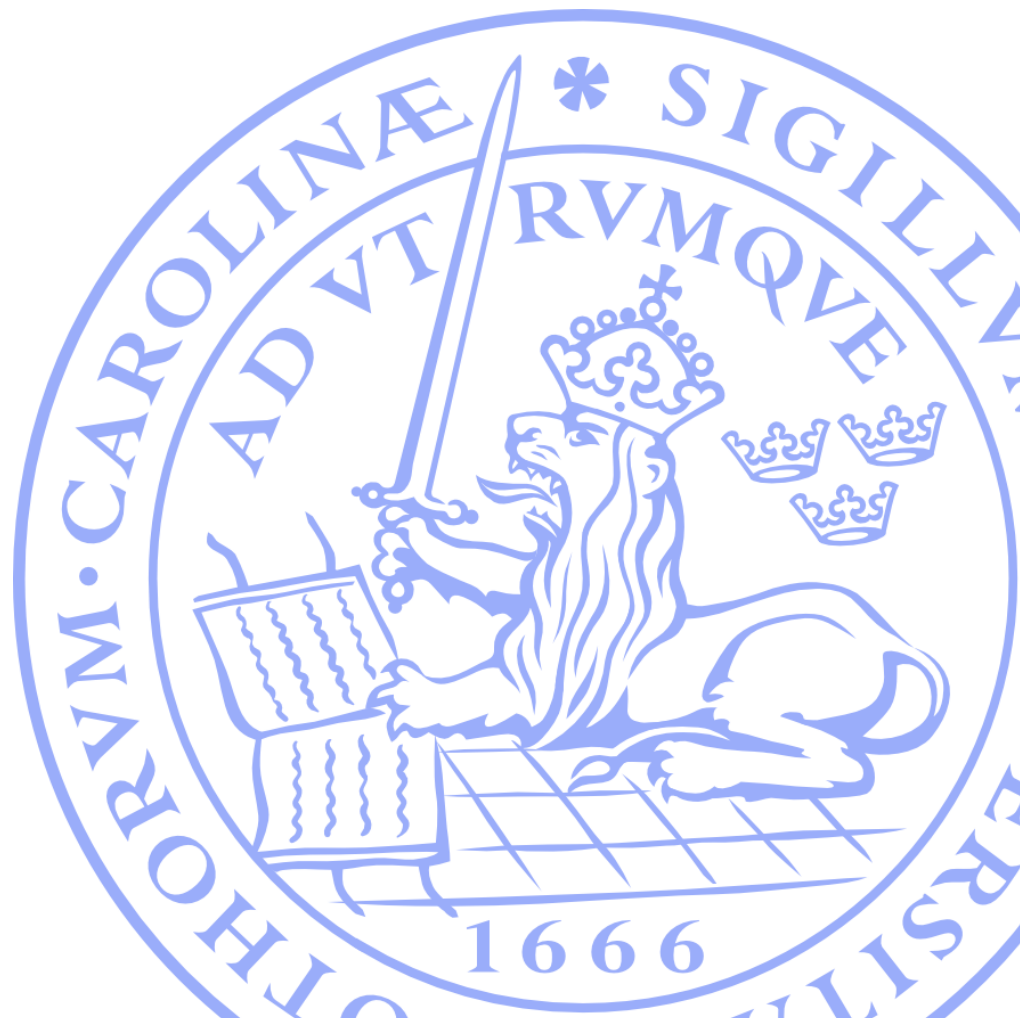


# Att skratta sig till makten

Underhållningsmedias skildring av politik och dess konsekvenser

---

**Erik Hultgren**



# Abstract

The use of entertainment media is an increasingly integral part in the marketing of parties and politicians. By participating in talk shows, game shows and life style magazines politicians are trying to market both the image of themselves and their opinions. Entertainment is an important part in the formation of people's opinions.

This study aims to analyze how Swedish entertainment media portrays politics. Three different components have been analyzed:

- Which parties and what issues are most prominently featured in Swedish entertainment media?
- How are politics and politicians described in Swedish entertainment media?
- In what ways are entertainment media different from news media in regard to the questions above?

The results show that entertainment media differs in several important aspects from news media. Different political subjects are being discussed and in different ways. The images of the parties are much more one-sided.

There are also differences between different entertainment programs. The emphasis on soft news in earlier research might have conveyed a too negative image of entertainment media as depicting politics as a cynical and tactical game. This study shows that life style magazines provide a personal image of politics that is centered around ideas and values and satire programs often illuminate larger problems in the society from a critical perspective. The variety of entertainment programs should therefore also be reflected in the research of entertainment media.

*Key words: entertainment, mass media, politics, soft news, election.*

**Words: 19 996**

# Personregister

I denna undersökning nämns politiker och mediapersonligheter enbart med efternamn. Nedanstående personregister består av personernas fullständiga namn, samt deras förtroendeuppdrag eller mediala uppdrag i valrörelsen 2010.

Adehlson, Ulf. Före detta partiledare (M).  
Björklund, Jan. Partiledare (FP).  
Bodström, Thomas. Juridisk talesperson (S).  
Bohman, Gösta. Före detta partiledare (M).  
Borg, Anders. Finansminister (M).  
Carlgren, Andreas. Miljöminister (C).  
Eriksson, Petter. Språkrör (MP).  
Erlandsson, Eskil. Jordbruksminister (C).  
Hägglund, Göran. Partiledare (KD).  
Ohly, Lars. Partiledare (V).  
Olofsson, Maud. Partiledare (C).  
Persson, Göran. Före detta partiledare och statsminister (S).  
Reinfeldt, Fredrik. Partiledare (M).  
Sahlin, Mona. Partiledare (S).  
Settman, Peter. Programledare Elfte timmen.  
Sundström, Lena. Expertkommentator Nyhetsmorgon.  
Torstensson, Åsa. Infrastrukturminister (C).  
Wetterstrand, Maria. Språkrör (MP).  
Östros, Thomas. Ekonomisk-politisk talesperson (S).

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1	Syfte och frågeställning.....	6
1.2	Studiens disposition.....	7
<b>2</b>	<b>Teoretiska utgångspunkter .....</b>	<b>8</b>
2.1	Massmedias roll i demokratin .....	8
2.2	Massmedieforskningens utveckling .....	9
2.3	Dagordning och gestaltning .....	10
2.3.1	Dagordning.....	11
2.3.2	Gestaltning och liknande teorier .....	12
2.4	Underhållning i massmediaforskningen.....	13
2.5	Postmodernisterna .....	16
2.6	De svenska valbevakningsundersökningarna och underhållningen .....	17
2.7	Slutsatser och sammanfattning.....	19
<b>3</b>	<b>Hur undersökningen genomförs.....</b>	<b>21</b>
3.1	Övergripande struktur .....	21
3.2	Vilka program ska väljas?.....	23
3.3	Hur ska programmen analyseras? .....	26
3.4	Partiernas gestaltning av sig själva.....	28
<b>4</b>	<b>Analys av programmen .....</b>	<b>30</b>
4.1	Café & King .....	30
4.1.1	Dagordning.....	30
4.1.2	Priming.....	31
4.1.3	Gestaltning .....	32
4.1.4	Avslutande ord .....	33
4.2	Land.....	34
4.2.1	Dagordning.....	34
4.2.2	Priming.....	36
4.2.3	Gestaltning .....	37
4.2.4	Avslutande ord .....	39
4.3	Elfte timmen.....	39
4.3.1	Dagordning.....	39

4.3.2	Priming .....	42
4.3.3	Gestaltning .....	43
4.3.4	Avslutande ord .....	44
4.4	Tankesmedjan.....	44
4.4.1	Dagordning.....	44
4.4.2	Priming .....	47
4.4.3	Gestaltning .....	48
4.4.4	Avslutande ord .....	49
4.5	Nyhetsmorgon .....	50
4.5.1	Dagordning.....	50
4.5.2	Priming .....	53
4.5.3	Gestaltning .....	54
4.5.4	Avslutande ord .....	56
<b>5</b>	<b>Slutsatser.....</b>	<b>57</b>
5.1	Vilka frågor/partier dominerade valrörelsen? .....	57
5.2	Gestaltning .....	58
5.3	Partierna och bevakningen .....	59
5.4	Priming .....	61
5.5	Vem gynnades av dagordningen? .....	63
5.6	Skillnader mellan medierna.....	64
5.7	Avslutande ord .....	65
<b>6</b>	<b>Sammanfattning.....</b>	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>Executive summary.....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>Källförteckning .....</b>	<b>72</b>
8.1	Förstahandskällor .....	72
8.2	Andrahandskällor .....	72
8.2.1	Elektroniska källor .....	74

# 1 Inledning

”Göbber och kärringer, huk er i bänkarna, för nu laddar han om!” – Tage Erlander, 19 december 1962.

När Tage Erlander 1962 medverkade i underhållningsprogrammet Hylands Hörna, och dessutom valde att skämta för tv-tittarna, skapade det stor sensation i Sverige. Att en statsminister visade sig i underhållningsprogram var något unikt.

Sedan dess har mycket vatten runnit under broarna. Idag är det ingen som höjer på ögonbrynen när högt uppsatta politiker medverkar i Vecko-revyn, Café, Fråga Olle, Hål i väggen, Betnér direkt eller andra underhållningsprogram. Tvärtom har det blivit en del av politikens vardag, ett sätt att nå ut till nya väljare och profilera sig. På högsta nivå väljs det noggrant vilka program som politiker ska medverka i och hur de ska framställa sig själva.

Trots denna utveckling är underhållningsprogrammen ett underutforskat område inom statsvetenskapen. De studier som gjorts berör främst amerikanska talk shows och så kallade mjuka nyheter. Det vetenskapliga anslaget är nästan alltid att undersöka hur politiken gestaltas, medan undersökningar av vilka politiker och vilka ämnen som tillåts ta plats i underhållningen är ovanliga. Inom den svenska statsvetenskapen är underhållningens roll nästan utforskad..

## 1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur underhållningsprogram skildrar politik i svensk massmedia, främst TV, radio och tidningar. Målet är att skapa en större förståelse för hur underhållningsmedierna kan påverka opinionen och på vilket sätt detta sker.

Den övergripande frågeställningen är:

- Vilken bild ger svenska underhållningsprogram av svensk politik?

Denna kan sedan delas in i tre konkreta frågeställningar för studien.

- Vilka partier och sakfrågor är mer representerade än andra inom svenska underhållningsmedier?
- Hur skildras politiken och politikerna i svenska underhållningsmedier?
- På vilka sätt skiljer sig underhållningsprogrammen från traditionella nyhetsmedier i ovanstående frågor?

Då underhållningsmedias förhållande till politik är ett relativt underutforskat ämne är syftet med uppsatsen att vara teoriutvecklande, det vill säga att generera slutsatser som kan sedan prövas utförligt av andra forskningsprojekt. Studien kommer därför att utforska flera olika aspekter av underhållningsprogrammets relation till politiken. Till viss del innebär det att kvantitet premieras framför djupare analyser av de olika aspekterna.

Upplägget har valts för att kunna ge en bredare bild av underhållningsprogrammets innehåll och för att kunna identifiera var det kan finnas intressanta resultat att utforska i framtiden.

## 1.2 Studiens disposition

I kapitel 2 inleds studien med en översikt av den forskning som finns om underhållningsprogram och dess effekter.

I kapitel 3 presenteras studiens metodologi, analysverktyg och urval av material.

I kapitel 4 används analysverktygen för att undersöka innehållet i fem olika underhållningsmedier. Medierna analyseras var för sig.

I kapitel 5 används de fem olika analyserna tillsammans för att dra slutsatser om underhållningsmedia generellt. Studiens resultat presenteras och förklaras.

I kapitel 6 sammanfattas undersökningen och dess viktigaste slutsatser.

## 2 Teoretiska utgångspunkter

Det övergripande syftet med denna studie är att bidra till kunskapen om underhållningens roll för att bilda politiska åsikter och värderingar. Teorikapitlet kommer därför att inledas med en diskussion om massmedias roll i demokratin, för att därefter gå över i en forskningsöversikt om förhållandet mellan massmedia och konsumenter med fokus på underhållning. Fokus ligger på hur underhållningsprogram påverkar mottagarnas politiska åsikter och värderingar.

Sist presenteras min egen syn på massmedias och underhållningens betydelse.

### 2.1 Massmedias roll i demokratin

Vilket ansvar som massmedier bör bära i en demokrati är omdiskuterat. Vissa forskare hävdar att massmedia har en skyldighet att förse medborgarna med objektiv och saklig information, andra hävdar att sådana krav inte går att ställa och att massmedia istället bör agera på en öppen marknad där efterfrågan styr (Baum & Jamison, 2006:946; Patterson, 2003:139). Grunden till dessa antaganden går att finna i respektive forskares demokratiteori.

Den demokratimodell som oftast återkommer i massmediaforskningen är Habermas deliberativa demokratimodell. Enligt Habermas kan demokrati inte koncentreras enbart till själva röstningsakten, utan består av ett kontinuerligt offentligt samtal där allmänhetens åsikter formas (Strömbäck, 2009:41; Street, 2011:55-56; Jönsson, 2004:13-15). Demokrati handlar om att medborgarna kan ta del av och delta i det politiska samtalet (Street, 2011:55-56). Detta står i skarp kontrast mot exempelvis Schumpeters valdemokrati eller den mer involverande deltagandedemokratin.

Samtliga demokratiteorier utgår dock från att medborgarna måste ha möjlighet att inhämta oberoende information makthavarna (Strömbäck, 2009:38-40). Utan kunskap om omvärlden går det varken att rösta, följa det politiska samtalet eller delta i det politiska livet. I den moderna nationalstaten, med sina stora befolkningar, sker detta oundvikligen genom massmedier (Strömbäck 2009:11-27, Negrine, 2008:18-41).

Som en del av Demokratiutredningen (SOU 2000:1, 2000) undersöktes medias ansvar och skyldigheter i Sverige. Utredningen tog avstånd från den ofta förekommande idén att massmedier bör vara objektiva, sakliga och oberoende. Tvärtom ansåg utredningen att subjektiva och partiska medier är en viktig beståndsdel av demokratin. Det viktiga värdet är istället mångfald. Medborgarna



bör ha tillgång till en bred repertoar av information, främst genom ett stort utbud av olika medier (ibid).

Undantaget är dock Public Service, som bör vara opartiska och oberoende (ibid). Opertiskhet och saklighet är två krav som framgår av regeringens sändningstillstånd (Regeringsbeslut 86, 2009). Detta tillstånd omfattar kanalernas totala utbud och begränsar sig alltså inte till nyhetsprogram. Även underhållningsprogram måste vara opartiska och inte missgynna någon på ett otillbörligt sätt.

I den normativa forskningen om massmedia diskuteras underhållningsprogrammen mer sällan. I den mån de berörs är det oftast för att markera att underhållning agerar i en annan sfär och med andra krav än nyhetsprogram (Strömbäck 2009:140). Objektivitet och informativitet är normativa måttstockar som enligt de flesta forskare inte är applicerbara på underhållning (ibid).

Den forskningsöversikt som presenteras nedan visar dock att underhållningsprogram bidrar till att forma allmänhetens åsikter och till att förse den med information. Inom vissa grupper kan underhållningsprogram till och med vara den huvudsakliga informationskällan. Ett rimligt krav att ställa borde därför vara att programmen inte förmedlar en osann eller grovt snedvriden bild av verkligheten.

## 2.2 Massmedieforskningens utveckling

Studier av massmedias innehåll och påverkan måste ta sin utgångspunkt i en teori om hur massmedia påverkar mottagarna. Annars finns risken att resultatet av undersökningen inte går att relatera till den samhälleliga kontext som mediet verkar i. Massmedias innehåll blir intressant eftersom det antas påverka människors åsikter och röstbeteende.

Genom åren har massmedieforskningens syn på massmedias påverkan ändrats dramatiskt. Under massmedieforskningens tidiga år, mellan första och andra världskriget, antogs massmedierna utöva stor påverkan på mottagarna (Asp, 1986:32-35, Strömbäck, 2007:84-85). Innehållet i massmedierna antogs ändra mottagarnas åsikter och handlingar direkt. Samma innehåll antogs påverka alla mottagare på ett likartat sätt (ibid).

Att dessa teorier slog igenom hade delvis sin grund i verkliga fenomen. Under första världskriget uppbyggdes ett stort folkligt stöd för de militära insatserna genom omfattande propagandainsatser. Detta sågs som ett odiskutabelt bevis på massmediernas makt (ibid).

Från andra världskriget fram till 70-talet förändrades dock synen på massmedierna dramatiskt. Partiidentifikationen stärktes kraftigt hos medborgarna i många västländer och partierna blev stora folkrörelser (Negrine, 2008:23-28). Detta minskade massmedias påverkan då medborgarna kunde hämta information på annat håll (Asp 1986:35-38). Samtidigt utvecklades enkätundersökningen som metod och kunde visa att de simplistiska överföringsteorierna kraftigt

underskattade andra faktorer som inkomst, geografisk hemvist eller typ av arbete. Effekten av politiska kampanjer antogs bestå av att aktivera medborgarna och stärka deras befintliga åsikter, snarare än att skapa dessa åsikter (Lazarsfeld et al, 1968, Asp, 1986:35-38, Strömbäck, 2007:85-87).

Mediekonsumenter visade sig också vara mycket olika. Samma innehåll fick olika effekt på olika mottagare och i studier framgick det att konsumenterna var väldigt selektiva i sin exponering av massmedia. Studieobjektet förflyttades därför från medierna till medborgarna, för att studera hur dessa använde sig av massmedia (Wolfsfeld, 2011:102-104; Strömbäck, 2007:84-90; Asp, 1986:37-43, Blumler & McQuail, 1968:3--6).

Runt början av 70-talet började massmediaforskningen förändras igen. Partiidentifikationen i samhället minskade, partierna tappade medlemmar och väljarkåren blev allt mer rörlig. Andelen personer som hade direkta politiska erfarenheter sjönk, liksom de som hade nära vänner med sådana erfarenheter (Petersson et al, 2006; Negreine 2008:24-30; Strömbäck, 2007:64). Detta ökade massmedias roll som informationsbärare.

Dessutom skapades nya teorier om massmedias påverkanskraft. Dels vidareutvecklades den individcentrerade forskningen genom att låta faktorer som politiskt intresse, förkunskaper och engagemang ligga till grund för teorier om hur och när massmedia utövar inflytande (Strömbäck 2007:83-94). Denna forskning har gett oss en mängd olika individfaktorer som tros påverka medias inflytande. Sådana är exempelvis konsumentens förtroende och tillit till olika massmedia, kommunikation med nära vänner samt förtroende för politik och politiker (Strömbäck. 2007:83-136). Massmedias påverkan har satts i ett samhälleligt sammanhang. Dels skapades dagordnings- och gestaltningsteorierna som kommer att diskuteras närmare i nästa kapitel.

Kent Asp har kategoriserat dessa tre perioder med att massmedierna först ansågs vara allsmäktiga, sedan maktlösa och idag anses de vara mäktiga (Asp, 1986). Vilken av dessa tre världsbilder som stämmer bäst med verkligheten är delvis en vetenskapsteoretisk fråga, men också en empirisk. Genom att mäta hur massmedierna påverkar befolkningen kan vi få information om vilken världsbild som bäst förklarar verkligheten.

## 2.3 Dagordning och gestaltning

I slutet av 60-talet förändrades massmediaforskningen kraftigt av de nya teorier som utgick från att media inte påverkade medborgarnas åsikter direkt, utan indirekt genom att sätta dagordningen och ge ledtrådar om hur olika politiska fenomen bör uppfattas. Två av dessa teorier är viktiga för denna studie och kommer därför diskuteras närmare, Agenda-setting-theory och framing. Fortsättningsvis används Jesper Strömbäcks svenska översättning, dagordningsteori och gestaltningsteori (Strömbäck, 2007).

### 2.3.1 Dagordning

Dagordningsteorin utgår från att det varje dag utspelas en närmast oändlig mängd olika händelser som massmedia skulle kunna välja att uppmärksamma. Eftersom massmedierna är begränsade, både genom fysiska och ekonomiska faktorer, måste de göra ett urval. De måste sätta en dagordning. (McCombs, 1981; Strömbäck, 2007:102-103; Wolfsfeld, 2011:104-106).

Maxwell McCombs och Donald Shaw var banbrytande när de i slutet av 60-talet publicerade artikeln ”the agenda-setting function of mass media”. I denna argumenterar de för att massmedias dagordning påverkar medborgarnas uppfattning av vad som är viktiga politiska frågor. Enligt dem använder sig människor av massmedier främst för att få ledtrådar om vad som är viktiga problem och händelser i omvärlden (Strömbäck, 2007:102-103; McCombs, 1981).

”Genom att vi använder oss av medier för att hitta ledtrådar om vad som har hänt och vad som är viktigt, bidrar medierna till att organisera våra erfarenheter och upplevelser av verkligheten. Eller rättare sagt: människor använder sig av medierna för att få hjälp med att organisera sina erfarenheter och upplevelser av verkligheten.”(Strömbäck, 2007:102).

Dagordning definieras som de frågor som diskuteras mycket och som därmed kan komma att bli föremål för politiska beslut (McCombs, 1981; Strömbäck, 2007:102-105). Analytiskt kan man skilja på tre olika dagordningar, allmänhetens dagordning, mediernas dagordning och den politiska dagordningen. Allmänhetens dagordning syftar på de frågor som människor i allmänhet tycker är viktiga och som förekommer i diskussioner mellan privatpersoner. Mediernas dagordning syftar på de frågor som dominerar mediebevakningen medan den politiska dagordningen syftar på de frågor som är föremål för debatt i de politiska organen (ibid). Dessa dagordningar kan brytas ner ytterligare. Exempelvis skiljer sig Lunds politiska dagordning från Malmös politiska dagordning genom att det är olika lokala frågor som diskuteras.

Mediernas dagordningsmakt handlar om det inflytande som massmedierna har över allmänhetens dagordning. Medierna får en dagordningsfunktion genom att människor har ett behov av att få information om vad som händer i omgivningen. Genom att vara en av dessa informationskällor får massmedia makt över allmänhetens dagordning.(Street, 2011; Strömbäck, 2007)

Den övergripande tanken för dagordningsteorin är att det finns ett kausalt samband mellan de frågor och ämnen som berörs i media, och de frågor och ämnen som medborgarna anser vara viktiga.

Sedan McCombs och Shaw presenterade sin artikel har över 400 studier publicerats som använt sig av dagordningsteori (Strömbäck, 2007). Även om det finns undantag gör denna omfattande forskning att vi kan fastslå att det grundläggande sambandet mellan mediedagordning och allmänhetens dagordning har ett starkt empiriskt stöd (ibid).

Merparten av undersökningarna som gjorts bygger metodologiskt på att undersöka allmänhetens och mediernas dagordning vid två olika tidpunkter för att

sedan sätta dem i relation med varandra. Ju mer allmänhetens dagordning förändrats av mediernas dagordning desto starkare är det kausala sambandet mellan dagordningarna. Därtill finns också studier som jämfört olika människors dagordning utifrån vilka medier de konsumerat. (Strömbäck, 2007; McCombs, 1981)

Även om teorin om mediernas dagordning har visat sig ha starkt stöd i forskningen finns det faktorer som begränsar dess makt. Exempelvis kan medborgarnas förtroende för massmedia begränsa dess effekt. Det handlar således inte om en enkel injektionsnålsmodell (Asp, 1986:46-51, Strömbäck, 2001:109-111). Ett trätoämne där olika studier visar olika resultat handlar om vem som blir mest påverkad av mediernas dagordning. Vissa studier visar att de mest politiskt intresserade också blir mest påverkade, medan andra studier visar motsatsen (Baum & Jamison, 2006; Strömbäck, 2007:66; Moy et al, 2005).

### 2.3.2 Gestaltning och liknande teorier

Dagordningsteorin har utvecklats ytterligare genom olika teorier som gestaltning, dagordningsteorins andra nivå och priming. McCombs har själv kallat dessa för naturliga vidareutvecklingar av dagordningsteorin (Strömbäck, 2007:112-114). Dessa teorier fokuserar inte enbart på vad media väljer att rapportera om, utan också på hur. Speciellt intressant är de orsaker och förslag på lösningar som media lyfter fram (Strömbäck 2007:112-114; Asp 1986:44-57; Wolfsfeld, 2011:104-109).

Dessa teorier har vuxit fram i nära relation till olika maktteorier. Om dagordningsteorierna är massmedieforskningens integrering av ”maktens andra ansikte” (Lukes, 2005), så är gestaltningsteorin motsvarigheten för ”maktens tredje ansikte” (ibid).

