

# JMG

Journalistprogrammet VT 2012  
Institutionen för journalistik, medier  
och kommunikation

# Redaktioner på repeat?

- Hur Aftonbladet och Dagens Nyheter skildrar Ny  
Demokrati och Sverigedemokraterna

Elin Ericson och Mathilda Svensson  
guserielg@student.gu.se  
gusmathsve@student.gu.se

Handledare: Ulrika Hedman



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## **Abstract**

The making of this analysis had its starting point in the question of whether the Swedish media is actively trying to suppress the far-right party Sverigedemokraterna. Considering that this is not the first time a far-right party has been elected in to the national assembly, we also added the party Ny Demokrati to our examination. In the early nineteen nineties, their role in the national assembly was similar to the one that Sverigedemokraterna has today. The purpose of this analysis has therefore been to make a comparison in how two of Sweden's largest newspapers, Aftonbladet and Dagens Nyheter, chose to picture Sverigedemokraterna and Ny Demokrati during their election campaigns in 2010 and 1991. We also wanted to know how they were pictured one year after the election, 2011 and 1992. We studied the chosen papers using a quantitative content analysis. In rooting our results in adequate media science, we have used theories such as agenda-setting, media logic, news values and mediatization. The result was that there is almost no difference in the portraying of Ny Demokrati and Sverigedemokraterna. The valuation of them were very similar, and even the space they were given in the papers did not differ. The conclusion of this analysis has been that Dagens Nyheter and Aftonbladet both have gone through a process of mediatization, that their editorial staff are homogenous groups that in many aspects think alike and that their journalists has the same criteria of what is important to portray in the newspapers.

*Key words: Sverigedemokraterna, Ny Demokrati, Dagens Nyheter, Aftonbladet, far- right, quantitative content analysis, mediatization, agenda-setting, news values, media logic.*

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Syfte och frågeställningar</b> .....	<b>1</b>
<b>3. Bakgrund</b> .....	<b>2</b>
<b>4. Teori och tidigare forskning</b> .....	<b>6</b>
4.1 Dagordningsteorin .....	6
4.2 Medialisering.....	8
4.3 Mediologi.....	8
4.4 Nyhetsvärdering .....	10
4.5 Tidigare forskning .....	13
<b>5. Metod och material</b> .....	<b>17</b>
5.1 Kvantitativ innehållsanalys .....	17
5.2 Urval och tidsperiod .....	17
5.3 Material .....	19
<b>6. Validitet och reliabilitet</b> .....	<b>20</b>
6.1 Intern validitet .....	20
6.2 Extern validitet .....	21
6.3 Reliabilitet .....	22
<b>7. Resultat och analys</b> .....	<b>24</b>
7.1 Resultat frågeställning 1 .....	24
7.2 Resultat frågeställning 2 .....	26
7.3 Resultat frågeställning 3 .....	31
7.4 Övergripande analys.....	33
<b>8. Sammanfattning</b> .....	<b>34</b>
<b>9. Slutdiskussion</b> .....	<b>35</b>
<b>10. Förslag på fortsatt forskning</b> .....	<b>38</b>
<b>11. Referenser</b> .....	<b>39</b>
<b>Bilagor</b>	

## 1. Inledning

"...Om moskéerna skulle vara i röda stugor med vita knutar, då tror jag attityderna skulle förändras".  
Jimmie Åkesson om sin syn på svenska moskéer (Orrenius 2010, s.81).

Ny Demokrati och Sverigedemokraterna fick på kort tid stor genomslagskraft i medierna. Bilden av verkligheten som allmänheten får genom medierna betyder ofta mer för hur människor uppfattar världen än verkligheten i sig. Därför är det viktigt att studera hur så kallade missnöjespartier skildras i medierna. För publiken är det *bilden* av verkligheten som har betydelse. Den bilden formas av vilka nyhetsvärderingar tidningarnas redaktioner gör, vad som passar in i medielogiken men också av vad som anses intressant för publiken (Strömbäck 2000, s.196).

Det är alltså inte verkligheten som avgör vilka de viktigaste och största nyheterna blir. På grund av hur medielogiken fungerar är det möjligt för politiker att påverka mediernas innehåll. Det gör de bland annat genom att paketera budskap på samma sätt som journalister. Politikerna arrangerar till exempel händelser på ett sätt som passar mediernas arbetssätt och logik. Även information kan användas för att påverka medierna. Mellan politiker och medier pågår därför en ständig byteshandel med information och uppmärksamhet som handelsvaror (Strömbäck 2000, s.197).

I den här uppsatsen jämför vi partierna på två sätt. Skildringarna av Sverigedemokraterna och Ny Demokrati under respektive valrörelser, 1991 och 2010, jämförs med varandra. Vi undersöker även hur partierna skildras ett år efter deras inträde i riksdagen. Slutligen undersöker vi om det finns någon skillnad i hur Aftonbladet och Dagens Nyheter skildrat partierna.

## 2. Syfte och frågeställningar

Syftet med vår undersökning är att ta reda på hur ofta och på vilket sätt Sverigedemokraterna och Ny Demokrati förekom i Aftonbladet och Dagens Nyheter under perioder åren 1991, 1992, 2010 och 2011.

- 1) Hur skildrade Aftonbladet och Dagens Nyheter Ny Demokrati och Sverigedemokraterna i respektive valrörelse, 1991 och 2010?
- 2) Hur skildrade Aftonbladet och Dagens Nyheter Ny Demokrati och Sverigedemokraterna ett år efter respektive valdag, 1992 och 2011?
- 3) Skiljer sig Aftonbladets och Dagens Nyheters skildringar av Ny Demokrati och Sverigedemokraterna åt, och i så fall på vilket sätt? Under åren 1991, 1992, 2010 och 2011.

### 3. Bakgrund

*"Vi var ju på den tiden det förfärligaste man kunde tänka sig, sen upptäckte de så småningom att vi var ju ganska trevliga. Nu är man livrädd för en svärmorsdröm som är 31 år gammal som heter Åkesson".*

Det sa Ian Wachtmeister när han jämförde situationen då Ny Demokrati kom in i riksdagen med hur det nu blivit när Sverigedemokraterna kommit in (Nyhetsmorgon i TV4 2010-11-22).

Sverigedemokraterna (SD) har sedan Mikael Jansson tillträdde som partiledare 1995 jobbat med att tvätta sin image, målet har varit att ses som ett konventionellt parti. Åtminstone utåt (Larsson och Ekman 2001, s.163). När Mikael Jansson blev partiledare införde han bland annat uniformsförbud, Sverigedemokraterna ville inte bli förknippade med nazismen på grund av hur vissa partimedlemmar klädde sig. Dock gällde förbudet endast att "se ut som en nazist", att ha nazistiska åsikter sade man inget om, bara det inte syntes (Larsson och Ekman 2001, s.169).

Även för nuvarande partiledaren Jimmie Åkesson har det varit viktigt att förändra partiet till ett konventionellt parti. I boken 20 röster om 20 år: Sverigedemokraterna 1988-2008, beskriver Jimmie Åkesson sin ambition att skapa ett konventionellt parti i Sverigedemokraterna:

*"För att återgå till min ambition att förändra partiet bör det understrykas att jag redan från början var på det klara med att jag inte hittat ett perfekt parti. Det fanns tämligen stora förändringsbehov. Helt avgörande för mitt beslut att bli medlem var Mikael Janssons tillträde som partiledare. Inte för att jag då egentligen visste så mycket om honom utan för att det blev någon annan är företrädaren, Anders Klarström, vars rykte knappast var något jag ville stoppa i min egen ryggsäck. Det dröjde heller inte länge förrän Mikael Jansson klargjorde sin ambition att städa upp i leden och skapa ett konventionellt parti. Det arbetet ville jag gärna delta i."*(Jimmie Åkesson i 20 röster om 20 år: Sverigedemokraterna 1988-2008 2008, s.7).

En del i att förändra synen på Sverigedemokraterna var att byta partisymbol. Partiet hade sedan tidigt 1990-tal fram till inför valet 2006 en fackla med den svenska flaggan som partisymbol. (20 röster om 20 år: Sverigedemokraterna 1988-2008 2008). Den facklan liknar det brittiska fascistpartiet National Fronts symbol (Anette Holmqvist och Erik Wiman i Aftonbladet 2011-01-14) Därför bytte SD partisymbol till Blåsippan.

"Klart står att den påminner mycket om annan fackla som använts av extrema rörelser i Europa, vilket också var ett huvudargument när facklan byttes ut mot blåsippan" (20 röster om 20 år: Sverigedemokraterna 1988-2008 2008). Journalisten Anders Isberg på Skånska Dagbladet nämnde följande om Sverigedemokraternas byte av partisymbol: "De vill bli ett polerat parti för medelsvensson. Jag ska inte säga att de är där än, de är inget vanligt parti. Men jag tror att SD kommit för att stanna." (Orrenius 2010, s.71).

Så vad var det då som partiet ville att alla skulle glömma?

Sverigedemokraterna härstammar från organisationen Bevara Sverige Svenskt (BSS). Upphovsmannen till BSS var Leif Zeilon (som sedan bytte namn till Leif Ericsson) och han spelade även en stor roll när BSS ombildades till Sverigedemokraterna (Larsson och Ekman 2001, s.56). Leif Zeilon hade förbindelser med den "nationella" rörelsen och var kritisk till invandrare. Han tyckte att

Sverige var en diktatur och att massmedia gör allt för att hjärntvätta det svenska folket, bland annat genom censur (Larsson och Ekman 2001, s.60).

"Den 6 februari 1988 samlas kärnan av aktivisterna i BSS-fraktionen. Formellt var det ett extra årsmöte för Sverigepartiet." (Larsson och Ekman 2001, s.107). Formellt skulle partiet också byta namn till Sverigedemokraterna. Men informellt var syftet att bilda ett nytt parti med det namnet. Man ville börja om från början. Sju män träffades på det här mötet. Idag finns endast en av dem kvar inom Sverigedemokraterna (Larsson och Ekman 2001, s.108).

Sverigedemokraterna själva beskriver partiets grundande så här:

"Lördagen den 6 februari samlades ett tjugotal personer i en lägenhet i Stockholm. Syftet var att bilda ett politiskt parti. Man diskuterade partiets utformning, politik och namn. Bland de namnförslag som nämndes kan nämnas Svenska Fosterlandspartiet. Till slut enades man om namnet Sverigedemokraterna, och man enades även om att partiet nu skulle anses vara bildat." (20 röster om 20 år: Sverigedemokraterna 1988-2008 2008).

Redan samma år, 1988, ställde Sverigedemokraterna upp i riksdagsvalet för första gången. De drygt 1000 rösterna räckte inte långt, tre år senare ställde de upp igen och fick då drygt 5000 röster. (Mattsson 2010, s.19) I valet 2006 var inte stödet för Sverigedemokraterna tillräckligt stort för att komma ända in i riksdagen. Trots det var det ett bra val för partiet. Nu hade SD kommunfullmäktigemandat i hälften av Sveriges kommuner (Orrenius 2010, s.122). I valet därpå, år 2010, nådde partiet ett viktigt mål när de kom in i riksdagen. I det valet fick de nästan 340 000 röster. 5,7 procent av det svenska folket hade lagt sin röst på Sverigedemokraterna (Valmyndigheten).

Sverigedemokraternas resa till riksdagen tog alltså några år. Annat var det för Ny Demokrati (NyD). Partiet bildades bara sju månader innan valet 1991. Grundarna var företagsledaren Bert Karlsson och greven Ian Wachtmeister. Tillsammans skulle de locka alla sorters väljare, Bert Karlsson "vanligt folk" och Ian Wachtmeister de stora företagsledarna. Satsningen lönade sig och de blev det tredje största partiet i riksdagen. De gjorde det som alla då trodde var omöjligt och skrev historia inom svensk politik när de rekordsnabbt fick ett så stort väljarstöd (P3 dokumentär "Ny Demokrati" 2009- 10-11).

Trots att Sverigedemokraterna och Ny Demokrati har sina likheter går de inte att jämföra med varandra när det gäller partiorganisationen. Ny Demokrati startade som ett parti som ville ha mindre byråkrati, lägre skatter och "drag under galoscherna". Det var inte invandringsfrågan som var central för medlemmarna. Sverigedemokraterna har däremot satsat på invandringsfrågan och att "... återupprätta en gemensam nationell identitet" redan från start (Orrenius 2010, s.9).

När Ny Demokrati bildades ville de framstå som ett folkligt parti, med fokus på individen och dennes förmåga att klara sig själv. Som Bert Karlsson uttrycker det i Ny Demokratiska valfilm "Sunt förnuft" från 1991: "Vi tar från staten och ger till den enskilde" (Valfilmen Sunt förnuft 1991). Partiledningen utgjordes av allt från reklamare och designers till frisörer och ingenjörer även om partiledarna Ian och Bert var de som syntes mest i media.

"Nydemokraternas upprörda haranger skapar en allt större upphetsning i en situation som i sig är mycket svår. Aggressivitet och förvirring är rasismens grogrund." (Ana Maria Nati i Dagens Nyheter

1992-09-20).

Ny Demokrati förknippade "invandrare" med problem och kriminalitet (Boréus 2006, s.85). Men det var ändå inte Ny Demokrati som initierade kritiken av invandringspolitiken, däremot förde partiet in motståndet mot invandringen på de centrala valarenorna. Ny Demokrati bildades i en tid då fler människor än någonsin tidigare tyckte att Sverige tog emot för många invandrare. Och redan två år innan Ny Demokrati bildades hade stora restriktioner i asylpolitiken genomförts (Boréus 2006, s.87). Kristina Boréus, professor i statsvetenskap, tror att Ny Demokrati kan ha påverkat samhällsklimatet i landet och bidragit till att fler människor visar rasistiska åsikter öppet (Boréus 2006, s.186).

"I många europeiska länder har det under lång tid funnits nationalistiska partier med udden riktad mot invandring som tagit stor plats på den inrikespolitiska scenen. I Sverige har, med undantag för Ny Demokrati, något sådant parti aldrig fått växa sig tillräckligt starkt." (Mattsson 2010, s.187). Sedan kom Sverigedemokraterna.

Journalisten Pontus Mattsson menar att det finns likheter mellan Sverigedemokraterna och Ny Demokrati, att de lockade till sig samma slags väljare, de som tröttnat på etablissemangen. En stor skillnad är dock att Ny Demokrati inte hade invandringen som hjärtefråga, utan snarare "förmynderiet" och skattesänkningar (Mattsson 2010, s.188)

I SOM-undersökningen 2009 konstateras att det främst är unga, privatanställda män med traditionella hantverkaryrken som röstar på SD (Mattsson 2010, s.200). Att väljarskaran var så homogen var något partiledningen tog med i beräkningen när de lade upp sin valstrategi inför 2010. Äldrevården och klimatfrågan var två förslag Jimmie Åkesson hade, han kallade dem "mjuka frågor" och hoppades med dessa locka till sig nya väljare (Mattsson 2010, s.187). I valet 2010 hade Sverigedemokraterna en stor andel så kallade taktikröstare, 30 procent av SD:s väljare var det. Väljarna har saktaktikröstat, vilket i det här fallet innebär att man vill att SD:s åsikter om framför allt invandringsfrågan, ska finnas representerade i riksdagen (Åttapartivalet 2011, s.51).

I valet 1991 valdes Ny Demokrati in i riksdagen av 6,7 procent av väljarna. Den borgerliga regeringen blev beroende av Ny Demokrati för att få igenom sina beslut i riksdagsvoteringarna. Därmed fick Ny Demokrati en viktig roll som vågmästare i riksdagen (Allmänna valen 1991, 1991, s.113).

Det fanns en medvetenhet om mediernas makt hos Ny Demokrati, de gav intrycket av att inte ta sin politik på allvar, att deras parti hade en populistisk agenda. "Det har anmärkts på oss att vi inte är tillräckligt seriösa" säger Ian Wachtmeister i partiets valfilm. Men, han menar att Ny Demokrati har allt för att vara ett fungerande parti (Valfilmen Sunt förnuft 1991).

Ny Demokrati har bottenrekordet vad gäller impopularitet hos en partiledare, Vivianne Franzén fick medeltalet -26 på en skala mellan - 50 (ogillar) och + 50 (gillar) år 1994. (Holmberg i Holmberg & Weibull 2010, s.115) I SOM-undersökningen 2009 ligger Sverigedemokraterna näst längst ner på skalan där man undersökt om Sveriges befolkning känner till partiledarna. Endast 63 procent uppgav att de kände till vem Jimmie Åkesson var. Jimmie Åkesson var även minst populär av alla partiledare år 2009. Hans medeltal var - 25 på skalan, alltså väldigt nära Ny Demokratiska bottenrekord -26 (Holmberg i Holmberg & Weibull 2010, s.117).

