alla riksmidier ingår. Tydligast är att Aktuellt i SVT inte ingår. Oavsett detta är det vår bedömning att det med hjälp av detta urval går att uttala sig om de rikstäckande mediernas bevakning av valrörelsen. För de alternativa medierna har vi valt ett tydligt höger- och vänsteralternativ. Det finns givetvis många andra politiskt-alternativa medier, men *Nyheter Idag* och *ETC* har funnits i ett antal år och kan ses som etablerade. Det förekommer också att traditionella nyhetsmedier plockar upp nyheter från dem.

I Medievalsundersökningen 2022 har de traditionella utgåvorna analyserats, vilket innebär papperstidningarna för pressen och etermediesändningarna för etermedierna. När båda tidsserierna startade var dessa utgåvor helt centrala, både för redaktionerna och för mediepubliken. Sedan dess har mycket hänt, både för mediernas sätt att publicera nyheter och för publikens nyhetskonsument. Inte minst har mobilappar, digitala utgåvor och sociala medier blivit allt viktigare. När Medievalsundersökningen startade i Göteborg i slutet av 1970-talet var det i princip en heltäckande undersökning om hur valet bevakades i de rikstäckande nyhetsmedierna. Den täckte i stort sett all nyhetsproduktion om valet som gjordes på riksnivå och därmed även den bild som väljarna kunde ta del av via nyhetsmedierna.

Situationen är helt annorlunda i dagens medielandskap. Hos några kan det väcka frågan om vad Medievalsundersökningarna representerar.

Helt klart är att undersökningarna inte längre, på samma självklara sätt som förr, fångar in den totala redaktionella satsningen på valet eller den bild som medborgarna får av valrörelsen. Asp och Bjerling (2014) konstaterar exempelvis att nyhetsmedier via ett ökat antal nyhetssändningar och nya satsningar i de traditionella kanalerna och publicering via den egna webben och sociala medier har ökat sin valbevakning. Centralt för undersökningen är då frågan i vilken grad som mediebilden i de traditionella kanalerna speglar redaktionernas totala nyhetsutbud om valet. I det sammanhanget är en viktig distinktion mellan ett produktionsperspektiv och ett publikperspektiv. Med en alltmer diversifierad nyhetskonsumtion och publicering i många kanaler går det givetvis inte att likställa publicering i traditionella kanaler med den bild som medborgarna möter. Den mest intressanta frågan är ändå hur väl valrörelsebevakningen i nyhetsmediernas traditionella kanaler (print, tv och radio) speglar deras publicering på andra kanaler. Eftersom vi inte ännu empiriskt har analyserat den frågan för valrörelsen 2022 kan vi inte ge ett givet svar på den frågan, men de studier där jämförelser gjorts mellan mediers bevakning av valet på olika plattformar visar en stor överensstämmelse (Ghersetti, 2011). Utifrån detta tror vi oss kunna dra slutsatsen att de rikstäckande nyhetsmediernas bevakning av valrörelsen 2022 i traditionella kanaler ger en god bild av hur den såg ut generellt i dessa nyhetsmedier. Men som nämndes i bokens

förord planerar Institutet för Mediestudier en större undersökning under 2023 där vi, utifrån de två sista veckorna före valet 2022, kommer att jämföra online- och offline-materialet i samma medier som ingår i den här studien.

Nyheter om valet till riksdagen

I urvalet av materialet är ett första kriterium att nyheten ska handla om politik och relatera till inrikespolitiska aktörer eller institutioner. Undantag kan göras om det rör en nyhet som tidigare eller via kontexten kan anses vara relevant för valrörelsen. Ett annat kriterium är att endast inslag/artiklar som har producerats av journalister ingår. Därför utgår krönikor eller andra texter som inte produceras av redaktionens journalister. Fokus ligger på riksvälrörelsen, vilket innebär att nyheter om regionala och lokala val för morgontidningarnas spridningsområde, i första hand Stockholm, inte ingår. Ingår nyheterna däremot en rikspolitisk kontext utgör de en del av urvalet. I kvällspress samt radio och tv ses alla politiska nyheter som rikspolitiska även om ingen rikspolitiker ingår. Eftersom de är rikstäckande har alla nyheter i dem bedömts relevanta för en rikspublik. Nyheter på tidningarnas förstasida eller etermediesändningarnas löpsedlar ses inte som självständiga artiklar/inslag. Endast texter med fler än tio rader ingår. För radio och tv kodas alla inslag som uppfyller urvalskriterierna, oavsett hur långa de är.

Givet dessa kriterier ingår 1 502 nyhetsartiklar/inslag i Medievalsundersökningen 2022. De fördelas

så som visas i tabell 3.1. Här görs också en jämförelse med hur det såg ut 2018 för att få en uppfattning om hur valrörelsen bevakades av nyhetsmedierna jämfört med förra valet.

Tabell 3.1. Antal analyserade artiklar/inslag i Medievalsundersökningen 2018 och 2022.

	2018	2022
Storstadsmorgonpress	482	487
DN	239	245
SvD	243	242
Kvällspress	784	456
Aftonbladet	257	224
Expressen	527	232
Etermedier	379	361
Rapport (SVT)	173	152
Ekot (SR)	80	84
TV4 Nyheterna	126	125
Alternativa medier		198
ETC	–	114
Nyheter Idag	–	84
Summa	1 625	1 502

Trots att 2022 års undersökning innehåller ytterligare två mediers rapportering om valet var det ändå fler artiklar/inslag om valet år 2018. Orsaken är helt och hållet att *Expressen* inte hade lika många artiklar i sin pappersutgåva som tidigare, då valbevakningen från tidningens sida minskade från 527 artiklar till 232.

Nio variabelblock och 80 variabler

Den kodbok som har använts för Medievalsundersökningen 2022 innefattar sett 80 variabler (se metodbilaga). Variablerna som ingår i undersökningen kan delas in i nio block.

- Första blocket (basinformation) innehåller variabler med syfte att identifiera artikeln/inslaget, dess plats och vilken typ av nyhet det rör sig om.
- Andra blocket innehåller variabler som analyserar olika former av journalistisk synlighet.
- Tredje blocket innehåller ett antal frågor som rör opinioner och opinionsundersökningar i nyhetsmedierna.
- Fjärde blocket fångar in journalistisk form och stil, där frågan om artikeln eller inslaget är beskrivande eller tolkande är central.
- Femte blocket tar upp olika former av journalistiska gestaltningar (sak, spel och skandal) och hur de på olika sätt får utrymme i nyheterna.
- Sjätte blocket rör huvudaktörer och huvudinnehåll, det vill säga vilka aktörer som får framträda och agera, vad de pratar om, vem de pratar om och på vilket sätt.
- Sjunde blocket identifierar om innehållet tar upp regeringsfrågan och om det förekommer spekulationer kring denna.
- Åttonde blocket rör politisk nivå i nyheterna och i vilken mån nyheten har ett lokalt perspektiv.

Alla ovanstående block analyserar artikeln/inslaget som helhet. Men andra ord ställer vi exempelvis frågan om artikeln eller inslaget *som helhet* gestaltar politik som sak, spel eller skandal, vem som där framträder mest, vad det handlar mest om och vem som andra pratar mest om.

- I det *nionde* och sista blocket går vi ner i detalj och kodar flera agerande aktörer, innehåll och omtalade aktörer.

För varje artikel och inslag är det möjligt att koda fem aktörer, vilket innehåll de uttalar sig om och vem de talar om. Varje aktör kan omtala två aktörer, vilket innebär att det i varje nyhet kan förekomma fem olika aktörer, fem innehållsdelar och tio omtalade aktörer. Dessutom kan varje omtalad aktör omtalas på ett neutralt, negativt eller positivt sätt. Den som vill ha mer uttömmande principer för hur aktörer kodas hänvisas till den tekniska rapporten från 1998 års Medievalsundersökning (Asp, Johansson & Nilsson, 1998).

Studiens tillförlitlighet

En viktig princip för kvantitativa innehållsanalyser är att resultaten i princip ska vara desamma oavsett vem som genomför kodningen av innehållet. Det bygger på tydliga kodningsprinciper samt att den eller de som kodar följer de principer som ställts upp. För att säkerställa en hög grad av reliabilitet har vi i Medievalsundersökningen 2022 gjort ett antal

pilotundersökningar där vi gått igenom och testat våra variabler för att se att de går att koda och att de tolkas på samma sätt. För att därutöver säkerställa att kodningen är tillförlitlig har vi också gjort ett antal tester av kodningen, så kallade reliabilitetstest. För dessa finns det två principer. Den ena innebär att en annan person kodar delar av materialet för att säkerställa att resultaten inte är beroende av vem som kodar (interkodarreliabilitetstest). Den andra att samma person kodar om delar av materialet för att säkerställa att de principer som ställts upp har tillämpats systematiskt (intrakodarreliabilitet) (Karlsson & Johansson, 2018).

I Medievalsundersökningen 2022 har vi gjort intrakodarreliabilitetstest på 120 artiklar, vilket är åtta procent av det totala antalet artiklar/inslag som ingår i studien. En tumregel är att 10 procent av urvalet ska testas, men om urvalet är större än 1 000 enheter brukar cirka 100 enheter räcka. Måttet för att mäta reliabiliteten är Holstis (1969) formel som bygger på procentuell överensstämmelse. Målet är att nå så hög överensstämmelse som möjligt, men kodning innefattar alltid olika grader av tolkning och att två personer skulle göra exakt samma bedömning är inte rimligt att förvänta sig. För variabler med endast två värden brukar en överensstämmelse på 80 procent ses som godtagbar. Om en variabel innehåller upp till fyra variabelvärden kan ett godkänt test vara 75 procent. I de fall som variabeln har ännu fler värden kan även en överensstämmelse på 70 procent vara tillräcklig.

I tabell 3.2 redovisas intrakodarreliabiliteten för de olika block av variabler som nämndes tidigare. Block 1

som endast handlar om identifikation av materialet ingår inte i testet. Om vi först ser på den genomsnittliga överensstämmelsen så ligger den på 96 procent, vilket måste ses mycket väl godkänt. För de allra flesta variablerna och blocken visar testet ett ännu bättre resultat, i flera fall 98 procent eller högre.

**Tabell 3.2. Intrakodarreliabilitetsstest för
Medievalsundersökningen 2022 fördelat på olika block
av variabler (procentöverensstämmelse)**

Genomsnitt	Block 2	Block 3	Block 4	Block 5	Block 6	Block 7	Block 8	Block 9
96	99	99	93	96	91	98	98	92

Två block har ett något lägre mått på överensstämmelse. Aktör- och innehållsvariablerna når över drygt 90 procent. I det sistnämnda fallet ingår det också långt mer än 30 variabelvärden, varför en överensstämmelse på 92 procent är långt över vad som brukar ses som godkänd nivå. Sammantaget gör vi därför bedömningen att resultaten är tillförlitliga.

4 På dagordningen

Vilka sakfrågor valrörelsen ska handla verkar bli allt viktigare. Inte bara för statsvetare som traditionsenligt namnger valrörelser med epitet som Per-Albin-valet 1936, Villakostnadsvalet 1979, Hungervalet 1917 eller Statsskuldsvalet 1994 (Esaïasson, 1990; Oscarsson & Holmberg, 2016). Mycket tyder även på att även politiker, journalister och väljare har blivit alltmer upptagna av vilka sakfrågor som tar plats i valrörelserna. Det i sin tur hänger samman med att allt fler bestämmer sig under den korta valrörelsen för vilket parti de ska rösta på samtidigt som väljarrörligheten har ökat (Oscarsson, 2020; Oscarsson & Holmberg, 2016). Kampen om dagordningen kan ses som en kamp om verklighetsbeskrivningen och förmåga att kunna styra vad det ska pratas om och på vilket sätt. Denna kamp handlar om premissättningsmakten, vilket i sin tur ligger till grund för stora delar av den politiska debatten och om att definiera om vad det är som egentligen står på spel (Asp & Bjerling, 2014; McCombs & Valenzuela, 2021). Nutida valrörelser är därför i hög grad en kamp om att sätta dagordningen, att få valrörelsen att handla om vissa saker snarare än andra. Det är viktigt inte minst på grund av att människor, när de tar ställning till de politiska alternativen och går och röstar, i hög grad utgår från de frågor som ligger högst på den mediala dagordningen (Iyengar & Kinder, 1987;

McCombs & Valenzuela, 2021). Är det dessutom frågor där ett visst parti har en genomtänkt politik och där motståndarna är mer osäkra eller splittrade har de som ställer upp i valet vunnit lite till.

Politiska partier vill därför att valrörelsen ska handla om frågor där de själva upplever sig som starka, där de har en offensiv och genomtänkt politik och där väljarna uppfattar dem som trovärdiga. Socialdemokraterna brukar exempelvis profilera sig i frågor om välfärd och sysselsättning medan Moderaterna för det mesta vill att debatten fokuserar på lag och ordning och skatter. Ett drömscenario för Miljöpartiet är att klimatfrågor hamnar i centrum, medan Sverigedemokraterna vill ha debattfokus på invandring, och så vidare. Gemensamt för alla partier är att de vill debattera på hemmaplanen och att debatten ska handla om frågor de äger. En lång rad studier visar också att sakfrågeägarskap är viktigt (Hayes, 2008; Petrocik et al., 2003; van der Brug, 2004; Walgrave et al., 2009).

Valrörelsernas dagordning reser många frågor, inte minst handlar det om makt. Vem styr dagordningen och påverkar den väljarna? Men även mer normativa aspekter av politisk kommunikation aktualiseras av dagordningsmakten. En sådan är demokratiteoretiska perspektiv och om bilden av sakfrågorna ger väljarna ett fullgott beslutsunderlag för att välja parti på valdagen (Asp, 2007; Strömbäck, 2005). En annan aspekt, som också har sin grund i demokratiteori, är om valrörelsens dagordning gynnat eller missgynnat något enskilt politiskt parti (Johansson, 2022a).

Mediedagordningen 2022

I en modern valrörelse är dagordningen i stort likställd med mediedagordningen, alltså vilket utrymme olika frågor får i de stora etablerade nyhetsmedierna. En ny offentlighet alltmer präglad av sociala och digitala medier utmanar dock den mer traditionella (som kretsade kring tv och dagstidningar). Sociala medier och politiskt-alternativa medier kan både präglas av särskilda dagordningar och utmana den sakfrågeprioritering som de traditionella nyhetsmedierna gör. Samtidigt visar forskning att de traditionella nyhetsmediernas kraft att påverka opinionen fortfarande är stark (Djerf-Pierre & Shehata, 2017; McCombs & Valenzuela, 2021; Shehata & Strömbäck, 2013).

En central fråga i Medievalsundersökningarna är därför vilka frågor som dominerade i nyhetsmedierna de fyra sista veckorna före valdagen. I valet 2018 var det lite otippat sjukvård och omsorg som toppade, eftersom LSS (lagen om stöd och service till funktionshindrade) debatterades häftigt i slutet av valrörelsen och där Socialdemokraterna hamnade på defensiven. Men diskussioner om vinster i välfärd, stafettläkare och andra vårdfrågor låg också högt på både mediernas och medborgarnas dagordning valåret 2018. Tätt därefter följde i 2018 års nyheter inför valet invandring och integration som även var i topp på mediedagordningen under valrörelsen 2014. Frågan är då vilka frågor som dominerade mediebildens inför 2022 års val. Svaret framkommer av tabell 4.1.

Tabell 4.1. Medievalrörelsens dagordning (topp-10-lista) i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 fördelat på olika mediegrupper (procent).

	Alla medier	Storstadsmorgonpress	Kvällspress	Etermedier	Alternativa medier
Lag och ordning	15	14	20	13	9
Ekonomi	14	13	15	18	8
Energi	12	10	10	15	16
Invandring	10	8	11	8	16
Miljö	7	7	6	5	14
Vårdfrågor	6	8	7	5	2
Försvar	6	6	5	7	2
Skola	5	7	4	5	5
Sociala frågor	5	4	7	4	2
Utrikespolitik	3	4	3	3	0
Övriga frågor	17	19	12	17	26
Totalt	100	100	100	100	100
Antal	3 013	1 058	771	797	387

Kommentar: Tabellen bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till fem olika typer av innehåll för varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Storstadsmorgonpress=DN, SvD, Kvällspress=Aftonbladet, Expressen, Etermedier=Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR). Alternativa medier=ETC, Nyheter Idag.

Källa: Medievalundersökningen 2022.

I tidigare analyser har vi, under valrörelserna 2014 och 2018, sett nykomlingar högst upp på dagordningen. Så var det även 2022: För första gången toppade lag och ordning mediernas dagordning och fick 15 procent av allt utrymme (tabell 4.1). Tätt därefter kom ekonomi (14 procent) och energifrågan med 12 procent. De tre stora, om man så vill, toppade alla de traditionella nyhetsmediernas nyhetsurval, även om

invandring och integration knep tredjeplatsen i kvällspressen precis före energifrågan. Samtidigt ska det påpekas att ekonomi och energi i mångt och mycket var kommuniserande kärn i rapporteringen. Nyheter om (stigande) energipriser var frekventa och en slutsats är att valdebatten handlade mycket om energifrågan med en ”privatekonomisk touch”. Att som statsvetarna kalla valet för Energivalet är därmed ganska välfunnet, trots att lag och ordning med fokus på skjutningar och gängkriminalitet fick marginellt mer medieutrymme.

Invandring och integration låg på fjärde plats, men även här finns det kopplingar till lag och ordning. Det innebär att invandring och integration egentligen var mer centralt på mediedagordningen under 2022 års valrörelse än vad siffrorna antyder. Påpekas ska också att nyheterna till allra största del handlade om sakfrågans senare led – integration. Förutom att kopplas till kriminalitet relaterades integration ofta till skolfrågor i utsatta områden. Ganska sällan rörde nyheterna invandring i betydelsen att ta emot fler eller färre flyktingar eller arbetskraftsinvadning. Två enskilda händelser slog också igenom som båda byggde på uttalanden från socialdemokratiska politiker. Dels statsminister Magdalena Anderssons uttalande om ”Somalitown”, dels migrations- och integrationsminister Anders Ygemans utspel om ett tak på hur många med utomnordisk bakgrund som skulle få bo i utsatta områden. Det senare uttalandet gjordes innan undersökningsperioden för Medievalsundersökningen började men levde vidare in i den korta valrörelsen.

Därefter kom miljöfrågan, som tappat lite jämfört med 2018. Det kanske mest intressanta är att miljöfrågan blev lite av en metafråga, i det att flera inslag och artiklar handlade om ”varför inte klimatfrågan fick mer uppmärksamhet”. Även miljönyheterna handlade också delvis om energifrågan, där den diskuterades ur ett miljöperspektiv. Inte minst kärnkraftsdebatten hade inslag av detta. Det stora dagordningstappet år 2022 jämfört med 2018 var vårdfrågan, som trots att hela världen precis gått igenom en pandemi ändå inte fick särskilt stort medieutrymme (6 procent).

Att Natofrågan i hög grad var avförd från den politiska debatten i och med att Sverige lämnade in en ansökan om medlemskap i maj, fyra månader före valet, bidrog säkert till att försvarsfrågor (6 procent) och utrikespolitik (3 procent) inte fick särskilt stort utrymme. Trots det hamnade försvars- och utrikespolitiska frågor på mediedagordningens topp-10-listan, där de inte var med i valet 2018.

En sak är vad som finns på dagordningen. En annan är vad som saknas. Vårdfrågans relativt låga position på mediedagordningen 2022 är något som vi kanske inte trodde skulle vara fallet när vi var mitt i diskussioner om hur Sverige och inte minst regeringen hanterade pandemin. Att inte heller äldreomsorg (ingår i sociala frågor) – som var ett av de stora misslyckandena under pandemin – knappt syntes till under valrörelsen är en annan lite märklig omständighet. Det säger också något om hur valrörelser och hur de skildras av nyhetsmedierna tenderar att frikopplas från vissa samhällsproblem. Dessutom illustrerar det att sambandet mellan vad som ligger högt på mediedagordningen och

vad som mer objektivt skulle kunna anses vara viktiga samhällsproblem inte är självklar. På samma sätt är det anmärkningsvärt att arbetsmarknadsfrågor och skatter inte kom in på topplistan. Det är frågor som annars ofta är centrala i svenska valrörelser (Asp & Bjerling, 2014; Shehata, 2010).

Samtidigt som dagordningen i de traditionella nyhetsmedierna på en övergripande nivå var mycket likartad skiljde de politiskt-alternativa medierna inte helt förvånande ut sig. I det avseendet utgjorde de ett klart alternativ till de traditionella mediernas nyhetsurval. Lag och ordning samt ekonomi hamnar inte ens topp-tre. I stället var det energi, invandring och miljö som toppade.

Bryter vi ned resultaten på enskilda medier visar det sig att det finns skillnader mellan de traditionella nyhetsmedierna, men också att de två undersökta politiskt-alternativa medierna skiljer sig mycket i nyhetsurval. De är alternativa inte bara i förhållande till traditionella nyhetsmedier utan också i förhållande till varandra. Det gör att det blir något missvisande att slå samman dem. Om vi i stället ser på de enskilda mediernas nyhetsurval får vi en mer nyanserad bild (tabell 4.2).

Tabell 4.2. Medievalrörelsens dagordning (topp-5-lista) i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 fördelat på redaktioner (procent).

DN	SvD	Aftonbladet	Expressen
Ekonomi (15%)	Lag och ordning (20%)	Ekonomi (19%)	Lag och ordning (22%)
Lag och ordning (10%)	Ekonomi (11%)	Lag och ordning (18%)	Invandring (15%)
Energi (10%)	Energi (10%)	Energi (12%)	Ekonomi (10%)
Vård (9%)	Försvar (9%)	Sociala frågor (8%)	Energi (8%)
Miljö (8%)	Skola (8%)	Vård (8%)	Skola (7%)
Rapport	TV4 Nyheterna	Ekot	
Energi (21%)	Ekonomi (21%)	Ekonomi (17%)	
Ekonomi (16%)	Lag och ordning (15%)	Invandring (12%)	
Lag och ordning (14%)	Energi (9%)	Lag och ordning (11%)	
Försvar (6%)	Invandring (9%)	Energi (11%)	
Vård (6%)	Skola (9%)	Försvar (9%)	
ETC	Nyheter Idag		
Miljö (19%)	Energi (29%)		
Invandring (12%)	Invandring (24%)		
Energi (9%)	Lag och ordning (13%)		
Ekonomi (8%)	Ekonomi (8%)		
Bostäder (8%)	Sociala frågor (5%)		

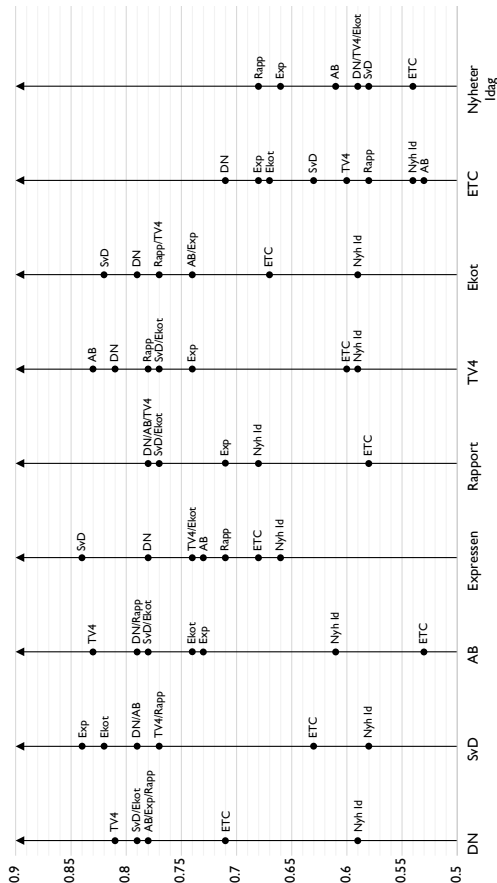
Kommentar: Tabellen bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till fem olika typer av innehåll för varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Antal innehållsdelar i DN (N=613), SvD (N=445), AB (N=410), Exp (N=361), Rapport (N=362), TV4 Nyheterna (N=233), Ekot (N=202), ETC (N=255), Nyheter Idag (N=132).

Källa: Medievalundersökningen 2022.

Om vi först jämför de två storstadsmorgontidningarna är det tydligt att frågor om lag och ordning var mer accentuerat i *SvD*, medan ekonomi fick mer utrymme i *DN*. Men morgonpressen hade större likheter än kvällstidningarna *Aftonbladet* och *Expressen* vilka hade större inbördes skillnader. Lag och ordning var i och för sig högt upp på båda, i topp i *Expressen* (22 procent) och på andra plats i *Aftonbladet* (18 procent). Energi fick mer uppmärksamhet i *Aftonbladet* än i *Expressen*, men den stora skillnaden var att invandringsfrågan fick mycket mer plats i *Expressen* (15 procent). I *Aftonbladet* var den inte ens bland topp-fem. Samtidigt ska det ska återigen påpekas att lag och ordning i många fall hade fokus på invandring och integration, så skillnaderna var kanske inte så dramatiska som de först verkar. För etermedierna fokuserade Rapport allra mest på energi och ekonomi (39 procent sammanlagt). Även TV4 Nyheterna och Ekot gav mest utrymme åt dessa två sakfrågor, men lägger man ihop lag och ordning samt invandring hamnade dessa två frågor högre jämfört med Rapport.

Det är när vi ser på de politiskt-alternativa medierna som skillnaderna blir mest uppenbara. Både i relation till de traditionella nyhetsmedierna och i relation till varandra. *ETC*:s valbevakning toppades med miljöfrågan (19 procent), även om det i visst avseende handlade om energifrågan ur ett miljöperspektiv. *Nyheter Idag* hade inte miljöfrågan med på topp-fem. I stället var energifrågan väldigt central i deras nyhetsurval (29 procent) och ingen annan nyhetsredaktion var i närheten av att fokusera så starkt på energifrågan (läs: kärnkraft). Även invandring och integration (24 procent) dominerade i *Nyheter Idag* på ett sätt som inte syntes i andra mediers nyhetsurval.