Inom dagordningsteorins andra nivå används begreppet attributdagordning. Istället för att mäta vilka frågor eller politiker som syns mest i media analyseras vilka attribut som kopplas samman med olika politiker eller sakfrågor. En politiker kan exempelvis ges attribut som snäll, ansvarstagande, slarvig, cynisk eller intelligent av media. Vilka attribut som framhävs i media kallas för medias attributdagordning och samverkar med allmänhetens attributdagordning. Precis som media har makt över vilka frågor som allmänheten diskuterar och tycker är viktiga, så har media makt över de attribut som politikerna för tillfället bedöms utifrån (Strömbäck, 2007:83-136, Wolfsfeld, 2011:104-109).

Priming är närbesläktat, men utgår i större utsträckning från hur människor kopplar samman ny information med kunskap som de redan besitter. Enligt denna teori fungerar vårt minne genom nätverk av noder och länkar som kopplar samman noderna med varandra. Ett ord som ”Reinfeldt” kan exempelvis kopplas samman med ”Moderat”, ”skatter” eller ”ansvarstagande”. När nya fenomen dyker upp på den mediala dagordningen kopplas dessa in i det nuvarande nätverket av noder. Ny information tolkas genom den information som redan finns inkodad i mottagarens tankevärld (ibid).

Primingens och attributdagordningens påverkan är viktig eftersom forskningen visat att vi tenderar att bedöma politiker efter de frågor som för tillfället är aktuella på dagordningen. Om exempelvis en stor finansiell kris leder till att media väljer att fokusera på statsbudgetproblematik gynnas de ledare som tillägnats attributet ”ansvarstagande”. Politiker med andra attribut, som ”generös välfärdspolitik” missgynnas. Om dagordningen skiftar så skiftar också de attribut som är viktiga. Priming, attributdagordning och dagordning samvarierar med varandra (Negrine, 2008; Strömböck, 2007:83-136).

Ett klassiskt exempel på detta är Kinder och Iyengars studie av hur människor bedömde president Ronald Reagan på 80-talet. När försvarspolitik dominerade mediadagordningen tenderade presidenten att utvärderas efter sin politik på försvarsområdet, när inflationen dominerade så bedömdes han utifrån ekonomisk politik (Iyengar & Donald, 1987).

Gestaltning är ett mer övergripande begrepp än priming och attributdagordning. Medan attributdagordning och priming är snäva i att de fokuserar på hur enskilda objekt kopplas samman med enskilda attribut, så är gestaltningsteorin bred i att den tittar på vilken organiserande idé som styr mediainnehållet. Det intressanta är sammanhanget och hur en nyhet får mening genom att den relateras till en problemformulering. Detta sker genom urval, betoning och exkludering (Strömbäck, 2007).

Som exempel kan folkomröstningen om kärnkraft 1980 användas. Enligt en attributdagordning skulle kärnkraften kunna kopplas samman med attribut som osäker, billig eller modern. Gestaltningsteorin å sin sida hade försökt hitta de sammanhang och större frågor som kärnkraften placeras i. Kärnkraftsfrågan skulle kunna gestaltas som en fråga om säkerhet, energiförsörjning eller samhällsekonomi som exempel. Attributdagordningen är i detta fall betydligt mer snäv, men också enklare att mäta.

Forskning visar att gestaltning spelar roll. Inför folkomröstningen om kärnkraften i Sverige kopplades kärnkraft i stor utsträckning samman med säkerhet. Därmed kunde valundersökningarna också visa att säkerhetsaspekterna var viktiga för de röstande (Asp, 1986).

Gestaltningen påverkar också om olika samhälleliga problem överhuvudtaget betraktas som politiska frågor. Exempelvis har det visat sig att mediekonsumenter tenderar att betrakta arbetslöshet som ett personligt ansvar när media målar upp enskilda personers livsöden, medan de betraktar arbetslöshet som ett politiskt ansvar när nyheterna visar samband och samhällstrender (Iyengar & Donald, 1987). På samma sätt kan det exempelvis antas att en ekonomisk kris kan gestaltas både som ett nationellt problem där politikerna har stor makt, eller ett internationellt problem där enskilda länder saknar makt.

## 2.4 Underhållning i massmediaforskningen

Hur samspelet mellan politik och underhållning har hanterats inom massmediaforskningen har varierat kraftigt genom åren. Under

massmedieforskningens första decennier ägnades nästan all kraft åt partiernas politiska kampanjer (Asp, 1986; Strömbäck, 2007), delvis beroende på att massmedia vid denna tid till stor del var partianknytna (Negrine, 2008:26). Under massmediaforskningens andra fas låg fokus istället på konsumenterna. Den forskning som trots det fokuserade på innehållet uppehöll sig nästan uteslutande vid nyheter.

Den tredje och nuvarande fasen är mer mångfacetterad. Underhållning har blivit ett viktigt begrepp, men främst i negativ bemärkelse. De dominerande teorierna talar om en medialisering av politiken, där underhållning, politik och nyheter flyter ihop (Negrine, 2008; Wolfsfeld, 2011). Valkampanjer sker ständigt och politiker försöker locka väljare genom image-skapande och genom att tilltala specifika identiteter. Därför medverkar högt uppsatta politiker i rena underhållningsprogram. Ett uttryck för detta är celebrity politics, där gränsen mellan kändis och politiker flyter samman. Politiker blir kändisar och kändisar ger sig in i politiken (Street, 2011:235-260; Wolfsfeld, 2011).

Även om det finns avvikande fall har integrationen mellan politik och underhållning oftast studerats utifrån ett kritiskt perspektiv (Street, 2011:77-100; Wolfsfeld, 2011:97-119). En av klassikerna på området är Neil Postmans "Amusing ourselves to death" (1986), vilken argumenterar för att audiovisuella medier uppmuntrar till underhållning och sensationalism, till skillnad från det skrivna ordet som uppmuntrar till eftertanke och reflektion. Därmed fördummas det politiska samtalet.

I tv-formatet uppmuntras underhållning och ytlig information, i kontrast till information och djupgående kunskap (ibid). Postman hänvisar till Huxleys dystopi "Brave new world" där begrepp som sanning, maktdelning och demokrati förloras frivilligt genom att medborgarna prioriterar underhållning före information (ibid:1-15).

Även om få andra forskare delar Postmans deterministiska och dystopiska synsätt, betraktas underhållning ofta som en motsättning till politik (Street, 2007:77-100; Blumler & McQuail, 1968). Att politiker som George W. Bush och David Cameron deltar i talk-shower ses därför som ett tecken på att marknadsföring blivit viktigare än politiskt sakinnehåll (Negrine, 2008) och andra potentiella tolkningar undersöks inte (till exempel att politikerna försöker nå ut till nya väljargrupper). Medborgare blir antingen underhållna eller informerade, aldrig bådadera.

"Celebrity politics" är ett tudelat begrepp som dels syftar på politiker som uppnår kändisstatus och dels på kändisar som ger sig in i politiken. Utmärkande för kändisar antas vara en förmåga att betraktas som "en av folket" samtidigt som de ses som "bättre" och "upphöjda" (van Zoonen, 2005). Av politikerna krävs därför att de ska kunna visa att de är som vanligt folk, lyssnar på samma musik och ser på samma tv-program, samtidigt som ger intryck av att vara mer kompetenta och kunniga än folkflertalet (ibid).

Enligt kritikerna innebär Celebrity politics att yta får företräde framför substans, att strategi får företräde framför politik och att karisma får företräde framför kompetens (Corner & Pels, 2003). De politiker som väljs blir de goda kommunikatörerna (Postman, 1986).

Denna syn har stött på viss kritik. Liesbet van Zoonen är en av de mer välkända kritikerna. Hon menar att politiken konkurrerar med andra fritidsaktiviteter om medborgarnas uppmärksamhet. Att den har ett underhållningsvärde är därför ett måste för att skapa en informerad befolkning (van Zoonen, 2005).

Ett flertal studier har undersökt underhållningens inverkan på väljarnas engagemang. Van Zoonen själv har gjort en fallstudie av kvinnors porträttering i underhållning (van Zoonen, 2006), Inthorn & Street har undersökt hur kändisar kan engagera ungdomar i politiken (2011), Baum & Jamison har undersökt Oprah Winfreys effekt på tittarnas engagemang (2006) och Weintraub et al har undersökt hur icke-politiska kändisar kan skapa stöd för politiker (2008). Samtliga finner att underhållningen har en viktig roll för att skapa engagemang och intresse för politik.

Många andra forskare har empiriskt testat hur tittarnas kunskaper påverkats av att titta på exempelvis talk-shows och andra underhållningsprogram (se exempelvis Moy, 2005; Young, 2009 eller Weintraub et al, 2008). Genomgående är resultaten positiva. Dessa undersökningar bygger oftast teoretiskt på Samuel Popkins forskning om hur väljare använder sig av, och tillägnar sig, politisk information. I sin bok "the reasoning voter" (Popkin, 1994) visar Popkin hur de flesta väljare klarar av att göra konsistenta och genomtänkta val med små och fragmenterade bitar av information.

Ur ett "rational man"-perspektiv är den individuella nyttan av att lägga tid på att insamla politisk information liten. Även om samhället i stort tjänar på att medborgarna är kunniga och pålästa, så tjänar den enskilda medborgaren mer på att sätta sig in i egna livsval som val av utbildning, bostad et cetera. Många undersökningar visar därför att väljare har låg kunskap om vilka personer som innehar viktiga positioner och vilka lagar som debatteras i de lagstiftande församlingarna. Popkin argumenterar dock för att de flesta väljare klarar av att göra genomtänkta och konsekventa val utan denna information. Popkin pratar om "low information rationality" där även små bitar av information kan sättas in i ett sammanhang och skapa stor kunskap (Popkin, 1994).

Forskare som empiriskt provat Popkins idéer har fått mycket positiva resultat. Väljare som tittar mycket på "mjuka" nyheter har till och med visat sig vara bättre på att göra logiskt konsekventa val utifrån sina åsikter än personer som tittar på hårda nyheter (Young, 2009; Baum & Jamison, 2006)<sup>1</sup>. Mjuka nyheter har också visat sig ha en positiv effekt på kunskapen om olika politiska alternativ (ibid). Det lättillgängliga sätt som information presenteras på i underhållningsprogram kan för många vara enklare att bearbeta än nyheter.

Föregående kunskapsnivå och politiskt engagemang har dock stor påverkan på underhållningsprogrammets effekt. De med hög kunskapsnivå får ut mer information av hårda nyheter medan de med lägre kunskapsnivå får ut mer information av mjuka nyheter (Baum & Jamison, 2006).

---

<sup>1</sup> Mjuka nyhetsprogram är exempelvis talk-shows eller andra program där nyheter spelar en viktig roll, men det primära syftet är underhållning.

Matthew Baums bok ”Soft news goes to war” (2003) tillhör en av få djuplodande studier av hur infotainmentprogram, som förmedlar nyheter men vars främsta syfte är underhållning, påverkar mottagarna. Baum finner att dessa har stor inverkan på vilken typ av nyheter som väljarna får kunskap om. Eftersom infotainmentprogram främst drivs av ett underhållningssyfte prioriteras andra nyheter och det bildas en annan dagordning än i nyhetsprogram. Bland annat visar Baum hur kunskapen om konflikter med andra länder ökat kraftigt under de senaste decennierna, eftersom denna typ av nyheter förekommer oftare i infotainmentprogrammen. Också hur nyheterna gestaltas skiljer sig kraftigt åt mellan hårda och mjuka nyhetsprogram (Baum, 2003).

Baums forskning visar att underhållningsprogrammen ofta använder sig av ett ”spelperspektiv” där maktthavarnas beslut beskrivs som en del av deras politiska strategi för att få makt. Samtidigt visar hennes forskning att kunskapen om olika konflikter ökat kraftigt (ibid).

Baum visar dessutom att ”soft news” för många är den viktigaste nyhetskällan.

For some [Americans], such shows are their primary, if not sole, source of news about the nation and the world. With a few notable exceptions, however, scholars and journalists have by and large failed to treat the soft news media seriously (ibid:ix)

Att underhållningsprogrammets betydelse inte fått mer uppmärksamhet inom forskarvärlden kan delvis bero på att man underskattat hur radikala gestaltning- och dagordningsteorierna i själva verket är. Dessa teorier bygger på att våra åsikter formas indirekt och utan att mottagaren är medveten om det (McCombs, 1981). Genom att exponeras för vissa fenomen och vissa gestaltningar internaliseras dessa omedvetet i vår tankeprocess, vilket gäller både för nyhetsprogram och underhållningsprogram.

De undersökningar som gjorts tyder till och med på att underhållningsprogram har större påverkan än nyheter. När vi utsätts för information som vi vet är politisk använder vi oss medvetet av försvarsmekanismer (Wolfsfeld, 2011). Vi har ett kritiskt öga och försöker få information att passa in i den kunskap vi redan besitter. Dessa försvarsmekanismer används i mindre utsträckning för underhållningsprogram (Ibid). Resultatet av mediaexponeringen är därför oftast oavsiktlig, omedveten och sker när vi minst anar det (Wolfsfeld, 2011).

Oavsett vilken värdering som läggs i underhållningsprogrammets innehåll är det tydligt att de påverkar mottagarna. Därför bör de också studeras som de informationskanaler de är.

## 2.5 Postmodernisterna

Under de senaste decennierna har massmedieforskningen också fått inslag av postmoderna tankar, där gränsen mellan exempelvis innehåll och presentation är mer flytande. I denna forskning görs ingen skillnad mellan underhållning och



information. Hur en nyhet presenteras är del av själva innehållet och ett underhållningsprogram anses ha samma politiska substans som en politisk debatt (Ankersmith, 2003; Pels, 2003). Inom dessa teorier blir begrepp som sanning, objektivitet och balans meningslösa.

Den postmoderna hållningen utmynnar i en relativistisk syn på mediainnehållet, där ingenting är mer rättvist, balanserat eller informativt än något annat. Den synen är ohållbar. I den politiska världen existerar policyförslag, lagar och förordningar som har direkt effekt på människors liv och verklighet. Mediabevakningen kan inte frikopplas från denna verklighet.

Den stora behållningen av postmodernisterna är istället insikten att politik inte enbart skapas genom lagstiftning och förordningar, utan också genom symbolhandlingar.

Under valrörelsen 2006 berättade Reinfeldt i flera massmedier att han tycker om att städa. Detta skulle i de flesta mediaundersökningar ses som ytlig och irrelevant information. Postmodernisterna hade dock sett uttalandet som en markör kring frågor om jämställdhet och könsroller. Möjligheten att skicka denna typ av symboler är en av anledningarna till att politiker medverkar i underhållningsprogram (ibid) och kan ofta ge ledtrådar om hur politiker positionerar sig i olika frågor (Popkin, 1994). De bör därför också studeras.

## 2.6 De svenska valbevakningsundersökningarna och underhållningen

Forskningen om underhållningsprogrammets påverkan har ännu inte influerat de valbevakningsundersökningar som genomförs i Sverige. Där är det enbart nyhetsprogram som analyseras. Eftersom syftet med denna undersökning delvis är att visa hur underhållningsprogrammen kan komplettera den kunskap som traditionella valbevakningsundersökningar ger, kommer detta kapital att granska hur dessa undersökningar genomförs.

Det viktigaste verket för att förstå de svenska valbevakningsundersökningarna är "Mäktiga massmedier" av Kent Asp. Asp har sedan 1979 varit ansvarig för de återkommande valbevakningsundersökningarna som utförs av Göteborgs Universitet. Förutom Mäktiga Massmedier har också mediaundersökningen av 2010 års riksdagsval (Asp, 2010) samt undersökningen av mediabevakningen under euroomröstningen 2003 (Asp, 2004) lästs. Den grundstruktur som presenteras i Mäktiga Massmedier präglar båda dessa undersökningar.

De svenska valbevakningsundersökningarna kan sägas vila på två normativa grundsatser, dels att media ska ge en rättvis bild av de politiska alternativen och dels att de ska ge tillräcklig information för att medborgarna ska kunna fatta ett genomtänkt röstmötebeslut. Dessa två pelare kan sedan delas in i ytterligare subkategorier. Rättvisa mäts genom att analysera den behandling (positiv eller negativ) som media ger olika politiska alternativ och genom att mäta hur frekvent olika politiska alternativ förekommer i medierna. Informationskriterierna mäts

utifrån tre perspektiv, hur djuplodande informationen är, hur ofta som relevant information förekommer och hur variationsrik bredden på information är (Asp, 1986).

## Figur 1: Massmediaforskningens normativa ansats

### Massmediaundersökningarnas pelare

Rättvisa		Information		
Behandling	Förekomst	Djup	Täthet	Bredd

Figur 1: Den normativa grunden för de svenska valbevakningsundersökningarna.

Implicit i denna modell antas att massmedia uppfyller en bättre demokratisk funktion ju fler perspektiv den belyser, ju mer noggrant den belyser dem och ju mindre icke-relevant information som delar på utrymmet.

Detta enkla antagande kan verka självklart, men är diskutabelt ur många aspekter. Sammanfogas Popkins ovan nämnda "low information rationality"-teori med van Zoonens belägg för att politik måste konkurrera med underhållning om uppmärksamhet borde media istället värderas utifrån hur väl den fångar mottagarnas intresse och förmedlar låginformativa ledtrådar om politiken.

Att en publikation innehåller mycket information kan aldrig vara ett egenvärde. En informativ text är värdelös om den inte läses. Massmedias innehåll kan därför inte studeras utan att kopplas till konsumentens beteende (Street, 2011).

De svenska valbevakningsundersökningarna teoretiserar visserligen kring mottagarna, men undersöker aldrig hur valbevakningen används av medborgarna för att fatta beslut. Det vetenskapliga intresset begränsar sig till att mäta hur väljare som exponerar sig för massmedia med en tydlig politisk lutning röstar (Lazarsfeld et al, 1968; Asp, 2010). Exempelvis har man mätt hur personer med en tidning som var positiv till kärnkraften valde att rösta jämfört med de som haft en negativt inriktad tidning (ibid). Denna typ av undersökning lider av flera problem, men framförallt är kausaliteten svår att fastställa. Väljer människor tidning efter åsikt eller formar de åsikt efter tidningen? Dessutom är risken för spuriösa samband stor. Opinionsvindar som sveper över delar av landet påverkar både befolkningen och de lokala nyhetsredaktionerna.

Än värre är att kraven på informationsdjup, informationstäthet och informationsbredd saknar grund i empirisk forskning. Istället försvaras studierna med teoretiska resonemang om att det är viktigt att massmedia tillhandahåller bred och varierad kunskap.

När det gäller att förstå media inflytande över valresultat är detta synsätt vilseledande. De mest intresserade och mest kunniga väljarna byter sällan parti, än mer sällan politiskt block (Strömbäck, 2007:66; Oscarsson & Holmberg, 2008). Politiskt engagerade personer kan dessutom få information på andra sätt, som utskick från partier, bloggar eller muntliga kontakter med politiskt förtroendevalda. På senare tid har dessutom en mängd olika magasin för politiskt intresserade startats, som det fördjupade nyhetsmagasinet Fokus eller den liberala tidskriften Neo. Flera av dem publiceras gratis på internet. En politiskt intresserad

varelse på 2000-talet behöver inte mer än en dator med internetuppkoppling för att bada i överflöd av information, men i kampen om regeringsmakten är de ointressanta då deras röster oftast är bestämda på förhand. Som Holmberg och Oscarsson konstaterar i sin väljarundersökning av 2006 års val:

Det politiska beteende som har störst faktisk betydelse för regeringsfrågan – mellanblocksbyte – är vanligast bland de mest svärmobiliserade, ointresserade och politiskt okunniga medborgarna. (Oscarsson & Holmberg, 2008).

Dessa personer karaktäriseras dessutom av svag partiidentifikation, liten erfarenhet av partiarbete eller och av att känna få vänner som är engagerade politiskt (Strömbäck, 2007). De med svagt politiskt intresse är därför de som är mest benägna att byta politiskt block, samtidigt som forskning visar att dessa personer också är de som är mest benägna att hämta information från källor av underhållningskaraktär.

## 2.7 Slutsatser och sammanfattning

Slutsatsen av ovanstående forskningsgenomgång är att underhållningsprogrammen påverkar medborgarna på olika nivåer och på olika sätt. Störst påverkan har de troligtvis på personer med låg politisk kunskap och med svag koppling till politiken. På grund av sin politiska rörlighet har denna grupp också störst effekt på valutgången och borde därför studeras närmare.

Underhållningsprogrammets påverkan bestäms i grunden av två faktorer, innehållet i programmen och mottagarens egenskaper. Dessa kan delas in i ytterligare subfaktorer. Innehållet består dels av den sakliga informationen, vilka attribut av denna som framhålls och hur det presenteras. Effekten på mottagaren kan delas upp i faktorer som mottagarens engagemang (Strömbäck, 2007; Weintraub et al, 2008; Baum & Jamison, 2006), kunskaper (Young, 2009; Baum & Jamison, 2006; Baum, 2003), dagordning och verklighetsbeskrivning (Pease & Brewer, 2008; Moy et al, 2005). Detta ger oss följande figur över underhållningsprogrammets påverkan.

Figur 2: Underhållningsprogrammets påverkan

<b>Underhållningsprogrammen filtrerar verkligheten genom:</b> Sakurval, egenskapsurval & presentationsurval.
<b>Mottagaren filtrerar underhållningsprogrammen med hjälp av:</b> Förkunskaper, intresse & inställning till programmet.
<b>Vilket samverkar till effekter på mottagarens:</b> Engagemang, kunskaper, dagordning och verklighetsbeskrivning.

Figur 2: Förklaring till underhållningsprogrammets effekt på mottagaren.

För att få en fullgod bild av underhållningsprogrammets påverkan krävs en studie av samtliga delar. Underhållningsprogrammen kan inte ses utanför sin kontext och utan hänsyn till skillnader på individnivå.

Eftersom detta är en tidsmässigt avgränsad studie kommer den dock enbart att analysera innehållet i medierna. Eventuella effekter av innehållet får därför relateras till de studier och teorier som presenterats i detta teorikapitel.

## 3 Hur undersökningen genomförs

### 3.1 Övergripande struktur

Jämförelsen är själva grunden för akademisk forskning (Esaiasson et al, 2007:102). När en studie exempelvis drar slutsatsen att demokrati leder till högre tillväxt, är den egentliga innebörden att demokratiska stater jämfört med icke-demokratiska stater ceteris paribus utvecklas snabbare ekonomiskt. Det antas att det finns någonting i demokratin som bidrar till tillväxt och detta kan endast studeras genom jämförelser med icke-demokratiska stater (ibid).

För att kunna jämföra har det skapats en mängd olika analysverktyg, från statistisk analys till fallstudier, där valet av metod bör grunda sig dels på frågeställningen och dels på det tillgängliga materialet (Esaiasson et al, 2007).

Det vanligaste sättet att göra jämförelser mellan två populationer är genom kvantitativ metod, där hela populationerna eller ett slumpmässigt urval av dem, jämförs med varandra. Detta kräver klart definierade populationer som går att kartlägga (ibid:175-194). För denna studie är båda dessa krav svåruppfyllda.

Frågeställningen för denna studie behandlar hur underhållningsprogram väljer att gestalta politik i valperioder. Den intressanta populationen är således de underhållningsmedier som sänts eller utgivits strax före valet 2010. För att undersöka frågan behöver denna population definieras (ibid).

De flesta människor har en intuitiv känsla för vad som är ett underhållningsprogram. Att översätta denna intuition i en tydlig definition är en svårare uppgift. Många program innehåller inslag av både information och underhållning. Inte minst i USA där ”soft news”-genren har växt sig stor har denna symbios blivit ett metodologiskt problem. En vanligt förekommande definition är att ett underhållningsprogram har som främsta syfte att underhålla (Baum, 2003). Eventuella nyheter eller annan information som förekommer i programmen ska vara underordnade syftet att roa målgruppen (ibid). Även denna definition har sina problem och till viss del blir gränsdragningen fortfarande subjektiv, men det är i dagsläget den mest förekommande och enklaste definitionen att använda.

Dock skapar det en enormt stor population, från modetidningar och satirprogram på radion till tävlingsprogram på tv. Merparten av dessa har mycket lite, eller inget, politiskt innehåll. För att vara intressant för denna undersökning krävs att det också finns politiskt innehåll som kan analyseras. Detta gör populationen mindre, men mer omständig att kartlägga.

Eftersom detta är en valbevakningsundersökning behöver vi dessutom sätta en gräns för när medierna ägnar sig åt just valbevakning. Denna gräns sätts vid två månader före valet, för att kunna inkorporera även de tidskrifter som publiceras mer sällan.

Ett slumpmässigt urval ur denna population är både omständigt och svårgenomförbart. Antalet underhållningsprogram och underhållningsartiklar är stort och svårt att kartlägga. Ett alternativ till det slumpmässiga urvalet är därför ett medvetet urval (Esaiasson et al, 2007).