Hur ställer sig då journalisterna till dessa partier? Journalisten Niklas Orrenius (2010) menar att man över lag har en annan inställning till Sverigedemokraterna än till övriga partier. Man ser på Sverigedemokraterna som något man ska motverka istället för att granska dem på samma sätt som med andra partier. "Går man som journalist för långt riskerar man på sin höjd några ryggdunkar från kolleger. Vi avskyr ju alla Sverigedemokraterna." (Orrenius 2010, s.61).

Den 17 september 2009, precis ett år innan riksdagsval, meddelade Aftonbladets chefredaktör Jan Helin i en debattartikel att redaktionen utformat en rad kriterier för hur Sverigedemokraterna ska få synas i tidningen. Sverigedemokraterna skulle inte tillåtas annonsera. Däremot tillåts de att publicera debattartiklar, som granskas på samma villkor som övriga debattartiklar (Jan Helin och Lena Mellin i Aftonbladet 2009-09-17).



## 4. Teori och tidigare forskning

I det här kapitlet presenteras det teoretiska ramverk vi använder oss av.

### 4.1 Dagordningsteorin

I samband med presidentvalet i USA 1968 prövades dagordningsteorin för första gången av Maxwell McCombs och Donald Shaw. De intervjuade väljare och undersökte samband mellan vad väljarna ansåg vara viktiga frågor och vad som faktiskt skrevs i tidningen. 100 personer intervjuades och fick svara på vad de tyckte var de mest angelägna frågorna i valrörelsen, alltså vad som tilltalade dem mest oberoende av vad som rapporterades i media. Sedan räknade McCombs och Shaw antalet artiklar som skrivits under valkampanjen om dessa ämnen (Dearing och Rogers 1996, s.6)

McCombs och Shaw upptäckte ett samband, men för att kunna utröna om det var medierna som påverkat väljarna eller tvärtom var man tvungen att göra en liknande undersökning fyra år senare. Efter undersökningen 1972 kunde man konstatera att det faktiskt var så, medierna påverkade väljarna (Strömbäck 2000, s.150)

Teorin om agenda-setting, eller dagordningsteorin på svenska beskriver sambandet mellan att de frågor som massmedierna lyfter upp också är de frågor som allmänheten uppfattar som mer viktiga än andra. Ju mer täckning en fråga får i medierna, desto viktigare uppfattas den av allmänheten (Coleman, McCombs, Shaw och Weaver i Wahl-Jorgensen och Hanitzsch 2009, s.147) Medierna sätter alltså dagordningen för vad människor ska tycka något om.

Dagordningsteorin utgår från att de frågor som lyfts i medierna också är de frågor som kommer att ses som viktiga av allmänheten. Följaktligen kan det vara svårt att skilja på vad som är verklighet och vad som är journalistisk bevakning och tolkning av samhället (Nord och Strömbäck 2006, s.269)

"Vi använder oss av medierna för att få hjälp med att organisera våra erfarenheter och upplevelser av verkligheten. Inte minst viktiga är medierna när det gäller att ge ledtrådar om vad som är viktiga och angelägna samhällsproblem, det vill säga om vad som står på samhällets 'dagordning'." (Strömbäck 2004, s.30).

Även om termen agenda-setting inte lanserades förrän efter undersökningen 1972, hade liknande observationer gjorts redan under mitten av 1960-talet som i sin tur grundats på studier gjorda av socialpsykologen Walter Lippmann (Nilsson i Nord och Strömbäck 2004, s.349)

Lippmanns teorier har enligt Jesper Strömbäck, professor i journalistik och medie- och kommunikationsvetenskap, sin grund i att "det finns en verklighet, det finns bilder av verkligheten, och det finns de handlingar och reaktioner som följer av våra bilder av verkligheten." (Strömbäck 2000, s.153). Men vidare menar Strömbäck att sådana antaganden kan få oss att tappa perspektiv, eftersom all kommunikation uppstår i ett sammanhang och medborgarna både påverkas olika starkt och av olika saker (Strömbäck 2000, s.153) Med andra ord, att medierna har en påverkanskraft på medborgarna råder det inga tvivel om. Men hur mycket och av vilka medier är individuellt.

I en valrörelse är partierna beroende av vad som sägs eller inte sägs i media, detta blir en utelämnande position eftersom det ger journalisten en stor makt. Olof Petersson (2010), professor i statsvetenskap, menar att det inte är nyhetsvinklingen som är det essentiella när det gäller dagordningsteorin. Alltså,

det är inte vad som skrivs utan att det skrivs (Petersson 2010, s.174).

Petersson menar att processen i sig är oproblematiserad och att vinklingen av nyheter i sig inte varken är nytt eller kontroversiellt, utan det är vad dessa vinklingar har för betydelse för det politiska beslutsfattandet och den enskilda människan som spelar roll (Petersson 2010, s.174). Däremot anser Petersson att det naturligtvis är svårt att säga om det är positivt eller negativt med mycket uppmärksamhet, utan att ta hänsyn till innehållet (Petersson 2010, s.176).

Strömbäck menar att publicitet av dålig sort ibland kan ha rent motsatt effekt än den väntade på publiken och att syftet med att leda uppmärksamheten åt ett visst håll helt kan gå förlorad. "För uttalade missnöjespartier, som vänder sig till grupper som hyser djup misstro mot publik och medier, kan dålig publicitet ibland fungera mobiliserande." (Nord och Strömbäck 2006, s.18).

Detta kan alltså innebära att anhängare till ovan nämnda missnöjespartier i ren protest går samman i förakt mot medierna och förenar sig med den negativa uppmärksamheten som grund. Däremot menar Strömbäck att samma sak inte gäller för de redan etablerade partierna, där det snarare är så att dålig publicitet ofta genererar bakslag samtidigt som bra publicitet inte är synonymt med framgång (Nord och Strömbäck 2006, s.18).

Strömbäck hänvisar till Kent Asp som är professor i journalistik "... den bild medierna ger av partierna och valrörelsen spelar en viktig roll för partiernas valresultat - både partiernas framgångar och motgångar." (Strömbäck i Nord och Strömbäck 2009, s.18). Vidare menar Strömbäck att dålig publicitet endast är undantag från den generella regeln: "För att nå framgång på valdagen behöver man vara framgångsrik när det gäller att påverka medierna till att rapportera om de frågor man själv står starkast i." (Strömbäck i Nord och Strömbäck 2009, s.18). Med andra ord, det parti som bäst lyckats med att lyfta fram sina sakfrågor under valrörelsen kommer troligen vara det parti som får flest röster.

Att så är fallet i Sverige råder det enligt Strömbäck inga tvivel om eftersom medierna onekligen har en väldigt central roll i ett modernt samhälle. "Detta ger dem makt, inte att bestämma men att starkt påverka och influera såväl dagordningen som den symbolmiljö politiken är en del av och utspelas i". (Strömbäck 2000, s.254). Mellan medierna, medborgarna och de politiska aktörerna finns således ett givande och tagande. För att kunna få, sprida och motta information behöver de varandra. (Strömbäck i Nord och Strömbäck 2009, s.10).

Men, det är viktigt att poängtera att dagordningen inte har någon allmän eller generell räckvidd. Kritiker till dagordningsteorin menar att det är nödvändigt att väga in andra påverkansfaktorer i vad som påverkar medborgarnas åsikter än vad som publiceras eller inte publiceras i medierna (Nord och Strömbäck 2004, s.351).

Ett tydligt exempel på hur dagordningsteorin fungerar i praktiken är valrörelsen 1988. I slutet av juni 1988 hade ett virus från Danmark börjat spridas bland Sveriges sälar, seldöden. Det, i samband med den sommarens kraftiga algblooming gjorde att tidningarnas rapportering om miljöfrågor ökade markant. Samma år valdes Miljöpartiet för första gången in i riksdagen (Allmänna valen 1988, s.90). Detta var Miljöpartiets tredje försök att ta sig in i riksdagen, 1985 fick de 1,5 procent av rösterna och 1988 5,5 procent (Allmänna valen 1988 1988, s.92). Det är rimligt att anta att det ökade intresset för miljö berodde på en ökad rapportering om miljöfrågor och att det i sin tur ledde till ett stort väljarstöd

för Miljöpartiet.

Dock menar forskaren Martin Bennulf i boken "Åttiotal" att intresset för miljöfrågor var på uppgång redan innan sommaren 1988 men att det då kulminerade vilket ledde till stor framgång för Miljöpartiet. 1985 ansåg 22 procent av befolkningen att miljöfrågan var viktig, 1988 hade den andelen ökat till 46 procent (Bennulf i Holmberg och Weibull 1989, s.80).

## 4.2 Medialisering

Medialisering innebär att resten av samhället, andra institutioner, anpassar sig till medierna. I relationen mellan politik och medier använder man begreppet politikens medialisering, som Kent Asp introducerade år 1986 i boken Mäktiga massmedier. Med det menas att politiken har fått anpassa sig till mediernas logik och villkor (Hjarvard 2008, s.106).

Det är genom medierna som politiker når ut till sina potentiella väljare. Och det är genom medierna som de flesta väljarna skaffar sig kunskap om politiken (Nord och Strömbäck 2004, s.14). Medierna har med andra ord makt över uppmärksamheten och de spelar en viktig roll i den politiska kommunikationen mellan politiska aktörer, medborgare och medierna själva. Därför anpassar sig politiker till mediernas sätt att arbeta. Med andra ord skapas en medialiseringprocess (Nord och Strömbäck 2004, s.15). Modern politik är inte bara medierad: "Den är också medialiserad, i betydelsen att dess urval, presentation, form, rytm, tempo och möjligen även innehåll är anpassade efter strävan efter att vinna så stort och gynnsamt massmedialt utrymme som möjligt." (Strömbäck i Nord och Strömbäck 2004, s.290).

Kent Asp har förklarat mediernas makt genom att de både har en synlig och en osynlig form av makt. Den synliga makten visar hur publiken påverkas av mediernas innehåll. Den osynliga makten utgörs av det faktum att medierna ens existerar (Malmsten 2002, s.16). Politikens medialisering äger rum i mediernas osynliga maktutövning (Eriksson 2002, s.21).

Det är inte svårt att hitta kritik mot politikens medialisering i forskningsvärlden. Ett exempel på ett argument till varför medialisering skulle vara något negativt framför Jesper Strömbäck (2004). Han menar att medierna blir så viktiga att nästan all opinionsbildande verksamhet kretsar kring dem: "I och med mediernas stora betydelse som informationskälla tenderar de medierade bilderna av verkligheten att upplevas som verkligare än verkligheten som sådan." (Strömbäck 2004, s.128).

## 4.3 Medielogik

Med begreppet medielogik avses hur medierna "tänker" och fungerar. Till medielogiken hör de sätt som medierna arbetar på. Redaktioner styrs av tre olika styrfält i sitt arbete. Marknaden påverkar journalisterna genom att man ger publiken vad de *vill* ha. Det är nyhetsvärdet för publiken som avgör om en händelse/ett problem blir en nyhet eller inte. Ideologi påverkar journalisten i valet av vad publiken *bör* få för typ av nyheter. En händelses ideologiska värde kan handla om politiska eller folkbildningsideal. Exempelvis om vad som anses nyttigt för publiken att få veta. Det tredje styrfältet är normsystem. Till normsystemet hör mer eller mindre formaliserade regler som gäller för journalistyrket. I normsystemet ingår yrkesnormer, beslutsregler och arbetsrutiner kring den redaktionella verksamheten (Asp 1990, s.9).

"Tanken bakom de tre 'styrfälten' är alltså att händelsens nyhetsvärde på publikmarknaden, dess ideologiska värde för medieaktören - och om händelsen passar medielogiken avgör om en händelse

blir en nyhet.” (Asp 1990, s.9). Det innebär att vissa händelser som egentligen saknar ett riktigt nyhetsvärde ändå blir en nyhet om den passar medielogiken, samma sak gäller det omvända, mindre viktiga händelser blir nyheter om den passar medielogiken (Asp 1990, s.9).

Medielogiken består av fyra huvuddelar, mediedramaturgi, medieformat, mediernas arbetsrutiner och mediernas arbetsmetoder. Mediedramaturgi handlar om hur man fångar och behåller publikens uppmärksamhet. Medieformat beskriver hur händelsen passar mediets arbetsformer. Vissa ämnen lämpar sig till exempel bättre i press än i TV. Mediernas arbetsrutiner beskriver att händelsen måste passa mediernas rutiner. "Nyhetsproduktion är, som bekant, i hög grad en rutinerad verksamhet" (Asp 1990, s.9). Mediernas arbetsmetoder ingår också i mediernas logik. Dessa metoder kan beskrivas som ett sorts tankemönster som medierna har (Asp 1990, s.9).

Politikerna har anpassat sig till de krav som medierna ställer och de arbetsmetoder som medierna har. Den här utvecklingen började under 1960- och 1970-talen då medierna blev en självständig aktör. De fick makt över innehållet. Under 1980-talet började politikerna att anpassa sig till medielogiken. Ett decennium senare lärde sig politikerna hur medielogiken fungerar och de började dra nytta av den (Petersson 2006, s.89) "Asps slutsats är att i ett långsiktigt maktperspektiv har alla samhällsaktörer, inklusive medierna själva, anpassat sig till medielogiken." (Petersson 2006, s.89-90 refererar till Asp 2003). Nu har ingen aktör maktövertag över någon annan. Utvecklingen sedan 1990-talet är att det blir allt svårare att få utrymme i medierna. Publiken har blivit mer splittrad och medieutbudet har ökat. Tempot har blivit högre och aktörerna fler. Kampen om uppmärksamheten är större. "Synlighet är avgörande för partiernas politiska framgång, men synligheten blir allt svårare att kontrollera." (Petersson 2006, s.90).

Teorin om medielogik formulerades år 1979 av David Altheide och Robert Snow. Teorin går ut på att medieinnehållet är beroende av vilket material som passar in i ett visst mediums format. Där har mediets organisation, dess arbetsvillkor, normer och behov av uppmärksamhet betydelse. "Medierna själva och deras behov, snarare än verkligheten, ska ha blivit det bestämmande för ett mediums innehåll." (Strömbäck 2004, s.129). Om inte en händelse innehar de egenskaper som nämns ovan, exempelvis att den inte passar in i ett mediums normer, blir det ingen nyhet. Medielogiken omfattar en sorts kommunikation och står även för processen där medierna omvandlar, presenterar och för vidare information. Hur medierna presenterar ett budskap har bland annat att göra med hur man arrangerar materialet, vilket fokus man har eller vilken betydelse man lägger vid en viss detalj (Strömbäck 2000, s.157). En av förklaringarna till varför den politiska verkligheten inte visas som en spegelbild i medierna är medielogiken (Strömbäck 2000, s.160).

I vårt mediasamhälle är det överskott på information samtidigt som det är underskott på uppmärksamhet (Nord och Strömbäck 2004, s.15) Det är därför en ständig kamp om vem som ska få synas i medierna (Malmsten 2002, s.15). Det pågår också en tävlan medierna emellan om att få publikens uppmärksamhet och intresse. För att lyckas med detta har medierna tagit hjälp av en del olika tekniker. Gudmund Hernes, maktvetare och medieforskare, har benämnt dessa tekniker; tillspetsning, förenkling, polarisering, intensifiering, konkretisering samt personifiering (Eriksson 2002, s.22). Senare har stereotypisering lagts till dessa tekniker (Strömbäck 2000, s.159). De här teknikerna använder sig journalister av när de berättar en historia, en nyhet. Händelser som är svåra att till exempel förändra eller personifiera, syns inte i medierna (Strömbäck 2000, s.158). Politikerna har själva anpassat sig till dessa tekniker, eftersom de vet att de annars inte når ut med sitt budskap

(Eriksson 2002, s.22). "Politikerna försöker förutse hur medierna ska agera och utifrån detta anpassa sina utspel och budskap till mediernas rutiner och konventioner."(Eriksson 2002, s.22).