Figur 4.1. Dagordningsöverensstämmelse mellan olika nyhetsredaktioners bevakning av valrörelsen 2022 (ÖK).



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

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Analyserna har så här långt jämfört enskilda sakfrågors uppmärksamhet. Om vi i stället försöker ta hänsyn till hur relationen i nyhetsurval ser ut mellan *hela* dagordningen (alla undersökta sakfrågor) visar figur 4.1 ett antal analyser där vi presenterar hur lika de olika redaktionernas dagordning var under de fyra sista veckorna av valrörelsen 2022. Figuren är uppdelad på de nio undersökta redaktionerna och överensstämmelsekoefficienten (ÖK) visar likheten mellan varje nyhetsredaktion och de andra redaktionernas dagordning. Måttet varierar mellan 1=helt lika och 0=helt olika.

Om vi börjar med *DN* visar resultaten att TV4 Nyheterna var den redaktion vars nyhetsurval var mest likt det tidningen hade under valrörelsen (.81), men de andra traditionella nyhetsmedierna låg inte långt efter. Frågan är om det är en hög eller låg överensstämmelse? Här finns inga givna svar, men jämför vi med valet 2018 var skillnaderna då större mellan *DN* och övriga traditionella nyhetsredaktioner med ett snitt på runt .70 i överensstämmelsekoefficient. Fortsätter vi med jämförelsen ser vi att *ETC* hamnade på strax under den siffran 2022. *Nyheter Idag* är en helt annan historia, där likheten med *DN*:s nyhetsdagordning var mycket lägre (.59).

Ser vi på de andra traditionella nyhetsredaktionerna är bilden likartad. *SvD*:s profil liknar *DN*:s även om rangordningen varierar lite, där *Expressens* och *Ekots* sakfrågeprofil i valrapporteringen var mest lik *SvD*:s. Noterbart är att *Aftonbladet* och *Expressen* skiljde sig en del (.73), vilket också är något lägre än överensstämmelsen mellan etermedieredaktionernas nyhetsurval.

Ser vi i stället på de politiskt-alternativa medierna är bilden en helt annan. De liknar lite förenklat bara

”sig själva”. Enda undantaget är att *DN* och *ETC*:s dagordningar påminner mer om varandra jämfört med de andra. Men ÖK når ändå bara upp till .71. För både *ETC* och *Nyheter Idag* ligger de flesta måtten på överensstämmelse av mediedagordningen runt .60, vilket måste ses som lågt i sammanhanget. Noterbart är också att *ETC* och *Nyheter Idag* var varandras motpoler: de mest olika mediedagordningarna vi överhuvudtaget hittar är mellan de två politiskt-alternativa medierna (.54). Det illustrerar att de inte bara var alternativ till de traditionella mediernas nyhetsvärdering. De var också tydliga alternativ till varandra.

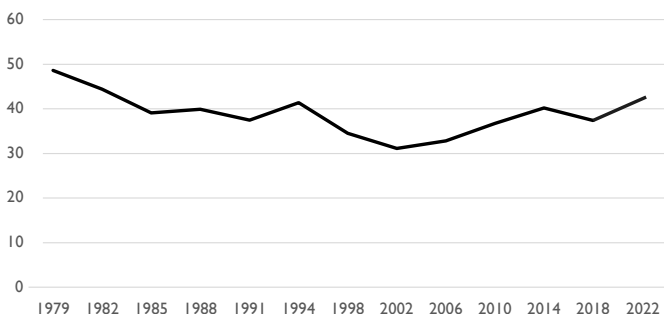
Sakfrågekoncentrationen och dagordningsöverensstämmelse 1979–2022

Hur ser då de längre trenderna ut? Vi har konstaterat att vissa sakfrågor varit så centrala under tidigare valrörelser att de fått namnge hela valrörelser. Några exempel är Miljövalet 1988, Löntagarfondsvalet 1982 eller varför inte Skattesänkingsvalet 1956. Frågan är hur de längre trenderna ser ut i mediernas sätt att bevaka valrörelserna. I *Medievalsundersökningarna* finns det möjlighet att jämföra 2022 års medievalrörelse med data från alla valrörelser sedan 1979.

Den första frågan är om det är vanligt att mediedagordningen fokuserar på några få frågor, eller om många olika frågor skildras i spalterna och i nyhetsinslagen. I figur 4.2 görs en sådan jämförelse där andelen medieuppmärksamhet för de tre mest dominerande sakfrågorna jämförs. För att kunna jämföra bakåt ingår bara de traditionella nyhetsmedierna. Av samma

skäl ingår inte heller TV4 Nyheterna. Sakfrågekoncentrationen blir ett mått på om det är ett smörgåsbord av olika sakfrågor som möter väljaren, eller om det mer är en prispall med några få ämnen i topp.

Figur 4.2. Sakfrågekoncentration i nyhetsmediernas bevakning av valrörelsen 1979–2022: tre-i-topp (procent).



Kommentar: Sakfrågekoncentration=andel för de tre mest uppmärksammande sakfrågorna. Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Ekot (SR), Rapport (SVT) 1991 och 1994 ingår inte Aftonbladet och Expressen.

Källa: Medievalsundersökningarna 1979–2022.

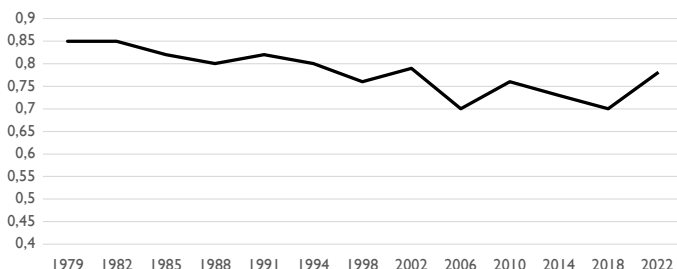
Av figur 4.2 framgår att trenden länge gick från prispall till smörgåsbord (Asp & Bjerling, 2014; Johansson, 2022). Från sena 1970-talets och 1980-talets valrörelser där kärnkraft, löntagarfonder och miljöfrågan dominerade blev det under 1990-talet ovanligare att valdebatten i medierna koncentrerades till några få frågor. I stället fördelades nyhetsmediernas uppmärksamhet på många olika frågor. Från och med valrörelsen 2006 fram till 2014 tilltog koncentration igen, men 2018 gick koncentrationen på de tre största frågorna ner något igen och landade på 37 procent. I valrörelsen 2022 studsade det tillbaka igen till en sakfrågekoncen-

tration som till och med ligger lite högre än 2014. Lag och ordning, ekonomi samt energi fick tillsammans 42 procent av all medieuppmärksamhet.

Väljarna fick med andra ord se mindre av ett smörgåsbord och mer av en prispall, med några få frågor som dominerade nyheterna under den sista valrörelsemånaden. Men det är ändå en bit kvar till valrörelserna 1979 och 1982 där kärnkraft och löntagarfonder ensamma fick långt över 20 procent av all nyhetsbevakning och där sakfrågekoncentrationen närmade sig 50 procent.

Ytterligare en fråga, som också handlar om mediernas nyhetsurval kopplat till dagordningen, är hur likartad bedömning de olika nyhetsredaktionerna har gjort över tid. Som vi sett i tidigare analyser i kapitlet finns det skillnader mellan mediernas nyhetsprioriteringar och det verkar som att likheterna mellan redaktionernas urval ökat sedan 2018. Frågan är hur det ser ut ser i ett längre perspektiv.

Figur 4.3. Dagordningsöverensstämmelse i nyhetsmediernas bevakning av valrörelsen 1979–2022 (ÖK).



Kommentar: Sakfrågekoncentration=andel för de tre mest uppmärksammande sakfrågorna. Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Ekot (SR), Rapport (SVT) 1991 och 1994 ingår inte Aftonbladet och Expressen.

Källa: Medievalsundersökningarna 1979–2022.

I figur 4.3 jämför vi nyhetsmediernas bevakning av sakfrågor för att se om den generella dagordningsöverensstämmelsen minskat eller ökat över tid. Även om det finns vissa hack i kurvan är trenden tydlig. Likheten mellan nyhetsmediernas dagordningar har minskat. Allra störst var likheten i slutet av 1970-talet och i början på 1980-talet. Då verkade det inte spela så stor roll vilka nyhetsmedier väljarna tog del av. Några få frågor tog allt ljus och dessutom verkade alla nyhetsmässigt rangordna olika sakfrågors betydelse på ungefär samma sätt. Över tid blev det mer av ett smörgåsbord av frågor och nyhetsredaktionerna började göra lite olika prioriteringar av vilka frågor som fick den största bevakningen.

Men kurvorna i figur 4.2 och 4.3 tar olika riktning i och med valrörelsen 2006. Koncentrationen på några få frågor (mer prispall) ökade igen, men skillnaderna mellan prioriteringar fortsatte att öka. Det beror på att medierna visserligen tenderade att börja bevaka toppfrågorna lite mer, men ändå rangordna dem lite olika. Inom en snävare ram gjorde medierna lite olika nyhetsurval.

I och med 2022 års medievalrörelse pekar kurvorna åt samma håll igen. Mer fokus på prispallen och dessutom ökar likheterna mellan nyhetsmediernas sätt att presentera dagordningen i stort. Så sammantaget är de etablerade nyhetsmedierna mer överens om vilka frågor som var viktigast. De enda som egentligen sticker ut är inte någon enskild redaktion utan de politiskt-alternativa medierna, som verkligen hade andra dagordningar.

Den dynamiska dagordningen

Ofta när man pratar om valrörelsen finns det tendenser till att tänka sig den som en helhet, men i verkligheten är den en högst dynamisk process som pågår över tid. Det är inte samma valrörelse som möter väljaren i början eller i mitten av augusti som när det är dags att lägga rösterna i valurnan i september. I tabell 4.3 har vi därför delat upp rapporteringen i fyra delar, som visar hur dagordningen såg ut fyra veckor före valdagen, tre veckor innan, två veckor och sista veckan före valdagen. Frågan är hur dynamiken såg ut i fråga om vilka sakfrågor som togs upp i nyheterna. Var det samma eller skiftade det vecka från vecka?

Om vi går tillbaka till valrörelsen 2018 påverkades mediedagordningen tydligt av den ovanligt varma sommaren, särskilt till en början. Men när det började regna igen i augusti tappade frågan nyhetsvärde. På samma sätt var bilbränder i flera förorter en stor nyhetshändelse i början av augusti 2018, men även de försvann från nyhetsbilden och valrörelsen när det slutade brinna bilar i förorterna. Över lag var tolkningen av valrörelsen 2018 att verkligheten gjorde sig påmind till en början, men ju närmare valdagen vi kom desto mer var det kampanjutspel och politikernas debatter som präglade rapporteringen (Johansson & Strömback 2022). Hur såg det då ut 2022?

I tabell 4.3 ingår inte de politiskt-alternativa medierna, främst för att kunna göra jämförelser med analyser från tidigare valrörelser. Räknas de med ändrar det ändå inte trenderna under valrörelsen överhuvudtaget.

Det enda som sker är att några sakfrågor får någon extra eller mindre procentenhet under de olika veckorna.

Tabell 4.3. Medievalrörelsens dagordning (topp-5-lista) i nyhetsbevakningen fördelat på de fyra sista veckorna av valrörelsen 2022 (procent).

	Fyra veckor före	Tre veckor före	Två veckor före	En vecka före
Lag och ordning	19	18	16	10
Ekonomi	13	9	17	20
Energi	6	10	15	13
Invandring	10	9	9	8
Miljö	5	6	7	7
Andra sakfrågor	53	52	64	58
Summa	100	100	100	100
Antal	562	574	762	727

Kommentar: Tabellen bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till fem olika typer av innehåll för varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR).

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Resultaten visar en tydlig dynamik under valrörelsen, där uppmärksamheten för olika frågor gick upp och ner. Några låg relativt still, som exempelvis invandring och integration som under hela den korta valrörelsen fick ungefär en tiondel av all mediebevakning. Även miljöfrågan låg på samma nivå genom hela valrörelsen (mellan 5–7 procent). Två frågor gick upp ganska kraftigt: ekonomi och energi. Däremot minskade medieintresset för lag och ordning tydligt. Sammanfattningsvis förflyttades mediedagordningen från lag och ordning samt invandring till energi och ekonomi

ju närmare valdagen kom. Om det inte var det från början så blev det ett Energival som väljarna hade för ögonen när de begav sig till vallokalerna.

Sakfrågeägarskapet – att tala i egen sak

Som vi nämnde tidigare är sakfrågeägarskap centralt. Med det avses att partierna, i väljarnas ögon, anses ha en starkare profil och vara mer kompetenta att hantera vissa frågor (=frågor de äger) jämfört med andra frågor (=frågor de inte äger) (Petrocik et al., 2003; Walgrave et al., 2009, 2012). Givetvis vill de därför att den politiska debatten ska cirkulera kring de frågor som partierna äger. Dessutom vill politiker gärna själva framträda i frågor där de upplever sig ha sakfrågeägarskap. Den givna frågan är då: Får de det? För att bedöma det måste vi först avgöra vilka frågor partierna ser som sina profilfrågor.

I tidigare undersökningar har ibland valmanifest eller valupptaktstal använts för att avgöra vilka frågor partierna vill prata om (Asp & Bjerling, 2014). Dessa har sedan kodats på samma sätt som medieinnehållet och därefter har analyser gjorts om partierna får framträda i de frågor de vill.

Här gör vi det lite enklare och jämför i stället mediebilden med de valaffischer som partierna producerade innan den korta valrörelsen. På så sätt får vi ett grovt mått på vad partierna ville prata om under valrörelsen och vilka frågor de prioriterade. De slogans som innehöll en sakfrågeaspekt finns i tabell 2 i tabellbilaga.

Tabell 4.4. Partiernas ”tre-i-topp” frågor i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 (procent).

V	Skola 16 %	Vård 14 %	Social 10 %
S	Ekonomi 20 %	Lag & ordning 16 %	Energi 11 %
MP	Miljö 33 %	Lag & ordning 10 %	Ekonomi 9 %
C	Invandring 17 %	Energi 13 %	Ekonomi 11 %
L	Skola 17 %	Lag & ordning 16 %	Invandring 15 %
M	Lag & ordning 27 %	Ekonomi 14 %	Energi 13 %
KD	Lag & ordning 24 %	Ekonomi 20 %	Energi 10 %
SD	Invandring 29 %	Lag & ordning 14 %	Sociala fr. 13 %

Kommentar: Tabellen bygger på aktörsframträdande, dvs. där aktören säger/gör något och det är möjligt att koda upp till fem olika aktörer för varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. (V, N=96), (S, N=518), (MP, N=97), (C, N=83), (L, N=88), (M, N=263), (KD, N=80), (SD, N=97). Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR).

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Även om jämförelsen mellan valaffischbudskap och medieinnehåll är ett något trubbigt mått för att se om partierna fick prata om de frågor de själva ville ger det ändå en fingervisning. Mest intressant är kanske om det fanns centrala teman på valaffischerna som inte syntes i medierapporteringen.

En första slutsats när resultaten i tabell 4.4 jämförs med valaffischbudskapen (se tabell 2 i tabellbilaga) är att partierna till stora delar fick synas i frågor som de själva profilerade sig i.

- Vänsterpartiet, som i och för sig mest pushade för partiledaren Nooshi Dagostar, hade valaffischer om att ta kontroll över välfärden och fick också uttala sig mest om skola och vård.

- Miljöpartiets tryckte på klimatomställning på sina affischer och fick också framträda mest i dessa frågor.
- Sverigedemokraternas paroller handlade om att utvisa utländska kriminella och höjda straff. Det var också det de fick föra fram i mediernas rapportering.
- Inget parti fick prata om helt andra saker än de själva önskade. Däremot fick Socialdemokraterna uttala sig mest om ekonomi, vilket inte var deras favoritfråga sett till valaffischbudskapen (där välfärd samt lag och ordning dominerade).
- Kristdemokraterna hade flera affischer om vård och äldreomsorg, men i mediebilden syntes inte det överhuvudtaget. I stället var lag och ordning (som fanns med en valaffisch) och ekonomi i centrum.
- Det enda parti vars alla topp-tre-frågor i medierna också fanns med som affischbudskap var Liberalerna. Skola, lag och ordning och invandring/integration var teman både i affischkampanjen och i partiets mediebild.

Noterbart är att Sverigedemokraterna hade sociala frågor på tredje plats som profilfråga i medierapporteringen. Något sådant tema syntes däremot inte på valaffischerna som handlade om bibehållen a-kassa, tandvårdsreform och pensioner.

Sammanfattning: kampen om dagordningen

Valrörelsen 2022 har beskrivits som Energivalet. Analyserna av mediernas dagordning bekräftar i stort den bilden. Energifrågan, både i fråga om energiförsörjning men kanske framför allt hur energipriserna slog

mot hushållen, var det som dominerande mediebilden, särskilt mot slutet av valrörelsen. I början av den korta valrörelsen var gängkriminalitet den stora valfrågan. Om man så vill dominerades mediedagordningen av de ”tre stora”: energi, lag och ordning samt ekonomi. Att medievalrörelsen 2022 var fokuserad på färre frågor än tidigare valrörelser bekräftas också av analyserna som jämför utvecklingen över tid. Det var en prispall av sakfrågor 2022 snarare än ett brett smörgåsbord.

Anmärkningsvärt är att mediernas nyhetsrapportering under valet nästan helt ignorerade den pandemi som under nästan två år lamslagit världen. Alla diskussioner om krisberedskap och behov att stärka vård och äldreomsorg var som bortblåsta – både från partiernas och mediernas sida. Inte heller klimatet, som låg högt på väljarnas dagordning när valåret inleddes, fick något större genomslag. Miljöfrågan fanns med i medierapporteringen, men förvånansvärt ofta med perspektivet att frågan ”glömdes bort” valrörelsen. I den mån klimatet fanns med handlade det om energiperspektiv och lite förenklat om för eller emot kärnkraft respektive vindkraft. Det förändrade säkerhetsläget var också som bortblåst. Det pågående kriget i Ukraina och frågan om det svenska Nato-medlemskapet var också så gott som uttraderat från politikernas och därmed också mediernas dagordning.

Den övergripande bilden är att likheterna mellan de olika mediernas dagordningar var ganska stora, även om analyserna visat att de blivit mer olika varandra över tid. Likheten blir särskilt slående när traditionella medier jämförs med de politiskt-alternativa medierna. Den dagordning som återfanns i *ETC och Nyheter*

Idag skiljde sig i hög grad från de traditionella nyhetsmedierna, men framför allt från varandra.

Diskussionen om journalisternas respektive politikernas makt att styra mediedagordningen både mellan och under valrörelser har sysselsatt forskare i decennier (Asp, 1983; Gans, 1980; Strömbäck & Nord, 2006; Van Aelst & Vliegenthart, 2014). Även om det finns många nyanser är den enkla berättelsen att valrörelsen länge var politikernas arena, där de ensamma bestämde vilka frågor som kom upp och medierna speglade vad politikerna ville prata om. I takt med journalistikens professionalisering ökade nyhetsmediernas möjligheter att styra mediedagordningen att öka. Som exempel kom valrörelsen 1979 till stor del att fokusera på kärnkraft, trots att politikerna egentligen inte ville diskutera det. Men journalisterna släppte inte taget om frågan och tvingade politikerna att ge besked. Liknande resonemang finns kring valrörelsen 1988 då journalisternas prioriteringar styrde valdebatten till att bli ett miljöval (Asp, 1990).

Sedan dess har makten mellan politiker och journalister skiftat och under de senaste valrörelserna är bilden att politikerna i allt högre grad styr vilka frågor som kommer fram. Visst bestämmer journalisterna scenen, med allt fler utfrågningar och debatter. Medierna ägnar också stort utrymme åt att diskutera, kommentera och analysera själva valrörelsen och hur den ter sig.

Bilden är ändå att politikerna präglade vilka frågor som kom upp i valrörelsen 2022. Detta trots att det fanns hävstänger som journalister hade kunnat använda för att styra dagordningen: En nyss avslu-

tad pandemi, där politikernas tidigare prioriteringar kunde använts som bränsle för ansvarsutkrävande, en historisk förändring av säkerhetspolitiken i skuggan av ett pågående krig i Europa, och en klimatfråga som låg högt på väljarnas dagordning. Ämnen som inte fick något riktigt fäste i valrörelsen. Så trots att journalisterna kunde ha använt vissa frågor för att utkräva ansvar och styra dagordningen gjorde de det inte. Slutsatsen är därför att det var politikerna som styrde dagordningen i kombination med ett starkt omvärldstryck.

Skjutningar och gängkriminalitet var en lågoddsare på valrörelsens mediedagordning eftersom de fanns med i toppen på såväl politikernas, väljarnas och mediernas dagordning när valåret inleddes. Energi och privatekonomi var inte något som partierna kanske tänkt ta upp när valåret började, men flera partier kunde anpassa sig till dessa frågor under valåret. Lite förenklat kan man kanske säga att valrörelsen 2022 till slut mest kom att styras av vissa former av omvärldstryck, där plånboken kom att hamna i centrum och där vissa partier bättre än andra lyckades gestalta dessa frågor som sina egna.

Vad som också är värt att notera är hur världen utanför Sverige sällan får fäste i valdebatter. Omvärlden domesticeras genom att alla frågor görs till inrikespolitik och alla förklaringar till varför det går bra eller dåligt knyts till politikens ansvar. Framgångar förklarar gärna den sittande regeringen med att den egna politiken gett utslag. Motgångar förklaras med saker som skett i omvärlden och sådant som en regering inte har kontroll över. Oppositionen argumenterar för det

motsatta där allt som går bra är beroende på vad som sker i omvärlden och problem skylls på den sittande regeringen. Eftersom ett nationellt val handlar om att utkräva ansvar och begära mandat inför framtiden blir logiken att valrörelser – hos politiker och medier – tenderar att knyta förklaringsmodeller till den nationella politiken. **Ebba Buschs** berömda falukorv var till slut kanske den symbol som bäst sammanfattar valkampanjen 2022, där mat- och energipriser stod i centrum och ansvaret för den stigande inflationen helt och hållet knöts till den nationella politikens ansvar.

5 Den medialiserade valrörelsejournalistiken

Valrörelserna och mediernas bevakning av dem formas som tidigare diskuterats alltid i en dynamisk process där de mest centrala aktörerna är partier och politiker respektive olika nya och traditionella medier. Enligt teorin om politikens medialisering är den långsiktiga trenden att nyhetsmedierna har flyttat fram sina positioner och under de senaste decennierna fått större inflytande och makt i och över den politiska kommunikationen (Asp, 1986; Asp & Bjerling, 2014; Esser & Strömbäck, 2014; Strömbäck, 2008). Den främsta förklaringen är att nyhetsmedierna successivt blivit alltmer självständiga från de politiska partierna, samtidigt som de politiska partierna har varit och är beroende av nyhetsmedierna för att nå ut brett. Detta beroende bottnar i att nyhetsmedierna kontrollerar tillgången till offentligheten och att politiska aktörer därför inte har annat något val än att anpassa sig till medierna om de vill nå ut till den breda allmänheten (Donges & Jarren, 2014; Esser & Strömbäck, 2014; Marcinkowski & Steiner, 2014). Parallellt har nyhetsmedierna successivt förändrats från att primärt fungera som *arenor* för de politiska partierna till att alltmer fungera som självständiga *aktörer* (Djerf-Pierre & Weibull, 2001; Esaiasson & Håkansson, 2002). Det

har bland annat tagit sig uttryck i att nyhetsmediernas *urvalsmakt* och *tolkningsmakt* har ökat över tid (Asp, 1986; Esser & Strömbäck, 2014). Det har också tagit sig uttryck i att nyhetsmedielogiken över tid har fått större betydelse både för vad som blir nyheter och hur nyheterna formas, liksom för politiska aktörers strategiska och taktiska arbete med att försöka påverka nyhetsmediernas rapportering (Asp, 1986; Asp & Bjerling, 2014; Esser & Strömbäck, 2014; Strömbäck & Nord, 2013; Strömbäck & Van Aelst, 2013).

Politikens medialisering är samtidigt ingen linjär process som fortgår i all oändlighet. Ur ett teoretiskt perspektiv är det snarare så att dynamiken i relationen mellan nyhetsmedierna och de politiska partierna alltid påverkas av hur beroende de är av varandra och, framför allt, hur beroende de politiska aktörerna är av nyhetsmedierna (Donges & Jarren, 2014), samt vilken makt de politiska aktörerna tillskriver nyhetsmedierna (Cohen et al., 2008; Strömbäck, 2011; Van Aelst et al., 2008)

Som framgick av det förra kapitlet var det ändå partierna, snarare än nyhetsmedierna, som präglade nyhetsdagordningen under valrörelsen 2022. Det finns även andra tecken på att politiken under de senaste åren har blivit något mindre medialiserad. En trolig förklaring är att sociala medier har blivit viktigare såväl som källa till information för medborgarna som kanal för de politiska aktörerna att ofiltrerat och direkt nå ut både till människor i allmänhet samt olika typer av opinionsbildare (Bolin et al., 2022; Iyengar, 2019; Stromer-Galley, 2019). Partierna behöver därför inte de traditionella nyhetsmedierna i riktigt samma utsträckning som förr för att nå ut. Det har också blivit

vanligare att framträdande politiker gör sina utspel via olika sociala medier både för att nå ut direkt och för att därmed påverka nyhetsmedierna.

Därtill har framväxten av politiskt-alternativa medier skapat nya möjligheter att nå ut till specifika målgrupper som attraheras av möjligheten att selektivt ta del av nyheter, inlägg och åsikter som bekräftar deras egna verklighetsuppfattningar och åsikter (Andersen et al., 2021; Benkler et al., 2018; Reiter & Matthes, 2021; Strömbäck et al., 2022). Det gäller inte minst de högeralternativa medierna, som verkar i nära symbios med Sverigedemokraterna (Ekman & Widholm, 2022; Leman & Vergara, 2021).