Ett medvetet urval innebär att ett eller ett fåtal enheter ur populationen väljs på grundval av deras egenskaper i fråga om ett antal olika variabler. De vanligaste metoderna är John Stuart Mills "mest lika" och "mest olika" urval. Mest lika innebär att de utvalda enheterna är så lika som möjligt på tänkbara oberoende variabler, men med stor variation på den beroende variabeln. Forskaren letar sedan efter oberoende variabler där fallen uppvisar skiljda resultat. Dessa kan då förklara skillnaden i den beroende variabeln. Mest olika-urval innebär att variationen är stor på oberoende variabler men obefintlig på den beroende variabeln. Forskaren letar då istället efter oberoende variabler som inte varierar mellan fallen (ibid:123-151).

Ett annat sätt att göra medvetet urval är genom ett gynnsamt eller ogynnsamt strategiskt urval. Ett gynnsamt strategiskt urval innebär att enheter väljs för att ge hypotesen en så stor sannolikhet som möjligt att bekräftas. Ett negativt resultat borde då innebära att hypotesen inte heller håller för resten av populationen. Ett ogynnsamt strategiskt urval innebär att enheter väljs för att ge hypotesen en så stor sannolikhet som möjligt för att misslyckas. Ett positivt resultat borde då innebära att hypotesen kan generaliseras för hela populationen. (ibid:175-194).

Denna studie har ingen uttalad hypotes. Trots detta kan strategiska urval användas. Ett ogynnsamt urval innebär då att välja underhållningsprogram som borde skilja sig så lite som möjligt från nyhetsprogram. De skillnader som likväl upptäcks kan då generaliseras till hela populationen av underhållningsprogram. Ett gynnsamt urval innebär att välja underhållningsprogram som borde skilja sig så mycket som möjligt från nyhetsprogram. De likheter som upptäcks gentemot nyhetsprogram kan då generaliseras till hela populationen.

Att kombinera gynnsamt och ogynnsamt urval i samma undersökning borde ge ytterligare fördelar. Underhållningsprogram är ingen enhetlig population och genom att undersöka "extremfallen" blir det möjligt att uttala sig om spridningen inom gruppen. Det gynnsamma urvalet visar hur underhållningsprogram som minst skiljer sig från nyhetsprogram, medan det ogynnsamma urvalet visar hur underhållningsprogram som minst liknar som nyhetsprogram.

Denna studie kommer främst använda en "mest olika"-design där enheterna väljs för att ge en så stor variation som möjligt på oberoende variabler. Detta för att det finns en stor och varierande mängd underhållningsprogram och att skapa variation i oberoende variabler är betydligt enklare än att finna likformighet. "Mest olika"-design är också möjlig att kombinera med det strategiska urvalet, genom att både ett gynnsamt och ett ogynnsamt fall kan ingå bland de undersökta enheterna. Denna kombination kan ge undersökningen ytterligare en dimension.

Även där entydliga generaliseringar inte går att finna, kan de strategiska fallen ge en indikation om det spridningsfält som underhållningsprogrammen befinner sig i.

## 3.2 Vilka program ska väljas?

När metoden för undersökningen har bestämts återstår att välja material. Givet att en ”mest olika”-design, kombinerat med strategiskt urval har valts måste två frågor besvaras. Vilka oberoende variabler ska varieras och vilka variabler borde vara gynnsamma respektive ogynnsamma för frågeställningen?

Genom den litteratur som behandlats i teorikapitlet har fyra variabler identifierats.

### **Typ av media**

I Neil Postmans dystopiska forskningsverk ”Amusing ourselves to death” antas att olika typer av medier har olika effekter. Skriftlig media uppmuntrar till reflektion och eftertanke, medan audiovisuella medier uppmuntrar till sensation och underhållning (Postman, 1986). Postmans deterministiska syn är i forskarsammanhang extrem, men illustrerar att olika mediatyper skapar olika förutsättningar och uppmuntrar till olika typer av material (Strömbäck, 2009). Detta beror dels på att mottagaren tar till sig informationen på ett annat sätt (Street, 2011:101-127) och dels på att de bakomliggande produktionsvillkoren ser annorlunda ut (Wolfsfeld, 2011). Urvalet borde därför innehålla en mångfald av medier.

### **Typ av producent**

I den akademiska litteraturen talas det ofta om ”ideological bias”. Producenter med ett medvetet politiskt motiv kan vinkla nyheter och andra program för att gynna spridandet av de egna åsikterna. Som exempelvis Gadi Wolfsfeld uppvisat styrs media i större utsträckning av ”commercial bias” (2011). Sådant som är lönsamt, antingen genom lägre produktionskostnader eller ökade intäkter, prioriteras framför sådant som är allmännyttigt (ibid). Det är bland annat för att tillfredsställa ”allmänintresset” som public service-kanaler legitimeras.

Urvalet borde därför ta hänsyn till denna bias och innehålla en mångfald av producenter, främst genom att inkludera både public service-medier och kommersiella medier, men också genom att skilja de kommersiella medierna som har en stabil kundkrets från de som måste förlita sig på lösnummerförsäljning.

### **Typ av målgrupp**

Den tänkta målgruppen är viktig för producenterna och har stor påverkan på mediernas innehåll. Under tv-ålderns tidiga år utmärktes mediet av att programmen riktades till en bred publik och därmed innehöll material som utformades för en stor variation av tittare (Strömbäck, 2007:197-236). I takt med tiden har medielandskapet blivit mer segmenterat och inriktat på att tilltala mindre

kundgrupper (ibid:232). En variation i vem innehållet riktar sig mot och huruvida det är en smal eller bred publik kommer därför också att bestämma urvalet.

### Lagkrav

Avslutningsvis finns det lagmässiga krav som massmedierna måste förhålla sig till. Tryckta medier och audiovisuella medier regleras genom olika grundlagar (Munck, 2011), men den största skillnaden består av att SVT och TV4, som sänder via marknätet, har beviljats sändningstillstånd som reglerar kanalernas innehåll. Gemensamt för alla tillstånden är att de ställer krav på saktighet och att hänsyn tas till ”televisionens särskilda genomslagskraft” (TV4.se, 2011; SVT.se, 2011). SVT begränsas ytterligare av anslagsvillkor som kräver att bolaget ska agera ”i allmänhetens tjänst” (Regeringen.se, 2011).

Vilka variabler kan då sägas vara gynnsamma respektive ogynnsamma för frågeställningen. Nyhetsprogram karaktäriseras i allmänhet av att de förutsätts vara sakliga, opartiska och ge konsumenten bred information om viktiga händelser (Asp, 1986). Underhållningsprogram som har krav på sig att inte ta ställning, på att tillfredsställa allmänintresset och som riktar sig till en bred publik borde därför skilja sig mindre från nyhetsprogram än de som saknar sådana krav och riktar sig till en mindre målgrupp.

I urvalet av underhållningsprogram måste hänsyn dessutom tas till metodologiska krav, det politiska innehållet måste vara tillräckligt stort för att möjliggöra en analys och det bör finnas en bredd av olika partier och politiker som medverkar.

Detta har lett fram till att fem olika program har identifierats.

Figur 3: Utvalda analysobjekt

Program	Media	Producent	Målgrupp	Lagkrav
<b>Elfte timmen</b>	TV	Public Service	Bred	Sändningstillstånd och anslagsvillkor samt YGL <sup>2</sup>
<b>Nyhetsmorgon</b>	TV	Kommersiell	Bred	Sändningstillstånd och YGL
<b>Tankesmedjan</b>	Radio	Public Service	Bred	Sändningstillstånd och anslagsvillkor samt YGL
<b>Tidningen Land</b>	Tidskrift	Kommersiell	Smal och bred	TFF <sup>3</sup>
<b>King och Café Magazine</b>	Tidskrift	Kommersiell	Smal	TFF

Figur 3: Skillnad på viktiga variabler mellan analysobjekten.

<sup>2</sup> Yttrandefrihetsgrundlagen

<sup>3</sup> Tryckfrihetsförordningen



**Elfte timmen (ogynnsamt urval)**

Elfte timmen var SVT:s satirprogram i samband med valet 2010. Då SVT omfattas av ett sändningstillstånd som ställer krav på osaklighet och samtidigt är ett public service-bolag med krav på att tillgodose allmänintresset finns starka skäl att anta att produktionen tagit hänsyn till att partierna ska behandlas rättvist. Målgruppen är också bred och bör därmed innehålla en variation av frågor som kan tilltala en större publik. Därför är Elfte timmen det ogynnsamma urvalet i analysen.

Sammanlagt nio program producerades á 30 minuter vardera med tittarsiffror runt 700 000 per program (mms.se, 2011).

**Nyhetsmorgon**

Nyhetsmorgon är TV4:s dagliga morgonprogram. I programmet får inbjudna gäster kommentera aktuella händelser, av politisk karaktär men även inom mat, nöje, mode etc. Programmet har en publik på runt 400 000 tittare per dag (mms.se, 2011). Studien kommer använda Nyhetsmorgons sändningar veckan före valet mellan klockan 6:00 och 9:00 (7:00-10:00 för lördags- och söndagsprogrammen). Detta är 7 avsnitt på 3 timmar vardera. Materialet är stort, men minskar kraftigt när icke-politiska programpunkter rensas bort. Som icke-politiska programpunkter räknas inslag om sport, matlagning, musik, film och mode.

**Tankesmedjan**

Tankesmedjan är SR:s stående politiska satirprogram. Programmet sändes två gånger i veckan under tiden före valet. Ett enskilt avsnitt har en sändningstid på 1 timme och 40 minuter, varav cirka 40 minuter utgörs av musik och jinglar. Inför valet valde programmet att ägna ett avsnitt var åt de sju riksdagspartierna. Dessa sju program kommer att analyseras.

**Land**

Land är en familjetidning som riktar sig till landsbygdsbor. Målgruppen har kategoriserats som både smal och bred. Den är smal i det att den främst riktar sig till landsbygdsbor, men bred i att den riktar sig till båda könen och en bred ålderskategori. Land har en upplaga på strax över 200 000 exemplar (ts.se, 2011) och gjorde inför valet intervjuer med partiledare för samtliga riksdagspartier. Det är dessa intervjuer som kommer att analyseras.

**Café och King (gynnsamt urval).**

Café och King är livsstilstidningar som riktar sig mot unga män. De har var för sig upplagor på 20 000-30 000 exemplar (ts.se, 2011). Inför riksdagsvalet valde båda tidningarna att intervjua statsminister Reinfeldt. Dessa intervjuer utgör materialet för analysen. Eftersom Café och King är snäva, kommersiella tidningar utan krav på saklighet eller balans anses de vara det gynnsamma urvalet.

Att enbart Reinfeldt förekommer i dessa tidskrifter är beklagligt ur en analytisk synvinkel. Samtidigt har det inte gått att finna några smala tidskrifter som

publicerat intervjuer med samtliga partiledare, varför alternativet hade varit att exkludera denna typ av tidskrift ur analysen.

### 3.3 Hur ska programmen analyseras?

I teorikapitlet redogjordes för begreppen dagordning, priming och gestaltning. Dessa är centrala för att förstå hur massmedia påverkar mottagarna. Dagordningen mäter vad massmedia förmedlar, gestaltning hur de gör det och priming hur politikerna framställs.

I mediastudier brukar dagordning mätas genom kvantitativ analys, där antal spaltmillimeter eller sekunder som ägnas olika sakfrågor jämförs. Detta har fått kritik då mängden material kan dölja att olika material har olika tyngd (Strömbäck, 2007). Därför kan de rena kvantitativa måtten kompletteras med mått som väger materialet olika beroende på var och när de publiceras. Tanken är att sådant som publiceras tidigt också ses som mer relevant.

För att underlätta jämförelser med de traditionella valbevakningsundersökningarna kommer sakfrågorna att delas in i samma kategorier som i 2010 års valbevakningsundersökning (Asp, 2010). Dessa är:

- **Skatter**
- **Jobben**
- **Skolan**
- **Vård/omsorg**
- **Social trygghet**
- **Ekonomi**
- **Familj/barn**
- **Miljö/klimat**
- **Utrikespolitik**
- **Integrationsfrågor**
- **Övriga sakfrågor / Övergripande**

Den sista kategorin heter i Asps undersökning bara ”Övriga sakfrågor”, men kallas här Övriga sakfrågor/Övergripande då det i många fall rör sig om inslag där flera sakfrågor behandlas parallellt utifrån ett övergripande tema.

Själva mätningen kommer dels vara en rent kvantitativ analys som mäter sakfrågornas respektive andel av det totala utrymmet, dels en relevansanalys som mäter vilka sakfrågor som dyker upp tidigt i respektive enhet. Relevansanalysen begränsas till fem sakfrågor i varje enhet, där den sakfråga som dyker upp först tilldelas poängen 5, därefter 4, 3, 2 och 1. Därefter görs en sammanslagning av alla enheter och sakfrågekategorin med högst poäng antas vara mest relevant. Med enhet menas en enskild artikel eller ett enskilt avsnitt i det analyserade mediet.

Det material som inte utgörs av sakfrågor mäts enbart kvantitativt och delas in i fem olika kategorier:

- **Det politiska livet**  
I denna kategori kodas det material som inte är direkta sakfrågor men som ändå berör det politiska arbetet eller det politiska spelet för att vinna val. Det kan exempelvis röra sig om partiernas taktik, hur arbetet fungerar på ett departement eller hur olika väljargrupper kan tänkas resonera.
- **Att vara politiker**  
I denna kategori kodas det material som behandlar politikernas vardag, med utgångspunkt från de krav som följer av deras politiska arbete. Inslag som behandlar politikernas privatliv i sig själv räknas inte in, däremot inslag som behandlar hur politikens krav påverkar privatlivet för politikerna.
- **Media**  
I denna kategori kodas det material som behandlar hur massmedia skildrar politik och behandlar politiker.
- **Internt**  
I denna kategori kodas det material som behandlar inslaget i sig själv. Det kan exempelvis vara en intervjuartikel som beskriver förutsättningarna för intervjun eller ett satirprogram där programledaren skämtar om sig själv.
- **Övrigt**  
Här kategoriseras allt övrigt material, exempelvis rent privata frågor till partiledarna.

Utöver detta kommer jag också kvantitativt mäta partiernas förekomst i materialet, både när de omnämns och medverkar.

För gestaltning och priming är det svårare att skapa intersubjektiva analysverktyg (Strömbäck, 2007). Hur någonting gestaltas är till viss del en subjektiv fråga, speciellt när det handlar om satir. Attributdagordningen kommer att användas som ett första steg för att identifiera hur olika sakfrågor gestaltas. Attributdagordningen identifieras genom att notera de attribut som kopplas samman med olika sakfrågor (ibid). Detta är en kvalitativ metod som kräver att texten läses igenom noggrant och analyseras på djupet.

Genom att sammanställa attributen ges en första indikation på hur sakfrågorna gestaltas. Som genomgången i teorikapitlet visade är dock gestaltning ett bredare begrepp som syftar till att förklara den övergripande logik som förklarar och sätter in nyheter i ett sammanhang (Strömbäck 2007:112-114; Asp 1986:44-57; Wolfsfeld, 2011:104-109). För detta krävs att materialet genomläses med bakgrund av attributdagordningen för att dess sammanhang och logik ska kunna identifieras.

För varje program kommer de sakfrågor som utgör mer än tio procent av materialet analyseras, dock minst två sakfrågekategorier. För att analysera hur politiken i sig själv gestaltas analyseras också den icke sakfrågerelaterade kategorin ”Det politiska livet”.

Priming mätts i grunden på samma sätt som attributdagordningen, genom att notera vilka attribut som kopplas samman med enskilda politiker.

### 3.4 Partiernas gestaltning av sig själva

För att kunna relatera underhållningsprogrammets bevakning till begreppet rättvisa krävs att materialet relateras till någon typ av idealmodell. Det finns här en tydlig distinktion mellan å ena sidan begreppet objektivitet, som är en subjektiv bedömningsgrund, och balans, som kan mätas på ett objektivt sätt. En obalanserad bevakning, som framställer ett visst politiskt alternativ ensidigt negativt, kan samtidigt vara objektiv om det finns sakliga grunder för bevakningen (Nilsson, 2004).

Ett återkommande sätt att mäta rättvisa är att relatera massmedias bevakning till partierna egna sätt att framställa sig. Tanken är att de partier som framställs enligt sina egna önskemål gynnas, medan de som framställs på ett annat sätt missgynnas. Detta är ett balanskrav och bör användas försiktigt.

I de svenska valbevakningsundersökningarna har mätningen av hur partierna själva framställer sig skiftat kraftigt genom åren. I 2010 års undersökning graderas olika sakfrågor efter hur tidigt de nämns i respektive partis valprogram. Den sakfråga som nämns först antas vara den viktigaste för partiet och därefter följer sakfrågorna i fallande ordning. Denna rangordning jämförs med de sakfrågor som media tar upp (Asp, 2010).

Problemet med denna metod är att valprogrammen är avsedda för en snäv målgrupp. Utformningen av partiprogrammen tar hänsyn till små intressegrupper, som partiernas aktiva medlemmar och journalister, men inte till den breda allmänheten. Kommunikationen till väljarna kan se annorlunda ut.

I valbevakningsundersökningen för EMU-omröstningen 2003 har Asp tagit ett annat grepp. Istället för att undersöka valprogrammen analyseras vilka perspektiv på EMU som ger de olika sidorna möjlighet att använda offensiva respektive defensiva argument. Defensiva argument är sådana som syftar till att bemöta och försvara sig mot motståndarens argument. Analysen utmynnar exempelvis i att perspektivet ”fred & samarbete” gynnade ja-sidan eftersom nej-sidans argumentation mestadels bestod i att förklara varför EMU inte skulle leda till mer samarbete eller mer hållbar fred. (Asp, 2004)

Problemet med detta analysverktyg är att det förväxlar hur partierna vill framställa sig med hur väl de lyckas. Asp konstaterar exempelvis att ja-sidans viktigaste argument i folkomröstningen var att ”euron är bra för svensk ekonomi” och att perspektivet ”samhällsekonomi” dominerade mediabevakningen. Men samtidigt befann sig ja-sidan på defensiven.

[Ja-sidan kom] i försvarsposition eftersom nej-sidan kunde hävda att Sveriges ekonomi var i god balans (vilket var svårt för de styrande socialdemokraterna att säga emot) och att Sverige liksom de två EU-länderna som stod utanför eurosamarbetet hade utvecklats bättre än euroländerna (vilket den ekonomiska statistiken visade). (ibid)

Asp drar därför den märkliga slutsatsen att ja-sidan missgynnades av mediabevakningen, trots att dess viktigaste perspektiv på EMU dominerade

nyheterna. Därmed förväxlar han hur väl partierna lyckats argumentera, med hur väl media lyckats förmedla deras budskap.

En väsentligt bättre metod användes i mediaundersökningen av kärnkraftsomröstningen, där linjernas egna kampanjmaterial och producerade tv-material analyserades (Asp, 1986). Detta material riktades mot väljarna och visade därmed den bild som linjerna själva ville förmedla. Denna metod kommer användas även i denna undersökning. Ett problem är dock att avgöra vilken typ av kampanjmaterial som ska analyseras.

I valrörelsen 2010 använde flera partier tv-reklam. Detta är dock ett oprövat medium som inte omfattar samtliga partier. Valaffischer används däremot av samtliga partier. Vissa partier har dock en så stor variation av affischer att de inte går att använda som ett urval av vilka frågor som prioriterats.

Ett tredje och sista alternativ är att använda partiernas slutord i SVT:s valdebatt. Denna debatt avslutas med att partiledarna får tala fritt för att övertyga publiken om att lägga sin röst på just dem. Dessa tal är riktade direkt mot väljarna, som en sista påminnelse om partiets viktigaste budskap. En nackdel med denna källa är att den inte innefattar partier utanför riksdagen, exempelvis Sverigedemokraterna. Att de utelämnas är dock inget allvarligt problem eftersom huvudsyftet med denna undersökning inte är att ge en heltäckande bild av underhållningsmediernas agerande under valrörelsen, utan att i bredare drag redogöra för skillnaderna gentemot nyhetsmedierna.

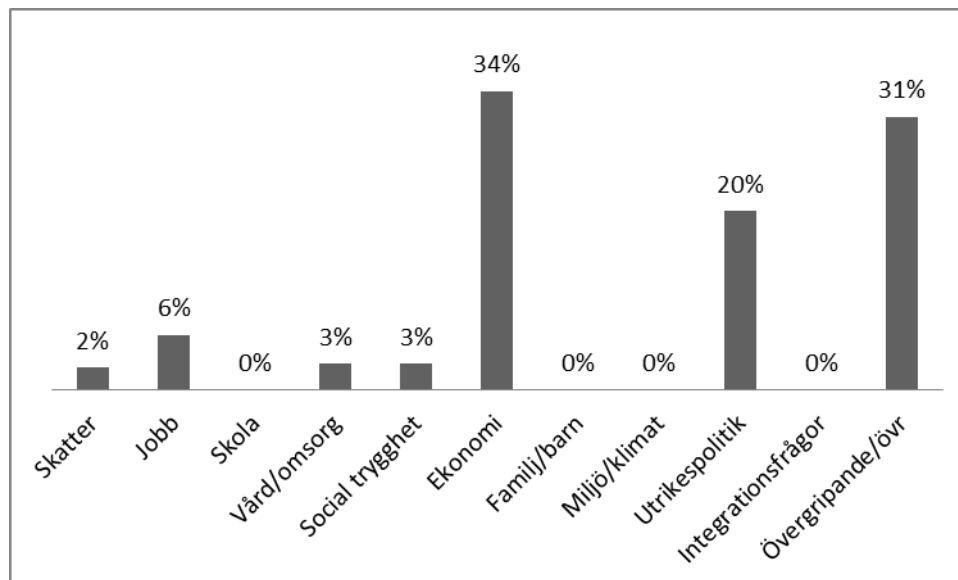
## 4 Analys av programmen

### 4.1 Café & King

#### 4.1.1 Dagordning

Café och King skiljer sig från övrigt material genom att en ovanligt stor andel av materialet klassificerats under kategorin ”Icke sakfrågor”, 66 procent av materialet i Café och 98 procent av materialet i King. Det magra sakfrågematerialet gör att en analys av vilka sakfrågor som är mest framträdande i King inte är möjligt. Därför presenteras resultatet avseende sakfrågorna enbart för tidningen Café.

Figur 4: Sakfrågor i Café



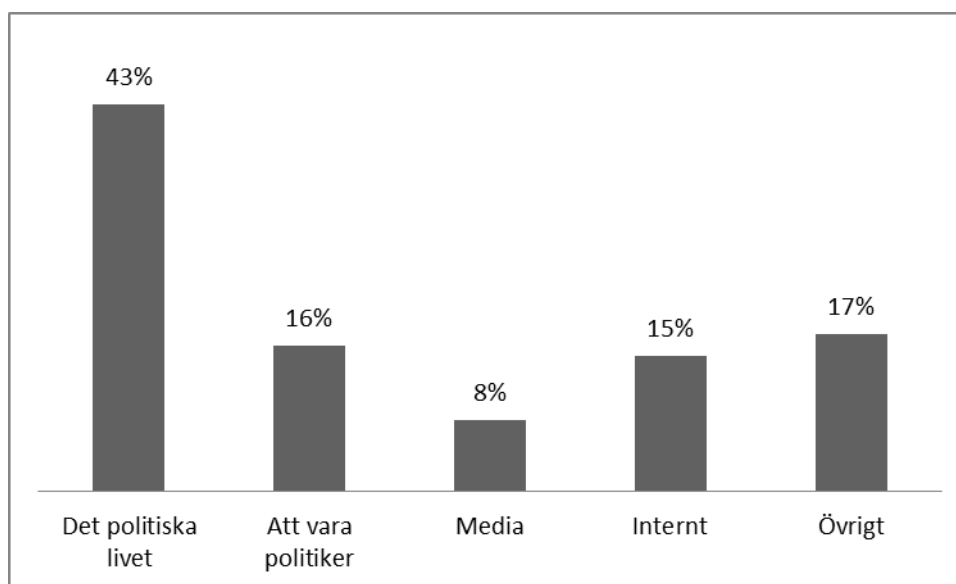
Figur 4: Fördelning av sakfrågematerialet i Café Magazine (2010), mätt som andel i procent av det sakfrågerelaterade materialet som klassificerats under vardera kategori. Sammanlagt 1687 spaltmillimeter.

Som synes av diagrammet ovan karaktäriseras innehållet i Café främst av ekonomi- och utrikespolitik. Dessa två kategorier är de enda som upptar en större

andel jämfört med Asps valbevakningsundersökning (Asp, 2010). Utrikespolitikens andel kan förklaras av att möten med politiker från andra länder utgör fokus för en större del av artikeln.