För att få en bild av vad medielogiken medför i praktiken presenterar vi här de olika teknikerna medierna använder sig av, kortfattat. *Tillspetsning* innebär att man formulerar komplicerade och omfattande händelser till ett fåtal förenklade huvudpunkter. Allt för komplicerade händelser får inget utrymme (Strömbäck 2000, s.158). *Förenkling* för med sig att journalistiska produkter sällan har många nyanser. Alla ska förstå vad artikeln handlar om. Tekniken där kontraster lyfts fram kallas *polarisering*, medier vill ha starka motpoler. Om argument är vacklande ges de mindre utrymme än om man till exempel har en ja- och en nejsida. En liknande teknik är *intensifiering* som går ut på att ju starkare en händelse är, desto bättre är den i medielogikens ögon. En intensiv händelse gör berättelsen mer levande. *Konkretion eller konkretisering* innebär att det är enklare att rapportera om något som är konkret, än om något abstrakt. Det är lättare för publiken att ta till sig konkreta nyheter. Medierna vill kunna illustrera det ämne som tas upp. Människor intresserar publiken och för att få intresse använder sig journalister av *personifiering* för att ge en händelse eller ett problem ett ansikte. Den sista tekniken är *stereotypisering*, den tekniken används eftersom stereotyper hjälper människor att skapa ordning i den information som man får till sig (Strömbäck 2000, s.159). Stereotyper skapar även identifikation eftersom de är byggda på generaliseringar (Strömbäck 2000, s.160).

Kent Asp har presenterat en del problematiska konsekvenser av politikens medialisering. Bland annat att politiken riskerar att begränsas till sådana sakfrågor som passar in i medielogiken. Nyanser i frågor suddas ut och förenklas (Asp 1986, s.361).

Medieanalytikern Peter Malmsten (2002) beskriver Kent Asps syn på hur politikerna anpassar sig till medierna, han menar att anpassningen sker till tre huvudsakliga faktorer som är avgörande för vad medierna uppmärksammar. Nyhetsvärdet för publiken, föreställningar om vad det är publiken *vill* ha. Ideologin, föreställningar om vad publiken *bör* få för typ av nyheter. Medielogiken är den tredje faktorn, med det avses mediernas arbetsmetoder och sätt att fungera. I medielogiken ingår även att tänka dramaturgiskt och att nyheter lämpar sig olika bra i olika typer av medier (Malmsten 2002, s.16).

#### 4.4 Nyhetsvärdering

De händelser som blir nyheter genomgår en rad olika beslut hos journalisten och redaktionen. Det ger sig uttryck i att vissa händelser får stort utrymme, vissa väldigt lite och vissa händelser blir inte nyheter alls. Beslutsprocesserna, i det skede där det beslutas om en händelse blir en nyhet eller inte, påverkas bland annat av egenskaper hos händelsen och faktorer på "nyhetsföretaget" (Hvitfelt 1982, s.3).

Journalistikforskaren Håkan Hvitfelt har formulerat en så kallad nyhetsvärderingsformel, som visar att det finns typiska egenskaper hos händelser/problem som ökar chansen för att de ska bli nyheter. Strömbäck (2000) har citerat den så här:

"Sannolikheten för att en nyhetsartikel ska produceras, publiceras, placeras på första sidan och där bli huvudartikeln ökar ju mer den behandlar

1. politik, ekonomi samt brott och olyckor,
2. och om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd,

3. till händelser och förhållanden,
4. som är sensationella eller överraskande,
5. handlar om enskilda elitpersoner,
6. och beskrivs tillräckligt enkelt,
7. men är viktiga och relevanta,
8. utspelar sig under kort tid men som del av ett tema,
9. har negativa inslag,
10. och har elitpersoner som källor." (Strömbäck 2000, s.165 citerar Hvitfelt 1985, s.215-216).

Håkan Hvitfelt hävdar att det inte är den enskilda journalistens åsikter och tidigare erfarenheter som har en avgörande betydelse i nyhetsvärderingen (Hvitfelt 1982, s.5) Det har flera förklaringar. Journalisten påverkas av den syn som finns på redaktionen och av den journalistiska tradition som råder i samhället. Dessutom får journalister lära sig vad som ska betraktas som stora nyheter under utbildningen. Det sker utan att den blivande journalisten alltid reflekterar över varför just den händelsen ska bli en stor nyhet. Dessutom lär sig journalister hur man ska vinkla nyheten för att den ska bli intressant för publiken och när man sedan producerar nyheten sker det efter en ganska formell mall. Den här processen, att journalisterna får detta arbetssätt tillskansat sig kan ses som att journalisten har skaffat sig den grad av professionalisering som präglar journalistyrket. Det medför att journalistens egen världsbild och egna åsikter knappt påverkar nyhetsvärderingen. "De avgöranden journalisten gör vid olika arbetsmoment bestäms i stället av det professionella synsätt som är gemensamt för de flesta journalister inom samma journalistiska tradition" (Hvitfelt 1982, s.7).

Walter Lippmann formulerade redan på 1920-talet en teori om vad som blir nyheter. Han menade att det som väcker känslor och identifikation hos publiken blir nyheter. Om det finns möjlighet för personlig identifikation till händelsen är det större sannolikhet att det blir en nyhet. Lippmann menade också att det inte går att definiera några objektiva mått på nyhetsvärde, utan att det är konventioner som styr vad som blir nyheter (Østgaard 1968, s.33).

"... nyheter är oväntade händelser inom ramen för det förväntade" (Johansson i Nord och Strömbäck 2004, s.224). Genrerelaterade nyheter styrs av publikens förväntningar på genren, men samtidigt som det ska vara förväntat måste det vara något nytt för att det ska bli en nyhet.

En annan faktor som hör till nyheten som genre är nyheternas tröskelvärde. Det innebär att om en händelse eller ett område en gång blivit värderat som en intressant nyhet fortsätter det att vara det. Journalisterna fortsätter alltså att göra nyheter av sådant som är etablerat som nyheter (Johansson i Nord och Strömbäck 2004, s.224).

Henk Prakkes modell beskriver vad som blir nyheter, med tre olika påverkansfaktorer. Dessa är avstånd i tid, kultur och rum. "Med detta tänkesätt kommer en händelse som sker eller precis har skett, som handlar om sådant som människor lätt kan relatera till och identifiera sig med och som sker i närheten, ha störst sannolikhet att bli en nyhet" (Johansson i Nord & Strömbäck 2004, s.224). Samma förhållande gäller för det omvända. Om något händer långt borta från mediernas spridningsområde, både vad gäller kultur och rum samt om det inte ligger nära i tid, minskar chansen för att det ska bli en nyhet. De olika faktorerna är uppdelade i tre nivåer. Tidsmässigt avstånd har nivåerna presens, imperfekt och perfekt. Kulturellt avstånd delas in i engagemang, intresse och längst bort på skalan finns kännedom. Rumsligt avstånd benämns i termerna centrum, omgivning och periferi.

Slutligen kan nämnas att Håkan Hvitfelt betonar att nyheterna inte väljs ut i ett vakuum. Hur redaktionerna nyhetsvärderar påverkas av faktorer som källor, ekonomi, organisation och publik (Nord 2008, s.9).

#### 4.5 Tidigare forskning

Innan valet 2006 syntes Sverigedemokraterna knappt i medierna, men efter det hände något och SD fick mer uppmärksamhet (Hellström, Nilsson och Stoltz 2012, s.186). Enligt Anders Hellström och Tom Nilssons undersökning (2010) har mediernas bevakning av Sverigedemokraterna ökat sedan valet 2006. Som exempel tar de upp att ett femtiotal journalister skickades ut för att rapportera från Sverigedemokraternas årsmöte i Karlskrona år 2007 (Hellström och Nilsson 2010, s.56).

I SOM-institutets undersökning Lycksalighetens Ö från 2010 anger färre personer än någonsin att det är ett bra förslag att minska invandringen till Sverige, andelen uppgick till 42 procent av de tillfrågade. Samtidigt kretsade mycket i Sverigedemokraternas valkampanj samma år kring frågor om just massinvandring. Motståndet mot flyktinginvandring har alltså aldrig varit så lågt som det var under hösten 2010, ändå blev det året då Sverigedemokraterna valdes in i riksdagen (Demkert i Holmberg, Weibull och Oscarsson 2011, s.136).

Statsvetaren Marie Demkert (2011) menar att Sverigedemokraternas framgång grundar sig på att de dels genomfört en lyckad valkampanj och mobiliserat både de väljare som anser invandringsfrågan vara central men också för att de mobiliserat den grupp som får anses som partiets kärnväljare. Alltså de som röstat på partiet i flera val. Detta menar Demkert "... belyser det komplexa förhållandet mellan attityd i enskilda frågor och politiska partiers framgång och motgång." (Demkert i Holmberg m.fl. 2011, s.136).

Demkert menar att sambandet mellan opinion och partisympati måste undersökas empiriskt i varje enskilt fall. Vidare skulle förhållandet enligt Demkert lika gärna kunna vara det omvända, att framgångarna för ett missnöjesparti är orsaken till främlingsfientlighet. Några viktiga faktorer för en lyckad mobilisering är enligt Demkert bland andra "... partiernas egna resurser, mediernas behandling av partiets framgångar, övriga partiers agerande och internationella politiska trender" (Demkert i Holmberg m.fl. 2011, s.142) Således kan man anta att Sverigedemokraternas framgångar i valet kan härledas till både deras egen förmåga att mobilisera, men också behandlingen av dem i bland annat dagspressen.

De andra riksdagspartierna visar öppet sin avsky mot Sverigedemokraterna. Forskarna Anders Hellström, Tom Nilsson och Pauline Stoltz (2012) menar att när de andra partierna vägrar att ha en dialog med Sverigedemokraterna utvecklas den polarisering som finns mellan SD och de andra partierna. Det gör att Sverigedemokraterna kan ses som att de är i underläge, vilket kan mobilisera SD-väljare (Hellström, Nilsson och Stoltz 2012, s.204).

I artikeln "We Are the Good Guys", från 2010, skriver Hellström och Nilsson om hur Sverigedemokraterna kan komma att ses som ett normalt parti inför riksdagsvalet samma år. De menar att jämförande studier gällande nationalistiska partier fokuserar för lite på Sverigedemokraterna (Hellström m.fl. 2010, s.55).

"Although the established parties were careful to distance themselves from SD, our analysis indicates a possible taming of SD in the run-up to the general elections in 2010" (Hellström m.fl. 2010, s.55). Hellström och Nilsson (2010) menar att motståndare till Sverigedemokraterna gärna framställer sig själva som "the good guys" och att antagonisterna indirekt genom detta antyder att SD är "the bad guys". Vidare tror de att Sverigedemokraterna medvetet kommer lägga upp en strategi för att bli mer



rumsrena och bättre smälta in bland övriga politiska partier (Hellström m.fl. 2010, s.69).

Framfarten för främlingsfientliga partier finns inte bara att se i Sverige. I flertalet europeiska demokratier har nya partier fått fäste sedan 1980-talet. Ett par av dessa, exempelvis Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) i Österrike och Front National (FN) i Frankrike har varit nationalistiska och att betrakta som radikala högerpartier (Pauwels 2010, s.1009).

Däremot är inte alla dessa nationalistiska partier att betrakta som just radikal höger. Teun Pauwels, professor i statsvetenskap, tar upp exempel på partier som omnämns som nyliberala populistpartier, däribland Ny Demokrati (Pauwels 2010, s.1009) Till samma kategori räknar Pauwels även danska Fremskrittspartiet (FPd) och det belgiska Libertarian, Direct, Democratic (LDD). Pauwels beskriver hur LDD har kunnat växa fram, och vilken betydelse media haft i detta. Han menar att media till stor del lägger grunden för folkets uppfattningar då det kommer till att legitimera eller avlegitimera ett parti (Pauwels 2010, s.1020).

Sammanfattningsvis anser Pauwels att medierna i dagens samhälle kritiserar politiker i större utsträckning och ofta fokuserar på person och känslor, vilket LDD utnyttjar. Media har också en större påverkanskraft än tidigare gällande vilket parti man röstar på. Han menar att LDDs framgångar kan härledas till det faktum att de blev så pass omskrivna strax innan valet (Pauwels 2010, s.1022).

Att medierna tenderar att fokusera på person har också inneburit en fördel för LDDs partiledare Jean-Marie Dedecker, då han enligt Pauwels är en god talare som är mån om att nå ut med sitt budskap (Pauwels 2010, s.1021). Detta har i sin tur fört med sig ökade försäljningsupplagor för tidningar och högre tittarsiffror på TV. Alltså har denna personifiering gynnat både partiet och medierna. (Pauwels 2010, s.1022). Här görs också en jämförelse mellan LDD och Vlaams Belang (VB), ett annat belgiskt parti som ofta framställts som extremistiskt. Medan det enligt Pauwels finns belägg för att VB tystades ner i medierna, har situationen varit den motsatta för LDD (Pauwels 2010, s.1022).

Kent Asp har sedan starten 1979 lett Medievalundersökningen som genomförs vid Göteborgs universitet. Varje valår undersöks valrörelsen i medierna. I medievalsundersökningen 2010 visar Asp bland annat på att Sverigedemokraterna fick orimligt mycket uppmärksamhet sett till partiets opinionsstöd, men sett till partiets eventuella vågmästarroll var uppmärksamheten rimlig (Asp 2011, s.99). Vad som också är intressant när det gäller Sverigedemokraternas uppmärksamhet i valrörelsen 2010, var att partiet då fick tio gånger mer uppmärksamhet jämfört i med valet 2006 (Asp i Göteborgsposten 2011-04-15).

I Medievalundersökningen från 1991 konstateras att Ny Demokrati fick väldigt lite kritik från de övriga partierna i medierna under den sista månaden före valet. Kent Asp jämför kritiken från andra partier mot Ny Demokrati med kritiken mot miljöpartiet 1988. Kritiken mot Miljöpartiet var sju gånger mer frekvent än den som Ny Demokrati fick under valrörelsen 1991. Ny Demokratisk kritik gentemot andra partier fick heller inget utrymme i medierna. "Ny Demokrati kom därför att ställas utanför den debatt som fördes mellan partierna i valrörelsen" (Asp 1991, s.3). Ny Demokrati fick mer kritik i medierna under sensommaren 1991 än vad de fick senare när själva valrörelsen drog igång på allvar. "Det var därför knappast nyhetsmediernas behandling av ny demokrati som förde in partiet i riksdagen" (Asp 1991, s.10).

Flera uppsatser har undersökt hur mediebilderna av Sverigedemokraterna ser ut. Här följer ett urval.

Medialiserad demokrati? - Studie av mediernas framställning av Sverigedemokraterna, är ett exempel på en sådan uppsats. Där undersöks bristen på dialog och debatt mellan Sverigedemokraterna och övriga partier i riksdagen. Författarna menar att journalisten spelar en stor roll i frågan om att ha ett objektivt förhållningssätt i bland annat intervjusituationer (Nilsson och Öberg 2009, s.27).

I Sverigedemokraterna - vägen till riksdagen via tidningsmedierna, har man undersökt hur journalister i dags- och kvällstidningar framställt Sverigedemokraterna under åren 2002, 2006 och 2010. Man kommer bland annat fram till att de artiklar som beskriver partiets väg mot riksdagen oftast är negativt laddade, vinklade på ett sådant sätt och skrivna med sådana ordval som syftar till att övertyga läsaren om att Sverigedemokraternas politik inte är tillräcklig (Landin 2010, s.26).

Två tidningar, två partier, två val - En studie av hur miljöpartiet och ny demokrati skildrades i Dagens Nyheter och Expressen under valrörelsen 1988 respektive 1991, belyser hur medielogiken spelat roll för respektive partis valframgång. Här funderar man också över hur bevakningen av liknande partier kan komma att se ut, och tar upp Sverigedemokraterna som ett exempel. En möjlig utgång tror man kan vara att "media lyfter fram de frågor som Sverigedemokraterna prioriterar, varpå partiet 'tillåts' vinna dagordningsfrågan" (Bjerling och Östberg 2003, s.20). Bjerling och Östberg (2003) menar även att medielogiken har en mer framträdande roll i Expressen än i Dagens Nyheter, vilket de menar beror på att kvällstidningar har en försäljning baserad på lösnummer. Detta i sin tur medför att kvällstidningar i större utsträckning väljer att förenkla, polarisera och intensifiera materialet i tidningen (Bjerling och Östberg 2003, s.20).

Ytterligare en uppsats som skrivits om detta ämne är Valrörelsens svarta får? - En kvantitativ innehållsanalys av Sverigedemokraternas behandling i medievalrörelsen 2010. Här ser man till det faktum att Sverigedemokraterna länge uttryckt att de särbehandlats på ett negativt sätt och på så vis missgynnats i den politiska debatten. I undersökningen kommer man också fram till att partiet oftast framställdes negativt när de hade rollen som omtalad aktör, men att resultaten varierade mellan de undersökta tidningarna (Forsell och Molander 2010, s.41). Slutsatsen blev att Sverigedemokraterna behandlats mer balanserat i valrörelsen 2010 än 2006, men att behandlingen överlag var mindre gynnsam 2010 (Forsell och Molander 2010, s.42).

