

JMG

Medialisera mera. En medielogisk thriller

- Kvantitativ innehållsanalys av partiledarutfrågningarna i
P1/Ekot och P3/Valfestivalen år 2014

Författare:
Jacob Snöbohm
Patrick Elmerup

Handledare:
Adam Shehata

KANDIDATUPPSATS 15 HP
Journalistprogrammet
HT2014



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

ABSTRACT

KEY WORDS: MEDIATIZATION, MEDIA LOGIC, PARTY LOGIC, ELECTION CAMPAIGNS.

This study aims to map out the degree of mediatization present in the communication between Swedish public service journalists and politicians in the 2014 election campaign. In doing so we chose to look at the presence of media logic in their communication with each other. Specifically, we have used the pre-election interviews with the party leaders from Sweden's two biggest parties. Furthermore, we have chosen to focus on Sveriges Radio, the Swedish public service radio company.

Sveriges Radio consists of four different radio channels, of which we have chosen to focus on the channels P1 and P3, the first having a somewhat more "serious" profile, focused on producing quality news and other journalistic products, while P3 is leaning towards a younger audience and describes its own work as "soft, humorous and important radio", mixed with music and other forms of entertainment. Both channels produced interviews with the party leaders, which then became our objects of study.

The study is based on a quantitative content analysis method. Based on earlier academic studies and theory, we chosen a certain numbers of possible indicators of media logic, hoping to make visible the degree of mediatization, and the difference between the two channels. One of the indicators that we chose to focus on was the accommodation between the topics of discussion within the interview and the topics prioritized in the election manifestos of the parties. In doing so, we of course had to study the manifestos as well, which resulted in a separate quantitative content analysis, which we later compared to that of the interviews.

The results of the study showed that a certain presence of media logic and indicated that the party logic was less present in both radio channels. Comparing the two radio channels and their programs, our indicators showed a tendency in P3 leaning more towards media logic, than we did in P1. It shall be noted that these results could be interpreted in other ways. The interpretation made by us is thus based solely on the earlier academic studies that we have managed to find.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	s. 5
2. SYFTE.....	s. 6
2.1. ÖVERGRIPANDE.....	s. 6
2.2. UNDERSÖKNINGSOBJEKT.....	s. 6
2.3. RELEVANS.....	s. 6
2.4. PROBLEMFÖRMULERING.....	s. 7
3. BAKGRUND.....	s. 7
3.1. MEDIERNA OCH DEMOKRATI.....	s. 7
3.2. PUBLIC SERVICE I ALLMÄNHETENS TJÄNST.....	s. 8
3.3. MEDIERNAS SJÄLVSTÄNDIGHET.....	s. 8
3.4. PROFESSIONALISERING OCH DET GRANSKANDE IDEALET.....	s. 9
4. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORI.....	s. 10
4.1. MEDIALISERING OCH MEDIERING.....	s. 10
4.2. MEDIALISERING.....	s. 10
4.3. POLITIKENS MEDIALISERING.....	s. 11
4.4. DISTINKTION: MEDIIELOGIK, POLITISK LOGIK.....	s. 12
4.5. KRITIK MOT MEDIIELOGIKEN.....	s. 13
4.6. MEDIALISERINGS FYRA DIMENSIONER.....	s. 14
4.7. TREDJE DIMENSIONEN AV MEDIALISERINGEN.....	s. 14
4.8. KOMMERSIALISERING.....	s. 15
4.9. INDIKATORER PÅ MEDIIELOGIK.....	s. 16
4.9.1. INDIKATOR 1: SAKOMRÅDESBREDD.....	s. 16
4.9.2. INDIKATOR 2: HUVUDSAKLIG GESTALTNING.....	s. 16
4.9.3. INDIKATOR 3: DET JOURNALISTISKA FÖRHÅLLNINGSSÄTTET.....	s. 17
4.9.4. INDIKATOR 4: FRÅGORNAS UTFORMNING.....	s. 18
4.9.5. INDIKATOR 5/6: SAMTALSUTRYMMET OCH AVBROTEN.....	s. 18
4.9.6. VARFÖR AVBRYTER JOURNALISTERNA?.....	s. 19
4.10.1. VARFÖR JUST PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA?.....	s. 20
4.10.2. VARFÖR SVERIGES RADIO OCH PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA?.....	s. 21
4.10.3. SKILLNADEN: P1:S OCH P3:S PARTILEDARUTFRÅGNINGAR.....	s. 22
5. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	s. 22
6. METOD OCH MATERIAL.....	s. 23
6.1. VAL AV METOD.....	s. 23
6.2. MATERIAL.....	s. 23
6.2.1. VALMANIFEST SOM MATERIAL.....	s. 23
6.2.2. VALMANIFEST: TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	s. 25
6.2.3. PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA SOM MATERIAL.....	s. 26
6.2.4. PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA: TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	s. 28
7. RESULTAT.....	s. 29
7.1. SAKOMRÅDESBREDD OCH PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA.....	s. 29
7.2. SOUNDBITES OCH PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA.....	s. 30
7.3. AVBROTT OCH PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA.....	s. 31
7.4. HUVUDSAKLIG GESTALTNING.....	s. 31
7.5. JOURNALISTISKT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	s. 32
7.6. JOURNALISTERNAS FRÅGOR.....	s. 32
7.7. AVBROTT, TYP AV FRÅGA.....	s. 33
7.8. KONFLIKTGESTALTNING.....	s. 33
8. ANALYS.....	s. 34
8.1. RESULTATDISKUSSION.....	s. 34
8.2. METODDISKUSSION.....	s. 35
9. SLUTSATS.....	s. 35
9.1. FRAMTIDA STUDIER.....	s. 36
10. REFERENSER.....	s. 37
11. BILAGA 1.....	s. 42
11.1. PARTILEDARUTFRÅGNINGARNAS.....	s. 42
11.2. VALMANIFESTET.....	s. 45

Medialisera mera. En medielogisk thriller

- Kvantitativ innehållsanalys av partiledarutfrågningarna i
P1/Ekot och P3/Valfestivalen år 2014

1. INLEDNING

I dessa tider av nyval och allmän politisk oordning ställs krav på politikerna, kanske mer än någonsin. Det är nu de måste lyckas övertyga folket om att just deras parti är värda att lägga en röst på. Men i en värld där teknologin når nya höjder varje dag och informationsförmedling smattrar sig fram genom sociala medier räcker det inte att gå ut på torgen och hojta. De måste vända sig till medierna.

På så vis är journalister och andra medieaktörer de som vaktar ”scenen” som väljarnas ögon riktas mot. Men hur ska politikerna ta plats på scenen? En taktik skulle rimligen kunna vara ett försöka överta makten över ”scenen”. En annan, och måhända listigare taktik skulle kunna vara att avsäga sig maktanspråket och i stället anpassa sig till mediernas regler för att få maximal tid på scenen.

Samtidigt är medierna i allra högsta grad beroende av politikerna för att överhuvudtaget ha något att visa upp på sin ”scen”.

Detta spel menar vi representerar tanken bakom medialiseringens process. Å ena sidan har vi mediernas strävan efter att skapa konkreta och begripliga produkter inför sina konsumenter, som dessutom helst ska spegla delar av verkligheten. Å andra sidan har vi partierna som gärna vill nå ut med sitt budskap, men ogärna skada sitt eget rykte. Det är konflikten mellan dessa intressen som vi intresserat oss för i denna studie.

2. SYFTE

2.1. ÖVERGRIPANDE

Syftet med denna studie är således att kartlägga maktrelationen mellan journalister och politiker utifrån ett medialiseringsperspektiv. Med detta menas att studien kommer fokusera på hur de två aktörernas logiker påverkar varandra. I första hand handlar det om att synliggöra i vilken utsträckning medielogiken tar sig uttryck i mötet mellan journalister och politiker i en jämförelse mellan partiledarutfrågningarna i P1 och P3.

Viktigt att påpeka är att vi inte förhåller oss till begreppet medialisering som något konstant, utan som en ständigt pågående process som utspelar sig mellan medierna och alla aktörer som har med dem att göra, inte bara politiker (även om dessa står i fokus i just detta fall). Alla är vi i någon mån medialiserade, frågan är i vilken utsträckning. Detsamma förhåller vi oss alltså till när det gäller politikerna. Frågan är inte om de är medialiserade, utan hur mycket medialiserade de är och varför. Vår utgångspunkt är att medialiseringen är en dynamisk process, inte en förutbestämd procedur (Semetko et al 1991:177) eller en fasthamrad naturlag.

Centralt för att förklara medialiseringen är alltså kartlägga vilka logiker som styr mediernas och politikernas val och handlingar. Här gör vi, liksom många före oss, distinktionen mellan en medielogik och en politisk logik (Strömbäck 2009:239-241; Asp & Bjerling 2014:21; Atheide & Snow 1979:10). Dessa skiljer sig åt och står på många sätt i konflikt med varandra. Därför anser vi det intressant att undersöka vilken av de båda logikerna som dominerar.

2.2. UNDERSÖKNINGSOBJEKT

Vårt huvudsakliga undersökningsobjekt är de partiledarutfrågningar som sändes i Sveriges Radios kanaler P1 och P3 inför riksdagsvalet 2014. Det finns stora skillnader mellan dessa två program och också mellan de båda kanalerna, vilka kommer att redogöras för. Men gemensamt är alltså att de ingår i samma koncern, Sveriges Radio, en public service-organisation som haft en central roll i den dagliga nyhetsförmedlingen i Sverige ända sedan dess start på 1920-talet.

En utgångspunkt är att det är i valrörelsen, slutspurten inför valet, som politikens utrymme i media intensifieras (Asp & Bjerling 2014:8-9). Därför ser vi denna period som intressant att studera. Partiledarutfrågningar i sig är ett förhållandevis avskalat och tydligt sammanhang som vi menar lämpar sig bättre för detaljerade studier än exempelvis en hetsig debatt mellan många olika partier.

En avgränsning vi gjort är att endast studera partiledarutfrågningarna med Fredrik Reinfeldt (m) och Stefan Löfven (s). Vi menar att detta är ett lämpligt urval eftersom de representerar varsitt partipolitiskt "block" i Sveriges riksdag och är de två personer som inför valet stod som kandidater till statsministerposten. Vidare argumentation för detta urval finnes både i vår teoridel och vår metoddel.

En beståndsdel i kartläggningen av medielogikens förekomst är att jämföra bredden på de berörda ämnena i nämnda radioprogram med deras förekomst i partiernas valmanifest. Därför har vi också tagit del av Socialdemokraternas valmanifest, samt Alliansens valmanifest (då Moderaterna inte publicerade något eget). Även detta förklaras i vår metoddel.

2.3. RELEVANS

Forskning kring och om medialisering finns det gott om. Vad vi menar gör vår studie unik är att vi har valt att specifikt jämföra partiledarutfrågningar i två olika kanaler inom samma koncern. Vår uppfattning är att Sveriges Radio, eller till och med svenska public service-medier i allmänhet, ofta refereras till som en enhetlig institution som drivs av samma logiker. Därför tror vi att det kan vara fruktbart att jämföra den inbördes variationen inom koncernen.

P1 och P3 har tydligt åtskilda profiler, vilka vi redogör för i både teori- och metoddel. Att dessa skulle arbeta efter exakt samma principer anser vi godtyckligt. Vidare har P3 en öppet specificerad målgrupp i åldrarna 20-35 år. Om det finns väsentliga skillnader i vilken information om valet som når ut till de olika grupperna kan detta också innebära att det skapar skillnader i de olika gruppernas förutsättningar som medborgare i en demokrati, eftersom valet och informationen om detsamma är en central del i ett demokratiskt samhälle (Asp & Bjerling 2014:7-9).

Vidare hoppas vi att vår studie ska kunna fungera som ett komplement till tidigare studier om partiledarutfrågningar och medialisering. Viktigt att påpeka är att varje valrörelse i någon mån är unik och det politiska klimatet är under ständig förändring, och mycket har hänt sedan förra valet, 2010. En uppdatering är därför på sin plats. Vi förutsätter att sådana även kommer att genomföras av ledande forskare inom ämnet, men vi ser ändå att vår studie kan komplettera eventuella sådana, just genom att vi valt ett fokus på en inbördes jämförelse inom Sveriges Radio.

2.3. PROBLEMFORMULERING

I vilken utsträckning styrs P1:s och P3:s partiledarutfrågningar av en särskild medielogik? Hur tar den sig uttryck och hur påverkar den politikernas ställning i samtalet? Övergripande fråga: Vilka är skillnaderna mellan P1:s och P3:s partiledarutfrågningar, sett till medielogikens inflytande?

3. BAKGRUND

3.1. MEDIERNA OCH DEMOKRATI

I Sverige är det folket som styr och det är deras vilja som skall förverkligas. Åtminstone om man får tro Asp och Bjerling när de refererar till författningens första paragraf som säger att ”all offentlig makt i Sverige utgår ifrån folket” (Asp & Bjerling 2014:7). Till saken hör också att det är folkets fria vilja som skall styra politiken, vilket därmed ställer krav som - förutom det grundläggande kravet om allmän och likvärdig rösträtt – också innebär att det måste finnas en offentlighet där åsikter fritt kan ”skapas, artikuleras och diskuteras”. Ett exempel på detta är en fri och oberoende journalistik (Asp & Bjerling 2014:8).

Lika mycket som medborgarna i en demokrati skall ha rätten att ha och uttrycka sina åsikter, har de också rätt till information om de demokratiskt framröstade representanterna, det vill säga politikerna. Detta gäller såväl deras åsikter som deras planer och handlingar som politiker (Nord & Strömbäck 2012:16). Men politikerna själva behöver också information om medborgarnas åsikter och värderingar, ett informationsutbyte som bör ske så offentligt som möjligt. Därav har vi lagarna om tryck-, yttrande- och informationsfrihet som skyddar den fria åsiktsbildningen (Nord & Strömbäck 2012:17).

Valrörelsen, den period inför ett val då de olika partierna tampas om de sista väljarna som inte bestämt sig än, beskrivs av Asp och Bjerling som ett ”institutionellt arrangemang” för den fria åsiktsbildningen, där partiernas tävlan intensifieras och mediebevakningen av denna därmed också intensifieras (Asp & Bjerling 2014:8).

Väljarnas rörlighet har med åren ökat, och det är i dag fler väljare som bestämmer i slutskedet av valrörelsen vilket parti de ska rösta på, än vad som tidigare var fallet. Detta har givit medierna en allt mer betydande roll, eftersom större delen av valrörelserna utspelar sig i och via medierna (Asp & Bjerling 2014:9). I en studie från 2005 visade Olof Petersson att medlemsantalet generellt sett har minskat inom de politiska partierna i Sverige och därmed också det partipolitiska engagemanget (Petersson 2006:40). Detta menar han skapar nya möjligheter för partipolitisk påverkan från radio, press och tv eftersom allt fler människor vänder sig till medierna för information om partierna och deras politik (Petersson 2006:41). McCombs et al menar vidare att de senaste decenniernas förändringar vad gäller politiska tekniker och kommunikationer ställer högre krav på medierna som informationskällor eftersom deras roll blivit alltmer central (McCombs et al 1997:13).

Som Asp och Bjerling uttrycker det:

”I moderna samhällen har det utvecklats en relation mellan tre aktörer som är ömsesidigt beroende av varandra – väljare, politiker och medier – och såväl politiker som medborgare har över tid blivit mer beroende av medierna” (Asp & Bjerling 2014:9).

En konsekvens av denna utveckling är att medierna i dag är mer självständiga än tidigare (Asp & Bjerling 2014:9). Därför frågar vi oss hur denna självständighet tar sig uttryck, i vilken mån och på vilket sätt den påverkar politikerna och deras möjlighet att nå ut med sitt budskap till väljarna, till allmänheten.

3.2. PUBLIC SERVICE I ALLMÄNHETENS TJÄNST

Som begrepp kan "public service" spåras tillbaka till 1920-talet och grundandet av "British Broadcasting Corporation" i Storbritannien som då fick ensamrätt på reguljära radiosändningar i Storbritannien, och skulle vara ett företag som skulle verka i "allmänhetens tjänst". Detta är grundläggande principer som har påverkat den svenska medieutvecklingen mycket. Utefter liknande principer blev Radiotjänst AB (i dag Sveriges Radio) flaggskeppet som skulle axla rollen som Sveriges första publik service-företag (Hadenius m.fl. 2011:90). Public service har traditionellt förknippats med sammanhållning i nationen, och värna om demokratiska principer (Nord 2012:85-86).

Då som nu har Sveriges Radio (förkortat: SR) uppdraget att sända radio i "allmänhetens tjänst". I sitt public service-uppdrag ska Sveriges Radios programverksamhet bedrivas distans från och självständigt till staten, intresseorganisationer och andra maktgrupper i samhället. De ska värna om yttrandefriheten och informationsfriheten i radion, och arbeta opartiskt. Som föreskriver att SR ska ha program som är opartiska och sakliga, och att inget ensidigt intresse gynnas.

Vad gäller sin nyhetsverksamhet och samhällsbevakning så ska Sveriges Radios verksamhet utgå från principen att låta alla komma till tals. Mångfald är ett nyckelbegrepp, och deras nyhets- och samhällsbevakning ska fungera som ett underlag för att stimulera till debatt, granska myndigheter, organisationer och företag (SR 2014b). Med andra ord ett markerat oberoende i förhållande till andra institutioner i samhället.

Sveriges Radio lyder likt Sveriges Television och Utbildningsradion under radio- och TV-lagen samt under sitt sändningstillstånd (Myndigheten för radio och tv 2014).

Sveriges Radio sänder FM-radio i fyra rikstäckande kanaler: P1, P2, P3 och P4. Vi har valt att titta närmare på två: P1 och P3.

Sedan år 1966 har Sveriges Radios kanaler P1 och P3 profilerats annorlunda. P1 var då, och är än i dag, en kanal för talad radio och information som skiljer sig från P3 som istället skulle sända lättare musik och lättsamma nyheter. År 1993 profileras P3 tydligare och läggs under epitetet "unga P3". En kanal för yngre lyssnare (SR 2014). De båda kanalerna skiljer sig åt vad gäller kanalernas huvudmålgrupper. P1 har en prioriterad huvudmålgrupp i åldrarna mellan 20-79 år, samtidigt som P3 istället har en något snävare definierad målgrupp om lyssnare i åldrarna 20-35 år gamla (SR årsredovisning 2013).

Under valrörelsen 2014 sände Sveriges Radio partiledarutfrågningar i program som P1/Ekot, P3/Valfestivalen, Radiosporten, P4 Extra.

I Medieakademiens förtroendebarameter från år (2014), sammanställd av Göteborgs Universitet och TNS-Sifo, rangordnades Sveriges Radio som det medieföretag som allmänheten har högst förtroende för (73 %) i jämförelse med Sveriges Television på (71 %) och Universitet/högskolor (64 %). Förtroendebarametern skapades genom 1200 webbintervjuer mellan perioden 7-20 februari.

3.3. MEDIERNAS SJÄLVSTÄNDIGHET

Bevakning av politik har i någon mån förekommit i svensk public service ända sedan starten på 1920-talet. 1932 dök de första valprogrammen upp, och strax efter andra världskriget såg den första journaliststyrda utfrågningen dagens ljus (Esaiasson & Håkansson 2002:78). Successivt har journalisterna genom åren flyttat fram sina positioner och på så sätt kunnat utöva mer makt över valprogrammen.

När Dagens Eko i samband med valet 1956 ville ha kommentarer både från den nybildade regeringen bestående av Socialdemokraterna och Bondeförbundet, samt de borgerliga oppositionspartierna inträffade en händelse som ytterligare kom att understryka mediernas självständighet. När regeringspartierna inte ville eller kunde medverka i programmet togs beslutet att ändå sända, trots att där bara fanns representanter från oppositionspartierna, vilket väckte stor kritik från flera håll. Radioledningen förklarade det med att ingen aktör skulle ges "vetorätt" genom att inte delta. I stället lät man regeringspartierna komma till tals i ett senare program (Hadenius m.fl. 2011:274).