Eftersom en stor del av materialet inte utgjordes av sakfrågor blir det dock mer intressant att analysera vad det icke sakfrågerelaterade materialet består av. I figur 5 kan vi se att en stor andel består av material som handlar om politikens villkor. ”Det politiska livet” är den klart dominerande kategorin och består exempelvis av stycken om hur Reinfeldt hanterar ansvaret som statsminister, vilka egenskaper han anser vara viktiga i jobbet och vem han vänder sig till för att få råd. ”Att vara politiker” tar också upp en del av utrymmet, bland annat genom stycken om hur arbetet påverkar relationen med hans fru och hans förmåga att slappna av. Detta är frågor som visserligen inte är relevanta för riksdagsvalet, men som ger en inblick i de krav och villkor som gäller i politiken.

Figur 5: Ej sakfrågor – Café och King



Figur 5: Uppdelning av det icke sakfrågerelaterade materialet, mätt i procent av det totala icke sakfrågerelaterade materialet. Sammanlagt 5803 spaltmillimeter, varav 2541 mm utgörs av King och 3262 mm utgörs av Café Magazine.

De delar som handlar om annat än politiken (internt och övrigt) utgör cirka 33 procent av materialet. Här ingår bland annat frågor om Reinfeldts favoritprogram på tv, vilken musik han lyssnar på och om han tycker om att träna.

#### 4.1.2 Priming

Som noterades i föregående kapitel skiljer sig Café och King från det övriga materialet genom att ren sakpolitik får mindre utrymme i intervjuerna till förmån för personliga frågor om statsministerämbetet. Fokus ligger därför mer på Reinfeldt som person, än på Moderaternas politik.

Båda tidningarna målar upp bilden av en målmedveten och ansvarstagande statsminister. Ordet allvar återkommer fler gånger i båda tidningarna, exempelvis när Reinfeldt får svara på varför han inte är mer ”spexig och uppsluppen”:

”/.../ Det finns ett väldigt allvar i det jobb jag har. Inte minst när vi för landet genom en svår kris. Och när vi jobbar med förslag som påverkar människor. Dels blir jag tyngd av det vi jobbar med, dels tror jag människor förväntar sig en statsminister som tar sitt jobb på allvar.” (Café Magazine, 2010)

Bilden av en person som tar sitt arbete på allvar förmedlas också genom att båda artiklarna beskriver scenen runt själva intervjun som väldigt rigorös och kontrollerad. I Café beskrivs hur fotografen nekas att fotografera Reinfeldt omgiven av stolar eftersom det skulle förmedla intrycket av en ensam person. Det beskrivs också hur Reinfeldt, jämfört med andra politiker, inte har tid att småprata inför intervjun.

Samtidigt ges en annan bild av statsministern som både öppen och folklig. Han beskrivs som sportintresserad och som en person som tycker om det enkla i vardagen. Båda artiklarna beskriver hur han föredrar öl framför vin, basket framför golf och att han helst lyssnar på artister som Magnus Uggla. Reinfeldt beskrivs som en person som trivs med att arbeta mycket och som finner stor njutning i det enkla i vardagen.

Att Reinfeldt är en ”lyssnande” person är också något som återkommer flera gånger. Möten med andra människor lyfts fram som en bas för den politik som förs. Även i frågor som berör andra ämnen lyfts hans möten fram. Ett exempel är Reinfeldts svar på frågan varför han är försiktig med att tala om hans lön.

Hm. Ja, skälet till att jag är försiktig är att mycket av den vardagskontakt jag har under mina resor sker med människor som ligger i löneintervallet 20 000-25 000 kronor. /.../. Jag funderar inte mycket på det, utan är mån om den här relationen. Det är det som är lyssnandets konst, att också lyssna från andra människors perspektiv. (King, 2010)

### 4.1.3 Gestaltning

I Café och King har gestaltning undersökts för tre kategorier. Inom sakfrågorna har Ekonomi och Utrikespolitik analyserats som de enda två kategorier med mer än tio procent av det sakfrågerelaterade materialet. Inom det icke sakfrågerelaterade materialet har ”Det politiska livet” undersökts.

Under attributgenomgången har begrepp som ”kris”, ”finanskris”, ”varsel”, ”folkets oro”, ”regn och stormväder”, ”tuff krishantering”, ”ordning och reda”, ”statsfinanser” och ”rörelsefrihet” noterats under sakfrågekategorin Ekonomi. Som synes är det till stor del attribut som kan relateras till finanskrisen och dess negativa effekter som noterats. Detta gäller både i vad som kan kallas för verklighetsbeskrivning, det vill säga ord som finanskris, varsel eller stormväder



och i vad som kan kallas för åtgärder, det vill säga ordning och reda och statsfinanser.

Artikeln ger visserligen en mörk bild av det ekonomiska läget, men förmedlar också en bild av att regeringen skött krisen väl. I Café sammanfattar Reinfeldt själv sin politik så här:

Jag tycker jag fört Sverige genom detta på ett bra sätt – med ordning och reda i de offentliga finanserna. /.../. Det ger mig en känsla av att jag har prövats i jobbet men ändå klarat uppgiften. (Café Magazine, 2010).

Därutöver finns också ett kortare stycke om lönespridningen i Sverige, där Reinfeldt får tillfälle att prata om den ”rörelsefrihet” som en god ekonomi ger.

Utrikespolitiken beskrivs till stor del genom olika världsledare, som Sarkozy, Putin och Obama. Längst text ägnas åt Obama där Reinfeldt får ge sin bild av den amerikanska presidenten. Här noteras attribut som ”underdog”, ”spännande reformagenda” och ”hoppfullt budskap”. Reinfeldt poängterar värdet av att tänka nytt och finna de aktuella frågorna i politiken. Inom utrikespolitiken har också antecknats begrepp som ”omänskliga krav” och ”viktigt med mediebild”. Världspolitiken beskrivs som en plats med ständigt ökade krav, speciellt på ledarna i de stora länderna. Det är en personcentrerad gestaltning där de enskilda statsöverhuvudenas ageranden är avgörande.

För ”Det politiska livet” har antecknats attribut som ”ansvar”, ”sårbarhet”, ”Sveriges mest bevakade person”, ”aldrig mobilen avstängd”, ”respekt för ämbetet”, ”stor press” och ”osäkerhet”. Dessa begrepp antyder att ämbetet för med sig stora skyldigheter och att det är ett tungt och allvarsamt arbete att utföra. Även om det finns passager där Reinfeldt beskriver att han fortfarande tycker det är roligt, så domineras artiklarna av beskrivningar av tunga beslut med osäkra effekter och allvarliga konsekvenser. Värt att notera är att Reinfeldt aldrig diskuterar någon annan person i regeringen eller regeringskansliet som ansvarig för besluten. I föregående citat beskriver Reinfeldt hur ”jag har prövats”. Ordet ”jag” är ständigt återkommande i de passager där begrepp som allvar och tunga beslut förekommer. Politiken gestaltas inte som en plats där regeringen som kollektiv har ett stort ansvar, utan där statsministern har det.

Under ”Det politiska livet” har också begreppen ”sammanpressat svängrum”, ”krävs samhällsintresse”, ”intresse för människor”, ”mänsklighet” och ”förstå samtiden” noterats. Utöver att betona allvaret i ämbetet finns således också en annan dimension som presenteras, nämligen möjligheten att förstå och lyssna in omvärlden. En bra politiker gestaltas i artikeln som en person som kan lyssna på människor och känna strömningarna i världen, men samtidigt förstå begränsningarna för politiken.

#### 4.1.4 Avslutande ord

Sammanfattningsvis kan det konstateras att King och Café skiljer sig från det övriga materialet genom att intervjuerna ger Reinfeldt möjlighet att prata fritt. De

gestaltningar av politiken som förekommer uppstår oftast i öppna frågor med långa svar. Här förmedlas bilden av ett tungt ansvar, där ordning och reda i kristider framhålls som de viktigaste politiska attributen.

Även om en relativt liten del av materialet direkt berör sakfrågor, så behandlar en stor del av texterna det politiska livet och dess förutsättningar. I jämförelse med mer traditionella medier ger dessa intervjuer en mer mänsklig och ingående förklaring av vardagen för en statsminister.

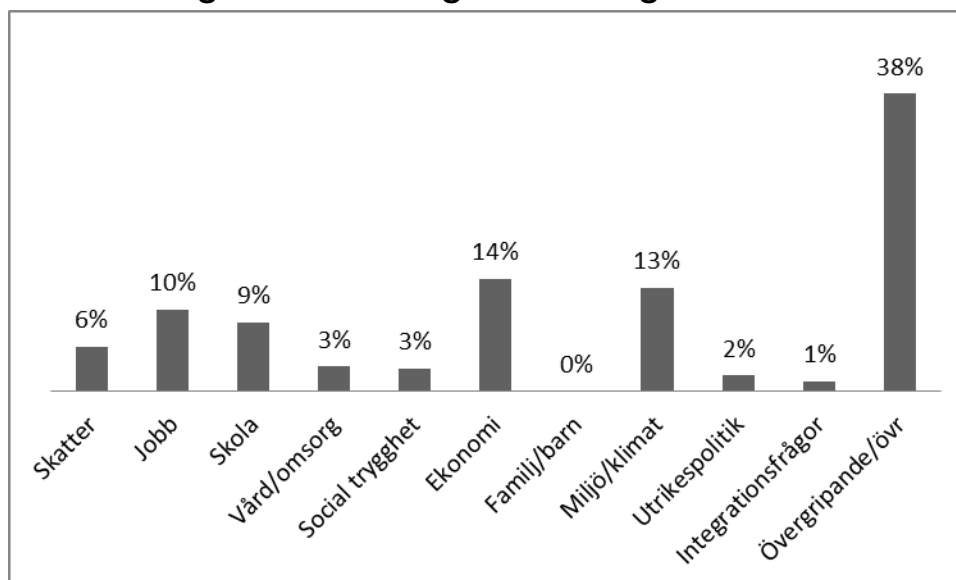
## 4.2 Land

### 4.2.1 Dagordning

Precis som i Café och King är Ekonomi den största sakfrågan som behandlas i Land, tätt följt av Miljö/klimat. Nämnvärt är dock att kategorin Övergripande/övrigt utgör 38 procent av materialet.

Detta beror främst på att intervjuerna innehåller många öppna frågor där partiledarna själva får lägga ut texten och då väljer att ta mer övergripande och bredare perspektiv än enskilda sakfrågor. En stor del av materialet består också av vad som kan kategoriseras som landsbygdsfrågor, där åtgärder inom skola, jobb, ekonomi med mera diskuteras som en sammanhållen enhet för att förbättra situationen på landsbygden.

Figur 6: Sakfrågor i tidningen Land



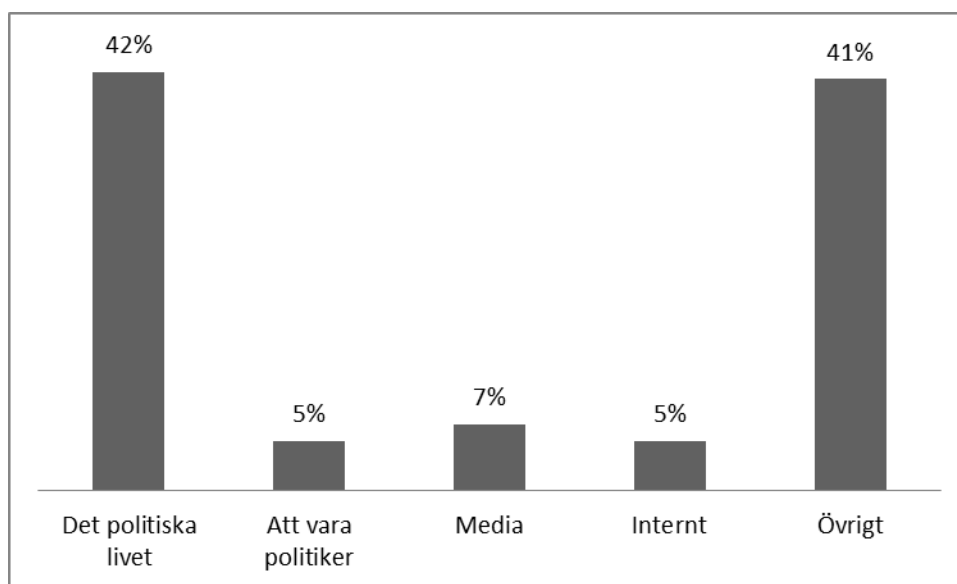
Figur 6: Det sakfrågerelaterade materialets uppdelning i Tidningen Land, mätt som kategoriernas andel i procent av det totala sakfrågerelaterade materialet. Sammanlagt 6067 spaltmillimeter.

Relevansmätningen bekräftar mönstret med Ekonomi och Miljö/klimat som de viktigaste sakfrågorna<sup>4</sup>. Mellan dessa finns dock en stor skillnad. Sakfrågeområdet Ekonomi behandlas i samtliga artiklar utom en. Miljö/klimat-frågan däremot behandlas enbart i fyra av intervjuerna, men betydligt mer djupgående i intervjun med Wetterstrand. Även skolfrågan följer detta mönster. Mer än två tredjedelar av skolmaterialet härrör ur intervjun med Björklund.

Mellan de olika artiklarna i Land är skillnaderna stora. Reinfeldts intervju består till två tredjedelar av Övergripande/övrigt (där merparten består av en mer övergripande politikdiskussion). I Sahlins intervju är Jobb den mest frekventa kategorin, i Björklunds är skolfrågan helt dominerande och i Wetterstrands sticker miljöfrågan ut. Olofssons intervjun utmärker sig genom att bara behandla Ekonomi och Miljö/klimat. Det finns en tendens att favorisera de ämnen som partierna redan är profilerade inom.

För det icke-sakfrågerelaterade materialet är återigen ”Det politiska livet” den största kategorin, men Övrigt utgör en betydligt större andel än i Cafe och King. Till stor del beror detta på att de partiledare som bor på landet får ingående frågor om sina bostäder och trädgårdar. Den privata trädgårdsodlingen är exempelvis ett större tema både i artikeln med Olofsson och Ohly.

Figur 7: Ej sakfrågor – Tidningen Land



Figur 7: Det icke sakfrågerelaterade materialets fördelning i Tidningen Land, mätt som kategoriernas andel i procent av det totala icke sakfrågerelaterade materialet. Sammanlagt 6737 spaltmillimeter.

Det finns också en stor andel material som är vagt relaterade till sakfrågor. Exempelvis utfrågas Wetterstrand om sina privata vanor, som huruvida hon köper ekologiskt kött och Olofsson får frågor om vad hon gör för att hjälpa företagen i

<sup>4</sup> Se bilaga 1

hembygden. Detta är frågor som inte är direkt politiska, men likväl sänder signaler som berör de sakfrågeområden som behandlas i artiklarna.

#### 4.2.2 Priming

Tidningen Land skiljer sig från övrigt analysmaterial genom att den består av sju klart urskiljda intervjuer. Därmed förenklas jämförelser mellan hur de olika partiledarna skildras. Det är tydliga skiljelinjer mellan de artiklar som behandlar olika politiker.

Intervjun med Sahlin sticker ut bland de analyserade genom att ha mycket lite personlig information. Medan andra partiledare frågas ut om sina favoritfilmer, fritidsnöjen och trädgårdsodlingar kretsar intervjun med Sahlin kring politik och massmedia. Fokus ligger dels på medias granskning av henne som person och dels på konkreta politiska förslag.

Intervjun sticker också ut genom att merparten av frågorna som ställs är negativt laddade. Några exempel ur de elva frågor som ställs i artikeln är:

- Varför är förtroendet så lågt för dig?
- I pressen har du kallats sjunkbomb för ditt parti, vad tänker du om det?
- Varför granskas du tuffare än andra partiledare?
- Du vill ha en omstart för en aktiv regionalpolitik. Är det en avbön för de hårda avregleringar som ni i den förra s-regeringen drev igenom och som har drabbat landsbygden
- Men samtidigt har ni förslag som kan slå ut landsbygdsjobb, som höjd skatt på bensin och transporter.

Detta stärker den bild som framkommer i 2010 års valbevakningsundersökning, där det konstateras att Sahlin behandlas mer negativt än övriga politiker (Asp, 2010:96-97). Sammantaget ges en bild av en person som arbetar i motvind och som har svårt att få genomslag för sina idéer. Redan rubriken ”Jag gav mig inte in i politiken för att bli älskad” skvallrar om denna vinkling. I artikeln upprepas flera gånger att Sahlin har ”usla opinionssiffror” och ”lågt förtroende”.

I samtliga intervjuer med allianspartiledarna framställs däremot personerna som ”lyssnande” och som personer som ”tycker om att träffa människor”. Detta är tydligast i intervjun med Reinfeldt som fått rubriken ”Folks ord är viktiga för mitt arbete”. Flera frågor handlar om vilka intryck och slutsatser Reinfeldt har dragit från sina resor och hur dessa möten rent konkret har gått till. Till skillnad från Sahlin beskrivs också hans person och fritidsintressen. I ingressen beskrivs Reinfeldt som ”sommarfräsch och trimmad” och en stor del av intervjun består av relativt öppna frågor där Reinfeldt får prata fritt och själv välja vilka sakfrågor han vill ta upp.

Många av de andra partiledarna kopplas starkt ihop med enskilda frågor. Intervjun med Björklund behandlar till stor del hur hans intresse för skolfrågor väcktes i barndomen. Björklund beskrivs som en person som kommer från enkla förhållanden men som trots det fått åsikten att högre utbildning är viktigt. Genom

duktiga lärare beskriver Björklund hur han lärt sig att sätta höga ambitioner och nå resultat.

På samma sätt handlar en mycket stor del av intervjun med Olofsson om lantbruksfrågor. Olofsson beskrivs som en person som trivs på landet och artikeln kretsar kring vilka blommor hon planterar på gården och hennes liv hemma i Högfors. ”Starka kvinnor lärde mig stå pall i politiken” är rubriken på artikeln. Att Olofsson vågar stå på sig är återkommande. SAAB-krisen används som ett exempel på denna egenskap.

Även Wetterstrands artikel kretsar kring en enskild sakfråga, miljöfrågan. Detta belyses bland annat genom att Wetterstrand får svara på frågor om hur hon i vardagen försöker leva efter sina ideal, om hon köper ekologiskt och vilka färdmedel hon använder när hon reser. Wetterstrand beskrivs som en ambitiös person som drivs av en tro på politiken. Liksom Sahlins artikel används en stor del av intervjun till politiska frågor, snarare än personliga.

Ohly beskrivs som en livsnjutare som hellre är i ”sommarestugan än i riksdagen” och som helst skulle vilja bli kulturminister istället för någon tyngre ministerpost. Långa delar av artikeln används till att beskriva hans sommarstuga. Det finns också antydningar från intervjuaren om Ohlys kommunistiska förflutna, mest tydligt genom frågan om han är ”Stalinist eller Sahlinist”.

Hägglund kopplas till skillnad från de andra småpartierna i alliansen inte ihop med någon enskild sakfråga. Fokus ligger istället på hans möten med vanliga människor och på hans kristna tro.

Sammantaget är det intressant hur Land väljer att fokusera samtliga artiklar på ett fåtal frågor. Mycket få konkreta sakfrågor får därför genomlysning i mer än en artikel. Oftast blir det parti som sedan innan är mest profilerat inom en viss fråga ensamt om att få uttala sig inom denna.

### 4.2.3 Gestaltning

De tre kategorier som nått över tio procent i tidningen Land är Ekonomi, Miljö/klimat och Skola. Därutöver kommer också ”Det politiska livet” att analyseras. Till skillnad från Café och King är Land ett mer omfattande och diversifierat material. Det gör det mindre enhetligt, men också mer givande då det är tydligare i vilka frågor som det saknas konflikt om hur gestaltningen bör se ut.

För området ekonomi har noterats attribut som ”regleringar”, ”ojämlikhet”, ”ekonomisk kris”, ”SAAB”, ”skattepengar”, ”ordning och reda”, ”utförsäljning”, ”vattenfall”, ”plånbok” och ”entreprenörskap”.

Precis som i Café och King är det en dyster samtidsbild som målas upp med tydligt fokus på finanskrisens efterverkningar på möjligheten att balansera statsbudgeten. Här används SAAB som ett exempel på effekterna, dock med entydligt fokus på statsbudgeten. Ur intervjun med Olofsson:

Det var tungt, men det känns som en seger att vi stod pall för krav på dyra ”stödpaket” som skattebetalarna skulle stå för. Jag fick mycket uppskattning

från människor. Tack för att du var rädd om skattepengarna, sa de (Tidningen Land, 2010).

I intervjun med Sahlin presenteras delvis en motbild där ojämlikhet behandlas, liksom möjligheten att med regleringar stärka ekonomin.

Vissa av intervjuerna innehåller också mer långsiktiga resonemang om ekonomin. Här beskrivs ekonomin inte utifrån kortsiktiga konjunkturer utan gestaltas som en fråga om långsiktiga satsningar på skola och entreprenörskap.

För kategorin Miljö/klimat har noterats attribut som ”konkurrensfördelar”, ”eget ansvar”, ”energiomställning”, ”lönsamhet” och ”alternativa drivmedel”. Även om det i en artikel (med Björklund) förs en diskussion om biologisk mångfald så är miljödebatten i övrigt begränsad till frågan om energiomställning och drivmedel för fordon. Direkta politiska förbud eller lagar berörs inte i någon av artiklarna utan istället rör sig debatten kring hur miljövänligt beteende kan göras ”lönsamt” och ge Sverige konkurrensfördelar gentemot omvärlden. Bra miljö gestaltas som ett ansvar för individen och politikens uppgift gestaltas som att skapa ekonomiska incitament. Detta belyses ytterligare i intervjun med Wetterstrand där hennes personliga livsval och dess miljöeffekter diskuteras.

För kategorin Skola har attribut som ”kunskapsskola”, ”ordning och reda”, ”utmaningar”, ”kunskapsutveckling” och ”lärlingssystem” noterats. Den svenska skolan gestaltas som något som har missköts under längre tid, med flum och oordning som följd och med kunskapsinnehållet nedprioriterat. Att Sveriges skola försämrats gentemot andra länder är ett återkommande påstående. Eftersom en mycket stor del av materialet är hämtat från Björklunds intervju är det kanske inte förvånande att det är den folkpartistiska gestaltningen av skolan som dominerar. Samtidigt är detta intressant då läsaren av Land inte får andra perspektiv på skolfrågan.

Avslutningsvis har begrepp som ”vardagsnära”, ”träffa människor”, ”åtgärder” och ”genomförande” noterats som viktiga begrepp inom ”Det politiska livet” för de borgerliga partierna. I samtliga intervjuer framhålls vikten av att träffa ”vanliga” människor för inhämta kunskap. Politik beskrivs som en lyssnande verksamhet där politiker inte är ledande i att ta fram nya idéer utan finner sin inspiration i mötet med folket. Det finns också en gestaltning som handlar om hur alliansregeringen lyckats åstadkomma förändring genom konkreta åtgärder. Politik beskrivs som ett hantverk där det ibland kan bli fel, men där det är viktigt att genomföra förändringar för att komma tillrätta med problem.

För de rödgröna partierna är begrepp som ”usla opinionssiffror”, ”tuff granskning”, ”regeringsbildning” och ”ministerposter” återkommande begrepp. Frågan om hur de arbetar med regeringsbildningen och vilka ministerposter de kan tänka sig är återkommande teman. Den politiska vardagen beskrivs som en kamp om olika uppdrag inom politiken. Sahlins intervju domineras dessutom av en negativ vinkel där det fokuseras på hur motgångar och dåliga opinionssiffror hanteras.

