

Ekot av den medialiserade politiken

AV JAKOB NYSTEDT OCH TOBIAS WELANDER

En kvantitativ undersökning av valbevakningen
i Sveriges Radio

Demokratiinstitutet och Studier i Politisk Kommunikation

DEMOKRATIINSTITUTET DEMICOM är ett forskningsinstitut vid Mittuniversitetet i Sundsvall, inriktat på medierelaterad demokratiforskning, demokratirelaterad medieforskning och den politiska kommunikationen mellan medborgare, medier och politiker.

Syftet med rapportserien *Studier i Politisk Kommunikation* är att sprida aktuell teoretisk och empirisk forskning samt bidra till en kvalificerad debatt om den politiska kommunikationen och dess betydelse för demokratin och dess sätt att fungera.

Rapportserien är öppen för såväl forskare och studenter som praktiker med erfarenheter av samspelet mellan medier, politiker och medborgare. Den som har ett bidrag som han eller hon vill få publicerat i rapportserien är välkommen att kontakta dess redaktör.

Demokratiinstitutet
851 70 Sundsvall

Webbadress: www.demokratiinstitutet.se

Författare: Jakob Nystedt och Tobias Welander

Titel: Ekot av den medialiserade politiken. En kvantitativ undersökning av valbevakningen i Sveriges Radio.

ISRN DMI-FoU-54-SE

Innehållsförteckning

Introduktion	4
Politikens medialisering	6
Tidigare forskning	15
Medialiseringens indikatorer	20
Metod och material	24
Resultat	26
Analys	35
Slutsats	38
Referenser	40

INTRODUKTION

Under de senaste åren har termen medialisering fått en allt större uppmärksamhet inom medieforskningen. Som begrepp används det till att beskriva en förändringsprocess över tid, där medierna har ett ökat inflytande på samhällets politiska, kulturella och sociala system (Lundby 2009a, s. 1-2).

Samtidigt existerar knappt någon empirisk forskning på området som explicit undersöker graden av medialisering, medan en tydlig definition av begreppet saknas. Inom forskningen råder dessutom en ovisshet huruvida medialisering eller mediering är den term som bäst beskriver mediernas inflytande på ett samhälle (Livingstone 2009, s. 3-ff).

Denna rapport ämnar att bidra till forskningsområdet genom att empiriskt studera i vilken utsträckning public service-radio präglas av en viss form av medielogik. I huvudsak bygger vår studie på kvantitativa innehållsanalyser av valbevakningen i Sveriges Radio.

Bakgrund

Inom en politisk kontext kan begreppet medialisering relateras till mediernas makt och deras inflytande på politiska aktörer och institutioner i samhället. Jesper Strömbäck har föreslagit att den medialiserade politiken ska ses som ett flerdimensionellt begrepp (2008a, s. 236-ff). Mer konkret: att begreppet bör delas upp i fyra olika dimensioner, som tillsammans kan avgöra i vilken utsträckning politiken i ett visst land eller vid en viss tidpunkt är medialiserad.

Den första dimensionen i Strömbäck's teori handlar om i vilken utsträckning medierna utgör den viktigaste källan till information om politik och samhälle. Den andra dimensionen handlar om i vilken utsträckning medierna är självständiga i förhållande till politiska institutioner och aktörer. Den tredje dimensionen handlar om i vilken utsträckning mediernas innehåll är styrt av en medielogik eller en politisk logik. Och den fjärde dimensionen handlar om i vilken utsträckning politiska aktörer och deras handlingar är styrda av en medielogik eller en politisk logik.

Strömbäck bygger därmed sin argumentation på ett grundläggande antagande inom medieforskningen, det vill säga att medier och politik utgör två särskilda system i ett samhälle och att den politiska kommunikationen i samhället styrs av, i huvudsak, antingen eller.

Generellt finns det många studier som undersöker just mediernas inflytande på den politiska processen, men få som uttalat undersöker graden av medialisering (Strömbäck och Dimitrova 2011, s. 5). Det saknas också betydande forskning på förändringar över tid (Kepplinger 2002, s. 973). Tidigare forskning på medialisering i

Sverige visar att medierna utgör den viktigaste källan till information i samhället och att de samtidigt är i stort sett oberoende av politiska institutioner (Oscarsson och Holmberg 2008; Petersson m. fl. 2005). Däremot är det få studier som utifrån tredje dimensionen explicit undersöker graden av medialiserad politik. Vi har funnit två sådana.

