

# Att skilja på sak och person

Hur ökad personifiering i media kan leda till bättre politisk  
kunskap hos mottagarna

# Abstract

Mass media is becoming more and more personalized and despite common ideas it could actually be a good thing. Instead of affecting the actual content of news coverage it might only have an effect on the way in which news are presented. Famous politicians more regularly become symbols and synonyms for their parties or for the government and are being used to create interest in the beginning of articles.

Those are the results from a content analysis of the newspaper coverage of the Swedish parliamentary election in 1976 and 2006. The scientist categorized each article in one of four ideal types, counted quotes and analyzed whether personal names were interchangeable with party names without affecting the content. All three methods showed that it is the presentation, not the content, which has been personalized.

At the same time, psychology-science tells us about the human brains associative learning processes, where memorizing becomes far more efficient when information can be connected to an already known image of a person. Increased mass media personalization might therefore increase the political knowledge of the receivers.

*Nyckelord:* media, personifiering, innehållsanalys, idealtyper, riksdagsval.

**Words: 9961**

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1	Frågeställning .....	2
1.2	Upplägg av studien.....	2
<b>2</b>	<b>Teoretiska utgångspunkter</b> .....	<b>3</b>
2.1	De negativa positivisterna .....	4
2.2	De positiva postmodernisterna .....	5
2.3	En gyllene medelväg? .....	6
2.3.1	Innehållet.....	7
2.3.2	Personifiering och möjligheten att ta till sig information .....	8
2.3.3	Motsats mellan innehåll och presentation? .....	9
2.4	Inför analysen.....	11
<b>3</b>	<b>Metod</b> .....	<b>12</b>
3.1	Innehållsanalys .....	12
3.1.1	Idealtyper.....	13
3.1.2	Analysens tillvägagångssätt .....	15
<b>4</b>	<b>Analys</b> .....	<b>16</b>
4.1	Likartade artiklar .....	17
4.2	Unika artiklar.....	21
4.3	Artiklar som talar emot tesen .....	23
4.4	Kvantitativa mått .....	23
4.5	Dubbelkodning .....	24
<b>5</b>	<b>Sammanfattning</b> .....	<b>25</b>
5.1	Fortsatt forskning .....	26
<b>6</b>	<b>Referenser</b> .....	<b>27</b>
6.1	Primärmaterial.....	27
6.2	Sekundärmaterial.....	27

# 1 Inledning

Valresultatet bekräftade ett utbrett missnöje ../ med Göran Persson. (Sydsvenskan 2006-09-24)

[O]rsaker till valförlusten: ../ Ledarskapet. Mot det pigga och glada borgerliga ledarskapet stod en trött Göran Persson. Så såg det ut i väljarnas ögon. (Göteborgs-Posten 2006-09-20)

Den ständigt återkommande mediedramaturgin i valrörelsen 2006 handlade om mötet mellan den gamle trötte mästaren [Persson] och den unge, pigge utmanaren [Reinfeldt]. (Valet 2006, 2006, s.96)

När valrörelsen 2006 summerades, i såväl media som partiernas valanalyser, föll mycket ljus på den dåvarande socialdemokratiske partiledaren, Göran Persson. Många skribenter sammanfattade valet som ett rent presidentval. Ett val där kampen inte stod mellan olika ideologier och sakfrågor, utan mellan två personer, Persson och Reinfeldt, som kämpade om makten.

Den ökade personfixeringen i media är ett hett debatterat ämne, såväl inom statsvetenskapen som utanför. Att det skett en ökad personifiering inom medierna är ett väl vedertaget faktum<sup>1</sup> och många forskningsstudier har undersökt hur detta fenomen har förändrats över tid och vad som är orsaken bakom. Dock finns det ytterst få studier som analyserat hur detta har påverkat mediekonsumenterna och samhället i stort.

I stället har effekten av personifieringen tagits för självklar. Man har antagit att det per definition är ett negativt fenomen som försvårar och försämrar medborgarnas möjligheter att ta till sig politisk information. Man har ställt personfixering i kontrast mot ”riktiga” politiska nyheter och mot en saklig politisk debatt. Där personifieringen går in går politiken ut.

Jag ämnar med denna studie ifrågasätta detta förhållningssätt. För det första genom att visa på att personifiering och sakinnehåll inte per definition är motsatspoler. Istället kommer jag att argumentera för att personfixering både kan yttra sig som en förändring av **vad** som är en nyhet, men också som en förändring av **hur** nyheterna presenteras. För det andra kommer jag att använda denna uppdelning mellan förändring i sak och förändring i presentation till att genomföra en analys av medierapporteringen i valrörelsen 2006, som jag sedan jämför med rapporteringen kring valet 1976. Resultatet visar att personifieringen till stor del inte har påverkat vad media rapporterar om utan mestadels hur.

---

<sup>1</sup> Jag kommer att redogöra för den forskningen i kapitel 2.

## 1.1 Frågeställning

På en högre abstraktionsnivå behandlar denna uppsats den principiella frågeställningen om hur medierapporteringen bör se ut för att få så politiskt välinformerade och kunniga medborgare som möjligt.

Jag kommer dock att avgränsa mig till att undersöka frågan om hur personifieringen påverkar möjligheten att tillgodogöra sig politisk information. Stämmer farhågorna att vårt politiska samtal blivit invaderat av personfrågor, eller har personifieringen tvärtom stimulerat detta samtal till det bättre? Den konkreta frågeställningen som jag kommer arbeta efter är:

**Finns det skäl att anta att den ökade personifieringen i media de senaste decennierna har lett till sämre möjligheter för medborgarna att ta till sig politisk information?**

## 1.2 Upplägg av studien

Studien kommer att inledas i kapitel två med en kritisk genomgång av tidigare forskning på området. Genom att förhålla mig till denna forskning kommer jag att arbeta fram ett teoretiskt ramverk för hur man bör studera media. Därefter diskuteras personifieringens roll och jag sammanfattar de utgångspunkter som ligger till grund för den senare analysen.

I kapitel tre utarbetar jag sedan den metod jag kommer att använda mig av. Jag diskuterar val av analysinstrument och studieobjekt och vilka för- och nackdelar dessa för med sig. I kapitel fyra utför jag så en jämförande analys mellan medievalrörelsen 1976 och 2006.

## 2 Teoretiska utgångspunkter

När Liesbet van Zoonen i sin bok "Entertaining the Citizen" går igenom vad forskningen dittills haft att säga om personifiering, och även mer brett om hur politik och underhållning tvinnas ihop, förvånas hon av hur lite kunskap som faktiskt producerats. Nästan varje år, hävdar hon, publiceras det böcker på böcker som fördömer hur politiken blir alltmer personifierad och alltmer underhållande men trots det finns det nästintill inga studier som analyserar hur detta fenomen har påverkat samhället. Det verkar finnas mycket åsikter men lite fakta. Van Zoonen själv ger sig ut på jakt efter forskningsartiklar som gör historiska studier av hur medieförändringen har förändrat och påverkat samhället. Trots den oerhörda mängd artiklar som skrivits på området finner hon enbart tre mindre artiklar som gör en sådan jämförelse. (van Zoonen, 2005, s.1-18)

Jag tänkte börja detta kapitel med att göra en kort sammanfattning av den forskning som jag själv har läst in på området. Denna består inte enbart av litteratur som behandlar personifiering, utan även underhållning i politiken mer övergripande. Anledningen är att de två områdena nästan alltid kopplas samman. En del av de verk som jag läst har lagt nästan all sin kraft på att undersöka personifieringen, emedan andra har behandlat det som en perifer del i en större diskussion om underhållning och politik.

Jag har under läsningen försökt finna gemensamma drag och riktningar i de olika texterna för att efteråt strukturera upp dem i olika trender. Två övergripande trender tycker jag mig ha funnit. Den första av dessa kallar jag de *negativa positivisterna*. Dessa kännetecknas av en grundmurad pessimistisk inställning till personifiering och underhållande journalistik. Med en mycket dominerande ställning ansluter sig de flesta forskningsinsatser, medvetet eller omedvetet till denna attityd.

Den andra trenden är i huvudsak en motrörelse mot de drag jag listat upp ovan. Dessa ser istället personifieringen som någonting positivt, men gör det på bekostnad av idén om att det går att nå objektiv och mätbar kunskap i politiska frågor. Dessa kallar jag de *positiva postmodernisterna*.

Det är alltid vanskligt att försöka sammanfatta ett brett forskningsområde i ett fåtal kategorier, speciellt när det är ett så pass spretande som detta. Få, om ens några, forskningsinsatser kommer till fullo att passa in i de olika kategorierna. Dessa bör därför inte ses som något annat än idealtyper, eller karikatyrer, vilka förstärker de mest framträdande dragen och förminskar de övriga.

## 2.1 De negativa positivisterna

Den första av dessa kategorier, de negativa positivisterna, intar en närmast hegemonisk ställning på området. Detta syns bland annat genom att i stort sett alla de forskningsrapporter som saknar ett tydligt normativt ställningstagande, eller diskussion, om personifieringen ansluter sig till denna linje. Personifieringen antas här per definition vara ett negativt fenomen, det är så självklart att det inte behöver motiveras.

Negativa positivisterna kallar jag dem dels på grund av denna negativa inställning till personifiering, dels på grund av att de oftast bygger på en klar positivistisk uppfattning om att politisk kunskap och politisk medierapportering går att mäta på ett objektivet sätt.