Ytterligare en viktig händelse inträffade under mitten av 60-talet. Sveriges Radio beslutade då att låta de egna journalisterna ta över ansvaret för partiledarutfrågningarna, som vid den tiden hade börjat sändas i televisionen. Vidare underströks denna makt när journalisterna på 80-talet också tog över bestämmanderätten över det ämnesmässiga innehållet (Esaiasson & Håkansson 2002:81).

3.4. PROFESSIONALISERING OCH DET GRANSKANDE IDEALET

En avgörande faktor för mediernas ökade självständighet gentemot politiker är journalistyrkets professionalisering. Samtidigt som journalistyrket inte i alla avseenden lever upp till de generella kraven på att vara en profession (det finns exempelvis inget formellt krav på utbildning), så finns det andra argument för att i någon mån ändå betrakta journalistiken som en profession, exempelvis de gemensamma normer och ideal som i studier identifierats inom yrkeskåren (Esaiasson & Håkansson 2002; Djerf-Pierre & Ekström 2013:198). Esaiasson och Håkansson beskriver 1960- och 70-talen som ”professionernas årtionden i Sverige”. I takt med välfärdsstatens expansion utvecklade många yrken ett visst mått av självständighet från statens inflytande, och ett av dem var journalistyrket (Esaiasson & Håkansson 2002:32).

Som en följd av detta växte också idealet om kritiskt granskande fram i ökad takt under 1960- och -70-talen, delvis också beroende på att medierna - och framför allt public service-medierna - tidigare hade haft en roll som i huvudsak bestod i att bidra till folkbildning och förströelse (Djerf-Pierre & Weibull 2013:315-319). Nu utvecklades en idé om att informera medborgarna och uppmuntra till aktivt deltagande i det demokratiska samhället genom att granska politiker och samhällsinstitutioner ”i allmänhetens tjänst” (Djerf-Pierre & Weibull 2013:316-317). Särskilt tydligt blev det i valrörelser och kanske i just partiledarutfrågningar där journalisterna övertog kommandot över samtalet och började avbryta politikerna oftare och ställa motfrågor för att åskådliggöra sådant som ansågs relevant för väljarna (Hadenius et al 2011:286-287). JMG:s journalistundersökningar från 2012 bekräftar även att detta ideal har fortsatt att öka i status hos journalistkåren fram till vår tid (Wiik i Asp 2012:34).

Eftersom mediernas makt över valbevakningen och granskningen av makthavare med åren har ökat (Hadenius et al 286-287), är det också rimligt att fråga sig hur detta påverkat politiken. Eftersom politiker vill nå ut med sitt budskap till väljarna och medierna är den främsta källan till politisk information (Strömbäck 2009:240-241), väcks frågan om i vilken grad politikerna tvingats anpassa sig till mediernas spelregler. Med andra ord i vilken mån de har anammat medielogikens principer och blivit medialiserade. Dessa begrepp skall strax förklaras.

4. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORI

Här kommer vi att redogöra för tidigare forskning, teorier och begrepp, som delvis fungerar som utgångspunkt för och bakgrund i att förstå vår analys av partiledarutfrågningarna i Sveriges Radio år 2014. För att förstå mediernas roll under valbevakningen år 2014 kommer mycket av teoridelen kretsa kring begreppet ”medialisering” som avser förändringar i västerländska industriella samhällen, och vilken roll medierna spelar i den här förändringen. Mycket av teorierna och den tidigare forskningen går delvis in i varandra, och kommer härmed att presenteras i en sammanhängande text.

4.1. MEDIALISERING OCH MEDIERING

Under valåret 2014 fanns det likt tidigare valår allt från partiledarutfrågningar, debatter och information om nationell såväl som utrikespolitiska förhållanden tillgängliga där. Du kunde ena dagen höra politiker stå och debattera i Almedalen, och andra dagen få tillgång till brinnande reportage om viktiga samhällsfrågor med betydelse för politik. Överallt fanns ”de” där för att hålla dig uppdaterad om vad som händer och sker i Sverige och i omvärlden. Vi pratar om (mass)medier så som press, tv och radio som med hjälp av internet som sin plattform (Hadenius et al 2011) håller dig som medborgare ständigt uppkopplad med fakta om valrörelsen genom radion, telefonen, läsplattan, datorn eller televisionen. Tillgängligheten är med andra ord stor på information. Likväl är det till medierna som medborgare vänder sig för att hålla sig uppdaterad om sådant som sträcker sig bortom den egna vardagen. En ömsesidig relation, och inte heller någon ny företeelse. Medierna är i dag att betrakta som den allra främsta källan till information (Strömbäck 2009:239).

En slutsats man kan dra av det här är att den moderna politiken tar plats i och via medierna. Medierna är en scen som politiska aktörer vill hävda sig på för att kunna vinna mandat inför kommande regeringsperiod och nå framgångar ute i valstugorna (Strömbäck 2009b:127).

I sin rapport om partiledarutfrågningarna i SVT från år 2006 menar Johannes Bjerling att politiker i dag inte kan vinna val genom att mobilisera de redan vunna väljarna. I takt med att fler väljare bestämmer sig allt närmre valdagen om vilket parti de ska rösta på, så handlar det för partierna om att nå ut med sina politiska budskap genom flera olika typer av medier, ända in i valrörelsens absoluta slutskede (Bjerling 2007:2). Det är i valrörelser som förhållandet mellan journalister och politiker är som allra mest intensivt (Esaïsson & Moring 1994:273).

Den moderna politiken är medierad. Ett begrepp som kan spåras tillbaka till Walter Lippmans ”Public Opinion” från 1932. Med begreppet menas att människor i dag tar del av politik genom medier, och att medierna samtidigt utgör den primära kommunikationskanalen för information mellan medborgare och politiker. Människors uppfattningar om tillvaron och verkligheten är inte bara baserad på egna erfarenheter eller interpersonell kommunikation (samtal med andra), utan utgörs av den information som medierna sänder ut. Deras verklighet är därmed medierad (Strömbäck 2009:239; Strömbäck 2009b).

För att kunna förklara relationen mellan journalister och politiker i Sveriges Radio måste vi förklara ytterligare begrepp. Stig Hjarvard beskriver mediering som att något kommuniceras via ett medium ut till en mottagare (en publik) (2008:114), vilket inte är nog för att förklara vad vi har inriktat vår studie på. Mediering är en förutsättning, inte synonym (Esser & Strömbäck 2014:4) med nästa begreppsförklaring.

4.2. MEDIALISERING

I likhet med amerikanisering och globalisering kan medialisering liknas vid något i rörelse. Som ett processorienterat begrepp (Schulz 2004:88). Till skillnad från mediering är medialisering inte fullt så statiskt. Snarare tvärt om (Couldry & Hepp 2013).

Inom media och kommunikationsvetenskaplig forskning har medialisering funnits som begrepp i flera decennier. Det är först under de senaste åren som begreppet har börjat användas mer frekvent för att förstå hur medierna har vunnit inflytande på kulturella, politiska och sociala aktiviteter (Strömbäck Dimitrova 2011:30).

Medialisering kan användas för att förklara de förändringar som är associerade med kommunikation och medier, samt mediernas ökande inflytande i samhället (Schulz 2004:88). Generellt talat handlar det om att medialiseringensbegreppet används för att förklara att medierna har ett ökat inflytande på alla sfärer i samhället, men även i samspelet mellan människor (Asp & Bjerling 2014; Asp 1986; Mazzoleni 2008; Strömbäck, Esser 2009).

Vad som menas med att medierna har ökat sitt inflytande i samhället förklaras i att flera grundläggande element av sociala och kulturella aktiviteter i samhället i dag har anpassat sig till – och blir mer beroende av hur medierna fungerar och arbetar, detta i relation till att medierna också har ökat sitt oberoende gentemot andra

institutioner i samhället (såväl ekonomiska som politiska), och blivit en integrerad del av andra institutioners sätt att arbeta (Hjarvard 2008). Medierna fungerar i dag som både ett delat forum för kommunikation sinsemellan institutioner, som en arena för deras interaktion, men kan också förklaras som en självständig social institution i förhållande till andra institutioner (Hjarvard 2008:113-114).

Vi pratar om institutioner eftersom vi utgår från tidigare teorier om medialisering som menar att medierna är organiserade som en institution där de har egna mål och intressen som skiljer sig från de politiska institutionernas mål och intressen (Allern & Black-Orsten 2011; Cook 2005; Sparrow 1999). Medierna har blivit en fristående institution vars normer, principer, arbetsrutiner och föreställningar är vägledande för hur andra aktörer agerar i olika sammanhang. Medierna är på något sätt – i stor eller liten utsträckning – ett självklart inslag i många organisationers verksamhet på samma sätt som exempelvis globalisering (Pallas & Fredriksson, 2014:10).

Eftersom medierna har en position som ”den” bärande kommunikationsformen så har det gjort att medierna i en allt större utsträckning också uppträder självständigt utifrån sina ”spelregler” och andra samhällsaktörer så som politiska partier, företag och myndigheter, måste anpassa sig till hur medierna arbetar. Det här för att försäkra sig om att medierna uppmärksammar, eller för den delen låter bli att uppmärksamma, deras sak eller organisation (Pallas & Fredriksson 2014:10). Massmedier är i dag en ”scen” som politiker inte har råd att undvika (Esser & Strömbäck 2014:3f).

I Nystedt och Welanders studie ”Ekot av den medialiserade politiken” menar de att en institutionell utgångspunkt gör det möjligt att se hur olika medier och deras format påverkar andra institutioner och aktörer i samhället (Nystedt & Welanders 2011). I likhet med dem kommer vi därför att betrakta medier som en institution med ett markerat oberoende från politiska institutioner (Strömbäck & Esser 2014:245).

Kortfattat beskriver medialisering en transformering av flera sociala och kulturella processer som har antagit en medieanpassad form. Social interaktion i och mellan institutioner, samt i samhället i stort, tar i dag plats via medierna (Couldry 2008:337; Hjarvard 2008:120). Vi ska dock bära med oss vidare i teoridelen att medialisering i likhet med globalisering är breda begrepp, som ofta definieras löst som i sig gör det svårt att därför göra en empiriskt noggrann undersökning (Esser & Strömbäck 2014:5).

4.3. POLITIKENS MEDIALISERING

Kent Asp var en av de första som använde medialiseringsbegreppet för att beskriva hur politiken har kommit att anpassa sig till medierna (Strömbäck & Dimitrova 2011:32). I boken ”Mäktiga Massmedier” förklarar han mediernas inflytande på den politiska processen som ”ett politiskt system som i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen” (Asp 1986:359).

Vad vi tidigare har nämnt är att (a) medierna är den viktigaste kommunikationskällan till information för en medborgare om politik och (b) medialisering förklarar den process varigenom medierna påverkar andra samhällsinstitutioner. Men vad betyder det här för politiken och politiska aktörer?

Eftersom medierna fungerar som en port till publikens uppmärksamhet, så behöver politiska aktörer anpassa sig till mediernas villkor, och på de sätt som medierna fungerar på för att kunna nå ut till publiken (Mazzoleni & Schulz 1999:249). Medierna har inte på något sätt tagit makt från politiker, utan snarare flyttat fram sina positioner genom att politisk kommunikation blivit mer beroende av medierna, och anpassade efter deras logik (Mazzoleni & Schulz 1999:249-250).

I Kent Asps undersökning av relationen mellan medier och politiska aktörer under de svenska valrörelserna 1979-2010 visar han att politikens medialisering har ökat över tid (Asp 2014). Frågan om politikens medialisering är med andra ord, just vad begreppet förtäljer, en gradvis förändring där politik kan vara mer eller mindre medialiserad (Strömbäck 2009b:129).

I ett symbiotiskt förhållande är medier och politiker, journalister och politiker alla beroende av varandra. Partierna söker mediernas publika uppmärksamhet för att kunna nå ut till potentiella väljare. Journalister behöver politiker som källa till nyheter. Samtidigt som det också är en konfliktladdad relation: de båda rollerna har skilda förväntningar. Journalister som samlad grupp förväntas granska politiska makthavare, samtidigt som politiker förväntas agera strategiskt gentemot medierna för att vinna fördelaktig medieuppmärksamhet för den egna saken (Pettersson 2006). Därför menar Olof Pettersson i ”Mediernas valmakt” att det handlar om vem som är den starkaste parten i fråga, och om vems intresse som styr vem (Pettersson 2006:88). Till detta kan professionaliseringen av journalistkåren kopplas, som har inneburit att journalister har blivit friare från politiker. Men även en rad andra faktorer som kan understryka mediernas betydelse. Samtidigt som det sker en kamp om medial uppmärksamhet bland aktörer i allt fler medier och plattformar så har publikens uppmärksamhet sviktat över tid (Pettersson 2006:90).

För att vinna publikens uppmärksamhet kan medier använda sig av en rad olika berättartekniker. Gudmund Hernes (1978) förklarar det här som att samhället har genomgått en medievridding, där allt fler av samhällets verksamheter visst har anpassats sig till mediernas krav. Något som enligt Stig Hjarvard påminner om tanken bakom medialiseringsbegreppet (2008). I den svenska studien "Besked ikväll!" från 2002 refererar Esaiasson och Håkansson till Hernes berättartekniker, som vi menar är viktiga i sammanhanget. Det handlar om vilka krav medier kan ställa på politiker. Här nedan kommer ett urval:

Polarisering (konfliktorientering): Vilket handlar om att journalister framhäver motsättningar och konflikter, medan samarbete, kompromiss och konsensus får mindre utrymme. Polemik, skuldbeläggande och politik som "spel" är vanligt här.

Konkretisering: Med det menas att politiska förslag och åtgärder presenteras med hjälp av deras konsekvenser i enskilda fall – snarare än med uppmärksamhet för bakomliggande åtgärder. Enskilda händelser och detaljer får företräde framför generella problem. Exempelvis berättar journalister hellre om en familj som drabbats av en företagsnedläggning än att filma ett abstrakt budgetunderskott. Men även att journalister prioriterar klara och entydiga besked, där uttalanden som är tydliga ställningstaganden (säg i en intervju med en politiker) prioriteras och betraktas som mer intressant.

Förenkling (tillspetsning): Komplicerade samhällsproblem passar sällan bra in i mediernas dramaturgi. Genom att politiska frågor istället styrs mot att bli enkla dikotomier, som ett antingen eller, svart eller vitt, det onda mot det goda, skapas det både dramatisering och förenkling. Färre sakområden tas upp och det fokuseras på frågor inom den omedelbara framtiden (Esaiasson & Håkansson 2002:165-166).

I korta drag handlar politikens om att medierna har ett stort inflytande i samhället, och för att politiker ska kunna hävda sig medialt så förutsätter det att de anpassar sig efter hur medierna fungerar. Samtidigt handlar det likväl om vilka krav medierna sätter på sitt egna innehåll.

4.4. DISTINKTION: MEDILOGIK, POLITISK LOGIK

Men vilka är då dessa "krav"? Viktigt i sammanhanget och i teoretiseringen kring politikens medialisering är att den vilar på en tanke om att medierna och politik utgör två särskilda system, åtskilda av två olika logiker, och att politisk kommunikation som utspelas i medier är en dragkamp mellan vilket av medielogiken eller den politiska logiken som gör sig gällande i interaktionen mellan politiker och journalister (Strömbäck 2009b:130).

Genom att betrakta medierna och politiker åtskilda i två olika system, med egna institutioner, aktörer och funktioner, i samhället kan medielogiken och den politiska logiken fungera på så sätt att de förklarar hur förflyttningen av makt och inflytande mellan de båda påverkar mediernas innehåll (Esser & Strömbäck 2014). Återigen. Medialiseringen beskriver den process där kultur och samhället i högre grad blir beroende av medierna och deras logik (Hjarvard 2013:17).

Att förklara den politiska medialiseringen är det i termer av att den politiska logiken har tappat mark till förmån för medielogiken (Asp 1986; Kepplinger 2002; Mazzoleni 2008; Schulz 2004). De båda logikerna sammanfattar skilda förväntningar som återfinns i varje given institution. Medielogiken och den politiska logiken är de informella, och formella reglerna och principerna för hur varje aktör inom varje institution förväntas arbeta (Esser & Strömbäck 2014:14).

För att vi empiriskt ska kunna förstå mediernas inflytande krävs det en klar definiering av de båda logikerna (Esser & Strömbäck 2014:14).

Inledningsvis förstår vi det som att medierna har inflytande på politiken, och med en makt som verkar genom anpassning: politiker anpassar sig till medierna och deras krav. Det vill säga medielogiken (Asp & Bjerling 2014:21; Altheide & Snow 1978; Hjarvard 2008:113). Vi förstår också att särskilt medielogiken har varit ett begrepp som brukar kopplas till forskning om medialisering (Hepp 2012).

Medielogiken introducerades som begrepp av Altheide och Snow år 1979 (Hepp 2012:2). Genom att förstå medielogiken och den politiska logiken kan vi också förstå mediernas sätt att fungera (Altheide & Snow 1979:10). Vad gäller medielogiken vilar den på en idé om att nyhetsinnehållet i medierna påverkas av både av institutionella faktorer (ideal, normer, förväntningar) och tekniska faktorer (format), men har också att göra med mediernas form, hur de är organiserade, deras arbetsvillkor samt av vilket behov av uppmärksamhet medierna har (Nystedt & Welander 2011:9; Altheide & Snow 1978).

Skillnaden mellan den politiska logiken och medielogiken handlar i stora drag om att när medielogiken är i centrum så formar den på vilket sätt politiska aktörer kommunicerar, agerar, bevakas av medierna och ett steg längre förstås av medborgarna. När istället den politiska logiken gör sig gällande i ”dragkampen” så står de politiska behoven och de politiska institutionerna i centrum – som formar på vilket sätt politiska aktörer kommunicerar, agerar och bevakas av medierna samt förstås av medborgarna (Strömbäck 2004).

Vad gäller medieinnehållet så finns det även här en distinktion. Medielogiken som dominerande kraft kan innebära att innehållet är sådant som människor *antas* vara intresserade av, och sådant som kan *tänkas* leda till framgång i konkurrens om människors uppmärksamhet, vilket kan innebära dramatisering, konkretisering och konflikt (Meyer 2002). Skulle den politiska logiken istället dominera innehållet så handlar det snarare om att innehållet handlar om sådant som är *viktigt* och *relevant*, och som människor i rollen som medborgare *behöver* veta om politiken (Strömbäck 2009b:130). Det kan handla om kriterier som att vinna eller fördela politisk makt, vinna stöd för sin politik och genomföra politiska beslut. I korta drag om att legitimera sin politik. Samtliga partier tävlar om att lyfta sitt partis profilfrågor under valrörelser, och lyckas partierna att få uppmärksamhet för de egna frågorna – då har de politiska aktörerna därigenom möjligheten att leda den offentliga debatten på ett för dem gynnsamt sätt (Shehata 2009:262).

Teoretiskt finns det extremformer av både medielogik och politisk logik, och hur deras respektive inflytande kan påverka medieinnehållet. I praktiken finns det inget rådande exempel på en sådan situation. Medielogiken och den politiska logiken kan i vart fall förklaras som ändpunkter på en skala. Det handlar här om i vilken grad medielogiken eller den politiska logiken guidar de politiska institutionerna, aktörerna, medierna eller medborgarna (Strömbäck 2009:242).

Viktigt att ha i åtanke är ändå att medierna som institution och politiska institutioner inte alltid är organiserade kring mål och krav som alltid sammanfaller med varandra (Mazzoleni & Schulz, 1999:249).