Den ena har presenterats i boken *Väljarna, partierna och medierna*, och fokuserar på graden av medialisering i tv-programmen TV4 Nyheterna, Aktuellt och Rapport samt tidningarna Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Aftonbladet (Strömbäck 2009). Den andra är en nyligen publicerad studie, som jämför amerikanska etermedierna ABC World News, CBS Evening News och NBC Nightly News, med svenska TV4 Nyheterna, SVT Aktuellt och SVT Rapport (Dimitrova och Strömbäck 2011). Gemensamt för fallstudierna är att de empiriskt undersöker i vilken grad som valbevakningen i svenska medier präglas av en medielogik. Gemensamt för studierna är också att de argumenterar för att medier ska betraktas som institutioner i samhället generellt. Ändå bortser man från Sveriges Radio i undersökningar av de svenska medierna, vilket är anmärkningsvärt.

Sveriges Radio är ett public service-bolag, som närmare hälften av alla svenskar lyssnar på någon gång per dag i minst fem minuter (Sifo 2010). För att få sända nationell radio i Sverige krävs ett tillstånd av regeringen, och där framgår de villkor som gäller för sändningarna. I dag är det bara Sveriges Radio och Utbildningsradion som har tillstånd att sända nationell radio i Sverige. Villkoren säger att Sveriges Radio, i rollen som public service-bolag, bland annat har ett ansvar att "nä ut till så många som möjligt" och "ta till vara på allmänhetens olika intressen i så stor utsträckning som möjligt", samtidigt som det ska eftersträva "opartiska och sakliga sändningar" i statens tjänst (Radio- och TV-verket 2010, s. 20-21).

Eftersom bolaget måste ta hänsyn till mediekonsumenter och statliga aktörer kan man beskriva Sveriges Radio som att de befinner sig i ett spänningsfält mellan politik och marknad. Tidigare forskning säger också att ju mer oberoende medier blir av det politiska systemet, desto mer beroende blir de av marknaden. Politiskt oberoende bör därför ses som ett tecken på en ökad anpassning efter marknadens villkor (Croteau och Hoynes 2006; Hallin och Mancini 2004).

Här brukar man tala om att medierna följer två modeller; dels en social ansvarsmodell, som värdesätter fri och oberoende journalistik vilken bidrar till väl-informerade medborgare och en fungerande demokrati, dels en kommersiell modell, som värdesätter journalistik vilken möter konsumenternas efterfrågan och genererar ekonomisk vinst (Croteau och Hoynes 2006, s. 16; McQuail 2005, s. 185).

Enligt forskningen går det att dra liknelser mellan mediernas anpassningar efter marknadsmodellen och mediernas självständighet och ökade inflytande på den po-

litiska processen i ett samhälle. Omvänt gäller att när den sociala ansvarsmodellen är styrande, så tenderar politiker att ha ett större inflytande på medieinnehållet (Esser 2008, s. 402–403; Patterson 1993, s. 140; Strömbäck 2008a, s. 234).

Vad som gör Sveriges Radio unikt i denna kontext är att de står, i princip, fria från konkurrens på sin marknad när det kommer till nyhetsbevakningen (Radio- och TV-verket 2010; Sifo 2010). Sveriges Radio, som institution, borde därför vara mindre präglade av en särskild form av medielogik jämfört med andra svenska medier i sin bevakning av politiska aktörer och institutioner. Helt enkelt av den anledningen att man inte behöver ta hänsyn till hur andra medier bevakar politik och därmed inte behöver anpassa sitt material för att locka publik i någon större bemärkelse, vilket konkurrensutsatta medier hela tiden tvingas att göra.

Syfte

Mot den bakgrunden är syftet med den här studien att undersöka i vilken utsträckning som nyhetsbevakningen i Sveriges Radio är medialiserad och om det har skett några förändringar över tid. Resultaten jämförs också med andra svenska etermedier, där det grundläggande antagandet är att nyhetsbevakningen i Sveriges Radio präglas av en lägre grad av medialisering än övriga medier. Teoretiskt bygger uppsatsen på teorin om politikens medialisering, medan den empiriskt fokuserar på den tredje dimensionen av politikens medialisering.