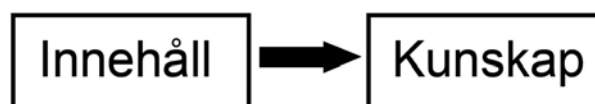
Det stora flertalet kännetecknas också av en pessimistisk inställning till dagens medier. Detta bygger på en grundmurad uppfattning att det har skett en utveckling från relevanta nyheter till det sensationella och populistiska, från informerande nyheter till det underhållande samt från granskning av det offentliga till det privata (Ghersetti, 2004, s.241-243). Ett fåtal forskare delar inte uppfattningen att det blivit värre med åren (se exempel Street, 2004, Corner, 2003, s.67 eller Negrine, 1996), men ser likväl personifieringen som någonting ont.

Vissa forskare ser ökande underhållning och personifiering som ett resultat av marknadskrafter och ökande profitkrav (Thussu, 2007) medan andra försöker dra i bevis att det rör sig om medveten strategi från makthavare som vill slippa objektiv och faktagrundad granskning (Weiskel, 2005), emedan ytterligare andra menar att det rör sig om ett oundvikligt resultat av ny teknologi (Postman, 1985)

Den gemensamma ståndpunkten är dock att ökad personifiering och underhållande journalistik innebär ett hot mot det politiska samtalet. Liesbet van Zoonen sammanfattar deras grundinställning bra, de tycker att politiken blivit "koloniserad av underhållningen" (2006, s.289)

Explicit eller implicit så bygger forskningen på en norm som uteslutande fokuserar på vad som sägs i media, men inte på hur det sägs eller hur det påverkar mottagaren. Normer som ställs upp för "bra" medierapportering kan handla om krav på "saklighet och relevans" (Ghersetti, 2004, s.248-253) eller på "beskrivningsvärde, budskapvärde och informationsvärde" (Asp, 1986, s.23), men återkommande så saknas teorier och förklaringar som behandlar hur mediernas information tas emot av mottagarna.

Detta skapar ett omedvetet likhetstecken mellan det sakliga innehållet och den förväntade kunskapen hos medborgarna.



*Figur 1: De negativa positivisternas förhållnings-sätt till massmedias innehåll.*

En sådan linje kan enbart dras om man helt förtränger hur presentationen av innehållet påverkar mottagarens inläring. Den mest informativa och objektiva informationen i världen blir meningslös om den aldrig blir läst eller inte memoreras.

Denna syn gör att presentationen av nyheterna allt som oftast förväxlas med dess innehåll. Eftersom ingen åtskillnad görs mellan innehåll och presentation måste det senare infogas i innehållet. Detta visar sig på olika sätt. När Reinemann och Wilke till exempel mäter vilka egenskaper som nyheterna diskuterar hos Tysklands premiärministerkandidater betraktas kompetens, personlighet och utseende som kategorier som utesluter varandra (2007, s.104). Idén att ett samtal om privata egenskaper skulle kunna skapa intresse för och ge färg åt frågan om deras kompetens diskuteras överhuvudtaget inte.

Samma misstag gör även mer erkända forskare, som Neil Postmans inflytelserika bok "Underhållning till döds" (1985). Iakttagelser såsom att alla presidentkandidater är stylade och snygga (ibid, s.15), att politiker uppträder i nöjesshower (ibid, s.138-139) eller att politik framförs i korta reklamslingsor (ibid, s.133) blir omedelbart tecken på att det politiska samtalet får allt mindre plats till förmån för underhållning. Att det istället skulle kunna handla om att enbart presentera politiken i nya former diskuteras och problematiseras inte.

Ett normativt ställningstagande om personifieringen kan dock inte göras utan att ta hänsyn till hur denna påverkar mottagaren. Det är att förväxla mål och medel. Jag återkommer till detta i kapitel 2.3.

## 2.2 De positiva postmodernisterna

De negativa positivisterna står dock inte oemotsagda. Samtidigt som deras negativa syn blivit mer eller mindre allmänt vedertagen, både inom forskningen och utanför, har det också börjat dyka upp forskare med en alternativ syn. Otvivelaktigt störst uppmärksamhet bland dessa har givits Frank Ankersmit. Med boken "Aesthetic politics: political philosophy beyond fact and value", som kom ut 1997, formulerade han skarp kritik mot den rådande negativa synen och har sedan dess fungerat som en grundplåt för de forskare som förordat en mer optimistisk syn på personifiering och underhållande journalistik.

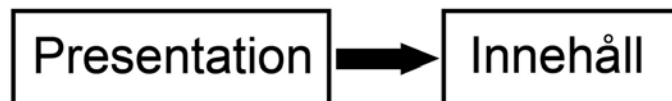
För att komma fram till en sådan syn förkastar dock Ankersmit hela idén om att politisk information eller objektiva, mätbara värderingar överhuvudtaget existerar (Ankersmit, 1997, s.10-11). Därmed handlar politik inte längre om logiska eller affektiva argument utan om estetik, att genom sin politiska stil bygga upp ett förtroendeband med medborgarna.

När man förkastat idén om politisk fakta följer också att den politiska debatten aldrig kan återspegla vare sig hur världen ser ut eller medborgarnas åsikter i stort. Vad som är en rättvis spegling av verkligheten blir ju en fråga om rent tycke och smak (Ankersmit, 1997, s.23). Likt en tavla av ett vackert landskap blir massmedias roll inte att utgöra en perfekt förmedlare av verkligheten, utan att bistå med tolkningar som mottagarna själva kan förhålla sig till (ibid s.28).



Politikerns roll blir inte att argumentera i sak, utan att genom sin stil, personlighet och utstrålning visa upp en framgångsrik tolkning och bygga upp ett förtroendeband med medborgarna. Han/hon är inte en delegat som troget bär med sig sina väljares åsikter till parlamentet, utan en person som väljarna sätter sin tillit till (ibid s.34).

Om de negativa positivisterna sätter likhetstecken mellan innehåll och kunskap men utelämnar presentationen, sätter de positiva postmodernisterna på detta sätt likhetstecken mellan presentationen och innehållet men utelämnar helt idén att mottagarna kan få saklig politisk information.



*Figur 2: De positiva postmodernisternas förhållningssätt till massmedias innehåll.*

Ur ett normativt perspektiv har Ankersmits teorier anklagats för dess relativism. Att bygga sin politiska legitimitet genom stil och underhållning relateras ofta i sin mest extrema form till det tidiga 1900-talets fascistiska och nazistiska rörelser (Pels, 2003, s.52). Förespråkarna försvarar invändningen med att problemet inte låg i fascisternas metoder (vilket här enbart avser dess personfixering och förmåga att genom underhållning sprida sina idéer), utan att de demokratiska krafterna inte förmådde att entusiasmera invånarna på motsvarande sätt (ibid s. 52-56).

Empiriskt stämmer säkert idén att de demokratiska krafterna på kort sikt hade tjänat på att imitera en del av de fascistiska rörelsernas metoder för att bygga folkligt engagemang. Men innebär det verkligen att vi därför bör eftersträva en politisk debatt som bygger på förmågan att skapa en attraktiv stil, istället för en baserad på fakta, idéer och värderingar? För att inte hamna i total relativism krävs en teori som också tar upp substansen i vad som sägs och inte enbart presentationen.

## 2.3 En gyllene medelväg?

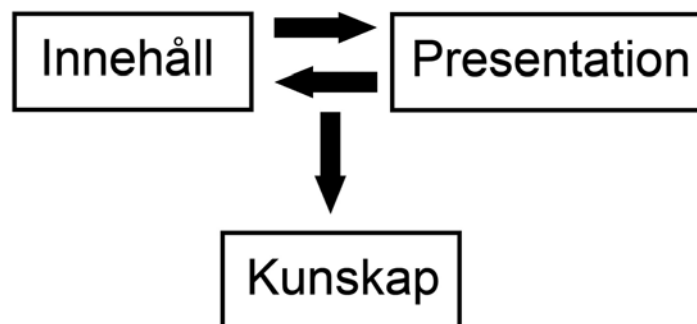
Jag anser således att båda dessa huvudtrender landar fel. Det stora misstaget som de flesta studier lider av är att innehållet i media allt som oftast ses som ett självändamål. Antingen genom att man sätter direkta likhetstecken mellan innehållet och den information läsarna får eller genom att man helt förkastar idén om att det överhuvudtaget finns någon objektiv politisk information att inhämta.

Utifrån ens idé om vad som är politik så drar man en direkt linje till hur medierapporteringen bör se ut. Oavsett vilken syn man har bör dock inte linjen dras till massmedia utan till folket, till väljarna. Vare sig man tror att god politisk information handlar om partiernas grundläggande idéer, om hur Sveriges handelsbalans har förändrats de senaste åren eller om vilken politikers stil som

väcker störst hopp om framtiden bör målet vara att mottagaren är så "välinformerad" som möjligt. Media är enbart ett medel för att nå dit.

**Min utgångspunkt bli således att bra journalistik är journalistik vars innehåll väcker mer politiskt intresse hos medborgarna och fungerar mer politiskt informerande än om innehållet hade sett annorlunda ut.**

Utifrån en sådan norm kan man sedan diskutera två olika delar av journalistiken. Dels innehållet, vad som förmedlas och dels presentationen, hur det förmedlas. Båda delarna bör anses som likvärdiga. För att information om politiken ska kunna nå fram krävs både att media informerar om detta och att det presenteras på ett sådant sätt att det blir läst och memoreras. Innehåll och presentation samverkar för att ge mottagaren kunskap:



Figur 3: Ett tvådimensionellt och mer uttömmande förhållningssätt till massmedias innehåll.

### 2.3.1 Innehållet

Innan vi kan börja diskutera presentationen och hur personifieringen påverkar vårt sätt att ta till oss information måste vi definiera vad vi menar med god politisk kunskap. Jag ansluter mig till här till den syn som säger att det går att definiera vad som är bra för läsarna att veta och vad som inte är det<sup>2</sup>. Även om jag senare kommer argumentera för att personifiering inte nödvändigtvis är av ondo, finner jag att information om enskilda politikernas privatliv eller stil inte är kunskap om politik, utan kunskap om politiker.