En hel del forskning har alltså gjorts på så kallade missnöjespartier, forskare har kommit fram till att exempelvis Sverigedemokraterna inte behandlas på samma sätt som andra partier och vad det kan tänkas få för konsekvenser. Vi ska, med hjälp av tidigare forskning, undersöka hur två missnöjespartier- Ny Demokrati och Sverigedemokraterna- skildras i två svenska dagstidningar.

Det är inte enbart den så kallade verkligheten som bestämmer vad som blir nyheter. Och det är heller inte "verkligheten" som påverkar flest människor, det är snarare bilden av verkligheten. De nyheter som toppar mediernas dagordning är också de nyheter som allmänheten tycker är viktiga. Bilden av verkligheten skapas av vad som passar medielogiken och hur redaktionerna nyhetsvärderar. Syftet med vår undersökning är att ta reda på hur ofta och på vilket sätt Sverigedemokraterna och Ny Demokrati förekom i Aftonbladet och Dagens Nyheter under perioder åren 1991, 1992, 2010 och 2011. I analysen kommer vi att använda oss av dessa teorier för att tolka våra resultat. Vi har inte undersökt medialisering i sig, men däremot bör man kunna se effekter av den under en tjuugoårsperiod. Därför ingår även medialisering i vårt teoretiska ramverk.

Mycket forskning finns på Sverigedemokraternas plats i medierna. Inte lika mycket finns om Ny Demokrati. I den här uppsatsen angriper vi ämnet från ett annat perspektiv när vi undersöker hur partierna skildras i medierna.

## 5. Metod och material

I följande kapitel beskriver vi vilken metod vi använder oss av och hur vi går tillväga i undersökningen. Vi presenterar vad kvantitativ innehållsanalys är, hur vi resonerar kring vårt urval med tanke på vad det är vi vill undersöka samt vilket material vi använder oss av för att göra detta. Slutligen resonerar vi också kring hur validiteten och reliabiliteten ser ut för undersökningen.

### 5.1 Kvantitativ innehållsanalys

Vi valde en kvantitativ innehållsanalys för vår undersökning. Vi har undersökt artiklar där Sverigedemokraterna och Ny Demokrati nämns, i Dagens Nyheter och Aftonbladet. Med kvantitativ innehållsanalys menas att man undersöker exempelvis en skriftlig framställning på ett systematiskt sätt, med hjälp av förutbestämda kategorier. Undersökningen ska vara utformad så att man uppnår replikerbarhet, någon annan ska kunna genomföra undersökningen och få samma resultat (Bryman 2011, s.281). I undersökningen, under kodningens gång, kodar man på samma sätt hela tiden. Det gör att uppgifterna blir jämförbara. Uppgifterna man kodat kan uttryckas och analyseras med siffror. Kvantitativ innehållsanalys är en särskilt bra metod när man vill se förekomsten av något speciellt (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud 2007, s.223), i exempelvis en dagstidning. Vi vill bland annat se hur ofta Sverigedemokraterna och Ny Demokrati nämns och hur de skildras i artiklar i två dagstidningar.

I en kvantitativ innehållsanalys undersöker man det manifesta innehållet, det som står rent bokstavligt och inte det man kan tolka in genom att se vad som antyds i texten (Bryman 2011, s.281, Shoemaker och Reese 1996, s.32). Objektivitet och systematik är begrepp som återkommer då forskare ska beskriva vad kvantitativ innehållsanalys är. Objektivitet betyder här att man i förväg ska specificera tydliga definitioner på vad ett innehåll ska uppnå för att gå in under de olika kategorierna. Risken för personliga värderingar under kodningen minskar om man har tydliga regler för hur man ska koda materialet. Systematik innebär att man tillämpar reglerna konsekvent. Om undersökningen präglas av objektivitet och systematik ska alla som tillämpar reglerna komma fram till samma resultat. Resultatet ska inte vara en konsekvens av forskarens personliga värderingar (Bryman 2011, s.282).

Den kvantitativa innehållsanslynsens viktigaste kriterium för hur viktigt något bedöms vara är frekvenser och utrymme. Som ett exempel kan nämnas "... att vara en flitigt förekommande aktör i massmediernas valrörelsebevakning är normalt sett av godo, medan det på omvänt vis är ofördelaktigt att få uttala sig sällan och att ofta bli utsatt för kritik" (Esaiasson m.fl. 2007, s.223).

### 5.2 Urval och tidsperiod

Perioden som vi undersökt är 15 september - 15 november 1992 och 17 september - 17 november 2011. Datumen är satta ett år efter respektive valdag. Vi undersökte alla nummer av Aftonbladet och Dagens Nyheter som utkommit under den här tiden. Vi undersökte allt redaktionellt material i tidningarna, men inte bilagor.

Vi undersökte två på varandra följande månader. Det gjorde att vi fick en översikt kring hur debatten såg ut då. Den här perioden har vi undersökt med hjälp av totalurval, som enligt Esaiasson är en av de bästa formerna av urval då det ger en stor generaliserbarhet och möjlighet att generalisera även utanför sitt empiriska material (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud 2012, s.171). Men trots att vi använder oss av totalurval kommer vi inte kunna generalisera utanför vår undersökning eftersom att vi bara undersökte två tidningar.

Eftersom den statistiska felmarginalen är lika med noll vid totalurval har det inte varit aktuellt att räkna ut någon sådan (Esaiasson m.fl. 2012, s.172).

Trots att vi använde oss av totalurval blev det en hanterbar mängd data då vi endast undersökte två månader. Samtidigt fick vi ett väldigt begränsat antal analysenheter vilket påverkar generaliserbarheten. Vi ville heller inte undersöka en längre tidsperiod då den valda perioden var den vi ville fokusera på, eftersom att vi menar att det under den tiden sker mycket i riksdagen. Men nackdelen med att undersöka en så begränsad period är att om någon händelse får mycket utrymme i tidningarna då kan resultatet bli missvisande, eftersom den händelsen kan slå igenom i undersökningen och snedvrider resultaten (Bryman 2011, s.287). Vi har dock inte kunnat identifiera någon sådan händelse i undersökningen.

Eftersom vi använde oss av data från Medievalsundersökningarna 1991 och 2010 samlade vi själva in material från ett år efter respektive val, 1992 och 2011. Därmed byggde vi vidare vår forskning på sådan som redan gjorts, det vill säga att undersökningen är kumulativ. Med begreppet kumulativ avses även att andra forskare ska kunna bygga vidare på vår undersökning, vilket vi möjliggjorde genom att sätta upp tydliga regler för hur vi kodar med mera. På samma sätt som vi vill att andra ska kunna vidareutveckla våra resultat har vi alltså kunnat ta hjälp av andras för att få ett så bra resultat som möjligt.

Målet är, precis som Esaiasson med flera menar, att vi ska kunna ge ett "... bidrag till den gemensamma kunskapsmassan", med andra ord bidra med något nytt gällande kumulativiteten (Esaiasson m.fl. 2012, s.21).

Vid undersökningen av den diskurs som redan finns utgick vi från några rekommenderade punkter. Begreppet diskurs avser att ge en överblick över befintliga teoribildningar som brukar användas som utgångspunkt och de diskussioner som förts om hur det bör förhålla sig. Vi har till exempel sett till de teorier, den nuvarande empiriska kunskapen och till vilka metoder som har använts för att komma fram till dessa resultat (Esaiasson m.fl. 2011, s. 20).

Att noggrant definiera begreppen är dock inte bara viktigt för att kunna göra en rättvis jämförelse med Medievalsundersökningen, utan det är också av största vikt då det gäller att få en så samstämmig kodning som möjligt.

*Se "Bilaga 1" för kodschema och "Bilaga 2" för kodanvisningar.*

### 5.3 Material

Medievalsundersökningarna pågår i fyra veckor med sista undersökningsdag på valdagen (med undantag för etermedierna som börjar undersökas en dag före pressen och inte undersöks på valdagen). "Undersökningarna av riksdagsvalen omfattar nyhetsrapporteringen i radio, tv och press (i de senaste undersökningarna enbart storstadspress)" (Asp 2011, s.12). Undersökningarna har sedan start genomförts på samma sätt varje år och med samma teoretiska utgångspunkter (Asp 2011, s.12). När det gäller etermedierna är det bara huvudsändningarna som undersöks. Pressurvalet består av landets sex största storstadstidningar, däribland Dagens Nyheter och Aftonbladet. Allt rikspolitiskt material på nyhetsplats i tidningarna undersöks, med undantag för sport-kultur- och familjesidor (Asp 2011, s.13). Förr undersöktes dock inte Aftonbladet.

I Medievalsundersökningen kodas allt material i tidningen, även material där andra partier men inte Ny Demokrati eller Sverigedemokraterna nämns. Av den anledningen blir det totala antalet artiklar naturligtvis fler, varav Ny Demokratis och Sverigedemokraternas andel blir mindre sett till det stora hela. Därför räknade vi själva ut procentandelarna för det materialet som vi använde på samma sätt som vi gjorde för det material vi samlade in.

Vi tog hjälp av Johannes Bjerling, som tidigare deltagit i datainsamlingen för Medievalsundersökningen, för att få fram materialet för Ny Demokrati och Sverigedemokraterna under valrörelsen 1991 och 2010. Vi fick även hjälp med hur vi skulle tolka materialet. Det underlättade även utformningen av våra variabler då vi använde Medievalsundersökningen som grund.

Eftersom Dagens Nyheter och Aftonbladet är stora rikstäckande dagstidningar valde vi att undersöka dessa. Endast två tidningar kan inte representera alla medier men det finns inte någon anledning att anta att de skulle skilja sig från övriga medier, menar vi.

Vi har resonerat kring huruvida Aftonbladet är ett representativt val av tidning med tanke på tidningens syn på Sverigedemokraterna (Se kapitel 3, s.5). Detta är något som kan tyckas påverka vår undersökning, men eftersom detta inte gäller Ny Demokrati och endast omfattar annonseringen i tidningen och inte det redaktionella materialet bestämde vi oss för att Aftonbladet ändå var ett bra val. Det finns ingen uttalad policy för hur man ska behandla Sverigedemokraterna, snarare uttrycks det i debattartikeln att partiet ska granskas och publiceras på samma villkor som övriga partier (Jan Helin och Lena Mellin i Aftonbladet 2009-09-17).

Tidningarna från 2011 undersökte vi genom Mediearkivet. Tidningarna från 1992 fanns inte i Mediearkivet, de undersökte vi istället på mikrofilm. I Mediearkivet sökte vi på det aktuella datumet och klickade in på en PDF-version av tidningen. På så sätt hade vi möjlighet att "bläddra" i tidningen. Det hade två stora fördelar. Dels behövde vi inte använda oss av sökord för att hitta våra artiklar, vilket innebar att vi undersökte på samma sätt som vi gjorde när vi undersökte tidningarna på mikrofilm. Den andra fördelen var att vi kunde se hur tidningen såg ut, och därmed uppskatta storleken på artiklarna.

När vi utformade vår kodbok utgick vi från de variabler som används i Medievalsundersökningen. För att kunna generalisera kring våra resultat och göra adekvata jämförelser med Asp använde vi oss av samma begreppsdefinitioner av variablerna som i den undersökningen. Vi använde oss av samma regler för hur materialet ska kodas och under vilken kategori material ska hamna.

Medievalsundersökningen är väldigt omfattande så för vår undersökning begränsade vi antalet variabler till tretton stycken för att få mer tid till att analysera. Vissa av våra variabler ämnade vi dock inte att jämföra med Medievalsundersökningen utan endast med vårt eget insamlade material. De variabler som vi la till var sådana som vi ville komplettera undersökningen med. Vi ville exempelvis se vilket fokus artikeln hade, handlade den om politik eller annat? Vi ville också på ett förenklat sätt kunna se vilken arena artikeln utspelade sig på, nationellt eller lokalt. I Medievalsundersökningen används mer komplicerade variabler för att ta reda på detta.

Vi var noggranna med formuleringar och definitioner av vårt forskningsproblem. Detta för att vi ska förstå vad vi egentligen ska ta reda på i vår empiriska undersökning. Vi har operationaliserat frågeställningarna genom att ta fram ett antal variabler som vi kodat. Varje variabel är till för att vi ska få svar på frågeställningarna. Totalt kodades tretton variabler, varav sex stycken är så kallade kontrollvariabler som syftade till att organisera materialet. De visar vilket ID-nummer artikeln har, när den är publicerad och i vilken tidning samt om det är Ny Demokrati eller Sverigedemokraterna som nämns. Variablerna politikernivå och arena syftar till att kontrollera att vi inte kodade för mycket lokalt material, eftersom vi ville fokusera på riksmidier.

Vi hade flera variabler som syftade till att ta reda på vilken typ av uppmärksamhet de respektive partierna fick. Dessa variabler var sida, artikelutrymme och huvudaktör. Förekom partierna i ledaren eller nyheten? Fick partierna synas på förstasidan eller i notisspalten? Var de huvudaktör eller inte? Det var frågor som vi fick svar på genom dessa variabler. Värdering huvudomtalad aktör och fokus beskrev hur partierna skildras. Omnämndes de positivt, negativt eller neutralt och handlade artikeln om politik eller om annat? De variabler vi kopierade från Medievalsundersökningarna använde vi för att jämföra det material vi kodat med. Övriga variabler använde vi för att jämföra eftervalsbevakningarna med varandra.

## **6. Validitet och reliabilitet**

I det här kapitlet diskuterar vi validiteten och reliabiliteten för undersökningen.

### **6.1 Intern validitet**

God intern validitet uppnås då man drar välgrundade slutsatser av beskrivande eller förklarande natur utifrån de studerade analysenheterna (Esaiasson m.fl. 2007, s.64).

Eftersom forskning både har ett teoretiskt och ett operationellt språk kan det uppstå problem. Det finns risk att man inte undersöker det man tänkt. "Frågorna och problemen formuleras på den teoretiska nivån medan undersökningarna genomförs på den operationella nivån" (Esaiasson m.fl. 2007, s.63). Det är därför viktigt att man på den teoretiska nivån är så tydlig som möjligt för att man ska förstå vad det är man ska undersöka på den operationella nivån. Detta för att man empiriskt ska undersöka det man ämnar undersöka i syftet och frågeställningarna, lyckas man med det får undersökningen en god intern validitet (Esaiasson m.fl. 2007, s.63). Operationalisering kan sägas vara detsamma som att beskriva de tillvägagångssätt som används för att mäta ett begrepp (Bryman 2011, s.151). För att se hur undersökningen operationaliserats, se avsnitt 5.2, s. 17.

Det finns olika sorters validitet. Esaiasson med flera (2007) förklarar begreppsvaliditet med att finns överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator samt att det inte förekommer systematiska fel. God resultatvaliditet innebär att man mäter det man påstår att man mäter. "God

begreppsvaliditet tillsammans med hög reliabilitet ger god resultatvaliditet, vilket också kan uttryckas som att frånvaro av systematiska och osystematiska fel innebär att vi mäter det vi påstår att vi mäter" (Esaiasson m.fl. 2007, s.63).

En dålig operationalisering medför låg begreppsvaliditet, eftersom man då inte mäter det man ämnar mäta (Esaiasson m.fl. 2007, s.64). Detta ger dåliga mätinstrument, vilket gör att man hela tiden upprepar systematiska fel. Man mäter på samma sätt hela tiden, men man mäter fel saker (Esaiasson m.fl. 2007, s.65). Detta har vi försökt att undvika. Vi har varit medvetna i utformningen av operationalisering och därför mätt det vi ämnat mäta. Vi har även använt oss av klara definitioner och regler för hur materialet ska kodas. Frågeställningarna har konkretiserats i variabler vilket har genererat en överensstämmelse mellan den teoretiska och den operationella nivån. Därmed har vi minimerat risken för systematiska fel. Därför menar vi att undersökningen har god intern validitet och god begreppsvaliditet.

Eftersom undersökningen har god begreppsvaliditet och hög reliabilitet (Se avsnitt 6.3, s.20) har den även god resultatvaliditet. Vi har mätt det vi påstår att vi mäter på ett konsekvent sätt.