Undersökningen bygger på kvantitativa innehållsanalyser av nyhetsbevakningen i Sveriges Radio under de tre senaste riksdagsvalen – 2002, 2006 och 2010. Fokus ligger på nyhetsprogrammet Ekots huvudsändning kvart i fem, och de inslag som har vinjetten "politik" eller motsvarande eller som i ord explicit refererar till inrikespolitiska aktörer eller institutioner.

Politikens medialisering

Denna undersökning bygger på teorin om politikens medialisering. På en övergripande nivå kan termen medialisering relateras till förändringar i samtida industriella samhällen, och den roll som medierna och den medierade kommunikationen intar i denna förändringsprocess.

Medialisering

Försök att föreställa dig en tillvaro utan mobiltelefon, utan tillgång till e-post, sociala medier eller internetbank. Det är svårt. I västerländska samhällen har vi gjort oss näst

intill beroende av moderna kommunikationskanaler. Medierna har därför kommit att omfatta en allt större del av vår vardag. Genom internet spelar vi spel, tittar på bilder, lyssnar på musik och ser på film utan behovet av annat än en uppkoppling och dator. Samtidigt tar vi hjälp av tidningar, magasin och böcker för att hålla oss uppdaterade och skapa generellt giltiga bilder av verkligheten (Mutz 1998, s. 70).

På ett sätt går det att argumentera för att medierna återfinns överallt i våra liv: i vardagen, på jobbet och i handeln. Det är, till exempel, svårt att tänka sig en situation där marknadsdrivna företag väljer att inte förlita sig på medierna för att nå ut med sina budskap genom annonser och liknande.

Denna impressionistiska bild av medierna som integrerade i ett föränderligt samhälle har många gånger legat till grund för vidare forskning. Redan på 1920-talet kunde Walter Lippmann konstatera att människan skapat sig vägar till att se vad inget enskilt öga kan se och att höra vad inget enskilt öra kan höra. Han talade då om medierna, och hur de hade blivit ett hjälpmedel för människor att nå bortom den egna vardagliga verklighetens räckvidd (Lippmann 1997, s. 18). Med tiden förändrades medierna, i allt från sin syn på teknologi till institutionella förändringar och i förhållandet till mediekonsumenten (Lundby 2009a, s. 2). Samtidigt skedde förändringar inom andra organ i samhället, som i kyrkan och bland politiska aktörer. Alla dessa organ, eller institutioner, påverkades i sin tur av varandra, menar Lundby. Medierna anpassade sig efter sina aktörers förutsättningar, ungefär på det viset som kyrka och politiska aktörer över tid anpassade sin organisation och sina budskap efter medierna.

Denna förändringsprocess - där medierna blir allt mer självständiga och samtidigt får ett allt större inflytande på samhällets olika sfärer - har inom forskningen beskrivits som uttryck för ett medierat, medialiserat och - fritt översatt - mediatiserat samhälle (Altheide och Snow 1988; Asp och Esiasson 1996; Thompson 1995). Av dessa termer verkar det vara främst mediering och medialisering som används för att beskriva förändringsprocessen. Sonia Livingstone hävdar att det generellt är så att forskare från de kontinentala delarna av Europa verkar föredra termen medialisering, medan amerikanska och brittiska forskare föredrar termen mediering (2009, s. 3-ff). Sett till studiens kontext blir det nödvändigt att betrakta medialisering och mediering som skilda begrepp och inte synonymer till varandra (Mazzoleni 2008b; Mazzoleni och Schulz 1999; Strömbäck 2008a; Strömbäck och Esser 2009).

Huvudpoängen i forskningen är att mediering generellt och inomvetenskapligt kan sägas ha två olika betydelser. Termen refererar dels till en neutral process av kommunikation i olika kanaler, dels till att beskriva mediernas allt större inflytande över en specifik process. I den förra skiljer sig mediering från medialisering i betydelse. Användningen av mediering till att beskriva båda dessa fenomen riskerar

därför att urvattna termen och göra den mindre precis, menar forskningen. För att hädanefter vara tydliga i användningen av termen kommer medialisering och mediering därför inte att betraktas som synonymer.