Jag har tidigare nämnt Gerghettis krav på nyheternas saklighet och relevans. Saklighet bör här definieras som att journalisterna enbart tar upp fakta som är relevanta för nyheten, är noggrant källkontrollerade och inte enbart låter ena sidan komma till tals. Relevans handlar om vilka nyheter man väljer ut och att dessa ska ha någon typ av allmänintresse. Med allmänintresse menas här inte den rena efterfrågan på nyheten utan istället ansluter jag mig till Gerghettis åtskillnad mellan vad läsaren tycker är **bra** att veta och vad den tycker är **kul** att veta (Gerghetti, 2004, s.248-253). Det förstnämnda är allmänintresse, det senare är skvaller.

---

<sup>2</sup> Såsom tidigare nämnda Ghersetti, 2004, s.248-253 eller Asp, 1986, s.23

Jag kommer att återkomma till Gerghettis uppdelning och hur den ska användas senare i min metoddiskussion.

### 2.3.2 Personifiering och möjligheten att ta till sig information

Med tanke på hur mycket forskning som lagts ner på massmedias innehåll är det förvånansvärt hur lite uppmärksamhet man har ägnat åt hur presentationen av densamma påverkar mottagarna. I många studier kan man dock se frågan flimra förbi utan att ges ordentlig eftertanke. Exempelvis i Dick Pels studie av den enorma personifieringen av Pim Fortuyn i Nederländerna i början av 2000-talet:

Suddenly politics in Netherlands had turned into an exciting, “fun”, thing. /../ Everyone was talking politics. (Pels, 2003, s.42)

Pels jämför hur politiken före Fortuyn upplevdes som tråkig, kompromissinriktad och inte klarade av att engagera särdeles många vanliga invånare (ibid s.41-43). Med Fortuyn skapades intresse och alltfler människor började följa politiken. Trots dessa iakttagelser drar Pels inga paralleller till hur detta skulle kunna påverka medborgarnas faktiska kunskap om politiken<sup>3</sup>.

En som faktiskt drar sådana paralleller är den tidigare nämnda Liesbet van Zoonen. Hon påvisar hur den genomsnittlige medborgaren, som inte vill eller kan lägga alltför mycket tid på politiskt engagemang, behöver någon typ av ”genväg” in i den politiska världen. Denna genväg nås via personifieringen som gör det lättare att direkt relatera till politiken (Zoonen, 2005, s.69-70)

Detta är dock en av mycket få böcker eller artiklar inom statsvetenskapen som behandlar ämnet. Då denna disciplin varit för dålig på att undersöka hur man tar till sig och memorerar information tvingas vi vända oss till de discipliner som har undersökt detta närmare, främst psykologin och marknadsföringsforskningen. Jag har inte för avsikt att göra en komplett forskningsöversikt av dessa områden, utan ämnar endast försöka ta till mig en del av de teorier och forskningsinsatser som kan hjälpa oss att förstå personifieringen.

För att få denna förståelse börjar vi därför med att ta en närmare titt på vad forskningen har att säga om hur vår hjärna använder personer, framförallt kändisar, i inlärningsprocesser. Inte minst inom marknadsföringsforskningen har detta varit ett hett debatterat ämne. I dagsläget innehåller mer än 20% av all tevereklam någon typ utav kändisar (Till, et al, 2008, s.180). Varför är det så? Varför tror bolagen att deras reklam blir bättre bara för att de slänger in en kändis i den?

Till stor del beror detta på vad som inom psykologin kallas för våra **associativa** inlärningsprocesser. Visserligen är vår hjärna bra på att samla in och lagra åtskilligt med information, men för att kunna ha användning av den måste vi

---

<sup>3</sup> Kanske beorende på att han tillhör den grupp jag ovan kallat positiva postmodernister. Kunskap är helt enkelt ingenting som går att mäta.

också utveckla sätt för att enklare ta fram och använda oss av den. Detta sker bland annat då hjärnan kopplar samman separata minne och händelser genom att ge dem en artificiell gemensam nämnare. När ny information på detta sätt kopplats till bilder eller känslor som vi har registrerat tidigare kan vi lättare plocka fram den senare. Inom marknadsföringen kan det t.ex. handla om att koppla ihop reklamen för en ny hårgelé till en kändis som vi sedan tidigare är väl förtrogna med (ibid, s.181-183). Genom upprepade kopplingar mellan två händelser kan hjärnan bilda vad man inom psykologin kallar för konditionerad stimuli, när vi hör talas om den ena händelsen börjar vi omedelbart att tänka på den andra. (ibid)

Genom att låta kända personer föra fram ett meddelande ger man således mottagarna något att snabbt associera informationen med. Eftersom man redan har en bild av kändisen blir det enklare för denna att framföra ett aktivt meddelande än om en okänd person hade framfört det (McCracken, 1989). Frågan är varför samma sak inte borde gälla inom politiken? Precis som det blir lättare att memorera en hårgelé av ett visst märke om den kopplas samman med en kändis, borde det inte också bli lättare att komma ihåg ett politiskt budskap om det förs fram av en person som mottagaren redan har en mental relation till?

Den misstänksamma läsaren påpekar kanske här att diskussionen om personifiering främst riktar sig mot att alltmer ljus riktas mot politikernas personliga egenskaper och liv. Politiker bör väl kunna bli kända enbart för sina politiska meriter och således borde det inte behövas någon rapportering av deras privata angelägenheter alls?

Det finns dock en stor skillnad mellan att enbart vara välkänd och att vara en kändis (Postman, 1985, s.139). Endast en liten del av befolkningen är så pass intresserade och insatta i politiken att de kan ha ett direkt rationellt förhållningssätt till den politiska rapporteringen. De andra, de som inte lusläser tidningar och tar egna initiativ för att följa den mediala debatten, behöver någon typ av förenklande mekanismer för att ta till sig ny information. (Coleman, 2008, s.198-199). Politikernas karaktärsdrag och personligheter blir här en viktig del i uppbyggandet av de olika berättelser, narrativ, som man fogar in ny information i (ibid).

Genom att det med jämna mellanrum också släpps nyheter om politikernas privata liv och personliga egenskaper byggs det upp en personlighet, en karaktär, hos mottagarna som de sedan lättare kan relatera till (ibid, s.199). Den privata informationen blir således en genväg för att ta till sig politisk information.

### 2.3.3 Motsats mellan innehåll och presentation?

Med tanke på avslutningen på förra kapitlet kan man fråga sig om det därmed inte finns ett inbyggt motsatsförhållande mellan kraven på relevans i innehållet och möjligheten att göra nyheterna mer intressanta genom personifiering. Om media ska gräva ner sig i politikernas privatliv blir det ju per definition mindre färre spaltmeter över till ”riktiga” nyheter.

Lyckligtvis finns det ett fåtal studier som simultant har mätt substansen och presentationen i nyhetsmedierna och sett hur dessa förhåller sig till varandra.

Dessa pekar dock mot att det inte sker någon automatisk negativ effekt på nyhetsrapporteringen när politiken blir alltmer personifierad.

Ett exempel är Rodrigo Uribe och Barrie Gunters studie ”The tabloidization of British tabloids”. Här undersöker de hur brittiska kvällstidningar förändrats under 10 års tid (1991-2001). Inte helt oväntat fann de att nyhetsrapporteringen blivit mer personifierad under dessa år och att sidorna fått allt större rubriker och mer bilder (Uribe & Gunter, 2004, s.391 -398). Allt mer vikt verkar läggas vid att göra nyheterna underhållande och intresseväckande. Samtidigt fann de knappt några märkbara förändringar i nyhetsmängden, varken vad gäller deras innehåll eller antalet politiska nyheter i förhållande till andra nyheter (ibid, s.394.396). En del av studiens resultat formas dock av författarna mäter alla förändringar i procent, i förhållande till tidningens totala textmängd. Om man istället väljer att tolka deras resultat i absoluta termer får man tvärtom en mycket positiv utveckling, t.ex. ökade mängden nyhetstext med hela 67% under mättiden (ibid).

Ett annat slående exempel är Reinemann och Wilkes studie av tyska valrörelser. År 2002 infördes tv-debatter som mer efterliknade den typ av presidentvalsdebatter man har i USA med enbart två representanter, en från oppositionen och en från majoriteten, i kontrast till tidigare val då alla parlamentspartier deltagit i debatterna. Effekten blev att alltmer ljus riktades på dessa två representanternas kamp om statsministerposten. Denna personifiering ledde till en explosion i mediebevakningen av valet, antalet nyheter ökade med 50 % i jämförelse med valrörelsen fyra år tidigare. (Reinemann & Wilke, 2007, s. 92-96)

Visserligen förändrade detta även innehållet. En mindre andel ”hårda nyheter” publicerade till fördel för mer av åsikter och kommenterande artiklar. Man skrev alltmer om kandidaternas personlighet, stil och klädsel och mindre om deras kompetens. Även i denna studie kvarstår dock inte tendenserna om man mäter i absoluta tal istället för relativa. I absoluta tal publicerades fler hårda nyheter och man diskuterade kandidaternas kompetens betydligt mer (ibid, s.96-104). Således **utökades** de traditionella nyheterna med mer personifiering, snarare än att personifieringen **ersatte** dem. I realiteten rörde det sig troligen om en växelverkan där mer diskussion om personligheterna också ledde till mer diskussion om deras kompetens. En positiv spiral sattes igång som ledde till att man både publicerade mer kuriosa och mer relevant information.