Med utgångspunkt i medielogik och politisk logik kan vi förstå hur medialiserad politiken är. Jesper Strömbäck menar att det inte finns något självklart sätt i hur man allra bäst undersöker vilken utsträckning som medieinnehållet är präglad av medielogiken, men att uttryck för att medierna aktivt bidrar till att forma de medialiserade bilderna kan ses som indikatorer på medielogikens genomslag (Strömbäck 2009b:132). En fråga som är viktig att redan nu reda ut är att alla politiker inte är slavar som följer varje kameravinkel, mikrofon eller steg som journalister tar. Snarare är de guidade av medierna och deras logik, för att vinna framgångar på den mediala arenan, låt oss säga, under en valrörelse (Esser & Strömbäck 2014:235).

4.5. KRITIK MOT MEDILOGIKEN

Emellertid finns det kritik vad gäller användningen av medielogikbegreppet. Bland annat för att det skulle vara för mediecentrerat och inriktat på hur medieinnehållet skapas och produceras, utan att särskilt definiera media eller logik. Kent Asp menar i ”Mediekratin” att medielogiken ofta relateras till Altheide och Snow, trots att deras arbeten har haft liten betydelse för senare medialiseringssteorier (Bjerling & Asp 2014:186). En annan invändning är att medielogiken också skulle vara strömlinjeformad med en teknologisk determinism (Couldry 2008).

Samtidigt hävdar Kent Asp att medielogiken måste kopplas samman med medialiseringen för att på allvar förstås. Där ser han medielogiken som en ”nyckel” i att förstå medialiseringsprocessen (Asp & Bjerling 2014:187). Men för att återkoppla till Strömbäck (2009b) resonemang så kan den politiska logiken och medielogiken förklaras som ändpunkter på en skala snarare än som skriven i sten. Medielogiken kan likt medialiseringsprocessen variera i både tid och rum.

Nystedt och Welander stod inför samma problematik i sin undersökning av medialiseringen av Ekot. De menar dock att trots kritik så finns det goda argument för att medielogiken blir ett användbart verktyg i att förklara den medialiserade politiken: och det är genom att göra åtskillnad mellan just politisk logik och medielogik som medialiseringen kan förklaras (Nystedt & Welander 2011).

4.6. MEDIALISERINGENS FYRA DIMENSIONER

Vi har tidigare förklarat att medialisering är en process, vilket föreskriver att förändringar har skett successivt över tid (Schulz 2004). Jesper Strömbäck menar att medialiseringen kan förstås utifrån fyra dimensioner. Där den första är *i vilken utsträckning medier utgör den viktigaste källan till information om politik och samhälle*. Den andra om *i vilken utsträckning medierna är självständiga i förhållande till politiska institutioner och aktörer*. Den tredje *i vilken utsträckning mediernas innehåll är styrt av medielogiken eller den politiska logiken* och slutligen den fjärde i vilket förklaras av *i vilken utsträckning politiska aktörer och deras handlingar är styrda av medielogiken eller den politiska logiken* (Strömbäck 2009b:130-131). Det är därför viktigt att säga följande; medialiseringen är ett dynamiskt begrepp som kan påverka en institution i hög grad eller i liten grad. Det finns skillnader bland medier i huruvida de är en viktig källa till politisk information, om huruvida de är mer eller mindre beroende av politiska institutioner, samt att politiker kan vara mer eller mindre påverkade av medielogik eller politiska logiken (Esser & Strömbäck 2014:7). Ett vägning mellan Dagens Industri med Allers kan användas som ett konkretiserande av vad Jesper Strömbäck menar. Där vi menar att den ena är av större betydelse än den andra för politik.

Det är den tredje dimensionen av medialiseringen som vi väljer att ägna vår uppsats till. Eftersom vi önskar förklara i vilken utsträckning den politiska kommunikationen i en given intervjusituation är påverkad av medielogiken. Det här för att göra anspråk på att förklara hur medialiserad de politiska utfrågningarna var i kanalerna P1 och P3 var i Sveriges Radio under valrörelsen år 2014.

Varför vi väljer att fokusera på den tredje dimensionen av medialisering kan förklaras av att de två första dimensionerna visst är ämnen som för all del är intressanta, men som inte står i direkt anknytning till vår forskningsfråga. För att kartlägga den fjärde dimensionen krävs att vi undersöker huruvida politiker fattar beslut som påverkas av medielogiken, som också ligger utanför vårt intresseområde för vår uppsats. Vårt grundantagande är att medierna är självständiga i förhållande till de politiska institutionerna (åtminstone på ett organisatoriskt plan), och att medierna utgör den viktigaste källan till information om politik och samhälle. Genom att analysera mediebevakningen i en valrörelse (exempelvis genom partiledarutfrågningar) kan man synliggöra förändringar i just medialiseringens tredje dimension, medan förändringar i den fjärde dimensionen framförallt påverkar utomstående aktörer, som exempelvis politiker (Zeh & Hopmann 2013; Strömbäck 2013:227).

4.7. TREDJE DIMENSIONEN AV MEDIALISERINGEN

Vad som kännetecknar den tredje dimensionen av medialisering är att medierna är den dominerande källan till information, och fungerar likt en kommunikationslänk mellan olika sfärer i samhället. Annorlunda från både den första, och den andra, dimensionen menar Jesper Strömbäck att mediernas oberoende har accentuerats i det här skedet, och att medierna har blivit så oberoende och viktiga att politiska och andra aktörer måste anpassa sig till medierna, snarare än tvärtom (Strömbäck 2009:237-238). Det är när medierna som institution blir mer oberoende får politiska institutioner som medialiseringens ”konsekvenser” tar vid på allvar. Ju mer självständiga som medierna är i förhållande till politiska institutioner, desto mer viktiga blir och mediernas behov och arbetsmetoder, medielogiken, styrande för hur medierna väljer att bevaka frågor (Esser & Strömbäck 2014:7, 2014:11).

I fråga om mediernas innehåll så präglas den tredje dimensionen av att mediernas innehåll formas av ett särskilt uttryck för medielogiken. Det är i den tredje dimensionens av medialiseringen som medierna kan visa sin ”anpassningsmakt” i vilket tvingar politiska aktörer att delvis öka sina strategiska kommunikationsfärdigheter, men också tolkas som att medierna får en större makt i och till och med över den politiska dagordningen (Asp 2014:21-22).

Mediernas innehåll, form, text, rytm, har tagit en sådan form att ingen institutionell aktör som behöver tillgång till publikens uppmärksamhet, och eller, vill påverka den allmänna opinionen kan försumma medierna – och får anpassa sig till den medielogik som sätter spelregler för interaktion i och via medierna. (Strömbäck 2009:238).

Eftersom medielogiken i den tredje dimensionen har blivit en sådan integrerad del av samhället, och politiken så tvingas aktörer att anpassa sig till den vilket också inkluderas några konsekvenser. Till exempel att verkligheten blir viktigare än verkligheten själv. Den tredje dimensionen kännetecknas av i vilken grad innehållet i medierna präglas av medielogiken och är därför också motivering till varför vi valt just det stadiet av vår undersökning utav medialisering (Strömbäck, 2009b).

4.8. KOMMERSIALISERING

I takt med att medieutbudet ökar så ökar också konkurrensen om mediekonsumenternas uppmärksamhet. Detta har lett till att flera medieaktörer blivit mer marknadsorienterade, och att ekonomiska värden blivit allt viktigare. För att stå sig i konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet krävs, enligt Strömbäck, att man vet vad konsumenten vill ha, och också kan erbjuda detta (Strömbäck 2009:148-149). Strömbäck argumenterar vidare för att medier som styrs av kommersiella intressen måste vägledas av publikens intressen, annonsörernas intressen och kostnaderna för att skapa och nå ut med det medieinnehåll som de båda parterna efterfrågar (Strömbäck 2009:149).

Schudson menar här att vinstintresset gör medierna mer mottagliga för annonsörernas påverkan på medieinnehållet. Den kommersialiserade medieaktör som inte går med vinst kommer att gå i konkurs eller åtminstone få begränsa sin produktion. Men samtidigt blir den aktör som går med stor vinst mer motståndskraftig gentemot påverkan utifrån (Schudson 2011:118). Således är kommersialiseringen inte bara en källa till korruption, men kan också verka som ett skydd mot detsamma (Schudson 2011:119).

Samtidigt, menar Landerer, gör kommersialiseringen också att medierna blir mer förutsägbara, vilket kan utnyttjas av aktörer som står i behov av medierna för att nå ut med sitt budskap (Landerer 2013:253). Ett exempel på en sådan aktör är politiker. När en aktör medialiseras så anpassar den sig till mediernas logik, medielogiken. Landerer menar att detta försätter medierna i en pressad situation, eftersom medialiseringen som koncept placerar medierna i en central roll när det gäller hänsynen till teknisk, social och ekonomisk integration, men att kommersialiseringssprocessen inte tar hänsyn till dessa faktorer (Landerer 2013:254).

Croteau och Hoynes presenterar två modeller för relationen mellan politik och marknad; för det första marknadsmodellen som kännetecknas av en syn på medier som vilka företag som helst och nyheter som vilken produkt som helst, och å andra sidan den sociala ansvarsmodellen som kännetecknas av en syn på medierna som bärare av ett samhällsansvar och en demokratisk uppgift som informationsförmedlare. Medan marknadsmodellen förespråkar fritt ägande av medier innebär den sociala ansvarsmodellen en viss inblandning från staten, för att säkerställa att konsumenternas behov tillgodoses, inte bara som konsumenter utan också som medborgare i en demokrati, med allt vad det innebär i form av informationsbehov. Enligt marknadsmodellen finns dock en annan syn på vad som är att betrakta som nyheter ”i allmänhetens tjänst”, nämligen att detta är detsamma som de nyheter som efterfrågas av konsumenterna (Croteau & Hoynes, 2006:17-22).

Strömbäck påpekar att det förvisso är skillnad på kommersiella medier och public service-medier, eftersom public service-medierna inte drivs av ett direkt vinstintresse. Men samtidigt påverkas även public service-medierna på så vis att de i någon mån måste ha konsumenter för att berättiga sin existens (Strömbäck 2009:120) och kunna hävda att de verkar ”i allmänhetens tjänst”. Detta är relevant i förhållande till medialiseringen på så vis att det väcker frågan om vad som egentligen styr medielogiken, och därmed medialiseringen. Är det en marknadsmodell eller en social ansvarsmodell? Om det i första hand är marknadsmodellen som är dominant borde det, i kombination med Landerers argumentation, kunna innebära att medialiseringen inte per automatik innebär en ökad mediemakt, utan att detta snarare ger utrymme för politiker och andra aktörer att förutse mediernas val.

Sammantaget kan detta vara viktigt att ha i åtanke, eftersom det antyder att medialiseringen inte per automatik innebär ökad makt för medierna, eftersom andra faktorer, så som vinstintresse kan spela in och påverka mediernas urval och gestaltningar. Detta är också en av anledningarna till att vi valt att fokusera på Sveriges Radio, eftersom vi menar att detta underlättar vår studie, då vi i den mån det går, minimerar risken för kommersiella intressen som påverkande faktor i maktspelet mellan politiker och medier

4.9. INDIKATORER PÅ MEDILOGIK

För att vi ska kunna mäta i vilken utsträckning medierna är aktiva i att själva forma de medierade bilderna vänder vi oss till tidigare forskning för att kunna operationalisera vår teori om politikens medialisering. Vi använder delar av de resonemang och indikatorer Jesper Strömbäck och Esaiasson och Håkansson använder sig av när de har undersökt valbevakning i Sverige. I det första fallet med Jesper Strömbäck så har han huvudsakligen fokuserat på nyheter. Samtidigt menar vi att hans indikatorer är fullt möjliga att överföra också till den situation som råder i partiledarutfrågningar (Strömbäck 2009b; Esaiasson & Håkansson 2002). Vi har också inspirerats av Voltmer och Brants undersökning av valbevakningar från år 2011 vars undersökning påminner mycket om vår egen utgångspunkt.

4.9.1 INDIKATOR 1: SAKOMRÅDESBREDD

En första indikator som kan bidra till att mäta måttet av medielogik är programmets ämnesval. Vilka ämnen tas upp i partiledarutfrågningarna i P1 och P3? Står dessa i korrelation med partiernas profilfrågor? Här kan hänvisas till de tre tekniker av medievridning som tidigare presenterats, nämligen polarisering, konkretisering och förenkling (Esaiasson & Håkansson 2002:165).

Journalister kan utöva makt genom att konkretisera informationen. Det handlar om att förenkla informationen och begränsa den ämnesmässiga dagordningen. En kritik som brukar riktas mot medier är begränsningen av antalet sakområden som diskuteras. För journalister menar Esaiasson och Håkansson att det är en fördel om ett litet antal stora valfrågor kan identifieras, vilket gör att de får möjligheten att hänga upp sina berättelser kring övergripande teman (Esaiasson & Håkansson 2002:189). Det här kan även kopplas till avbrott. Där journalister vill begränsa antalet sakfrågor genom att avbryta partiledare för att hinna med olika frågor. Det här är något intressant att undersöka, i relation mellan P3 och P1, även om Esaiasson och Håkansson resultat mellan valen 1956-1994 visar på en ökning av diskuterade ämnen (Esaiasson & Håkansson 2002:190).

Genom att jämföra antalet berörda sakområden samt deras förekomst i partiernas valmanifest menar Kent Asp att man kan avgöra vad som är att betrakta som partiernas prioriterade frågor (Asp 2011:59-60), det vill säga deras profilfrågor. Detta styrks ytterligare av Strömbäck som, med utgångspunkt i den psykologiska teorin om associativa nätverk, menar att ju oftare en fråga kopplas till en aktör, desto starkare förknippad kommer aktören att bli med frågan. Om Moderaterna exempelvis i stor utsträckning för fram sin ekonomiska politik i offentligheten så kommer människor också att förknippa Moderaterna med ekonomisk politik (Strömbäck 2009:115). De frågor som partierna flitigast för fram i sina valmanifest bör därför också vara de frågor de prioriterar högst och därmed vill bli associerade med.

Med utgångspunkt i Esaiasson och Håkansson resonemang om polarisering, konkretisering och förenkling samt Asps undersökningar av valmanifest menar vi att det är intressant att jämföra överensstämmelsen mellan partiernas valmanifest och de sakområden som behandlas i våra valda partiledarutfrågningar. Är bredden på sakfrågorna märkbart större i valmanifesten borde det utifrån ovan nämnda teorier innebära ett försök från Sveriges Radios sida att förenkla eller konkretisera programinnehållet, vilket i sin tur är ett uttryck för att de styrs av en medielogik. Genom att studera politikernas sätt att förhålla sig till ämnesvalen menar vi därför att vi bör kunna se en aspekt av medialiseringen, och i vilken mån den tar sig uttryck i partiledarutfrågningarna.

4.9.2 INDIKATOR 2: HUVUDSAKLIG GESTALTNING

En andra indikator i att förklara hur medialiserad politiken är hämtar sin utgångspunkt i teorin om framing (gestaltningsteorin) som utgår från att medier inte skapar verkligheten, utan snarare konstruerar, rekonstruerar och gestaltar verkligheten. Då verkligheten är obegränsad, och samtidigt som mediernas format är begränsade, så handlar det journalistiska arbetet i mångt och mycket om att välja. Men även välja bort. Val av ämnen, händelser, källor, vinklingar, bilder och betoningar är ständigt övervägande (Strömbäck 2009:132).

De val journalister sedan gör bidrar till att forma de journalistiska gestaltningarna av verkligheten, eller de aspekter av/eller aktörer i verkligheten som nyheterna handlar om.

Journalisternas gestaltningar av verkligheten är på förhand inte skrivna i sten. Så är det inte, och det finns gestaltningar som följer antingen medielogiken eller den politiska logiken i olika utsträckningar (Strömbäck 2009).

Lika betydelsefull som det här är en indikator för vår uppsats, är det vanligt i medieforskning att särskilja gestaltandet av politik som sak respektive spel. När politik gestaltas som sak handlar det journalistiska innehållet om innehållet i politiska förslag, kandidaters åsikter i sakfrågor eller förhållanden i verkligheten som har relevans för politikens sakinnehåll (Nord & Strömbäck 2012:272).

När politik istället gestaltas som spel så handlar det istället om konflikter, politiska strategier, vem som vinner eller förlorar i kampen om väljare och opinionen, eller hur politik ”ska” bedrivas (Strömbäck 2009b:134)

Bredvid sak och spel-gestaltning återfinns ”trivia” och ”skandal”. Vad gäller skandalgestaltning så handlar det om att journalister vill gestalta politik som skandal, där skandaler handlar om ett förkastligt beteende, och om det som är juridiskt klandervärt eller uttalanden som är skandalösa. Ett exempel är 2006 års valrörelse och Folkpartiet och den dataintrångsaffär som partiet var inblandat i.

Triviagestaltning kännetecknas som sådant som inte berör politik. Exempelvis kan en situation i Sveriges Radios partiledarutfrågningar vara som sådant att samtalet går över till att handla om politikerns privata förhållande, och om sådant som inte rör partiledarens politiska arbete.

För vår studie innebär det att när medierna beskriver politik som spel istället för sak så kan vi betrakta det som att medieinnehållet präglas av medielogik. Skulle istället politik beskrivas i termer av sak så är det istället en indikator på att medieinnehållet präglas av en politisk logik (Strömbäck 2009:135).

Esaiasson och Håkansson menar att strategi och spel handlar om hur politiken som sådan framställs. De går in på att medierna har ett behov av information om politikens sakinhåll, ideologiska bevekelsegrunder och tidigare gärningar för att kunna göra välgrundade val. Samtidigt finns tendenser att uppmärksamma strategiska aspekter av politiken, som stärks av att den kritiska journalistiken är inriktad på att avslöja politikernas ståndpunkter och strategier. Här riktar Esaiasson och Håkansson åter fokus till Gudmund Hernes ”konfliktorientering” som säger att spel handlar om att ”den starkaste vinner” men vem det är – det är upp till journalisten att söka efter (Esaiasson & Håkansson 2002:179). Konflikter mellan olika partier är lika centrala som konflikten mellan en politisk logik och medielogik. För den politiska aktör som lyckas med att påverka medierna att gestalta någon aspekt av verkligheten eller politiken som ligger till fördel för deras eget intresse har vunnit försteg i kampen om opinionen (Strömbäck 2009:141).

I en jämförelse av brittiska och amerikanska mediernas förhållande till politiker kunde Semetko m.fl. konstatera att politiker hade väl utvecklade taktiker för att försöka påverka innehållet i bevakningen av valrörelsen, men också att journalisterna hade stor medvetenhet om detta. Detta förklarade de med att journalisterna inte bara är de som ”vaktar porten” genom vilken politikernas budskap måste passera för att nå väljarna, men att de också kontrollerar sättet på vilket innehållet framställs, genom paketering, redigering, ämnesurval och kontextskapande kommentarer (Semetko et al 1991:176). Med andra ord har journalisterna också kontroll över gestaltningen, vilket ger dem kontroll över den spelplan politikerna har att förhålla sig till, vilket i sin tur gör medialiseringen av politikerna möjlig.

Mycket av det här är fullt rimligt att ha i åtanke för att mäta graden av medialisering. Journalister kan i mångt och mycket välja att utnyttja sin makt över innehållet och vinklingar i hur de väljer att gestalta politik. För att vi ska förstå vad politiska aktörer vill prata om har vi således valt att undersöka partiernas valmanifest, som vi menar är deras politiska ståndpunkter under kommande mandatperioder.