Frågan om medialisering och politisering handlar samtidigt inte bara om dagordningen eller urvalsmakten. Den handlar också om hur politik gestaltas och bevakas samt om tolkningsmakten. I det här kapitlet ska vi därför undersöka i vilken grad den journalistiska bevakningen av valrörelsen 2022 i traditionella nyhetsmedier respektive politiskt-alternativa medier präglades av medialisering. Fokus kommer att ligga på några centrala aspekter som i tidigare forskning har använts som indikatorer på medialisering (Asp & Bjerling, 2014; Johansson & Strömbäck, 2019; Strömbäck, 2013; Strömbäck & Dimitrova, 2011).

Sak eller spel: journalistikens gestaltningar av politik

En av de mest framträdande teorierna om den nyhetsjournalistiska bevakningen av politik och samhälle samt mediernas effekter är den så kallade gestaltnings-

teorin (*framing theory*). Till skillnad från dagordningsteorin, som handlar om *vad* nyheterna handlar om, så handlar gestaltningsteorin om hur nyheterna framställer olika aspekter av verkligheten. Teorin utgår från att det är omöjligt för nyhetsmedierna att spegla verkligheten precis som den ser ut, och att journalistik i hög grad handlar om att välja och välja bort. Det gäller vilka frågor och aktörer medierna uppmärksammar, men också val av vinklingar, källor, bilder, ord och betoningar (Gans, 1980; Shoemaker & Reese, 2014). Tillsammans bidrar alla dessa val till att forma de journalistiska gestaltningarna av det som nyheterna handlar om (Entman, 1993; Lecheler & de Vreese, 2018; Shehata, 2019; de Vreese, 2005). Att gestalta kan därför definieras som att välja vissa aspekter av en uppfattad verklighet och göra dem mer framträdande i artiklar och inslag (Entman, 1993, sid. 52). Sådana gestaltningar kan avse olika sakfrågor eller aktörer, men de kan också avse politiken som sådan.

Just när det gäller hur politik som sådant gestaltas av nyhetsmedierna är en viktig aspekt att det finns vissa nyhetsgestaltningar som följer av nyhetsmedielogiken medan andra följer av den politiska logiken. Forskningen brukar skilja mellan gestaltandet av politik som sak (*sakgestaltning*) respektive politik som spel och strategi (*spelgestaltning*) (Aalberg et al., 2012; Aalberg et al., 2017; Cappella & Jamieson, 1997; Dunaway & Lawrence, 2015; Patterson, 1993; Zoizner, 2021). När politik gestaltas som sak handlar journalistiken primärt om innehållet i politiska förslag, politiska åsikter i sakfrågor eller förhållanden i verkligheten med relevans för politikens sakinnehåll. Det senare

kan exempelvis handla om lag och ordning, klimatfrågan eller energipriserna. När politik gestaltas som spel fokuserar journalistiken i stället på politiska strategier, opinioner och opinionsmätningar, vem som vinner eller förlorar i kampen om opinionen, i olika förhandlingar eller policyprocesser, och om *hur* politik bedrivs (för en genomgång av forskning på området, se Aalberg et al., 2012). En annan återkommande form av gestaltning är skandalgestaltningar. Dessa präglas av att journalistiken gestaltar politik som skandal, där skandalerna kan handla om allt från beteenden som är moraliskt eller juridiskt klandervärda till uttalanden som framställs som om de vore skandalösa (Johansson, 2006; Ekström & Johansson, 2008, 2019).

Om man kopplar detta till frågan om medialisering och nyhetsmedielogiken brukar spelgestaltningar och skandalgestaltningar ses som indikatorer på att medieinnehållet är präglad av nyhetsmedielogiken och strukturell partiskhet snarare än någon form av politisk logik. Sakgestaltningar betraktas däremot snarare som en indikator på att den politiska logiken väger tyngre än nyhetsmedielogiken (Gulati et al., 2004; Nord & Strömbäck, 2018; Patterson, 1993; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Zaller, 2001). Förekomsten av dessa gestaltningar är relevant att undersöka också eftersom forskning visar att spelgestaltningar bidrar till minskat politiskt intresse och till minskat förtroende för såväl politiker som för medierna själva (Cappella & Jamieson, 1997; de Vreese & Elenbaas, 2008; Hopmann et al., 2015; Schuck et al., 2013; Shehata, 2014; Zoizner, 2021).

Tidigare forskning har visat att den genomsnittliga andelen nyheter som präglas av sakgestaltningar av politik sjönk mellan valrörelserna 2002 och 2014, medan andelen nyheter som präglas av spelgestaltningar och skandalgestaltningar har varierat mellan valrörelser men med en långsiktig tendens att spelgestaltningar har blivit vanligare (Nord & Strömbäck, 2018). Under valrörelsen 2018 präglades 44 respektive 46 procent av alla artiklar och inslag av sakgestaltningar respektive spelgestaltningar, medan 11 procent präglades av skandalgestaltningar (Johansson & Strömbäck, 2019).

Ett återkommande mönster i tidigare studier är att sakgestaltningar är vanligare i morgonpress än i kvällspress och i Rapport och Ekot jämfört med TV4 Nyheterna. En fråga är om dessa mönster kvarstår även 2022, medan en annan är om det skiljer sig mellan traditionella nyhetsmedier å ena sidan och *ETC* och *Nyheter Idag* å den andra.

I tabell 5.1 redovisas andelen nyheter som präglades av sak-, spel- respektive skandalgestaltningar under valrörelsen 2022. För jämförbarhet med tidigare valrörelser ingår bara de traditionella nyhetsmedierna. Som framgår visar resultaten att andelen nyheter som präglades av sak- respektive spelgestaltningar var 52 respektive 38 procent, medan andelen nyheter som präglades av skandalgestaltningar var 9 procent. Jämfört med 2018 års valrörelse innebär det att sakgestaltningar av politik var markant vanligare 2022 medan spelgestaltningar var mindre vanliga, medan skillnaden när det gäller skandalgestaltningar är mindre.

Tabell 5.1. Gestaltningarna av politik i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 fördelat på mediegrupper (procent).

	Alla medier	Storstads- morgonpress	Kvällspress	Etermedier
Sakgestaltning	52	53	38	68
Spelgestaltning	38	39	51	22
Skandalgestaltning	9	8	11	10
Summa procent	100	100	100	100
Antal artiklar/ inslag	1 271	480	440	351

Kommentar: Nyheter där gestaltningen inte kunde bedömas har uteslutits från analysen. Storstadsmorgonpress=DN, SvD, Kvällspress=Aftonbladet, Expressen, Etermedier=Rapport (SVT), Nyheterna (TV4), Ekot (SR).

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Mönstret från tidigare val kvarstår samtidigt: Sakgestaltningar är vanligare i morgonpressen än i kvällspressen och är vanligast i etermedierna. Det finns alltså ett klart samband mellan mediekategori och förekomsten av de olika gestaltningarna.

Om man bryter ned resultaten på enskilda medier visar de samtidigt betydande skillnader inom olika mediekategorier. Exempelvis präglades en betydligt högre andel nyheter i DN av sakgestaltningar jämfört med SvD och i Aftonbladet jämfört med Expressen, samtidigt som en något högre andel nyheter i Rapport präglades av sakgestaltningar jämfört med TV4 Nyheterna. Samtidigt präglades en högre andel nyheter av spelgestaltningar i SvD än i DN och i Expressen jämfört med Aftonbladet. Skandalgestaltningar var vanligast i TV4 Nyheterna, följt av Ekot och Expressen.

Tabell 5.2. Gestaltningarna av politik i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 fördelat på nyhetsredaktioner (procent).

	DN	SvD	AB	Expr	Rapport	TV4	Ekot
Sakgestaltning	65	43	47	30	73	61	71
Spelgestaltning	27	50	43	58	24	23	16
Skandalgestaltning	8	7	10	12	3	16	13
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100
Antal	242	238	213	227	150	122	79

Kommentar: Nyheter där gestaltningen inte kunde bedömas har uteslutits från analysen.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

En annan aspekt är dynamiken under valrörelsen. Ur ett demokratiskt perspektiv kan det argumenteras för att sakgestaltningar är att föredra framför spelgestaltningar, inte bara för att spelgestaltningar har visat sig ha negativa effekter på bland annat människors förtroende för politik och medier. Ett minst lika viktigt skäl är att människor behöver information om såväl förhållanden och problem i verkligheten som vilken politik som partierna går till val på för att kunna rösta på ett genomtänkt sätt. I och med att allt fler väljare bestämmer sig under valrörelsen för vilket parti de ska rösta på, och att drygt var tionde väljare under de senaste valrörelserna bestämmer sig först på valdagen (Oscarsson & Holmberg, 2016), är information om politikens innehåll inte mindre viktig i takt med att valdagen närmar sig. Snarare tvärtom.

I tidigare studier har det visat sig att andelen sakgestaltade nyheter sjunker ganska markant under valrörelsens gång och att valbevakningen blir mer dramatiserad ju närmare valdagen kommer (Johansson, 2006; Johansson & Strömbäck, 2018; Nord & Ström-

bäck, 2018). Något sådant mönster finner vi däremot inte när det gäller valrörelsen 2022. I stället fluktuerade andelen sakgestaltade nyheter. Fyra veckor före valdagen var andelen 54 procent, tre veckor före valdagen 48 procent, två veckor före valdagen 59 procent, för att landa på 50 procent sista veckan före valet. Det beror framför allt på att andelen skandalgestaltande nyheter sjunker från att ha legat runt 11 procent till 5 procent sista veckan före valet. Just den sista veckan före valdagen var andelen spelgestaltande nyheter 45 procent.

När det gäller *ETC* och *Nyheter Idag* skiljer sig de sig både i förhållande till traditionella nyhetsmedier och i förhållande till varandra. I *ETC* präglades 57, 22 respektive 21 procent av artiklarna av sak-, spel- respektive skandalgestaltningar, vilket innebär en relativt hög andel skandalgestaltningar jämfört med de etablerade medierna. Mest extrema är *Nyheter Idag*, där 36 procent av artiklarna präglades av skandalgestaltning medan endast 22 procent präglades av sakgestaltning. Övriga 42 procent var spelgestaltande. *ETC* sticker samtidigt ut genom att andelen sakgestaltade artiklar var som högst den sista veckan före valet (65 procent, att jämföra med 52–53 procent övriga veckor).

Vad innebär det då mer konkret att en nyhet präglas av en spelgestaltning? För att fånga in detta undersökte vi även *förekomsten* av fem olika typer av spelgestaltningar:

1. Referenser till vinnare och förlorare när det gäller kampen om röster, debatter, förhandlingar eller i politiken mer generellt.

2. Referenser till politikers eller partiers strategier för att vinna val, förhandlingar eller debatter.
3. Språkliga referenser till sport och krig.
4. Referenser till hur någon politisk aktör framträder, arbetar, sköter sitt uppdrag, lyckas eller misslyckas.
5. Referenser till mediernas betydelse i politiken eller i politiska kampanjer, eller till relationen mellan politiska aktörer och medier.

På en övergripande nivå så visar resultaten för samtliga medier (inklusive politiskt-alternativa) att den form av spelgestaltning som förekommer oftast är referenser till hur någon politisk aktör framträder och lyckas eller misslyckas (66 procent), följt av referenser till kampanjstrategier och taktiker (28 procent) samt referenser till medierna och deras betydelse (24 procent). Referenser till vinnare och förlorare förekommer i 22 procent av nyheterna, medan språkliga referenser till sport och krig förekommer i 19 procent.

På liknande sätt har vi undersökt förekomsten av tre typer av skandalgestaltningar:

1. Referenser till felsägningar eller uttalanden som framställs som om de bryter mot någon norm, är förolämpande eller skandalösa.
2. Referenser till omoraliska eller tveksamma beteenden av politiska aktörer som är relevanta med hänsyn till den politiska position de har, exempelvis skattefusk.
3. Omoraliska eller tveksamma beteenden av politiska aktörer som primärt berör deras privata liv, exempelvis otrohet, fortkörningar eller alkoholmissbruk.

Resultaten för samtliga undersökta medier visar att den form av skandalgestaltning som var vanligast handlade om omoraliska eller tveksamma beteenden av politiska aktörer som är relevanta givet deras politiska position (14 procent). Ett exempel är *TV4*:s avslöjande att flera av riksdagens partier visade sig vara villiga att kringgå lagen om partifinansiering. Därefter följde referenser till felsägningar eller uttalanden som framställs som om de bryter mot någon norm, är förolämpande eller skandalösa (10 procent). Vid flera tillfällen avslöjades exempelvis att olika Sverigedemokrater uttryckt sig rasistiskt, och en granskning visade att över 200 av Sverigedemokraternas kandidater kunde kopplas till högerextremism. Mindre vanligt var att skandalgestaltningarna handlar om politiska aktörers privatliv (3 procent). Vid en jämförelse mellan olika medietyper sticker de politiskt-alternativa medierna ut genom att i betydligt högre grad än andra medier fokusera på den skandalgestaltning som handlar om felsägningar eller uttalanden som framställs som om de bryter mot någon norm, är förolämpande eller skandalösa. Den gestaltningen förekom i 24 procent av artiklarna i de politiskt-alternativa medierna, jämfört med 14 procent som är snittet för alla. De skiljde också ut sig genom att oftare än andra fokusera på skandaler kopplade till den politiska position som politiska aktörer har (23 procent jämfört med snittet 14 procent). Detta ligger i linje med att skandalgestaltningar generellt var vanligast i de politiskt-alternativa medierna.

Den medierade och medialiserade opinionen

En viktig aspekt av journalistikens gestaltningar av politik som spel och strategi handlar om publicerandet av opinionsmätningar (Aalberg, De Vreese, et al., 2017; Aalberg et al., 2012; Oleskog Tryggvason, 2021a). Det gäller särskilt opinionsmätningar som handlar om vilket parti som människor tänker rösta på eller vilket betyg de ger åt partiledarna efter debatter och utfrågningar. Sådana opinionsmätningar brukar kallas *horse race-polls*, eftersom de ger bilden av att politik handlar om en kapplöpning. Redan när tekniken för moderna opinionsmätningar utvecklades väckte de stort intresse hos medierna, och utgör nuförtiden en viktig del av den politiska nyhetsjournalistiken (Holtz-Bacha & Strömbäck, 2012; Oleskog Tryggvason, 2021a). Mediernas användning av opinionsmätningar är emellertid inte oproblematiske. Dels är det ett faktum att opinionsmätningar inte bara speglar opinionen – de påverkar också samma opinion som de avser eller utger sig för att mäta (Hardmeier, 2008; Moy & Rinke, 2012; Mutz, 1998; Oleskog Tryggvason, 2021a; Strömbäck, 2012a) samt de politiska partierna och stämningarna inom dessa (Oleskog Tryggvason, 2020; Strömbäck, 2012b). Forskning visar också att de även påverkar hur nyhetsmedierna mer generellt bevakar partierna, där partier det går bra för i opinionsmätningarna får mer positiv bevakning (Oleskog Tryggvason, 2021a).

Detta blir inte mindre problematiskt med tanke på att en lång rad studier visar att nyhetsmedierna ofta brister när de redovisar nya opinionsmätningar. Det

handlar exempelvis om att publicera statistisk basinformation som är nödvändig för att kunna granska och förhålla sig till resultaten (Oleskog Tryggvason & Strömbäck, 2018; Strömbäck & Jendel, 2012). Dit hör exempelvis den exakta frågeformuleringen, under vilken period som opinionsundersökningen genomfördes, och om förändringar ligger inom felmarginalen. Studier visar också att medierna ofta brister när det gäller att ta hänsyn till de statistiska osäkerheterna när de redovisar och tolkar resultaten (Bhatti & Pedersen, 2016; Larson, 2003; Pétry & Bastien, 2013). En svensk studie visar exempelvis att morgontidningarna och kvällstidningarna gjorde fel i drygt fyra av tio gånger i de fall där de redovisade och tolkade resultat av opinionsmätningar som de själva beställt. De förändringar eller skillnader mellan opinionsmätningar som diskuterades i mer än hälften av fallen dessutom låg inom den statistiska felmarginalen – det vill säga att det inte var statistiskt säkerställt att det ens fanns någon förändring att diskutera eller försöka förklara (Oleskog Tryggvason & Strömbäck, 2018).

Mediernas publiceringar av opinionsmätningar är dock ett bra mått på medialisering, eftersom de skaffar sig en trippelroll genom att beställa opinionsmätningar, rapportera om dem, och tolka resultaten (Petersson et al., 2006; Petersson, 2008). Därmed skaffar de sig ett starkt grepp över problemformuleringsprivilegiet i en viktig del av den politiska nyhetsjournalistiken.

Frågan är därmed hur nyhetsmedierna rapporterade om opinionsmätningar under valrörelsen 2022. Resultaten visar att de undersökta nyhetsmedierna publicerade totalt 96 redovisningar av opinionsmät-

ningar, vilket motsvarar drygt 7 procent av artiklarna och inslagen. Det är en marginell ökning jämfört med fyra år tidigare, då samma nyhetsmedier publicerade 92 redovisningar av opinionsmätningar (Johansson & Strömbäck, 2019). Allra flest publicerades i *SvD* (45), följt av *Expressen* (17), *DN* (11), *Aftonbladet* (9), Rapport (7), TV4 Nyheterna (5) och Ekot (2). Det bör förtydligas att dessa resultat inte avser antalet genomförda opinionsmätningar, utan avser antalet artiklar och inslag där resultat från egna eller andras opinionsmätningar redovisas. Att skillnaden jämfört med 2018 är så liten kan framstå som förvånande med tanke på att det genomfördes fler opinionsmätningar än i samband med tidigare val³, men kan förklaras av att resultaten av dessa i många fall bara publicerades digitalt.

En närmare analys visar att nyhetsmedierna själva var uppdragsgivare till 77 procent av de opinionsmätningar som redovisades i det egna mediet. I övriga fall handlar det genomgående om att medierna återrapporterade vad mätningar beställda av andra medier visade. Under valrörelser är det relativt ovanligt att medierna redovisar opinionsmätningar som har gjorts av aktörer utanför medierna, exempelvis av partierna själva eller av intresseorganisationer (Nord & Strömbäck, 2018). Talande för att opinionsmätningar som de används av nyhetsmedierna är en viktig del av spelgestaltandet av politik är att nästan alla opinionsmätningar handlade om människors partisympatier eller deras sympatier för partiledarna. Det senare omfattar

³ <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/svt-publicerar-dagliga-opinionsmatningar-fram-till-valet>

såväl förtroende för partiledarna som hur ”folket” betygsätter partiledarnas prestationer i debatter eller utfrågningar.

Tabell 5.3. Opinionsundersökningarnas objekt i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022.

	Antal	Procent
Partisynpati	78	81
Politikersynpati	11	12
Sakfrågor	5	5
Regeringsalternativ	2	2

Kommentar: Procentbasen utgörs av antalet nyheter som innehåller redovisningar av opinionsmätningar. Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR).

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Om man slår ihop de opinionsredovisningar som handlade om partisynpati, politikersynpati och regeringsfrågan innebär det att 95 procent av de publicerade opinionsredovisningarna utgjorde en del av och bidrog till gestaltandet av politik som spel. Det är en tydlig ökning från 83 procent under valrörelsen 2018. Endast 5 procent – jämfört med 12 procent fyra år tidigare – handlade om människors uppfattningar i olika sakfrågor. Med andra ord: genom att beställa den här typen av opinionsmätningar bidrar medierna – framför allt tidningarna – aktivt till gestaltandet av politik som spel (Johansson & Strömbäck 2019; Nord & Strömbäck, 2018).

Vänder vi blicken mot *ETC* och *Nyheter Idag* skiljer *ETC* ut sig genom att, som enda medium i undersökningen, inte publicera någon opinionsredovisning under valrörelsen. *Nyheter Idag* däremot publice-

rade 9 artiklar med opinionsredovisningar, vilka alla handlade om partisympatier eller politikersympatier. Samtliga var återrapportering av opinionsmätningar genomförda av andra.

Åter till de etablerade nyhetsmedierna visar resultaten att det förekom försök att förklara opinionen eller förändringar av opinionsläget i 42 procent av artiklarna och inslagen där opinionsmätningar redovisades. Det är en tydlig minskning jämfört med föregående val, när motsvarande andel var 60 procent. De specifika förklaringar som oftast hänvisades till var partiernas politik eller ideologi (34 procent), följt av partiledarna (26 procent). Därutöver förekom en mängd andra förklaringar i olika omfattning, bland annat hur partierna drev sina kampanjer (5 procent). *Nyheter Idag* skiljer ut sig genom att den främsta förklaringen till opinionsförändringar var partiledarna (67 procent), följt av partiernas politik eller ideologi (33 procent).

Viktigt att notera är samtidigt att en opinionsmätning av det slag som medierna använder sig av aldrig kan förklara *varför* något parti går framåt eller bakåt. De kan – beroende av vilka variabler som ingår – redovisa samband, men inte orsakssamband. Försök att förklara förändringar i opinionen utifrån enstaka opinionsmätningar innebär därför alltid att journalisterna gör mer eller mindre välgrundade tolkningar eller spekulationer.

Liksom tidigare visar resultaten att de traditionella nyhetsmedierna fortsatt brister i att redovisa den statistiska basinformation som behövs för att bedöma och förhålla sig till mätningarna och deras resultat,

och som rekommenderas av branschorganisationer som *World Association for Public Opinion Research* (WAPOR). Uppdragsgivare redovisades i de flesta fallen (94 procent), men sämre var det med den övriga informationen (se tabell 5.4). Generellt var tidningarna bättre än etermedierna på att redovisa detta: i övrigt är det svårt att se några tydliga mönster kopplade till medietyp. Den övergripande slutsats som kan dras är att samtliga nyhetsmedier har mycket kvar att arbeta med innan de kan sägas leva upp till grundläggande krav på vilken typ av statistisk basinformation som ska redovisas i samband med att resultaten av en ny opinionsmätning publiceras. Visserligen är det troligtvis ganska få som är intresserade av denna information, men den är inte desto mindre viktig (Oleskog Tryggvason, 2021a).

Tabell 5.4. Redovisning av statistisk basinformation i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 (procent).

Andel nyheter som redovisar...	
... exakt frågeformulering	25
... antal tillfrågade	62
... population	20
... felmarginal	20
... insamlingsmetod	23
... uppdragsgivare	94

Kommentar: Procentbasen utgörs av antalet nyheter som innehåller redovisningar av opinionsmätningar. N=96. Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR).

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Vid sidan av att redovisa egna eller andras opinionsmätningar förekommer det att medierna på olika sätt

refererar till opinionen, opinionsläget eller opinionsmätningar, utan att specificera exakt vad som avses. Referenser till opinionen kan exempelvis fungera som en vinkel i ett reportage eller som en fond till bevakningen av valrörelsen eller delar av den. Totalt förekom explicita referenser till opinionen eller opinionsläget i 15 procent av alla artiklar och inslag i de traditionella nyhetsmedierna. Mest vanligt var det i tidningarna, och minst vanligt i Ekot. I topp ligger *SvD* och *Expressen* (20 procent), följt av *DN* och i *Aftonbladet* (15 procent), TV4 Nyheterna (11 procent), *Rapport* (9 procent och, på sista plats, Ekot (5 procent). I *ETC* förekom det i 4 procent, medan det i *Nyheter Idag* förekom i 18 procent av alla artiklar.

Att medierna ofta publicerar eller själva är uppdragsgivare till opinionsmätningar, att dessa ofta fokuserar på det politiska spelet, och att nyhetsredaktionerna därutöver relativt ofta refererar till opinionen och opinionsläget, visar att medierna inte bara speglar opinionen. Istället fungerar de som aktiva aktörer i den politiska kommunikationen. Detta får i sin tur betydelse både för medborgarna och de politiska partierna. Dels kan medborgarna påverkas av bilden av opinionsläget (Mutz, 1998; Moy & Rinke, 2012; Oleskog Tryggvason, 2021a), dels påverkas partierna och deras kampanjer av hur det går för dem i kampen om opinionen (Oleskog Tryggvason, 2020; Strömbäck, 2012b). Det påverkar också mediebevakningen, både genom att nyhetsvärdet ökar för partier som det ser ut att gå bra för, och genom att medierna använder opinionsläget som en utgångspunkt för den fortsatta bevakningen (Oleskog Tryggvason, 2021b). Om man utgår

från att journalistikens främsta uppgift är att tillhandahålla information som människor behöver för att *självständigt* kunna ta ställning i samhällsfrågor är det särskilt problematiskt när journalister försöker förklara förändringar, eller drar slutsatser, mellan olika opinionsmätningar trots att förändringarna inte är statistiskt säkerställda och mycket väl kan vara ett utslag av slump (Oleskog Tryggvason & Strömbäck, 2018). Då blir gränsen mellan fakta och fiktion mycket tunn – och svår för medborgarna att förstå.

Beskrivande eller tolkande journalistik?

Ett uttryck för medialiseringen, liksom för att nyhetsmedierna har flyttat fram sina positioner under de senaste decennierna, är att nyhetsjournalistiken i lägre grad än förr fungerar som passiva arenor för andra aktörer och i högre grad ingriper i och tolkar politiska skeenden (Esser, 2008; Esser & Umbricht, 2014). Om idealet förr var att spegla verkligheten så har det förändrats till att i allt högre grad granska och tolka (Barnhurst, 2014; Djerf-Pierre & Weibull, 2001; Patterson, 1993), även om det finns skillnader mellan länder och journalistiska kulturer (Esser & Umbricht, 2014; Salgado & Strömbäck, 2012; Salgado et al., 2017). En passiv journalistisk hållning har kompletterats med eller ersatts av en aktiv journalistisk hållning, samt av att journalisterna själva oftare framträder som aktörer. För svensk del visar tidigare forskning att det gäller både etermedier och tidningar (Asp & Bjerling, 2014; Djerf-Pierre & Weibull, 2001; Djerf-Pierre et al., 2013; Ekström, 2006; Nord & Strömbäck, 2018). Det kan ses

som uttryck för att tolkningsmakten i ett längre tidsperspektiv har ökat.