Några kvantitativa studier som jämför personifieringen idag med hur det såg ut ännu längre bak i tiden har jag dock inte kunnat finna. Däremot finns det mycket skrivet om medieklimatet förr i tiden och dåtidens idéer om vilka problem man hade med massmedia. Anmärkningsvärt är att politikerna själva verkar ha kritiserat personifieringen ända sedan demokratins begynnelse. Den gamla statsministern Hjalmar Branting besvärades till exempel av journalisternas nypåhittade ofog att ställa frågor och utkräva svar av politiker även när de själva inte ville (Ekström, 2006, s.33). Intervjuer och användning av citat betraktades då på samma sätt som vi idag betraktar personifieringen. I längden vann dock intervjun och blev till en allmänt vedertagen form för att utveckla nyheterna.

Nästan samtliga förändringar inom massmedia har vid förändringarnas begynnelse bemötts med oro och skepsis från makthavarna och med tal om att de

förstör den ”äkta” politiska debatten. Intervjuer, citat, presskonferenser etc. används idag obehindrat utan tal om dess, i början påstådda, negativa effekter. Det är mycket möjligt att även personifieringen kommer vandra samma väg.

Är det i så fall någonting som kommer att inverka positivt på hur informerade medborgarna är? Som så ofta är svaret ”det beror på”. Det beror på hur media använder personifieringen. En viss fingervisning kan ges genom att analysera hur förändringen har sett ut hittills.

## 2.4 Inför analysen

För att knyta ihop teorikapitlet ska vi avsluta detsamma med en kort sammanfattning av våra slutsatser för att visa vilka utgångspunkter vi kommer att grunda den senare analysen på.

Kapitlet inleddes med en kort överblick av forskningen om medias innehåll och personifieringen av politiken i denna. Jag konkluderade att det finns en allvarlig brist i att förklaringarna allt som oftast förenklas genom att inte göra klara åtskillnader mellan innehållet i media, presentationen av densamma och hur dessa samverkar för att mottagaren ska kunna tillgodogöra sig rapporteringen. En analys av medias innehåll måste, för att vara fullständig, ta alla tre i beaktande.

Genom att undersöka vad psykologi- och marknadsföringsforskningen har att säga om hjärnans associativa inlärningsprocesser framgår det tydligt att personifiering också kan vara någonting bra. Genom att ge mottagaren personer att koppla samman den politiska informationen med blir den också lättare att memorera.

I analysen kommer utgångspunkten därmed att vara att **personifiering av politiken per definition är någonting positivt om det inte leder till märkbara negativa förändringar av innehållet.**

Utgångspunkten är något defensivt och försiktigt skriven. Om personifiering verkligen ökar vår möjlighet att ta in information bör det också vara positivt även då det leder till en viss försämring av det politiska innehållet.

## 3 Metod

För att undersöka hur personifieringen och sakinnehållet i media har förändrats över tid kommer jag att genomföra en innehållsanalys av två olika tidningar, DN och Aftonbladet, sex dagar före, samt på, valdagen 1976 och 2006. Det hade även varit önskvärt att studera mottagareffekten, hur förändringarna i mediebilderna har påverkat medborgarnas kunskaper om politik. Dock finner jag mig nödgad att avgränsa uppsatsen av rena utrymmesskäl, det finns helt enkelt inte plats att göra två mer djupgående studier på de sidbegränsningar som angivits.

### 3.1 Innehållsanalys

Analysen kommer att genomföras som en komparativ studie av medierapporteringen de sista dagarna före valet 1976 jämfört med 2006. Jag har valt dessa tillfällen av två orsaker. Dels eftersom jag är intresserad av hur medias innehåll har förändrats över tid och trettio år är en ansenlig period att jämföra mellan. Dels är urvalet influerat av idéerna bakom ”mest lika”-designen. Genom att välja ut två fall som är lika varandra i så många avseenden som möjligt minimeras risken för att spuriösa samband och oberoende variabler påverkar slutresultatet (Esaiasson et al, 2007, s112-114).

Både 1976 och 2006 karaktäriserades av oerhört jämna val<sup>4</sup>. Efter att socialdemokraterna innehaft makten under mycket lång tid hade oppositionen för första gången på länge segervittring och som ett resultat var man också betydligt mer samlad och enig än tidigare. Blockpolitiken var total och båda sidorna hade en klar kandidat för statsministerposten<sup>5</sup>. Skillnader i rapporteringen borde således bero mer på tidsandan och utvecklingen av media, än på de dagspolitiska förhållandena.

Att analysera två valperioder, istället för två perioder mellan valen, har också sina fördelar då det finns flera händelser som är återkommande vid varje val. Vid båda tillfällena rapporterar media från de tv-debatter som hållits, de granskar partiernas vallöften och kommenterande artiklar försöker summera valrörelsen i förhand. Att det finns artiklar med mycket likartat sakinnehåll vid båda tillfällena utgör en stor fördel för att kunna studera hur presentationen av nyheterna har förändrats över tid.

---

<sup>4</sup> Spännande och jämna val tenderar att öka rapporteringen i media (Asp, 1986)

<sup>5</sup> Personfixering och hur media vinklar nyheter avgörs mycket av om det finns många partier eller två klara kandidater (Reinemann & Wilke, 2007).

För att mina resultat inte heller ska bli påverkade av hur en enskild tidning, eller tidningstyp, har förändrats över tid har jag valt att studera två olika tidningar med distinkta olikheter, Dagens Nyheter och Aftonbladet. Det förstnämnda är en liberal dagstidning, det senare en socialdemokratisk kvällstidning. Om samma förändringar sker i båda tidningarna över tid är de med stor sannolikhet generaliserbara.

### 3.1.1 Idealtyper

I teoriavsnittet diskuterade vi tidigare forskning och klarlade att det största misstaget inom denna var att man inte gjorde någon uppdelning mellan presentation och innehåll, något som är essentiellt för att förstå hur media påverkar mottagaren.

Därför kommer jag i min analys göra en mätning som knyter ihop dessa två och både studerar förändringar i presentation och huruvida artiklarna innehåller relevant politisk information. Med det senare kommer jag att avse artiklar som innehåller information om de politiska partiernas ställningstaganden, konkreta förslag, förda politik samt visioner för framtiden, men inte diskussioner om politikens utseende, strategi, privatliv etc. Personifierad betecknar jag en artikel där personerna spelar en aktiv roll antingen i egenskap av analysobjekt som granskas eller som aktiva agenter. Att personer enbart omnämns räcker inte.

Jag kommer använda dessa två dikotomier, frågan om huruvida en artikel är personfixerad eller inte och frågan huruvida den tar upp relevant information eller inte, till att utarbeta fyra idealtyper. Idealtyper kan summeras som ett analytiskt instrument som renodlar vissa drag i de texter man läser, utifrån vilket man sedan kan kategorisera texterna och formulera hypoteser kring deras egenskaper (Bergström & Boréus, 2005, s.158-159).

Nackdelen, såväl som fördelen, med denna form av idealtyper och dikotomier är att de oundvikligen leder till en viss förenkling. Genom att kategorisera texter gör man det möjligt att analysera och studera texterna på ett mer överskådligt plan, men samtidigt betyder det att man gör ett visst våld på verkligheten. Risken är att man tvingar in texterna i de olika kategorierna och inte låter texterna själva tala. Dessutom blir man blind för nyanser (ibid s.173-174). För att ta exempel ur denna studie så säger kategoriseringen "personfixerad" ingenting om hur stort fokus i artikeln som läggs på personaspekten (om det genomsyrar hela texten eller bara delar av den) eller vilka uttryck som personifieringen tar sig i texten.

För att ge mening åt dessa förenklingar kommer jag därför komplettera kategoriseringarna genom citat och referat. Dels för att exemplifiera hur tolkningarna har gjorts, men framförallt ger det en mer kvalitativ innebörd till kategoriseringen. Texterna får själva tala och visa vad resultaten betyder i praktiken.

I fyrfältsmatrisen på nästa sida kan ni se de två dikotomierna uppställda, med de fyra idealtyper som detta skapar.



		Saklig information?	
		Ja	Nej
Personifiering?	Ja	Politisk politiker	Personlig politiker
	Nej	Renodlad politik	Strategisk politik

Figur 4: De två dikotomierna uppställda för att skapa fyra idealtyper att grunda analysen på.

### 1. Politisk politiker

I dessa artiklar läggs stort fokus på enskilda personer, men inte för deras personliga egenskaper utan för deras politiska gärningar. De personer man fokuserar på lägger fram förslag, gör politiska utspel, attackerar andra politiker, partier eller förslag och utkämpar strider om den förda politiken, enskilda sakfrågor eller framtidsvisioner. Personliga egenskaper eller historia om personen må omnämnas men diskuteras inte och utgör ingen stor del av artikeln. Istället är det de politiska gärningarna som är i fokus.

### 2. Personlig politiker

Även här läggs stor fokus på enskilda personer, men istället för att vara politiska aktörer är de privatpersoner. Artiklarna handlar om deras stil, egenskaper, karaktärsdrag och vad de gör på fritiden. Även skandaler, allt i från svartarbete barnskötare, obetalda tv-avgifter eller skattefiffel, ingår här.

### 3. Renodlad politik

Denna typ av artikel utelämnar personaspekten helt. Personer må omnämnas men spelar ingen större roll i artikeln. Istället behandlas den förda politiken, olika partier eller organisationers konkreta politiska förslag eller visioner om framtiden. Detta sker till exempel genom att göra nedslag i en aktuell fråga och rapportera om de olika parternas syn i frågan.

### 4. Strategisk politik

Sist har vi den strategiska politiken. Denna fokuserar på partiernas strategi, taktik och hur partierna går till väga för att ta makten, med undantag för den politik som de för. Här ingår också ”boxningsmatchrapportering” där man fokuserar på vem som leder i opinionen, hur opinionen förändrats och rapporterar kring vem som blir en trolig vinnare i valet utan att koppla det till någon politisk idé- eller sakfråga.