För att koda på samma sätt som gjorts i Medievalsundersökningen använde oss av samma begreppsdefinitioner. Detta gäller exempelvis hur vi definierade värderingen av den huvudomtalade aktören. Vi gjorde även själva vissa definitioner för att säkerställa att vi internt kodar likadant. Detta gällde exempelvis för variablerna artikelutrymme och fokus. Dessutom använde vi medvetet oss av ett tydligt språk för att minska avståndet mellan den teoretiska definitionen och den operationella indikatorn, vilket underlättade för att mäta det vi tänkte mäta.

Undersökningens operationalisering är grundad på att få god begreppsvaliditet genom att uppnå en god resonemangsvaliditet. Resonemangsvaliditet innebär att man resonerar sig fram till bästa möjliga operationalisering (Esaiasson m.fl. 2007, s.66). För att uppnå en god begreppsvaliditet har vi i delar av undersökningen kopierat Medievalsundersökningens operationalisering. Vi har därmed arbetat kumulativt och vi får även möjlighet att jämföra vårt egeninsamlade material med Medievalsundersökningen (Esaiasson m.fl. 2007, s.66-67).

Trots att vi undersökt två månader med totalurval har vi ett begränsat antal analysenheter. Det påverkar den interna validiteten negativt eftersom det finns risk att analysenheterna inte är tillräckligt representativa för att besvara våra frågeställningar. Vi gjorde dock bedömningen att det inte skulle ha tillfört något att undersöka ytterligare en månad då det i alla fall inte hade gett oss betydande mycket mer material. Vi prioriterade att lägga mer tid på att göra en grundlig analys.

## **6.2 Extern validitet**

Extern validitet avser möjligheterna att generalisera både beskrivande och förklarande slutsatser till något större sammanhang eller från en kontext till en/flera andra kontexter. (Esaiasson m.fl. 2007, s.64). För att kunna generalisera utanför sin undersökning ska urvalet vara så representativt som möjligt. (Bryman 2011, s.169). Totalurval är ett av de bästa sätten att göra urval på då man får stor möjlighet att generalisera utanför de undersökta analysenheterna. (Esaiasson m.fl. 2012, s.171). Ett representativt urval är en förutsättning för extern validitet (Bryman 2011, s.51).

Vi kan inte generalisera resultaten från Dagens Nyheter och Aftonbladet för varken press (inklusive webbtidningar), radio eller TV. Däremot finner inte vi någon anledning att tro att Dagens Nyheter och



Aftonbladet fungerar annorlunda än andra svenska redaktioner. Strömbäck (2000) citerar Hadenius och Weibull (1997): "Det råder - med vissa undantag - likartade värderingar inom samtliga medier. Journalister och chefer inom nyhetsmedierna väljer inte längre arbetsplats efter tidningens färg. De tillämpar i stort sett samma värderingar oberoende av om det är en tidning eller om det är radio eller TV. En homogenisering har ägt rum av nyhetsvärderingen" (Strömbäck 2000, s.167 citerar Hadenius och Weibull 1997, s.332).

Vårt urval är inte representativt för alla medier. Vi kan inte bortse från att vi endast undersökt två tidningar, och vid användandet av material från Medievalsundersökningarna endast en tidning vilket påverkar generaliserbarheten negativt.

Dessutom kan man hävda att valet av Aftonbladet påverkar den externa validiteten negativt. Som vi tidigare nämnt (Se kapitel 3, s.5) har Aftonbladets chefredaktör Jan Helin öppet tagit avstånd från Sverigedemokraterna sedan 2009. Dock menar vi att detta inte påverkat undersökningen i stort, eftersom vi även undersökt rapporteringen kring Ny Demokrati. Dessutom gällde avståndstagandet endast annonsering i tidningen, vilket vi inte undersökt. Vår slutsats blir därför att den externa validiteten är låg eftersom att vi endast har undersökt två tidningar.

### 6.3 Reliabilitet

Ett viktigt kriterium för hög reliabilitet är noggrannhet, då låg reliabilitet ofta orsakas av slarvfel. Därför är det lika viktigt att man *använder* mätinstrumentet som ska hjälpa forskaren att undersöka det man påstår att man undersöker, som att ta fram själva mätinstrumentet. Annars har man varken uppnått hög reliabilitet eller god begreppsvaliditet (Esaiasson m.fl. 2007, s.70). I denna undersökning är mätinstrumenten de olika variablerna.

Reliabilitet handlar om vilken tillförlitlighet undersökningen har. Om undersökningen har hög reliabilitet ska resultaten bli desamma även om andra forskare skulle göra om samma undersökning, så kallad replikerbarhet. För att en undersökning ska vara replikerbar krävs att de som genomfört den tydligt beskriver hur man har gått tillväga. (Bryman 2011, s.49). Så kallad transparens. I metodkapitlet beskrivs hur vi gått tillväga när vi kodat samt vilka definitioner som använts. Detta möjliggör för andra forskare att göra om undersökningen, alltså är undersökningen replikerbar (Se avsnitt 5.3, s.17).

När vi kodat en del av materialet gjorde vi en reliabilitetstest. Vi kodade då om en del av materialet som den andra personen hade undersökt, för att se om vi hade gjort samma bedömningar under kodningen. Testet visade på en hög grad av interkodarreliabilitet, vi hade båda kodat på samma sätt. Ett interkodarreliabilitetstest anses vara en av de bättre metoderna för detta, eftersom man vid ett intrakodarreliabilitetstest inte kan utesluta att kodaren kommer ihåg hur han/hon kodade första gången (Esaiasson m.fl. 2007, s.71). Med hjälp av reliabilitetstestet fick vi inblick i vilken kvalitet och noggrannhet undersökningen hade. Eftersom våra resultat var väldigt lika blev det aldrig aktuellt att förändra kategorier eller utesluta några variabler på grund av låg reliabilitet (Esaiasson m.fl. 2007, s.235).

Vi anser att undersökningen har hög reliabilitet eftersom interkodarreliabilitetstestet visade att vi kodar på samma sätt och eftersom vi lagt största vikt vid att vara noggranna när vi exempelvis stansat in materialet för att undvika osystematiska fel (slarvfel). Vi har också haft tydliga förhållningsregler och begreppsdefinitioner angående hur materialet ska kodas så att det inte görs godtyckliga bedömningar

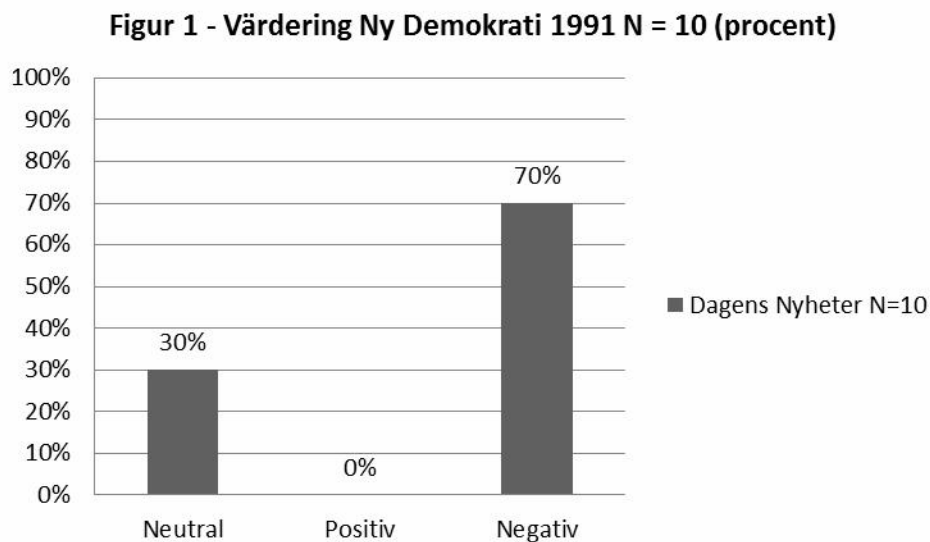
och dessa definitioner har dessutom använts i tidigare undersökningar. Därför har undersökningen hög reliabilitet.

## 7. Resultat och analys

I det här kapitlet finns resultaten och en analys till dessa från undersökningen. Vi redovisar först resultaten för varje enskild frågeställning och sedan gör vi en mer omfattande analys för tendenser som återkommer i samtliga frågeställningar.

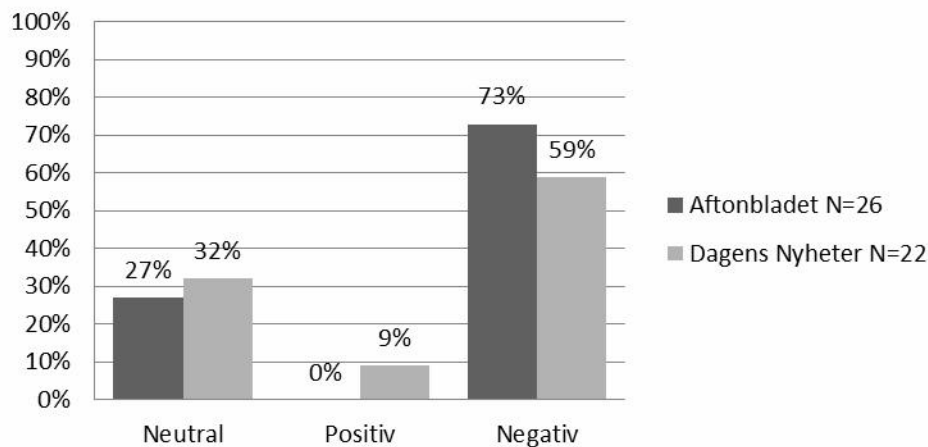
### 7.1 Hur skildrade Aftonbladet och Dagens Nyheter Ny Demokrati och Sverigedemokraterna i respektive valrörelse, 1991 och 2010?

I Medievalsundersökningen, som grundas på de fyra veckorna innan valet, är Sverigedemokraterna huvudaktör i 2 procent av artiklarna i både Dagens Nyheter och Aftonbladet år 2010. Med huvudaktör avses den aktör som får mest utrymme i artikeln. Sverigedemokraterna tillåts vara huvudaktör lika ofta som Miljöpartiet. Med tanke på att Miljöpartiet är att betrakta som ett etablerat parti, även om det är ett av de nyare partierna i riksdagen, håller vi med Kent Asp i slutsatsen om att Sverigedemokraterna fick orimligt mycket uppmärksamhet i förhållande till opinionsstödet. Däremot anser Asp att Sverigedemokraterna inte fick orimligt mycket uppmärksamhet sett till möjligheten att partiet skulle få en vågmästarroll i riksdagen (Asp 2010, s.99).



*Figur 1 illustrerar hur Ny Demokrati värderas i de undersökta artiklarna år 1991, uppdelat efter tidning och typ av värdering.*

**Figur 2 - Värdering Sverigedemokraterna 2010 N = 48  
(procent)**



Figur 2 illustrerar hur Sverigedemokraterna värderas i de undersökta artiklarna år 2010, uppdelat efter tidning och typ av värdering.

I Medievalsundersökningen 1991 finns bara data för Dagens Nyheter då Aftonbladet inte kodades då. Ny Demokrati är huvudaktör i 1,5 procent av artiklarna i Dagens Nyheter, vilket är ungefär samma fördelning som för Sverigedemokraterna 2010.

Ny Demokrati är huvudomtalad aktör i 1 procent av artiklarna i Dagens Nyheter 1991. De värderas neutralt i 30 procent av fallen och negativt i 70 procent. Inte i någon artikel för denna period förekommer Ny Demokrati som huvudomtalad aktör med positiv värdering. Denna fördelning berör endast de artiklar där Ny Demokrati nämns, och alltså inte allt material som undersökts i Medievalsundersökningen.

Sverigedemokraterna är huvudomtalad aktör i 5,9 procent av artiklarna i Dagens Nyheter och i 6,6 procent av artiklarna i Aftonbladet. I de artiklar där Sverigedemokraterna förekommer som huvudomtalad aktör har 32 procent neutral eller ingen värdering i Dagens Nyheter. I Aftonbladet är motsvarande andel 27 procent. Värderingen av den huvudomtalade aktören görs av huvudaktören.

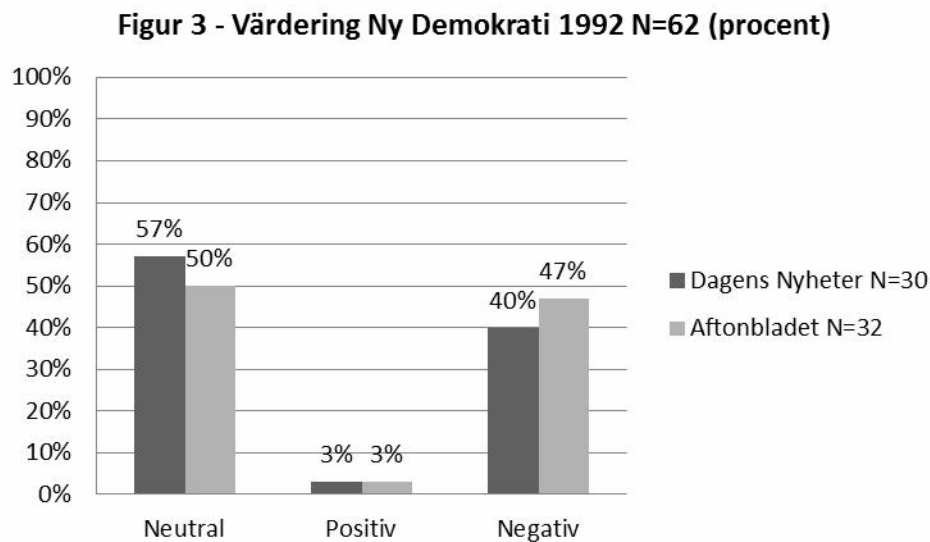
Andelen artiklar med ett positivt förhållningssätt till Sverigedemokraterna är 9 procent i Dagens Nyheter, i Aftonbladet förekommer inga artiklar av den sorten. Det är anmärkningsvärt i förhållande till de artiklar där Sverigedemokraterna omtalas negativt. Detta ska dock sägas med viss reservation då andelen positiva artiklar trots sina 9 procent endast utgörs av ett fåtal analysenheter. Andelen artiklar med negativ värdering för Sverigedemokraterna uppgår till 59 procent i Dagens Nyheter och 73 procent i Aftonbladet.

Hur tidningarna skildrar Ny Demokrati 1991 liknar skildringarna av Sverigedemokraterna 2010. De liknar varandra gällande vilken värdering partierna ges av huvudaktören i artiklarna och de förekommer även i ungefär samma antal artiklar. Att fördelningen är så jämn menar vi beror på att redaktionerna jobbar på samma sätt nu som de gjorde för tjugo år sedan. Den enskilda journalisten påverkas av den rådande synen på redaktionen. Journalisten kan ses som en del i ett större maskineri som utgörs av redaktionen. Den enskilda journalistens åsikter och värderingar återspeglas inte i

nyhetsvärderingen, det kan även förklara varför antalet artiklar där huvudaktören uttalar sig positivt om partierna är så få. Redaktionen producerar ofta nyheter som handlar om Ny Demokrati eller Sverigedemokraterna på samma sätt eftersom normen är att inte göra något som kan främja partier som dessa. (Orrenius 2010, s.61, kapitel 3, s.5). Journalister lyfter därför inte fram personer som uttrycker något positivt om dessa partier i artiklarna.

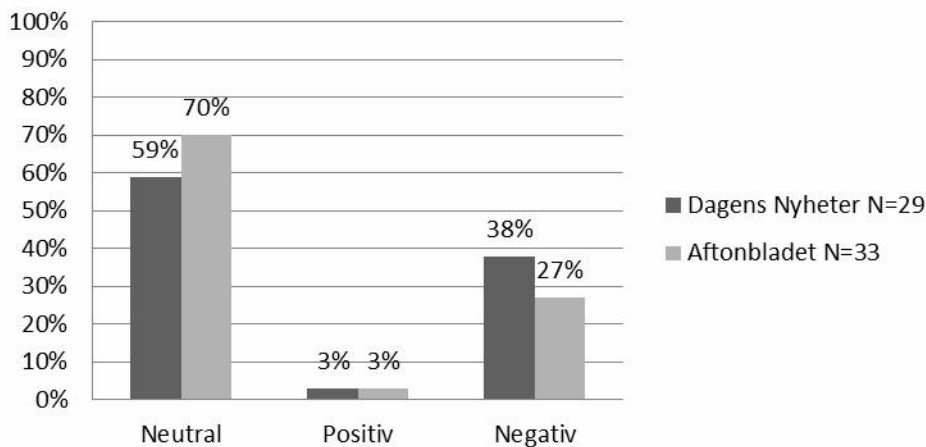
Medielogiken medför att redaktionerna inom ett visst medium liknar varandra i nyhetsvärderingen eftersom vissa nyheter lämpar sig bättre i ett visst medium. Exempelvis finns lägre krav på att nyheten ska ha bra bilder om den ska publiceras i en tidning än om den ska sändas i TV. Pressen har ungefär samma typ av nyheter nu som för tjugo år sedan. Därför är vi inte överraskade av att rapporteringen om Ny Demokrati är så lik den om Sverigedemokraterna. (Se avsnitt 4.3 , s.8).