Det finns olika sätt att undersöka i vilken grad journalister framträder som aktörer och i vilken grad journalistiken är tolkande (Esser, 2008; Salgado & Strömbäck, 2012; Strömbäck & Dimitrova, 2011). Några indikatorer för tv-nyheterna är om:

- a. Det förekommer en studieintervju med en journalistisk aktör, där den journalistiska aktören implicit eller explicit får rollen som kommentator eller expert.
- b. Om nyhetsankaret intervjuar en reporter på fältet.
- c. Om det förekommer en stå-uppa, alltså där journalisten syns i bild och kommenterar och tolkar det inslaget handlar om.
- d. I vilken grad en journalist – till skillnad från politiker eller annan nyhetskälla – får säga de avslutande orden och därmed får ”sista ordet” i ett nyhetsinslag.

Av dessa är det vanligaste att en journalist får de avslutande orden i ett nyhetsinslag, följt av att ett nyhetsankare i studio intervjuar en journalistisk aktör. Det förra förekom i 30 procent av alla tv-inslag, medan det senare förekom i 13 procent. Som jämförelse förekom det en stå-uppa i 5 procent av inslagen medan intervjuer med en reporter på fältet förekom i 2 procent av inslagen. Med ett undantag är dessa former av journalistisk synlighet vanligare i TV4 Nyheterna än i Rapport (se tabell 5.5). Jämfört med 2018 tyder resultaten samtidigt på en minskning av den journalistiska synligheten, särskilt för andelen nyheter där en journalist får de avslutande orden (Johansson & Strömbäck, 2019).

Tabell 5.5. Journalistisk synlighet i tv-nyheter under valrörelsen 2022 (procent).

	Rapport	TV4 Nyheterna	Totalt
Studiointervju med journalist	12	13	13
Intervju med journalist på fältet	2	3	2
Journalistisk stå-uppa	7	3	5
Journalist får de avslutande orden	28	33	30

Kommentar: Procentbasen utgörs av antalet nyheter i Rapport (N=152) och TV4 Nyheterna (N=125).

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Ett annat mått på tolkande journalistik och att en journalist framträder som aktör handlar om förekomsten av nyhetsanalyser, det vill säga artiklar eller inslag där en journalist tilldelas rollen som analytiker eller kommentator. För tidningarnas del handlar det om artiklar som har någon form av vinjett, exempelvis ”nyhetsanalys”, som signalerar att det handlar om en tolkande och analyserande artikel. För etermediennyheternas del har en genrebedömning gjorts. Av de undersökta nyheterna i de traditionella nyhetsmedierna under valrörelsen 2022 utgjordes totalt 15 procent av nyhetsanalyser, medan 76 procent har klassificerats som vanliga nyhetsartiklar eller inslag. De övriga procenten handlar om intervjuer, sakpolitiska guider och – i ett fåtal fall – så kallade instruktiva nyheter. Vanligast var nyhetsanalyser i *Aftonbladet* (27 procent), följt av TV4 Nyheterna (15 procent), Rapport (14 procent), *SvD* (13 procent) och därefter *DN*, *Expressen* och *Ekot* (samtliga 12 procent). I *ETC* har 19 procent av artiklarna

klassificerats som nyhetsanalyser, medan ingen artikel i *Nyheter Idag* har klassificerats som nyhetsanalys.

Ytterligare ett mått på graden av journalistiskt tolkande utgörs av om det i nyheterna förekommer tydligt värderande kommentarer eller uttalanden från journalistens sida (Salgado & Strömbäck, 2012). Enligt det klassiska journalistiska objektivitetsidealet ska journalistiken vara saklig och opartisk (för en aktuell översikt, se Johansson, 2019b), och tydligt värderande kommentarer eller uttalanden från journalisternas sida kan ses som brott mot dessa ideal. Trots det förekom åtminstone någon tydligt värderande kommentar från journalistens sida i 48 procent av nyheterna. Den andelen ligger ganska stabil under valrörelsen.⁴

I de traditionella nyhetsmedierna var värderande kommentarer från journalistens sida vanligast i *Aftonbladet* och minst vanligt i Ekot. Därutöver var de relativt vanligt förekommande i samtliga traditionella medier. Allra vanligast var de emellertid i *Nyheter Idag*, där sju av tio av alla artiklar innehåll åtminstone någon tydligt värderande kommentar från journalistens sida (se tabell 5.6).

Att en så stor andel av nyheterna innehåller tydligt värderande kommentarer eller uttalanden från journalistens sida indikerar att även det som till formen ser ut som raka nyheter kan vara tolkande eller innehålla journalistiska tolkningar. Att bara utgå från nyheter som *explicit* är tolkande och analyserande underskattar därmed förekomsten av tolkande journalistik.

⁴ Fyra veckor före valdagen var andelen 50 procent, tre veckor före valdagen 52 procent, två veckor före valdagen 45 procent, och sista veckan före valdagen 47 procent.

Tabell 5.6. Förekomst av värderande uttalanden från journalistens sida i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 (procent).

	Procent	N
DN	38	245
SvD	45	242
Aftonbladet	62	217
Expressen	40	232
Rapport	47	152
TV4 Nyheterna	44	125
Ekot	33	84
ETC	64	114
Nyheter Idag	70	84

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Ett annat mått på förekomsten av tolkande journalistik handlar om ifall nyhetsartiklar och inslag präglas av ett beskrivande eller tolkande *journalistiskt förhållningssätt* (Strömbäck, 2013; Nord & Strömbäck, 2018). Med ett tolkande journalistiskt förhållningssätt avses att nyheterna inte bara fokuserar på vad som har hänt, vad någon har sagt eller gjort eller vad någon har föreslagit, utan också på varför någon har sagt eller gjort något, vad det betyder i ett vidare sammanhang eller händelsernas eller uttalandenas vidare innebörd. För att en nyhet ska anses ge uttryck för ett tolkande journalistiskt förhållningssätt krävs det att journalisten *i viktiga avseenden* har gjort sina egna tolkningar och vinklingar, det vill säga att journalistens tolkningar spelar *en framträdande roll* i nyheterna och för hur nyheterna ska läsas.

En analys av det journalistiska förhållningssättet i de traditionella nyhetsmedierna under valrörelsen 2022 visar att i snitt 70 procent präglades av ett beskrivande och 30 procent av ett tolkande journalistiskt förhållningssätt, utan att det skedde några betydande förändringar under valrörelsens gång. Om man bryter ned resultaten på olika redaktioner visar det sig dock att det finns betydande skillnader mellan olika nyhetsmedier (tabell 5.7).

Tabell 5.7. Beskrivande och tolkande journalistiskt förhållningsätt i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 (procent).

	DN	SvD	AB	Expr	Rapport	TV4	Ekot
Beskrivande	78	72	55	44	82	74	94
Tolkande	22	28	45	56	18	26	6
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100
Antal	245	242	217	232	152	125	84

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Som framgår var ett tolkande journalistiskt förhållningssätt vanligast i *Aftonbladet*, följt av *Expressen*. Minst vanligt var det i *Rapport* och Ekot. Jämfört med föregående valrörelse är skillnaderna relativt små, med ett undantag: 2022 präglades en mycket högre andel av artiklarna i *Expressen* (56 jämfört med 28 procent) av ett tolkande journalistiskt förhållningssätt. När det gäller *ETC* och *Nyheter Idag* går det inte att göra några jämförelser bakåt i tiden, men resultaten visar att 54 respektive 46 procent av artiklarna i *ETC* präglades av beskrivande respektive tolkande journalistiskt förhållningssätt, medan motsvarande andelar för *Nyheter Idag* var 64 respektive 36 procent.

Sammantaget visar dessa resultat att ett tolkande journalistiskt förhållningssätt är framträdande både i traditionella nyhetsmedier och politiskt-alternativa medier, även om det varierar mellan olika medier. Precis som i tidigare valrörelser visar resultaten också att ett tolkande journalistiskt förhållningssätt är vanligare i kvällspress än i morgontidningarna. Bland etermedierna är det vanligare i *TV4 Nyheterna* än i public services nyhetssändningar. I ljuset av forskning kring tidigare valrörelser finns det samtidigt inte särskilt mycket som tyder på att bevakningen av valrörelser generellt har blivit mer tolkande under 2000-talet (Nord & Strömbäck, 2018; Salgado et al., 2017).

Sammanfattning; den medialiserade journalistiken

En övergripande slutsats utifrån både tidigare forskning och vår analys av valrörelsen 2022 är att den svenska politiska nyhetsjournalistiken i hög grad är medialiserad, alltså formad av nyhetsmedierna själva och nyhetsmedielogiken (Asp & Bjerling, 2014; Johansson, 2017; Strömbäck, 2008, 2013; Nord & Strömbäck, 2018). Denna logik är i sin tur formad av nyhetsmediernas format, organisation och resurser, yrkesmässiga normer och konkurrensen om publikens uppmärksamhet (Altheide & Snow, 1979; Asp, 2014; Esser, 2013; Hjarvard, 2008; Strömbäck & Esser, 2014). Den kan därför ses som en del av den strukturella partiskheten. Samtidigt har två faktorer särskild betydelse för den politiska nyhetsjournalistiken.

Den enda handlar om att flertalet medier är kommersiella och att samtliga medier ständigt måste konkurrera om publikens uppmärksamhet. Den faktorn kan kopplas till graden av marknadsorientering som en viktig komponent av nyhetsmedielogiken (Esser, 2013).

Den andra handlar om journalistikens strävan efter självständighet från politiska aktörer (Zaller, 2001). Den kan kopplas till den journalistiska professionalismen som en annan viktig del av nyhetsmedielogiken (Esser, 2013; Strömbäck & Esser, 2014).

Medialiseringen tar sig bland annat uttryck i gestaltandet av politik som spel respektive som skandal snarare än som sak, genom intresset för och resurserna som ägnas åt att beställa, rapportera om och tolka opinionsundersökningar som nästan uteslutande handlar om det politiska spelet. Medialiseringen uttrycker sig också genom den journalistiska synligheten, den relativt vanliga förekomsten av journalistiskt värderande ord och uttalanden, och att betydande andel av nyheterna präglas av ett tolkande snarare än journalistiskt förhållningssätt.

Samtidigt varierar graden av medialisering mellan medierna. Även om resultaten skiljer sig åt beroende av vilken indikator på medialisering det handlar om är ett mönster att Ekot innehåller vad som kan sägas är den rakaste, minst tolkande och minst medialiserade bevakningen. Likaså att nyhetsrapporteringen i *Rapport* är mindre medialiserad än nyhetsrapporteringen i TV4 Nyheterna. Ytterligare ett mönster, om än mindre tydligt jämfört med tidigare valrörelser, är att kvällspressen fokuserar mer på det politiska spelet och politiska skandaler, samt är något mer tolkande

än morgontidningarna (Nord & Strömbäck, 2018). För de politiskt-alternativa medierna är de mest tydliga skillnaderna att skandalgestaltningar är vanligare i framför allt *Nyheter Idag*, och att det är vanligare med tydligt värderande uttalanden från journalisterna i dessa. Däremot skiljer de inte ut sig när det gäller andelen nyheter som präglas av ett beskrivande respektive tolkande journalistiskt förhållningssätt. I just det avseendet tyder resultaten på att de till formen strävar efter att likna de traditionella nyhetsmedierna.

Samtidigt visar tidigare forskning att de olika indikatorerna på medialisering hänger samman och att det finns samband mellan ett tolkande journalistiskt förhållningssätt och gestaltandet av politik som spel (Johansson & Strömbäck, 2019; Reinemann et al., 2017). Detsamma gäller valrörelsebevakningen 2022. När politik gestaltas som sak präglas 81 procent av ett beskrivande journalistiskt förhållningsätt, jämfört med 54 procent när politik gestaltas som spel och 68 procent när politik gestaltas som skandal. På samma sätt är värderande journalistiska kommentarer mycket vanligare när politik gestaltas som spel (64 procent) än när det gestaltas som skandal (44 procent) och som sak (38 procent).

Sammantaget innebär detta att den svenska politiska nyhetsjournalistiken under valrörelser är mer försiktig med att tolka, kommentera och värdera olika händelser och skeenden när nyheterna handlar om politikens sakinnehåll eller sakliga förhållanden i verkligheten med relevans för politikens sakinnehåll jämfört med när nyheterna handlar om det politiska spelet eller skandaler. En trolig förklaring är att

nyhetsmedierna är mer rädda för att anklagas för partiskhet när de behandlar politikens sakinnehåll än när det handlar om det politiska spelet, samt att journalistiken upplever större tolkningsfrihet när det handlar om det politiska spelet eller skandaler.

En annan, kompletterande och inte nödvändigtvis konkurrerande, förklaring kan vara att nyhetsjournalistiken fokuserar så mycket på det politiska spelet och skandaler just därför att det tillåter en högre grad av tolkningsfrihet och självständighet från de politiska aktörerna. Exempelvis har Zaller (2001) föreslagit vad han kallar ”regeln om produktersättning”. Enligt den regeln kan journalistiken förväntas fokusera mer på det politiska spelet och annat än vad de politiska aktörerna vill tala om ju mer de politiska aktörerna ägnar sig åt att försöka styra nyhetsmedierna och desto bättre de blir på olika strategier och taktiker för nyhetspåverkan. Att fokusera på det politiska spelet kan ur ett sådant perspektiv ses som en motstrategi som medierna använder för att värna sitt oberoende när de politiska aktörerna blir allt skickligare på olika strategier och taktiker för nyhetspåverkan.

Samtidigt finns det inget i resultaten som tyder på att nyhetsjournalistiken under valrörelsen 2022 var mer medialiserad än under tidigare valrörelser. Snarare tvärtom. Det kan tolkas som att den långsiktiga processen mot ökad medialisering har ersatts av en ny situation, där politiska aktörer har ökat sitt relativa inflytande i samspelet med medierna. Detta finns det skäl att återkomma till.

6 Opinionsbärarna och journalistikens partiskhet

I de tidigare resultatkapitlen har vi dykt på djupet om vilka sakfrågor som präglade den korta valrörelsen 2022 och hur valrörelsen gestaltades i nyheterna. I detta kapitel ska vi rikta blicken mot opinionsbärarna och hur de framställdes i nyhetsrapporteringen under 2022 års valrörelse. Opinionsbärarna är, ur ett demokratiteoretiskt perspektiv, i första hand partierna och politikerna. Det är politiska partier som väljarna röstar på och dessa bär upp de sakfrågor och ideologier som valet i grunden handlar om (Asp, 2007). Om kapitlet om dagordningsfrågan handlade om vems bilder av verkligheten som fick störst genomslag och kapitlet om gestaltningarna hur politik framställs i medierna så handlar detta kapitel i stället om bilden av aktörerna.

- Vilka fick framträda i nyheterna?
- Hur mycket fick de framträda och på vilka sätt?

Dessa två frågor har i sin tur bäring på frågan om journalistikens politiska partiskhet.

När vi skrev att politikerna är opinionsbärare är det inte hela sanningen. Inte ens ur ett demokratiteoretiskt perspektiv är det självklart att valrörelsen enbart ska

fokusera på politikerna. Snarare beror det på vilken demokratimodell som är utgångspunkten. Lutar vi oss mot en representativ eller valdemokratisk modell är svaret självklart. De helt centrala opinionsbärarna är de politiska partierna som väljarna har att ta ställning till på valdagen. Utgår man i stället från ett deltagardemokratiskt synsätt är väljarnas engagemang minst lika centralt och det kan tänkas öka om både väljare och andra aktörer får ta plats i offentligheten. På samma sätt begränsas inte samtalsdemokratiska perspektiv heller till att enbart politiker bör synas i offentligheten. Skulle vi därutöver lyfta fram mer kritiska perspektiv borde marginaliserade grupper, de som annars inte syns särskilt mycket på den mediala arenan, få mediernas uppmärksamhet (Asp, 2007; Marx-Ferree et al., 2002; Strömbäck, 2005). Men om vi börjar i det breda perspektivet, vilka får egentligen synas i en svensk medievalrörelse?

I tabell 6.1 redovisas hur mycket uppmärksamhet olika aktörer fick i nyheterna under de fyra sista valrörelseveckorna. Resultaten visar entydigt att valrörelsen i allt väsentligt är politikernas arena. I snitt fick politikerna 61 procent av all medieuppmärksamhet under valrörelsen 2022, och det skiljde sig i princip inte mellan olika medietyper. Oavsett om man tog del av morgontidningar, kvällspress, etermedier eller politiskt-alternativa medier visar resultaten samma sak. Valrörelsen tillhör politikerna. På andra plats hittar vi journalisterna, och likt politikernas synlighet var det i stort sett ingen skillnad mellan olika medietyper. Journalisterna fick en knapp femtedel av all medieuppmärksamhet i valnyheterna. Andra aktörsgrupper, till

exempel myndigheter, intresseorganisationer, fackföreningar, kändisar, experter, kulturpersonligheter eller alldeles vanliga väljare, fick dela på resten. Noterbart är att EU som aktör i stort sett var helt osynligt under medievalrörelsen.

Tabell 6.1. Uppmärksamhet för olika aktörsgrupper i nyhetsbevakning av valrörelsen 2022 fördelat på mediegrupper (procent).

	Alla medier	Storstadsmorgonpress	Kvällspress	Etermedier	Alternativa medier
Politiker	61	63	61	60	59
Myndigheter	6	7	5	6	5
Organisationer	5	5	5	7	7
Enskilda aktörer	4	4	3	2	7
Allmänhet/väljare	5	3	7	7	5
Medier/journalister	18	17	19	16	17
Övriga	1	1	0	2	0
Summa procent	100	100	100	100	100
Antal	11 467	3 835	3 635	2 289	1 708

Kommentar: Tabellen bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Storstadsmorgonpress=DN, SvD, Kvällspress=Aftonbladet, Expressen, Etermedier=Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR). Alternativmedier=ETC, Nyheter Idag.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Om något resultat sticker ut handlar det om att DN och SvD gav vanliga väljare lite mindre medieutrymme än de andra medierna. En annan sak är att ETC tenderade att ge mer utrymme åt ”enskilda aktörer”. Inom denna kategori finns experter, kändisar och mediepersonligheter. Detaljstuderas resultaten visar de faktiskt

att båda de politiskt-alternativa medierna var mer benägna att koppla samman sina nyheter med kändisar av olika slag jämfört med de traditionella medierna, vars enskilda aktörer var experter av olika slag som gavs utrymme i nyheterna.

Sammantaget var medievalrörelsen i första hand politikernas angelägenhet, men delvis också journalisternas. De senare kan ses som uttolkare, det vill säga de som tillhandahåller scenen för politikerna och berättar för väljarna vad det är som pågår. Journalisterna bestämmer i hög grad hur valrörelsen gestaltas och spekulerar gärna om vad som kommer att ske (se kapitel 5). Tidigare forskning har visat att journalister generellt fått alltmer utrymme i såväl journalistiken generellt och även i den politiska journalistiken (Asp & Bjerling, 2014; Nord & Strömbäck, 2018). Journalisterna analyserar och gör olika tolkningar av skeendet, och eftersom kolumnister har blivit ett allt vanligare inslag är det inte så märkligt om valrörelsen i medierna också till stor del präglas av journalisternas analyser och tolkningar.

Jämfört vi relationen journalister-politiker under valrörelserna 2018 och 2022 är skillnaderna över lag mycket små. Politikernas andel av medieutrymmet är marginellt lägre under den senaste valrörelsen jämfört med för fyra år sedan (61 procent jämfört med 63 procent). Även om nedgången inte är stor finns det inget trendbrott mot ökad politikersynlighet under valrörelsen. Faktum är att även journalisterna tog lite mindre plats i medievalrörelsen 2022 jämfört med fyra år tidigare (19 procent jämfört med 21 procent). I stället har de andra aktörerna fått lite mer utrymme, vilket

uteslutande handlar om att både experter och väljare syns lite mer. Men det handlar som sagt om små procentuella förändringar, även om det i absoluta tal är inte är obetydliga skillnader.

Opinionsbärarna och uttolkarna

I detta avsnitt ska vi göra en mer detaljerad analys av opinionsbärarna respektive uttolkarna, det vill säga politiker respektive journalister. Även om dessa aktörer är de mest centrala skiljer sig villkoren för hur de framträder ganska kraftigt. Journalistiken är både en arena och en aktör (se kapitel 5). Medierna tillhandahåller den arena där valrörelsen utspelar sig, men är också själva aktörer genom att kommentera, analysera och berätta om vad som sker. Delar vi upp framträdanden på i vilken grad de framträder som *agerande aktör*, det vill säga gör eller säger något, respektive blir *omtalade av andra* visar sig skillnaden mellan rollerna tydligt.

Att agera är mer aktivt i den betydelse att politikern eller journalisten gör eller säger något, som omtalad är man passiv och det är någon annan som talar om en. I figur 6.1 redovisas uppmärksamhetsbalansen mellan de två aktörsgrupperna, opinionsbärarna och uttolkarna, det vill säga andelen politiker som agerande aktör jämfört med journalister i samma roll. Resultaten visar att politiker totalt sett var mer synliga än journalisterna under valrörelsen och att skillnaderna mellan de olika nyhetsmedierna inte var särskilt dramatiska. Mer specifikt framkommer att Ekot var mest benägna att låta politikerna framträda på journalisternas bekostnad (balansmått +34). I *Aftonbladet* och

Expressen syns bara politikerna marginellt mer än journalisterna (+4) och i *ETC* delade journalister och politiker på utrymmet.

Även om skillnaderna inte är dramatiska visar resultaten också en tendens till att journalisterna syns lite mer i kvällspressen än i andra medier. Det ligger i linje med andra studier (Asp & Bjerling, 2014; Johansson & Strömbäck, 2019; Nord & Strömbäck, 2018).

Figur 6.1. Uppmärksamhetsbalans som agerande aktör för politiker och journalister i nyhetsbevakning av valrörelsen 2022 fördelat på redaktion (balansmått).



Kommentar: Figuren bygger på antal aktörsframträdanden, det är möjligt att koda upp till fem agerande aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR), ETC, Nyheter Idag.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Delar man upp analysen på om nyheterna fokuserar på sakfrågor eller sådant som rör det politiska spelet förändras bilden. Med sakfrågor i centrum är politiker i ännu högre grad agerande aktörer (se även kapitel 5). Det gäller för alla redaktioner, förutom *ETC* där politiker och journalister delade lika på utrymmet oavsett om nyheterna fokuserade på sak eller spel. Men i etermedierna, *SvD* och *Nyheter idag* var tre fjärdedelar av alla agerande aktörer en politiker när inslaget eller artikeln var vinklad på en politisk sakfråga. Balansmättet hamnar på över +50 för flera av dessa redaktioner.

På motsvarande var journalister oftare agerande aktörer när innehållet kretsade kring det politiska spelet. När journalistiken fokuserar på själva valkampanjen kommer också journalister bli de som dominerar berättelsen. Visserligen var det ingen våldsam dominans för journalisterna i spelgestaltande artiklar och inslag, men för de allra flesta vägde vågskålen över till journalisternas fördel. I topp låg TV4 Nyheterna (+16), *Aftonbladet* (+14), och Rapport (+10). Noterbart är att även i detta avseende var journalisterna minst i fokus i Ekot (0) och *Nyheter Idag* (+16). Sammantaget visar detta att journalistiken är mer journalistcentrerad när journalistiken gestaltar politik som ett politiskt spel (Johansson & Strömbäck, 2019; Reinemann et al., 2017). När saksfrågorna hamnar i centrum gör också politikerna det.

Att gynnas och missgynnas i medievalrörelsen

En viktig förutsättning för framgångar på valdagen är att synas i mediebevakningen och att maximera den positiva medieuppmärksamheten (Nord & Strömbäck, 2018). Partierna är också upptagna av att synas och de analyser som gjorts av svenska valrörelser visar att synlighet i de traditionella medier av partistrategerna ses som en valuta som kan växlas in mot röster (Bolin et al., 2022; Strömbäck et al., 2013). I studier av journalistikens eventuella partiskhet är också synlighet en central aspekt. Frågan är i vilken grad synlighet gynnar eller missgynnar olika partier (Asp, 2007; Hopmann et al., 2012).

Ur ett demokratiperspektiv skulle man kunna argumentera för att alla partier borde få lika stort utrymme

och därmed samma chans att nå ut till potentiella väljare. I valdemokratier där det endast finns två kandidater eller i en folkomröstning mellan två alternativ är denna princip lättare att applicera. I ett valsystem med proportionella val och många partier av olika storlek är principen däremot inte självklar. I sådana system är vissa partier större än andra samtidigt som vissa har mer makt än andra, vilket har betydelse för deras nyhetsvärde (Strömbäck, 2019).

Utifrån tidigare forskning tyder mycket på att de svenska nyhetsmedierna inte applicerar en strikt rättvis princip i rapporteringen om valrörelser. De analyser som genomförts pekar istället på en opinionsspeglade princip. Lite förenklat betyder den att opinionsmätningar och mandat i riksdagen får störst betydelse för hur stort utrymme ett parti får i nyhetsbevakningen under valrörelser. Även om detta verkar vara huvudprincipen finns det samtidigt andra mekanismer. Exempelvis visar forskning en viss utjämnande effekt, där mindre partier får mer utrymme än vad deras opinionsstöd indikerar medan större partier inte får riktigt så stort utrymme som de har väljarstöd. Mediebilden trycks med andra ord ihop, där uppmärksamhetstopparna kapas och golvet höjs i relation till stödet i väljarkåren (Asp & Bjerling 2014; Johansson & Strömbäck, 2019; Johansson, 2017; Nord & Strömbäck, 2018).

Om vi analyserar valrörelsebevakningen 2022 utifrån detta visar tabell 6.2 hur mycket uppmärksamhet de politiska partierna fick i de traditionella nyhetsmedierna, både som agerande och omtalad aktör, under de fyra sista veckorna av valrörelsen. I all korthet

visar resultaten att de nyhetsvärderingsprinciper som vi nämnde ovan verkar även ha gällt under valrörelsen 2022. De stora partierna fick mest medieutrymme och de små mindre.

Tabell 6.2. Politiska partier i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022, väljaropinion dagen före valdagen och valresultat (procent).