4.9.3 INDIKATOR 3: DET JOURNALISTISKA FÖRHÅLLNINGSSÄTTET TILL POLITIK

Som vi var inne på tidigare så har journalister flyttat fram sina positioner och gått från ett beskrivande förhållningssätt till ett mer tolkande journalistiskt förhållningssätt.

I termer av medielogik kan det tolkande journalistiska förhållningssättet förklaras i vilken grad journalister är oberoende i förhållande till politikerna. Det tolkande journalistiska förhållningssättet handlar om att journalisterna har mer makt och inflytande över rådande situation. Något som kan beskrivas som ett ”tolkningsföreträde”. Enligt Strömbäck kantas det journalistiska arbetet i mångt och mycket av tolkningar, samtidigt kan graden av hur tolkande journalister är ses som en indikator på hur medialiserad partiledarutfrågningen är (Strömbäck 2009b:146f).

Det är också möjligt att se relationen mellan journalister och politiker som en kamp mellan en traditionell aktör (politikerna) och en framväxande yrkesprofession (journalisterna). Med profession menas att det rör sig om en avgränsad yrkesgrupp som i princip har rätt att bestämma över sin egen verksamhet utan övriga samhällets inblandning (Esaiasson & Håkansson 2002:31). Esaiasson och Håkansson menar att det utifrån detta perspektiv finns anledning att diskutera lämpligheten i att både journalister och politiker tar sig rätten att styra över den information som skall förmedlas till medborgarna. Här hänvisas till vad som kallas för legitimitetsgrund, där journalisternas legitimitetsgrund utgörs av expertis, medan politikernas legitimitetsgrund utgörs av folkligt förtroende (Esaiasson & Håkansson 2002:32). Möjligen bidrar detta till en förklaring av det maktspel som ständigt utspelar sig mellan medier och politiker emellan, och som kanske blir särskilt påtagligt i just en partiledarutfrågning i en valrörelse, där de båda aktörerna möts, och med olika intressen och olika legitimitetsgrunder gör anspråk på makten över vad som skall förmedlas till tänkbara väljare.

4.9.4 INDIKATOR 4: FRÅGORNAS UTFORMNING

Voltmer och Brants använde sig av följande indikatorer i en liknande studie där de försökte mäta graden av kontroll över intervjuens innehåll hos de båda aktörerna, bland annat genom att studera vilken typ av frågor som ställdes.

Frågetypen avgör nämligen vilken frihet intervjuobjektet (i vårt fall politikern) har när denne skall besvara de frågor som ställs. Öppna frågor tillåter ett visst mått av frihet att forma svaren på det sätt som politikern själv finner lämpligt, och bidrar därmed till att politikern också får ett visst mått av makt över det innehåll som presenteras. Stängda frågor, eller ja- och nej-frågor tvingar dock politikern att konkretisera sitt svar till förmån för programformen och medielogiken, även om politiker också har en varierad förmåga att lyckas ta sig ur ett sådant "skruvstäd".

Den stängda frågan ser Voltmer och Brants som ett uttryck för en journalistisk roll som rör sig mer mot det granskande idealet (Voltmer & Brants, 2011:133-134).

Intressant är det också att titta på frågan om i vilket tidsperspektiv som information existerar i. Det handlar härmed även det om att konkretisera för en journalist. Esaiasson och Håkansson har genom att mäta journalisternas frågor tidsperspektiv kunnat konstatera att ett framtidsperspektiv dominerar, snarare än att ställa de krångliga tillbakablickande frågorna. Journalisternas intåg i partiledarutfrågningarna har varit lika med ett steg åt framtiden (Esaiasson & Håkansson 2002:196). Journalister har ändock möjligheten att ställa politiker mot väggen för vad de har "misslyckats" med likväl som journalister har möjligheten att prata med politiker om vad de vill "åstadkomma" inför kommande mandatperiod.

4.9.5 INDIKATOR 5 OCH 6: SAMTALSUTRYMMET OCH AVBROTTE

En femte indikator är en väl beprövad metod i att mäta i vilken utsträckning valbevakning är medialiserad; genom att mäta i vilken utsträckning politiker får komma till tals i samtal med journalister, utan att bli avbrutna av den senare parten, detta genom att undersöka längden på politikernas soundbite, med vilket menas utrymmet politiker får (Hallin 1994; Esaiasson & Håkansson 2002; Strömbäck 2009). Mätningar av soundbites är detsamma som att mäta i vilken utsträckning som medieinnehållet är präglad av antingen journalister eller politiker (Strömbäck 2009b:151).

Vid en jämförelse mellan två program och två partiledarutfrågningar förklaras programmets innehåll i längden på varje aktörs soundbite. Om majoriteten av ett program utgår från vad journalisterna säger så kan man tala om mediecentrering och stort inflytande av medielogiken (Strömbäck 2009b:152)

Men hur förklarar längden på soundbites relationen emellan journalister och politiker? Poängen med en jämförande studie är att delvis mäta i vilken utsträckning som innehållet är präglad av medierna eller politikerna. Samtidigt som det finns andra dimensioner av "talad tid utan avbrott". Enligt Esaiasson och Håkansson är avhuggna soundbites, ett tydligt tecken på maktanspråk, vilket för oss till nästa indikator på medialisering: avbrott (2002:119).

Sett över tid har tempot i partiledarutfrågningar ökat, vilket resulterat i kortare soundbites. Enligt Esaiasson och Håkansson finns här rimligen ett samband med den ökade mediemakten i utfrågningarna. De identifierade bland annat en tydlig stegring av tempo vid 1966 års utfrågningar då utfrågningarna i public service för första gången modererades av journalister, och inte av partierna själva (Esaiasson & Håkansson 2002:156-160). Att längden på soundbites har sjunkit är inte unikt för Sverige, vilket beskrivs av Hallin, som iakttog en liknande utveckling i en studie av amerikanska valbevakningar i tv mellan 1968 och 1988 (Hallin 1994:133).

Som de själva uttrycker det: "De personer som inte självfallet tillåts tala till punkt är lättare att ifrågasätta än de personer som under iakttagande av formell artighet kan avsluta sina tankegångar" (Esaiasson & Håkansson 2002:139-140). Här kan man alltså misstänka att det finns ett samband mellan kortare soundbites och ökad mediemakt.

Där journalister oftare avbryter partiledare kan det med andra ord ses som ett tecken på en maktförskjutning. Esaiasson och Håkansson menar att förekomsten av avbrott kan ställas mot kravet att journalisterna uppträder neutralt (Esaiasson & Håkansson 2002:120, 140). Därför är det här också, för vår studie, intressant att titta närmare på och se om det finns mönster som visar att en part blir mer avbruten än en annan i P1 och P3.

I en studie av 2006 års partiledarutfrågningar i Sveriges Television konstaterar Johannes Bjerling att journalisterna, vid en sammanslagning av alla sju dåvarande riksdagspartiers utfrågningar, avbröt partiledarna vid hela 396 tillfällen, medan det motsatta förekom vid endast 43 tillfällen. Han menar också att om rätten till att avbryta ses som ett tecken på status, så är det uppenbart att politikerna befinner sig i underläge.

Bjerling erbjuder dock en något annorlunda tolkning. Istället för en maktförskjutning handlar det kanske snarare om ett strategiskt avsälgande av makten. Enligt Bjerling skulle det kunna vara så att politikerna snarare anpassat sig så mycket till mediernas premisser för utfrågningen att de lärt sig utnyttja den på det sätt som bäst gynnar deras egna syften (Bjerling 2007:18).

4.9.6 VARFÖR AVBRYTER JOURNALISTERNA?

Med utgångspunkten att avbrott frekvent förekommer och att talarturerna över tid har minskat i omfång är det rimligt att fråga sig varför. En förklaring till det ökade antalet avbrott står att finna i det journalistiska idealet om kritiskt granskande som redogjordes för tidigare i uppsatsen.

Med det granskningsidealet i ryggen betraktas det helt enkelt som osannolikt att en politisk aktör skulle erbjuda sådan information som riskerar att skada dennes eller partiets anseende. Därför måste det istället tvingas fram. Utan avbrott skulle eventuella komplikationer i de politiska idéerna och strategierna inte åskådliggöras, utan politikerna skulle få fritt utrymme att prata om det som de själva behagar (Esaiasson & Håkansson 2002:125).

En annan förklaring ligger i journalisternas strävan att i enlighet med medielogiken göra ”bra program”. Vissa frågor bör med andra ord konkretiseras och tydliggöras för att bevara tittarens eller lyssnarens intresse. Ett avbrott kan vara ett sätt förhindra att politiker tillåts sväva iväg på ett sätt som blir både tråkigt och innehållslöst. Därtill bör noteras att programtiden också i de flesta fall är begränsad vilket gör att journalisternas ambition att lyckas avverka ett visst antal förvalda politiska områden ibland kan stå i konflikt med politikernas vilja att utveckla särskilda resonemang (Esaiasson & Håkansson 2002:126). Programledaren har en avgörande roll för att samtalen ska bli konfrontationsorienterade (Ekström & Bérczes 2007:3).

Avbrott fyller funktionen att de delvis reglerar utrymmet varje aktör får i ett samtal, kan styra samtalets agenda och för journalister användas för att politiker inte ska använda sin svarstur åt att prata om något annat än om frågan som ställdes (Ekström & Bérczes 2007). All nyhetsbevakning av valrörelser måste, enligt Semetko m.fl., anpassas för att stämma överens med formatet, tempot, flytet och bredden, men samtidigt utan att ”pressa ut” viktiga ämnen (Semetko et al 1991:37).

Mats Ekström uttrycker det på följande vis angående journalisters benägenhet till avbrott i intervjusituationer:

”Detta kan vara ett uttryck för journalistikens kritiskt granskande ambitioner, men också ambitionen att upprätthålla kontroll över samtalet och styra dess agenda” (Ekström 2006:105).

4.10.1 VARFÖR JUST PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA?

Valet att studera just partiledarutfrågningar bygger inte på någon tillfällighet. Voltmer och Brants beskriver utfrågningssituationen som unik i det avseendet att det är en arena där politiker och journalist möts ansikte mot ansikte framför en publik som både befinner sig i studion och hemma i soffan. Detta ger möjlighet att ur ett tydligt perspektiv observera hur de båda aktörerna agerar i sina givna roller och hur de tillsammans formar samtalet. (Voltmer & Brants 2011:127). Voltmer och Brants påpekar också hur den politiska intervjun överlag är exceptionell som samtalsform, där journalistiska grepp som att ifrågasätta eller utkräva svar ses som fullt acceptabelt, vilket vore otänkbart i andra former av konversationer (Voltmer & Brants 2011:129). Voltmer och Brants menar att den politiska intervjun kan ses som en måttstock på graden av utmanande från journalisternas sida gentemot politikernas position som makthavare. Samtalets format bjuder också in journalisterna till att snarare ställa politiker till svars för sina idéer och handlingar än att bara frambringa information från dem (Voltmer & Brants 2011:131-132).

Samtidigt bygger utfrågningens hela koncept på en villighet från båda parter att delta i samtalet. Journalistens mål är att få information från politikerna om deras politik och handlingar. Politikerns mål är att få publicitet och möjlighet att övertala väljarna. Således står de båda i behov av varandra för att nå sina mål (Voltmer & Brants 2011:132). Samtidigt modereras intervjun av journalisterna, vilket osökt för oss till frågan om i vilken grad politiker anpassar sig till deras spelregler, och med andra ord också i vilken grad de kan påstås vara medialiserade.

Voltmer och Brants konstaterade i sin studie att – trots en hög grad av press från journalisterna – lyckades politikerna i de flesta fall att kontrollera vilket innehåll som faktiskt kom till uttryck i intervjuerna, vilket de menar går att se som ett tecken på att politikerna lärt sig att anpassa sig till situationen (Voltmer & Brants 2011:142-143). Även om deras studie rör ett bredare utbud av politiska intervjuer än att, likt oss, bara fokusera på partiledarutfrågningar, menar vi att detta synliggör en logik som är väl värd att ha i beaktande, nämligen den att en ökad medialisering inte per automatik behöver innebära att politikerna ger med sig för medierna, utan att de kanske i lika hög grad lärt sig att utnyttja medierna för sina egna syften.

Voltmer och Brants studie hade i första hand sitt fokus på brittiska och nederländska medier. Men även partiledarutfrågningarna i Sveriges Radio har gått från ett tidigare partistyre till att idag modereras av journalisterna (Esaiasson & Håkansson 2002:157), något som i sig skulle kunna tolkas som ett uttryck för en ökad medialisering hos partierna. Esaiasson och Håkansson påpekar att de journaliststyrda utfrågningarna, vilket Sveriges Radios partiledarutfrågningar är ett exempel på, förvisso är mer bundna till formatet, men att det också finns ett par avgörande faktorer som påverkar dess innehåll, nämligen antalet frågande journalister, rekryteringen av desamma, villkoren för frågorna och längden på programmet (Esaiasson & Håkansson 2002:69).

Fördelen med att studera just journaliststyrda utfrågningar, menar Esaiasson och Håkansson, är att politikerna i en sådan situation kan pressas till att ge besked på de områden där oklarhet råder. Det är en situation där journalisterna åtminstone antas inta en neutral ställning, i vilken det också blir svårt för politikerna att ifrågasätta deras motiv när de ”jobbiga” frågorna ställs. Detta ger journalisterna en möjlighet att belysa vad man kallar för ”blinda fläckar” (Esaiasson & Håkansson 2002:69), det vill säga områden där partierna inte har gett fullständiga besked eller som överhuvudtaget inte tagits upp tidigare.

Esaiasson och Håkansson beskriver också vissa nackdelar med journaliststyrda utfrågningar. Framförallt handlar det om journalisternas förmåga att leva upp till yrkeskårens professionella krav om en objektiv och informerande nyhetsförmedling (Esaiasson & Håkansson 2002:70). Denna kan vara skiftande och dessutom svårbedömd. Journalister kan exempelvis drivas av andra motiv än att erbjuda relevant information. Att göra intryck på kolleger är ett exempel på detta. Vidare är journalisternas förmåga att ställa de mest relevanta frågorna och presentera dessa på ett begripligt sätt också något som är av varierad kvalitet (Esaiasson & Håkansson 2002:70).

Esaiasson och Håkansson presenterar också fem andra varianter av valprogram:

Partistyrda presentationsprogram kännetecknas av ett ensamt parti som själv får framställa sitt budskap, något som bland annat är vanligt förekommande i amerikanska presidentvalskampanjer. Denna typ av program kan variera i både längd och innehåll. Mediernas inflytande skiftar här också i form av möjligheter till urval, redigering och censur (Esaiasson & Håkansson 2002:67-68). Väljarstyrda utfrågningar kännetecknas av att det i första hand är väljarna som ställer frågorna till politikerna. Det kan exempelvis handla om en form av telefonväkteri eller panelprogram där fokus ligger på väljarnas frågor (Esaiasson & Håkansson 2002:70-71). Därtill tillkommer tre former av debattprogram: politikerstyrda debatter, väljarstyrda debatter och journaliststyrda debatter (Esaiasson & Håkansson 2002:67).

Utifrån dessa alternativ har vi valt att studera just journaliststyrda partiledarutfrågningar. Vi menar att de partistyrda presentationsprogrammen i första hand är ett sätt för politiker att kommunicera med väljarna, även om medierna kan ha ett visst inflytande i sammanhanget. Detsamma gäller de väljarstyrda utfrågningarna som i första hand syftar till att ge väljarna en möjlighet att kommunicera med politikerna. Eftersom vår huvudsakliga frågeställning främst rör relationen mellan medier och politiker menar vi att de journaliststyrda utfrågningarna bäst representerar denna form av informationsförmedling. Även om innehållet riktar sig till väljarna så är själva utfrågningen en situation i vilken journalisterna och politikerna får tillfälle att mötas öga mot öga.

Vad gäller debattprogrammen menar vi att även dessa lämpar sig aningen sämre för vår studie. Poängen är att debatterna i de flesta fall innehåller representanter från flera partier, vilket gör att samtalet förs mellan många olika parter. Vår studie intresserar sig i första hand för relationen mellan journalister och politiker, inte relationen politiker emellan.

4.10.2 VARFÖR SVERIGES RADIO OCH PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA I P1/P3?

Vad är det egentligen som gör Sveriges Radios partiledarutfrågningar intressanta att analysera? Här följer en motivering till varför vi har valt att studera Sveriges Radios partiledarutfrågningar i förhållande till aspekter av medialisering.

En motivering till vår studie är att Sveriges radio är en del av den public service-organisation som tillsammans med Sveriges Television och Utbildningsradion verkar under sitt sändningstillstånd, och genom de krav som ställs på sin programverksamhet. I de krav som gäller för Sveriges Radio så ska de i egenskap av ett public service-bolag verka i allmänhetens tjänst, vara oberoende och självständigt i förhållande till både politiska och kommersiella intressen, och med ett rikt utbud av program av hög kvalitet, kunna erbjuda rikstäckande sändningar, med krav på opartiskhet och saklighet (SR, 2014, Sändningstillstånd). Krav som har varit riktlinjer i Sveriges Radios programverksamhet sedan radion introducerades på 1920-talet (Petersson 2006:27).

Sveriges Radio var med det också tidiga med att markera sitt oberoende gentemot andra aktörer i samhället. Likväl var de även tidiga med att producera radiosända debatter, partiledarutfrågningar och andra program relaterade till valrörelser (Petersson 2006). Eftersom public service antas vara formulerade utifrån den sociala ansvarsideologin så delar vi Nystedt & Welanders resonemang om att man bör kunna tänka sig att ett public service-bolag i sin samhällsbevakning borde vara mer beroende av politiska aktörer och institutioner, om sådant som medborgarna behöver veta, och mindre av ekonomiska aktörer, och sådant som kan tänkas vinna framgång bland publiken (Nystedt & Welander 2011:18).

I likhet med Nystedt & Welander går det inte att motivera en undersökning av politikens medialisering i Sveriges Radio utefter divisen att ”Sveriges Radio är en del av public service-verksamheten i Sverige” och ”därför gör deras ställda krav på verksamheten vår undersökning intressant”. Det räcker inte som motiv bakom vår undersökning.

Håkansson och Esaiasson (2002) och Jesper Strömbäck (2009) har redan gjort liknande forskning på området. Däremot menar vi att de har en annorlunda utgångspunkt Jesper Strömbäck och Nystedt och Welander undersöker i huvudsak nyhetsbevakning i Sverige Television i samband med valrörelsen år 2006. Håkansson och Esaiasson har främst valt att undersöka partiledarutfrågningar i Sveriges Radio och Sveriges Television, utan att göra en jämförelse mellan två program inom ett och samma bolag.

Samtidigt väljer vi att ta delar av de båda undersökningarna för att kunna operationalisera vår teori. Men det kräver också sin bakgrund. Nystedt och Welander har valt att ställa Sveriges Radio i relation till konkurrenter på sin marknad. De menar att Sveriges Radio saknar någon direkt konkurrens om publik uppmärksamhet på ”radiomarknaden”, och att Sveriges Radio därför bör vara mer beroende av politiska aktörer, snarare än drivas av kommersiella intressen (Nystedt & Welander 2011:19). Konkret betyder det här resonemanget att Sveriges Radio bör visa en lägre grad av medialiserad politik i jämförelse med andra medier. Liknande resonemang driver Semetko m.fl. i ”The Formation of Campaign Agendas” (1991:8).

Utifrån de här förutsättningarna kan vi motivera vår studie med att den här uppsatsen uppmärksammar något som, vi menar, saknas i samtida studier av medialisering i etern; att jämföra partiledarutfrågningar inom ett och samma bolag, som i vårt fall är Sveriges Radio och i vilken grad politiken är mer eller mindre medialiserad i respektive program.