På en generell nivå får medialisering beskriva en process där medierna har ett stort, och över tid växande, inflytande på alla sfärer i samhället och på det sociala livet (Mazzoleni 2008a). Utifrån tidigare teorier om medialisering kommer medierna också att betraktas som en institution i samhället (Cook 2005; Sparrow 1999). På så vis blir det möjligt att studera hur olika medier och deras format tillsammans kan påverka andra institutioner och aktörer i samhället. Forskningen visar följdaktligen att de gemensamma normer som generellt styr medierna, oftast är viktigare än deras skillnader (Altheide och Snow 1979; Hjarvard 2008; Mazzoleni 2008a).

Stig Hjarvard beskriver medialisering som en process i vilken industriella västerländska samhällen anpassar sig efter, och blir allt mera beroende av, medier och deras logik. Denna process karaktäriseras av en dualistisk syn på medierna, där medierna ökar sitt oberoende gentemot andra institutioner samtidigt som de blir allt mera integrerade i andra institutioners rutiner och förfaranden. Vilket har inneburit att den sociala interaktionen mellan institutioner – ekonomiska, politiska, religiösa, o.s.v. – tagit plats i medierna, som en konsekvens av detta (Hjarvard 2008b, s. 113).

Konkret betyder det att medialiseringen i ett samhälle blir en fråga om mediernas inblandning i den sociala interaktionen mellan individerna inom en given institution, mellan institutionerna och i samhället i stort, menar Hjarvard (2008b, s. 120).

Medialiserad politik

I politisk kommunikationsforskning var Kent Asp en av de första att använda termen medialisering till att beskriva en politisk anpassning efter mediernas logik. I sin analys över mediernas inflytande på den politiska processen använder han termen till att beskriva "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, s. 359). Asp tar sin utgångspunkt i Gudmund Hernes tanke om att det moderna mediasamhället utmärks av ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet, vilket leder till att både massmedier och politiker försöker fånga publikens uppmärksamhet (Hernes 1978). "Massmedierna direkt, och politikerna indirekt genom massmediernas hjälp. I denna kamp om publikens uppmärksamhet måste massmedierna, bland annat av utrymmesskäl och avkastningsskäl, använda sig av olika tekniker för att fånga publikens uppmärksamhet" (Asp 1986, s. 359).

Asp syftar då på Hernes fem olika medietekniker: tillspetsning, förenkling, polarisering, intensifiering och konkretisering, och hävdar att aktörer som står utanför

medierna också tvingas anpassa sig till dessa tekniker för att fånga massmediernas uppmärksamhet (Asp 1986, s. 360). Ytterligare forskning har visat att politiska kommunikatörer även i dag är tvingade att anpassa sig efter mediernas regler, deras mål, produktionsmål och begränsningar (Mazzoleni och Schulz 1999, s. 259). Medierna i sin tur bevakar politiska konflikter hellre än politiska överrenskommelser, lägger tyngd på politik som en kapplöppning snarare än på politisk substans under valkampanjer och föredrar snabba, korta uttalanden, så kallade "sound-bites" hellre än långa, komplexa förklaringar (se Kepplinger 2002, s. 973).

Denna medialiserade politik har - i en av de mest citerade artiklarna på ämnet - beskrivits av Mazzoleni och Schulz som en utmaning för demokratin, en "politik som har förlorat sitt självstyre, som i sina centrala funktioner blivit beroende av massmedierna och som fortlöpande formas av sin interaktion med medierna" (1999, s. 250). Mazzoleni har senare listat några typiska effekter av den medialiserade politiken: att medierna tenderar att sätta dagordningen, att medierna rent generellt beskriver politik som spektakulär och personifierad, att politiken fragmentiseras och att politiska maktinnehavare väljs utifrån mediernas inblandning i den politiska kommunikationen (Mazzoleni 2008b).