## 7.2 Hur skildrade Aftonbladet och Dagens Nyheter Ny Demokrati och Sverigedemokraterna ett år efter respektive valdag, 1992 och 2011?



*Figur 3 illustrerar hur Ny Demokrati värderas i de undersökta artiklarna år 1992, uppdelat efter tidning och typ av värdering.*

**Figur 4 - Värdering Sverigedemokraterna 2011 N=62  
(procent)**



Figur 4 illustrerar hur Sverigedemokraterna värderas i de undersökta artiklarna år 2011, uppdelat efter tidning och typ av värdering.

Gällande hur den huvudomtalade aktören, som alltid avser Ny Demokrati eller Sverigedemokraterna, värderas av huvudaktören i artiklarna är det den neutrala värderingen som dominerar. Det förekommer en stor andel artiklar med negativ värdering. För Sverigedemokraterna har 32 procent av artiklarna under den undersökta perioden en negativ värdering av den huvudomtalade aktören och för Ny Demokrati är andelen 44 procent. Andelen artiklar som framställer den huvudomtalade aktören positivt är ungefär 3 procent för båda partierna.

Negativ värdering av den huvudomtalade aktören är vanligast förekommande i notiser. Detta är anmärkningsvärt eftersom det är rimligt att anta att endast en person får uttala sig i notiser. Alltså kanske Ny Demokrati och Sverigedemokraterna inte får försvara sig mot den kritik de får i artikeln. Vi menar att detta är ett uttryck för journalisternas missnöje mot partierna, man är så rädd för att framställa dem positivt att man endast låter den ena sidan uttala sig. "Det skrivs jättemycket om SD, men många journalister tassar runt partiet. De rapporterar hellre om andra partiers reaktioner på SD" (Orrenius 2010, s.75). Detta är också den tendens vi ser när vi undersöker värderingen av Sverigedemokraterna och Ny Demokrati som huvudomtalad aktör i förhållande till artikelutrymme.

FIGUR 5 - NY DEMOKRATI 1992	Dagens Nyheter	Aftonbladet	Total
Helsida eller mer	0	7	7
Halvsida eller mer	4	6	10
Fjärdedelssida eller mer	6	4	10
Åttondelssida eller mer	10	3	13
Notis	10	12	22
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>62</b>

FIGUR 6 - SVERIGEDEMOKRATERNA 2011	Dagens Nyheter	Aftonbladet	Total
Helsida eller mer	4	7	11
Halvsida eller mer	4	10	14
Fjärdedelssida eller mer	9	4	13
Åttondelssida eller mer	3	9	12
Notis	9	3	12
Total	29	33	62

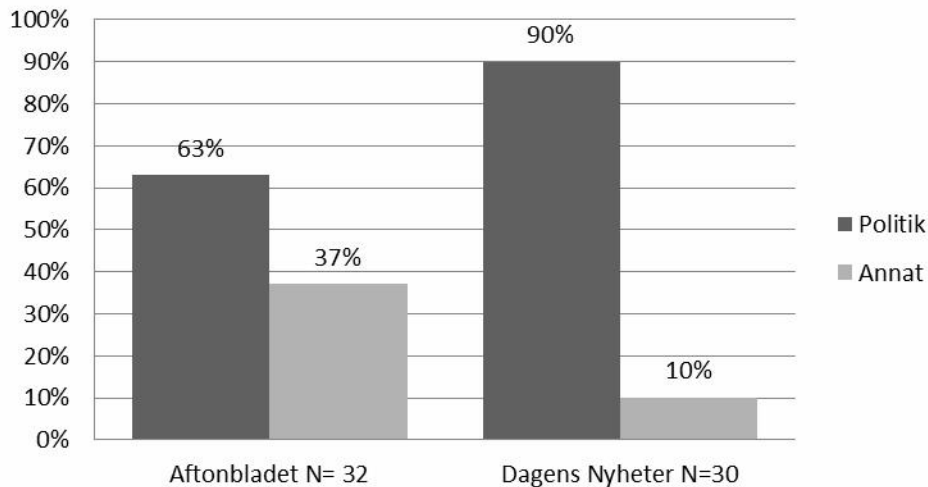
*Figureerna 5 och 6 illustrerar vilket utrymme i tidningarna Ny Demokrati och Sverigedemokraterna ges år 1992 och 2011.*

Gällande artikelutrymmet partierna ges förekommer Ny Demokrati mest i notiser. Detta gäller både i Dagens Nyheter och i Aftonbladet. Artiklar där Sverigedemokraterna nämns ges ofta en halv tidningssida eller mer i Aftonbladet. Då Sverigedemokraterna förekommer i Dagens Nyheter är fördelningen lika mellan kategorierna fjärdedels sida eller mer och notis. Det är i dessa kategorier som Sverigedemokraterna oftast nämns. Vi menar att Sverigedemokraterna nämns på större yta i tidningarna än Ny Demokrati eftersom de ofta förekommer tillsammans med övriga riksdagspartier i artikeln. Sverigedemokraterna är sällan huvudaktör (den aktör som tar mest plats i artikeln) på större utrymmen än notiser.

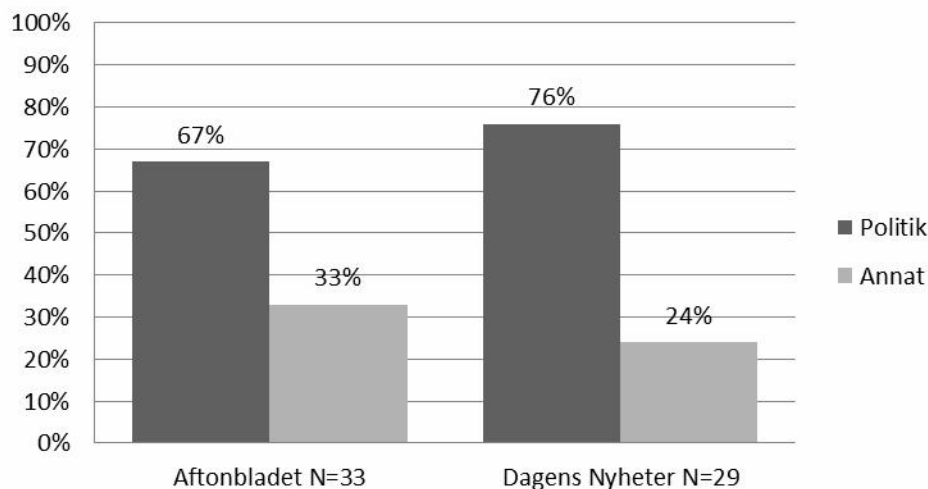
Både Ny Demokrati och Sverigedemokraterna är huvudaktör på fler helsidor i Aftonbladet än i Dagens Nyheter, under den undersökta perioden 1992 respektive 2011. För båda partierna gäller att de oftast förekommer som huvudaktörer i notiser. Värt att notera är alltså att Ny Demokrati och Sverigedemokraterna tillåts vara huvudaktörer, men oftast på det minsta möjliga artikelutrymmet i tidningarna.

Sammantaget är partierna huvudaktörer i 47 procent av de undersökta artiklarna, alltså är de inte huvudaktör i 53 procent av fallen. Detta kan tyckas vara en väldigt jämn fördelning men det beror på att vi endast undersöker artiklar där partierna nämns. Skulle man istället undersöka alla artiklar i utvalda tidningar skulle resultatet se annorlunda ut. Att tidningarna inte publicerar artiklar med större yta där Ny Demokrati eller Sverigedemokraterna är huvudaktör menar vi kan botten i en rädsla för att ge de partierna publicitet, och då speciellt positiv publicitet. Det medför att man inte granskar de som vilket annat parti som helst (Orrenius 2010, s.61, kapitel 3, s.5) Det är i sin tur en konsekvens av att alla på redaktionerna nyhetsvärderar på samma sätt- vilket utgör normen om att inte ge så kallade missnöjespartier positiv uppmärksamhet. Att alla nyhetsvärderar på samma sätt beror på att journalisterna tillskansat sig den grad av professionalisering som finns för yrket (Se avsnitt 4.3, s.8).

**Figur 7 - Fokus Ny Demokrati 1992 N=62 (procent)**



**Figur 8 - Fokus Sverigedemokraterna 2011 N=62 (procent)**



*Figur 7 och 8 illustrerar var fokus ligger i de undersökta artiklarna 1992 och 2011, uppdelat efter tidning och fokus.*

Gällande vilket fokus artikeln har, om den handlar om politik eller annat, är det kategorin politik som dominerar för båda partierna, för både Aftonbladet och Dagens Nyheter. Kategorin annat förekommer mest i Aftonbladet för både Ny Demokrati och Sverigedemokraterna, 37 procent respektive 33 procent. I Dagens Nyheter är andelen 10 procent för Ny Demokrati och 24 procent för Sverigedemokraterna. Detta menar vi beror på att Aftonbladet är beroende av att sälja lösnummer, vilket återspeglas i att de påverkas ännu mer av föreställningen av vad publiken *vill* ha. Aftonbladet är med andra ord ännu mer beroende av ekonomiska faktorer. Lars Nord (2008) beskriver rådande tendenser bland medier: "Större ekonomiska intressen och en kraftigt ökad konkurrens om publiken tenderar att ha lett till en mer underhållningsinriktad, skandalbaserad och trivial journalistik." (Nord 2008, s.14). Vi kan se sådana tendenser i Aftonbladet men det är ändå vid politiken fokus ligger.

Kategorin annat ökar markant i Dagens Nyheter från perioden 1992 till 2011. Konkurrenten mellan



medierna har tilltagit mellan dessa år, kostnadsmedvetenheten på redaktionerna har blivit större och det har skett en ökad marknadsanpassning. (Nord 2008, s.15). Dessa faktorer kan ligga bakom ökningen. Alla redaktioner arbetar inte efter samma mönster, vad redaktioner prioriterar skiljer sig åt. (Nord 2008, s.12).

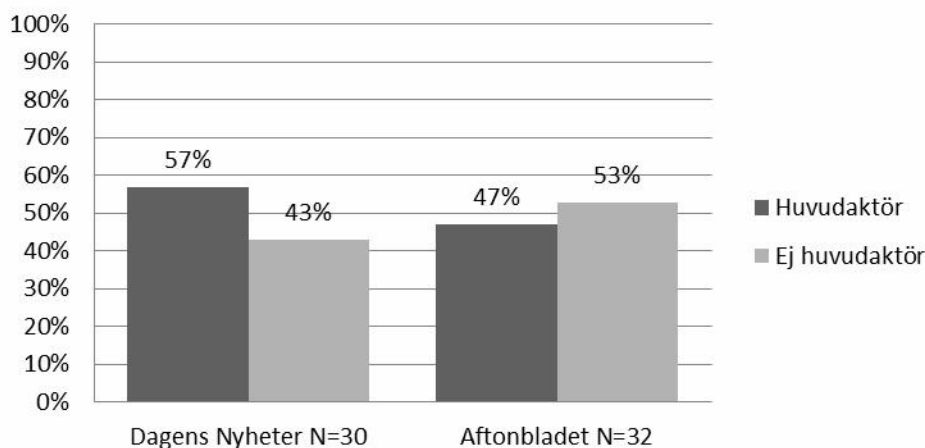
Vi tror att redaktionerna på Dagens Nyheter och Aftonbladet nyhetsvärderar på olika sätt. En förklaring till varför kategorin annat ökat är att medielogiken innebär att journalister tvingas jobba snabbt och effektivt. En nyhetsjournalist skriver flera artiklar varje dag och har inte tid att sätta sig in i komplicerade ämnen. I kategorin annat finns bland annat artiklar som handlar om att någon partimedlem gör något klandervärt- men ändå något med förhållandevis små proportioner. Ett sådant fall är lätt för journalisten att skriva om. Politik däremot handlar ofta om mer komplicerade ämnen som kräver att journalisten måste lägga ner med tid på research än vad som oftast krävs för artiklar under kategorin annat.

Ny Demokrati genererar fler insändare och debattartiklar än Sverigedemokraterna i eftervalsbevakningen. Utifrån de teorier vi använder som grund för analysen ser vi ingen förklaring till detta. Men eftersom det var första gången riksdagen hade ett parti av den här sorten menar vi att detta beror på att partiet rörde upp starka känslor även ett år efter valet.

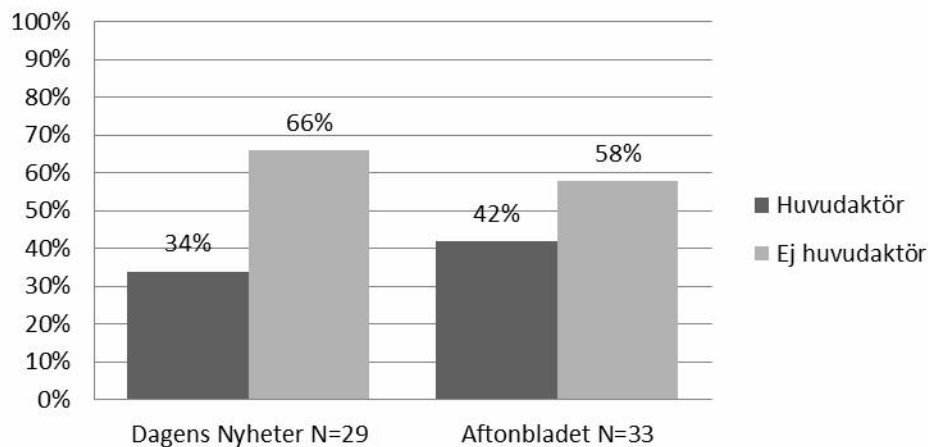
I alla avseenden dominerar nationellt material över det lokala. Dock ser vi en lite mer lokal rapportering för Ny Demokrati än för Sverigedemokraterna. Att det nationella ges mest utrymme beror på att de undersökta tidningarna utkommer i hela landet och prioriterar därför inte lokalt material. Att Ny Demokrati förekommer i fler lokala artiklar än Sverigedemokraterna bottnar i utspel på specifika orter, vilket återspeglas i undersökningen.

Ny Demokrati arrangerade framträdanden på ett sätt som passar medielogiken, exempelvis genom utspel som genererade intresse hos medierna. Inför valet 1991 gav partiet ut en singel tillsammans med Paul Paljett, "Drag under galoscherna (Häng med, häng med)" under namnet "Bert-Ians" (P3 Dokumentär 2009-10-11) Detta är ett exempel på personifiering som Ny Demokrati använde sig av. Det passar medielogiken och lockar därmed journalister att ge partiet publicitet.

**Figur 9 - Ny Demokrati som huvudaktör 1992 N=62  
(procent)**



**Figur 10 - Sverigedemokraterna som huvudaktör 2011**  
N=62 (procent)



*Figur 9 och 10 illustrerar huruvida Ny Demokrati och Sverigedemokraterna förekommer som huvudaktör i de undersökta artiklarna år 1992 respektive 2011. Uppdelat efter tidning och huvudaktör.*

Ny Demokrati är i större utsträckning huvudaktör i de undersökta artiklarna än Sverigedemokraterna. I 55 procent av artiklarna som Ny Demokrati förekommer i är de huvudaktör, vilket innebär att de ges mest utrymme i artikeln. Sverigedemokraterna är huvudaktör i 39 procent av artiklarna. Att Ny Demokrati är huvudaktör oftare än Sverigedemokraterna beror på att de förekommer i andra sammanhang än enbart politiska i större utsträckning än Sverigedemokraterna.

Ny Demokrati var medvetna om att de betraktades som ett oseriöst parti. De använde sig av tekniker som passar medielogiken, att Ian Wachtmeister och Bert Karlsson gick under benämningen "Greven och betjänten" är ett tydligt exempel på stereotypisering (Se avsnitt 4.3, s.8) Vi menar att de antog en roll för att få uppmärksamhet i medierna. Detta kan ses som en följd av en medialiseringsprocess där politiker anpassat sig till medierna. Politikens medialisering har inneburit en förskjutning i maktförhållandet mellan politiker och medier. Medierna är beroende av information av den typen som Ny Demokrati tillhandahöll. I utbyte fick de uppmärksamhet i tidningarna, vilket är nödvändigt för ett partis överlevnad.