4.10.3 SKILLNADEN: P1:S och P3:S PARTILEDARUTFRÅGNINGAR

I sammanhanget bör det sägas att programmen skiljer sig åt vad gäller vilken målgrupp de riktar sig till. Under en lång tid har ungdomspubliken stått i fokus i Sveriges Radios programsatsningar; i konkurrens med privata radioföretag om yngre lyssnares uppmärksamhet. Särskilt radiokanalen P3 har kommit att betraktas som en renodlad ungdomskanal i Sveriges Radios kanalutbud (Hadenius et al 2011:197).

För oss ser vi betydelsen av att därför se om det finns några skillnader i hur situationen ser ut mellan politiker och partiledarutfrågare i respektive program. Grundtanken bakom de båda partiutfrågningarna i P1/Ekot och P3/Valfestivalen är att förse lyssnare med sådan information de behöver för att fritt kunna ta ställning i samhällsfrågor och politik. Därför är det intressant att se huruvida det finns skillnader i medieinnehållet inom Sveriges Radio – och mellan två program.

5. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Med de indikatorerna vi presenterade i teoridelen kommer här en påminnelse om den frågeställning som vi utgår från när vi närmar oss metoddelen, materialdiskussion och sedan resultat följt av både analys och slutsats.

1. I vilken utsträckning styrs P1:s och P3:s partiledarutfrågningar av en medielogik?
2. Hur tar den sig uttryck, och hur påverkar den politikerns ställning i samtalet?
3. Övergripande fråga: Vilka är skillnaderna mellan de två kanalerna, sett till medielogikens inflytande?

Med hjälp av ”Samtalsutrymme”, ”Gestaltningar”, ”Frågans utformning”, ”Journalistiskt förhållningssätt till politiker”, och ”Sakområdesbredd” närmar vi oss nu vår metoddel för att se hur vi konkret går tillväga för att (med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys) mäter de här indikatorerna.

Syftet med denna studie är att kartlägga maktrelationen mellan journalister och politiker utifrån ett medialiseringsperspektiv. Med detta menas att studien kommer fokusera på hur de två aktörernas logiker påverkar varandra. I första hand handlar det om att synliggöra hur medielogiken tar sig uttryck i mötet mellan journalister och politiker. Det här görs genom att vi jämför partiledarutfrågningarna i P1 och P3.

6. METOD OCH MATERIAL

Syftet med vår studie är att undersöka graden av medialiserad politik i partiledarutfrågningarna som sändes i Sveriges Radio veckorna före riksdagsvalet år 2014. Där varje parti i respektive program fick ungefärliga 40 minuter exponering. Det materialet som vi har valt att använda är en transkription av partiledarutfrågningarna. Samt en analys av respektive partiers valmanifest.

6.1. VAL AV METOD

Med en beskrivande ansats (Esaïasson et al 2012:199) kommer vi att närma oss det material vi har att tillgå med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys. Förklaringarna är flera. Med hjälp av en kvantitativ metod kan vi få svar på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i vårt material: så som avbrott, journalistiskt förhållningssätt, samtalsutrymme (soundbites), sakområdesbredd, journalistisk gestaltning, för att nämna några av de redan definierade indikatorerna från vår teoridel. Med det menas att vi också har byggt stora delar av vår operationalisering på redan befintliga tillvägagångssätt för att undersöka medialisering i valbevakning (Strömbäck 2009; Esaïasson & Håkansson 2002).

Med hjälp av den kvantitativa metoden kan vi mäta styrkeförhållandet av olika egenskaper i det material vi arbetar med. Eftersom vi har valt ett beskrivande angreppssätt så ger vi oss heller inte i kast med att fördjupa diskussionen i en större kontext. Vi vill mäta styrkeförhållandet vilket vi anser är mer praktiskt tillämpningsbart. Skillnaden med kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys brukar vara att kvantitativ innehållsanalys inte tillåter lika stort tolkningsföreträde. Vi har varit väl medvetna om det här och således utvecklat en kodbok och ett analyschema för att minimera risken för subjektiv kategorisering (Esaïasson et al 2012:198).

Genom att välja en kvantitativ ansats har vi möjlighet att förklara hur ofta (frekvent) olika kategorier förekommer likväl som hur stort utrymme (i tid och rum) som olika kategorier får i respektive program. Frekvens och utrymme är den kvantitativa innehållsansalysens kärna (Esaïasson et al 2012:197). Med hjälp har vi med en kvantitativ undersökning möjligheten att undersöka frekvens och utrymme olika kategorier får i respektive program. För att kunna analysera de här med så pass många analysenheter att de går att analyseras med hjälp av siffror (Esaïasson et al 2012:197)

Ett annat grundläggande argument för metodvalet är att det gör det möjligt för oss att undersöka ett stort material över en förhållandevis kort tid. Ett annat argument är att kvantitativ innehållsanalys förutsätter ett systematiskt och formaliserat arbete. En struktur som gör det möjligt att ens tala om en jämförande studie (Esaïasson et al 2012), likt den vi ämnar göra.

Vad det här antyder är det betydelsefullt för vår undersökning att hitta en metod som gör det möjligt att bryta ned både partiledarutfrågningarna och valmanifestet till flertalet analysenheter. Vilket vi kommer att diskutera vidare i tillvägagångssätt. Härnedan kommer materialbeskrivning samt tillvägagångssätt för varje material.

6.2. MATERIAL

6.2.1. VALMANIFEST SOM MATERIAL

Med hänvisning till indikatorn om ”sakområdesbredd” utgör Socialdemokraterna och Moderaternas valmanifest en del av vår uppsats. Vi kommer att använda oss av de sakområden som partierna presenterar i deras respektive valmanifest. I likhet med Kent Asp väljer vi att luta oss mot liknande krav på dokumenten (Asp 2002:51):

Det (valmanifestet) måste i princip föreligga före valkampanjens start

Det skall vara offentligt och rikta sig till en bred publik

Det ska ligga på samma formmässiga nivå som medierna (och väljarna eftersom det även används för jämförelser med väljarna).

Det skall ha ungefär samma utformning och vara av samma omfattning hos samtliga partier.

I likhet med Adam Shehata's studie ”Valmanifestens bilder av Sverige – kampen om gestaltningarna” utgår även vår studie från att partiernas valmanifest är deras strategiska dokument som partierna använder sig av för att positionera och profilera sig i förhållande till andra partier och inför väljare (Adam Shehata 2009:32).

Båda partierna Socialdemokraterna och Moderaternas publicerades i samband med valrörelsen år 2014 varsitt valmanifest. Vad som dock skiljer Moderaterna och Socialdemokraterna åt är att i Moderaternas fall så har man valt att publicera ett gemensamt program tillsammans med övriga allianspartier (Folkpartiet, Centerpartiet, Kristdemokraterna). Det här orsakar flera problem, eftersom det blir svårt att särskilja vad som är ”moderat politik” och vad som är influerat av Folkpartiet, Centerpartiet och Kristdemokraterna i ett gemensamt alliansmanifest.

Vi har varit väl medvetna om den här problematiken, men menar emellertid att eftersom övriga allianspartier har publicerat individuella valmanifest så går det rimligtvis att hävda att det här valmanifestet är av särskild betydelse för Moderaterna, och de frågorna de väljer att ”gå till val” på. Vi betraktar respektive partiers valmanifest som ett strategiskt politiskt kommunikationsmaterial, varigenom partierna uttrycker både intentioner och ambitioner för valrörelsen år 2014. Alliansens valmanifest kommer hädanefter att namnges som Moderaternas valmanifest.

På det stora hela påminner Socialdemokraterna och ”Moderaternas” valmanifesten om varandra vad gäller både form och upplägg:

”Vi bygger Sverige”, Moderaternas Valmanifest 2014-2018:

Omfång:
125 sidor

Tillgänglig för allmänheten:
2014-09-01

Utgörs av ämneskategorierna:

”Partiledarens förord: Alliansens löfte till väljarna”, ”Utgångspunkten för Alliansens politik”, ”Ansvar för ekonomin”, ”Jobbmålet – över 5 miljoner i arbete 2020”, ”Ökad sammanhållning”, ”Ett öppet Sverige”, ”Utbildning bygger Sverige Starkt”, ”Kvalitet och tillgänglighet i en sjukvård för alla”, ”Ett bra och tryggt land att åldras i”, ”Ett tryggare samhälle”, ”En politik för hela Sverige”, ”Ett samhälle i gemenskap”, ”En stark röst i världen”, ”Ett stark försvar”, och ”Tabellbilaga”.

”Kära framtid, valmanifest för ett bättre Sverige, för alla”, Socialdemokraternas valmanifest 2014-2018:

Omfång:
46 sidor

Tillgänglig för allmänheten:
2014-09-02

Utgörs av ämneskategorierna:

”En ambitiös jobbpolitik. För alla”, ”En kunskapsburen framtid. För alla.”, ”En pålitlig valfärd. För alla.”

EVENTUELLA INVÄNDNINGAR

Vad redovisningen av valmanifesten visar är att det finns klara skillnader vad gäller varje dokumentets omfång?

Svar:

Med en kvantitativ innehållsanalys går det att mäta annat än frekvens. Genom att mäta vad varje politiskt område får för utrymme i valmanifesten blir det därför jämförbara.

Valmanifesten publicerades efter partiledarutfrågningarna ägde rum i P1 och P3?

Svar:

Vi menar att det är bortom all tvivel att det här är en långvarig arbetsprocess, och ingenting som partierna har arbetat fram över en natt. Valmanifesten kan ge en fingervisning om vilka frågor partierna vill mediera under valrörelsen år 2014. Därför menar vi fördelarna väger över nackdelarna. Även om situationen kunde vara mer gynnsam.

6.2.2 VALMANIFEST: TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Vi tar hjälp från kvantitativ innehållsanalys för att kunna ta ut förekomsten av politiska områden i Moderaternas och Socialdemokraternas valmanifest. För att arbetet skulle ske systematiskt och strukturerat och med anspråk på att minimera subjektiva bedömningar i fråga om kategorisering av olika sakområden har vi utvecklat både tolkningsregler och kodprinciper som stöd för oss (Esaiasson et al 2012:200-201).

Ett första steg var att definiera vad som är undersökningens analysenheter, ett senare steg var sedan att bestämma oss för vilka olika egenskaper, eller variabler, som ska registreras hos de olika analysenheterna samt vilka olika kategorier eller variabelvärden de sedan ska ha.

ANALYSENHETER:

Med hänsyn till undersökningens syfte, där vikten i vår undersökning ligger i analysen av partiledarutfrågningen och att det här snarast ska fungera som ett komplement för en breddad analys, så valde vi tillskillnad från exempelvis Kent Asp (2014) att utgå från den största och mest arbetsbesparande analysenheten (Esaiasson et al 2012:201).

Efter att ha prövat en rad olika tillvägagångssätt, bland annat genom att låta varje enskild mening bli en analysenhet, eller utgå från att varje parti har låtit ”prioritera” politiska sakområden i valmanifesten där det ”viktigaste” kommer allra först upp i valmanifestet. Dock uteslöts båda metoderna eftersom den ena var för tidskrävande och den andra att lämna det åt slumpen. Till sist valde vi att låta varje enskilt stycke i valmanifestet utgöra vår analysenhet, där det meningsbärande i varje stycke utefter ett analyschema kunde kategoriseras. Således föll delar av valmanifesten så som rubriker, tabeller och liknande bort.

Moderaternas valmanifest blev 543 analysenheter stort och Socialdemokraterna blev 113 analysenheter stort. Totalt använde vi oss av 5 stycken variabler för att analysera valmanifesten. Utöver tre sorteringsvariabler var det framförallt den fjärde och femte variabeln som var av betydelse (4) ”antal ord”, som vi genom ett textbehandlingsverktyg kunde plocka ut ett textstycke och med enkelhet räkna antalet ord, samt (5) ”politiska sakområden”, som med tillhörande variabelvärde för varje politiskt område som analysenheterna kunde sorteras in i.

Ett viktigt övervägande vi gjorde innan analysen av valmanifesten var att utgå från ”politiskt sakområde” istället för det mer frekvent förekommande begreppet ”sakfråga”. Ordet sakfråga anspelar på ett särskilt politiskt område, och politiska handlingar och förslag inom detsamma, vilket i sin tur skiljer sig från idéfrågor, eller ideologiska frågor som snarare handlar om allmänna mer övergripande demokratifrågor (Asp 2011:33). I BILAGA 1 kan ni se det fullständiga analyschemat med tillhörande tolkningsregler.

Data från undersökningen har sedan behandlats i SPSS för volym (antal ord) är mer jämförbart än frekvens av politiskt sakområde som har uppmärksammas i varje partiers valmanifest. På sida 26 följer ”partiledarutfrågningarna som material”.

6.2.3. PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA SOM MATERIAL

Vårt material här utgörs av partiledarutfrågningarna av Fredrik Reinfeldt och Stefan Löfven i P1/Ekot och P3/Valfestivalens partiledarutfrågningar. Här nedan följer materialbeskrivning samt genomgång för hur vi gått till väga.

OMFÅNG:

P1/EKOTS UTFRÅGNINGAR:

Fredrik Reinfeldt: 42 minuters sändningstid.
Stefan Löfven: 42 minuters sändningstid.

P3/VALFESTIVALEN:

Stefan Löfven: 39 minuters sändningstid.
Fredrik Reinfeldt: 37 minuters sändningstid.

SÄNDNINGSTILLFÄLLEN:

P1/EKOTS UTFRÅGNINGAR:

Fredrik Reinfeldt: sändes 26 augusti.
Stefan Löfven: sändes 19 augusti.

P3/VALFESTIVALEN

Stefan Löfven: sändes 7 augusti.
Fredrik Reinfeldt: sändes 12 augusti.

STRUKTUR:

P1/EKOTS UTFRÅGNINGAR

Programmet inleds med en kort presentation från en person som inte deltar i den huvudsakliga utfrågningen, vilken vi har valt att kalla för Programledare 3. Efter detta följer en jingel. Därefter inleds utfrågningen av Monica Saarinen (Programledare 1) och Lasse Johansson (Programledare 2). Programmet pågår därefter i cirka 35 minuter och varierar i förhållande till berörda sakområden, med ett antal avbrytande jinglar som antyder att det är dags att byta ämne. Därefter tar Programledare 3 vid igen för en diskussion om den nyss genomförda utfrågningen, i samråd med en expert. Därefter avslutas programmet. Det existerar ingen inbördes rangordning emellan programledarna. Det bör dock sägas att Programledare 3 saknar betydelse för den direkta interaktionen mellan journalist och politiker.

P3/VALFESTIVALENS UTFRÅGNINGAR

Programmet inleds med en speakerröst som snabbt presenterar programmet, varefter en jingel tar vid. Därefter följer en introduktion från Henrik Torehammar (Programledare 1), varefter utfrågningen inleds. Utfrågningen är uppdelad i ett par tydliga segment, som alla syftar till att, utifrån partiledarnas förvalda ställningstaganden på givna sakområden, avgöra vilket ”partidjur” programledaren. Här finns ett antal olika, mer eller mindre stereotypa utfall, som förkonstruerats av redaktionen. Det första segmentet av utfrågningen innefattar ett antal specifika sakfrågor. Därefter följer ett segment med värderingsfrågor, och slutligen ett antal frågor om partiledarens livsstil. Under utfrågningens gång bryter musik in med jämna mellanrum och slutligen sammanfattas och avslutas programmet av Torehammar.

EVENTUELLA INVÄNDNINGAR:

Programmets sändningstid skiljer sig åt?

Svar:

Vad som kan sägas skilja programmen åt i sändningstid är alltså två minuters sändningstid. Något vi ska ha i åtanke när vi jämför programmen. Samtidigt verkar programmen följa principen om att samtliga partier ska ha i princip lika stor tid att kunna uttrycka sig. Vid en betraktelse av längden på samtliga partiledarutfrågningar som sändes med alla riksdagspartier i både P1 och P3 går det endast att hitta minimala skillnader i sändningstid.

Vad har programledarens personlighet för inverkan?

Svar:

De båda P1-utfrågningarna har samma programledare; Monica Saarinen och Lasse Johansson. När det gäller P3:s utfrågningar har även dessa samma programledare; Henrik Torehammar. Detta menar vi minimerar risken, i den mån det går, för att programledarens personlighet ska påverka utfallet av studien, i form av förhållningssätt och liknande.

Varför studera just Moderaterna och Socialdemokraterna?

Svar:

Stefan Löfven och Fredrik Reinfeldt var vid intervjutillfällena partiledare för Sveriges två största partier, och är även två kandidater till statsministerposten. Ett annat skäl som kan nämnas är att vi också antar att båda partierna i stor utsträckning får yttra sig om hur andra partier står i olika frågor; eftersom Socialdemokraterna vid tidpunkten stod inför frågor om eventuella samarbeten, och Moderaterna var i stundande samarbete i den borgerliga regeringen. Det viktiga är sammanhanget är att vi jämför kanalerna sinemellan och inte politiker och journalist.

Strukturen och utformningen är väldigt olika på programmen i P1 och P3?

Svar:

Vad som skiljer P3/Valfestivalen och P1/Ekot åt är att det senare programmet spelas in i och sänds från studio utan publik. Medan det förstnämnda programmet sänds utanför Sveriges Radios studio och i Kulturhuset i Stockholm. En annan skillnad är att P3 har ett annat tilltal med sin sändning. Den är strukturerad kring ett på förhand strukturerat "frågeformulär" där partiledarna förväntas ta ställning. Strukturen på programmet kan upplevas lite yngre, och kanske inte lika strikt och styrt som partiledarutfrågningarna i P1/Ekot. Samtidigt är visionen bakom de båda partiledarutfrågningarna den att tillgodose väljare med sådan information de behöver för att fritt kunna ta ställning i samhällsfrågor och politik. Sen finns det en annan skillnad där P1/Ekot har två utfrågare medan P3/Valfestival har en. Något som kan ses ur två perspektiv; antingen tar journalisten mer tid i utfrågningarna i P1/Ekot, eller kompenserar den ensamma utfrågaren i P3 sin "ensamma" roll genom att ta mer plats i sändningen.

Till skillnad från partiledarutfrågningarna i Sveriges Television så saknar P1/Ekot och P3/Valfestivalen förinspelade inslag med tittare/väljare som kommer med synpunkter i linje med de frågor journalisten ställer frågor kring. Men i likhet med Sveriges Televisions partiledarutfrågningar så saknar utplägget fragmentering; du som lyssnare ges en sammanhängande bild av fråga-svar.

6.2.4 PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA: TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Inledningsvis har vi transkriberat samtliga partiledarutfrågningar till textform för att detaljerat kunna avgöra vad som sades och när, och dessutom dela in utfrågningarna i soundbites enligt tidigare nämnda definition (se teoridelen). I denna process använde vi oss av det mycket lämpliga verktyget oTranscribe som underlättade detta arbete avsevärt, genom att den kunde ”klocka” varthän i varje klipp som det skedde en samtalsturtagning. Två tecken som vi använde oss av under transkriberingen var ”-” som fungerade som en notering på att det har skett ett lyckat avbrott. Ett annat tecken var ”[]” som fungerade på så sätt att den indikerade om det var fråga om ett överlappande tal, med anspråk på att ta över samtalsturen.

Vad vårt tillvägagångssätt indikerar på är att vi med andra ord har delat upp utfrågningarna i soundbites, eller talarturer, där varje soundbite fick utgöra en analysenhet. Det här innebär att vi sett över alla fyra utfrågningar fick totalt 846 analysenheter. Dessa kategoriserade vi sedan utifrån 18 variabler med ett varierande antal variabelvärden, beroende på analysenhetens karaktär.