#### 4.2.4 Avslutande ord

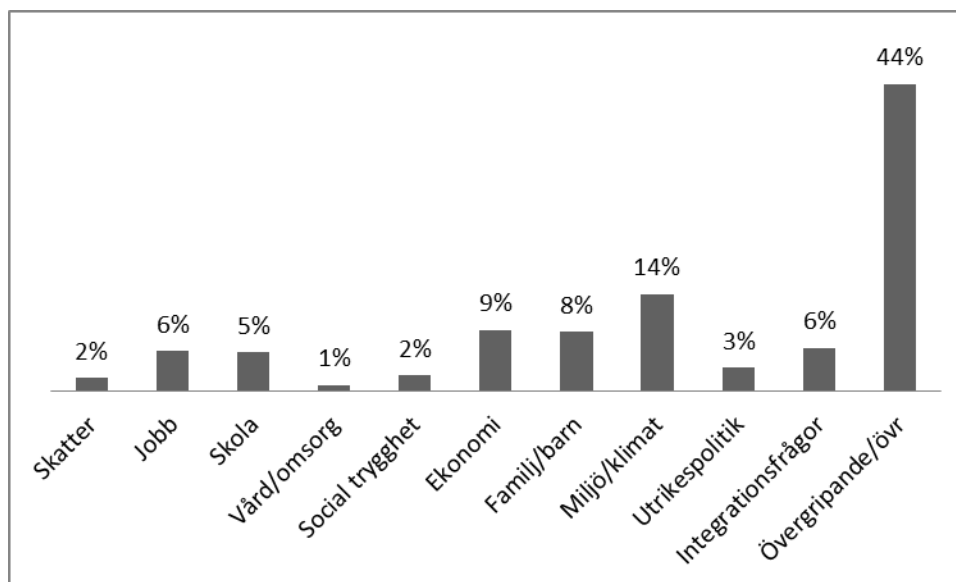
Att materialet för Land är mer varierande än för King och Café är knappast förvånande med tanke på att samtliga partiledare intervjuas. Även om vissa frågor, främst ekonomi och miljö/klimat är återkommande är det slående hur de olika intervjuerna väljer att fokusera på olika sakfrågeområden. Björklunds intervju handlar till största delen om skola, Wetterstrands om miljö/klimat och Olofsson får enbart tala om miljö och ekonomi. Detta gör att gestaltningen inom sakfrågeområdena till stor del bestäms av vilket profilfrågor som partierna har.

### 4.3 Elfte timmen

#### 4.3.1 Dagordning

I Elfte timmen utgör kategorin Övrigt/övergripande en än större andel än i övriga medier. 44 procent av materialet placerades i denna kategori. Därmed har storleken på de andra kategorierna blivit mindre.

Figur 8: Sakfrågor i Elfte timmen



Figur 8: Det sakfrågerelaterade materialets uppdelning i Elfte timmen, mätt som kategoriernas andel i procent av det totala sakfrågerelaterade materialet. Sammanlagt 7313 sekunder.

Bland de enskilda sakfrågorna är Miljö/klimat något överraskande den klart största kategorin med 14 procent av materialet. Detta kan jämföras med 9 procent för Ekonomi och 8 procent för Familj/barn. Att Miljö/klimat utgör en så stor del av materialet kan varken förklaras med någon enskild händelse eller något

specifikt upplägg. Miljö/klimat är en av de fem först nämnda kategorierna i sju av de nio programmen som analyserats.

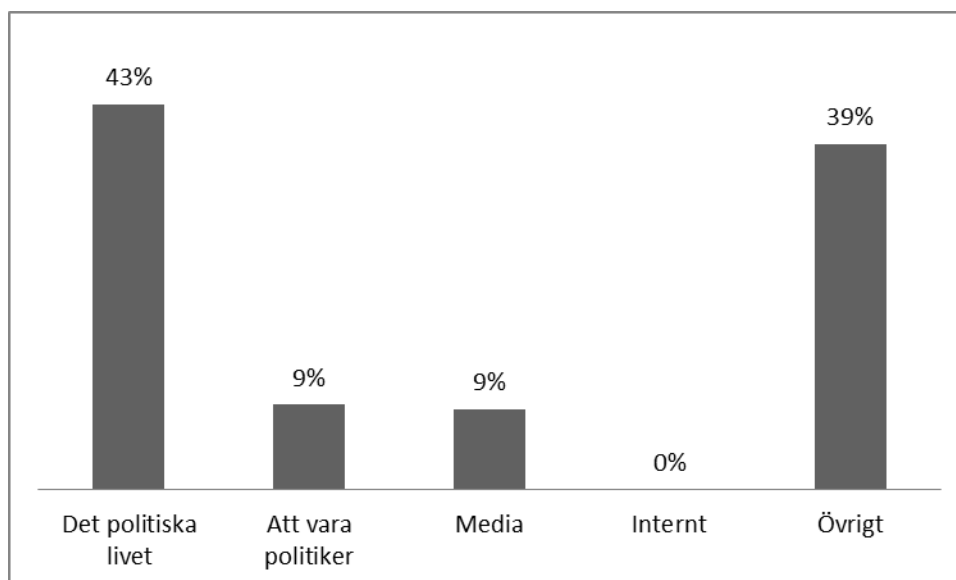
Delvis kan den höga andelen förklaras av att två av partierna (Centerpartiet och Miljöpartiet) har miljön som profilfråga. Bland det sakfrågerelaterade materialet som berör Centerpartiet utgör miljöfrågorna 50 procent, för Miljöpartiet 77 procent. Därtill har ämnet också fått genomlysning genom att dåvarande miljöminister Carlgren är central för flera inslag.

Även ekonomins stora genomslag har delvis sin grund i enskilda politiker. Finansminister Borg och Socialdemokraternas dåvarande ekonomisk-politiska talesperson Östros är centrala för flera inslag. Bland annat skämtas det om hur Borg lägger förväntningarna lågt för att framstå som duktig och hur Östros enbart svartmålar regeringens politik.

För Familj/barn kan den höga andelen förklaras med att Ohlys uttalande om bröstpumpar i SVT:s partiledarutfrågning är ett återkommande ämne.

Mönstret för vilka frågor som är viktiga återkommer även i relevansmätningen<sup>5</sup>.

Figur 9: Ej sakfrågor – Elfte timmen



Figur 9: Det icke sakfrågerelaterade materialets fördelning i Elfte timmen, mätt som kategoriernas andel i procent av det totala icke sakfrågerelaterade materialet. Sammanlagt 6184 sekunder.

För det ej sakfrågerelaterade materialet ser vi samma mönster i Elfte timmen som i övriga program. ”Det politiska livet” är största kategori, bland annat med material om hur politiker jagar olika väljargrupper, hur debatten ibland förs på en väldigt låg nivå och hur partiernas valmaterial bör tolkas. Tätt därefter kommer kategorin Övrigt. Här finns allt från skämt om partiledarna som privatpersoner till helt opolitiska skämt om Zlatan och Melodifestivalen.

<sup>5</sup> Se bilaga 1

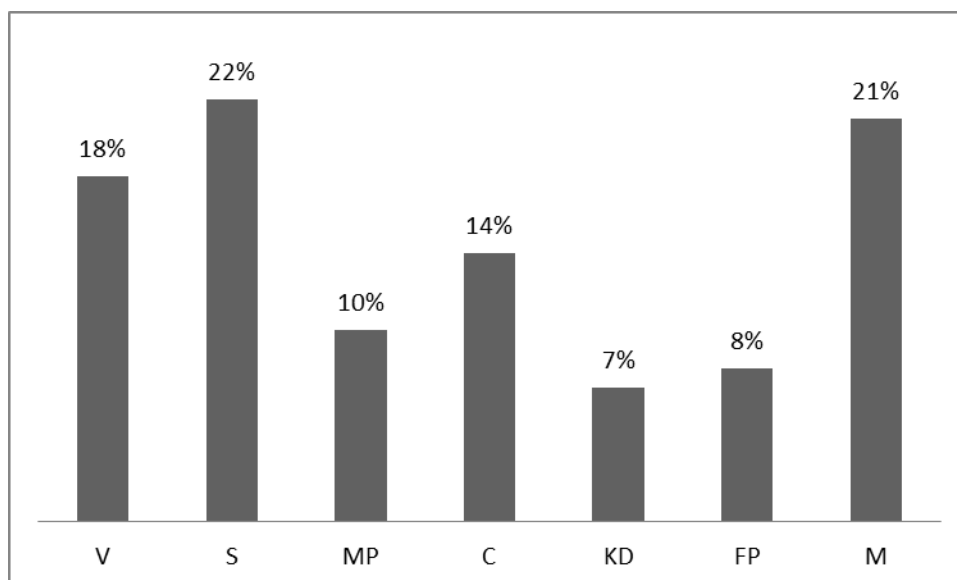


Återigen kan det noteras att skillnaderna i hur partierna behandlas är stora. Kristdemokraterna särskiljer sig genom att enbart ha material som kategoriserats som icke-sakfrågerelaterat eller som Övergivande/övrigt. Folkpartiet och Miljöpartiet utmärker sig genom att enbart ha fått uttala sig i en fråga var, skolan respektive miljön.

För Elfte timmen är det också möjligt att analysera vilka partier som syns mest i programmet. De två största partierna, Moderaterna och Socialdemokraterna förekommer mest med strax över 20 procent av materialet vardera. Mer överraskande är att Vänsterpartiet är det tredje mest förekommande partiet, med nästan dubbelt så mycket material som Miljöpartiet. På Allianssidan har Centerpartiet en motsvarande situation med klart mer material än både Folkpartiet och Kristdemokraterna.

Vänsterpartiets siffror har dels sin förklaring i tidigare nämnda bröstpumpsuttalande, men även i övrigt förekommer Vänsterpartiet mer frekvent än övriga småpartier. Merparten av dessa inslag handlar om Ohly som person.

Figur 10: Partiernas andel av materialet – Elfte timmen



Figur 10: Partiernas andel av det material i Elfte timmen där ett enskilt parti eller dess företrädare medverkar eller omtalas, både sakfråge- och icke sakfrågerelaterat. Sammanlagt 9269 sekunder.

Centerpartiets höga siffror är mer svårförklarade. Miljöfrågans stora dominans är en förklaring. En annan är att Elfte timmen valt att göra skämtinslag med samtliga av partiets fyra ministrar. Dåvarande miljöminister Carlgren återkommer flera gånger och både dåvarande infrastrukturminister Torstensson och lantbruksministern Erlandsson är med i olika inslag. För de andra småpartierna är materialet centrerat till partiledaren.

Fördelningen mellan blocken är dock nästan helt jämn, med 50 procent av materialet för vardera sida.

### 4.3.2 Priming

I Elfte timmen utmärker sig två av partiledarna genom att återkommande sammankopplas med negativa attribut. Sahlin primas med låg intelligensnivå och Ohly med dubbelmoral och taktiskt vacklande.

Sahlin förekommer i fem av de nio avsnitten av Elfte timmen. Vid flera av dessa inslag handlar skämten om hennes intelligens. I avsnitt 3 får vi se ett klipp när före detta statsminister Persson säger om Sahlin att ”hennes styrka är inte tänkandet” och i en genomgång av olika ”sorters sossar” får Sahlin symbolisera sossar som tänker ”precis som partistyrelsen vill”. I avsnitt 4 skämtar Henrik Schyffert om hur Sahlin säger smarta saker som att ”arbetslösheten drabbar tydligast och hårdast de som blir utan jobb” och i avsnitt 5 skämtas det likartat kring hennes bok.

Ohlys negativa priming består av att han beskrivs som en kappvändare som inte vet vad han tycker. Redan i första programmet görs ett hopklipp från SVT:s partiledarintervju där Ohly får poäng i kategorierna ”backar” eller ”kompromisslös” beroende på om han står på sig eller vacklar. I avsnitt 2 görs ett inslag som bygger på att Ohly får instruktioner i realtid genom sin örsnäcka för att veta vad ska säga när han är med i tv. Avsnitt 4 inleds med ett inslag om hur Ohly vägrar uttala sig om Vänsterpartiets skeva könsfördelning, trots att han några minuter tidigare talat jämställdhet i tv.

Under kategorin negativ priming bör även Centerpartiets partiledare Olofsson diskuteras. Hennes priming är inte lika entydigt negativ. Bland annat i en intervju med Settman i avsnitt 6 diskuteras hennes ”tuffa ansvar” och hur hennes uppväxt lärt henne att bli en ”stark kvinna”. Samtidigt handlar merparten av skämten om Olofssons utseende eller röst. Olofsson beskrivs ha en ”gäll” röst och prata fort. Hennes längd är ett återkommande skämtämne. Bland annat i avsnitt 5 där Annika Lantz beskriver henne som ”Sex and the City möter Nils Karlsson pyssling”.

Reinfeldt utmärks genom att han beskrivs som en motsats till andra moderater. Tillsammans med finansminister Borg kontrasteras han i flera inslag mot ”gammelmoderater” som Bohman eller Adelson. Återkommande är att Reinfeldt till skillnad mot dessa personer ”känner empati” och ”tar ansvar” och att han på fritiden inte ägnar sig åt segling eller golf. Att Reinfeldt ”tar ansvar” framställs också i intervjun med Settman, där en stor del av tiden ägnas åt att diskutera hur maktens ansvar påverkar Reinfeldt som person.

Björklund och Hägglund förekommer mycket sparsamt i de nio avsnitten av Elfte timmen. Därför är det svårare att fastställa hur de primas. Björklunds enda längre framträdande är i en partiledarintervju med Settman. Där används en stor del av tiden till att diskutera Björklunds enkla uppväxt och hur han blev den första i släkten som ”utbildade sig mer än man behövde göra”. Skolans roll i att forma Björklund är central för intervjun.

Även Hägglund har endast ett längre framträdande, också det i intervju med Settman. Här beskrivs Hägglund som ett ”hälsofreak” som tränar mycket och följer GI-metoden slaviskt. Han beskrivs också som den ”enda av partiledarna som haft ett riktigt jobb”, då han sålt försäkringar. Hur detta påverkar hans roll som politiker utgör en större del av intervjun.

Miljöpartiets två språkrör primas på två olika vis. Wetterstrand beskrivs som en effektiv och ambitiös person. Ett längre inslag tar sin utgångspunkt i att Wetterstrand är en robot som programmerats till att bli för perfekt och därför omprogrammerats på senare år för att framstå som lite mer mänsklig. Eriksson däremot beskrivs som en naturnära person som gillar att ha nära till naturen. I intervjun med Setzman jämförs han med trollet Plupp som bor i en stuga vid fjällkanten och umgås med lämlar.

### 4.3.3 Gestaltning

I Elfte timmen är det enbart en kategori som överstiger tio procent av materialet. Därför kommer de två största kategorierna, Miljö/klimat och Ekonomi, att analyseras.

Kategorin Miljö/klimat skildras till stor del som en kamp mellan två partier, Centerpartiet och Miljöpartiet. Attribut som ”tävling”, ”dimridåer” och ”utspel” har noterats för dessa inslag. Det finns dock ett antal inslag som behandlar politiken i sak snarare än spelet bakom. För dessa har noterats attributen ”klimatfrågan”, ”Köpenhamnsmötet”, ”alarmerande situation” och ”misslyckande”. Att det är klimatfrågan som är dominerande när man talar miljö är helt klart. Inga inslag som handlar om miljön behandlar någon annan fråga. Ett återkommande tema är hur politikerna ignorerat klimatfrågan sedan klimatmötet i Köpenhamn, då man misslyckades med att sluta ett globalt avtal.

Att Ekonomi blivit den näst största kategorin i materialet består till stor del på de många inslag om kampen mellan Borg och Östros som förekommer i programmet. I 5 av de 9 avsnitten finns inslag på detta tema. Redan i första avsnittet presenteras ett av dessa inslag under titeln ”kampen om finansministerposten”. Inslaget skämtar om hur Östros alltid svartmålar regeringens finanspolitik. I avsnittet därpå handlar inslaget istället om Borg och temat är då hur han sänker förväntningarna för att framstå som framgångsrik.

Attribut som ”beskyllande”, ”svartmålande” och ”ansvarslös” har antecknats i inslagen som behandlar Östros och ”svaga förväntningar” och ”vilsledande” för Borg.

Enbart i ett inslag framställs finanspolitiken som någonting annat än en kamp mellan Borg och Östros. I intervjun med Olofsson diskuteras finanskrisen. Under denna har attribut som ”varselkris”, ”fordonskris” och ”skattepengar” noterats. Likt de andra medierna är det en huvudsakligen negativ bild som skildras, med fokus på effekterna på statsbudgeten.

Kategorin ”Det politiska livet” är mångfacetterad. I Elfte timmen handlar denna kategori till mindre del om hur enskilda politiker resonerar och tänker, utan mer om större strategiska frågor som väljargrupper, utspel och interna förhållningsorder. Ett återkommande tema är inslag på temat ”väljargrupper” som bygger på att en journalist åker ut i Sverige för att se hur olika väljargrupper, som unga, pensionärer, barnfamiljer eller invandrare, tänker. Samtliga av dessa inslag följer mönstret att en schablonbild målas upp av gruppen (exempelvis invandrare som offer som behöver hjälp) och sedan försöker journalisten förgäves få denna

bekräftad genom intervjuer med personer ur gruppen. Inslagen driver på detta sätt med de schablonbilder som ofta förekommer i den politiska debatten.

De attribut som noterats under kategorin är exempelvis ”väljargrupper”, ”utspel”, ”taktik”, ”små skillnader”, ”annonsering”, ”stödröstning” och ”interna dokument”. Politiken behandlas här delvis som ett spel som bygger på att få makt. Samtidigt skildras dessa attribut ofta ur en problematiserande synvinkel, som i exemplet med attributet ”väljargrupper”.

Även ett antal inslag som behandlar de olika partierna finns med under kategorin ”Det politiska livet”. Dels finns det ett antal inslag om de rödgröna partierna, med fokus på hur de förlorat stöd i väljarkåren och vad de kan göra åt det. Dels finns ett antal inslag om Moderaterna, som har fokus på hur partiet ”stulit” sin politik och retorik från Socialdemokraterna. Detta beskrivs bland annat som ”århundradets pr-trick”.

#### 4.3.4 Avslutande ord

I Elfte timmen är det tydligt hur stor roll enskilda politiker kan ha för partiernas genomslag. Trots att Vänsterpartiet är ett av Sveriges minsta partier får de, tack vare ett antal uppmärksammade uttalanden från Ohly, mer utrymme än alla övriga partier utom Socialdemokraterna och Moderaterna. Att detta är positivt är däremot inte självklart då en stor del handlar om negativ publicitet.

Det är också tydligt hur viktiga sakfrågorna är för de mindre partierna. Centerpartiet och Miljöpartiet utgör en större del av materialet än Folkpartiet och Kristdemokraterna delvis på grund av att miljöfrågan varit framträdande i programmet.

Politik gestaltas i högre grad enligt det som inom statsvetenskapen brukar kallas för ett spelperspektiv, där strategin och taktiken för att få makt skildras. Samtidigt görs detta ofta utifrån en kritisk synvinkel, genom att driva med etablerade stereotyper eller väljargrupper som glömts bort.

I statistiken syns dessutom inte att många av de mindre sakfrågekategorierna utgörs av inslag som behandlar sakfrågorna ur perspektiv som är ovanliga i valrörelsen.

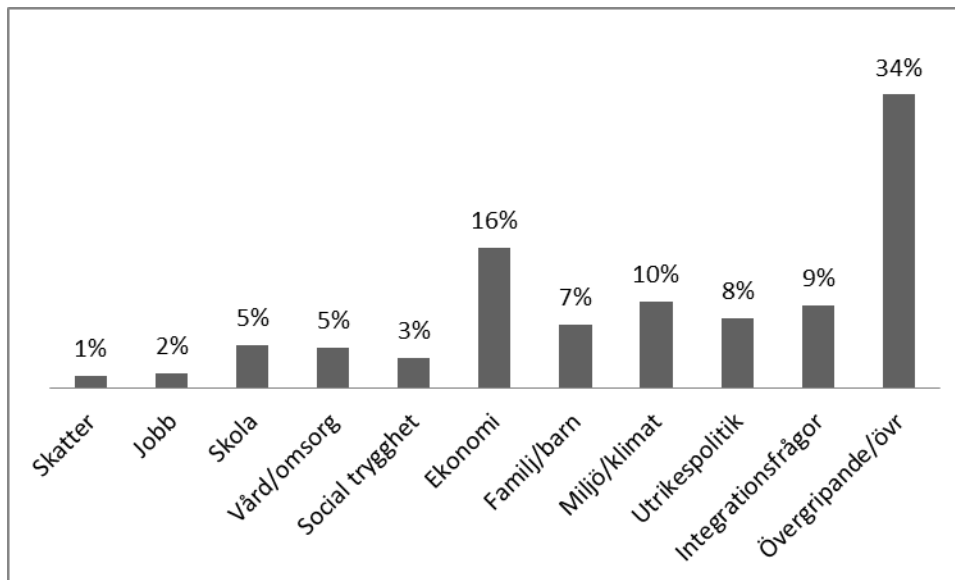
## 4.4 Tankesmedjan

### 4.4.1 Dagordning

I Tankesmedjan var Ekonomi den klart mest förekommande sakfrågekategorin. 15 procent av det analyserade sakfrågerelaterade materialet placerade i denna kategori, mot 10 procent för Miljö/klimat. Dessa två sakfrågor är än en gång de vanligaste i materialet.

Dominansen för ekonomi stärks ytterligare om hänsyn tas till relevansmätningen av sakfrågorna, där inslag om Ekonomi inlett 5 av de 7 programmen som analyserat. Däremot Miljö/klimat placeras ofta längre bak i avsnitten. Sakfrågorna Integration, Jobb och Utrikespolitik får alla högre poäng på relevansmätningen<sup>6</sup>.

Figur 11: Sakfrågor i Tankesmedjan



Figur 11: Det sakfrågerelaterade materialets uppdelning i Tankesmedjan, mätt som kategoriernas andel i procent av det totala sakfrågerelaterade materialet. Sammanlagt 9999 sekunder.

Varje avsnitt av Tankesmedjan inleds med ett inslag där programledarna kommenterar tre dagsaktuella frågor. Med tanke på att Ekonomi ofta inleder programmet är det därför i detta inslag som kategorin ofta förekommer. Exempelvis den 30 augusti 2010 inleds programmet med ett inslag om hur HQ-banken gått i konkurs till följd av finanskrisen och den 9 september inleds programmet med diskussioner om en ny ranking där Sverige utsetts till världens näst mest konkurrenskraftiga ekonomi.

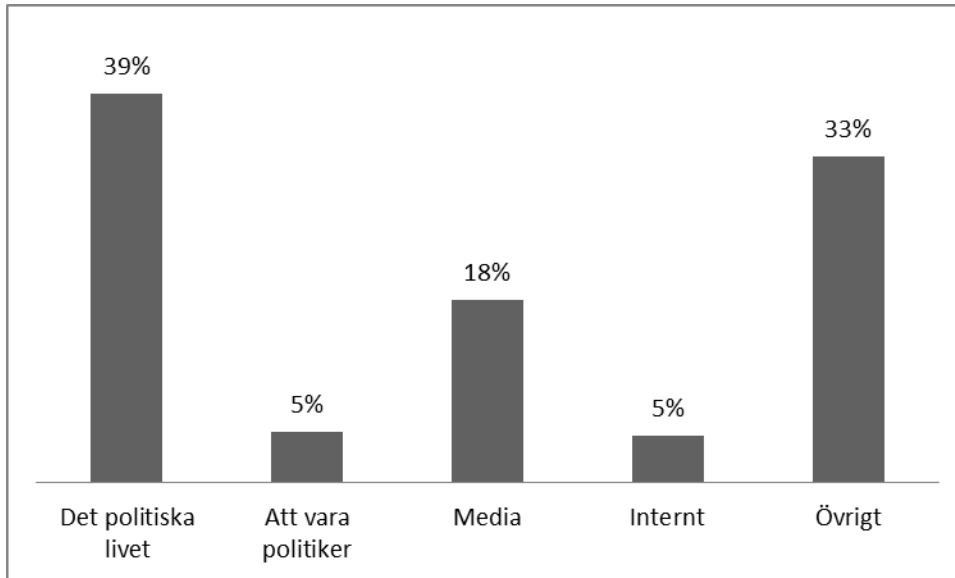
Som vanligt är variationen mellan partierna stor. Folkpartiet har en mycket stor andel material inom kategorin Skola, Kristdemokraterna inom kategorin Familj/barn och Centerpartiet och Miljöpartiet inom kategorin Miljö/Klimat.

För det icke sakfrågerelaterade materialet är kategorin "Det politiska livet" än en gång störst. Jämfört med de andra analyserade programmen är kategorin "Media" betydligt större i Tankesmedjan. En stor del av satiren i programmet driver med valrörelsen i sig själv och hur den porträtteras i de övriga medierna.