### **7.3 Skiljer sig Aftonbladets och Dagens Nyheters skildringar av Ny Demokrati och Sverigedemokraterna åt, och i så fall på vilket sätt? Under åren 1991, 1992, 2010 och 2011.**

Gällande hur den huvudomtalade aktören, som alltid avser Ny Demokrati eller Sverigedemokraterna, värderas i artiklarna av huvudaktören, är det den neutrala värderingen som dominerar. Detta gäller både för valkampanjen och ett år efter riksdagsvalet 1991 respektive 2010.

För perioderna efter respektive riksdagsval, 1992 och 2011, förekommer en stor andel artiklar med negativ värdering. 32 procent av artiklarna under den undersökta perioden har en negativ värdering av Sverigedemokraterna som huvudomtalad aktör. För Ny Demokrati är andelen 44 procent. Andelen artiklar som framställer den huvudomtalade aktören positivt är ungefär 3 procent för båda partierna. Se figur 1, s.24 och figur 3, s.26.

I valrörelsen 2010 är andelen artiklar med ett positivt förhållningssätt till Sverigedemokraterna 9 procent i Dagens Nyheter, i Aftonbladet förekommer inga artiklar av den sorten. Detta är anmärkningsvärt i förhållande till de artiklar där Sverigedemokraterna omtalas negativt. Andelen artiklar uppgår där till 59 procent i Dagens Nyheter och 73 procent i Aftonbladet. Dock ska det tas i beaktning att 9 procent i detta fall endast utgörs av ett fåtal analysenheter.

Sverigedemokraterna är huvudomtalad aktör i 5,9 procent av artiklarna i Aftonbladet och i 6,6 procent i Dagens Nyheter. I de artiklar där Sverigedemokraterna förekommer som huvudomtalad aktör har 32 procent neutral eller ingen värdering i Dagens Nyheter. I Aftonbladet är motsvarande andel 27 procent. Se figur 2, s.25 och figur 4, s.27.

För Medievalsundersökningen 1991 finns bara siffror för Dagens Nyheter eftersom Aftonbladet inte kodades då. Ny Demokrati är huvudaktör i 1,5 procent av artiklarna i Dagens Nyheter, vilket är ungefär samma fördelning som för Sverigedemokraterna 2010. Med huvudaktör avses den aktör i artikeln som får mest utrymme.

År 1992 är Ny Demokrati i större utsträckning huvudaktör i de undersökta artiklarna än vad Sverigedemokraterna är 2011. I 55 procent av artiklarna som Ny Demokrati förekommer i är de huvudaktör. Sverigedemokraterna är huvudaktör i 39 procent av artiklarna. Här avses endast material där partierna nämns.

I valrörelsen 2010 är Sverigedemokraterna huvudaktör i 2 procent av artiklarna i både Dagens Nyheter och Aftonbladet. Detta innebär att de är huvudaktör lika ofta som Miljöpartiet, som är att betrakta som ett etablerat parti, även om det är ett av de nyare i riksdagen. Alltså får Sverigedemokraterna, ett för allmänheten förhållandevis nytt och dessutom kontroversiellt parti, lika mycket utrymme som huvudaktör som ett etablerat parti.

Ny Demokrati är huvudomtalad aktör i 1 procent av samtliga kodade artiklar i Dagens Nyheter 1991. De värderas neutralt i 30 procent av fallen och negativt i 70 procent. Ingen artikel för denna period är positivt värderad.

Vi vill poängtera att i Medievalsundersökningen kodas allt redaktionellt material, varför andelen artiklar där Ny Demokrati och Sverigedemokraterna förekommer som huvudomtalad aktör eller huvudaktör är större än om man endast undersöker de artiklar där Ny Demokrati eller Sverigedemokraterna nämns.

## 7.4 Övergripande analys

I det här avsnittet presenterar vi en övergripande analys över de generella tendenser vi sett för samtliga frågeställningar.

Vedertagna sätt att nyhetsvärdera kombinerat med medielogiken har stor betydelse för mediernas dagordning. "Det förklarar även varför innehållet i skilda medier inte skiljer sig särskilt mycket åt, vad gäller vilka frågor som vinner mycket uppmärksamhet och ligger högt på mediedagordningen" (Strömbäck 2000, s.167) Vårt viktigaste resultat är att skildringarna av Ny Demokrati och Sverigedemokraterna i Dagens Nyheter och Aftonbladet, 1991 och 1992 samt 2010 och 2011, inte skiljer sig särskilt mycket åt. Skildringen av partierna liknar varandra i hög grad, både gällande artikelutrymme, hur ofta de är huvudaktör samt hur ofta de nämns i tidningarna.

Vi menar att både Dagens Nyheter och Aftonbladet genomgått en process som lett till att respektive redaktion blivit mer konform. Något som är värt att nämna när det gäller tidningarnas likriktade redaktioner är att de enskilda journalisterna väljer att inte släppa fram personer som uttalar sig positivt om Sverigedemokraterna och Ny Demokrati. Journalisterna påverkas av den rådande normen, att tycka illa om partier som dessa (Orrenius 2010, s.61, kapitel 3,s.5).

Även partierna själva har tagit avstånd ifrån Sverigedemokraterna. I och med det har polariseringen ökat mellan Sverigedemokraterna och de andra partierna. Detta gynnar mediernas framställning av politiken. Medielogiken främjar polariserade ämnen (Se avsnitt 4.5, s.8).

Synen på nyhetsvärdering hos redaktionerna är avgörande för vilken typ av publicitet tidningarna ger partierna. På redaktionerna lär sig journalisterna vilka nyheter som ges stort utrymme, detta anser vi gör dem mer benägna att skriva sådana nyheter. Journalisterna påverkas även av det klimat som råder på redaktionen vilket leder till konformitet, alla på redaktionen nyhetsvärderar på samma sätt. Forskningsläget visar att nyheterna formas av hela organisationen, och inte som förut där redaktörerna hade väldigt stort inflytande i processen. Det är en ständigt pågående redaktionell diskussion som påverkar nyheterna, enskilda journalister spelar en liten roll (Nord 2008, s.12). På redaktionerna finns en mer eller mindre standardiserad mall för hur man värderar nyheter. Vissa nyheter produceras väldigt ofta på liknande sätt. Och händelser som tidigare inte har värderats som nyheter, har en mindre chans att betraktas som intressant material för en nyhet även senare (Se avsnitt 4.4, s.11).

Samma urvalsprocess för nyheter används om och om igen, effekten av urvalsprocessen förstärks genom upprepningen. Upprepningarna förekommer i hela nyhetskedjan, från nyhetsbyråer till den slutliga nyheten. Redaktionerna väljer också att belysa de aspekter som passar förväntningarna (Meyer 2002, s.29). Den här processen ser vi tydligt i alla frågeställningar. Tidningarnas innehåll 2011 är snarlikt det från 1992. Samma nyheter lyfts upp i tidningen 2011 som 1992.

Politikerna har möjlighet att påverka innehållet i medierna. Det gör de bland annat genom att presentera budskap med hjälp av olika tekniker som passar medielogiken. Med det menas att de "paketerar" sitt budskap på samma sätt som journalisterna gör med nyheter. Ett exempel på det är att medierna vill kunna förenkla eller personifiera (Strömbäck 2000, s.158). Går inte det minskar chansen för att händelsen/problemet ska bli en nyhet. Politikerna arrangerar händelser på ett sätt som gör att journalisterna uppmärksammar dem. Men även information kan användas för att påverka medierna. Byteshandeln mellan politikerna och medierna med information och uppmärksamhet är något som båda parter är beroende av (Se kapitel 1, s.1).

## 8. Sammanfattning

Hur Aftonbladet och Dagens Nyheter skildrar Ny Demokrati och Sverigedemokraterna skiljer sig inte särskilt mycket åt. Detta är intressant eftersom det gått nästan tjugo år mellan valen 1991 och 2010 då partierna för första gången valdes in i riksdagen. Det finns inte heller någon större skillnad i hur partierna skildras före och efter respektive val.

I eftervalsbevakningen, 1992 och 2011, har nästan inga artiklar en positiv värdering av Ny Demokrati eller Sverigedemokraterna som huvudomtalad aktör. Däremot finns en stor andel artiklar med negativ värdering. För Ny Demokrati är 44 procent av de undersökta artiklarna negativt värderade, för Sverigedemokraterna är motsvarande andel 32 procent.

I Dagens Nyheter får Ny Demokrati mest synas i notiser medan Sverigedemokraterna får mest utrymme på halvsidor eller mer i Aftonbladet. Vi menar att detta beror på att Ny Demokrati oftast förekommer som huvudaktör i notiser. Att Sverigedemokraterna ges större yta i tidningen betyder inte att de är huvudaktör i större utsträckning än Ny Demokrati. Det beror snarare på att de nämns tillsammans med övriga riksdagspartier och i själva verket får en ganska liten del av artikelutrymmet.

Att resultaten från eftervalsbevakningarna är så lika de från valrörelserna anser vi bottnar i att Dagens Nyheter och Aftonbladets redaktioner är konforma. Journalisterna på varje tidning arbetar på samma sätt, men detta arbetssätt ser olika ut beroende på vilken tidning man jobbar. Detta innebär att man inom redaktionerna nyhetsvärderar efter samma principer. Dessa principer verkar man även ha jobbat efter under en lång tid då vi inte ser några större skillnader 2011 jämfört med 1992.

Nästan alla journalister nyhetsvärderar på samma sätt, på alla tidningar. Det resulterar i en ensidig bild av verkligheten. Orsaker till detta kan vi bland annat härleda till medielogiken, vissa händelser kan journalisterna inte göra nyheter av snabbt och enkelt (Se avsnitt 4.3, s.11).

## 9. Slutdiskussion

Skildringarna av Ny Demokrati och Sverigedemokraterna i Dagens Nyheter och Aftonbladet, 1991 och 1992 samt 2010 och 2011, är väldigt likartade. De liknar varandra i stor utsträckning, de får samma utrymme i tidningen, de tillåts vara huvudaktör lika ofta och generellt förekommer de i tidningen lika mycket.

Vi menar att detta beror på att det finns en outtalad mall för hur redaktionerna ska förhålla sig till missnöjespartier av det här slaget. Vi tror att redaktionerna arbetar, och tänker, homogent kring vad som är en nyhet, hur den värderas och vilka som får komma till tals i den. Även om denna urvalsprocess inte görs medvetet, görs den efter ett invariant mönster som använts inom redaktionerna en längre tid. Det kan förklara varför utrymmet och värderingen av den huvudomtalade aktören i de undersökta artiklarna från 1991 och 1992 liknar de från 2010 och 2011.

Om inte journalisten och heller inte redaktionen ser igenom politikernas försök att få uppmärksamhet kan resultatet bli att man okritiskt publicerar en nyhet som fullständigt är anpassad till politikernas agenda. Eftersom politiker nu, på grund av politikens medialisering, anpassat sig till medierna och journalisterna paketerar de sina budskap på samma sätt som journalister gör med nyheter. En journalist som ofta har stor tidspress kanske inte alltid är så kritisk som man bör vara. Konsekvensen av det, menar vi, kan bli att man i en kortare artikel låter en part kritisera en annan, utan att den kritiserade får en chans att uttrycka sin åsikt om saken (Se avsnitt 4.3, s.8).

Ny Demokratis framgångar menar vi berodde mycket på Bert Karlssons kändisskap och det faktum att han hade många kontakter i branschen (Se kapitel 3, s.4). Partiet gynnades av att det grundats av två personer som redan var kända för allmänheten. Vi anser att medierna uppmärksammade dem i så stor utsträckning eftersom de var kända profiler. Igenkänning gör det lättare för medierna att personifiera. Att partiet inte togs på allvar av medierna kan ha att göra med Bert Karlssons bakgrund som nöjesprofil och Ian Wachtmeisters ständiga utspel. Vi tror att journalisterna inte riktigt förstod allvaret förrän Ny Demokrati fått ett stort väljarstöd och börjat kritisera invandringspolitikerna (Se avsnitt 4.3, s.8).

"Ny Demokrati påstår att massmedia förföljer dem när det i själva verket är så att Bert Karlsson har ett tjugotal journalister på olika tidningar och massmedia i sin hand" (Göran Ellung och Jan Scherman i Aftonbladet 1991-09-25.) De menar även att massmedia ofta skildrat Ny Demokrati som partiet själv vill. Citatet ovan visar på hur politikens medialisering kan fungera i praktiken. Det visar också på politikernas makt och behov av att få synas i medierna, men bör ses som ett uttryck för två enskilda journalisters egna åsikter.

Tidningarna släppte fram åsiktsmaterial i form av insändare och debattartiklar om Ny Demokrati i högre grad än vad de gjorde med åsikter om Sverigedemokraterna. En möjlig förklaring är att medierna medvetet försöker tiga ihjäl Sverigedemokraterna. Det är också väldigt få artiklar där Sverigedemokraterna eller Ny Demokrati förekommer som huvudomtalad aktör med en positiv värdering. Det kan bero på att den rådande normen hos journalister är att man ska motverka krafter som Sverigedemokraterna. Att det är så menar till exempel journalisten Niklas Orrenius. "Vi behandlar inte Sverigedemokraterna som ett parti som andra, utan som en skum gruppering som det är vår uppgift att bekämpa" (Orrenius 2010, s.61). Vi tror att den inställningen är orsaken till varför personer som pratar gott om partiet inte syns, i varken debattartiklar, insändare eller nyhetsmaterial.

Samtidigt menar Orrenius att det inte är journalistens roll att försöka motverka ett parti. Han är kritisk till att medier inte granskar Sverigedemokraterna i samma utsträckning som man gör med de andra riksdagspartierna. Han menar att journalistiken misslyckas om man tänker på konsekvenserna av att publicera material där partier som Sverigedemokraterna nämns, istället för att behandla de på samma sätt som andra partier. "Många inom mediebranschen tycker extremt illa om SD" (Orrenius 2010, s.74). "Om nyhetsjournalistikens främsta mål blir att bekämpa ett parti riskerar man att svika uppdraget: att berätta det som är sant, intressant och relevant, utan att snegla på konsekvenserna" (Orrenius 2010, s.74). För att kunna göra detta är det viktigt att vara saklig i sin roll som journalist. Journalistkåren är en yrkesgrupp med stor påverkanskraft och därför är det viktigt att journalisterna är medvetna om makten de har i sin yrkesroll (Asp 2007, s.221).

När Ny Demokrati grundades var inte invandringsfrågan någon stor del av partiet, de startades av missnöje inför hur Sverige styrdes med hjälp av förmynderi. Invandringsfrågan kom senare. För Sverigedemokraternas del har det istället handlat om att medvetet försöka tvätta bort stämpeln att de är ett främlingsfientligt parti på grund av sina rötter. Deras huvudfråga är invandringen men de försöker alltjämt profilera sig med andra frågor för att inte skildras som ett enfrågeparti. Men att på något sätt sopa dem under mattan eller tuga ihjäl dem kan snarast få motsatt effekt. Vi tror att detta kan leda till att väljarna till slut glömmer vad partiet egentligen står för vilket i sin tur kan resultera i normalisering. Alltså, Sverigedemokraternas taktik för att ses som ett konventionellt parti kanske inte är lika framgångsrik som vad effekten blir när medierna försöker ignorera dem. Dessutom finns belägg för att negativ framställning av ett missnöjesparti i själva verket kan verka mobiliserande för dess väljare (Se avsnitt 4.1, s.7).

Inför undersökningen hade vi en föreställning om att Sverigedemokraterna blivit mer normaliserat som parti, sett till hur de omskrivs i tidningarna. Dock har vi inte kunnat se några sådana tendenser utifrån de variabler vi använt. Resultatet från undersökningen har antytt att det inte skett några större förändringar. Detta trots att Sverigedemokraterna aktivt jobbar för att ses som ett konventionellt parti. Vi tror att medierna är extra kritiska till Sverigedemokraternas metoder för att få uppmärksamhet, exempelvis genom de utspel partiet gör som passar medielogiken. Medierna genomskådar därför partiet och tänker ett steg längre innan de publicerar. Att Sverigedemokraterna använder sig av tekniker som passar medielogiken när de vill föra ut ett budskap kan ses som en effekt av en medialiseringsprocess. Utan mediernas uppmärksamhet når inte partiet sina väljare.