Hans Mathias Kepplinger är en av de som anser att man bör betrakta medialiserad politik vid en lång och utdragen process, som under de senaste två, tre decennier ska ha accelererat, bland annat på grund av mediernas allt växande betydelse som källa till information i samhället, att allt fler politiker vill synas i medierna och att politikernas behov av professionella medietränares eller liknande växer. Enligt Kepplingers resonemang om att betrakta utvecklingen av medialisering som en process, gör man också bäst i att studera dess karaktäristik och effekter över tid (2002, s. 973).

Medielogik

Medielogik brukar beskrivas som en viktig pådrivande mekanism i olika processer av medialisering. David Altheide och Robert P. Snow var de första att använda termen inom forskningen. Det centrala i deras teori är att nyhetsinnehållet i medierna påverkas av institutionella och tekniska faktorer, i första hand av deras eget format, organisation, interna arbetsvillkor och normer samt olika behov av uppmärksamhet. Medielogiken influerar med andra ord hur kommunikationen i medierna ser ut, till exempel hur politik beskrivs i medier (1979).

Begreppet medielogik påverkar också själva helhetsbilden av kommunikation, i allt från sändarens roll till mottagarens roll, samt innehållet i sig. Graden av påverkan skiljer sig dock mellan institutioner och samhällets olika sfärer (Hjarvard 2008b, s. 105).

Enligt Altheide och Snow favoriserar nyhetsorganisationer gärna de nyheter som inkluderar någon form av konflikt, då konflikter har en tendens att resultera i dramatiska historier. Behovet av dramatiska nyheter kan också förklara benägheten att fokusera nyhetsbevakning på skandaler, att gestalta den politiska bevakningen som en kapplöppning eller ett strategiskt spel snarare än en saklig debatt och att sträva efter tilltalande produkter (Grabe och Bucy 2009; Thompson 2000; Patterson 1993). Utifrån det här perspektivet kan mediernas nyhetsvärderingar och nyhetsurval sägas handla mindre om verkligheten som sådan, och mer om att möta mediernas egna behov av nyheter som passar de egna formaten och produktionsvillkoren och som kan leda till framgång i konkurrensen om människors uppmärksamhet (Strömbäck 2009, s. 130). Strömbäck och Nord har vid ett tillfälle också påpekat att det inte bara är medierna som följer sin egen logik. Politiker, till exempel, följer sin egen logik. Om de däremot börjar att anpassa sig efter mediernas nyhetsvärderingar och förutsättningar kommer de att till slut ta efter denna logik helt och hållet (se Lundby 2009a, s. 8).

Medielogik spelar alltså en viktig roll i förståelsen av de förändringsprocesser som medialisering för med sig (Mazzoleni 2008a). Om man tänker sig medielogik som en motor för medialiserad politik, så betyder det att medielogikens olika faktorer också får en betydande roll i medialiseringsprocessen. Gianpietro Mazzoleni ser medielogik som en kombination av kommersiell, teknisk och kulturell logik, även om han inte förklarar just kulturell logik. Framför allt är det teknisk och kommersiell logik som spelar roll i medialiseringsprocessen, resonerar han (2008a). Tillsammans med Schulz har han också förklarat begreppet medialisering som starkt förknippat med kommersialisering (se Mazzoleni 2006, s. 241).

Det finns också dem som på senare tid har ifrågasatt begreppet medielogik (Hepp 2009; Lundby 2009b). Kritikerna hävdar bland annat att ett fokus på mediernas format leder till att man gärna lutar sig mot teknologisk determinism. Lundby anser också att det är mer relevant att tala om medielogik i plural, snarare än en enda medielogik. Han menar därutöver att begrepp som form och format inte tar hänsyn till mediernas sociala och interagerande funktioner i samhället.

Trots kritiken går det att argumentera för att medielogik blir ett verktyg i förståelsen av den medialiserade politiken. Med hjälp av begreppet blir det nämligen möjligt att särskilja mediernas logik från en politisk logik (Mazzoleni 1987; Meyer 2002; Strömbäck 2008a). Begreppet får därmed ett värde i sig själv, samtidigt som det blir användbart till att undersöka huruvida innehållet i medierna präglas av medielogik eller politisk logik (Bucy och D'Angelo 2004).