De positiva postmodernisterna och de negativa positivisterna har båda, som tidigare nämnts, gått i fällan att se personifieringen som endimensionell, antingen

har det varit personifierat eller politiskt. I praktiken har man därför skapat en världsbild där förändringar sker mellan idealtyperna renodlad politik och personlig politiker. Mer personifiering har således tolkats som en förflyttning till personlig politiker, vilket inte nödvändigtvis behöver vara fallet.

Med min tvådimensionella syn kan personifiering också handla om en förflyttning till politisk politiker, där skillnaden enbart är presentationsmässig och inte gör våld på det sakpolitiska innehållet. Med tanke på den diskussion som förts i kapitel två om hur hjärnan samlar in och sparar information bör en sådan förflyttning ses som någonting positivt för möjligheten att tillgodogöra sig information.

### 3.1.2 Analysens tillvägagångssätt

Även då jag använder mig av idealtyper i min analys kommer tillvägagångssättet på många sätt att gränsa mot en mer kvantitativ analys. Jag kommer att använda varje enskild artikel som på något sätt behandlar valet, politiska partier, politiska personer samt idé- eller sakfrågor som analysenhet. I slutändan gav detta 280 olika artiklar, som alla lästs igenom och kodats enligt en av de fyra idealtyperna ovan.

Att jag väljer att på detta sätt kvantifiera resultaten snarare än att välja ut ett fåtal artiklar som jag sedan genom citat och referat kan använda för att visa hur media har förändrats beror på den oerhörda komplexitet som rapporteringen visar upp. I så gott som varje tidning finns det minst en artikel för var och en av de fyra idealtyperna. Totala förändringar av medierapporteringen är ytterst sällsynta, snarare handlar det om trender där vissa typer av artiklar och vinklingar blir mer eller mindre vanliga.

Därför behövs det någon typ av intersubjektivt analysinstrument som tar upp analysen på en högre nivå och mäter varje artikel på ett likartat sätt. Citeringar och referat är ett alldeles nödvändigt instrument för att förklara och ge mening åt resultaten från kvantifieringen, men var för sig och tagna ur sitt sammanhang kan de användas för att stödja i stort sett vilken hypotes som helst.

Kvantifieringen kommer som sagt att mäta varje artikel för sig. Att jag använt denna analysenhet, snarare än varje stycke, varje mening eller dylikt, spelar naturligtvis också roll för slutresultatet. Dock anser jag att varje artikel i sig självt är en oberoende textuell enhet, utan nödvändigt samröre med andra artiklar. Således blir artikeln den naturliga nivån att lägga analysen på (Krippendorff, 1980, s. 98-103).

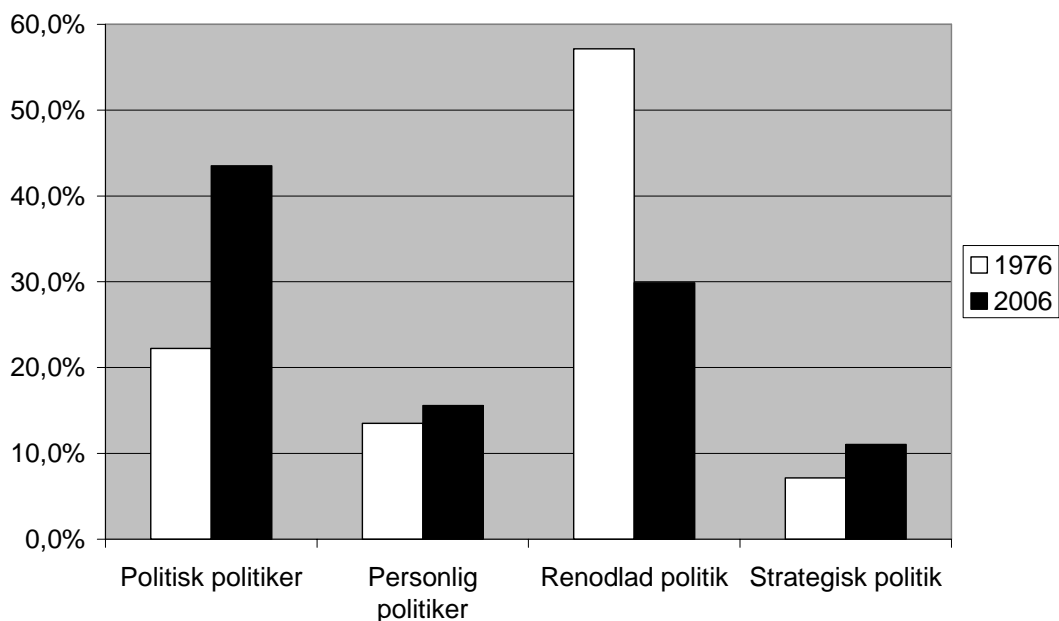
Detta gör att jag inte heller har valt att sortera in artiklarna efter deras längd eller mätt spaltmeter för att kunna väga resultaten i efterhand. Bortsett från att jag ser varje artikel som en egen enhet har en sådan uppdelning också andra nackdelar. Dels att det rent praktiskt tar tid från analysen och dels är det tveksamt vad en sådan vägning skulle ge för information. Längre artiklar må innehålla mer information än en kortare, men det är å andra sidan inte lika troligt att den blir läst.

## 4 Analys

Rent kvantitativt gav innehållsanalysen ett tydligt utslag. De positiva postmodernisternas och negativa positivisternas fruktan att media till allt större del blivit personifierad besannades även i denna studie. Andelen artiklar som kategoriserades som ”renodlad politik” sjönk med hela 27,3 procentenheter, från att ha utgjort 57,1% av artiklarna 1976 till endast 29,9% 2006, nästintill en halvering.

Dock berodde större delen av denna minskning inte på att rapporteringen blivit mer fokuserad på personsändaler eller stilfrågor. Idealtypen med dessa typer av artiklar, personlig politiker, ökade med mycket svaga 2,1 procentenheter från en redan låg nivå. I absoluta tal är ökningen så pass liten mellan mätningarna, sju artiklar, att den inte heller kan ses som statistiskt säkerställd. Samma sak gäller idealtypen strategisk politik som även denna ökade marginellt mellan mätningarna men från en ännu lägre nivå.

Istället är det idealtypen politisk politiker som står för större delen av ökningen. Från att enbart 22,2% av artiklarna kodades som denna idealtyp vid mätningen av valrörelsen -76, hamnade 43,5% i samma kategori 2006. Om man enbart tittar på den ökade personifieringen, den förändring som sammantaget skett i politisk politiker och personlig politiker står den förstnämnda för 91% av ökningen. Till nio tiondelar kan således personifieringen förklaras som en ren presentationsförändring och inte förändring av innehållet.



Figur 5: Resultatet av idealtypsmätningen mätt i idealtypernas andel av det totala antalet artiklar för samma år.

Siffrorna är dessutom förvånansvärt likvärdiga för de två olika tidningarna. Aftonbladet visar upp något fler artiklar kodade som personlig politiker och politisk politiker vid båda tillfällena och därmed också något mindre på de andra idealtyperna. Dock är skillnaderna marginella.

För att få förståelse och insikt i vad dessa siffror innebär i praktiken måste de dock sättas in i sitt sammanhang, detta genom att visa hur denna förändring har yttrat sig rent konkret i de olika tidningsartiklarna. Jag kommer visa på detta genom att dela upp artiklarna efter de två olika sätt på vilket förändringen har skett. Dels kommer jag att analysera likartade texter, de nyheter som jag tidigare nämnt återkommer vid båda tillfällena och därmed är optimala för att enbart analysera presentationsförändringen, sakinnehållet är ju konstant. Dels kommer jag att titta på om det finns någon typ av artiklar som är unika för medievalrörelsen 2006. Detta genom att försöka finna olika typer av artiklar i dagens rapportering som överhuvudtaget inte existerade i mätningen av -76 års valrörelse.

## 4.1 Likartade artiklar

Som rubriken antyder kommer detta avsnitt fokusera på artiklar vid de båda mätningarna som är snarlika varandra. Dock snarlika på ett mycket speciellt sätt, nämligen att det sakpolitiska innehållet är likartat, så att man kontrastera presentationen mot varandra.

Inledningsvis vill jag jämföra två granskande artiklar, ”*I folkpartiets Göteborg*” från Aftonbladet 16 september, 1976, samt ”*DN granskar Reinfeldts Täby*”, från Dagens Nyheter den 15 september 2006.

Båda artiklarna publicerades ett fåtal dagar före valet och bygger på samma tema. Inledningsvis presenteras i korthet de vallöften som riksdagens oppositionspartier avgivit för att därefter sätta dessa i kontrast till den politik som de har fört på lokal nivå.

Den ena artikeln, ”*I folkpartiets Göteborg*”, är en argumenterande debattartikel, den andra ett reportage. Trots detta följer båda artiklarna samma angreppssätt, samma struktur och samma upplägg. Man börjar med att referera partiernas vallöften, sedan presenteras kommunen och sedan börjar granskningen av politiken.