<sup>6</sup> Se Bilaga 1

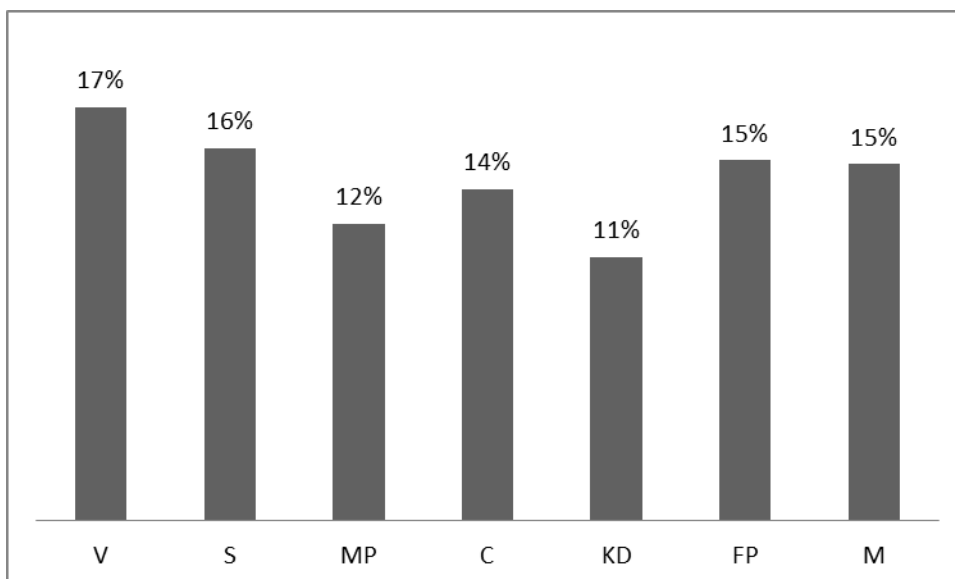
Tankesmedjan skiljer också ut sig genom att två partier, Vänsterpartiet och Socialdemokraterna, har en betydligt större andel material som kategoriserats som icke sakfrågor än övriga partier. Av det partirelaterade materialet är det enbart 28 procent som kategoriserats som icke sakfrågor, för Socialdemokraterna och Vänsterpartiet är det 74 respektive 59 procent.

Figur 12: Ej sakfrågor - Tankesmedjan



Figur 12: Det icke sakfrågerelaterade materialets fördelning i Tankesmedjan, mätt som kategoriernas andel i procent av det totala icke sakfrågerelaterade materialet. Sammanlagt 5505 sekunder.

Figur 13: Partiernas andel av materialet - Tankesmedjan



Figur 13: Partiernas andel av det material i Tankesmedjan där ett enskilt parti eller dess företrädare medverkar eller omtalas, både sakfråge- och icke sakfrågerelaterat. Sammanlagt 8018 sekunder.

En del av förklaringen ligger i att de två program som hade Vänsterpartiet och Socialdemokraterna som tema ägnade betydande tid åt att driva med partiledarna och deras prestationer snarare än åt partiernas politik. Vänsterpartiledaren Ohlys frieri gav, i sig själv, upphov till två enskilda inslag.

För fördelningen av materialet mellan partierna utmärker sig Tankesmedjan genom att materialet är ovanligt jämnt fördelat. Kristdemokraterna förekommer mest sällan, 11 procent av materialet medan Vänsterpartiet förekommer mest frekvent, 17 procent av materialet. Som figur 13 visar är Socialdemokraterna och Vänsterpartiet de partier som tillägnas mest material. Detta ska dock ses mot bakgrund av att en stor mängd av denna tid ägnas åt negativt vinklade inslag om partiledarna.

Den jämna fördelningen överlag kan i övrigt förklaras med att varje parti tillägnats var sitt avsnitt. Med undantag för Socialdemokraterna och Vänsterpartiet är det en allmän tendens att de partier som tillägnats avsnitt närmare valet har en lägre andel av materialet än de som tillägnats avsnitt längre från valet. Ju närmare valdagen, desto mindre inriktas avsnitten på det förutbestämda partitemat.

#### 4.4.2 Priming

De sju sista avsnitten av Tankesmedjan före valet hade vars ett riksdagsparti som tema. Ett riksdagsparti är dock inte det samma som dess partiledare och det finns stora variationer i hur stor del av programmen som ägnas åt partiledaren istället för partiets politik, kommunikation eller opinionsmässiga läge. Främst är det tre partier som till stor del representeras genom sin partiledare, Socialdemokraterna, Vänsterpartiet och Folkpartiet. Centerpartiet, Miljöpartiet och Moderaterna har ett betydligt mer begränsat material som rör partiledaren/språkrören. Kristdemokraterna intar en mellanposition.

För Sahlins återkommer mönstret från de andra medierna. En stor del av inslagen behandlar Sahlins dåliga popularitetssiffror och den negativa bilden av henne i medierna. Under Socialdemokraternas avsnitt sänds ett längre inslag om varför det går så dåligt för partiet. I detta inslag sägs bland annat att Sahlins är "ogillbar", att mannen på gatan "älskar att hata Mona" och att hon "står ensam i snålblåsten" utan stöd från partiet. Dock bygger satiren delvis på att Sahlins behandlas felaktigt. Jämförelser görs med Bodström och Ohly där båda beskrivs som personer som knappt bryr sig om valet alls, medan Sahlins beskrivs som den duktiga flickan som inte får något beröm för sitt arbete. Inslaget avslutas med en uppmaning till Sahlins att strunta i valet och leva livet som sina manliga kollegor.

"Du kommer inte bli populärare för det, men populär är du inte nu heller så du kan ju lika gärna passa på att ha det lite jävla gött". (Tankesmedjan, 2010-08-30).

I övrigt sänds inslag bland annat om tobleroneaffären som tvingade henne att avgå i mitten av 90-talet och om hennes retorik.

Också Ohly skildras mestadels ur en negativ synvinkel. I det sista inslaget där Ohly förekommer får vi träffa hans fru Åsa Ohly tjugo år in i framtiden när hon och hennes son talar om Lars Ohly. Inslaget bygger på att Åsa berättar att Lars varit partiledare för ett riksdagsparti, något som sonen inte kan förstå då hans pappa är en ”oseriös fjant”. Åsa Ohly berättar då för sonen att hans pappa en gång i tiden var en ”populistisk oseriös fjant” (Tankesmedjan 2010-09-02).

Att Ohly inte tar politiken seriöst är ett återkommande tema. Dels i de ovan diskuterade inslagen (både om Åsa Ohly och om Sahlins medieproblem) och dels i ett antal andra inslag. Bland annat finns det ett inslag som handlar om att det går att se på folk att de förtidsröstat eftersom de inte längre bryr sig om valet. Här tas Ohly upp som exempel på en typisk förtidsröstare.

I ett flertal inslag nämns också Ohly tillsammans med referenser till kommunismen.

Björklund återkommer i flera olika avsnitt av Tankesmedjan, men enbart med två olika attribut. Dels som skolpolitiker och dels som före detta militär. Det enda längre inslaget om Björklund behandlar ett återkommande retoriskt grepp från honom där han berättar om ”Kalle, 15 år, som spelar Allan och vill vara cool i klassrummet genom att utmana och provocera” (Tankesmedjan 2010-08-26). I inslaget skämtas om vem denna Kalle egentligen kan vara. I sista avsnittet finns ett inslag som behandlar hur forskningen, enligt programledarna, är eniga om att de reformer som Björklund föreslår i själva verket är kontraproduktiva.

Även Hägglund förekommer återkommande, men främst i Kristdemokraternas eget avsnitt. Kristendomen är här det återkommande attributet som programmet skämtar om. Bland annat ställs frågan varför Ohly ständigt måste ta avstånd från kommunismens brott medan samma krav inte ställs på Hägglund och kristendomen.

De andra partiledarna förekommer enbart i enskilda inslag och det är därför svårt att dra generella slutsatser av detta material. I stora drag följer dock detta material de mönster som finns i de andra medierna, där Reinfeldt kopplas samman med ansvar, Wetterstrand diskuteras utifrån hur miljömedvetet hon själv lever och Olofsson kopplas samman med miljöfrågorna mer generellt.

#### 4.4.3 Gestaltning

För materialet i Tankesmedjan är det enbart en kategori som når över tio procent. Därför kommer de två största kategorierna att analyseras. Dessa är Ekonomi och Miljö/klimat. Utöver detta kommer även ”Det politiska livet” att analyseras.

Tankesmedjan skiljer sig från de övriga programmen genom att det är svårare att visa på entydiga gestaltningar av de olika sakfrågorna. Många olika inslag inom samma sakfrågekategori har olika inriktningar och skildrar sakfrågan med skiljda attribut.

Detta är kanske tydligast i kategorin Ekonomi. Här har noterats en stor variation attribut. Vissa följer den krisgestaltning som återgetts i andra medier



med attribut som ”finanskras”, ”konkurser”, ”insättningsgaranti”, ”HQ-banken” och ”Carnegie”. Tankesmedjan skildrar här ekonomin utifrån den internationella finanskrisen. Till skillnad från övriga medier får dock likvidationen av banken HQ AB, mitt under valrörelsen, agera exempel. Flera inslag har HQ AB som huvudinslag, bland annat en begravningskrönika för banken och ett längre inslag om vad som händer när en bank går i konkurs.

Samtidigt förekommer också attribut som rör andra gestaltningar av ekonomin. Både mer vänsterinriktade attribut som ”produktionsmedel”, ”ägande”, ”skatt på rika” och ”inkomstfördelning” och mer högerinriktade ord som ”konkurrenskraft”, ”småföretagande” och ”tillväxt” har noterats. Begreppet ”lycka” kan också läggas till denna lista av attribut då det är centralt i ett inslag som till stor del handlar om hur ekonomin bör se ut för att öka människors lycka. Tankesmedjan uppvisar en stor variation av olika gestaltningar. Anmärkningsvärt är dock att attribut som ”statsfinanser” och ”budgetunderskott” är frånvarande. Dessa är centrala i de andra medierna som analyserats.

För sakfrågan Miljö/klimat är gestaltningen något mer likriktad. Attribut som ”solidaritet med djur och natur”, ”flygplan”, ”långsiktighet” och ”klimat” har noterats som de huvudsakligt förekommande. Här framställs miljöproblemen främst som en fråga om klimatförändringarna. Fokus ligger på det enskilda ansvaret, bland annat genom att ta upp de miljöpartistiska partiledarnas livsstilar. Under Miljö/klimat har också noterats attribut som ”kärnkraft”, ”vindenergi” och ”solenergi”. Frågan om vilket energialternativ som är mest ”klimatvänligt” debatteras främst under Centerpartiets avsnitt men även under vissa andra avsnitt.

För kategorin ”Det politiska livet” har också en ovanligt stor mängd olika attribut noterats. Tankesmedjan har valt att i varje avsnitt presentera de olika partiernas historia. Detta sker främst genom en berättelse om deras olika partiledare och hur partierna utvecklats under dessa. I Tankesmedjan finns en mängd olika inslag som handlar om ramarna för politiken. Exempel på sådana attribut är ”landstingsval”, ”blockpolitik”, ”partiprogram”, ”fyraprocentsspärren” och ”regeringsbildning”. Merparten av dessa inslag har en kritisk underton, där exempelvis effekterna av blockpolitiken ifrågasätts eller bevakningen av landstingsvalet kritiserats.

#### 4.4.4 Avslutande ord

Tankesmedjan skiljer sig från övrigt material genom att ha en stor variation av gestaltningar och genom att mycket material kritiserar politiken som sådan. Samhällskritik genom satir är återkommande.

Fördelningen mellan partierna är också mer jämn, men Socialdemokraterna och Vänsterpartiet har en väldigt stor andel icke sakpolitiskt material jämfört med de övriga partierna.

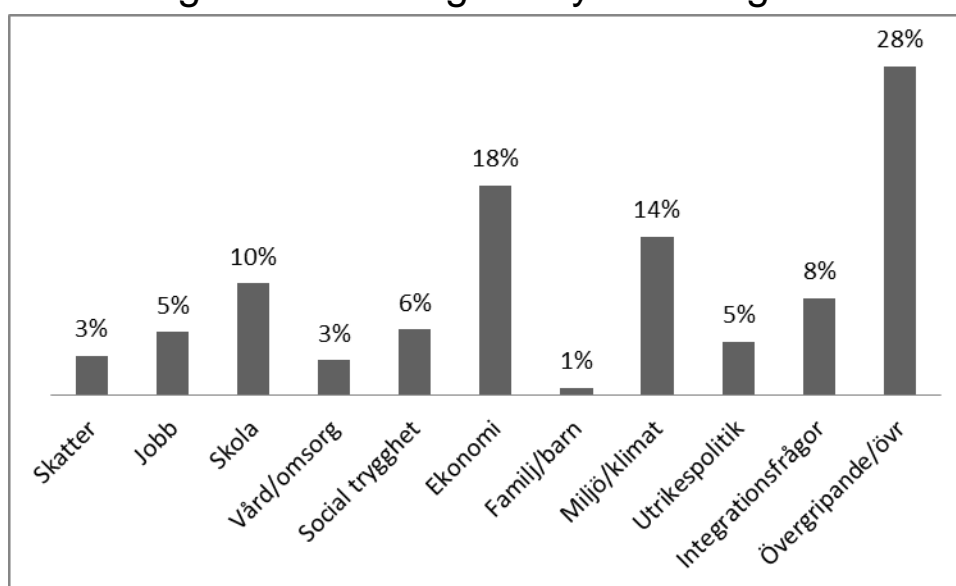
## 4.5 Nyhetsmorgon

### 4.5.1 Dagordning

Nyhetsmorgon skiljer sig från de övriga medierna genom att ha en lägre andel sakfrågematerial kategoriserat som Övergripande/övrigt. De uppmätta 28 procenten är dock fortfarande högre än de 23 procent som kategorin utgör i de traditionella nyhetsmedierna (Asp, 2010:61).

I övrigt återkommer samma mönster som i de andra medierna, med Ekonomi och Miljö/klimat som de två största kategorierna, Ekonomi med 18 procent av materialet och Miljö/klimat med 14 procent. Dessa kategorier förekommer i merparten av avsnitten och ofta på framskjuten plats. Inslag av Ekonomi- eller Miljö/klimat-karaktär inleder fyra av de sju programmen.

Figur 14: Sakfrågor i Nyhetsmorgon



Figur 14: Det sakfrågerelaterade materialets uppdelning i Nyhetsmorgon, mätt som kategoriernas andel i procent av det totala sakfrågerelaterade materialet. Sammanlagt 12501 sekunder.

För vissa av de övriga kategorierna skiljer sig dock relevansmättet kraftigt från det kvantitativa måttet. Kategorin Social trygghet utgör enbart 6 procent av materialet men uppnår näst högst poäng på relevansmättet<sup>7</sup>, delvis på grund av att kategorin inleder tre av avsnitten. Under valrörelsens slutskede fick en enskild blogg, om den kroniskt sjuka Annica Holmquist som fått avslag på sin begäran om fortsatt sjukförsäkring, stort genomslag i medierna. I de två sista avsnitten av

<sup>7</sup> Se bilaga 1

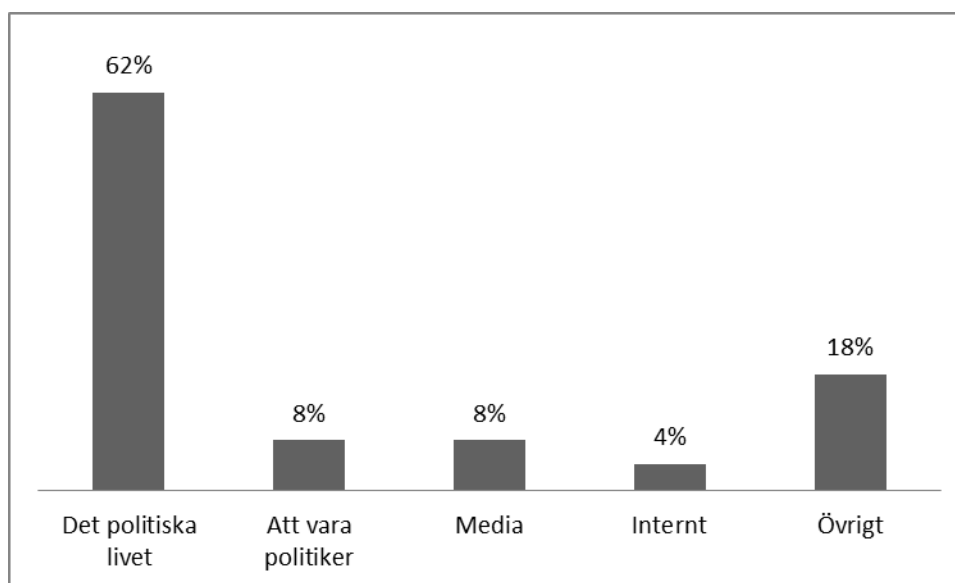
Nyhetsmorgon före valet ligger denna berättelse till grund för de första sakfrågeinslagen. Nyheten leder dock inte till några fördjupande inslag.

Under måndag till lördag under valrörelsens sista vecka har Nyhetsmorgon valt att satsa på en så kallad ”valbuss” som reser runt i landet. Varje avsnitt sänds från valbussens tillfälliga ort med ett specifikt tema. Under dessa avsnitt behandlas därför sex övergripande teman mer ingående, vilket också syns i sakfrågematerialet.

Fyra av de sex städerna som besöks är Varberg, Landskrona, Trollhättan och Karlstad. Från dessa orter diskuteras ämnena miljö (från havsnära Varberg), integration (från Landskrona där Sverigedemokraterna agerar vågmästare), Ekonomi (från Trollhättan som påverkats kraftigt av fordonskrisen) och studentpolitik (från universitetsstaden Karlstad). Som synes av figur 14 är detta också de största sakfrågekategorierna<sup>8</sup>. I de övriga två städerna diskuteras valet utifrån väljargrupperna ”äldre” och ”ungdomar”. Detta syns mindre tydligt i statistiken då en mängd olika sakfrågor behandlas under dessa teman.

Också i Nyhetsmorgon syns tydliga skillnader mellan partierna, Centerpartiet och Miljöpartiet nämns huvudsakligen under kategorin ”Miljö/klimat”, Moderaterna under ”Ekonomi” och Folkpartiet under ”Skola”.

Figur 15: Ej sakfrågor - Nyhetsmorgon



Figur 15: Det icke sakfrågerelaterade materialets fördelning i Nyhetsmorgon, mätt som kategoriernas andel i procent av det totala icke sakfrågerelaterade materialet. Sammanlagt 4009 sekunder.

Det icke-sakfrågerelaterade materialet utgör 39 procent av det totala materialet. 62 procent av detta utgörs av kategorin ”Det politiska livet”, vilket är betydligt mer

<sup>8</sup> Då kategorin Övergripande/övr inte består av en enskild sakfråga bortses från denna. Studentpolitik ligger under sakfrågekategorin Skola.

än i de övriga analyserade medierna. Kategorin Övrigt är samtidigt betydligt mindre.

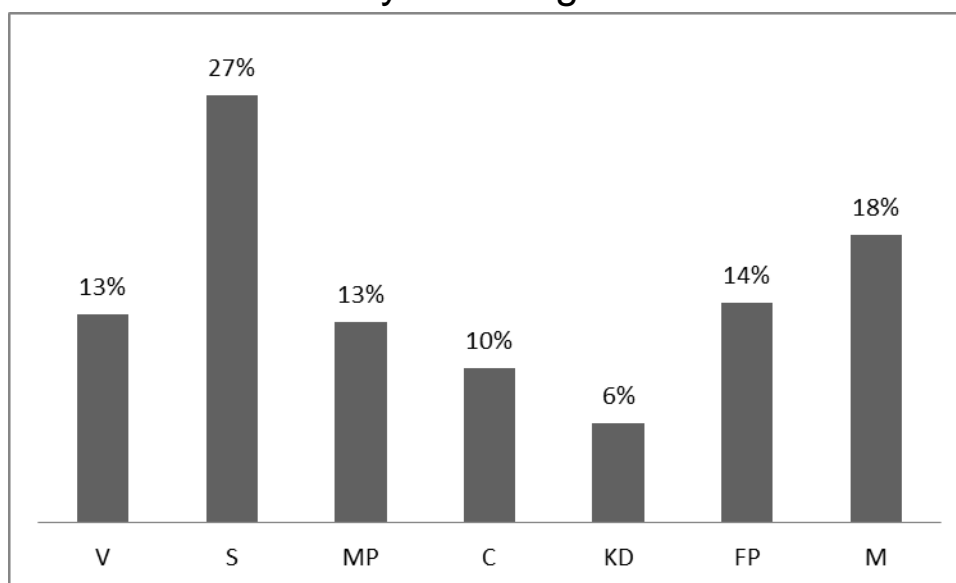
En möjlig förklaring till denna skillnad är att Nyhetsmorgon använder sig av så kallade expertpaneler för att analysera politiken. I varje program får denna panel, bestående av tre personer, uttala sig om gårdagens händelser, mestadels partiledardebatter och utfrågningar. Fokus i samtalen ligger på det taktiska spelet, hur partiledarna väljer att framställa sig själva och sin politik. Merparten av detta har kategoriserats under "Det politiska livet".

Värt att notera är att merparten av materialet under "Media" är direkt hänförligt till Sahlin. Det rör sig dels om direkta intervjuer med Sahlin där hon tillfrågas om hur hon ser på mediernas behandling av henne, dels om en debattartikel från Kent Asp som diskuterar hur media behandlat Sahlin.

Fördelningen mellan partierna visar återigen på stora skillnader. I egenskap av dominerande parti för vardera blocket är Moderaterna och Socialdemokraterna störst, dock med betydlig mer material för Socialdemokraterna.

En delförklaring till detta kan vara att Socialdemokraterna har en högre andel material som kategoriserats som icke sakfrågor. Cirka 50 procent av materialet som är hänförligt till Socialdemokraterna är kategoriserat som icke sakfrågerelaterat, mot 39 procent som genomsnitt för de övriga partierna. Enbart Vänsterpartiet har en högre andel.

**Figur 16: Partiernas andel av materialet - Nyhetsmorgon**



*Figur 16: Partiernas andel av det material i Nyhetsmorgon där ett enskilt parti eller dess företrädare nämns eller omtalas, både sakfråge- och icke sakfrågerelaterat. Sammanlagt 9576 sekunder.*

I figur 16 ser vi också tydliga skillnader mellan Alliansens partier, där Folkpartiet förekommer mer än dubbelt så ofta som Kristdemokraterna. Mycket av det partirelaterade materialet tar sin utgångspunkt i expertpanelernas diskussioner om valdebatter och utfrågningar, där de mest uppseendeväckande uttalanden också får

störst uppmärksamhet. Hägglund saknas helt i detta material, vilket kan förklara Kristdemokraternas låga andel.

Liksom i Elfte timmen är dock fördelningen mellan blocken mycket jämn. Lägg siffrorna för de fyra allianspartierna ihop utgör de 48 procent av det partirelaterade materialet medan de tre rödgröna utgör 52 procent. Det finns således en balans i hur de två regeringsalternativen behandlats gentemot varandra, rent kvantitativt.

#### 4.5.2 Priming

Jämfört med det övriga materialet har Nyhetsmorgon inneburit en större utmaning för analysverktyget Priming. De enskilda partiledarna har syntts mycket lite, delvis till förmån för andra politiker men främst för så kallade expertpaneler, intervjuer med ”vanligt” folk och diverse kändisar.

I detta material förekommer diskussioner om partiledarna, speciellt i de expertpaneler som kommenterar slutdebatterna och utfrågningarna. Samtidigt har dessa diskussioner främst berört tre av de åtta partiledarna. Olofsson, Hägglund, Björklund, Wetterstrand och Eriksson nämns antingen inte alls eller mycket kort. Att försöka dra några slutsatser ur detta material är inte möjligt. Däremot är själva avsaknaden av material ett intressant fenomen i sig själv.

Som partiledarkandidater är Sahlin och Reinfeldt de klart mest framträdande partiledarna. De är dessutom de enda som intervjuas av programmet, båda två i längre inslag.

I intervjusituationen återkommer det mönster som hittades i Land, där Reinfeldt får svara på öppna frågor om valet, medan Sahlin får negativt vinklade frågor om sina egna insatser och sitt parti. En stor del av frågorna i Sahlins intervju handlar också om de rödgrönas kampanj, till exempel:

- ”Men varför har ni då inte hållit fast vid de här frågorna, om hur de sjuka har det? ../ Varför släppte ni den frågan?”
- ”Men kan du inte vara lite självkritisk? Att kampanjen inte gått som ni har tänkt?”
- ”Du har fått väldigt mycket stryk, det har varit väldigt mycket negativ publicitet om dig. ../ Hur har du upplevt det?”
- ”Men tycker du att det har varit en orättvis behandling?”
- ”Finns risk att ni hamnar under 30 procent. ../ Är det den nivån som Socialdemokraterna kommer ligga på framöver?”
- ”Till sist. Hur orkar du?” (Nyhetsmorgon, 2010-19-18)

Reinfeldt får också frågor om kampanjen. Dessa är dock mer generellt och öppet ställda.

- ”Vad tycker du själv om valrörelsen? Har det gått bra för Alliansen?”
- ”En annan reflektion man kan göra ../ är att du känner dig ganska säker på en valseger? Är det så?”
- ”../ Hur känner du själv? Har det varit en negativ kampanj mot Mona Sahlin i medierna?”