Det är relevant att ställa sig frågan om huruvida journalisternas objektivitet påverkas av deras eventuella partisympatier. Kent Asp menar att detta är särskilt viktigt då journalister är en yrkesgrupp med makt, en makt som kan påverka människor på individnivå men också samhället i stort (Asp 2007, s.221).

Vi menar att det rent av kan vara så att det anses lite fint att motverka partier som Ny Demokrati och Sverigedemokraterna inom journalistkåren. Att öppet ta avstånd från partier som dessa kan ge högre status bland journalistkollegor. Och på motsatt vis kan man vara rädd att bli kritiserad av kollegor om man släpper fram positiva röster om missnöjespartierna. Vi anser att man som journalist ska ha ett kritiskt förhållningssätt till alla partier. Det är viktigt att se bortom politikernas fina ord och försöka förstå vad det egentligen är som de vill förmedla. En journalist som inte är kritisk riskerar att bli en budbärare som "springer partiernas ärende" och för vidare deras budskap till publiken. Det gäller att

alltid komma ihåg att partierna använder sig av medier och mediers egna metoder för att få uppmärksamhet. Man kan säga att det pågår en byteshandel mellan politikerna och medierna där varorna är information och uppmärksamhet.

Att undersöka journalisternas partisympatier är av extra stor vikt beroende på vilket medie journalisten tillhör. "... i stora rikstäckande medier med stort genomslag kan man antas ha större inflytande över den bild som ges av politik och samhälle" (Asp 2007, s.234). Alltså kan man anta att det är viktigare med objektivitet hos tidningar av den typen vi undersökt, Dagens Nyheter och Aftonbladet, då de når ett stort antal läsare i hela landet.

Men det är inte självklart att det faktiskt är eftersträvansvärt att journalisternas och publikens partisympatier överensstämmer. Detta eftersom idealet är att den personliga uppfattningen inte ska ha någon påverkan på yrkesutövningen. Slutligen slår Asp fast att journalister som rapporterar om politik på en nationell nivå partipolitiskt ser ut ungefär som allmänheten i stort. Därför kan man anta att sympatierna kan variera, åt båda hållen på den politiska skalan. I slutändan blir ändå journalisternas partisympatier representativa för publiken (Asp 2007, s.238).

Medierna har blivit mer medvetna om deras påverkanskraft och makt i samhället sedan Ny Demokratis intåg i riksdagen. Vi tror att journalistkåren inte var beredda och helt enkelt inte visste hur de skulle hantera nydemokraterna. Vi anser det vara positivt att journalisterna är mer medvetna idag om att vad de säger påverkar vad människor har en åsikt om. Medierna ger ledtrådar till allmänheten om vad som är viktiga samhällsfrågor (Se avsnitt 4.1, s.6).

Att redaktioner är så lika, såväl internt som externt, får konsekvenser för nyhetsutbudet i samhället. Att alla redaktioner mer eller mindre prioriterar samma nyheter, innebär också att alla bortprioriterar samma sorts nyheter. Nyhetsutbudet blir med andra ord ganska fattigt. Den rådande synen på nyhetsvärdering blir avgörande för allmänhetens tillgång till nyheter. Om vissa frågor alltid prioriteras bort kan effekten bli att allmänheten inte blir medvetna eller får kunskap om vissa problem i samhället. Dagordningsteorin innebär att människor värderar händelser som lyfts i medierna som viktiga. Detta medför att allmänheten värderar de händelser som inte lyfts i medierna som mindre viktiga. Medielogiken för med sig att vissa nyheter prioriteras bort, exempelvis händelser/problem som är svåra att förenkla eller polarisera. Det gör att nyheterna inte skildras med så många nyanser. Allt är svart eller vitt.



## **10. Förslag på fortsatt forskning**

Med utgångspunkt i de resultat som undersökningen visar finns möjlighet för vidare forskning. Eftersom resultaten för 2011 liknade de från 1991 i så stor utsträckning är det intressant att gå djupare i *varför* det ser ut så. Man kan göra en jämförande undersökning för hur det ser ut för liknande partier utomlands.

För vidare forskning gällande de svenska medierna tänker vi oss en undersökning av tidningar på mindre orter för att se om samma mönster gäller även för dem. Den här undersökningen har fokuserat på journalisten som del i ett större maskineri. Det vore intressant att också undersöka journalistens påverkanskraft som individ. Det kan göras med utgångspunkt i teorier om journalistiska ideal.

## 11. Referenser

- Asp, Kent (1990), *Medialisering, medielogik, mediekraft - Föreningen Svenska Masskommunikationsforskarens symposium*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2011). *Mediernas prestationer och betydelse: valet 2010*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
- Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Diss. Göteborg: Univ.
- Asp, Kent (1991). *Partiskheten i Sveriges radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse: en undersökning av valbevakningen i Rapport, Aktuellt, Ekot, Nyheterna och Dagens nyheter*. Göteborg: Inst.för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber
- Dearing, James W. & Rogers, Everett M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage
- Eriksson, Göran (2002). *Den televiserade politiken: studier av debatt- och nyhetsjournalistik*. Diss. Örebro: Univ., 2002
- Esaiasson, Peter m.fl. (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Esaiasson, Peter m.fl. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart & Oscarsson, Henrik (red.) (2011). *Lycksalighetens ö: fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2010*. Göteborg: SOM-institutet
- Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.) (2010). *Nordiskt ljus: trettiosju kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2009*. Göteborg: SOM-institutet
- Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.) (1989). *Åttiototal: svensk opinion i empirisk belysning*. Göteborg: Avd. för masskommunikation, Statsvetenskapliga institutionen, Univ.
- Hvitfelt, Håkan (1982). *Nyhetsvärdering och vetenskapsjournalistik*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar
- Larsson, Stieg & Ekman, Mikael (2001). *Sverigedemokraterna: den nationella rörelsen*. Stockholm: Ordfront
- Malmsten, Peter (2002). *Mediebilden i verkligheten: strategiskt publicitetsarbete för moderna organisationer*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Mattsson, Pontus (2009). *Sverigedemokraterna in på bara skinnet: reportage*. Stockholm: Natur & kultur

- Meyer, Thomas (2002). *Media democracy: how the media colonize politics*. Cambridge: Polity Press
- Nord, Lars (2008). *Hotfulla nyheter: att analysera redaktionella processer och publiceringar*. Sundsvall: Demokratiinstitutet
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2004). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2009). *Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag
- Orrenius, Niklas (2010). *Jag är inte rädd, jag äter pizza: en bok om Sverigedemokraterna*. Stockholm: Månocket
- Petersson, Olof (2006). *Mediernas valmakt*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag
- Petersson, Olof (2010). *Opinionsbildning*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag
- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2. ed. New York: Longman
- Strömbäck, Jesper (2004). *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*. 1. uppl. Stockholm: SNS förl.
- Strömbäck, Jesper (2000). *Makt och medier: samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur
- Sverige. Utredningen om makt, integration och strukturell diskriminering & Boréus, Kristina (2006). *Diskrimineringens retorik: en studie av svenska valrörelser 1988-2002 : rapport*. Stockholm: Fritze
- Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (red.) (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge
- Østgaard, Einar (1968). *Nyhetsvärdering: [massmedia och nyhetsförmedling]*. Stockholm: Wahlström & Widstrand
- 20 röster om 20 år: Sverigedemokraterna 1988-2008*. (2008). Helsingborg: Blåsippan

### **Vetenskapliga artiklar**

- Hellström, Anders, Nilsson, Tom & Stoltz, Pauline (2012). *Nationalism vs. Nationalism: The Challenge of the Sweden Democrats in the Swedish Public Debate*, Government and opposition. DOI: 10.1111/j.1477-7053.2011.01357.x, april 2012, vol.47, no. 2 186-205
- Hellström, Anders & Nilsson, Tom (2010). "We are the good guys": Ideological positioning of the nationalist party Sverigedemokraterna in contemporary Swedish politics, Ethnicities.

DOI:10.1177/1468796809354214, mars 2010, vol. 10 no. 1 55-76

Hjarvard, Stig (2008). *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, Nordicom Review.

DOI: 10.1177/1940161210379504, januari 2011, vol. 16 no. 1 30-49

Pauwels Teun (2010) *Explaining the Success of Neo-liberal Populist Parties: The Case of Lijst Dedecker in Belgium*, Political Studies.

DOI: 10.1111/j.1467-9248.2009.00815.x , december 2010, vol. 58, no. 1 1009-1029

### Uppsatser

Bjerling, Johannes & Östberg, Johan (2003) *"Två tidningar, två partier, två val - En studie av hur miljöpartiet och ny demokrati skildrades i Dagens Nyheter och Expressen under valrörelsen 1988 respektive 1991"* Göteborgs Universitet/Göteborg, Institutionen för journalistik och masskommunikation

Forsell, Annika & Molander, Lina - Marie (2010) *"Valrörelsens svarta får? - En kvantitativ innehållsanalys av Sverigedemokraternas behandling i medievalrörelsen 2010"*

Mittuniversitetet/Sundsvall, Institutionen för Informationsteknologi och medier, Avdelningen för Medie- och kommunikationsvetenskap

Landin, Camilla (2010) *"Sverigedemokraterna - vägen till riksdagen via tidningsmedierna"* Lunds Universitet/Lund, Enheten för Medie- och kommunikationsvetenskap

Nilsson, Caroline & Öberg, Cecilia (2009) *"Medialiserad demokrati? - Studie av mediernas framställning av Sverigedemokraterna"* Lunds Universitet/Lund, Enheten för Medie- och kommunikationsvetenskap

### Elektroniska källor

Aftonbladet [online] 2009-09-17, *Därför stoppar vi SD:s valannonser*, Jan Helin & Lena Mellin - hämtad 2012-03-22

<http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/medier/article12001693.ab>

Aftonbladet [online] 2011-01-14, *Sanning 5- partisymbolen*, Anette Holmqvist & Erik Wiman - hämtad 2012-03-26

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/aftonbladetgranskar/article12482485.ab>

*Allmänna valen. 1991, Riksdagsvalet den 15 september 1991 = [The election to the Riksdag in 1991]*, SCB, Stockholm, 1992

[http://www.scb.se/Grupp/Hitta\\_statistik/Historisk\\_statistik/\\_Dokument/Valstatistiken/Valstatistik%20Allmanna%20valen%201991%20Del%203%20Specialundersokningar.pdf](http://www.scb.se/Grupp/Hitta_statistik/Historisk_statistik/_Dokument/Valstatistiken/Valstatistik%20Allmanna%20valen%201991%20Del%203%20Specialundersokningar.pdf)

*Allmänna valen 1988*

[http://www.scb.se/Grupp/Hitta\\_statistik/Historisk\\_statistik/\\_Dokument/Valstatistiken/Valstatistik%20Allmanna%20valen%201988%20Del%203%20Specialundersokningar.pdf](http://www.scb.se/Grupp/Hitta_statistik/Historisk_statistik/_Dokument/Valstatistiken/Valstatistik%20Allmanna%20valen%201988%20Del%203%20Specialundersokningar.pdf)

Göteborgsposten [online] 2011-04-15, Kent Asp - hämtad 2012-03-14

<http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.602031-media-lag-inte-bakom-sd-s-valframgang?m=print>

Ny Demokratis valfilm "Sunt förnuft" 1991

Nyhetsmorgon i TV4 sändes 2010-11-22

P3 Dokumentär "Ny Demokrati" sändes 2009-10-11

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2519&artikel=3116289>

Valmyndigheten - Valresultatet 2010 - hämtad 2012-03-30

<http://www.val.se/val/val2010/slutresultat/R/rike/index.html>

*Åttapartivalet 2010 [Elektronisk resurs] : Allmänna valen : valundersökningen : [The eight parties election 2010]*, Statistiska centralbyrån (SCB), Stockholm, 2011

[http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/ME0106\\_2010A01\\_BR\\_ME05BR1101.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/ME0106_2010A01_BR_ME05BR1101.pdf)

## **Tidningsartiklar**

Aftonbladet 1991-09-25, Göran Ellung & Jan Scherman

## **BILAGA 1**

### **Kodschema**

#### **Variabel 1: ID-nummer**

1-

#### **Variabel 2: Tidning**

- 1) Dagens Nyheter
- 2) Aftonbladet

#### **Variabel 3: År**

- 1) 1992
- 3) 2011

#### **Variabel 4: Månad**

- 9) September
- 10) Oktober
- 11) November

#### **Variabel 5: Dag**

1-31

#### **Variabel 7: Sida**

- 1) Första sidan
- 2) Ledare, opinion, krönika, kolumn
- 3) Insändare, debatt
- 4) Nyhetsmaterial (här ingår även nöje, kultur, ekonomi, politik m.m.)
- 9) Ej urskiljbart

#### **Variabel 8: Artikelutrymme**

- 1) Helsida eller mer
- 2) Halvsida eller mer
- 4) Fjärdedels sida eller mer 8)
- Åttondels sida eller mer
- 16) Notis

#### **Variabel 21: Huvudaktör 1)**

- SD/NyD ej huvudaktör
- 2) SD/NyD huvudaktör

#### **Variabel 26: Huvudomtalad aktör- värdering**

- 0) Neutral/ingen värdering
- 1) Positiv värdering 2)
- Negativ värdering

#### **Variabel 27: Politikernivå**

- 1) Rikspolitiker

- 2) Lokalpolitiker
- 9) Ej urskiljbart

**Variabel 28: Arena**

- 1) Nationellt
- 2) Lokalt
- 9) Ej urskiljbart

**Variabel 29: Fokus**

- 1) Politik 2) Annat
- 9) Ej urskiljbart

**Variabel 30: Parti**

- 1) Ny Demokrati
- 2) Sverigedemokraterna

## BILAGA 2

### Kodanvisning

**Variabel 1, ID-nummer:** Varje artikel ges ett ID- nummer från 1 och uppåt för varje ny artikel som ingår i analysen. Tillsammans med koden för år, månad och dag blir detta ett unikt nummer. Det här gör det möjligt att identifiera artikeln som kodats.

**Variabel 7, sida:** Sex olika kategorier används för att definiera på vilken typ av sida materialet finns i tidningarna. Ledare, opinion, krönika och kolumn utgör samma kategori då samtliga är åsiktsmaterial från redaktionen. Insändare och debatt är en egen kategori då det speglar allmänhetens åsikter och inte tidningens.

**Variabel 8, artikelutrymme:** För att bedöma artikelutrymme utgår vi endast från synintryck och mäter alltså inte detta med några hjälpmedel.

**Variabel 21, huvudaktör:** Huvudaktören är den agerande aktör som dominerar artikeln, det vill säga den aktör som ges mest utrymme eller vars agerande artikeln annars byggs upp kring. Om två agerande aktörer är lika dominerande i en artikel blir den huvudaktör som nämns (först) i rubrik, ingress och/eller dominerar eventuell bild. Dessa kriterier är desamma som används i Medievalsundersökningen.

**Variabel 26, Huvudomtalad aktör- värdering:** Variabeln avser vilket omdöme som huvudaktören ger den omtalade. Vi kodar efter en neutral, positiv eller negativ värdering. Observera att det inte behöver röra sig om kraftig kritik för att värderingens "riktning" skall kodas. I princip räcker det med att ett värdeomdöme fällt om en annan aktör eller de förslag som denne står för. Det behöver heller inte röra sig om ett egentligt värdeomdöme; om till exempel centern säger sig vara intresserade av att samarbeta med Socialdemokraterna i en viss fråga, kodas positiv värdering med avseende på centerns omtalande av Socialdemokraterna i samband med denna fråga. Dessa kriterier är desamma som används i Medievalsundersökningen.

**Variabel 27, politikernivå:** För denna variabel finns tre kategorier som syftar till att visa på vilken politikernivå artikeln befinner sig. Detta för att kunna se fördelningen mellan hur ofta riks- och lokalpolitiker får uttala sig. Tolkningen görs på ett sådant sätt att vi placerar artiklarna i kategorierna beroende på vem som uttalar sig.

**Variabel 28, arena:** Variabeln arena skiljer på nationellt och lokalt material. Med nationellt avses artiklar som berör hela landet. Lokalt innefattar artiklar som berör mindre orter.

**Variabel 29, fokus:** Fokus syftar till att fastställa om artikeln i huvudsak handlar om politik eller annat. Annat innefattar exempelvis sådant som rör partimedlemmar personligen. Detta kan till exempel vara att en partimedlem gjort något brottsligt eller på annat sätt förekommer i en artikel av andra skäl än rent politiska.