	Medievals-undersökningen (15/8–11/9)	Medievals-undersökningen (valrörelseveckan)	Sista opinionsundersökningen	Valresultat
Vänsterpartiet	6,3	6,2	7,6	6,75
Socialdemokraterna	29,4	28,2	29,8	30,33
Miljöpartiet	5,1	4,9	5,5	5,08
Centern	8,7	8,7	6,8	6,71
Liberalerna	7,6	7,3	5,6	4,61
Moderaterna	17,5	16,6	17,1	19,10
Kristdemokraterna	5,5	5,2	5,9	5,34
Sverigedemokraterna	17,1	19,5	20,4	20,54
Övriga partier	2,8	3,4	1,3	1,54
Summa	100	100	100	100
Antal	5 135	3 645	11 475	6 547 625

Kommentar: Tabellen bygger på antal aktörsframträdande och omtalande, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT, TV4 Nyheterna, Ekot (SR). Inga kollektiva aktörer (t ex rödgröna, alliansen, högersidan mm ingår i analysen). SvD/Sifo: 11 475 intervjuer ingår, gjorda via telefon och webb 21 augusti–8 september 2022. Valmyndigheten (www.val.se)

Källa: Medievalsundersökningen 2018; SvD/Sifo; Valmyndigheten

Samtidigt tycks den utjämnande effekten inte ha spelat riktigt så stor roll den här gången jämfört med andra valrörelser. I stället ligger de allra flesta partiernas medieutrymme väldigt nära valresultatet eller den sista veckans opinionsläge. Jämför vi medieuppmärksamhet med valresultat/opinionsläge var det faktiskt bara två partier som fick mer medieutrymme än väljarstöd: Centern och Liberalerna. Alla andra fick mindre utrymme i medierna än vad deras stöd hos medborgarna skulle motivera. Avvikelserna är inte särskilt stora utan handlar om någon enstaka procentenhet. Den övergripande slutsatsen är därför att nyhetsmedierna speglade partiernas opinionsstyrka under 2022 års valrörelse.

Förändringarna under själva valrörelsen var också ganska små. Jämför vi hela medievalrörelsen med den sista veckan är det samma mönster som i jämförelsen med väljarstödet. Det händer inte så mycket, utan handlar om små förändringar. Sverigedemokraterna var lite mer i fokus i valspurten jämfört med valrörelsen som helhet. Samtidigt tappade Moderaterna och Socialdemokraterna något i medieutrymme under den sista veckan.

Det innebär samtidigt att det var jämnt i mediebild mellan blocken där vänstersidan (V+S+MP+C) fick 51 procent av all medieuppmärksamhet medan högersidan fick 49 procent när vi inte räknar med övriga partier. Det var med andra ord en väldigt jämn balans mellan blocken. Jämför vi med 2018 var överensstämmelsen mellan mediebild och opinion avsevärt högre 2022. Även om det även då fanns stora likheter mellan mediebild och opinionsdata eller valresultat

var avvikelserna större. Under 2022 års valrörelse var mediebilden i stort sett identisk med både hur opinionen såg ut och vilket stöd som partierna fick på valdagen.

Bryter vi ner resultaten på enskilda redaktioner och tar med de politiskt-alternativa medierna (tabell 6.3) förändras bilden något. Kanske något förvånande visar resultaten att *Nyheter Idag* gav vänstersidan mest total medieuppmärksamhet (58 procent). Även i Ekot dominerade vänstersidan (56 procent). För de båda kvällstidningarna och TV4 Nyheterna var det tvärtom. Där fanns – om än inte lika stark – en viss övervikt för högersidan.

Analyserar vi enskilda partier framgår det exempelvis *ETC* mycket mer utrymme åt Vänsterpartiet (12 procent) och mindre åt Socialdemokraterna (18 procent) än andra redaktioner. *ETC* var också tillsammans med *Expressen* de redaktioner som gav störst plats åt Sverigedemokraterna (22 procent). Samtidigt gav båda de politiskt-alternativa medierna klart mindre nyhetsutrymme till Moderaterna (11 och 12 procent). *Nyheter Idag* liknar annars på många sätt de traditionella redaktionerna, med undantaget att Miljöpartiet (12 procent) fick mer uppmärksamhet än i andra mediers valbevakning.

Noterbart är dessutom att regeringspartiet Socialdemokraterna är det parti där variationerna i uppmärksamhet var störst, mellan 18 procent i *ETC* jämfört med 36 procent i Rapport och Ekot. Även Sverigedemokraternas synlighet i de traditionella medierna skiftade en del, mellan 14 procent i Rapport och 22 procent i *Expressen*.

Tabell 6.3. Nyhetsbevakning av politiska partier i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 fördelat på olika redaktioner (procent).

	DN	SvD	AB	Expr	Rapp	TV4	Ekot	ETC	Nyh. Id
V	7	8	8	5	5	7	6	12	5
S	31	29	26	27	36	33	36	18	33
MP	4	5	5	7	4	2	6	8	12
C	10	9	8	9	8	7	8	11	8
L	8	8	8	7	6	8	8	8	7
M	17	18	18	15	23	21	17	12	11
KD	5	6	7	5	4	5	7	5	5
SD	16	16	20	22	14	16	10	22	15
Övriga	2	1	0	3	0	1	2	4	4
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal	910	1 067	905	1044	419	409	316	464	404

Kommentar: Tabellen bygger på antal aktörsframträdande och omtalande, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Inga kollektiva aktörer (t ex rödgröna, alliansen, högersidan mm ingår i analysen).

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Om man systematiskt jämfört hur lika redaktionerna var i sin nyhetsvärdering av opinionsbärarna som vi gjorde med dagordningen i kapitel 4 (se tabell 3 i tabellbilaga) visar resultaten att *DN* och *SvD* liknar varandra mest i fråga om vilka partier som fick synas i valrörelsenyheter, medan *ETC* och Rapport var mest olika. *ETC* var också den redaktion som hade mest alternativ nyhetsvärdering i fråga om vilka som fick synas under valrörelsen. Därmed skiljer sig *ETC* från *Nyheter Idag*, som i stort mer liknade de andra medierna när det gäller hur mycket olika partier uppmärksammades.

Partiledarna som opinionsbärare och partisymbol

Partiledarna har i över 100 år varit centrala i de politiska partiernas opinionsbildning. Forskningen har också ofta fokuserat på den personifiering som tilltagit över tid i mediernas bevakning och partiernas valkommunikation (Bjerling, 2012). Partiledarnas betydelse för hur det går för partierna, och om partiledarna är ”flöten” eller ”sänken” för partierna, är flitigt omdebatterad (Oscarsson & Holmberg, 2016). Klart är däremot att partierna själva ser partiledarna som centrala för kommunikationen med väljarna (Strömbäck et al., 2013). Detta avspeglas också i att alla partier numera har sina partiledare väl synliga på valaffischerna.

I 2022 års valrörelse valde exempelvis Vänsterpartiet att profilera partiledaren Nooshi Dagostar, genom att enbart använda förnamnet samt en bild på partiledaren på en av valaffischerna och i annat kampanjmaterial. Även Socialdemokraternas promotade sin statsminister och partiledare Magdalena Andersson hårt under kampanjen, där hennes höga förtroendesiffror sannolikt bidrog till strategin att personifiera kampanjen.

Hur såg då mediernas fokusering på partiledarna ut under valrörelsen 2022? Resultaten visar att sambandet mellan uppmärksamhet för partiet och partiledaren är väldigt starkt samt att de större partiernas partiledare fick mer uppmärksamhet än de mindre partiernas. Inte så förvånande ligger statsministerkandidaterna Magdalena Andersson och Ulf Kristersson i topp på listan (tabell 6.4). Men det finns avvikelser. Framför allt fick Centerns partiledare Annie Lööf mycket mer uppmärksamhet än andra partier av mot-

svarande storlek. Annie Lööf kommer på klar tredje plats i uppmärksamhetstoppen. Det innebär att hon fick mer uppmärksamhet än Sverigedemokraternas **Jimmie Åkesson**, trots SD:s storlek. Annie Lööf var 2022 års medieraket, vilket visar hur central hennes roll var i mediernas rapportering av valrörelsen. Bakom siffrorna döljer sig nyheter som delvis handlade om terrorattentatet i Visby och debatten därefter om hur Lööf behandlades i alternativa och sociala medier. Men beslutet att stödja Magdalena Andersson som statsminister, och den debatt som utlöstes det vägvalet, fick också avsevärd nyhetstäckning.

Tabell 6.4. Uppmärksamhet för partiledarna i nyhetsbevakning av valrörelsen 2022 fördelat på medietyper (procent).

	Alla medier	Storstads- morgon- tidningar	Kvälls- press	Eter- medier	Alternativ- medier
Nooshi Dagostar (V)	7	5	6	9	9
Magdalena Andersson (S)	28	32	27	28	17
Annie Lööf (C)	14	15	14	14	12
Märta Stenevi/Per Bolund (MP)	7	4	5	6	22
Johan Pehrson (L)	6	7	6	5	7
Ulf Kristersson (M)	20	21	20	24	9
Ebba Busch (KD)	6	6	7	3	10
Jimmie Åkesson (SD)	12	10	15	11	14
Summa procent	100	100	100	100	100
Antal	1 894	668	654	397	175

Kommentar: Tabellen bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Storstadsmorgonpress=DN, SvD, Kvällspress=Aftonbladet, Expressen, Etermedier=Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR). Alternativmedier=ETC, Nyheter Idag.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Samtidigt som detta är den generella bilden finns det vissa skillnader mellan medierna. Det handlar dels om skillnader mellan traditionella medietyper, dels mellan traditionella och politiskt-alternativa medier. I kvällstidningarna var Jimmie Åkesson lite mer i centrum (15 procent), medan Magdalena Andersson dominerade mer i de båda morgontidningarna (32 procent). Etermedierna lyfte fram Ulf Kristersson (24 procent) och Nooshi Dadgostar (9 procent) lite extra.

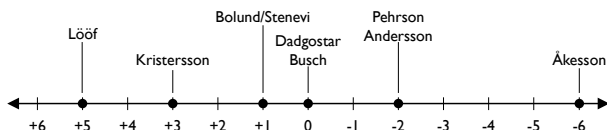
Men det finns starka skäl att vara försiktig med generaliseringar eftersom det finns avvikelser även inom medietyperna (se tabell 4ab i tabellbilaga). Exempelvis synes Annie Lööf mer i *DN* (18 procent) jämfört med *SvD* (13 procent). På liknande sätt skiljde TV4 Nyheterna ut sig gentemot public service genom att i mindre grad fokusera på Magdalena Andersson (24 procent i TV4 Nyheterna jämfört med 30 procent i *Rapport* och 30 procent i *Ekot*).

ETC och *Nyheter Idag* är generellt sett ganska olika de traditionella redaktionernas partiledarprofilering. Det tar sig uttryck i att framför allt Magdalena Andersson och Ulf Kristersson fick synas mindre i dessa, medan Miljöpartiets språkrör och Ebba Busch fick mer utrymme. Tendenserna att ge mindre utrymme åt statsministerkandidatpartierna förenar de politiskt-alternativa medierna. Detsamma gäller uppmärksamhet för Miljöpartiets språkrör **Per Bolund** och **Märta Stenevi**. Skillnaden låg i att *ETC* lyfter oftare lyfte fram Vänsterpartiets partiledare medan Kristdemokraternas Ebba Busch var mer central i *Nyheter Idags* bevakning.

I figur 6.2 görs en analys av partiledarnas synlighet i relation till partiets totala utrymme i medierna. Frå-

gan som ställs är om partiledaren var mer synlig än sitt parti i relation till andra partier. I fallet med Nooshi Dadgostar blir uppmärksamhetsknoten noll då partiet fick sex procent av all medieuppmärksamhet samtidigt som Dagostar själv fick sex procent av alla partiledares medieutrymme. Med samma beräkning får Sverigedemokraternas Jimmie Åkesson en uppmärksamhetsknot på minus 6 då partiets medieutrymme var 18 procent och han själv fick 12 procent av den medieuppmärksamhet som partiledarna fick i nyheterna.

Figur 6.2. Partiledarnas uppmärksamhetsknot i nyhetsbevakning av valrörelsen 2022 (uppmärksamhetsknot).



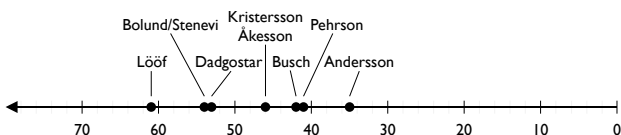
Kommentar: Figuren bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer varje i artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR), ETC, Nyheter Idag.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Ett ytterligare sätt att förstå dynamiken i personifieringen av partiledarna är att i stället analysera i vilken utsträckning de fick representera sitt parti. Om vi först analyserar hur ofta partiledarna fick säga, göra något eller omtalas av andra i nyheterna den sista månaden av valrörelsen landar vi på 34 procent. Det är några procentenheter lägre än 2018 då motsvarande siffra var 38 procent (Johansson & Strömbäck, 2019). Men då ingick inte några politiskt-alternativa medier i analysen. Om de tas bort ökar andelen något.

Mer intressant är kanske hur dominanta partiledarna var i fråga om att säga eller göra något när de fick framträda i nyheterna (figur 6.3). Då ökar andelen och landar på 45 procent. Det betyder att i nästan hälften av fallen då en partiföreträdare fick medieuppmärksamhet var det partiledaren det handlade om.

Figur 6.3. Partiledarkoncentrationen i nyhetsbevakning av valrörelsen 2022 (procent).



Kommentar: Figuren bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till fem agerande aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998 *Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR), ETC, Nyheter Idag*.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Men det finns skillnader, både mellan partiledare och olika nyhetsredaktioner. Den som klart oftast fick representera sitt parti i nyheterna var Annie Löf (61 procent). Därmed var Centern det parti som hade högst partiledarkoncentration i medievalsundersökningen. Sedan är det ett hopp ner till Nooshi Dadgostar (53 procent). Lägst låg Socialdemokraternas Magdalena Andersson som syntes i drygt en tredjedel av de fall då någon partiföreträdare agerade i nyheterna. Det kan förklaras av att Socialdemokraterna var regeringsparti. Då delas normalt mediesynligheten med exempelvis ministrar som gör utspel eller svarar på frågor från journalister. Egentligen kommer Miljöpartiets språkrör på andra plats (54 procent), men eftersom

språkrören inte särredovisas och både Bolund och Stenevi ofta framträdde kan vi inte veta exakt i vilken grad mediernas sökljus riktades mot var och en av dem. Rimligen var det lägre än alla andra partier. Delad synlighet ger mindre synlighet – åtminstone i medievalrörelsen.

När det gäller skillnader mellan olika medietyper och redaktioner (se tabell 5 i tabellbilaga) är en skillnad från tidigare år att *DN* och *SvD* kommer på andra plats efter etermedierna. Här skiljer sig 2022 från valen både 2018 och 2014 då kvällspressen var på klar silverplats i partiledarkoncentration.

Vad som också sticker ut är att de politiskt-alternativa medierna personifierade mindre. Generellt sett var partiledarkoncentrationen lägre förutom att Miljöpartiets språkrör var mer framträdande än i andra medier, men de delar ju som sagt på utrymmet.

Aktörsbehandlingsindex och journalistikens partiskhet

Så här långt har vi mätt gynnande med i vilken grad ett politiskt parti syns i medier, antingen genom att agera själva eller att bli omnämnd av andra. Det är en aspekt av den eviga frågan om vilka som gynnas respektive missgynnas av mediernas bevakning och om journalistikens eventuella partiskhet. I det ljuset har analyserna gett några mer oväntade resultat. Dit hör att Miljöpartiet och dess språkrör fick mycket uppmärksamhet i högeralternativa *Nyheter Idag*, eller att Sverigedemokraterna var det parti som syntes allra mest i *ETC*:s valrapportering. Det väcker frågan om

den uppmärksamhet som politiker ofta får är av kritisk natur, och om förklaringen till att de ofta syntes berodde på att de fick kritik.

För att fördjupa analysen och frågan om vilka som gynnades respektive missgynnades av mediernas bevakning under valrörelsen 2022 kommer vi liksom i tidigare studier använda oss av ett så kallat aktörsbehandlingsindex⁵ (AB-index) (Asp, 2011; Johansson & Strömbäck, 2019). Det är ett sammansatt mått som mäter den totala behandlingen av en aktör. Det avser *hur ofta* en aktör får säga eller göra något, samt *hur mycket* och *på vilket sätt* samma aktör omtalas av andra aktörer. AB-index tar hänsyn till alla tre aspekter. Kort sagt:

- Hur mycket uppmärksamhet får man?
- Handlar uppmärksamheten om att själv få komma fram och säga något eller är det andra som pratar om en?
- När någon blir omtalad, handlar det mest om kritik eller beröm?

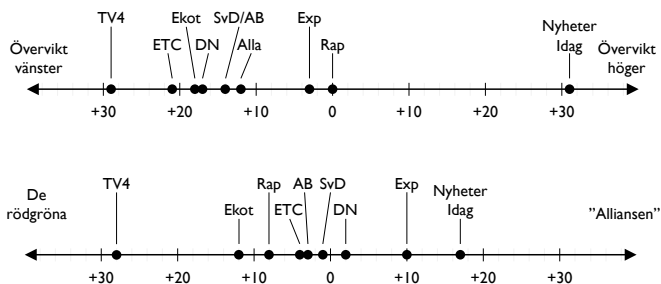
⁵ Aktörsbehandlingsindexet (AB-index) bygger på fyra komponenter: (1) antal gånger aktören förekommer som agerande aktör, (2) antal gånger som aktören får beröm, (3) antalet gånger som aktören får kritik samt (4) antalet gånger som aktören omtalas utan att någon värdering görs. De två första två antas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

Sett till hur de två regeringsalternativen behandlades i medierna visar figur 6.4 jämförelser mellan de två regeringsalternativen inför valet 2022 – vänstersidan och högersidan, där Socialdemokraterna, Miljöpartiet, Vänsterpartiet och Centern har kategoriserats som vänstersidan medan Moderaterna, Kristdemokraterna, Liberalerna och Sverigedemokraterna har kategoriserats som högersidan. För jämförelsens skull redovisar vi också de regeringsunderlag som gällde 2018 och tidigare valrörelser under 2000-talet, det vill säga de rödgröna (Socialdemokraterna, Miljöpartiet och Vänsterpartiet) respektive alliansen (Moderaterna, Kristdemokraterna, Liberalerna och Centern). Sverigedemokraterna inte med i något regeringsunderlag förrän efter valet 2022.

Om vi börjar med den generella bilden och jämför regeringsalternativen visar resultaten i figur 6.4 att Magdalena Anderssons regeringsunderlag fick en mer gynnsam bevakning under valrörelsen 2022 än Ulf Kristerssons regeringsunderlag (+12). Om vi jämför med 2018 har pendeln svängt till vänster, då det var nästan exakt samma övervikt som Alliansen fick i medierna 2018 (+16) (Johansson & Strömbäck, 2019). Två saker komplicerar jämförelsen: För det första var det inte samma partier som ingick i de båda regeringsunderlagen. För det andra ingår inte exakt samma medier i analysen. Om vi tar hänsyn till det och först bara låter de traditionella nyhetsmedierna ingå i analysen ökar vänstersidans övervikt till +16. Om vi däremot jämför de regeringsunderlag som gällde under valrörelsen 2018 med siffrorna för 2022 blir det nästan helt jämnt (+2 för de rödgröna). Tar vi bort de politiskt-alternativa medierna hamnar siffran för

AB-index på +4 för de rödgröna, vilket brukar ses som försumbart. Med andra ord visar resultaten att det mellan den gamla alliansen och de rödgröna var en helt balanserad bevakning under 2022 års valrörelse. Men som sagt, den politiska kartan har ritats om.

Figur 6.4. Behandlingen av regeringsalternativen i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 fördelat på olika redaktioner (AB-index).



Kommentar: Figuren bygger på antal aktörsframträdanden, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. AB-index bygger på ett sammanfattande mått av hur aktörer uppmärksammas (agerar, omtalas positivt, omtalas negativt och totalt antal agerande/omtalande) i medierna och kan variera mellan +100 (= mycket positiv behandling) och -100 (= mycket negativ behandling). Analyserade medier 2018 och 2022: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR). ETC och Nyheter Idag ingår endast 2022.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Lika intressant är att undersöka hur det såg ut i de olika medierna. Ett tydligt resultat är att de medier som skildes mest åt i bevakningen av regeringsalternativen var *Nyheter Idag* med en övervikt för högersidans regeringsalternativ (+31) och *ETC* som gav mer gynnsam behandling av vänstersidan (+21). *ETC*

har trots det inte det högsta indexvärdet för vänstersidan, vilket i stället finns i TV4 Nyheterna (+29). Även i Ekot (+18), DN (+17), *Aftonbladet* (+10) och *SvD* (+14) fick Anderssons laguppställning en mer gynnsam bevakning. Mest balanserad var Rapports bevakning av regeringsalternativen, som hamnade på nollstrecket, samt *Expressen* med svag övervikt för vänstersidan (+3).

Vilka värden regeringsalternativen fick enligt AB-indexet beror samtidigt på hur (o)gynnsam bevakningen var av de partier som ingick i respektive regeringsalternativ. För att förtydliga resultaten och fördjupa analysen redovisas därför samtliga partiers behandling uppdelat per medium i tabell 6.5.

Ser vi till den generella behandlingen av alla partier (sista raden i tabellen) är några saker tydliga. För det första att partierna generellt sett fick bäst behandling i etermedierna, följt av morgontidningarna och sedan kvällspressen. Sämst behandling fick partierna i de politiskt-alternativa medierna. För de traditionella nyhetsmedierna är detta inga nyheter, utan bekräftar resultaten från tidigare valrörelser (Johansson & Strömbäck, 2019). Generellt sett får partierna den mest gynnsamma nyhetsbilden i Rapport i SVT (+40) medan partierna framställs mest ogynnsamt i *Nyheter Idag* (+8). Det som framför allt särskiljer olika mediers behandling är hur kritisk rapporteringen är av de olika partierna. Andelen kritiska omdömen om partier av var exempelvis avsevärt högre i *Nyheter Idag* jämfört med Rapport (76 procent jämfört med 39 procent).

Tabell 6.5. Partiernas behandling i nyhetsbevakning av valrörelsen 2022 fördelat på nyhetsredaktioner (AB-index).

	Alla medier	DN	SvD	AB	Exp	Rapp	TV4	Ekot	ETC	Nyh Id
V	+24	+19	+26	+12	+15	+42	+43	+62	+27	+3
S	+21	+27	+26	+18	+11	+42	+35	+33	+3	-17
MP	+29	+49	+30	+27	+13	+58	+56	+62	+22	+11
C	+30	+50	+41	+28	+26	+21	+31	+31	+24	-26
L	+17	+6	+29	+29	+16	+33	+3	+37	+8	+13
M	+18	+31	+17	+5	+20	+41	+8	+28	+2	+21
KD	+18	+28	+19	+12	+29	+44	0	+18	+9	+36
SD	+2	-2	+5	-3	0	+41	+11	+1	-17	+20
Snitt	+20	+26	+24	+16	+16	+40	+23	+34	+10	+8

Kommentar: Tabellen bygger på antal aktörsframträdanden, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. AB-index bygger på ett sammanfattande mått av hur aktörer uppmärksammas (agerar, omtalas positivt, omtalas negativt och totalt antal agerande/omtalande) i medierna och kan variera mellan +100 (= mycket positiv behandling) och -100 (= mycket negativ behandling).

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Går vi sedan till kolumnen där partiernas AB-index presenteras för alla medier visar resultaten att Centern (+30) och Miljöpartiet (+29) fick den mest gynnsamma bevakningen medan Sverigedemokraterna (+2) fick den mest ogynnsamma bevakningen. Jämför vi med 2018, och enbart inkluderar traditionella nyhetsmedier eftersom alternativa medier då inte ingick i urvalet, fick Socialdemokraterna och Miljöpartiet en klart mer gynnsam mediebild 2022. Även Centerns och Sverigedemokraternas fick en mer gynnsam bevakning än 2018. Sverigedemokraterna ökade dock från en mycket låg siffra (-4). Samtidigt var utvecklingen den

motsatta för flera partier. Det inkluderar Liberalerna och Kristdemokraterna, men även Vänsterpartiet, som hade en bättre medievalsörelse 2018 när det gäller aktörsbehandlingen.

Vad gäller bevakningen av enskilda partier i olika medier visar resultaten tydligt att Rapport och *Nyheter Idag* sticker ut, fast åt olika håll. Socialdemokraterna, Moderaterna, och Kristdemokraterna fick den mest gynnsamma bevakningen i Rapport. Med ett AB-index på +41 var Rapport också den nyhetsredaktion där Sverigedemokraterna fick sin mest gynnsamma mediebild. Alla vänstersidans partier kommer sämst ut i *Nyheter Idag*, där Centern (-26) och Socialdemokraterna fick en mycket ogynnsam bevakning (-17). Åt andra hållet sticker Ekot ut genom att såväl Vänsterpartiet som Miljöpartiet och Liberalerna fick sin mest gynnsamma bevakning där. Men som sagt, etermediebevakningen var gynnsam för alla partier och det var bara Centern som fick sin bästa behandling i en annan medietyp. Mer specifikt fick Centern den mest gynnsamma bevakningen i DN (+50). Ett annat resultat som sticker ut, även om det kanske inte är så förvånande, är den mycket ogynnsamma bevakning som Sverigedemokraterna fick i ETC (-17). Mycket uppmärksamhet, men också mycket kritik.

Resonemanget går också att vända på genom att i stället analysera vilket parti som olika medier gav bäst respektive sämst behandling. Här visar resultaten att etermedierna gav Miljöpartiet den mest gynnsamma bevakningen, medan alla medier förutom Rapport, TV4 Nyheterna och *Nyheter Idag* gav Sverigedemokraterna den minst gynnsamma mediebild. DN

och *SvD* var de enda nyhetsmedier som hade Centern i topp. I *Ekot* och *ETC* fick Vänsterpartiet den mest gynnsamma bevakningen, medan *Expressen* och *Nyheter Idag* gav Kristdemokraterna en mer gynnsam bevakning än några andra partier. *Aftonbladet* var den enda redaktion där AB-index toppades av Liberalerna (+29), även om Centern låg strax bakom (+28).