Någon större skillnad i innehållet mellan artiklarna förekommer således inte, den stora skillnaden ligger istället i presentationen. Redan i rubriken märks detta. 1976 granskas ”folkpartiets” Göteborg. Trettio år senare är det dock inte moderaternas Täby som granskas, inte heller alliansens eller oppositionens, det är ”Reinfeldts Täby”. Detta trots att Reinfeldt själv aldrig suttit på några av de högre posterna i kommunen såsom kommunalråd eller kommunstyrelsens ordförande. I stället blir han intressant i egenskap av statsministerkandidat och som symbol för den politik hans parti driver. Så här inleds artikeln:

Fredrik Reinfeldt kan bli Sveriges nästa statsminister. Han har under valkampanjen talat om att stödja de mest utsatta grupperna. Han har talat om äldreomsorg, sjukvård, hyrestak och skola. DN har tittat på det ser ut i hans egen kommun. (DN 060915, s.18)

Till synes spelar Fredrik Reinfeldt här en aktiv roll i artikeln. Det är han som person som vill stödja utsatta grupper eller förbättra sjukvården, moderaterna som parti nämns inte. Detta kan jämföras med artikeln om folkpartiets Göteborg som istället inleds med en presentation av partiets roll i kommunen:

I Göteborg har folkpartiet varit det största partiet i den borgerliga samlingsregeringen i tio år. Men Göteborg tillhör uppenbarligen inte Folkpartiets Sverige. (Aftonbladet 760616, s.2)

Medan man i artikeln -76 fokuserar på att det är **partiet** som styr fokuserar man 2006 på **personen**. Efter ingressen blir Reinfeldt dock mer osynlig och är bara framträdande i ett ytterligare stycke där hans politiska historia i kommunen presenteras. I resten av texten förekommer hans namn väldigt sparsamt och i stället är det den politik som förs i Täby som reportern fokuserar på. Till en början är det Täby kommuns finansiering av den offentliga verksamheten som granskas:

DN har granskat Täby kommuns årsredovisningar från 1998 till idag. De visar att kommunens löpande verksamhet antingen går med stora underskott eller plus minus noll. Det som räddat Täby är omfattande försäljningar av tillgångar. (DN 060915, s.18)

Varefter reportern fortsätter med att räkna upp alla de bolag som kommunen har sålt eller privatiserat för att därefter intervjua högt uppsatta personer i kommunen med frågeställningen om detta är en hållbar utveckling eller inte. Den personfixerade rubriken och ingressen till trots är det således politiken som står i fokus. Denna poäng understryks ytterligare av att personfixeringen i ingress och rubrik är avhängig resten av artikeln. Det sakpolitiska innehållet skulle inte förändras om rubriken omformuleras till "moderaternas Täby". Också ingressen är ett rent presentationsval och kan med enkelhet "avpersonifieras":

Moderaterna kan bli Sveriges nästa regeringsparti. De har under valkampanjen talat om att stödja de mest utsatta grupperna. De har talat om äldreomsorg, sjukvård, hyrestak och skola. DN har tittat på det ser ut i deras egen kommun.

Således är Reinfeldts roll i artikeln inte kritisk, ur en innehållslig aspekt fyller den ingen funktion överhuvudtaget. Reinfeldt agerar istället symbol för partiet och används i praktiken som en synonym för det regeringsalternativ som oppositionen står för.

I "folkpartiets Göteborg" trettio år tidigare används dock överhuvudtaget inga personnamn i artikeln. Istället är det partiet som står i fokus. Ingressen är som tidigare nämnts enbart fokuserad på att det är folkpartiet som styr. Inte heller i övriga texten nämns personer, utan granskningen är likartad den i "Reinfeldts Täby":

I Folkpartiets Sverige går inte löneökningar till skatt, men i folkpartiets Göteborg åter höjda kommunalskatter upp hela sänkningen av den statliga skatten. (Aftonbladet 760616, s.2)

Varpå skribenten tittar på hur folkpartiet har valt att finansiera sin offentliga verksamhet och ställer detta i kontrast till vallöften på riksnivå.

Jag behöver kanske inte tillägga att artikeln om Reinfeldts Täby kodades som ”politisk politiker” medan Folkpartiets Göteborg kodades som ”renodlad politik”. I förhållande till sin textmängd är det ingen större skillnad mellan hur mycket text de olika artiklarna använder till sin inledning och hur mycket som används för att därefter diskutera/analysera politiken. Det enda som skiljer är just presentationen. I ”Reinfeldts Täby” används Reinfeldts person som en intresseskapande ingång in i artikeln, medan det år -76 är partiet som får pryda rubrik och ingress.

Att enskilda partiledare används som synonymer för sina partier syns även i andra artiklar. Ett exempel på detta är de listor över partiernas åsikter som förekommer i tidningar vid båda valen, och som dessutom inte förändrats särskilt mycket i design över åren. Överst på sidan är alla partierna horisontellt uppräddade, vertikalt finns sedan ett antal frågor som alla partier får svara på. Dessa är oftast av ja/nej-karaktär såsom ”*behövs det fler poliser*” eller ”*ska alla män som döms för kvinnomisshandel tvingas till vård*” (Aftonbladet 060912, s.11) och ges korta svar på en till två meningar.

Just frågorna och svaren är mycket likartade vid båda mätningarna, det intressanta är istället den översta horisontella raden. År 1976 pryds denna av partinamn och partilogotyper, medan de trettio år senare har bytts ut mot fotografier på partiledarna (ibid). Det är inte centerpartiet, socialdemokraterna eller folkpartiet som svarar på frågorna, utan Maud Olofsson, Göran Persson och Lars Leijonborg.

En annan typ av artiklar som återkommer vid båda tillfällena är valdebatterna. Visserligen är de något fler år 2006 och får därmed också mer utrymme, men vid båda valen kommenteras såväl debatter med alla partier som utfrågningar av enskilda partiledare i tidningarna dagen därpå.

Nästintill alla dessa artiklar har kodats som ”politisk politiker”, med undantag för ett antal artiklar vid senaste valet som mer behandlar hur politikerna agerade än vad de sade. Ett sådant exempel är ett uppslag i Aftonbladet den 15 september med titeln ”Bäst: Maria- och Maud” som, förutom att vara högst personfixerad, också visar upp en hög grad av snuttifiering av politiken och politikerna:

Maud Olofsson och Maria Wetterstrand berömde varandra efter debatten igår kväll.

– Maria är duktig säger Maud.

– Det är roligt att debattera med Maud, säger Maria. (Aftonbladet 060615, s.8-9)

Även tidigare i samma tidning kodades en annan artikel om debatterna som ”personlig politiker”: ”*Statsministern till Reinfeldt: Har du gått upp i vikt*”. Denna typ av artiklar var helt frånvarande år -76 vad gäller valdebatterna. Dock utgör de en försvinnande liten del av det totala nyhetsflödet även 2006.

Förutom denna klick av artiklar kodades det stora flertalet alltså som politisk politiker. Dock finns det vissa subtilare skillnader som inte fångas upp av analysinstrumentet, inte minst framhävs personerna på ett betydligt mer agerande och polariserat sätt vid mätningen av det senare valet. Journalisten placerar in deras uttalanden i en kontext där de själva är agenter. I Dagens Nyheter den 11 september 2006 börjar till exempel artikeln med att sammanfatta debattens huvuddrag innan den går in på specifika sakfrågor:

Den tredje och sista duellen mellan Göran Persson och Fredrik Reinfeldt blev den minst klagörande för tittarna. Båda var försiktiga för att inte mista några väljargrupper den sista veckan inför valet. (s.6)

Efter denna inledning berättas hur Göran Persson "attackerar" Reinfeldt för "pensionärsskatten", avskaffande av fastighetsskatten med mera. Hela tiden går dock reportern in och berättar vad som sker. De två kombattanterna attackerar, försvarar, går till angrepp, belyser, är undvikande och så vidare. Det är också betydligt vanligare att skiljelinjer mellan debattörerna tas upp direkt i rubriken. "Nej, de tre är inte överens" (Aftonbladet 060913, s.18) är ett exempel på detta, där rubriken direkt refererar till en diskussion om Vänsterpartiets och Miljöpartiets krav att ingå i regeringen.

1976 består artiklarna till betydligt större del av direkta citat utan att reportern berättar hur dessa förmedlats eller i vilket sammanhang. Den 18:e september publicerade DN en artikel om valdebatten med den något försiktiga rubriken "Alla partier vill de gamla väl" (s.31). Artikeln består till större del av citat. Till exempel uppstår en ordväxling mellan vänsterpartiets partiledare Lars Werner och socialdemokraternas finansminister Gunnar Sträng:

Sträng - Som vi bedömer det finns det ingen anledning att diskutera en momshöjning.

Werner - är ni beredda att avskaffa moms på maten?

Sträng - Vi säger nej därför att vi har en direkt subvention av de tunga livsmedlen.

Werners förslag innebär att mjölken skulle kosta 90 öre litern mer än den gör nu. Det är inte snällt mot barnfamiljerna. (ibid)

Samma typ av ordväxling publiceras ytterst sällan vid 2006 års valdebatter. Istället hade samma ordväxling istället refererats som att Sträng "attackerar" Werner för dess oansvariga politik mot barnfamiljer, eller så hade Werners "konfronterat" Sträng med deras momspolitik och sedan hade Strängs citat fått besvara detta.

Även bland de artiklar som kodats som politisk politiker finns således subtila skillnader som visar på hur personfixeringen har förändrat presentationen. Personerna framställs mer som levande varelser som agerar gentemot varandra, istället för att citeras rakt av.

## 4.2 Unika artiklar

Att titta på likartade artiklar har i sig ett visst värde för att isolera presentationsförändringar över tid, dock bör det också vara av intresse att se vilka unika trender som utvecklats över tiden. En av de trender jag anser mig ha funnit kallar jag **ingresspersonifiering**. Med detta menar jag en oerhört personfixerad ingress, möjligen också stycket därpå, som enbart används för att sätta stämningen och ge en bild av när och hur nyheten levererades.

Lättade över att få tala sakfrågor och inte bara datainrång besökte Lars Leijonborg bryggan, dagverksamhet för hemlösa på östermalm i Stockholm. *Här lade han fram ett program för att minimera hemlösheten.* (DN, 060612, s.13, min kurs.)