Hummande och muttrande har sållats bort och räknas inte som talarturer så länge de inte fungerar som svar på en fråga. Vår utgångspunkt är att en talartur inleds då en av aktörerna börjat tala och avslutas då denna självmant upphört att tala, eller då en annan aktör med framgång lyckats avbryta denna. Här har vi bland annat inspirerats av Clayman och Heritages metod i *The News Interview* (2002). Även om denna inriktar sig på en kvalitativ innehållsanalys är vår uppfattning att den har konkreta kategoriseringar och väl grundade avgränsningar.

ANTAL ANALYSENHETER PER PARTILEDARUTFRÅGNING:

P1/EKOT – Stefan Löfven: 194 analysenheter.

P1/EKOT – Fredrik Reinfeldt: 153 analysenheter.

P3/VALFESTIVALEN – Fredrik Reinfeldt: 232 analysenheter.

P3/VALFESTIVALEN – Stefan Löfven: 267 analysenheter.

NYCKELVARIABLER:

De variabler som är av störst betydelse för att kartlägga förekomsten av våra indikatorer är (5) ”Talarturens tid”, (8) ”Frågetypen”, (10) ”Politiskt sakområde”, (11) ”Förekomst av lyckat avbrott”, (13) ”Dominerande journalistisk gestaltning”, (16) ”Tidsmässig placering på talartur”, (17) ”Journalistiskt förhållningssätt”, (18) ”Förekomsten av konfliktgestaltning”.

Tillsammans menar vi att dessa variabler, i kombination med övriga variabler, till stor del kartlägger förekomsten av indikatorer på medielogik, och därigenom graden av medielisering som går att tillskriva den givna kontexten.

I BILAGA 1 kan ni se det fullständiga analys-schemat med tillhörande tolkningsregler.

Data från undersökningen har sedan behandlats i SPSS för att mäta volym och frekvens av samtliga variabelvärden.

7. RESULTAT

Här presenteras de viktigaste av de resultat vi utvunnit från vår studie. Viktigt att påpeka är att i de fall där vi kartlagt en tydlig närvaro av medielogik menar vi att detta också blir på bekostnad av den politiska logiken, eftersom dessa står i konflikt med varandra (Meyer 2002:21).

7.1 SAKOMRÅDESBREDD OCH PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA

Tabell 1. 5 prioriterade politiska områden, Ekot (S), N = 2524

Sysselsättning/Arbete	Antal sekunder	868
	% programtid	34,39%
Allmänna utrikesfrågor	Antal sekunder	375
	% programtid	14,86%
Övriga sakområden	Antal sekunder	251
	% programtid	9,94%
Utbildning skola	Antal sekunder	228
	% programtid	9,03%
Socialpolitik	Antal sekunder	220
	% programtid	8,72%
Total programtid	Antal sekunder	2524
	% programtid	100%

Notering: (N) är total programtid. Andra områden i sekunder: Ekonomi: Allmänt (1), Skatter (5), Pension/Pensionärsfrågor (18), Energilpolitik (22), Bostäder (39), Kommunikationer/infrastruktur (64), Invandring/Integration (164), Offentlig sektor (155).

Tabell 2. 5 prioriterade politiska områden, Ekot (M) N = 2510

Sysselsättning/Arbete	Antal sekunder	743
	% programtid	29,60%
Invandring/Integration	Antal sekunder	609
	% programtid	24,26%
Försvar/Säkerhetspolitik	Antal sekunder	374
	% programtid	14,90%
Ekonomi: Allmänt	Antal sekunder	349
	% programtid	13,90%
Rättsfrågor	Antal sekunder	102
	% programtid	4,06%
Total programtid	Antal sekunder	2510
	% programtid	100%

Notering: (N) är total programtid. Andra områden i sekunder: Övrigt (61), Offentlig sektor (51), Massmedia (26), Näringspolitik (37), Massmedia (26), Bostadspolitik (18 s), Internationella samarbeten (13)

Tabell 3. 5 prioriterade politiska områden i P3, (S), N = 2355

Invandring/Integration	Antal sekunder	423
	% programtid	17,96%
Sysselsättning/Arbete	Antal sekunder	314
	% programtid	13,33%
Övrigt	Antal sekunder	212
	% programtid	9,00%
Skatter	Antal sekunder	210
	% programtid	8,92%
Offentlig sektor	Antal sekunder	158
	% programtid	6,71%
Total programtid	Antal sekunder	2355
	% programtid	100%

Notering: (N) är total programtid. Andra områden i sekunder: Försvar/säkerhet (147), Jämställdhet (47), Ekonomi: allmänt (28), Utbildning/skola (14).

Tabell 4. 5 prioriterade politiska områden i P3, (M), N = 2263

Sysselsättning/arbete	Antal sekunder	424
	% programtid	18,74%
Jämställdhet	Antal sekunder	242
	% programtid	10,69%
Övriga sakområden	Antal sekunder	227
	% programtid	10,03%
Invandring/Integration	Antal sekunder	193
	% programtid	8,53%
Socialpolitik	Antal sekunder	83
	% programtid	3,67%
Total programtid	Antal sekunder	2263
	% programtid	100%

Notering: (N) är total programtid. Andra områden i sekunder: Ekonomi: allmänt (66), Skatter (59), Kommunikationer/Infrastruktur (19), Utbildning/Skola (10).

Tabellerna visar de fem ämnen som fick mest utrymme i partiledarutfrågningarna i P1 och P3. Tydligt är att ett mycket populärt ämne i samtliga fyra program är sysselsättningsfrågan. Kategorin "Övriga sakområden" fick relativt stort utrymme. Som framgår av våra tolkningsregler innefattar denna kategori sådana frågor som helt enkelt inte passar in i någon av de andra kategorierna. Det skall poängteras att majoriteten av de analysenheter som kategoriserats under "Övriga sakområden" är antingen frågor och spekulationer om eventuella regeringssamarbeten, eller som i P3:s fall där det förekommer väldigt många personliga frågor som inte direkt rör politik.

Tabell 5. (S) 5 prioriterade politiska områden (valmanifest), N = 112

Sysselsättning/Arbete	Antal ord	1310
	% i (s) manifest	20,63%
Utbildning/Skola	Antal ord	1275
	% i (s) manifest	20,08%
Hälsa/Sjukvård	Antal ord	520
	% i (s) manifest	8,19%
Internationella samarbeten	Antal ord	279
	% i (s) manifest	4,39%
Ekonomi: Allmänt	Antal ord	241
	% i (s) manifest	3,80%
Valmanifestets total	Antal ord	6349
	% i (s) manifest	100%

Notering: (N) är antal stycken. Totalt 22 politiska områden.

Tabell 6. (M) 5 prioriterade politiska områden (valmanifest), N = 542

Utbildning/Skola	Antal ord	2462
	% i (s) manifest	9,90%
Sysselsättning/Arbete	Antal ord	2333
	% i (s) manifest	9,38%
Kriminalvård/polis/brott	Antal ord	1639
	% i (s) manifest	6,59%
Internationella samarbeten	Antal ord	1411
	% i (s) manifest	5,67%
Hälsa/Sjukvård	Antal ord	1363
	% i (s) manifest	5,48%
Valmanifestets total	Antal ord	24870
	% i (s) manifest	100%

Notering: (N) är antal stycken. Totalt 32 politiska områden.

Tabellerna visar de fem ämnen som fick störst utrymme i respektive partis valmanifest. Tydligt är att kategorierna procentmässigt är mindre i Moderaternas (Alliansens) valmanifest. Detta beror med största sannolikhet på att detta valmanifest är betydligt längre än Socialdemokraternas, vilket ger mer utrymme för bredd. Dessutom delar Moderaterna detta valmanifest med tre andra partier vilket rimligtvis också ger valmanifestet en större bredd.

En annan sak som går att konstatera är att sysselsättning och arbete, samt skola och utbildning prioriteras högt i båda valmanifesten.

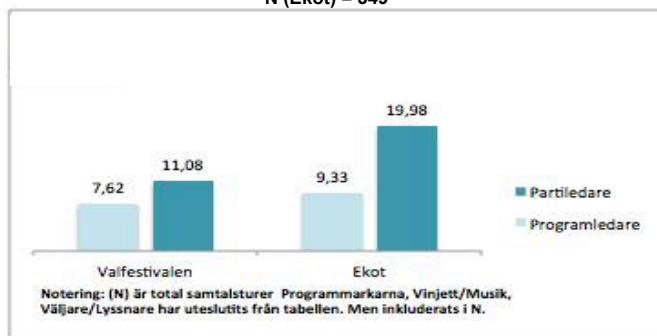
I kombination med de tidigare presenterade tabellerna över partiledarutfrågningarnas sakområdesbredd kan man se att åtminstone en överensstämmelse är tydlig, nämligen sysselsättnings- och jobbfrågan. Den ges stort utrymme i båda valmanifesten, men också i samtliga fyra studerade radioprogram.

Intressant är också att man i tre av fyra partiledarutfrågningar ägnade relativt stort utrymme åt invandringsfrågan, trots att denna inte är bland de största frågorna i något av valmanifesten.

Överlag är alltså överensstämmelsen relativt dålig mellan valmanifestens prioriterade frågor och partiledarutfrågningarnas prioriterade frågor, utom när det gäller just sysselsättningsfrågan. Utifrån våra tidigare resonemang om medialisering skulle detta å ena sidan kunna tolkas som att mediologiken i detta avseende inte är särskilt dominant eftersom att ett stort mått av konkretisering och förenkling (Esaiasson & Håkansson, 2002:165-166) borde betyda att man sammanlänkar partierna med sina profilfrågor för att skapa största möjliga begriplighet.

Å andra sidan skulle det också kunna tolkas som ett sätt att motverka att politiker som lärt sig att utnyttja mediologiken för egna syften (Bjerling 2007:18) fritt ska få briljera i sina ”paradgrenar”. Det skulle också kunna tolkas som att det är här som det granskande idealet tar sig uttryck och journalisterna väljer att belysa partiernas blinda fläckar (Esaiasson & Håkansson 2002:69). Vi kan också se en rätt begränsad sakområdesbredd. Särskilt med tanke på att Moderaterna hade 32 presenterade politiska områden i sitt valmanifest, och Socialdemokraterna med 22 stycken. Det här var något gemensamt i både Valfestivalen och i Ekot. Där Ekot var något bredare i jämförelse.

Tabell 7. Medelvärde soundbite (sekunder) N (Valfestivalen) = 499, N (Ekot) = 349

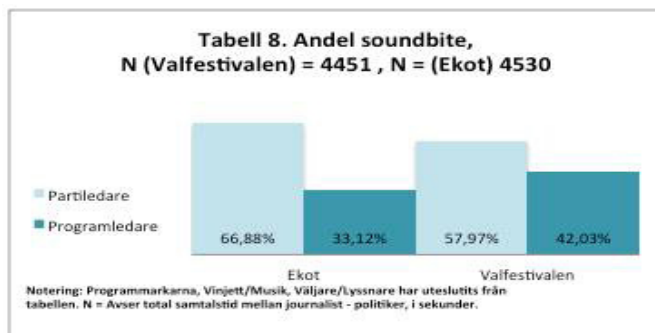


7.2 SOUNDBITES OCH PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA

Vi ser här en jämförelse av längden på talarturer i P1 och P3, där vi snabbt kan konstatera att talarturerna är kortare i P3 än i P1, vilket indikerar att tempot är något högre i P3, vilket eventuellt skulle kunna vara ett uttryck för ett visst mått av mediologik. Ett högt tempo kan exempelvis vara ett sätt att lyckas avhandla alla förutbestämda sakområden (Esaiasson & Håkansson 2002:120) eller att upprätthålla kontrollen över samtalet (Ekström 2006:105). Med andra ord antyder detta att P3:s partiledarutfrågningar är mer styrda av mediologiken än deras motsvarighet i P1.

Vi kan också se att partiledarnas talarturer är märkbart längre än programledarnas i båda programmen. Detta ter sig kanske naturligt då ett svar ofta tar längre tid att formulera än en fråga, om inte annat för att frågorna i större utsträckning är förberedda sedan innan.

Här ser vi att programutrymmet i P3 är jämnare fördelat mellan programledare och partiledare, medan man i P1 kan se en tydlig övervikt i programtid till partiledarens fördel. Det visar att P3:s programledare tar större plats i programmet än sina motsvarigheter i P1. Här får man dock ta hänsyn till att programformen i P3 tillåter en mer ”öppen” dialog mellan de båda aktörerna, vilket bidrar till detta utfall. →



Eftersom ett stort mått av mediologik ofta kännetecknas av stort mått av journaliststyre (Strömbäck 2009:152), skulle detta kunna tolkas som att mediologiken är tämligen svag i detta avseende. Å andra sidan är det journalisternas jobb att ställa frågor snarare än att besvara dem, vilket gör att programformen hindrar dem från att ta över diskussionen helt. Och just eftersom de ställer frågorna, blir partiledarna följaktligen mer eller mindre tvungna att förhålla sig till de frågor som ställs, och med andra ord till mediologiken.

7.3. AVBROTT OCH PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA

Tabell 9. Avbrott i VALFESTIVALEN, N = 487

	Journalist avbruten	Partiledare avbruten
Valfestivalen	24	74
Samtalssturer	250	237
% avbrott per tur	9,60%	31,22%

Tabell 10. Avbrott i EKOT, N = 307

	Journalist avbruten	Partiledare avbruten
Ekot	25	68
Samtalssturen	158	149
% avbrott per tur	15,82%	45,64%

Det råder föga tvivel om att journalisterna har en större tendens att avbryta partiledarna än motsatsen. I förhållande till vårt tidigare resonemang om avbrott (Esaiasson & Håkansson 2002:119) tyder detta alltså på ett maktanspråk från journalisternas sida. Detta kan tolkas som ett försök från journalisternas sida att bevara kontrollen över innehållet, och samtidigt hävda sin auktoritet i situationen (Ekström & Bérczes 2007:3).

Här kan man också se något intressant; trots att våra tidigare tabeller antydde ett högre tempo i P3 än i P1 (Tabell 7) är det alltså fler avbrott i P1 än i P3. Detta kan tolkas på minst två sätt. Å ena sidan antyder det ett större mått av medielogik i P1 eftersom det indikerar att journalisterna vill styra samtalet och konkretisera programinnehållet (Esaiasson & Håkansson 2002:165-166) i en större utsträckning än i P3. Å andra sidan får man även här ta viss hänsyn till att programformen i P3 är mer öppen, vilket kan göra så att partiledaren inte "behöver" avbrytas i lika stor utsträckning för att den inte följer givna ramar.

Tabell 11. Avbrottsförsök mot aktör i Valfestivalen, N = 487

	Journalist	Partiledare
Valfestivalen	10	23
Samtalssturer	250	237
% avbrottsförsök per tur	4,0%	9,7%

Tabell 12. Avbrottsförsök mot aktör i Ekot, N = 307

	Journalist	Partiledare
Ekot	9	14
Samtalssturen	158	149
% avbrottsförsök per tur	5,7%	9,4%

Även de misslyckade försöken till avbrott är alltså fler gentemot partiledarna än mot programledarna, vilket får ses som naturligt då programledarna har i uppgift att leda intervjun. Här kan vi dock se att avbrottsförsöken både till antal och procentuell andel är större i P3. Möjligen kan detta vara en effekt av det tidigare nämnda tempot som är högre i P3 och därför möjliggör att aktörerna oftare "pratar i mun" på varandra.

7.4. HUVUDSAKLIG GESTALTNING

Tabell 13. Journalistisk gestaltning Valfestival N = 223

	Frekvens	Andel
Sak	64	28,70%
Spel	38	17,04%
Skandal	5	2,24%
Trivia	116	52,02%
Total	223	100%

Tabell 14. Journalistisk gestaltning Ekot, N = 142

	Frekvens	Andel
Sak	107	75,35%
Spel	26	18,31%
Skandal	8	5,63%
Trivia	1	0,70%
Total	142	100%

Vi ser här att sakgestaltning är den form av gestaltning som dominerar partiledarutfrågningarna både i P1 och P3, och framförallt i P1. Vi ser också att båda programmen varit restriktiva med att ägna sig åt skandalgestaltning. Den avgörande skillnaden mellan P1 och P3 är dock att P3 har ett avsevärt mycket större mått av triviagestaltning. Det sistnämnda beror till stor del på att P3:s utfrågningar hade ett helt segment som bestod av personliga frågor, utanför politiken. Dessa har inte kunnat kategoriseras som annat än trivia.

Att P1 präglas av ett större mått sakgestaltning bör rimligen tolkas som ett tecken på ett mindre mått styrning av medielogik, eftersom det snarare ligger i medielogikens intressen att ägna sig åt spel- och skandalgestaltning för att vinna uppmärksamhet (Strömbäck 2009b:135). Triviagestaltning kan i just detta fall möjligen också ses som ett sätt att vinna uppmärksamhet inom P3:s målgrupp. Att gestalta partiledarna som personer, snarare än som yrkesmänniskor, skulle kunna tolkas som ett sätt att bedriva "skön och rolig radio", vilket är ett av kanalens självutnämnda särdrag. En sådan publikanpassning skulle kunna ses som ett tecken på medielogik eftersom den strävar efter att producera sådant innehåll som konsumenterna antas vara intresserade av (Meyer 2002).

7.5. JOURNALISTISKT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Även när det gäller det journalistiska förhållningssättet finns ett par skillnader mellan P1 och P3. Det beskrivande förhållningssättet är märkbart vanligare i P1 än i P3, där det å andra sidan förekommer fler antal talarter där det journalistiska förhållningssättet inte framgår. Exempel på detta är när programledaren exempelvis säger kommentarer som ”va?” och ”jaha”. Återigen menar vi att detta till stor del kan härledas till programformens natur.

Här menar vi att en tänkbar tolkning är att i just detta avseende är medielogiken starkare i P3 än i P1. Visserligen ägnar sig P1 åt ett större mått av tolkning, men också åt ett större mått av beskrivande, där den senare skillnaden är betydligt större. P3 ägnar sig dessutom i någon mån mer åt ett värderande förhållningssätt. Tolkning och värdering ser vi som indikatorer på medielogik (Strömbäck 2009b:147) eftersom det bidrar till att befästa mediernas självständighet gentemot politikerna.

7.6. JOURNALISTERNAS FRÅGOR

När det gäller frågetyperna kan vi se att antalet öppna frågor var vanligare i P1, medan ja- och nej-frågor var något vanligare i P3. Även detta menar vi tyder på att P3 styrs av ett större mått medielogik. Ja- och nej-frågor är ett effektivt sätt att konkretisera och förenkla information (Votmer & Brants, 2011:133-134), vilket i sin tur är ett uttryck för medielogik (Esaiasson, Håkansson, 2002:165-166). Ja- och nej-frågor minimerar möjligheten för en politiker att slingra sig eller glida ifrån ämnet och är på så sätt att betrakta som ett maktanspråk från journalisternas sida.

Av denna tabell att döma har P3 ett betydligt större fokus på att ställa frågor i nutid, det vill säga frågor som handlar om nuet, medan journalisterna i P1 i större utsträckning ställer frågor om framtiden, men också aningen mer om dåtid.

Detta bekräftar också på sätt och vis den bild som presenteras av Esaiasson och Håkansson, nämligen att journalisternas ökade makt över partiledarutfrågningarna har inneburit ett större fokus på framtiden (Esaiasson & Håkansson 2002:196), eftersom andelen frågor om dåtid är så pass liten i båda kanalerna.