AB-indexet tar, som nämnts, hänsyn till i vilken utsträckning partierna syns och omtalas och på vilket sätt andra talar om dem. Däremot fångar det inte upp hur mycket uppmärksamhet partierna får totalt. Det leder ofta till att små partier får en bättre behandling då de mer sällan är i centrum av bevakningen. Större partier får ofta mer kritik, men syns också mer. Jämför vi siffrorna för AB-index i tabell 6.5 med hur mycket uppmärksamhet de olika partierna fick (tabell 6.2) blir denna logik tydlig. Går vi tillbaka till exemplet med Miljöpartiet såg vi tidigare att de fick mycket uppmärksamhet i *Nyheter Idag* än i andra medier. Samtidigt fick Miljöpartiet också avsevärt mer kritik, vilket gör att den sammanlagda mediebildens i *Nyheter Idag* inte var så positiv som för många andra partier (+11).

Konfliktlinjerna

Hur mycket och på vilket sätt en aktör syns i valbevakningen är en central aspekt av i vilken grad denna gynnas respektive missgynnas. En annan viktig aspekt är konfliktlinjerna, inte minst i vilken utsträckning kritiken kommer från andra politiska aktörer. Är det så att kritiska röster i medierna under en valrörelse mest handlar om att politiker är oense? Eller är det

andra aktörer som väljare eller experter som kritiserar politikerna?

En annan viktig fråga i det sammanhanget är i vilken grad journalister framträder som kritiker av de politiker som ställer upp i valet. Dessa aspekter har betydelse för hur man ska tolka resultaten när det gäller aktörsbehandlingen.

Tabell 6.6. Kritik riktad mot politiska partier i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022, fördelat på olika typer av kritiker (procent).

	V	S	MP	C	L	M	KD	SD
Politiker	78	50	31	50	48	27	24	58
Myndigheter	0	3	0	0	1	1	4	2
Organisationer	1	4	13	3	3	6	0	1
Enskilda aktörer	3	5	2	5	12	7	9	5
Allmänhet	1	4	7	3	0	3	0	4
Journalister	17	34	47	39	36	56	63	30
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal	73	386	45	62	107	254	78	314

Kommentar: Tabellen bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR), ETC, Nyheter Idag.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Utifrån detta redovisar tabell 6.6 vilka det var som framförde den kritik som riktades mot de politiska partierna i medierna under valrörelsen.

Resultaten visar att kritik som drabbar politiker i stort sett alltid kommer antingen från andra politiker eller från journalister. Andra aktörer förekommer bara sporadiskt som kritiker av de politiska partierna

under valrörelsen. De enda gånger som kritiken blir tvåsiffrig är kritik mot Miljöpartiet från ”organisationer” (13 procent) samt ”enskilda aktörers” kritik av Liberalerna (12 procent). Bakom dessa siffror döljer sig för Liberalernas del nyhetsartiklar där experter uttalade sig om partiets förslag i enskilda sakfrågor, men även kända personers kritik mot partiets öppnande för samarbete med Sverigedemokraterna. För Miljöpartiet handlar det om att olika opinionsinstitut ingår i gruppen ”organisationer”. När dessa presenterade Miljöpartiets svaga opinionssiffror, uttalade sig institutens representanter ofta kritiskt om partiets kampanjmässiga vägval. Det bör också påpekas att antalet artiklar där kritik uttalades mot Liberalerna och Miljöpartiet sammantaget är relativt få.

Ser vi på hur kritik från politiker och journalister fördelas i medierna skiftar det en del mellan partierna. Kritiken mot Vänsterpartiet kom nästan uteslutande från andra politiker (78 procent), medan situationen var den omvända för Kristdemokraterna där 63 procent av all kritik kom från journalister. Även Moderaterna hade en stor andel journalistkritik i valnyheterna (56 procent), liksom Miljöpartiet som hade en större andel journalistkritik än kritik som riktades mot partiet från andra politiker (47 procent).

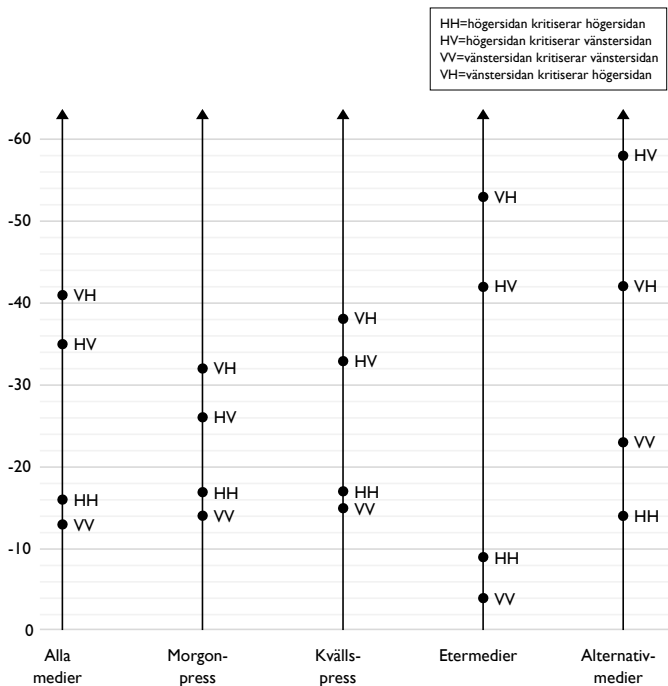
Hur ska då dessa skillnader förstås? Först och främst är det tydligt att när politiker kritiserade varandra handlade om sakfrågor. Journalisternas kritik handlade däremot främst om att något parti misslyckats i det politiska spelet eller var inblandad i en politisk skandal. För Moderaterna handlade det om opinionstapp, spekulationer om hur Kristersson skulle kunna forma

en regering eller skandaler som när Kalla Fakta i TV4 avslöjade att partiföreträdare gav tips om hur givare kan ge hemligt partistöd. Även Kristdemokraternas inblandning i samma skandal syntes i bevakningen, liksom debatten efter att journalisten Robert Aschberg tillrättavisat partiledaren Ebba Busch under *Aftonbladets* partiledardebatt.

Ser vi i stället mer övergripande på hur kritik riktas mellan politiker handlar det oftast om huruvida regeringsalternativen kan hålla sams eller är inbördes oense. Den aspekten är en central del av att gynnas eller missgynnas eftersom partier som är tänkta att ingå i en framtida regering inte vill framstå som oeniga inför väljarna. Hur såg det då ut? I figur 6.5 redovisas konfliktlinjerna mellan höger- och vänstersidan i nyheterna under valrörelsen.

Axlarna visar ett mått på konfliktlinjerna, där en subtraktion gjorts mellan antalet gånger som kritik och beröm getts av andra partier som ingår i den tänkta regeringskoalitionen. Summan delas med antalet gånger som partierna omtalar varandra totalt och visar därmed den kritikandel respektive regeringssida fick i nyhetsbevakningen. Eftersom valrörelser handlar om att visa på alternativ och att vi i analyserna av materialet inte kodar beröm när man berömmar sig själv kommer alla siffror vara negativa tal. Fokus ligger med andra ord på hur stor andel som var kritik när politiker uttalade sig om andra politiker.

Figur 6.5. Konfliktlinjerna mellan regeringsalternativen i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2018, fördelat på medietyper (procent).



Kommentar: Figuren bygger på antal aktörsframträdanden, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. *Storstadsmorgonpress*=DN, *SvD*, *Kvällspress*=Aftonbladet, *Expressen*, *Etermedier*=Rapport (SVT), TV4 *Nyheter*na, *Ekot* (SR). *Alternativmedier*=ETC, *Nyheter Idag*.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Resultaten visar en övergripande bild av att mediernas valrapportering fokuserade på kritik över blockgränserna, mellan de två regeringsalternativen. Det var något vanligare att vänsterkritik mot högersidan lyftes fram (42 procent) än att högersidan kritiserade partierna till vänster (35 procent). Inbördes kritik inom de två tänkta regeringskoalitionerna ligger runt 15 procent av alla de gånger respektive sida uttalade sig om andra politiker. Bryter vi ner analysen på medietyper förändras inte den generella bilden eftersom kritiken i alla medier i första hand speglar konfliktlinjer över blockgränserna. Det som skiljer sig åt är nivåerna.

DN:s och SvD:s bild av konfliktlinjerna var mer hoptryckt där i första hand kritiken mellan de olika regeringsalternativen uppmärksammades mindre ofta. Kvällspressens spegling av konfliktlinjerna liknade i allt väsentligt den generella mediebilden, medan etermedierna dels lyfte fram skillnaderna mellan blocken mer, dels lyfte fram kritiken inom högersidan och vänstersidan. I de politiskt-alternativa medierna fanns den mest konfliktfyllda bilden där alla nivåer av kritik ligger högre. Här var också rangordningen annorlunda, där oenigheten mellan vänstersidans partier lyftes fram mer, men där det också var vanligare att högerkritik mot vänstersidan lyftes fram.

Sammantaget fanns det med andra ord en gemensam grundstruktur i mediernas rapportering, där kritiken mellan regeringsalternativen dominerade stort. Men den viktigaste slutsatsen är att det inte finns någon substantiell skillnad i hur oeniga partierna på höger- och vänstersidan framställdes i rapporteringen. Även om nivåerna skiljer sig lite åt beroende på medie-

typ är skillnaderna mellan bilden av oenighet bara några få procentenheter.

För att komplettera bilden visas i tabell 6.7 också vilka andra partier som oftast kritiserades när de framträdde i nyheterna under valrörelsen. Här riktar vi med andra ord intresset mot vilka partierna själva kritiserade.

Tabell 6.7. Kritikens "tre i topp" riktad mot andra politiska partier i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 (procent).

V	S	MP	C	L	M	KD	SD
S (31%)	SD (47%)	SD (42%)	SD (33%)	SD (41%)	S (57%)	SD (43%)	S (56%)
M (18%)	M (22%)	S (19%)	V (30%)	L (24%)	SD (20%)	S (19%)	L (14%)
C/L (16%)	S (12%)	M (13%)	M (13%)	S (20%)	V (7%)	M (13%)	SD (13%)

Kommentar: Tabellen bygger på antal aktörsframträdande, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. (V, N=53), (S, N=172), (MP, N=38), (C, N=95), (L, N=94), (M, N=135), (KD, N=46), (SD, N=91). Analyserade medier: DN, SvD, Aftonbladet, Expressen, Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR), ETC, Nyheter Idag.
Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Resultaten är i stort sett det man kan förvänta sig. Sverigedemokraterna var i fokus för vänstersidans partier, där Vänsterpartiet skiljer ut sig genom att mest kritiserade det tilltänkta regeringskoalitionspartiet Socialdemokraterna (31 procent). På högersidan är bilden lite mer splittrad och Sverigedemokraterna fick ta emot mest kritik av såväl Liberaler som Kristdemokrater. För Moderaterna och Sverigedemokraterna är det däremot ingen tvekan om att statsminister Magdalena Andersson och hennes parti var målet för den kritik som framfördes. Noteras ska dock att det fanns ett

visst mått av intern kritik inom såväl Socialdemokraterna, Liberalerna som Sverigedemokraterna. Men det rör sig om ganska små tal även om enskilda artiklar och inslag kan få ganska stort genomslag i resultaten.

Mediebilden av opinionsbärarna

Valrörelser är en speciell situation för alla politiska partier. Givetvis vill de flesta politiker alltid få uppmärksamhet, men under en valrörelse ställs allt på sin spets. Då måste partierna synas för att kunna övertyga väljarna om deras stöd. Åtminstone upplever partierna det så själva. Kampen om uppmärksamhet över-skuggar det mesta och även i en värld fylld av sociala medier, politisk reklam, debatter och intervjuer upplevs det som helt centralt att synas i nyheterna.

I analyserna av mediernas rapportering av valrörelsen är en mycket tydlig tendens att partierna i hög grad får en medieuppmärksamhet som baseras på det opinionsstöd partierna har. Medierna ger helt enkelt partierna uppmärksamhet utifrån deras storlek. Det gäller även partiledarna, även om vissa omständigheter kan göra att någon specifik partiledare syns mer. I valrörelsen 2022 var det Centerns Annie Lööf som var den partiledare som avvek mest ifrån partiets generella medieuppmärksamhet, och en slutsats är att medievalrörelsen på många sätt kretsade kring Annie Lööf. I resultaten ser vi också att konfliktlinjerna i mediedebatten framför allt rörde sig mellan regeringsalternativen. Även om det förekom intern kritik inom både höger- och vänster-sidan var den mindre omfattande och drabbade båda sidor lika mycket. Ser vi till den generella behandlingen

av partierna, där vi både tar hänsyn till uppmärksamhet och kritik, behandlades denna gång vänstersidan mer positivt än under valrörelsen 2018.

Bilden av opinionsbärarna skiljer sig samtidigt en del mellan olika medier. Den tydligaste gränsen går mellan traditionella och politiskt-alternativa medier. Under valrörelsen 2022 speglade de traditionella nyhetsmedier i stort sett partiernas opinionsstöd, medan däremot de politiskt-alternativa medierna avvek mer och då framför allt *ETC*. Ser vi sedan på hur behandlingen såg ut på medienivå fick alla partier en mer gynnsam mediebild i etermedierna – speciellt i Rapport och Ekot – medan den var minst gynnsam i alternativmedierna. Behandling av de olika partierna hamnar på helt olika positioner i *ETC* och *Nyheter Idag*, där vänstersidan klart gynnades i *ETC* medan förhållandet var det motsatta i *Nyheter Idag*.

Skiljer sig då bilden av de politiska partierna från tidigare valrörelser? Även om svenska medier brukar vara opinionsspeglade under valrörelser sticker året 2022 ut. Likheten mellan opinionsstöd och medieuppmärksamhet är större än tidigare, vilket till stor del beror på att Socialdemokraterna denna gång fick precis så mycket medieuppmärksamhet som deras stöd i opinionen visade. Så var det inte 2018 då partiets synlighet i medierna var ganska långt ifrån hur stor andel av väljarkåren som stödde partiet. I fråga om aktörsbehandling svängde pendeln tillbaka, från att högersidan fick bättre behandling 2018 till att vänstersidan i stället gynnades. Detta var en generell rörelse bland alla traditionella nyhetsmedier, och det som sticker ut är Rapport i SVT som hade en helt balanserad bevakning denna gång.

7 Gamla och nya mönster i mediernas bevakning av valrörelser

Moderna valrörelser är i allt väsentligt medierade valrörelser. De utspelar sig i och förmedlas via olika medier. I takt med att digitala medier, inklusive politiskt-alternativa, och sociala medier har tillkommit och fått ett allt större genomslag har mediebegreppet vidgats. Trots det, och trots att partierna satsar alltmer på att knacka dörrar och få direktkontakt, möter de flesta människor politiken och valrörelsen via olika mediekana-ler (Bolin et al., 2022; Nord & Strömbäck, 2018).

Därför spelar de traditionella nyhetsmedierna fortfarande en central roll. De producerar fortfarande de flesta politiska nyheter och arrangerar de flesta politiska debatter och utfrågningar under valrörelserna. Därtill kommer att de flesta människor fortfarande förlitar sig i huvudsak på traditionella nyhetsmedier för att skaffa sig politisk information, även om en växande andel av dessa nyheter når publiken digitalt och via sociala medier (Shehata & Strömbäck, 2021).

För de politiska partierna är de traditionella nyhetsmedierna därför fortfarande avgörande. Oavsett hur insatta de är i forskning om mediernas makt och inflytande över vilka frågor människor tycker är viktiga och

hur de uppfattar verkligheten (McCombs & Valenzuela, 2021; Shehata et al., 2022) vet partierna och deras strategier att framgång i kampen om mediebilden är en viktig och kanske närmast nödvändig förutsättning för framgångar på valdagen. Partiernas beroende av de traditionella nyhetsmedierna har förvisso minskat genom att de kan få ut sina budskap ofiltrerat genom digitala och sociala medier, och köpa uppmärksamhet genom politisk reklam, men symbiosen mellan traditionella nyhetsmedier och politiken har långt ifrån upphört.

Samtidigt är de traditionella nyhetsmedierna i hög grad beroende av de politiska partierna. Dels ligger det i deras journalistiska uppdrag att tillhandahålla nyheter om politik och samhälle och där är de politiska partierna de främsta leverantörerna av politiska nyheter. Dels är nyhetsmedierna beroende av att partier och politiker svarar på frågor, ger information och ställer upp i olika debatter och utfrågningar.

Nyhetsmedier och journalister å ena sidan, och partier och politiker å den andra, är därför ömsesidigt beroende av varandra. Så har det varit ända sedan nyhetsmedierna frigjorde sig från politisk styrning. Samtidigt har de skilda funktioner och djupt motstridiga intressen (Asp, 1986; Cook 2005; Gans, 1980; Strömbäck & Nord, 2006; Van Aelst & Walgrave, 2017).

Detta ligger till grund för den tredimensionella kamp om dagordning och gestaltningar som modern politik och moderna valrörelser i hög grad handlar om. Den kampen utspelar sig mellan de politiska partierna (dimension 1), mellan olika medier (dimension 2), och mellan partierna å ena sidan och medierna

både som kollektiv och enskilda aktörer å den andra (dimension 3). Samtidigt hänger dessa dimensioner samman, inte minst genom att nyhetsmedierna inte kan undgå att utöva politisk påverkan. Vilka frågor, aktörer och gestaltningar de lyfter fram påverkar människors dagordningar och verklighetsuppfattningar och får därmed politiska konsekvenser, alldeles oavsett om nyhetsmedierna vill det eller inte (Asp, 1986; Iyengar & Kinder, 1987; McCombs & Valenzuela, 2021; Strömbäck, 2014). De har också, vilket är viktigt ur ett demokratiskt perspektiv, konsekvenser för medborgarnas kunskaper om politik och samhälle, väljarnas förtroende för politik och politiker, liksom deras politiska intresse (Castro et al., 2022; Damstra et al., 2021; Fraile & Iyengar, 2014; Hopmann et al., 2015; Strömbäck & Shehata, 2019; Zoizner, 2021).

Mellan medialisering och politisering

Just det faktum att nyhetsmediernas bevakning har betydelse och får konsekvenser gör både att många människor har åsikter om nyhetsbevakningen och att det är viktigt att undersöka hur nyhetsmedierna bevakar valrörelser. I den här boken har vi valt att göra det utifrån frågan om i vilken utsträckning valrörelsebevakningen präglas av medialisering och strukturell partiskhet å ena sidan och politisering och politisk partiskhet å den andra. I det här avslutande kapitlet ska vi knyta ihop trådarna samt försöka sammanfatta och dra slutsatser av de mått på dessa begrepp som vi har analyserat. Vi ska även diskutera frågan om de politiskt-alternativa medierna och deras bevakning,

både i sig och utifrån om, hur och på vilka sätt de alternativa medierna hade en alternativ bevakning.

Viktigt i det sammanhanget är att poängtera att såväl medialisering och strukturell partiskhet som politisering och politisk partiskhet handlar om att både *karakterisera den nyhetsjournalistiska bevakningen* och att *förklara varför nyheter om politik och valrörelser ser ut som de gör*. Med andra ord kan vi potentiellt hitta indikatorer på att valrörelsejournalistik är medialiserad, det vill säga anpassad efter mediernas villkor, och att den gynnar eller missgynnar olika politiker och partier. *Förklaringen* kan vidare sökas antingen i faktorer som handlar om att innehållet styrs av mediernas produktionsvillkor och professionella ideal (*medialisering och strukturell partiskhet*) eller om att journalisters eller medieägares politiska värderingar styr nyhetsurval och presentation (*politisering och politisk partiskhet*). Att vissa partier missgynnades eller gynnades av mediernas bevakning är därför inte liktydigt med att det beror på politisering och politisk partiskhet: för att en sådan slutledning ska vara giltig krävs att förklaringen står att finna i journalisters eller medieägares politiska värderingar. Som poängterats tidigare (kapitel 2) finns det alltid många faktorer bortom dessa som påverkar både vad nyhetsmedierna rapporterar om och hur de gör det.

Medialisering, urvals- och tolkningsmakt

Utgångspunkten för våra analyser av i vilken grad nyhetsmediernas bevakning av valrörelsen präglades

av medialisering och strukturell partiskhet är ett antal empiriska indikatorer som följer av tidigare teoretisk och empirisk forskning (Asp & Bjerling, 2014; Strömbäck & Esser, 2014; Strömbäck & Dimitrova, 2011). De handlar alla om uttryck för att den journalistiska bevakningen påverkas av nyhetsmedierna själva och av nyhetsmedielogiken, vilken i sin tur är formad av *graden av journalistisk professionalism*, *graden av marknadsorientering* och av de *tillämpade medieteknikerna* (Esser, 2013; Strömbäck & Esser, 2014). Det kan också formuleras i termer av urvalsmakt och tolkningsmakt: ju större urvalsmakt och tolkningsmakt, desto mer medialiserad är nyhetsjournalistiken.

Sammanfattningsvis visar resultaten att nyhetsmediernas bevakning av valrörelsen 2020 präglades av en hög grad av medialisering, särskilt i termer av deras tolkningsmakt. Det tog sig bland annat uttryck i att en stor andel – i snitt 48 procent – av alla nyheter präglades av spelgestaltningar och skandalgestaltningar i stället för av sakgestaltningar av politik. Det var särskilt tydligt i kvällspressen. Genom att gestalta politik som spel och skandal skaffar nyhetsmedierna sig större frihet att tolka de politiska skeendena utan att löpa samma risk för att anklagas för partiskhet som om de skulle tolka och värdera partiernas sakpolitik.

Kopplat till detta är att nyhetsmedierna spelar en mycket aktiv roll när det gäller att beställa, publicera och tolka resultaten av olika opinionsmätningar. Dessa fokuserar dessutom i princip uteslutande på aspekter av det politiska spelet: Vem som vinner, vem som förlorar, hur bra olika politiska aktörer lyckas i politiska debatter och utfrågningar. Totalt publicerade

de traditionella nyhetsmedierna 96 opinionsredovisningar under valrörelsen 2022, och nästan alla hade något nyhetsmedium som uppdragsgivare. Därutöver förekom det explicita referenser till opinionen och opinionsläget i totalt sett 15 procent av alla artiklar och inslag.

Ett annat uttryck för medialisering är att en relativt stor andel – i snitt 30 procent – av alla artiklar och inslag präglades av ett tolkande snarare än beskrivande journalistiskt förhållningssätt. Dessutom förekom tydligt värderande uttalanden i nästan hälften av alla artiklar och inslag. Som ett uttryck för journalistikens tolkningsmakt är det talande. Det var också vanligt med olika typer av referenser till vinnare och förlorare samt att journalisterna försökte att förklara förändringar i opinionsläget utan att direkt kunna koppla till vad opinionsmätningarna visade. Därmed innehöll de också en hög grad av tolkningar.

Samtidigt är det värt att återigen notera att det finns betydande skillnader beroende av om artiklarna och inslagen gestaltar politik som sak eller som spel och skandal. Genomgående är journalistiken mer tolkande och värderande när politik gestaltas som spel. Journalistikens tolkningsmakt kan därför ses i två dimensioner:

Den första handlar då om politik ska gestaltas som sak eller som spel och skandal. Ytterst är det nyhetsmedierna som styr över hur politik ska gestaltas, även om den friheten har begränsningar.

Den andra dimensionen handlar om att journalistiken upplever sig ha större tolkningsfrihet och tolkningsmakt när nyheterna gestaltas som spel och skandal,

eller omvänt: när journalistiken handlar om och gestaltar politik som sak upplevs det viktigare att ha ett mer distanserat och ett mer beskrivande förhållningssätt. Det i sin tur kan kopplas till en ovilja att och rädsla för att uppfattas som partiska.

Allt detta gäller på en övergripande nivå och för de traditionella nyhetsmedierna. När det gäller de politiskt-alternativa medierna och hur alternativa de egentligen är, är bilden något kluven. I vissa avseenden präglades deras bevakning av valrörelsen av stora likheter med de traditionella nyhetsmedierna. Det gäller framför allt *ETC*, vars bevakning i viktiga delar liknade kvällspressens bevakning när det gäller journalistikens grad av medialisering. Däremot skiljde *Nyheter Idag* tydligt ut sig genom att i mycket högre grad än andra medier gestalta politik som skandal och i lägre grad gestalta politik som sak. Det var också vanligast med tydligt värderande uttalanden från journalister-nas sida i *Nyheter Idag*. Samtidigt skiljde *Nyheter Idag* inte ut sig särskilt mycket när det gäller andelen nyheter präglad av ett tolkande journalistiskt förhållningssätt. Detta kan ses som ett uttryck för hur politiskt-alternativa medier försöker efterlikna traditionella mediers form, om än inte faktiskt innehåll (Ekman & Widholm, 2022; Nygaard, 2019).

Samtidigt som valrörelsebevakningen 2022 generellt präglades av en hög grad av medialisering är ett annat viktigt resultat att det inte finns något som talar för en ökad grad av medialisering jämfört med valrörelsen 2018. Snarare tvärtom. Bland annat visar resultaten att andelen sakgestaltade nyheter var högre än under förra valrörelsen och en något lägre andel nyheter

präglade av ett tolkande journalistiskt förhållnings-sätt. Det illustrerar att medialisering inte är någon lin-jär process där graden av medialisering ständigt ökar. Snarare handlar det om en process där det vid ett visst läge snarare uppstår en situation där graden av medi-alisering fluktuerar beroende av olika omständigheter kopplade till specifika situationen och relationen mel-lan politiska aktörer och medierna i en given kontext (Strömbäck & Esser, 2014).

Politisering, urvals- och tolkningsmakt

När det gäller politiseringen är grundfrågan om vän-ster- eller högersidan gynnades av hur nyhetsmedierna skildrade valrörelsen 2022. Om så var fallet, går orsa-ken att finna i värderingar hos medier och medieägande eller är det en fråga om strukturell partiskhet? Tidigare forskning har visat att det alltid finns något eller några partier eller regeringsalternativ som gynnas i varje val-rörelse, medan andra missgynnas (Asp, 2011; Johans-son & Strömbäck, 2019). Samtidigt visar tidigare forsk-ning också att det inte finns någon systematik, utan att vilka som gynnas respektive missgynnas skiftar från en valrörelse till en annan. Forskningen har med andra ord samfällt bedömt att nyhetsrapporteringen under val-rörelser inte är helt neutral, men att det inte ensidigt gynnar något enskilt parti eller regeringskonstellation. Den gynnsamma eller missgynnsamma mediebilden skiftar beroende på vad som sker i valrörelsen och inte minst på hur partierna själva agerar. Det handlar med andra ord inte om politisk partiskhet, utan snarare om strukturell partiskhet samt kontextuella faktorer.