Jag har kursiverat slutet på ingressen då den visar på ett drag som är återkommande i nästan samtliga av dessa artiklar. Efter den korta personifierade inledningen summeras artikelns egentliga innehåll snabbt i ingressens sista mening. Ett annat exempel:

Till gamla "all of me" tog sig Eliason en svängom på centralstationen i Stockholm där ministrarna, anförda av inhyrda rapartisten Linda Papp avlöste varandra på scenen på torsdagen. *Men han gick också till angrepp mot moderaterna för deras utrikespolitik.* (DN, 060614, s.8, min kurs.)

Efter denna inledande ingress fortsätter artiklarna som om ingressen aldrig hade skrivits. Artikeln med Lars Leijonborg fortsätter med en presentation av hemlöshetsprogrammets innehåll, information om hur antalet hemlösa har förändrats över tid och fakta om andra åtgärder som folkpartiet sedan tidigare lämnat förslag på. Artikeln med utrikesminister Eliason lämnar efter ingressen helt hans danssteg för att istället gå vidare mer i detalj på hur och varför han angriper moderaternas utrikespolitik. Därefter får låta Maud Olofsson, partiledare för centerpartiet, försvara vad de borgerliga partierna kommit överens om på området.

Denna ingresspersonifiering är extra tydlig om man än en gång kontrasterar två liknande artiklar från de olika mätningarna. Den 13 september 1976 har socialdemokraterna en presskonferens om deras energipolitik. Till denna presskonferens har man dock inte nöjt sig med att skicka någon enstaka person. Istället har man försökt sig på en styrkedemonstration genom att låta en mängd högt uppsatta personer, såväl inom partiet som inom LO, hålla i presskonferensen. Dock nämns detta faktum först i artikelns tredje stycke. Istället fokuserar såväl rubriken, "Ett energibristsamhälle är ett klassamhälle", såväl som ingressen på partiets energipolitik (DN, s.25).

När fackförbundet LO försöker sig på samma styrkedemonstration 30 år senare blir rubriken "14 LO-toppar: Högeralliansen mörkar om hur de vill försäkra för vanliga löntagare" (Aftonbladet 060915, s.35-37). Här används personaspekten direkt för att fånga läsare och skapa intresse för artikeln.



Ett annat nykommet fenomen, som av förklarliga anledningar enbart syns i den ena tidningen, är DN debatt. Inte i någon annan av de studerade tidningar 1976 finns debattartiklar (och väldigt få nyhetsartiklar) av samma längd och djup. Trots att dessa texter är längre och mer komplicerade än övriga används personifieringen frekvent för att skapa intresse.

”*Messing omyndigförklarad av Persson*” är rubriken på DN debatt 060915 (s.6). Artikeln använder en klassisk journalistisk teknik, polarisering mellan personer, för att fånga läsaren (Johansson, 2004, s.229-230). Precis som många andra artiklar vi refererat till börjar denna med stort personfokus, här genom att ta spjörn i en personlig konflikt mellan statsminister Persson och infrastrukturminister Messing.

Ganska snabbt klargörs dock vad denna konflikt handlar om, nämligen skiljda syner på statens regionalpolitik, där Messing förordar mer decentralisering och lokalstyre medan Persson motsätter sig hennes förslag. Artikeln för fram argument som visar på hur sysselsättningspolitik, välfärdspolitik och mycket annat hade gynnats av ökad decentralisering och gör jämförelse med trender i övriga Europa.

Också dagen innan fick Persson, till synes som person, ta stryk på DN debatt. ”Göran Perssons misskötsel av sysselsättningen är upprörande” hette artikeln (060914, s.6) som i sak är en uppgörelse med den socialdemokratiska finanspolitiken sedan början av 90-talet.

”1990-talet blev en svår tid därför att landets politiska elit genomförde ett systemskifte från fullsysselsättningspolitik till låginflationspolitik. Vid sekelskiftet såg det ut som om systemskiftet efter sju-åtta års massarbetslöshet gav någonting i utbyte. Vi fick varaktigt låg inflation och det blev årliga reallöneökningar för den stora majoritet som hade arbete. De ekonomiska teorier som legat till grund för systemskiftet hårdnande till en ofruktbar ekonomisk doktrin. *Olyckligtvis blev statsminister Göran Persson dess främste proselyt och apostel.* (ibid, min kurs.)

Än en gång ser vi hur en enskild person, Göran Persson, får bära skott för hela sitt parti och den politik som de för, när artikeln egentligen diskuterar betydligt bredare politiska ämnen.

Detta syns också i den stora del artiklar där rubriken till synes talar direkt till partiledarna. ”*Reinfeldt förstår oss inte*” är rubriken på en artikel i Aftonbladet den 11 september 2006 (s.14) och handlar om en småbarnsmamma som skrivit brev till partiledarna med frågor om deras politik. ”*Jag litar inte på dig Reinfeldt*” och ”*Hur kan du vara så nöjd Persson*” är exempel på andra artiklar som direkt tilltalar partiledarna med retoriska frågor (Aftonbladet, 060916, s.32-33). I slutändan är dock innehållet i dessa artiklar till stor del partirelaterade. ”*Hur kan du vara så nöjd Persson*” behandlar exempelvis den socialdemokratiska välfärdspolitiken, medan ”*Reinfeldt förstår oss inte*” behandlar moderaternas vallöften om neddragningar i arbetslöshetsförsäkringen.

## 4.3 Artiklar som talar emot tesen

Hittills har jag enbart tagit upp de artiklar som pekar på att det enbart är presentationen och inte innehållet som har förändrats. Naturligtvis finns det också ett stort antal artiklar som talar emot detta. Att använda personnamn som synonymer för partierna förekom återkommande år 1976, likväl som det 2006 fanns en mångfald av artiklar som var politiska utan att nämna enskilda personer.

Från -76 finns till exempel artiklar såsom ”*Palme-Fälldin i öppen brevduell*” som fokuserar på brevväxlingar mellan de båda partiledarna där de anklagar varandra för att fara med osanning och presentera vilseledande fakta (DN, 760915, s.29). ”*Fru Kristensson angrips på Norrmalmstorg*”, ”*Ahlmark i Tv: Skattefritt vårdnadsbidrag*” (DN, 760914, s.25-27), ”*Nu ska jag tala om vad finansministern gör*” (Aftonbladet, 760915, s.22-23), ”*Partiernas kvinnoledare*” (Aftonbladet 760916, s.22-23) med flera är andra exempel från -76 års medieskörd där politikerna som person används för att lyfta fram relevanta politiska.

Det är därför viktigt att påminna om att vi talar om trender. Vissa typer av vinklingar blir mer vanligt förekommande med tiden, andra blir mindre vanliga, men det är väldigt få angreppssätt som helt dör ut. Den ”politiska politikern” förekommer i runt en femtedel av alla artiklar 1976, det finns således gott om citat att hämta för den som vill visa att det förekom redan då. Dock hade den andelen nästan fördubblat till 43,5% vid 2006 års mätning. Samma sak går att säga om idealtypen ”renodlad politik”, fast då åt andra hållet.

Medieutvecklingen är en komplicerad process utan helt entydiga förändringar. Med de siffror som nyligen räknades upp och de resultat som presenterades i inledningen av detta kapitel kan vi dock konstatera att trenden går mot en ökad personifiering som kompletterar sakinnehållet snarare än står i motsats till det, detta helt i enlighet med de citat och referat som presenterats tidigare.

## 4.4 Kvantitativa mått

Jag har under mätningen av idealtyper också gjort en del kompletterande mätningar av mer kvantitativ art. För varje artikel antecknades ett antal enklare faktorer. Jag kommer här att ta upp två av dem. Först en mätning av huruvida det förekom direkta citat från politiker, sedan en mätning av huruvida politikernas namn i de olika artiklarna var direkt utbytbara mot partiets utan att innehållet fick förändrad innebörd.

Båda dessa kan ses som mer genomskinliga och mindre subjektiva mått på personifieringen, dock något mer trubbiga än idealtyperna. Antalet citat visar på hur frekvent politikerna framträder i media som personer, medan utbytbarheten säger en del om huruvida det rör sig om personliga eller politiska nyheter.

Båda dessa mått pekar åt samma håll som idealtypsmätningen. För antalet citat kodades i varje artikel huruvida det fanns noll citat, ett citat, eller flera citat. Antalet artiklar som helt saknar citat uppgick år 76 till 56,3% men minskade till 42,2% till 2006, antalet artiklar med enbart ett citat höll sig ungefärligt jämnt under tidsperioden emedan antalet artiklar med flera citeringar ökade från 15,9% till 29,9%. Om man ser antalet citat som ett gott tecken på personifiering har det skett en klar ökning sedan 1976.

Dessutom kategoriserades också varje artikel efter huruvida de fortfarande skulle vara förståeliga om namnet på personerna i artikeln byttes ut mot partibeteckning. Tidigare har "Reinfeldts Täby" tagits upp. Rubriken skulle här ha blivit lika förståelig om den ändrats till "DN granskar moderaternas Täby". Dock nämner de senare i artikeln mycket kort den karriär han som person haft i kommunen. Även om det inte var en framträdande del av artikeln räckte det för att kategorisera den som att personnamnen endast i vissa av fallen gick att byta ut. Jag har således valt en mycket sträng tolkning, enbart när namnen har kunnat bytas ut direkt, utan omskrivningar, har artikeln fått poäng.

Också här går kodningen i linje med de trender som tidigare identifierats. Andelen artiklar där namnet gick att byta ut rakt av ökade, från 48,4% till 64,3% mellan åren. Antalet som kodades som att det i vissa fall gick att bytas ut ökade också, från 4% till 5,2%. För den senare siffran är dock antalet artiklar så pass få (13 stycken) att resultatet är mycket osäkert.