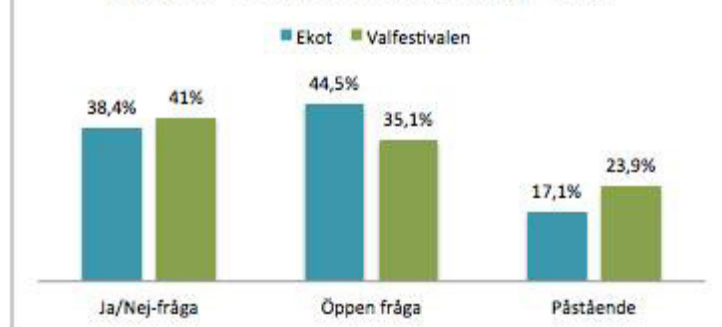
Att andelen frågor med ett nutidsperspektiv är så stor i P3, kan återigen härledas till programformen, som möjliggör många spontana frågor som rör själva intervjusituationen, av typen ”Hur känns det?” och ”Det är väl roligt?”.

Tabell 15. Förhållningssätt (journalist), N = 407

		Ekot	Valfestivalen
Tolkande	Frekvens	59	90
	% samtalstur	37,6%	36,00%
Beskrivande	Frekvens	54	50
	% samtalstur	34,4%	20,00%
Värderande	Frekvens	5	14
	% samtalstur	3,2%	5,60%
Framgår ej	Frekvens	39	96
	% samtalstur	24,8%	38,40%
Total	Frekvens	157	250
	% samtalstur	100%	100%

Notering. Svar på frågor från partiledare, samt ”Framgår ej” (39+96 tillfällen) har valts bort

Tabell 16. Frågetyp från journalist (andel)
N (Ekot) = 146, N (Valfestivalen) = 222



Tabell 17. Journalistiskt tidsmässiga placering fråga (andel)
N (Ekot) = 146, N (Valfestivalen) = 221



7.7 AVBROTT, TYP AV FRÅGA



Diagrammet visar andelen avbrott (från programledaren) i förhållande till vilken sorts fråga som besvarades vid tillfället för avbrottet.

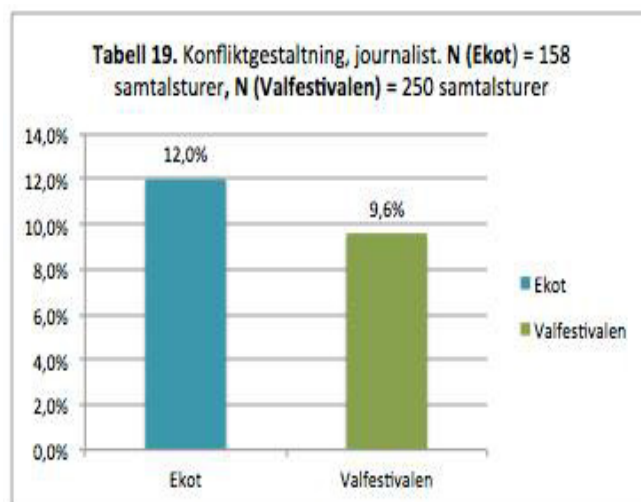
Vi ser tydligt att programledarna i P1 är mer benägna att avbryta när partiledaren besvarar en öppen fråga. Detta bekräftar möjligen synsättet att en öppen fråga ger mer utrymme för partiledaren att glida iväg från ämnet eller slingra sig, varför programledarna också blir "tvungna" att avbryta för att återta kontrollen över utfrågningen och konkretisera innehållet. Detta kan ses som ett tecken på att medielogiken är mer närvarande i P1 än i P3.

Å andra sidan kan benägenhet i P3 att avbryta när partiledaren besvarar en ja- eller nej-fråga tolkas som att vissa svar (ja eller nej) favoriseras framför andra, eller att partiledarens bristande förmåga att besvara med ett "ja" eller "nej" tvingar programledaren att avbryta, vilket i sådana fall skulle tyda på en närvarande medielogik i P3.

7.8. KONFLIKTGESTALTNING

Diagrammet visar måttet av konfliktgestaltning i respektive kanal, där P1 visar sig vara klart mer benägna att gestalta konflikter inom det politiska maktspelet, vilket vi menar också kan härledas till medielogikens principer.

Även de misslyckade försöken till avbrott är alltså fler gentemot partiledarna än mot programledarna, vilket får ses som naturligt då programledarna har i uppgift att leda intervjun. Här kan vi dock se att avbrottsförsöken både till antal och procentuell andel är större i P3. Möjligen kan detta vara en effekt av det tidigare nämnda tempot som är högre i P3 och därför möjliggör att aktörerna oftare "pratar i mun" på varandra.



8. ANALYS

Nedan följer våra reflektioner kring resultat, vilka grundar sig på vår teori och de tidigare studier vi har tagit del av. Notera att när vi pratar om jämförelse mellan P1 och P3 så syftar vi på de enskilda programmen Ekot och Valfestivalen och deras respektive partiledarutfrågningar och redaktioner, och inte kanalerna som helhet.

8.1 RESULTATDISKUSSION

På ett övergripande plan menar vi att det finns fog för att säga att både P1:s och P3:s partiledarutfrågningar i någon mån präglas av medielogik, och att denna också är till synes dominant gentemot en politisk logik. Däremot är det svårare att avgöra vilket av de två programmen som är mest styrt av medielogiken. Å ena sidan är intrycket att P1:s utfrågningar har en fastare struktur och att dess programledare avbryter oftare för att konkretisera och befästa sin makt, men å andra sidan har P3:s utfrågningar ett högre tempo som också indikerar en styrning av medielogik. Dessutom antyder gestaltningarna och det journalistiska förhållningssättet i P3 en stark påverkan av medielogiken.

Sett till överensstämmelsen mellan valmanifestens och partiledarutfrågningarnas prioritering av sakområden var utfallet kanske inte helt vad vi hade väntat oss. De ämnesmässiga skillnaderna var klart större än vi hade föreställt oss. När det gäller själva bredden på sakfrågorna kan vi konstatera att Reinfeldt och Löfven i stort sett fick prata om ett lika stort antal frågor i både P1 och P3. Men de ämnen som togs upp var till stor del andra än de som prioriterades i valmanifesten, förutom sysselsättningsfrågan. Detta gäller både P1 och P3, och vi menar att det kan tolkas som att medielogiken i just detta avseende inte är särskilt framträdande i programmen. En stark medielogik bör förespråka konkretisering och förenkling. Eftersom vår utgångspunkt är att de prioriterade frågorna i valmanifesten är att betrakta som ”profilfrågor” borde en god överensstämmelse med just dessa frågor innebära förenkling ur ett mediologiskt perspektiv. Avsaknaden av denna överensstämmelse talar alltså emot en utpräglad medielogik.

Samtidigt är den främsta frågan, sysselsättningsfrågan, helt klart prioriterad i alla avseenden. En tolkning skulle därför kunna vara att det handlar om en extrem form av förenkling, det vill säga att journalisterna lagt krutet på att starkast belysa den enskilda fråga som till synes utmärker båda partierna.

Vi menar också att det rentav kan beskrivas som ett maktanspråk i sig, från journalisternas sida att välja andra frågor än partiernas profilfrågor, eftersom det delvis gör det svårare för partierna att få igenom sin egen agenda, samtidigt som det också uppmärksammar de frågor där politikerna framstår som mer otydliga, vilket går att koppla det granskningsidealet, som tidigare identifierades som ett tecken på journalisternas frigörelse från politiskt inflytande (Esaiasson & Håkansson 2002:165-166).

Vidare kartlade vi ett högre tempo i P3, men fler avbrott i P1, vilket också var något av en paradoxal överraskning, eftersom vår utgångspunkt var att dessa två indikatorer på medielogik är starkt sammanlänkade genom att en stor mängd avbrott rimligtvis borde bidra till ett högre tempo. Ju kortare talaturena är, desto fler får rimligtvis plats i programmet.

Sett till total programtid är denna till partiledarnas fördel, vilket inte är så konstigt, sett till de givna roller de har i sammanhanget. Däremot kan vi se att programledaren i P3 tar upp mer tidsmässigt programutrymme än sina kolleger i P1. Som tidigare nämnt är detta troligen en produkt av programformen. Betyder detta då att Henrik Torehammar i P3 är mer styrd av medielogiken än Lasse Johansson och Monica Saarinen i P1? Inte nödvändigtvis. Medielogiken präglas som bekant av ett stort mått journaliststyre (Strömbäck, 2009:152), men som tidigare nämnt ingår det också i medielogikens natur att konkretisera och förenkla. Eftersom partiledarna trots allt är intervjuobjekt och rimligen bör stå i centrum för utfrågningen menar vi med andra ord att den journalist som tar mindre plats i utfrågningen kan vara mer styrd av medielogiken. Men återigen hänvisar vi till P3:s avvikande programform, vilken gör att medielogiken eventuellt kan ta sig andra uttryck där än den gör i P1. För Torehammar uppnås förenkling och konkretisering kanske snarare genom utförliga formuleringar och resonemang ihop med politikern, medan P1 präglas av till synes förutbestämda och korthugget formulerade frågor. Kort och gott är vår uppfattning att den mer ”avslappnade” tonen i P3 gör att utfrågningen blir mer av ett samtal än en granskande intervju, vilket också kan förklara det talatursmässigt högre tempot i P3.

Sakgestaltning är den vanligaste formen av gestaltning, vilket i och för sig talar emot vissa av medielogikens principer. Här ser vi dock att P3:s stora mått av triviagestaltning är något som återigen gör medielogiken påmind, genom att en publikanpassning går att identifiera. Trivia går in under P3:s profilbeskrivning ”skön och rolig radio”, och bör därför ses som ett mediologiskt grepp för att göra målgruppen tillfredsställd. Vill man dra det ytterligare längre skulle man eventuellt kunna prata om ett visst mått av kommersialisering, vilket vi avstår från att göra, då vi för det första inte anser oss ha mandat för en sådan slutsats, och för det andra inte har kommersialiseringen som ett specifikt undersökningsobjekt. Klart är dock att en eventuell kommersialisering skulle kunna understryka medielogikens närvaro ytterligare.

Esaiasson och Håkansson (2002) beskriver hur det journalistiska förhållningssättet gått mot en mer tolkande position, något som vi med tydlighet också kunde identifiera i våra partiledarutfrågningar. Samtidigt såg vi också ett större mått av beskrivande förhållningssätt i P1 och ett större mått av värderande förhållningssätt i P3, av vilket vi har svårt att dra andra slutsatser än att detta bör ses som en indikator på att P3 är mer präglad av medielogiken än P1.

8.2. METODDISKUSSION

En uppenbar svårighet med vår studie är givetvis de olika programformerna i P1 och P3. Men mot bakgrund av vår tidigare argumentation får valet av undersökningsobjekt ser vi inte det som ett belegg för att avstå från göra en sådan studie. Återigen hänvisar vi till de olika målgrupperna och deras likvärdiga rätt till relevant information om de politiska alternativen.

Nackdelen med vårt tillvägagångssätt är att, även om vi använt oss av tydliga tolkningsregler då vi kategoriserat våra analysenheter, så lämnar metoden utrymme för tolkning. För den enskilda studien ser vi inte att det skulle vara avgörande, men det kan innebära att vår studie blir svår att replikera, vilket också gör en uppföljning svår att genomföra om den inte görs av samma personer.

Fördelarna vi ser med studien som sådan är att vi till stor del har kunnat stödja oss på tidigare forskning, men samtidigt hitta en egen infallsvinkel. Fördelen med den kvantitativa analysen är ju också att vi kunnat omvandla vårt material i förhållandevis konkreta siffror (Esaiasson m.fl. 2011). En kvalitativ studie skulle, vid händelse av ett större tidsutrymme för studien, vara ett gott komplement, men i valet av de två ser vi fler fördelar i att försöka omvandla detta relativt abstrakta område till användbar statistik.

9. SLUTSATS

Sammanfattningsvis är vår uppfattning att medielogiken är tydligt närvarande både i P1 och P3. Tydligast framträdande är den i P3. Både P1:s och P3:s partiledarutfrågningar verkar i någon mån sträva efter att polarisera, konkretisera och förenkla, men de verkar också ha något olika taktiker. Medan P3 satsar på ett högt tempo och många ja- och nej-frågor, ligger P1:s taktik snarare i att avbryta när partiledaren pratar för mycket, och att gestalta politiska konflikter.

Av detta att döma menar vi att politikerna i fråga i någon mån kan sägas vara medialiserade eftersom deras inflytande över innehållet i praktiken förefaller vara begränsat. Däremot drar vi inte slutsatsen att detta per automatik innebär en ökande mediemakt. Det kan mycket vara som bland andra Bjerling föreslår (2007), det vill säga att politikerna har lärt sig det mediala rummets spelregler och därför kan utnyttja dessa för att nå ut till potentiella väljare. Vi har undersökt medialiseringens tredje dimension. För framtida studier ställer vi oss frågan om man möjligen bör studera även den fjärde dimensionen. Nya programformer, såsom Valfestivalens partiquiz i P3, förändrar det journalistiska sättet att arbeta och därmed också hur logikerna tar sig uttryck i praktiken.

Om vi ponerar att politikens medialisering befinner sig i ett tilltagande tillstånd, vad kan då detta få för konsekvenser? Det är givetvis svårt att sja om framtiden, men en potentiell utveckling är att vi i värsta fall kommer att få se betydligt mer oärliga politiker. I stället för att lägga krut på att föra ut sitt budskap och sin

politik, lägger de tyngden på att passa in i medieformatet och undvika att tappa ansiktet, vilket i och för sig knappast vore något helt nytt. Å andra sidan kan man spekulera i om just förenklingen och konkretiseringen från journalisternas sida inte också kan bidra till att göra presentationen av politiken mer begriplig, och därför också mer tillgänglig för gemene man. I en mediologisk utopi skulle varje människa förstå sig på politiken, vilket knappast är fallet i dag. Detta skulle å ena sidan kunna hävdas vara till demokratins fördel, men frågan är om det är det ifall informationen bara är en liten del av sanningen.

På sätt och vis kanske man kan se den framträdande mediologiken som en ”quick fix” för medier som vill effektivisera, konkretisera eller framstå som progressiva och granskande, medan den långsiktiga effekten blir en förskjutning av fokus från partiernas egentliga politik till ett fåtal specifika sakfrågor som inte speglar någon helhet.

9.1. FRAMTIDA STUDIER

I form av framtida studier skulle vi vilja se en liknande studie, kombinerad med en studie av de frågor som varit mest ”på tapeten” under hela valrörelsen i olika medier. Detta skulle kunna avslöja bakgrunden till mediernas urval av sakfrågor. Det enda sakområdet som var tydligt prioriterat i både utfrågningarna och manifesten var sysselsättningsfrågan. Var kom de andra ifrån? Var de särskilt aktuella? I vissa fall kan vi av egen erfarenhet svara ”ja” på den frågan, men det saknas ändå vetenskapligt belegg för att bekräfta det. Detta skulle kunna bidra till att ytterligare kartlägga mediologiken och den politiska logikens närvaro och därigenom graden av medialisering.

Intressant vore också en kvalitativ studie i samma ämne, något vi också hade i åtanke på ett tidigt stadium. Vår uppfattning är att det finns gott om kvantitativa studier i ämnet, men färre kvalitativa motsvarigheter. Båda delarna har sina fördelar och tillsammans kan de förhoppningsvis komplettera varandra.

Det enda vi med hundra procents säkerhet kan säga är att vi alla är medialiserade, i någon utsträckning.

Jacob Snöbohm
Patrick Elmerup

10. INNEHÅLLSFÖRTECKNING

- Allern, Sigurd, Blach-Ørsten, Mark, (2011), "The News Media as a Political Institution. A Scandinavian Perspective", *Journalism Studies* 12(1), s.92-105
- Altheide, David L, Snow, Robert P, (1979), "Media Logic", SAGE
- Asp, Kent, (1986), "Mäktiga massmedier, Studier i politisk opinionsbildning", Akademilitteratur
- Asp, Kent, Bjerling, Johannes, (2014), "Mediekratin – mediernas makt i svenska val", Ekerlids Förlag
- Bjerling, Johannes, (2007), "Partiledarutfrågningarna i SVT 2006", Arbetsrapport nr. 45, JMG
- Cook, Timothy E, (2005), "Governing with the News: The News Media as a Political Institution", (2), University of Chicago Press
- Couldry, Nick, (2008), "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling", "New Media & Society", Vol. 10(3), s.373-391
- Couldry, Nick, Hepp, Andreas, (2013), "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments", *Communication Theory* Vol. 23(3), s.191-202
- Croteau, David, Hoynes, William, (2006), "The business of media: corporate media and the public interest", Pine Forge Press
- Djerf-Pierre, Monika, Weibull, Lennart, (2013), "Educator, Watchdog, Interpreter. Regimes of news and current affairs journalism in public service broadcasting 1925-2005", i Djerf-Pierre, Monika, Ekström, Mats (red.), "Swedish Broadcasting – Communicative ethos, genres and institutional change", Nordicom
- Ekström, Mats, (2006), "Politiken i mediasamhället – om nyhetsintervjuer och fotojournalistik", Gyllene Snittet AB
- Ekström, Mats, Bérczes, Judit, (2007), "Avbrott i politiska mediasamtal: en studie av en statsministerkandidaterna Persson och Reinfeldt i den svenska valrörelsen 2006", Nordic Conference on Media and Communication Research, NordMedia, Nordicom
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena, (2012), "Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad", 4:e upplagan, Norstedts Juridik
- Esaiasson, Peter, Moring, Tom, (1993), "Codes of professionalism: Journalism versus politicians in Finland and Sweden", *European Journal of Communications*, Vol. 9/1994, s.271-289
- Esaiasson, Peter, Håkansson, Nicklas, (2002), "Besked ikväll! - Valprogrammen i svensk radio och tv", Stiftelsen Etermedierna i Sverige
- Esaiasson, Peter, Håkansson, Nicklas, (2013), "Enter the Professionals. Shifting logics of election broadcasts in Sweden", i Djerf-Pierre, Monika, Ekström, Mats (red.), "Swedish Broadcasting – Communicative ethos, genres and institutional change", Nordicom
- Esser, Frank, Strömbäck, Jesper, (2014), "Mediatization of Politics, Understanding the Transformation of Western Democracies", Palgrave Macmillan
- Esser, Frank, Strömbäck, Jesper, (2014b), "Introduction, Making Sense of the Mediatization of Politics",

”Journalism Studies, 15(3), s.243-255

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela, (2011) ”Massmedier – Press, radio och tv i den digitala tidsåldern”, 10:e upplagan, Författarna och Ekerlida Förlag

Hallin, Daniel C, (1994), ”We keep America on top of the world, Television journalism and the public sphere”, Routledge

Hepp, Andreas, (2012), ”Mediatization and the ’molding’ force of the media”, ”Communications”, Vol. 37(1), s.1-28

Hernes, Gudmund, (1978), ”Det mediavridde samfunn”, ” Forhandlingsøkonomi og blandningsadministrasjon”, Universitetsforlaget

Hjarvard, Stig, (2008), ”The Mediatization of Society: a Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, Nordicom Review, 29(2), s.105-135

Krotz, Friedrich, (2009), ”Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change”, Mediatization: Concept, Changes, Consequences, Peter Lang, 19-38

Landerer, Nino, (2013), ”Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics”, i Couldry, Nick, Hepp, Andreas, ”Communication Theory”, 23:e upplagan, International Communication Association

Mazzoleni, Gianpietro, (1987), ”Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983”, European Journal of Communications, 2(1), s.81-103

Mazzoleni, Gianpietro och Schulz, Winfried (1999), ”Mediatization of Politics: A challenge for democracy?” i Political communication 16, s. 247-61

Mazzoleni, Gianpietro, (2008), ”Mediatization of Society”, The International Encyclopedia of Communication, Malden, MA. Blackwell.