Om vi drar samman resultaten för vem som gynnades i nyhetsmediernas valrapportering 2022 är den enkla berättelsen att högersidan gynnades av vilka frågor som medierna rapporterade om medan vänstersidan gynnades av hur de politiska partiernas behandlades i medierna. Mer specifikt var frågor om lag och ordning, ekonomi samt energi en bättre matchning för de partier som ingick i Ulf Kristerssons tänkta regeringsunderlag. Kopplat till sakfrågeägarskapet var mediebilden mer gynnsam för högersidan då valrörelsen i stor utsträckning kom att handla om ”deras” frågor. Vänstersidan hade i högre grad fokus på välfärd och miljö, som visserligen fick visst utrymme i nyheterna, men inte alls dominerade som ”de tre stora”. Det var ett energival, med fokus på privatekonomi samt lag och ordning (som var starkt präglad av frågan om invandring).

En viktig poäng är också att dagordningen inte skilde sig särskilt mycket åt mellan de traditionella nyhetsmedierna. Visst fanns det skillnader, men topp-tre på dagordningen var densamma, förutom i *Expressen* och Ekot där invandring petade ner energifrågan till fjärde plats. De som däremot skiljer ut sig från denna berättelse är de politiskt-alternativa medierna, där vänstersidans prioriterade sakfrågor (miljö, välfärd, bostäder) var klart mer profilerade i *ETC* medan högersidans frågor med energi, invandring samt lag och ordning dominerade stort i *Nyheter Idag*.

Ser vi sedan till vem som gynnades av mediernas rapportering av aktörerna är bilden den motsatta. Här fick i stället vänstersidan en mer gynnsam behandling.

Även om nyhetsmedierna i stort speglade opinionsläget syntes Magdalena Andersson och Annie Lööf väldigt mycket och vänstersidans partier gynnades också mer generellt av bevakningen. Även om det fanns skillnader mellan olika nyhetsmedier är en slutsats att hela nyhetslandskapet flyttade sig vänsterut jämfört med 2018, då den borgerliga alliansen fick en klart bättre behandling än de rödgröna. Med tanke på att public service ofta anklagas för vänstervridning kan det samtidigt noteras att bevakningen var mest balanserad i Rapport. Även här sticker dock de politiskt-alternativa medierna ut. *ETC* gav en klart bättre behandling av vänstersidans partier jämfört med mer traditionella nyhetsmedier. Och på den motsatta sidan gav *Nyheter Idag* en klart bättre behandling av högersidan och dess partier.

Slutsatsen är därmed att Ulf Kristerssons regeringsunderlag gynnades av dagordningen i medierna. Magdalena Anderssons regeringsunderlag gynnades däremot av hur partierna framställdes i medierna. Likheten i nyhetsvärdering mellan de traditionella nyhetsmedierna var slående för båda dessa tendenser. De politiskt-alternativa medierna stack däremot ut genom att systematiskt ge en mer gynnsam bild för den sida där de politiska sympatierna fanns, både i fråga om dagordning och bilden av opinionsbärarna. Den uppenbara skillnad som syns i nyhetsvärdering mellan politiskt-alternativa medier och traditionella nyhetsmedier ger också stöd för att det inte fanns någon politisering av nyhetsrapporteringen i valet 2022 i de traditionella nyhetsmedierna. Mediebilden styrdes av omvärldsfaktorer och i hög grad av partierna själva.

Den politiserade partiska nyhetsbevakningen fanns i allt väsentligt bara i de politiskt-alternativa medierna. För de traditionella nyhetsmedierna handlar förklaringen till hur de bevakade partierna inte om någon politisk partiskhet, utan strukturell partiskhet i kombination med kontextuella faktorer.

Medier i politikernas ledband?

Sammanfattningsvis visar resultaten och våra analyser att mediernas sätt att rapportera om och gestalta politik har stor betydelse för hur väljare uppfattar och förstår politik. Forskningen om politikens medialisering, där våra analyser av 2022 års valrörelse nu kan tillfogas, visar också hur mediernas sätt att berätta, medielogiken, formar politiken så som den möter väljarna. Politiken är medialiserad och mediernas makt är stor.

Med det sagt kan det finnas skäl att – utifrån de resultat vi har presenterat här – avslutningsvis skärskāda mediernas makt och frågan om medialisering med lite kritiska ögon.

- Är det verkligen mediernas makt som är huvudberättelsen?
- Tyder verkligen resultaten på att det är medierna som bestämmer hur valrörelsen skildrats i de svenska medierna 2022?

Här måste vi först skilja på medierna som aktör och medierna som arena. Även om politiker och andra makt-havare har fått större möjligheter att göra sina röster

hörde via sociala medier eller andra kanaler är medierna fortfarande helt central som arena. Det är fortfarande i de etablerade nyhetsmedierna alla vill synas och det är där väljarna i huvudsak möter politiken. Men hur är det med nyhetsmedierna som aktör? Även här finns det givetvis mediemakt där mediernas urvalsmakt, att välja ut vad som ska publiceras, är omfattande. Även bilden av hur politik tolkas och gestaltas – tolkningsmakten – är starkt präglad av professionella normer och organisatoriska principer. Men visar inte resultaten att det finns sprickor i mediemakten?

Ett viktigt resultat är att medialiseringen inte har ökat. Vi har också kunnat visa att journalisterna visserligen är starkt synliga, men de kommentarer de ger handlar oftast om strategierna och valrörelsen som spel och inte så mycket om sakfrågorna. En tolkning av detta är att de traditionella medierna har tagit ett steg tillbaka gentemot politikerna för att inte bli anklagade för att gynna eller missgynna och därför mest hade åsikter om det politiska spelet. Inte politikens innehåll. Lägg därtill att medierna lät bli att lyfta frågor som partierna inte ville prata om under valrörelsen. Pandemins återverkningar på sjukvård och äldreomsorg samt utmaningar för samhällets krisberedskap förbigicks med tystnad. Säkerhetspolitiken var också förpassad till bakgrunden. Klimatfrågan, som väljarna såg som viktig, lyfte inte heller medierna särskilt högt på dagordningen, trots att flera partier hade det som profilfråga. Vill man hårdra det lämnade de traditionella nyhetsmedierna walk-over i dagordningsfrågan. Det fick omvärlden och de politiska partierna sköta om själva.

Inte heller valde de traditionella nyhetsmedierna i någon egentlig utsträckning att granska och ifrågasätta om de politiska förslag som lades fram var realistiska eller om de verkligen skulle leda till de mål som partierna hävdade.

De medier som agerade annorlunda var de politiskt-alternativa medierna med en starkt profilerad dagordning kopplad till deras politiska inriktning och där journalisterna oftare uttalade värderande omdömen.

Går vi sedan till hur medierna rapporterade om opinionsbärarna, om de politiker som ställde upp till val, ger inte heller resultaten från dessa analyser bilden av allsmäktiga medier. Snarare tvärtom. Mediebilden av de politiska partierna var starkt opinionsspeglande. De traditionella nyhetsmedierna speglade i sin rapportering partiernas styrka i väljarkåren. Det kan i och för sig ses som självklart, men det går med goda argument hävda att alla partier som finns i riksdagen ska få samma medieutrymme i valrapporteringen. Ur ett väljarperspektiv skulle medierna mycket väl kunna ge lika mycket medieutrymme till alla partier så att väljarna kan göra ett informerat val. I valrörelsen 2018 fanns det en tydlig ”rättviselogik” i nyhetsrapporteringen där större partier fick lite mindre utrymme än deras storlek påvisade och de mindre fick lite mer. Men 2022 valde medierna att rakt av spegla hur opinionen såg ut. På samma sätt som när det gäller gestaltningar och dagordningar, skilde de politiskt-alternativa medierna ut sig och urval och behandling av partierna följde mer mediets ideologiska inriktning.

Vid sidan av detta kan det också noteras att nyhetsmedierna oftast håller sig till ett smalt snarare än ett

brett sanningsbegrepp. Med det avses att nyhetsmedierna oftast nöjer sig med att kontrollera att det är sant att någon har sagt något (smalt sanningsbegrepp) istället för att också kontrollera om det någon har sagt är sant (ett brett sanningsbegrepp). Det riskerar leda till att nyhetsmedierna, istället för att tillhandahålla sann och kontrollerad information som människor behöver för att ta ställning i samhällsfrågor, blir förmedlare av mer eller mindre falsk och missvisande information.

Detta väcker frågan om föreställningen om de traditionella mediernas urvals- och tolkningsmakt är överdriven? Visserligen skildras politiken i linje med hur medielogiken fungerar, men medierna har inte direkt tagit några steg framåt för hur dagordningen ser ut eller hur politiker får framträda. Snarare tvärtom. Vill man se det tydligaste avtrycket av mediernas urvals- och tolkningsmakt under valrörelsen får man söka sig till de politiskt-alternativa medierna. De traditionella nyhetsmedierna har – åtminstone delvis – lämnat ifrån sig den makten.

Referenser

- Aalberg, T., De Vreese, C., & Strömbäck, J. (2017). Strategy and game framing. In *Comparing political news* (s. 33–49). Routledge.
- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (red.). (2017). *Populist political communication in Europe*. Routledge.
- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178.
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier – om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. IJ-forlaget.
- Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values. News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review* 23(1/2), 137–152.
- Allern, S. (2018). *Mediekapitalet. Ägarskap, kontroll och ideologisk hegemoni i svenska nyhetsmedier*. Katalys.
- Altheide, D.L., & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Sage.
- Andersen, K., Shehata, A., & Andersson, D. (2021). Alternative News Orientation and Trust in Mainstream Media: A Longitudinal Audience Perspective. *Digital Journalism*, 1–20.

- Andersson, U. (2021). Mediers samhällsvärde och oberoende spelar stor roll för förtroendet. In *Ingen anledning till oro(?)* (s. 57–73). SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Arceneaux, P., Borden, J., & Golan, G. (2019). The news management function of political public relations. I J. Strömbäck & S. Kioussis (red.), *Political public relations. Concepts, principles and applications* (s. 126–145). Andra uppl. Routledge.
- Asp, K. (1983). The struggle for the agenda. Party Agenda, Media Agenda, and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign. *Communication Research*, 10(3), 333–355.
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Akademilitteratur.
- Asp, K. (1990). Medierna och valrörelsen. I M. Gilljam & S. Holmberg (red.), *Rött, blått, grönt. En bok om 1988 års riksdagsval* (s. 44–83). Bonniers.
- Asp, K. (2006). Journalistkårens partisympatier. JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, K. (2007). Fairness, informativeness, and scrutiny. The role of news media in democracy. *Nordicom Review* 28, 31–50.
- Asp, K. (2011). *Mediernas prestationer och betydelse: Valet 2010*. JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, K. (2012a). Vänster-högerinställning hos journalister, allmänhet och folkvalda. I K. Asp (red.), *Svenska journalister 1989–2011* (s. 91–100). JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, K. (2012b). Journalistkårens partisympatier. I K. Asp (red.), *Svenska journalister 1989–2011* (s. 101–107). JMG, Göteborgs universitet.

- Asp, K. (2014). Mediatization: Rethinking the Question of Media Power. I K. Lundby (red.), *Mediatization of Communication* (s. 349–373). de Gruyter.
- Asp, K., & Bjerling, J. (2014). *Mediekratin: Mediernas makt i svenska val*. Ekerlids Förlag.
- Asp, K., Johansson, B., & Nilsson, Å. (1998). *Medievalsundersökningen 1998. Tekniskrapport*. JMG, Göteborgs universitet.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda. Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bhatti, Y., & Pedersen, R. T. (2016). News Reporting of Opinion Polls: Journalism and Statistical Noise. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 129–141.
- Bjerling, J. (2012). *The Personalisation of Swedish Politics. Party Leaders in the Election Coverage 1979–2010*. JMG, Göteborgs universitet.
- Boëthius, M-P. (2001). *Mediernas svarta bok. En kriminografi*. Ordfront.
- Bolin, N., Grusell, M., & Nord, L. (2022). *Politik är att vinna. De svenska partiernas valkampanjer*. Timbro.
- Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M., & Nord, L. (2022). *Snabbtänkt 2022. Reflektioner från valet av ledande forskare*. Demicom, Mittuniversitetet.
- Carlson, M., Robinson, S., & Lewis, S. C. (2021). *News after Trump. Journalism's crisis of relevance in a changed media culture*. Oxford University Press.
- Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J.,

- Schemer, C., Sheafer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stepinska, A., Štetka, V., & Theocharis, Y. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827–859.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chalaby, J. K. (1996). Journalism as an Anglo-American invention: A comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s–1920s. *European Journal of Communication* 11(3), 303–326.
- Cohen, J., Tsfati, Y., & Sheafer, T. (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics: Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 331–344.
- Cook, T. E. (2005). *Governing with the news. The news media as a political institution*. 2 uppl. University of Chicago Press.
- D'Alessio, D. (2012). *Media bias in presidential election coverage, 1948–2008. Evaluation via formal measurement*. Lexington Books.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133–156.
- Damstra, A., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H., Glüer, K., Lindgren, E., Strömbäck, J., & Tsfati, Y. (2021). Knowledge and the News: An Investigation of the Relation Between News Use, News Avoidance, and the Presence of (Mis)beliefs. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 29–48.

- de Vreese, C. H., & Elenbaas, M. (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285–309.
- Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2017). Still an Agenda Setter: Traditional News Media and Public Opinion During the Transition From Low to High Choice Media Environments: Still an Agenda Setter. *Journal of Communication*, 67(5), 733–757.
- Djerf-Pierre, M., & Weibull, L. (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Prisma.
- Djerf-Pierre, M., Ekström, M., Håkansson, N., & Johansson, B. (2013). The Mediatization of Political Accountability: politics, the news media logic and industrial crises in the 1980s and 2000s. *Journalism Studies* 15(3), 321–338.
- Domke, D., Watts, M. D., Shah, D. V., & Fan, D. P. (1999). The politics of conservative elites and the "liberal media" argument. *Journal of Communication*, 49(4), 35–58.
- Donges, P., & Jarren, O. (2014). Mediatization and political organizations: Changing parties and interest groups? I F. Esser & J. Strömbäck (red.), *Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies* (s. 181–199). Palgrave Macmillan.
- Dunaway, J., & Lawrence, R. G. (2015). What Predicts the Game Frame? Media Ownership, Electoral Context, and Campaign News. *Political Communication*, 32(1), 43–60.

- Eberl, J.-M. (2019). Lying press: Three levels of perceived media bias and their relationship with political preferences. *Communications*, 44(1), 5–32.
- Egelhofer, J. L., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2021). Delegitimizing the media?: Analyzing politicians' media criticism on social media. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 653–675.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2022). Parasitic news: Adoption and adaption of journalistic conventions in hybrid political communication. *Journalism*, 146488492211369.
- Ekström, M. (2006). *Politiken i mediesamhället*. Liber.
- Ekström, M. & Johansson, B. (2008). Talk scandals. *Media, Culture & Society* 30(1), 61–79.
- Ekström, M. & Johansson, B. (2019). Talk Scandals: The Power of Mediated talk. I H. Tumber & S. Waisboard (red.), *The Routledge Companion to Media and Scandal* (s. 183–192). Routledge.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Esaiasson, P. (1990). *Svenska valkampanjer*. Allmänna Förlaget.
- Esaiasson, P., & Håkansson, N. (2002). *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Esser, F. (2008). Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 401–428.

- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. I H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann & D. Bochsler (red.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (s. 155–176). Palgrave Macmillan.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies*. Palgrave Macmillan.
- Esser, F., & Umbricht, A. (2013). Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers. *Journalism*, 14(8), 989–1007. *Handbook of comparative communication research* (s. 308–326). Routledge.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2012). Comparing news on national elections. I F. Esser & T. Hanitzsch (red.), *Handbook of Comparative Communication Research* (s. 308–326) Routledge.
- Esser, F., & Umbricht, A. (2014). The evolution of objective and interpretative journalism in the Western press: Comparing six news systems since the 1960s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(2), 229–249.
- Farhall, K., Carson, A., Wright, S., Gibbons, A., & Lukamto, W. (2019). Political Elites' Use of Fake News Discourse Across Communications Platforms. *International Journal of Communication*, 13, 4353–4375.
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289–324.

- Figenschou, T. U., & Ihlebaek, K. A. (2021). Media Criticism from the Far-Right: Attacking from Many Angles. *Journalism Practice*, 13(8), 901–905.
- Fraile, M., & Iyengar, S. (2014). Not All News Sources Are Equally Informative: A Cross-National Analysis of Political Knowledge in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 275–294.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Vintage.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2010). What drives media slant? Evidence from U.S. daily newspapers. *Econometrica* 78(1), 35–71.
- Ghersetti, M. (2011). *Olika men ändå lika. Rapporteringen av valrörelsen 2010 i fem stora pappers- och webbtidningar*. JMG, Göteborgs universitet.
- Ghersetti, M. (2012). Journalistikens nyhetsvärdering. I L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin* (s. 205–232). 2 uppl. Studentlitteratur.
- Graber, D. A. (2006). *Mass Media & American Politics*. CQ Press.
- Green-Pedersen, C., Mortensen, P. B., & Thesen, G. (2017). The incumbency bonus revisited: Causes and consequences of media dominance. *British Journal of Political Science* 47(1), 131–148.
- Gunter, B. (1997). *Measuring Bias on Television*. University of Luton Press.
- Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). News coverage of political campaigns. I L. L. Kaid (red.). *Handbook of political communication research* (s. 237–256). Lawrence Erlbaum.

- Hallin, D. C. (1986) *The "Uncensored War" – the Media and Vietnam*. University of California Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell. How the market transforms information into news*. Princeton: Princeton University Press.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (red.). (2019). *Worlds of journalism. Journalistic cultures around the world*. Columbia University Press.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.
- Hardmeier, S. (2008). The Effects of Published Polls on Citizens. I W. Donsbach & M. W. Traugott (red.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (s. 504–513). Sage.
- Hernes, G. (1978). Det mediavridde samfunn. I G. Hernes (red.), *Forhandlingsøkonomi og blandadministrasjon* (sid. 181–195). Universitetsforlaget.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Hassell, H. J. G., Holbein, J. B., & Miles, M. R. (2020). There is no liberal media bias in which news stories political journalists choose to cover. *Science Advances*, 6(14), eaay9344.
- Hayes, D. (2008). Party Reputations, Journalistic Expectations: How Issue Ownership Influences Election News. *Political Communication*, 25(4), 377–400.

- Heft, A., Mayerhöffer, E., Reinhardt, S., & Knüpfer, C. (2020). Beyond Breitbart: Comparing Right-Wing Digital News Infrastructures in Six Western Democracies. *Policy & Internet*, 12(1), 20–45.
- Hofstetter, C. R. (1976). *Bias in the News. Network Television News Coverage of the 1972 Election Campaign*. Ohio State University Press.
- Holt, K. (2018). Alternative Media and the Notion of Anti-Systemness: Towards an Analytical Framework. *Media and Communication*, 6(4), 49–57.
- Holt, K. (2020). *Right-wing alternative media*. Routledge.
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019a). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869.
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019b). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869.
- Holtz-Bacha, C., & Strömbäck, J. (red.) (2012). *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*. Palgrave Macmillan.
- Hopmann, D. N., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2015). Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Framed News Influence Media Trust. *Mass Communication and Society*, 18(6), 776–798.
- Hopmann, D. N., de Vreese, C. H., & Albaek, E. (2011). Incumbency bonus in election news coverage explained: The logic of political power and media market. *Journal of Communication* 61(2), 264–282.

- Hopmann, D. N., Van Aelst, P., & Legnante, G. (2012). Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 240–257.
- Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media Systems in the Digital Age: An Empirical Comparison of 30 Countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145–164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>
- Ihlebaek, K. A., & Nygaard, S. (2021). Ring-wing alternative media in the Scandinavian political communication landscape. In *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries* (Vol. 2021, pp. 263–282). Nordicom, Göteborgs universitet.
- Iyengar, S. (2019). *Media politics. A citizen's guide*. Fjärde upplagan. W. W. Norton.
- Iyengar, S. och D. R. Kinder (1987). *News That Matters. Television and American Opinion*. University of Chicago Press.
- Johansson, B. (2006). Blir nyhetsbevakningen bättre ju närmare valdagen vi kommer? I H. Bäck & M. Gilljam (red.), *Valets mekanismer* (s. 286–302). Liber.
- Johansson, B. (2017). Medievalrörelsen 2014. I B. Johansson & L. Truedson (red.), *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (s. 22–57). Institutet för Mediestudier.
- Johansson, B. (2019a). Journalistiken, objektiviteten och partiskheten. I M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 187–200). Andra upplagan. Studentlitteratur.

- Johansson, B. (2019b). Varför driver journalisterna så ofta sin egen agenda? – om partiska eller oberoende journalister. I L. Truedson, (red.), 13 vassa frågor om journalistik – och svar som inte stryker medhårs (s. 14–23). Institutet för Mediestudier.
- Johansson, B. (2022a). Är public service-medierna partiska? I J. Bjerling (red.), *Public service – en kunskapsöversikt* (s. 14–33). Nordicom, Göteborgs universitet.
- Johansson, B. (2022b). Mediedebatt om färre frågor. Dagordningen i svenska nyhetsmedier under valrörelserna 1979–2018. I U. Beck-Friis (red.), *Valrörelsen i medierna – Kampen om dagordningen*, (s. 11–29). Institutet för Mediestudier.
- Johansson, B., Ihlen, Ø, Lindholm, J., & Blach-Ørsten, M. (2023). Introduction: communicating a pandemic in the Nordic countries. I B. Johansson, Ø. Ihlen, J.
- Lindholm & M. Ørsten (red.), *Communicating a pandemic. Crisis management and Covid-19 in the Nordic countries* (s. 11–30). Nordicom, Göteborgs universitet.
- Johansson, B., & Odén, T. (2013). *Politiska annonser. Partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år*. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Johansson, B., & Strömbäck, J. (2019). *Kampen om mediebilden. Nyhetsjournalistik i valrörelsen 2018*. Institutet för Mediestudier.
- Kaplan, R. L. (2002). *Politics and the American press. The rise of objectivity, 1865–1920*. Cambridge University Press.

- Karlsson, M., & Johansson, B. (2018). Kvantitativ innehållsanalys. I M. Ekström & B. Johansson (red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 171–192). Studentlitteratur.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (4th ed., Vol. 2021). Crown.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23(3), 239–258.
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179–202.
- Lichter, S. R. (2017). Theories of Media Bias. I K. Kenski & K. H. Jamieson (red.), *Oxford handbook of political communication*. Oxford University Press.
- Liminga, A., & Strömbäck, J. (kommande). Undermining the legitimacy of the news media. How members of parliament use Twitter to criticize Swedish news media.
- March, J. G., & Olsen, J. P. (1989). *Rediscovering institutions*. Free Press.
- Marcinkowski, F., & Steiner, A. (2014). Mediatization and political autonomy: A systems approach. I F. Esser & J. Strömbäck (red.), *Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies* (s. 74–89). Palgrave Macmillan.
- Martinsson, J. (2022). Väljarnas politiska dagordning inför valet 2022. I U. Andersson, H.

- Oscarsson, B. Rönnerstrand & N. Theorin (red.), *Du sköra nya värld* (s. 421–434). SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda*. Tredje upplagan. Polity Press.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism. Let the citizen beware?* Sage.
- Meeks, L. (2020). Defining the Enemy: How Donald Trump Frames the News Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 211–234.
- Moy, P., & Rinke, E. M. (2012). Attitudinal and behavioral consequences of published opinion polls. I C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (red.), *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion* (s. 225–245). Palgrave Macmillan.
- Mutz, D. C. (1998). *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge University Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nord, L. (2001). *Vår tids ledare. En studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Carlssons.
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2018). *Svenska valrörelser. Väljare, medier och partier under 2000-talet*. Santérus.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash. Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.

- Nygaard, S. (2019). The Appearance of Objectivity: How Immigration-Critical Alternative Media Report the News. *Journalism Practice*, 13(10), 1147–1163.
- Nygren, G. (2019). Journalistik som profession. I M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 59–72). Andra upplagan. Studentlitteratur.
- Ohlsson, J. (2015). *Svensk tidningsmarknad under 2000-talet. Strukturförändringar och ekonomisk utveckling*. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Oleskog Tryggvason, P. (2020). How mediated opinion polls influence political parties. Revisiting the arena framework. *International Journal of Public Opinion Research*, 32(2), 243–265.
- Oleskog Tryggvason, P. (2021a). *Under the influence? Understanding media's coverage of opinion polls and their effects on citizens and politicians*. JMG, Göteborgs universitet.
- Oleskog Tryggvason, P. (2021b). The winner-loser spiral in political news coverage: Investigating the impact of poll coverage on subsequent coverage. *Political Communication*, 38(6), 679–690.
- Oleskog Tryggvason, P., & Andersson, U. (2022). Svenska folkets uppfattningar om nyhetsmediernas vänster-högerplacering. I U. Andersson, H. Oscarsson, B. Rönnerstrand & N. Theorin (red.), *Du sköra nya värld* (s. 319–337). SOM-institutet; Göteborgs universitet.