- ”Har det varit väldigt personcentrerat som du ser det?”
- ”Du och dina kollegor i Alliansen är i Malmö och Göteborg nu. Starka rödgröna fästen. Taktik, eller hur?”
- ”När du kom hit frågade jag om du var trött. Du sa nej, jag har energi kvar.” (ibid)

I analysmaterialet i övrigt återkommer också denna bild. Diskussionerna om Sahlins kretsar kring ord som ”pressad”, ”motvind” och ”motgångar”. I expertpanelerna diskuteras Sahlins taktik som ”mindre lyckad” och beskrivs som ”flippfloppande”.

För Reinfeldt har noterats attribut som ”kontrollfreak”, ”orolig koncernchef” och ”statsmannamässig”. Reinfeldt beskrivs som personen med det övergripande ansvaret och hans relation till de andra allianspartierna diskuteras ingående. Han beskrivs också som väldigt kontrollerad och reserverad. Sundström kommenterar exempelvis Reinfeldts insats i partiledardebatten så här:

Där visade han lite mänsklighet, släppte på det statsmannamässiga. Då och då fick vi några ögonblick av mannen bakom. (Nyhetsmorgon, 2010-09-17)

Av de övriga partiledarna är Ohly den som förekommer mest. Av expertpanelen kallas han med jämna mellanrum för ”friaren”, en referens till det frieri som Ohly försökte göra både i SVT:s och TV4:s utfrågning. Detta bedöms av panelen som ”tonårsfänigt”. I övrigt karaktäriseras Ohly som ”frispråkig” och ”öppen”, bland annat eftersom han i utfrågningarna berättat om de kompromisser han varit mindre nöjd med. Detta beskrivs dock som ”opålitligt” av panelen.

Utöver dessa inslag får Ohlys osanna berättelser om hur han spelat fotboll med Nacka Skoglund och tagit emot glädje-sms när Prag befriades från Sovjet fungera som bakgrund till ett längre inslag om politiska lögnar.

Som synes kopplas partiledarna i dessa inslag inte samman med enskilda sakfrågor, utan det är spelet runt politiken som diskuteras. Detta kan jämföras exempelvis med primingresultatet i tidningen Land, där det politiska innehållet i betydligt större utsträckning kopplas samman med partiledarna.

### 4.5.3 Gestaltning

Dagordningsmätningen gav återigen utslaget att enbart två frågor hamnade över tio procent, Ekonomi och Miljö/klimat. Detta är samma kategorier som varit de största även i de andra medierna, med undantag för Café/King.

Som tidigare nämnts har de vanligast förekommande sakfrågorna i Nyhetsmorgon en sak gemensamt, nämligen att de varit föremål för valbussens tema under ett av avsnitten.

Kategorin Ekonomi dominerade det avsnitt där valbussen var i Trollhättan. Föga förvånande noteras här attribut som ”Saab”, ”fordonskris”, ”finansskris”, ”General Motors”, ”konkurs” och ”uppsägningar”. Hur finanskrisen drabbat Trollhättan och specifikt företaget Saab, är själva utgångspunkten för detta avsnitt.

I stora drag är det en negativ vinkel som presenteras, även om det finns undantag. I september 2010 har Spyker cars precis tagit över SAAB och förväntningarna är att Saab snart kommer att nyanställa. Bland annat intervjuas därför två ungdomar som börjat en nyinsatt arbetsmarknadsutbildning riktad mot de förväntade behoven för Saab och dess underleverantörer.

I de debatter som förs runt ämnet har noterats attribut som ”budgethål”, ”Grekland”, ”underskott” och ”statsfinanser”. Det är således tydlig fokus på de statsfinansiella effekterna av krisen.

Utöver det avsnitt som behandlar specifikt Trollhättan finns det en parallell debatt, med attribut som ”500-kronorslapp” och ”plånboken” som handlar om vilket regeringsalternativ som gör att en genomsnittlig svensk får mer pengar över i vardagen.

För kategorin Miljö/Klimat har noterats begrepp som ”utfiskning”, ”fiskebestånd”, ”överfiskning”, ”global uppvärmning”, ”förhandlingar” och ”Europa”. Då avsnittet sänds från den havsnära staden Varberg hamnar fokus för miljöfrågorna på fisket. Representanter för yrkesfiskare och miljööreelse bjuds in för att diskutera ämnet.

Två underteman till detta är dels den globala uppvärmningen, dels ett internationellt perspektiv. Det minskade beståndet torsk i Kattegatt beskrivs som en effekt av större klimatförändringar i världen. Hur en ökad vattentemperatur påverkar fiskebeståndet diskuteras ingående.

Det internationella perspektivet grundar sig främst i attributet ”förhandling” och handlar om hur duktiga Sveriges representanter är på att förhandla fram avtal på främst europeisk nivå för att komma tillrätta med miljöproblemen. Därmed beskrivs miljöproblem också till stor del som en kompetensfråga snarare än som en ideologisk fråga.

Avslutningsvis har vi kategorin ”Det politiska livet”. Som ovan nämnts är expertpaneler en framträdande del av Nyhetsmorgons upplägg. Detta leder ofta till ett spelperspektiv, där politik beskrivs som en kamp om makt snarare än som en kamp om idéer. Politikerna beskrivs utifrån sina kläder, hur de säger saker och den strategi som kan tänkas ligga bakom vad de säger. Värdeladdade attribut som ”samspelade”, ”ärliga”, ”bra humör”, ”retoriskt skicklig” har noterats, liksom ”råa angrepp”, ”lågattenmärke”, ”påhopp” och ”avledande”. Även om det också förekommer en del politiska inslag i dessa diskussioner är det betydligt vanligare med denna typ av spelperspektiv. Som exempel diskuteras partiledarnas klädval i avsnitt 4, en diskussion som avslutas med orden.

”De tänker nog inte själva så mycket på vad de har på sig, men nog har de andra personer som tänker på detta åt dem.” (Nyhetsmorgon, 2010-09-15)

Generellt sett diskuteras de rödgrönas insatser mer, som tidigare nämnts med fokus på Ohly och Sahlin.

#### 4.5.4 Avslutande ord

Olika typer av programupplägg gör att olika gestaltningar av politiken blir mer framträdande. Användandet av expertpaneler i Nyhetsmorgon har gjort det analyserade materialet mer fokuserat på partiernas strategi och taktik jämfört med övriga medier, samtidigt som politikerna sällan får tala fritt under längre tid.

Återigen är kategorin Ekonomi störst och därefter Klimat/Miljö. Jämfört med de övriga medierna i undersökningen är dock Nyhetsmorgon mer utspritt på alla sakfrågekategorier och liknar på det sättet mer traditionella nyhetsmedier.



## 5 Slutsatser

### 5.1 Vilka frågor/partier dominerade valrörelsen?

Figur 17 visar hur stor andel som de olika sakfrågorna upptog i olika program. Som jämförelsepunkt för nyhetsprogram har Asps, ”Mediernas prestationer och betydelse” från 2010 använts, det vill säga valbevakningsundersökningen av 2010 års riksdagsval.

Figur 17: Sakfrågornas andel av sakfrågematerialet.

	<i>Nyheter</i> <sup>9</sup>	<b>C</b>	<b>L</b>	<b>E</b>	<b>T</b>	<b>N</b>
<b>Ekonomi</b>	6	34	14	9	16	18
<b>Miljö/klimat</b>	5	0	13	14	10	14
<b>Utrikespolitik</b>	5	20	2	3	8	5
<b>Skola</b>	9	0	9	5	5	10
<b>Jobb</b>	10	6	10	6	2	5
<b>Integration</b>	4	0	1	6	9	8
<b>Social Trygghet</b>	7	3	3	2	3	6
<b>Familj/barn</b>	6	0	0	8	7	1
<b>Vård/omsorg</b>	7	3	3	1	5	3
<b>Skatter</b>	18	2	6	2	1	3
<b>Övergripande</b>	23	31	38	44	34	28

*Figur 17: Sakfrågornas andel i procent av det totala sakfrågerelaterade materialet i analysobjekten, jämfört med valbevakningsundersökningen av nyheterna (Asp, 2010:61). Sakfrågorna är rangordnade efter dess genomsnittliga andel av det totala materialet. Nyheter = Asp,2010, C = Café Magazine, L = Tidningen Land, E = Elfte timmen, T = Tankesmedjan, N = Nyhetsmorgon.*

Som synes är skillnaden jämfört med nyhetsmedia stor. Det återkommande mönstret från samtliga medier, utom Café, är att kategorierna Ekonomi och Miljö/klimat är de mest förekommande. Att Café skiljer sig åt kan delvis förklaras av att det är ett mer begränsat material, bestående av enbart en intervju med en av partiledarna. För övriga sakfrågekategorier är variationen stor mellan

<sup>9</sup> Asp, 2010:61

underhållningsprogrammen. Andelen material som placerats i kategorierna Skola, Utrikespolitik, Integration och Familj/barn skiftar kraftigt, de förekommer väldigt frekvent i vissa program men knappt alls i andra. Social Trygghet, Vård/omsord och Skatter är dock ovanliga i samtliga underhållningsprogram.

Detta kan sättas i relation till nyhetsbevakningen, där kategorin Skatter var klart störst, följt av Jobb och Skola (Asp, 2010:61). Att dagordningen mellan underhållningsprogram och nyhetsprogram skiljde sig kraftigt under valrörelsen förefaller tydligt.

Slutsatsen är inte förvånande om det betänks att underhållning och nyheter karaktäriseras av skiljda arbetsformer, skiljda format, skiljda mål och skiljda krav. Medan nyhetsmediernas främsta uppgift är att informera så är underhållningsmediernas främsta uppgift att underhålla.

Vad som gör att vissa sakfrågor får större utrymme i underhållningsprogram jämfört med nyhetsprogram är dock svårare att besvara. En genomgående tendens i underhållningsprogrammen är att skämt och diskussioner oftast behandlar de stora dragen i politiken snarare än de små detaljerna. Det är också vanligare att diskutera större samhällstendenser snarare än konkreta politiska förslag.

Detta kan gynna bevakningen av större samhällsrörelser och globala fenomen, på bekostnad av nationella detaljfrågor och konkreta politiska förslag. Omvänt kan då sägas om nyhetsbevakningen.

Oavsett förklaring så skiljer sig underhållningsprogram kraftigt från nyhetsprogram och vissa tendenser, som att Ekonomi och Miljö/klimat bevakas mer, återkommer i samtliga program.

## 5.2 Gestaltning

På grund av den stora dominansen för Ekonomi och Miljö/klimat är det mestadels dessa två kategorier som har använts i analysen av de olika medierna. Utöver dessa två har också kategorin Utrikespolitik analyserats för Café Magazine och kategorin Skola analyserats för tidningen Land.

Kategorin Ekonomi gestaltas till stora delar utifrån ett krisperspektiv, med fokus på det statsfinansiella läget. Attribut som ”finanskras”, ”konkurser”, ”statsfinanser” och ”budgetunderskott” återkommer i merparten av medierna. Också attribut som ”ansvar” förekommer frekvent i förhållande till just de ekonomiska frågorna. Det finns ett antal alternativa gestaltningar som förekommer, men de är mer undantag än regel. Enbart i Tankesmedjan var krisperspektivet inte dominerande. Där gestaltades Ekonomi utifrån en mängd olika attribut och utgångspunkter.

Kategorin ”Miljö/klimat” har på ett liknande sätt en väldigt entydig gestaltning. Här är attribut som ”global uppvärmning”, ”klimatproblem” och ”utsläpp” återkommande. Miljöproblem beskrivs främst utifrån idén om en stigande global temperatur på grund av koldioxidutsläpp och dess effekter. Andra miljöproblem som också finns med i materialet är utfiskning och bevarandet av älvar. Klimatfrågan gestaltas också oftast utifrån en privatekonomisk synvinkel.

Antingen genom attribut som ”lönsamhet” eller ”incitament” eller genom att enskilda politikernas livsstilar får tjäna som exempel på problemet.

Kategorin ”Skola” gestaltas mestadels utifrån ett folkpartistiskt perspektiv. Då partiet upptar en mycket stor del av materialet om utbildning så är det också det folkpartistiska perspektivet som lyfts fram eller kritiseras. Här noteras attribut som ”ordning och reda”, ”betyg” och ”flumskola”.

Kategorin ”Utrikespolitik” har enbart analyserats för tidningen Café. Där skildras utrikespolitiken till stor del genom de statsministrar och presidenter som är framträdande inom världspolitiken. Detta återkommer dock även i senare program när utrikespolitiken diskuteras.

Genom kategorin ”Det politiska livet” har dessutom mediernas gestaltning av politiken i sig självt analyserats, vilket behandlas i kapitel 5.6.

### 5.3 Partierna och bevakningen

I figur 18 visas partiernas andelar av det partirelaterade materialet, både för de analyserade nyhetsmedierna och för nyhetsbevakningen (Asp, 2010:23). Ett tydligt mönster är att skillnaden mellan partierna i underhållningsprogrammen är väsentligt mindre än i nyhetsprogrammen. Socialdemokraterna, som är det mest frekvent nämnda parti, utgör 36 procent av materialet i nyheterna men bara 22 procent i underhållningsprogrammen.

Figur 18: Partiernas andel av materialet

	V	S	MP	C	KD	FP	M
<i>Nyheter</i> <sup>10</sup>	9	36	7	9	4	9	25
<b>Elfte timmen</b>	18	22	10	14	7	8	21
<b>Tankesmedjan</b>	17	16	12	14	11	15	15
<b>Nyhetsmorgon</b>	13	27	13	10	6	14	18
<b>Genomsnitt underhållning</b>	16	22	12	13	8	13	18

Figur 18: Partiernas andel av det material där ett enskilt parti eller dess företrädare medverkar eller omtalas.

Tydligt är dock att den interna rangordningen mellan partierna är densamma i båda mätningarna. Enda undantaget är att Vänsterpartiet, Centerpartiet och Folkpartiet, mätt i hela procent, utgör exakt lika stor andel av materialet i nyheterna. Vänsterpartiet har däremot något mer material i analysen av

<sup>10</sup> Asp, 2010:23. I Asps material ingår även Sverigedemokraterna, övriga partier samt gemensamma kategorier för de rödgröna och alliansen. Procenttalen för riksdagspartierna har därför korrigerats för att med bortrensandet av dessa kategorier utgöra 100 procent.

underhållningsmedierna. Detta kan till stora delar förklaras av att Lars Ohly som person fått stor uppmärksamhet.

Av intresse är dock inte bara hur ofta olika partier nämns, utan också vilka sakfrågor de nämns i samband med. Materialet uppvisar betydande skillnader i hur de olika partierna presenteras och vilka frågor som de får förekomma tillsammans med. Den tydligaste skillnaden jämfört med nyhetsbevakningen är att profilfrågorna för flera av partierna är betydligt mer framträdande i underhållningsmaterialet..

Figur 19: Partier med starka profilfrågor.

Program	FP Skola	MP Miljö/klimat	C Miljö/klimat	M Ekonomi
<i>Nyhetsprogram</i> <sup>11</sup>	13	18	23	5
Café	-	-	-	34
Land	44	40	24	5
Elfte timmen	57	77	50	21
Tankesmedjan	58	47	45	30
Nyhetsmorgon	37	45	69	40

Figur 19: Utvalda sakfrågors andel av utvalda partiers material, i procent.

För fyra partier finns det en tydlig sakfråga som dominerar deras material genom samtliga medier. För Folkpartiet är det Skola, för Miljöpartiet och Centerpartiet är det ”Miljö/klimat” och för Moderaterna är det Ekonomi. Som synes av figur 18 var skillnaderna jämfört med nyhetsbevakningen dramatisk. Det är till exempel svårt att utifrån Asps valbevakningsundersökning förstå hur Folkpartiet kan associeras starkt med skolfrågor (se exempelvis DN.se, 2010). Enbart 13 procent, knappt största kategori, utgjordes i valbevakningsundersökningen av skolfrågor. I underhållningsprogrammen är motsvarande siffra mellan 37 och 58 procent. Underhållningsprogrammen är en således bättre förklaringsfaktor än nyheter till att förstå varför Folkpartiet, i väljarnas ögon, oftast kopplas samman med utbildningspolitik. Så är det även med Centerpartiet, Miljöpartiet och Moderaterna, fast då med sakfrågorna Ekonomi och Miljö/klimat.

Tre partier uppvisade dock ingen enhetlig tendens när det gäller vilka sakfrågor som dominerar deras material. För Socialdemokraterna dominerar kategorin Ekonomi i Nyhetsmorgon, kategorin Jobb i tidningen Land och i de andra två underhållningsprogrammen är bevakningen jämnt spridd över en mängd olika kategorier. För Vänsterpartiet är tendensen likartad liksom för Kristdemokraterna.

Detta kan förklaras med att den bild som medierna ger av dessa tre partier inte är kopplad till en enskild sakfråga. För Kristdemokraterna är det ofta det kristna

<sup>11</sup> Asp, 2010:61

perspektivet som återkommer, antingen för att diskutera partiet i sig självt eller hur de ställde sig till olika frågor. Det kan handla om uppenbara kristna frågor som abort, men också andra sakfrågor som äldrevård eller skola.

För Vänsterpartiet och Socialdemokraterna finns å andra sidan en trend att en större andel av deras material klassificeras som icke sakfrågerelaterat.

**Figur 20: Andel icke sakfrågerelaterat material**

<b>Medier</b>	<b>L</b>	<b>E</b>	<b>T</b>	<b>N</b>
<b>S</b>	43	56	74	47
<b>V</b>	55	42	59	57
<b>Snitt övriga</b>	54	43	28	35

*Figur 20: Andel av materialet som inte kategoriserats som sakfrågerelaterat för Socialdemokraterna och Vänsterpartiet.*

*L = Tidningen Land, E = Elfte timmen, T = Tankesmedjan, N = Nyhetsmorgon.*

Denna trend är särskilt märkbar i programmet Tankesmedjan där 79 procent av Socialdemokraternas material kategoriserats som icke sakfrågerelaterat och 59 procent av Vänsterpartiets, att jämföra med 28 procent för de övriga partierna. Socialdemokraterna har också en stor andel av det totala material som kategoriserats specifikt under Media.

I det material som undersökts är Ohly och Sahlin de partiledare som förekommer oftast och som mest frekvent får representera sitt parti. Ofta är detta i negativ bemärkelse, vilket belyses mer ingående i kapitel 5,4. När dessa partiledare är med i underhållningsprogrammen är det ofta annat än sakfrågor som lyfts fram; i Sahlins fall opinionsläget och media, i Ohlys fall hans framträdanden i debatterna.

## 5.4 Priming

Priming handlar om att koppla samman enskilda politiker med specifika attribut. Det kan handla både om sakfrågor och om personliga drag. Dessa har analyserats för varje underhållningsprogram. Nedanstående text är en sammanfattning av de återkommande dragen.

Två partiledare utmärker sig genom att genomgående utsätts för en negativ priming i analyserna: Sahlin och Ohly. Sahlin primas genomgående som en impopulär och misslyckad partiledare som har motgång i massmedia. Hon beskrivs som ett sänke för sitt parti. Sahlin får svara på många frågor dels om hur hon uppfattar massmedias bevakning och dels om hur hon ser på opinionsläget för sitt parti. Ofta är dessa frågor inte öppna och neutrala, utan vinklade ur ett negativt perspektiv.

Ohly skildras som en person som inte tar politiken på allvar. Hans försök att fria i direktsänd tv återkommer ofta, liksom hans ovilja att svara på vissa journalistiska frågor och hans tillbakadragande av politiska förslag. Tydligast är detta i Tankesmedjan där han kallas för en ”oseriös fjant”. Även i tidningen Land återkommer detta mönster trots att artikeln beskriver Ohly i positiva ordalag, som en person som hellre njuter av livet än grävderner sig i politiska frågor och som hellre tar en kul ministerpost än en ansvarsfull.

Björklund och de två miljöpartistiska språkrören utmärker sig genom att till stora delar primas genom sina partiets profilfrågor. Björklund beskrivs ofta utifrån sin uppväxt, där lärarna och utbildningen spelade en stor roll för hans personliga utveckling. De miljöpartistiska språkrören beskrivs ofta utifrån sina personliga vanor och hur dessa påverkar miljön. Ibland är detta negativt, som i fallet med Wetterstrands veckopendling med flyg, men ofta är det positivt. Språkrören får själva lägga ut orden om hur de försöker välja miljövänligt.

Statsminister Reinfeldt kopplas ofta ihop med attributet ”ansvar”. Han får ofta svara på öppna och generella frågor om svensk politik och recensera sina motståndare och kollegor i debatten. Han beskrivs oftast i positiva ordalag som en kompetent och ansvarsfull ledare. Liksom de övriga borgerliga partiledarna är ett återkommande attribut att han lyssnar på människor. De inslag som är negativa till Moderaterna kopplas sällan samman med Reinfeldt som person, utan är mer generellt hållna om Moderaterna.

Olofsson och Hägglund har mer oklara attribut. Olofsson kopplas ofta samman med företagande och med miljö. Hon beskrivs som en pigg kvinna som är engagerad i sitt arbete som minister. I Tankesmedjan och Elfte timmen skämtas det dock till stor del om hennes utseende. Hägglund beskrevs som en rolig person, men kopplas inte ihop med någon specifik sakfråga.

Att Sahlin och Ohly missgynnats av denna priming är uppenbart, liksom att Reinfeldt till stora delar gynnats. Björklund och Wetterstrand/Eriksson har också viss fördel av att så tätt kopplas samman med sina profilfrågor. Detta är delvis i överensstämmelse med den nyhetsbevakningen. Speciellt den negativa bilden av Sahlin är återkommande även i nyheterna (Asp, 2010:96-97)

Detta betyder dock inte per automatik att rapporteringen varit orättvis. Socialdemokraterna och de rödgröna gick dåligt i opinionen och delvis är det naturligt att media också tar upp detta i sin rapportering. Det går inte heller att veta om andra partiledare hade behandlats som Ohly om de exempelvis hade friat i direktsändning. Samtidigt, även om Sahlin och Ohly inte behandlas annorlunda än hur andra partiledare hade behandlats i samma situation, så är det inte självklart att medierna därmed varit rättvisa. Att medierna förstärker negativa opinionstrender eller väljer att fokusera på exempelvis Lars Ohlys privata frieri är strukturella faktorer som kan slå på ett orättvist sätt även om alla behandlas enligt samma måttstock. Det är så att säga måttstocken som det då är fel på.

Så även om analysen visar att vissa partiledare missgynnats, är frågan om detta varit rättvist eller orättvist en öppen och till stor del subjektiv fråga.

## 5.5 Vem gynnades av dagordningen?

Frågan om dagordningen i underhållningsmedierna gynnade eller missgynnade något parti kräver en undersökning av hur partierna själva vill bli presenterade. Detta kommer att ske genom en analys av partiledarnas slutord i SVT:s partiledardebatt.

- **Moderaterna**  
Reinfeldts avslutningstal berör i lika delar två sakfrågekategorier: Ekonomi och jobb. Talet betonar flera gånger ordet ansvar och utgår från berättelsen att Alliansen tagit Sverige igenom en svår kris med statsfinanserna i behåll.
- **Folkpartiet**  
I Björklunds tal framhålls främst en sakfråga: Skolan. Talet utgår från den liberala idén om individuell frihet. Detta kräver, enligt Björklund, stort fokus på skola och utbildning.
- **Kristdemokraterna**  
I Hägglunds tal noterades sakfrågorna Social Trygghet och Vård/omsorg. Talet utgår från Kristdemokraternas paroll ”ett mänskligare Sverige”, som handlar om hur vi borde ta ett större ansvar för de äldre och för de unga.
- **Centerpartiet**  
Olofsson talar främst om kategorin Jobb” i sitt tal, och då främst jobb för unga. Även kategorin Ekonomi har noterats, med utgångspunkt i förutsättningar för att få fler att bli företagare och kategorin Miljö/klimat. Den senare kopplas samman med möjligheten att få fler företagare inom nya industrier.
- **Miljöpartiet**  
Wetterstrands tal handlar om sakfrågan Miljö/klimat. Enligt Wetterstrand utarmas naturen och livsförutsättningar förstörs om människan fortsätter att leva som de gör. En referens till klimattoppmötet i Köpenhamn gjordes också.
- **Socialdemokraterna**  
För Sahlins tal noterades sakfrågorna Skola och Vård/omsorg som de viktigaste kategorierna, under gestaltningen att Sverige behöver investera för framtiden. Också sakfrågan Skatter nämndes, dock främst genom ett avståndstagande mot alltför stora skattesänkningar.
- **Vänsterpartiet**  
I Ohllys tal noterades kategorin Social trygghet som den viktigaste sakfrågan. Talet utgår från begreppet fattigdom och hur ändrade regler i arbetslöshetsersättningen och sjukersättningen gjort att fler människor hamnat i fattigdom.