McCombs, Maxwell, Shaw, Donald L., Weaver, David, (1997), ”Communication and Democracy - Exploring the Intellectual Frontiers In Agenda-Setting Theory”, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers

Meyer, Thomas, (2002), ”Media Democracy: How the Media Colonize Politics”, Blackwell

Nord, Lars, Strömbäck, Jesper, (2009b) ”Väljarna, partierna och medierna: En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006”, SNS Förlag

Nord, Lars, (2009), ”En lokal valrörelse på partiernas villkor”, i Nord, Lars, Strömbäck, Jesper (red.), ”Väljarna, partierna och medierna – En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006”, Författarna och SNS Förlag

Pallas, Josef, Fredriksson, Magnus, (2014), ”Den medialiserade myndigheten, En analys av svenska myndigheters anpassningar till medielogiken”, JMG

Schulz, Winfried, (2004), ”Reconstructing mediatization as an analytical concept”, European Journal of Communication, 19(1), 87-101

Schudson, Michael, (2011), ”The Sociology of News”, 2:a upplagan, W.W. Norton & Company Inc.

Semetko, Holli A., Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael, Weaver, David H., Barkin, Steve, Wilhoit, G. Cle-

veland, (1991), "The Formation of Campaign Agendas, A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers

Shehata, Adam, (2009), "Mediernas dagordningsmakt – om medierna, väljarna och jobbfrågan", i Nord, Lars, Strömbäck, Jesper (red.), "Väljarna, partierna och medierna – En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006", Författarna och SNS Förlag

Shehata, Adam, (2009), "Valmanifestens bild av Sverige – kampen om gestaltningarna", i Nord, Lars, Strömbäck, Jesper (red.), "Väljarna, partierna och medierna – En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006", Författarna och SNS Förlag

Sparrow, Bartholomew H, (1999), "Uncertain Guardians. The News Media as a Political Institution", John Hopkins University Press

Strömbäck, Jesper, (2004), "Den medialiserade demokratin – Om journalistikens ideal, verklighet och makt", SNS Förlag

Strömbäck, Jesper, (2008), "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics", The International Journal of Press/Politics, 13(3), s.228-246

Strömbäck, Jesper, (2009b), "Den medialiserade valbevakningen", i Nord, Lars, Strömbäck, Jesper (red.), "Väljarna, partierna och medierna – En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006", Författarna och SNS Förlag

Strömbäck, Jesper, (2009c), "Att studera valrörelser", i Nord, Lars, Strömbäck, Jesper (red.), "Väljarna, partierna och medierna – En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006", Författarna och SNS Förlag

Strömbäck, Jesper, (2009), "Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation", första upplagan, SNS Förlag

Strömbäck, Jesper, (2012), "Journalistiken och politiken", "Medierna och demokratin", Nord, Strömbäck, Studentlitteratur, s.263-289

Strömbäck, Jesper, Esser, Frank, (2009), "Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism", "Mediatization: Concept, Changes, Consequences, s.205-223

Strömbäck, Jesper, Dimitrova, Daniela V, (2011), "Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and United States", The International Journal of Press/Politics, Vol.16/2011

Voltmer, Katrin, Brants, Kees (2011), "A Question of Control: Journalists and Politicians in Political Broadcast Interviews", i Brants, Kees, Voltmer, Katrin (red.), "Political Communication in Postmodern Democracy – Challenging the Primacy of Politics", Palgrave MacMillan

Welander, Tobias, Nystedt, Jakob, "Ekot av den medialiserade politiken – En kvantitativ undersökning av valbevakningen i Sveriges Radio", Demokratiinstitutet och Studier i Politisk Kommunikation, Demicom

Wiik, Jenny, (2012), "Yrkesideal", i Asp, Kent (red.), "Svenska journalister 1989-2011", JMG

Zeh, Reimar, Hopmann, Nicolas David, (2013), "Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage", Journal of Communication 28, s.225-240

Elektroniska källor:

Sveriges Radio, (2013), "Public service-redovisnings 2013", <http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14112.pdf> HÄMTAD: 2014-12-02

Sveriges Radio, (2014b), "Uppdrag",
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=1971435>
HÄMTAD: 2014-12-01

Sveriges Radio, (2014), "Kanaler och frekvenser",
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=5119&artikel=1971544>
HÄMTAD: 2014-11-26

Sveriges Radio, (2014), "Finansering",
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=5119&artikel=1971507>
HÄMTAD: 2014-11-29

Sveriges Radio, (2014), "Radiohistoria",
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=5119&artikel=1971599>
HÄMTAD: 2014-11-29

Sveriges Radio, (2014), "Sändningstillstånd, Sveriges Radio AB",
<https://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14011.pdf>
HÄMTAD: 2014-12-07

MedieAkedemin/SNS SIFO, "Förtroendebarmeter 2014",
http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2014/03/2014_MedieAkedemins_Fortroendebarmeter_140228.pdf
HÄMTAD: 2014-12-05

11. BILAGA 1.

11.1 PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA

V1. Analysenhets-ID

Siffror som hjälper till att identifiera en specifik analysenhet i den transkription som vi genomför.

V2. Parti

1. Socialdemokraterna
2. Moderaterna

Variabelvärdet avslöjar i detta fall vilket parti som är föremål för den utfrågningen i vilken talarturen förekommer.

V3. Program

1. Ekots partiledarutfrågningar i P1/Ekot
2. Utfrågning och livequiz i P3

Variabelvärdet avslöjar i detta fall vilket program som är föremål för den utfrågning i vilken talarturen förekommer.

V4. Total programtid

Denna variabel har valts för att översiktligt kunna redogöra hur mycket av den totala programtidens talarutrymme som upptas av partiledare respektive programledare.

V5. Talarturens tid

Denna variabel har valts för att se den tid det tar från att en person får eller tar ordets tills dess att denne har pratat färdigt eller blivit avbruten (se tolkningsregel för avbrott nedan).

V6. Talarturens avsändare

1. Partiledare
2. Programledare
3. Programmakarna (Programledare 3) (speaker/analysutfrågare)
4. Expert
5. Lyssnare/väljare (förvald av journalist)
6. Vinjett/musik

Denna variabel har valts för att se vem som gör vad i varje program. Programmakarna (Programledare 3) avser främst Ekot. Likaså för Expert och Lyssnare/väljare som är en förvald lyssnarfråga som ställs till både Stefan Löfven och Fredrik Reinfeldt i Ekot. P3 saknar den typen av koncept. Vinjett/musik är precis som det låter: Vinjetter sådant som inte innehåller presentation/avslutning från programmakare, och musik (främst i P3) har inte kodats som en "talartur". Utan enbart som "vinjett/musik".

V7. Repliktyp

1. Fråga
2. Svar
3. Påstående
4. Presentation/avslutning från Programmakare
5. Presentation/avslutning, Programledare
6. Allmän respons
7. Okodbart

Variabeln "repliktyp" är till för att kunna göra en kategorisering av varje repliktyp. Tolkningsregler vad gällande ett påstående är något som inte innefattar en fråga: En bit information som säger något om verkligheten och som antingen är sant eller falskt: "Du har en hög lön" är ett exempel, men även "Du har inte många rätt i den frågan!". Allmän respons är ett "Jaha" "Mm" "Okej" som inte går att kategorisera som varken fråga, svar, eller påstående. Förekommande i början och i slutet av programmets presentation/avslutning.

V8. Frågetyp

1. Ja/nej-fråga
2. Öppen fråga
3. Påstående
4. Ej fråga

En slutenfråga, Ja/Nej-fråga, brukar börja med ett verb: "Gjorde du något mål på fotbollsmatchen? Är detta verkligen ett rättvist förslag? Blev du upprörd?" (Häger 2009:183). Det handlar om frågor som kräver att en aktör som blir tillfrågad antingen bekräftar eller förnekar.

Öppen fråga: Kräver av den tillfrågade att denne utvecklar och förklarar. Brukar vanligtvis börja med "Vad? Hur? Varför?".

Exempelvis "Hur menar du då?" (Häger 2009).

Påstående: Är något som inte innefattar en fråga. En bit information som säger något om verkligheten och som antingen är sant eller falskt: "Du har en hög lön" är ett exempel.

V9. Typ av svar

1. På ja/nej-fråga
2. På öppen fråga
3. På påstående
4. Ej svar

Variabeln avser användas för att kunna kategorisera en samtalstur som svar på en efterföljd fråga, såväl öppen som slutet. Eller på ett påstående.

V10. Politiskt område

1. Skatter (lägre skatter, högre skatter, kommunalskatt, Landstingsskatt, moms, indirekta skatter/punktskatter, skatteavdrag, värmeskatt, skatteväxling, förmögenhetsskatt, fastighetsskatt)

2. Ekonomi: Allmänt (sveriges ekonomi, finans- och valuta politik, finanskris, inflation, lönepolitik, handelspolitik, privatekonomi, budgetunderskott, konjunkturväxlingar, kommuners ekonomi, regioners och landstingens ekonomi, tillväxt, banker osv)

3. Offentlig sektor/kommunal service (kommunal service, privatiseringar, nedskärningar i offentlig service)

4. Socialpolitik (fattigdom, hemlöshet, social segregation, sociala klyftor, inkomstskillnader, välfärd)

5. Pension/pensionärsfrågor (privata pensioner, pensionärer, pensionärens situation, pensionsskatt, ATP-fonder, pensionsfonder, höjd pension)

6. Äldrevård/äldreomsorg (äldrevård, vårdhem, äldreboende, hemtjänst, färdtjänst)

7. Hälsa/sjukvård/sjukvårdsförsäkringar (vård, sjukhuslokalisering, löner inom sjukvården, förbättringar av vården, vårdköer)

8. Alkohol/narkotika (alkohol och narkotika-skatter)

9. Familj/barnomsorg (barnomsorg, daghem, privat barnomsorg, personalbrist, i barnomsorg, barnbidrag, föräldraförsäkring, pappa- och mammaledighet, vårdnadsbidrag, barnfamiljers situation, karensdagar)

10. Utbildning/skola (skolan allmänt, grundskola, privata- och friskolor, gymnasieskola, ordning och reda i skolan, betygen i skolan, studiebidrag, löner i skolan, lärare, kommunal skola, statlig skola, personalbrist i skolan, högskola, universitet, studenter situation. Studentbostäder går dock in under bostäder)

11. Vetenskap/forskning (forskning, effektivisering genom forskning, utveckling, satsningar på forskning)

12. Fritid/idrott/kultur (bidrag till föreningar, kulturfrågor, fritid och idrottsanläggningar, musik, museum, satsningar för stimulera kultur)

13. Bostadspolitik (bostadsmarknaden, hyresmarknaden, hyreskostnader, bostadsbrist, byggande, allmännyttan, bostäder för studenter, bostadsbidrag, bonde för seniorer, bostäder för unga, nybyggnation)

14. Lokalisering/decentralisering (lokaliseringspolitik, decentralisering, regionalisering, tillgängliggöra service för landsbygden, landsbygdssatsningar)

15. Jordbruk/livsmedel/fiske/jakt/skogsbruk (jordbruksfrågor, skogsbruk, jaktfrågor, djurhållning, fiskeri, livsmedelsproduktion, närproduktion, djurskydd, djurrätt, rovdjur, vargar)

16. Byråkrati (förebygga papperskrångel, effektivisera arbetsmetoder inom exempelvis myndigheter)

17. Miljö/natur (föreningar, utsläpp, nedskräpning, klimatmål, miljöavgifter, havsmiljö, sjöar, algblomning, hållbart samhälle, väder, värme, vindkraft, miljöanpassning, hållbar utveckling avsedd miljö).

18. Kommunikationer/trafik/infrastruktur (kollektivtrafik, järnvägar, tågtrafiken, vägbygge/underhåll, vägar, förbindelser, cykelvägar, bromma, flygplatser, förbifarten stockholm, parkering, vägtullar, transporter, bensinpriser, digital infrastruktur)

19. Kriminalvård/polis/brott (kriminalvård, straff, påföljder, polisen, brottslighet, våld, organiserad brottslighet, kvinnofridskränkning, skadegörelse, rättsväsende, grooming)

20. Religion (religionsfrihet, kyrkofrågor, svenska kyrkan, sabbat, religiösa högtider, halalslakt, frågor som rör religion, religions diskriminering)

21. Massmedia (medielagar, yttrandefrihet, tryckfrihet, presstöd, tryckfrihetslagar, upphovsrätt)

22. Försvar/säkerhet (säkerhetspolitik, utlandsinsatser, NATO-medlemskap, "hotet från Ryssland", neutralitet, satsningar i försvaret, värnplikt, försvarsutgifter)

23. Allmänna utrikesfrågor (NATO-allmänt, export, import, stöd till krisdrabbade, bistånd, terrorism, globalisering, krig utanför Sverige)

24. Internationella samarbeten (EU, FN etc)

25. Sysselsättning/arbete (arbetslöshet, arbetsförmedlingen, arbetsmarknad, arbetsmarknadsåtgärder, arbetsmiljö, a-kassa, jobbgaranti, arbetstidsförkortning, 6 timmars arbetsdag, arbetsgivaravgift, arbetsrätt, trainee-jobb etc)

26. Näringspolitik/företagsverksamhet (företagens villkor, statlig reglering av företag, turism, satsningar för att öka företags-tillväxt, privatisering av delar som inte ingår i offentlig service)

27. Energi (kärn-, vind-, kolkraft, förnyelsebar energi, slutförvaring av kärnavfall, energipriser, nuon-affären)

28. Jämställdhet (jämställdhet mellan män och kvinnor, satsningar för ett jämställt samhälle, kvotering, könsdiskriminering)

29. HBTQ (Diskriminering med sexualitet som orsak, pride, samkönade relationer, bi, trans, homo etc)

30. Rättsfrågor/lagar (grundlagar, lagändringar, strandskydd etc)

32. Övriga byggnadsfrågor (Stadsbyggnad: allmänt, stadsplanering, byggplaner, parker etc)

33. Övriga sakfrågor (Sådant som inte går att placera in i ovanstående)

0. Okodbart (Musik/Vinjett, Brus, Störningar)

Variabelvärdet visar vilket ämne som talarturen (uttalandet) rör. Kategorierna är lånade från Kent Asp och Johannes Bjerling (2014:110), då vi bedömer att deras indelning är den mest tillämpliga för vår studie, samtidigt som den också är den senast uppdaterade som vi tagit del av. Vid fall där talarturen rör flera ämnen görs en bedömning utifrån föregående talarturer för att identifiera vilket ämne som egentligen avses. En fråga om bostäder kan exempelvis ha sin förklaring i ekonomin, men vi menar att bostäderna då fortfarande är huvudämne för talarturen. Generellt sett innebär det att programledarens fråga ofta avgör det politiska området. Det är det meningsbärande i kontexten som avgör kategoriseringen. Se parenteserna efter varje variabelvärde för exempel.

V11. Förekommer ett lyckat avbrott?

1. Ja
2. Nej

Variabelvärdet kan här ses som en indikator på relationen mellan politiker och journalist (Esaiasson, Håkansson, 2002:115), eftersom det identifierar om en talartur är frivilligt eller motvilligt avslutad. Detta kan tolkas som ett sätt för en aktör att upprätthålla makt i samtalet (Esaiasson, Håkansson, 2002:117). Ett ”lyckat” avbrott kännetecknas av att en aktör avbryter en annan aktör som då upphör att tala. Ett ”misslyckat” avbrott sker då en aktör försöker avbryta en annan aktör genom att exempelvis börja prata medan denne fortfarande talar, men att den talande aktören ändå fullföljer sitt uttalande.

V12. Förekommer ett avbrottsförsök (som misslyckas)?

1. Ja
2. Nej

Läs variabel (11). Det här är ett försök av en aktör att ta ordet av en annan aktör men misslyckas. Vi kommer inte att definiera instämmande ”Mm”, ”Aha” eller liknande överlappande tal. Det fullgör inte kriterierna för att vara ett avbrottsförsök.

V13. Huvudsaklig gestaltning

1. Sak
2. Spel
3. Skandal
4. Trivia
5. Annan gestaltning
6. Okodbart

Om (1) Sak är när politisk gestaltas som sak, om politiska förslag, kandidaters åsikter i sakfrågor eller förhållanden i verkligheten som har relevans för politikens sakinnehåll (Strömbäck 2012:272).

Om (2) Spel är när politik gestaltas som konflikt, politiska strategier, regeringsfrågan, vinnare eller förlorare i kamp om väljare, eller hur politik ”ska” bedrivs (Strömbäck 2009:134)

Om (3) Skandal, om ett förkastligt beteende, juridiskt klandervärt, uttalanden som är skandalösa. T.ex Folkpartiets dataintrångsaffär 2006.

Om (4) Trivia är när det är sådant som inte rör politik. Politikens privata förehavanden, och sådant som inte rör politik eller med intresse för ”politiken”.

V14. Omnämmande annat parti

1. Moderaterna
2. Socialdemokraterna
3. Miljöpartiet
4. Folkpartiet
5. Vänsterpartiet
6. Kristdemokraterna
7. Centerpartiet
8. Sverigedemokraterna
9. Feministiskt initiativ
10. Samarbetspartier (flera)
11. Motståndssamarbeten (flera)
12. Övriga partier
13. Förekommer inte

Vi har valt att inkludera Feministiskt initiativ i en egen variabel trots att de inte är ett riksdagsparti då vi bedömer att partiet har fått stort utrymme i 2014 års valrörelse, och också var förhållandevis nära att komma in riksdagen. Därför är det också intressant att se hur och när de omnämns av journalister och andra partier, snarare än att klumpa ihop dem med andra partier utanför riksdagen under kategorin ”övriga partier”.

V15. Negativt eller positivt omnämmande av andra partier

1. Positivt
2. Negativt
3. Ej förekommande

Om (1) Positivt omnämmande av andra partier. Kan vara att se ”positivt på ett samarbete med andra partier” adjektiv så som ”bra” ”suveränt” ”underbart” i omnämmande av andra partier.

Om (2) Negativt omnämmande av andra partier. Kan vara negativa adjektiv i förhållande till andra partier. ”Klandervärda” ”Oseriösa” ”Röriga” ”Oeniga”. Kort gott: Variabelvärdet visar förekomsten av kritiserande adjektiv om annan aktör än den som äger talarturen.

V16. Tidsmässig placering fråga/svar

1. Huvudsakligen framtid
2. Huvudsakligen dåtid
3. Huvudsakligen nutid
4. Okodbart

Variabelvärdet anger om talarturen avser något som skall eller kan komma att hända i framtiden, något som hänt i dåtid eller något som händer under själva talarturens gång.

V17. Journalistiskt förhållningssätt

1. Beskrivande
2. Tolkande
3. Värderande
4. Ej journalist
5. Framgår ej
6. Okodbart

Om (1) Beskrivande: Fokus på sådant som har hänt, något som har sagt, gjorts eller vad någon har föreslagit (Strömbäck 2009:148).

Om (2) Tolkande: Fokuserar på varför någon har sagt eller gjort något. När journalisten berättar varför någon har sagt eller gjort något etc (Strömbäck 2009:148).

Om (3) Värderande avser en situation när journalisten tar tydligt ställning i fråga ”Jag tycker att du har gjort helt fel gällande det där” etc.

V18. Förekommer konfliktgestaltning?

1. Ja
2. Nej
3. Okodbart

Handlar om att journalister framhäver motsättningar och konflikter, medan samarbete, kompromiss och konsensus får mindre utrymme. Polemik, skuldbeläggande och politik som ”spel” är vanligt här (Esaiasson, Håkansson 2002:165f).

11.2 VALMANIFESTET

V1 - Aktör

1. Moderaterna
2. Socialdemokraterna

V2 - Styckets rubrik

V3 - Styckets inledande ord

V4 - Antal ord i stycke

Som vi redogjorde i metoddelen så räknar vi inte rubriker, tabeller eller innehållsförteckning som stycke. Givet principen om vad ett stycke är.

V5 - Politiskt område

Se ”PARTILEDARUTFRÅGNINGARNA” och dess (V11). Samma kodningsprinciper där, som här.