- Oleskog Tryggvason, P., & Strömbäck, J. (2018). Fact or Fiction?: Investigating the quality of opinion poll coverage and its antecedents. *Journalism Studies*, 19(14), 2148–2167.
- Oscarsson, H. (2020). *Flytande väljare 2018*. Valforskningsprogrammet, Göteborgs universitet.
- Oscarsson, H., & Holmberg, S. (2016). *Svenska väljare*. Wolters Kluwer.
- Papada, E., Altman, D., Angiolillo, F., Gastaldi, L., Köhler, T., Lundstedt, M., Natsika, N., Nord, M., Sato, Y., Wiebrecht, F., & Lindberg, S. I. (2023). *Democracy report 2023: Defiance in the face of autocratization*. V-Dem, Göteborgs universitet.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. Vintage.
- Perloff, R. M. (2015). A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication and Society*, 18(6), 701–729.
- Petersson, O. (red.) (2008). *Medierna: folkets röst?* SNS Förlag.
- Petersson, O., Djerf-Pierre, M., Holmberg, S., Strömbäck, J., & Weibull, L. (2006). *Mediernas valmakt*. SNS Förlag.
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003). Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599–626.
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. Sage.
- Reinemann, C., Scherr, S., Stanyer, J., Aalberg, T., Van Aelst, P., Berganza, R., Esser, F., Hopmann, D. N., Hubé, N., Legnante, G., Matthes, J., Papathanassopoulos, S., Salgado, S., Sheaffer, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. (2017). Cross-Conceptual

- Architecture of News. I C. de Vreese, F. Esser & D. N. Hopmann (red.), *Comparing Political Journalism* (s. 150–167). Routledge.
- Reiter, F., & Matthes, J. (2021). Correctives of the Mainstream Media? A Panel Study on Mainstream Media Use, Alternative Digital Media Use, and the Erosion of Political Interest as Well as Political Knowledge. *Digital Journalism*, 1–20.
- Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 144–161.
- Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2013). Cynics All Around? The Impact of Election News on Political Cynicism in Comparative Perspective: News and Political Cynicism. *Journal of Communication*, 63(2), 287–311.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news. A social history of American newspapers*. Basic Books.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. W.W. Norton.
- Sellers, P. (2010). *Cycles of spin: Strategic communication in the U.S. Congress*. Cambridge University Press.
- Shehata, A. (2010). Unemployment on the Agenda: A Panel Study of Agenda-Setting Effects During the 2006 Swedish National Election Campaign. *Journal of Communication*, 60(1), 182–203.
- Shehata, A. (2014). Game Frames, Issue Frames, and Mobilization: Disentangling the Effects of Frame Exposure and Motivated News Attention on Political Cynicism and Engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 157–177.

- Shehata, A., Andersson, D., Glogger, I., Hopmann, D. N., Andersen, K., Kruikemeier, S., & Johansson, J. (2021). Conceptualizing long-term media effects on societal beliefs. *Annals of the International Communication Association*, 45(1), 75–93.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2013). Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 234–255.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2021). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, 48(1), 125–147.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st Century*. Routledge.
- Soroka, S. N. (2006). Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. *The Journal of Politics*, 68(2), 372–385.
- Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain Guardians. The News Media as a Political Institution*. John Hopkins University Press.
- Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331–345.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423–439.

- Strömbäck, J. (2013). Den medialiserade valrörelsejournalistiken. I J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s. 119–149). SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2012a). The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (s. 1–22). Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J. (2012b). Published Opinion Polls, Strategic Party Behavior and News Management. I C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (red.), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion* (s. 246–266). Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. 2 upplagan. Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2019). Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar. I M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 171–183). Andra upplagan. Studentlitteratur.
- Strömbäck, J., Boomgaarden, H., Broda, E., Damstra, A., Lindgren, E., Tsifti, Y., & Vliegenthart, R. (2022). From low-choice to high-choice media environments: Implications for knowledge resistance. In *Knowledge resistance in high-choice information environments* (s. 49–68). Routledge.
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30–49.

- Strömbäck, J., & Esser, F. (2017). Political public relations and mediatization: The strategies of news management. I P. Van Aelst & S. Walgrave (red.), *How political actors use the media. A functional analysis of the media's role in politics* (s. 63–83). Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J., & Jendel, L. (2013). Medierna och opinionsmätningarna. I J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s. 150–176). SNS Förlag.
- Strömbäck, J., & Johansson, B. (2017). När bjälken sitter i betraktarens ögon: om fientliga medier-fenomenet. I L. Truedson (red.), *Misstron mot medier* (s. 100–116). Institutet för Mediestudier.
- Strömbäck, J., & Karlsson, M. (2017). Sjunkande förtroende för svenska medier? En analys av hur medborgarnas medieförtroende och betydelsen av partisympati har förändrats mellan 2014 och 2016. I L. Truedson, Lars (red.), *Misstron mot medier* (s. 84–99). Institutet för Mediestudier.
- Strömbäck, J., Grandien, C., & Falasca, K. (2013). Do campaign strategies and tactics matter? Exploring party elite perceptions of what matters when explaining election outcomes: Do campaign strategies and tactics matter? *Journal of Public Affairs*, 13(1), 41–52.
- Strömbäck, J., Nord, L., & Shehata, A. (2012). Swedish journalists: Between professionalization and commercialization. I D. H. Weaver & L. Willnat (red.), *The global journalist in the 21st century* (s. 306–319). Routledge.

- Strömbäck, J., & Nord, L. (Red.). (2013). *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. SNS Förlag.
- Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2006). Do Politicians Lead the Tango?: A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns. *European Journal of Communication*, 21(2), 147–164.
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2007). Structural biases in British and Swedish election news coverage. *Journalism Studies*, 8(5), 798–812.
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2019). The Reciprocal Effects Between Political Interest and TV News Revisited: Evidence From Four Panel Surveys. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 473–496.
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2020). Political Journalism. I H. Örnebring (red.), *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*, vol. 3 (s. 1319–1338). Oxford University Press.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). How and Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Mechanisms of Mediatization. *The International Communication Gazette*, 75(4), 341–358.
- Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential campaign in the Internet age*. Oxford University Press.
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157–153.

- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Vallone, R. P., & Ross, L. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585.
- Van Aelst, P., Brants, K., Van Praag, P., De Vreese, C., Nuytemans, M., & Van Dalen, A. (2008). The fourth estate as superpower? An empirical study of perceptions of media power in Belgium and the Netherlands. *Journalism Studies*, 9(4), 494–511.
- Van Aelst, P., & Vliegenthart, R. (2014). Studying the Tango: An analysis of parliamentary questions and press coverage in the Netherlands. *Journalism Studies*, 15(4), 392–410.
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (Red.) (2017). *How political actors use the media. A functional analysis of the media's role in politics*. Palgrave Macmillan.
- van der Brug, W. (2004). Issue ownership and party choice. *Electoral Studies*, 23(2), 209–233.
- van Klinger, M., Boomgaarden, H. G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2015). Real World is Not Enough: The Media as an Additional Source of Negative Attitudes Toward Immigration, Comparing Denmark and the Netherlands. *European Sociological Review*, 31(3), 268–283.
- Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51–62.

- Wagnsson, C. (2022). The paperboys of Russian messaging: RT/Sputnik audiences as vehicles for malign information influence. *Information, Communication & Society*, 1–19.
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances. *Political Communication*, 26(2), 153–172.
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Tresch, A. (2012). The Associative Dimension of Issue Ownership. *Public Opinion Quarterly*, 76(4), 771–782.
- Watts, M. D., Domke, D., Shah, D. V., & Fan, D. P. (1999). Elite cues and media bias in presidential campaigns. Explaining public perceptions of a liberal press. *Communication Research*, 26(2), 144–175.
- Weibull, L. (2019). Brytpunkter i svensk medie- och journalistikhistoria. I M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 43–58). Andra upplagan. Studentlitteratur.
- Widholm, A., & Mårtenson, F. (2018). Mediekritik driver Twitteraktivitet. Om journalistik som resurs för politisk kommunikation i sociala medier. In *Fejk, filter och faktaresistens. Hotar sociala medier demokratin?* (s. 104–135). Institutet för Mediestudier.
- Wiik, J. (2019). Den svenska journalistkåren. I M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 131–144). Andra upplagan. Studentlitteratur.

- Wright, S. (2021). Beyond ‘fake news’?: A longitudinal analysis of how Australian politicians attack and criticise the media on Twitter. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 719–740.
- Zaller, J.R. (2001). The rule of product substitution in presidential campaign news. I E. Katz & Y. Warshel (red.), *Election studies: What’s their use?* (s. 247–269). Westview Press.
- Zoizner, A. (2021). The Consequences of Strategic News Coverage for Democracy: A Meta-Analysis. *Communication Research*, 48(1), 3–25.

Tabellbilaga

Tabell 1. Överensstämmelse mellan redaktioners dagordning i nyhetsrapporteringen 2022 (ÖK).

	DN	SvD	AB	Exp	Rapp	TV4	Ekot	ETC	Nyh Id
DN	X	.79	.78	.78	.78	.81	.79	.71	.59
SvD	.79	X	.79	.84	.77	.77	.82	.63	.58
AB	.78	.79	X	.73	.78	.83	.74	.53	.61
Exp	.78	.84	.73	X	.71	.74	.74	.68	.66
Rapp	.78	.77	.78	.71	X	.78	.77	.58	.68
TV4	.81	.77	.83	.74	.78	X	.77	.60	.59
Ekot	.79	.82	.74	.74	.77	.77	X	.67	.59
ETC	.71	.63	.53	.68	.58	.60	.67	X	.54
Nyh Id	.59	.58	.61	.66	.68	.59	.59	.54	X

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

Tabell 2. Partiernas valslogans på affischerna under valrörelsen 2022.

V	S	MP	C
Ta tillbaka kontrollen över välfärden	En pension det går att leva. Respekt för de som jobbat	Alla ska med när Sverige ställer om Havsmiljöpartiet	Företagande och jobb bygger Sverige
Din trygghet är politikens ansvar	Vi skärper straffen och rekryterar fler poliser	Livsmiljöpartiet	Klimatet kräver handlingskraft
	Ingen ung ska bli kriminell	Stadsmiljöpartiet	Hela landet ska leva
	Skolan ska vara till för barnen inte för ägarna	Skolmiljöpartiet	Med mänsklighet inte rasism
		Vårdmiljöpartiet	Män som slår kvinnor ska inte komma undan
		Skogsmiljöpartiet	Fler sjuksköterskor – kortare vårdköer
		Industrimiljöpartiet	
		Jordbruksmiljöpartiet	
		Närmiljöpartiet	
		Trafikmiljöpartiet	
		Boendemiljöpartiet	
L	M	KD	SD
Hellre utbyggd kärnkraft idag än planerade elavbrott i framtiden	Nu får vi ordning på brotten	Redo att kapa vårdköerna	Höjda straff och inget snack
Hellre fler läxförhör idag än polisförhör imorgon	Nu får vi ordning på jobben	Redo att förbättra förlossningsvården	Utvisa utländska kriminella och inget snack
Språkkrav idag. Minskad segregation imorgon	Nu får vi ordning på klimatet	Redo att bekämpa brotten	Sänkta besinpriser och inget snack
Rätt hjälp idag istället för rätts-hjälp imorgon		Redo att knäcka gängen	
		Redo att sänka bränslepriserna	
		Redo att fixa vägarna	
		Redo att höja pensionerna	
		Redo att bygga flera äldreboenden	

Tabell 3. Överensstämmelse mellan redaktioners uppmärksamhet av politiska partier i nyhetsrapporteringen 2022 (ÖK).

	DN	SvD	AB	Exp	Rapp	TV4	Ekot	ETC	Nyh Id
DN	X	.97	.91	.90	.90	.93	.91	.81	.89
SvD	.97	X	.94	.91	.89	.92	.91	.82	.88
AB	.91	.94	X	.91	.84	.89	.87	.84	.83
Exp	.90	.91	.91	X	.83	.85	.85	.88	.88
Rapp	.90	.89	.84	.83	X	.93	.90	.72	.86
TV4	.93	.92	.89	.85	.93	X	.89	.75	.87
Ekot	.91	.91	.87	.85	.90	.89	X	.75	.88
ETC	.81	.82	.84	.88	.72	.75	.75	X	.81
Nyh Id	.89	.88	.83	.88	.86	.87	.88	.81	X

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

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Tabell 4a. Uppmärksamhet för partiledarna i nyhetsbevakning av valrörelsen 2022 fördelat på redaktioner (procent).

	DN	SvD	Aftonbladet	Expressen
Nooshi Dagostar (V)	4	6	6	6
Magdalena Andersson (S)	30	33	27	27
Märta Stenevi/Per Bolund (MP)	5	4	5	6
Annie Lööf (C)	18	13	12	15
Johan Pehrson (L)	9	6	5	7
Ulf Kristersson (M)	20	21	23	16
Ebba Busch (KD)	6	6	8	7
Jimmie Åkesson (SD)	8	11	14	16
Summa procent	100	100	100	100
Antal	380	396	312	342

Tabell 4b. Uppmärksamhet för partiledarna i nyhetsbevakning av valrörelsen 2022 fördelat på redaktioner (procent).

	TV4			Dagens	Nyheter
	Rapport	Nyheterna	Ekot	ETC	Idag
Nooshi Dagostar (V)	7	8	13	13	5
Magdalena Andersson (S)	30	24	30	14	20
Märta Stenevi/Per Bolund (MP)	7	5	4	16	28
Annie Lööf (C)	13	14	16	11	13
Johan Pehrson (L)	6	6	3	9	5
Ulf Kristersson (M)	22	27	22	11	7
Ebba Busch (KD)	5	3	2	8	13
Jimmie Åkesson (SD)	10	13	10	18	9
Summa procent	100	100	100	100	100
Antal	159	147	91	90	85

Kommentar: Tabellen bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till fem agerande och 10 omtalade aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Tabell 5. Partiledarkoncentration i nyhetsbevakningen av valrörelsen 2022 fördelat på redaktioner (procent).

Alla medier	Storstads- morgonpress	Kvällspress	Etermedier	Alternativ- medier
45	49	44	52	28

Kommentar: Tabellen bygger på antal innehållsdelar, det är möjligt att koda upp till fem agerande aktörer i varje artikel/nyhetsinslag. För mer detaljer angående kodning, se Asp, Johansson & Nilsson, 1998. Storstadsmorgonpress=DN, SvD, Kvällspress=Aftonbladet, Expressen, Etermedier=Rapport (SVT), TV4 Nyheterna, Ekot (SR). Alternativmedier=ETC, Nyheter Idag.

Källa: Medievalsundersökningen 2022.

Metodbilaga

Kodbok Medievalsundersökningen 2022

Urval medier:

Storstadsmorgonpress: Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet

Kvällspress: Aftonbladet, Expressen

Etermedier: Rapport 19.30, TV4 Nyheterna 19.00, Ekot 16.45

Alternativmedier: ETC (online), Nyheter Idag (online)

Tidsperiod: De fyra sista veckorna före valdagen (start etermedier 2022-08-21, press 2022-08-22).

Urval innehållsmässigt tidningar: Nyhetsjournalistiskt bearbetade artiklar publicerade i huvudtidningen; 2) signerade av journalister; 3) som har placerats på sidor med vinjetten ”politik” eller motsvarande, eller 4) som i bild, rubrik eller ingress explicit refererar till inrikespolitiska aktörer eller institutioner. Endast texter med fler än tio rader ingår.

Urval innehållsmässigt tv: 1) Nyhetsjournalistiskt bearbetade inslag sända i huvudsändningen; 2) inslag signerade av journalister; 3) som har vinjetten ”politik”

eller motsvarande, eller 4) som i bild eller ord explicit refererar till inrikespolitiska aktörer eller institutioner.

BLOCK 1: BASINFORMATION

V1. ID-nummer

V2. Medier

1. Dagens Nyheter
2. Svenska Dagbladet
3. Aftonbladet
4. Expressen
5. Rapport 19.30
6. Nyheterna TV4 19.00
7. Dagens Eko P1 16.45
12. Dagens ETC
13. Nyheter Idag

V3. Online/offline

1. Offline
2. Online

V4. Rubrik

V5. Månad

8. Augusti
9. September

V6. Dag

1–31

V7. Nyhetsbyrå

0. Nej

1. Ja

V8. Tid inslag startar (min+sek)

V9. Tid inslag avslutas (min+sek)

V10. Journalistisk genre

1. Nyhetsartikel

2. Analys/perspektiv/motsvarande

3. Intervju

4. Sakpolitisk guide

5. Fristående opinionsredovisning

6. Instrukтив artikel

BLOCK 2: JOURNALISTISK SYNLIGHET

V11. Förekommer studiointervju med journalistisk aktör TV/radio

0. Nej

1. Ja

V12. Intervjuar nyhetsankaret en reporter på fältet?

0. Nej

1. Ja

V13. Förekommer en journalistisk ”ståuppa”?

0. Nej

1. Ja

V14. Förekommer studiointervju med politisk aktör TV/radio

0. Nej

1. Ja

V15. Vem får säga de avslutande orden i nyhetsinslaget?

1. Journalist

2. Politiker

3. Annan aktör

BLOCK 3: OPINIONER OCH OPINIONS- MÄTNINGAR

V16. Redovisas opinionsundersökningsresultat?

0. Nej

1. Ja

V17. Om ja, vad är opinionsundersökningens huvudsakliga objekt?

1. Partisympati

2. Politikersympati

3. Sakfrågor

4. Regeringsalternativ

5. Annat alternativ

V18. Om ja, är opinionsundersökningen en ”poll of polls”?

0. Nej

1. Ja

V19. Redovisas frågeformulering?

0. Nej

1. Ja

V20. Redovisas antalet tillfrågade?

0. Nej

1. Ja

2. Ja, delvis

V21. Redovisas population?

0. Nej

1. Ja

V22. Redovisas osäkerhets/felmarginal?

0. Nej

1. Ja

2. Ja, delvis

V23. Redovisas uppdragsgivare?

0. Nej

1. Ja

V24. Redovisas insamlingsmetoden?

0. Nej

1. Ja

V25. Är mediet ifråga uppdragsgivare för opinionsundersökningen?

0. Nej

1. Ja

V26. Refereras det till opinionsmätningar eller opinionsresultat?

0. Nej

1. Ja

V27. Förekommer försök att förklara framgångar eller motgångar i opinionen?

0. Nej

1. Ja

V28. Om ja, vad fokuserar förklaringen framförallt på?

1. Partiledaren

2. Partiets politik/ideologi

3. Kampanjer

4. Annat

BLOCK 4: JOURNALISTIKENS FORM OCH STIL

V29. Journalistiskt förhållningssätt?

1. Beskrivande

2. Tolkande

V30. Förekommer tydligt värderande kommentarer eller uttalanden från journalistens sida?

0. Nej

1. Ja

BLOCK 5: JOURNALISTISKA GESTALTNINGAR

V31. Journalistisk gestaltning i nyheten?

1. Sakgestaltning
2. Spelgestaltning
3. Skandalgestaltning
4. Annan

V32. Dominerande journalistisk gestaltning?

1. Sakgestaltning
 2. Spelgestaltning
 3. Inte möjlig att avgöra
- Spelgestaltning

V33. Förekommer referens till vinnare och förlorare bland politiska partier eller politiker när det gäller kampen om röster, debatter i politiska församlingar, förhandlingar mellan politiska partier, eller i politiken mer generellt?

0. Nej
1. Ja

V34. Förekommer referens till politikernas eller partiernas strategier för att vinna val, förhandlingar eller debatter, det vill säga kampanjtekniker, förhandlingstaktiker eller hur de bedriver politik?

0. Nej
1. Ja

V35. Förekommer språklig referens till sport eller krig?

0. Nej

1. Ja

V36. Förekommer referens till hur en politisk aktör framträder, arbetar eller sköter sitt uppdrag?

0. Nej

1. Ja

V37. Förekommer referens till mediernas betydelse i politiken eller i politiska kampanjer och/eller relationen mellan politiska aktörer och medier?

0. Nej

1. Ja – traditionella medier

2. Ja – sociala medier

3. Ja – både traditionella och sociala medier

Skandalgestaltning

V38. Förekommer referens till felsägningar och uttalanden som behandlas som om de bryter mot någon norm, är förolämpande eller skandalösa?

0. Nej

1. Ja

V39. Förekommer referens till omoraliska eller tveksamma beteenden av politiska aktörer som är relevanta med hänsyn till den politiska position de innehar, exempelvis skattefusk?

0. Nej

1. Ja

V40. Förekommer referens till omoraliska eller tveksamma beteenden av politiska aktörer som huvudsakligen berör deras privata liv, exempelvis otrohet, fortkörningar eller alkoholmissbruk?

0. Nej

1. Ja

Personifieringsgestaltning

V41. Förekommer referens till de privata eller personliga livet hos åtminstone en av aktörerna i nyheten?

0. Nej

1. Ja

V42. Förekommer referens till personliga egenskaper, karaktärsdrag eller imagen hos åtminstone en av aktörerna i nyheten?

0. Nej

1. Ja

BLOCK 6: AKTÖRER & INNEHÅLL

V43. Huvudaktör

Politiska partier

1. Vänsterpartiet (V)

2. Socialdemokraterna (S)

3. Centerpartiet (C)

4. Liberalerna (L)

5. Moderaterna (M)

6. Kristdemokraterna (KD)

7. Miljöpartiet (MP)

8. Sverigedemokraterna (SD)
9. Feministiskt initiativ (FI)
10. Mitten-vänsterpartierna (S, MP, V, C)
11. Högerpartierna (L, KD, M, SD)
12. Övriga/andra partier
13. Samtliga partier

Partiledare

21. Partiledare V
22. Partiledare S
23. Partiledare C
24. Partiledare L
25. Partiledare M
26. Partiledare KD
27. Språkrör MP
28. Partiledare SD
29. Partiledare FI
30. Mitten-vänsterpartierledarna (S, MP, V, C)
31. Högerpartiledarna (L, KD, M, SD)
32. Övriga/andra partiledare
33. Samtliga partiledare ("Igår träffades PL för den avslutande debatten")
34. S-regering
35. S/MP-regering
36. Borgerlig regering (inkl Alliansen)
37. Andra kombinationer

Samhällsorgan

41. Riksdagen
42. Statliga myndigheter
43. Regioner (ej enskilda politiker)
44. Kommun (ej enskilda politiker)

Organisationer

- 50. Arbetsmarknadens parter
- 51. Fackföreningar
- 52. Arbetsgivarorganisation
- 55. Företag/företagare och intresseorganisationer
- 56. Övriga organisationer

Enskilda aktörer

- 71. Forskare, expert
- 72. Enskilda bland allmänheten
- 73. Allmänhet, väljare, mötesdeltagare
- 74. Kändisar, samhällsdebattörer, intellektuella, influencers

Massmedier

- 81. Journalist i eget medium
- 82. Tidning/medium
- 83. Journalist från annat medium
- Övrig aktör
- 90. Opinionsinstitut
- 91. EU
- 92. Annan politisk aktör
- 97. Annan aktör/ingen aktör

V44. Huvudsakfråga

- 100. Jordbruk, skogsbruk, fiske, jakt
- 110. Sysselsättning och näringspolitik
- 120. Ekonomi och finanspolitik
- 130. Regionalpolitik
- 140. Skattefrågor
- 150. Familjepolitiska frågor
- 160. Vårdfrågor

- 170. Socialpolitiska frågor
- 180. Skol- och utbildningspolitiska frågor
- 190. Kultur- och fritidsfrågor
- 200. Bostadsfrågor
- 210. Miljöfrågor
- 220. Religion
- 230. Massmedier
- 240. Kommunikationsfrågor
- 250. Invandrings- och flyktingfrågor
- 260. Kommunalpolitiska frågor (inkl tekniska frågor såsom vatten, avlopp mm)
- 270. Polis och rättsväsende
- 280. Försvarsfrågor
- 290. Utrikespolitiska frågor
- 300. Arbetslivsfrågor
- 400. EU-frågor
- 500. Demokrati- och inflytandefrågor
- 510. Regeringsfrågan
- 530. Löntagarfonder
- 560. Jämställdhet/jämlikhet
- 599. Byråkratifrågor
- 600. Energipolitik
- 650. Allmänideologiska frågor
- 660. Valrörelsen som företeelse
- 661. Aktörerna i valrörelsen
- 700. Skandaler, affärer
- 800. Opinionsundersökningar
- 970. Övrigt, annat

V45. Omtalad huvudaktör

(Se aktörskategorier)

V46. Värdering huvudomtalad aktör

0. Värdering saknas

1. Positiv

2. Negativ

BLOCK 7: REGERINGSFRÅGAN

V77. Tas regeringsfrågan upp i nyheten?

0. Nej

1. Ja

V78. Spekulerar journalisten själv om möjliga regeringskombinationer?

0. Nej

1. Ja

BLOCK 8: RIKS/LOKALT

V79. Politisk nivå

1. Nationell

2. Regional

3. Kommunal

V80. Lokalt/regionalt perspektiv

0. Nej

1. Ja

BLOCK 9: DEBATTBLOCK

V47 V53 V59 V65 V71 Aktör 1–5

V48 V54 V60 V66 V72 Sakfråga 1–5

V49 V51 V55 V57 V61 V63 V67 V69 V73 V75 Omtalad
aktör 1–10

V50 V52 V56 V58 V62 V64 V68 V70 V74 V76 Värdering
omtalad aktör 1–10

VALET 2022: POLITIKEN, MEDIERNA OCH NYHETSAGENDAN

Trots att sjukvård, miljö och utbildning låg högt på väljarnas dagordning inför valrörelsen 2022 riktades mediernas uppmärksamhet mot andra frågor. Istället fick brott och straff, ekonomi samt energifrågorna allra mest uppmärksamhet och fick tillsammans mer än 40 procent av allt medieutrymme.

Samtidigt tycks medierna ha tagit ett steg tillbaka och överlämnat åt politiken att styra vilka ämnen som ska hamna i strålkastarljuset.

I *Politiken, medierna och nyhetsagendan* analyseras nyhetsbevakningen av valrörelsen. Granskningen klargör också om det finns fog att anklaga medierna för partiskhet eller ej.

Rapporten är en återkommande, kvantitativ undersökning av journalistiken under valrörelsen, som inleddes redan efter valet 1979.

Bengt Johansson, professor, JMG, Göteborgs universitet

Jesper Strömbäck, professor, JMG, Göteborgs universitet

Ulrika Beck-Friis (red), Institutet för mediestudier

Jonathan Lundqvist (red), Institutet för mediestudier

www.mediastudier.se

Institutet för
mediestudier



ISBN: 978-91-8059522-3



9 789180 595223