Även dessa kvantitativa mått talar alltså för att personifieringen har varit en presentationsförändring och inte en innehållsförändring.

## 4.5 Dubbelkodning

Eftersom idealtypsundersökningen oundvikligen innehåller ett visst mått av tolkning krävs att forskaren på något vis säkerställer att allt material har blivit bedömt på samma sätt. Främst finns risken att tolkningen sakta förskjuts över tid om analysinstrumentet inte är klart nog. Dels har jag förminskat effekterna av en sådan förskjutning genom att inte koda en och samma tidning i ett streck, utan varvat materialet så att möjliga tolkningsförändringar påverkar samtliga tidningar på samma sätt.

Dels har jag också säkerställt intrasubjektiviteten genom en dubbelkodning. Detta innebär att jag, efter att några veckor förflutit sedan mätningen av de första artiklarna, gjorde en ny mätning av dessa för att se om de överensstämde med den första (Bergström & Boréus, 2005, s.50-51). Jag gjorde en sådan dubbelkodning på två av tidningarna med sammanlagt 19 artiklar. De enklare kvantitativa måtten gav full överensstämmelse. Vad gäller idealtyperna avvek enbart en artikel från resultaten, dock till förmån för de resultat som presenterats snarare än till dess nackdel. Således verkar intrasubjektiviteten vara god.

## 5 Sammanfattning

Det som i första hand gjorde att 2006 års valrörelse kom att beskrivas som ett presidentval var att det borgerliga regeringsalternativet för första gången hade samlats kring en statsministerkandidat. På så vis kunde två klart utpekade statsministerkandidater ställas mot varandra. (Asp, Kent, 2006, s.24)

Citatet kommer från Kent Asps undersökning av 2006 års medievalrörelse. Efter att ha studerat denna i detalj ställer han sig tveksam till de personer som hävdar att valet liknade ett amerikanskt presidentval, i alla fall i den bemärkelsen att det fokuserat på två personer som kämpat om makten.

Min studie har visat att båda sidor till viss del kan sägas ha rätt. Visst var valrörelsen mer personfixerad, i alla fall i jämförelse med äldre valrörelser, men samtidigt betyder det inte att personerna i sig själva blev mer belysta. Istället kom de att symbolisera de olika regeringsalternativen. Debatt- och nyhetsartiklar använde sig mer frekvent av personnamnen som direkta synonymer till partier. Man undersökte "Reinfeldts Täby", pratade om "Perssons misskötsel av sysselsättningen" etc., när det egentliga sakinnehållet handlade om den politik som de två olika blocken stod för.

Den personifiering som många forskare har tagit för givet som ett negativt fenomen kan i många fall förklaras på detta sätt. Personifieringen har i verkligheten handlat mer om symboler och presentation av nyheterna, än om förändringar i innehåll. Man talar inte mindre om politik och mer om personer i dagens media, dock pratar man om politiken **genom** personerna, genom att dessa får symbolisera olika partier, åsikter och idéer. Andelen nyheter som verkligen handlar om personer, om deras stil, om skandaler eller personliga egenskaper har förändrats marginellt mellan valrörelsen 1976 och 2006.

I rena siffror visar min studie en kraftig ökning av personifieringen. 1976 kategoriserades 35,7% av nyheterna som personifierade, 2006 var samma siffra 59,1%. Vad som är slående är dock att bara en tiondel av ökningen kan förklaras som en ökning av personnyheter. Resten är artiklar där det politiska fortfarande står i fokus, men som presenterar nyheten genom att använda kända politiker.

Med tanke på den psykologiforskningen som presenterades i kapitel 2, som påvisar hur hjärnan lättare tar till sig information om den kan associera och koppla informationen till enskilda personligheter bör förändringen ses som en positiv trend. Personifieringen underlättar för läsaren att sortera in och kategorisera materialet. Det finns också många artiklar där personifieringen används intresseväckande, genom att använda en personfixerad rubrik och ingress men i övrigt vara helt politiska.

Denna studie har förhoppningsvis bidragit med ytterligare en dimension till diskussionen om personifiering i media. En dimension som visar att detta fenomen inte nödvändigtvis behöver vara negativt och som ger stor tillförsikt till framtiden. Det var inte bättre förr, inte heller vad gäller personifieringen i media.

## 5.1 Fortsatt forskning

För framtida studier på området finns det framförallt en viktig pusselbit som jag tvingats avgränsa bort, nämligen mottagareffekten. Även om den psykologiforskning vi tagit upp gör det troligt att ökad personifiering gör det enklare att memorera vore det önskvärt att studera huruvida detta stämmer i praktiken, gärna genom experimentliknande situationer där man undersöker huruvida personer finner personifierade artiklar mer intressanta och memorerar mer av innehållet jämfört med likartade texter som presenterar innehållet på annat sätt.

Dessutom har min studie varit begränsad till att undersöka två tidningar under två valperioder. Ytterligare undersökningar skulle behövas för att säkerställa att förhållandet är representativt även för andra massmedier såsom radio och tv. Dessutom kan det tänkas att det alltid finns en press på media att publicera politisk information under valperioder. Studier av medierapporteringen mellan valen är också nödvändiga för att se om resultaten är generaliserbara.

## 6 Referenser

### 6.1 Primärmaterial

*Aftonbladet*, 19760913-19760919.  
*Aftonbladet*, 20060911-20060917.  
*Dagens nyheter*, 19760913-19760919.  
*Dagens nyheter*, 20060911-20060917.

### 6.2 Sekundärmaterial

Ankersmit, Frank, 1997. *Aesthetic Politics: political philosophy beyond fact and value*. California: Stanford.

Asp, Kent, 1986. *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.

Asp, Kent, 2006. *Rättvisa nyhetsmedier: partiskheten under 2006 års medievalsrevolution*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Bergström, Göran & Boréus, Kristina, 2005. Idé och ideologianalys, s.149-180 i Bergström, Göran & Boréus, Kristina. *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Coleman, Stephen, 2008. "The depiction of politicians in British soaps, *Television & new media*, vol.9 no 3 s.197-219. <http://tvn.sagepub.com/>, 2008-05-06.

Corner, John, 2003. "Mediated Persona and Political Culture", s.67-84 i Corner & Pels, *Media and the restyling of politics*. London: Sage.

Ekström, Mats, 2006. *Politiken i mediasamhället*. Helsingborg: Liber.

Esaiasson, Peter, et al, 2007. *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3e uppl. Stockholm: Norstedts juridik.

Ghersetti, Marina, 2004. Sensationsjournalistikens mekanismer, s.241-265 i Nord, Lars & Jesper Strömbäck (red.) *Medierna och demokratin*, Malmö: Holmbergs.

Göteborgsposten, 20060920. *Fem orsaker till valförlusten*. [www.mediarkivet.se](http://www.mediarkivet.se), 2008-05-06.

Johansson, Bengt, 2004. Journalistikens nyhetsvärderingar, s.223-239 i Nord, Lars & Jesper Strömbäck (red.) *Medierna och demokratin*, Malmö: Holmbergs.

- Krippendorff, Klaus, 1980. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Calif.
- McCracken, Grant, 1989. "Who is the celebrity endorser?: Cultural foundations of the endorsement process", *The Journal of Consumer Research*, vol.16 no 3, s.310–321. [www.jstor.org](http://www.jstor.org), 2008-05-06.
- Negrine, Ralph, 1996. *The communication of politics*. London: Sage.
- Pels, Dick, 2003. "Aesthetic representation and political style: re-balancing identity and difference in media democracy", s.41-66 i Corner & Pels, *Media and the restyling of politics*. London: Sage.
- Postman, Neil, 1985. *Underhållning till döds*. Stockholm: Prisma.
- Reinemann, Carsten & Wilke, Jürgen, 2007. "It's the debates stupid: How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in German press 1949-2005", *Harvard international Journal of press-politics*, vol.12 no 4, s.92-111. <http://hij.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/>, 2008-05-06.
- Sydsvenskan, 20060924. *Historien får vänta*. [www.mediarkivet.se](http://www.mediarkivet.se), 2008-05-06.
- Street, John, 2004. "Celebrity Politicians: Popular culture and political representation", *The British Journal of Politics & International Relations*, vol. 6, no 4, s.435-452, <http://www.blackwell-synergy.com> 2008-05-06.
- Thussu, Daya Kishan, 2007. "The Murdochization of news: the case of star tv in India", *Media, Culture and Society*, vol.29 no 4, s.593-611. <http://mcs.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/cgi/content/abstract/29/4/593>, 2008-05-06.
- Till, Brian et al, 2008. "Classic conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction", *Psychology and marketing*, vol.25 no 2, s.179-196.
- Uribe, Rodrigo & Gunter, Barrie, 2005. "The tabloidization of British Tabloids", *European Journal of communication*, vol.19 no 3, s. 387-402. <http://ejc.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/>, 2008-05-06.
- Valet 2006, 2006. *Valet 2006: valanalysgruppens slutrapport*. [http://www.socialdemokraterna.se/upload/Rapporter/Valanalys/Slutrapport\\_valanalys\\_070329.pdf](http://www.socialdemokraterna.se/upload/Rapporter/Valanalys/Slutrapport_valanalys_070329.pdf), 2008-05-06.
- Weiskel, Timothy, 2005. "From sidekick to sideshow: Celebrity, entertainment and the politics of distraction", *American behavioral scientist*, vol.49 no 3, s.393-409. <http://abs.sagepub.com>, 2008-05-06.
- Zoonen, Liesbet van, 2005. *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield
- Zoonen, Liesbet van, 2006. "The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics", *European journal of cultural studies*, vol.9 no 3, s.287-301. <http://ecs.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/>, 2008-05-06.