Utifrån dagordningsmätningen är det tydligt att kategorin Ekonomi dominerade underhållningsmedierna i valrörelsen 2010. Det var också denna kategori som

Moderaternas partiordförande valde att tala om i sitt avslutningsanförande i SVT:s valdebatt. Dessutom gestaltades Ekonomi i underhållningsmedierna främst utifrån ett krisperspektiv med fokus på statsfinanser, där attribut som ansvar och ordning och reda gynnas. Detta stämmer också väl in på den bild som framkommer i Reinfeldts avslutningsanförande

Den andra kategorin som står ut i dagordningsmätningen var Miljö/klimat, med samma typ av gestaltning som förekommer i Wetterstrands avslutningstal, med den globala uppvärmningen och dess effekter i fokus.

Utifrån ett dagordningsperspektiv borde därför Moderaterna gynnas mest och därefter Miljöpartiet. Centerpartiet gynnades delvis då både ”Ekonomi” och ”Miljö/klimat” var del av Olofssons tal, dock med andra gestaltningar än i underhållningsmedierna.

I kategorin missgynnade finner vi främst Vänsterpartiet och Kristdemokraterna som försökte lyfta fram frågor som förekommer väldigt sällan i underhållningsprogrammen.

Detta går på tvärs med Asps valbevakningsundersökning, där Kristdemokraterna tvärtom kategoriserades som det mest gynnade partiet, medan Miljöpartiet klassificerades som det minst gynnade utifrån dagordningen (Asp. 2010:63). Däremellan rankades partierna av Asp, från mest gynnsam till mest ogynnsam: Moderaterna, Socialdemokraterna, Folkpartiet, Vänsterpartiet och Centerpartiet, Moderaterna är således det enda parti som rankas högt i båda mätningarna.

## 5.6 Skillnader mellan medierna

Hittills har analysen främst fokuserat på likheter som har hittats genomgående i samtliga analyserade program. Med tanke på undersökningens upplägg, med en ”mest olika”-design är detta naturligt. Samtidigt är det också av värde att notera de större skillnader som finns inom materialet.

Den största variationen mellan programmen finns i hur kategorin ”Det politiska livet” gestaltas. I vissa av medierna dominerar ett entydigt spelperspektiv på politiken, medan andra medier använder ett mer djuplodande och personligt perspektiv på politiken. Skiljelinjerna beror främst på vilken typ av program/artikel som analyserat. Veckomagasinen (Café, King och Tidningen Land) karaktäriseras av att de lyfter fram de personliga drivkrafterna bakom politikern. Genom intervjun som presentationsform får politikerna ingående frågor om hur de tänker och hur det politiska livet ser ut bakom kulisserna. Det är ett personligt och lärorikt material om politiken som också ger insikt i hur politikens villkor påverkar privatlivet för politikerna. Satir-skämtprogrammen (Elfte timmen och Tankesmedjan) karaktäriseras av ett kritiskt perspektiv på politiken. Politikens officiella motiv ifrågasätts, mediabevakningen skärskådas och de politiska partiernas ”knep” för att locka väljare undersöks. Slutsatsen blir ofta en typ av samhällskritik med hjälp av satir, även om det emellanåt också blir ett rent spelperspektiv på politiken.



De mjuka nyheterna (Nyhetsmorgon) karaktäriseras däremot av ett rent spelperspektiv, där expertpaneler och inbjudna kommentatorer får recensera politikernas prestationer i debatter och utfrågningar. Politiska utspel kommenteras utifrån hur strategiskt smarta de varit. Det taktiska spelet för att få makt är i fokus.

Figur 21: Olika typer av underhållningsprogram

Medier	Utförande	Fokus
Veckomagasin	Intervjun	Personliga drivkrafter, ”bakom kulisserna”
Satir-/skämt-program	Kritisk betraktare	Samhällskritik.
Mjuka nyheter	Expertpanel, kommentator	Taktiska spelet

Figur 21: Skillnader mellan olika typer av underhållningsprogram.

Merparten av den forskning som finns på underhållningsprogram har gjorts på mjuka nyhetsprogram, främst amerikanska talk-shows. Det är främst utifrån detta material som underhållningsprogram i mycket forskning anklagats för att ge yta företrädare framför substans och bidra till att skapa en cynisk bild av politiken (se exempelvis Corner & Pels, 2003).

Dessa undersökningar missar dock att det finns flera olika sorters underhållningsmedia. Politiker förekommer inte enbart i mjuka nyhetsprogram, utan även i tidskrifter och magasin och politiska satirprogram. Dessa skildrar inte politiken främst ur ett spelperspektiv. Tidskrifterna ger tvärtom en personlig inblick i det politiska livet och försöker gräva djupare i hur politiken fungerar rent praktiskt och hur det påverkar politikerna. Detta borde ha en direkt motsatt effekt än cynism och avståndsskapande. Satirprogrammen, framförallt Tankesmedjan, framför samhällskritik och belyser politiken från annorlunda, ofta bortglömda, perspektiv.

En viktig slutsats är därför att forskningen om ”Celebrity politics” ignorerat de typer av underhållningsmedier som skulle kunna ge en annan bild än talk-shows och mjuka nyhetsprogram. För att få en fullständig bild av underhållningens påverkan krävs att hänsyn tas till den mångfald som finns inom underhållningsprogrammen.

## 5.7 Avslutande ord

På flera punkter i ovanstående analys är det tydligt att underhållningsprogram skiljer sig åt gentemot nyhetsprogram. Detta gäller såväl i vilka sakfrågor som tas upp, hur de olika partierna gestaltas, vilka sakfrågor som lyfts fram för olika politiska alternativ och hur politiken i sig själv gestaltas.

På vissa av dessa områden finns det också skäl att tro att underhållning kan spela en större roll än nyheter i att forma väljarnas verklighetsbild. Det är exempelvis svårt att förstå hur olika partier starkt kan kopplas samman med enskilda sakfrågor utifrån de sakfrågeprofiler som framkommer i nyheter. Dessa är ofta väldigt otydliga (Asp, 2010:63). I de analyserade underhållningsprogrammen är de tvärtom väldigt framträdande.

I viss mån avspeglar sig nyhetsprogrammets dagordning i underhållningsprogrammen, exempelvis i vilka partier som får mest utrymme. Vad gäller sakfrågorna skiljer sig dagordningen dramatiskt. Med utgångspunkt i den teorigenomgång som gjorts tidigare i denna studie vore det märkligt om denna skillnad inte påverkade mottagarna. Ett intressant studieobjekt inför framtida val är därför om konsumtion av underhållningsprogram påverkar prioriteringen av vilka frågor som är viktiga.

De skillnader som uppmäts visar att studier av nyhetsprogram, samhällsprogram och andra politiska program inte är tillräckliga för att förstå hur massmedia förhåller sig till politik. Underhållning agerar under andra förutsättningar och skildrar därmed politik på ett annorlunda sätt.

## 6 Sammanfattning

Syftet med denna undersökning har varit att belysa hur underhållningsprogram kan bidra till vår förståelse av hur massmedia skildrar politiken och hur detta påverkar väljarna. Detta har skett genom en innehållsanalys, bestående av en dagordningsmätning av innehållet, av en primingmätning av hur partiledarna skildras och av en gestaltningsmätning av hur olika sakfrågor och politiken i sig själv skildras.

Slutsatserna från dessa analyser är:

De sakfrågor som skildrades i underhållningsprogram skiljer sig kraftigt från nyhetsprogram.

Medan nyhetsmedier under valet 2010 främst inriktade sig på sakfrågor som Skatter, Jobb och Skola, dominerades underhållningsprogram av sakfrågorna Ekonomi och Miljö/klimat. En trolig förklaring kan vara att nyhetsprogram premierar sakfrågor med tydliga politiska förslag medan underhållningsmedier fokuserar på de breda dragen i den politiska utvecklingen.

Partiernas sakfrågeprofiler framträder mycket starkare i underhållningsprogram än i nyheter.

Utifrån traditionella nyhetsprogram är det svårt att förklara varför exempelvis Folkpartiet ofta associeras med utbildningsfrågor eller Moderaterna med ekonomiska frågor. Spridningen mellan olika sakfrågor är i nyhetsprogram ganska liten. I underhållningsprogram lyser däremot profilfrågorna igenom tydligt och dominerar bevakningen av partierna.

Bilden av Sahlin och Ohly i 2010 års valrörelse var starkt negativ, medan Reinfeldt lyftes fram som en ansvarstagande och kompetent statsminister.

I likhet med nyhetsmedierna var bevakningen av Sahlin och Socialdemokraterna starkt negativ och förstärktes genom återkommande frågor om Socialdemokraternas ”misslyckande”. Folkpartiets och Miljöpartiets partiledare lyckades starkt förknippa sig med sina partiets profilfrågor, medan Centerpartiet och Kristdemokraterna inte lyckades förmedla en tydlig bild av sina partiledare. Statsminister Reinfeldt fick en mycket gynnsam mediabild som framhöll honom som en kompetent ledare.

Dagordningen gynnade främst Moderaterna och Miljöpartiet, medan Vänsterpartiet och Kristdemokraterna missgynnades.

Moderaterna framhöll ekonomin som en viktig valfråga och betonade starkt behovet av att kunna ta ansvar. Denna bild återgavs i underhållningsprogrammen. Miljöfrågornas starka fokus gynnade Miljöpartiet. Samtidigt kom vård och

omsorgsfrågorna i skymundan, vilket främst missgynnade Vänsterpartiet och Kristdemokraterna..

Fördelningen av material mellan olika partier är betydligt jämnare i underhållningsmedier än i nyhetsmedier.

Det partirelaterade materialet i underhållningsmedier följer samma mönster som i nyhetsmedier, men med betydligt mindre skillnader mellan partierna. Den extra uppmärksamhet som de största partierna generellt får i massmedia är inte lika framträdande i underhållning.

Politikens gestaltning skiljer sig kraftigt åt mellan olika underhållningsmedier.

Politiken gestaltades i Nyhetsmorgon utifrån ett spelperspektiv, medan Elfte timmen och Tankesmedjan mera ägnade sig åt samhällskritik genom satir. Tidskrifterna å andra sidan skildrade politiken och drivkrafterna bakom kulisserna genom personliga intervjuer. Underhållningsforskning har ofta framhållit att spelperspektiv gynnas, vilket delvis kan förklaras av att mjuka nyhetsprogram dominerat analyserna. Att bredda forskningen även till andra underhållningsmedier borde nyansera denna bild.

Denna studie har karaktäriserats av en metodologisk mångfald. Genom användandet av tre olika analysinstrument har olika aspekter av underhållningsprogrammen analyserats. Då analysens främsta syfte har varit teoriutvecklande har detta angreppssätt dock varit lyckat. Den breda ansatsen har genererat ett antal slutsatser som i framtiden kan testas i mer detaljerade och djupgående studier.

Förhoppningsvis har denna studie bidragit till att fördjupa kunskapen om underhållningens potentiella påverkan på konsumenterna och till att skapa ett intresse för underhållningsmediernas roll i att påverka den politiska opinionen. Resultaten har visat tydligt att underhållningsprogram inte ofiltrerat speglar den debatt som förs i nyhetsprogram, utan har en egen dagordning och ett eget sätt att gestalta händelser. Det har också visat sig att gestaltning av politik skiljer sig kraftigt mellan olika sorters underhållningsmedier. De många analyserna av mjuka nyhetsprogram och talk-shows visar därför bara en sida av underhållningsmedia, men döljer andra.

Underhållning är en underutforskad maktfaktor i samhället. Det blir allt vanligare att politiker medverkar i medier som i normalfallet varken behandlar nyheter eller politik. För att få en förståelse för hur denna trend kan påverka väljarbeteende och opinionsbildning krävs att underhållningsmediernas innehåll och effekt undersöks.

Underhållning spelar roll. Den snabbaste vägen till väljaren går ibland genom ett gott skratt. Vilka sakfrågor och skildringar av politiken som döljer sig bakom skratten borde därför vara ett centralt ämne för den statsvetenskapliga medieforskningen.

## 7 Executive summary

The politic role of mass media is constantly changing. During the last couple of decades it has been increasingly common for party leaders, ministers and other politician to participate in articles and programs that are not directly political. Talk shows, children's programs, game shows, interviews in life style magazine et cetera are now everyday ways for politicians to market themselves. Entertainment media has become an important part of the marketing of parties, politicians and ideas.

The purpose of this study is to examine how entertainment programs describes and pictures the political world. Three questions will be analyzed:

- Which parties and what issues are most prominently featured in Swedish entertainment media?
- How are politics and politicians described in Swedish entertainment media?
- In what ways are entertainment media different from news media in regard to the questions above?

Without an assumption that entertainment programs have an effect its consumers, by changing which issues they consider important or how they think about those issues, these questions would be irrelevant. Theories of how, and why, entertainment media matters must therefore be the foundations of this study.

There are a number of different theories that form the theoretical foundation of this study. Most important are Agenda-setting theory, framing and priming. These are theories which were created in the 1960s and 1970s. They all share the idea that mass media doesn't affect the consumers' opinions directly but indirectly by giving clues about which issues should be considered important and how those issues should be understood.

Agenda-setting theory is built on the idea that people use mass media to get clues about which events in the surrounding world they should consider important. Everyday an almost infinite amount of different events are being played out around the world, but only a fraction of those get reported by the mass media. This selection of events is the agenda of the mass media, which affects the agenda of the individuals. Events that are covered in mass media are considered to be more important and more urgent than those issues that are absent.

Framing, on the other hand, is built on the idea that people use mass media to learn how different events should be understood. An issue like unemployment can be understood in a number of different ways. It could be understood as a societal problem or an individual failure. How mass media chooses to frame the issue

influences how the consumer thinks about the issues. This also has an effect on the solutions that will be considered to solve problems.

Priming is built on the idea that mass media is connecting different politicians with different attributes. Those attributes do not need to be value-laden, but can still determine which politicians that the public prefers. Depending on the issues that are currently on the agenda, and how those issues are being framed, different attributes will be deemed desirable by the public. Priming, agenda setting and framing is working together to create the conditions in which politics are being created.

These three theories share the characteristic that they do not make any difference between news and entertainment. On the contrary there are a lot of studies that show that entertainment media has a large effect on the agenda of the public, how the public understands different issues and which attributes they connect to different politicians. This is not by default a negative thing. Samuel Popkin, among others, has shown how people are using “low information rationality” to be able to make coherent voting decisions by using low information. People are able to use small clues from entertainment programs to get a good image of the opinions and values of different politicians.

Methodologically, this thesis uses a “most different” design where five different entertainment programs have been chosen on the basis of variation on important variables. The concept of strategic selection has also been used to find one program that is the likeliest as possible to show big differences in relation to news media, and one other program that is the likeliest as possible to show small differences. The criteria for choosing programs are type of producer, type of media, target audience and legal requirements.

The objects that have been chosen for this study are Café Magazine/King, Tidningen Land, Elfte timmen, Tankesmedjan and Nyhetsmorgon. To be able to compare the results from this study with the analysis of election coverage made by Kent Asp in 2010, the programs will be analyzed as close to the election as possible, with a maximum time frame of two months before the election.

For the analysis three different analytical tools have been created. One agenda-setting tool that will measure the quantity of material that deals with different issues, aspects of politics and parties, one priming tool that analyses the attributes that are being associated with the party leaders for the seven parties in parliament and finally a framing tool that analyses how different issues and politics in itself is being depicted.

The results from the analysis show that there are big differences between news and entertainment media. The most important conclusions are:

- Entertainment media is focusing on different issues than news programs. During the election campaign of 2010 entertainment programs chose to focus on broad economic and environmental issues while the news programs focused on taxes and jobs. A possible explanation for this

difference is that entertainment media focuses on broad societal changes while news media are more concerned with political proposals and details.

- The profiles of the parties are much more one-sided in entertainment media than in news media. Most parties have one single issue that constitutes 50 percent of the appearances or mentions of the party. The variation in news media is much larger. Entertainment media is therefore a better explanation as to why certain parties are associated with certain issues.
- The party leaders Sahlin and Ohly were both given very negative images in the media. Sahlin was primed as a failed party leader, while Ohly was primed as a person who doesn't take politics seriously. Reinfeldt on the other hand was primed as a competent leader. The party leaders of Folkpartiet and Miljöpartiet were very successful in being associated with their party's most important issues.
- The agenda in entertainment media corresponded well to the issues that Moderaterna and Miljöpartiet was emphasizing. Vänsterpartiet and Kristdemokraterna were on the other hand disfavored by the agenda. With the exception of Moderaterna this result is completely opposite from Asps analysis of news media.
- The smaller parties were much more frequently mentioned and appeared more frequently in entertainment media compared to news media. The two biggest parties received the most coverage in both kind of programs, but the difference compared to the other parties was much smaller in entertainment media.
- The framing of politics itself differed between different kinds of entertainment programs. The majority of research that has been done before have focused on soft news and have concluded that entertainment media depicts politics as a cynical and tactical game. Soft news is framing politics as a game in this study as well but other entertainment media does not. Life style magazines are focusing on the politicians' personal values and goals while satire programs illuminate societal problems from a critical perspective.

Altogether, these results show that entertainment media differs from news media in several aspects. Different issues are being covered in different ways. Entertainment programs are therefore an important part in understanding how mass media affects the public's political opinions and choices.

## 8 Källförteckning

### 8.1 Förstahandskällor

Café Magazine. År 2010, nummer 9. Stockholm: Aller Media.

Elfte timmen. År 2010, avsnitt 1-9. Stockholm: Sveriges Television.

King: Modemagasinet för män. År 2010, nummer 9. Malmö: Egmont tidskrifter.

Nyhetsmorgon. År 2010, avsnitt 2010-09-13 till 2010-09-19. Stockholm: TV4.

Tankesmedjan. År 2010, avsnitt 2010-09-09 till 2010-09-16. Stockholm: Sveriges Radio.

Tidningen Land. År 2010, nummer 30-37. Stockholm: LRF Media.

### 8.2 Andrahandskällor

Ankersmith, Frank (2003). Democracy's inner voice: Political style as unintended consequence of political action, s.19-40 i Corner, John & Pels, Dick (ed). *Media and the restyling of politics*. London:Sage.

Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: akademilitteratur.

Asp, Kent (2004). *Jordskredssegern – Medierna och folkomröstningen om euron*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Asp, Kent (2010). *Mediernas prestationer och betydelse – Valet 2010*. Göteborg:Göteborgs universitet.

Baum, Matthew (2003). *Soft news goes to war*. New Jersey: Princeton university press.

Blumler, Jay; McQuail Denis (1968). *Television in politics*. London: Faber.

Corner, John & Pels, Dick (2003). Introduction: the restyling of politics, s.1-18 i Corner, John & Pels, Dick (ed), *Media and the restyling of politics*. London: Sage.

Ekström, Mats (2006). *Politiken i mediasamhället*. Malmö: Liber.

Esaiasson, Peter et al, 2007. *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad, 3:e upplagan*. Stockholm: Norstedt Juridik.

Inthorn, Sanna & Street John (2011). 'Simon Cowell for prime minister'? Young citizens' attitudes towards celebrity politics, s. 479-489 i *Media, culture & society*, vol 33, no 3.



- Iyengar, Shanto & Kinder, Donald (1987). *News that matters. Television and American Opinion*. Chicago: Chicago university press.
- Jönsson, Anna Maria (2004). *Samma nyheter eller likadana: Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. JMG:Göteborg.
- Lazarsfeld, Paul et al (1968). *The people's choice – how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lukes, Steven (2005). *Power: a radical view*. Palgrave: New York.
- Matthew A. Baum and Angela S. Jamison (2006). The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently, s.946-959 i *The Journal of Politics*, Vol 68, No 4.
- McCombs, Maxwell (1981). The Agenda-Setting Approach, s.121-140 i Sanders, Nimmo (ed). *Handbook of political communication*. London: Sage.
- Moy, Patricia et al (2005). Priming effects of late night comedy, s.198-210 i *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 18, No 2.
- Munch, Johan, 2011 (ed). *Sveriges rikes lag: gillad och antagen på riksdagen år 1734, stadfäst av Konungen den 23 januari 1736. Med tillägg av författningar som utkommit från trycket fram till början av januari 2011*. Stockholm: Norstedt Juridik.
- Negrine, Ralph (2008). *The transformation of political communication: continuities and changes in media and politics*. Palgrave: New York.
- Nilsson, Joakim (2004). *Offentlighetens tribunal: drevkarlar och demokrati*. Lund: statsvetenskapliga institutionen.
- Oscarsson, Henrik & Holmberg, Sören (2008). *Regeringsskifte. Väljarna och valet 2006*. Stockholm, Norstedts Juridik.
- Patterson, Thomas (2003). The Search for a Standard: Markets and Media, s.139-143 i *Political communication*, vol 20, no 1.
- Pease, Andrew; Brewer, Paul (2008). The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign,s.386-401 i *The International Journal of Press/Politics* vol 13, no 4.
- Pels, Dick (2003). Aesthetic representation and political style: Re-balancing identity and difference in media democracy, s. 41-66 i Corner, John & Pels, Dick (ed). *Media and the restyling of politics*. London:Sage.
- Peterson, Olof, et al (2006). *Mediernas valmakt*. Stockholm: SNS förlag.
- Popkin, Samuel (1994). *The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago press.
- Postman, Neil (1986). *Amusing ourselves to death – public discourse in the age of show business*. New York: Penguin books.
- Regeringsbeslut 86, (2009). *Tillstånd att sända television*. Kulturdepartementet. SOU: 2000:1 (2000), *En uthållig demokrati – demokratiutredningens betänkande*.
- Street, John (2011). *Mass media, politics and democracy, 2nd edition*. Palgrave:New York.
- Strömbäck, Jesper (2009). *Makt, medier och kommunikation: en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS förlag.

- Van Zoonen, Liesbet (2005). *Entertaining the citizen – when politics and popular culture converge*. New York: Barnes & Noble.
- Van Zoonen, Liesbet (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politic, s. 287–301 i *European Journal of Cultural Studies*, vol 9, no 3.
- Weintraub, Erica et al (2008). Celebrity endorsements and their potential to motivate young voters, s.420-438 i *Mass communication and society*, vol 11, no 4.
- Wolfsfeld, Gadi (2011). *Making sense of Media & Politics: Five Principles in Political Communication*. Routledge: New York.
- Young, Dannagal (2009). Late-Night Comedy and the Saliency of the Candidates' Caricatured Traits in the 2000 Election, s.339-366 i *Mass Communication and Society*, vol 9 no 3.

### 8.2.1 Elektroniska källor

- DN.se, 2010. <http://www.dn.se/nyheter/valet-2010/fp-har-blivit-ett-enfrageparti>, hämtat 2011-05-11
- Folkpartiet.se, 2011. <http://www.folkpartiet.se/Vi-behover-dig/Vara-konferenser/valet-2010/valaffischer-2010/>, hämtat 2011-03-14.
- Mms.se, 2011. <http://www.mms.se/rapporter/tv-tittandet/vecka.asp>, hämtat 2011-03-14.
- Mp.se, 2011. [http://www.mp.se/templates/Mct\\_177.aspx?number=201439](http://www.mp.se/templates/Mct_177.aspx?number=201439), hämtat 2011-03-14.
- Regeringen.se, 2011. <http://regeringen.se/content/1/c6/15/81/37/a7d11261.pdf>, hämtat 2011-03-14.
- SVT.se, 2011. <http://svt.se/content/1/c6/69/94/61/Tillst%E5ndSVTslutversion%202010.pdf>, hämtat 2011-03-14.
- Ts.se, 2011. <http://www.ts.se/>, hämtat 2011-03-14.
- TV4.se, 2011. <http://www.tv4.se/1.300043>, hämtat 2011-03-14.

## Bilaga 1: Relevansmätning

	<b>C</b>	<b>L</b>	<b>E</b>	<b>T</b>	<b>N</b>
<b>Skatter</b>	1	13	20	0	8
<b>Jobb</b>	4	11	8	9	6
<b>Skola</b>	0	9	3	4	11
<b>Vård/omsorg</b>	2	13	4	4	4
<b>Social trygghet</b>	3	5	23	6	18
<b>Ekonomi</b>	5	20	24	27	21
<b>Familj/barn</b>	0	0	21	5	0
<b>Miljö/klimat</b>	0	19	6	8	16
<b>Utrikespolitik</b>	0	1	18	12	0
<b>Integrationsfrågor</b>	0	3	0	18	0

Resultatet av relevansmätningen. Inom varje avsnitt/artikel har den först nämnda sakfrågan fått 5 poäng, därefter 4, 3, 2 och 1. För varje program har poängen för samtliga avsnitt/artiklar summerats.

C = Café Magazine, 1 artikel.

L = Tidningen Land, 7 artiklar.

E = Elfte timmen, 9 avsnitt.

T = Tankesmedjan, 7 avsnitt.

N = Nyhetsmorgon, 7 avsnitt.