Marknadskrafter

De flesta medier drivs i dag av kommersiella företag, som alla har sina särskilda publikker och annonsörer. En kommersiell logik kan därför sägas ha betydelse i vad som blir nyheter och inte. Man kan beskriva det som att en viss form av medielogik följer en kommersiell logik, samtidigt som medierna också anpassar sig efter den kommersiella logiken (Hamilton 2004, McManus 1994).

På ett sätt kan man argumentera för att medierna i ett demokratiskt samhälle alltid positionerar sig någonstans mellan det politiska systemet och det ekonomiska systemet, på en generell nivå (Croteau and Hoynes 2006; Hallin och Mancini 2004). Då måste man också ta hänsyn till mediernas beroende av både politiska och ekonomiska institutioner. Faktum är att de flesta medieföretag i moderna samhällen styrs av någon form av privat ägande och kommersiella intressen. Samtidigt är en demokrati beroende av ett sorts system genom vilket medborgarna får information om hur samhället styrs. Denna, av staten oberoende, "vakthund" är nödvändig för en offentlig diskussion och en kontroll av statens förehavanden (Bennett 2003; Kovach och Rosenstiel 2001; McQuail 2005). Spänningen mellan politik och marknad brukar av David Croteau och William Hoynes beskrivas utifrån två modeller: "the market model" och "the public sphere model" (2006, s. 16).

Denis McQuails modeller utifrån ett resonemang om de frihetliga och sociala ansvarsideologierna följer också liknande beskrivningar och kriterier (2005, s. 185). Här utgår marknadsmodellen, å ena sidan, från att samhällets behov tillgodoses bäst genom en relativt oreglerad process av utbyten, främst baserat på tillgång och efterfrågan. Den marknadsstyrda modellen behandlar medierna som vilken annan vara eller tjänst, och menar att så länge det finns konkurrenskraftiga villkor så kommer verksamhetens vinster att möta människors behov. Därför brukar förespråkare av denna modell uppmana till ett oreglerat ägande av medier. Här är det marknads konsumenterna, och inte statliga aktörer, som i första hand tvingar medieföretagen att agera på ett sådant sätt som bäst tjänar det offentliga (Croteau och Hoynes 2006, s. 17).

Enligt teorin om en oreglerad mediemarknad definieras allmänintresse utifrån det som intresserar allmänheten, och inte vad allmänheten borde veta eller få information om. Genom att låta den publika sfären vara en fri marknadsplats för idéer och åsikter för man också fram individen och dess behov. Reglererar man marknaden, kan det innebära en fara för fri opinionsbildning och yttrandefrihet (McQuail 2005, s. 185).

Den sociala ansvarsmodellen, å andra sidan, har sin tradition i att den offentliga kommunikationen, som i huvudsak förmedlas via massmedierna, har ett viktigt bidrag att ge till den allmänna välfärden i samhället och att den har ett "socialt ansvar" (McQuail 2005, s. 185). Modellen utgår från att samhällets behov inte kan mötas

enbart genom en oreglerad marknad. Den väljer, till skillnad från marknadsmodellen, att inte se människor som enbart konsument. Istället har den sin utgångspunkt i att människor är medborgare i ett samhälle, där en person likställs med en röst i demokratin. Den anser också att medier måste skiljas från andra varor och produkter, främst på grund av dess betydelse i en väl fungerande demokrati. Här blir därför substans och innehåll viktigare kriterier för medierna än att generera ekonomisk vinst. Detta leder också till en inblandning av staten, på så vis att den säkerställer att medierna möter medborgarens behov i ett samhälle, och inte enbart konsumentens (Croteau och Hoynes 2006, s. 22).

Detta är relevant eftersom att man ofta brukar beskriva kommersialisering som en huvudorsak till mediernas ökande inflytande i samhället och därmed en allt mer medialiserad politik, präglad av medielogiken (Esser 2008; Patterson 1993; Strömbäck 2008a).

Demokratis betydelse

I princip all tidigare forskning på medialiserad politik bygger på erfarenheter och studier av västerländska industriländer (Strömbäck och Dimitrova 2011, s. 8). Bland dessa länder har Hallin och Mancini identifierat tre modeller för att beskriva förhållandet mellan medier och politik: den demokratiskt-korporativa modellen, den polariserade pluralistmodellen och den liberala modellen. De tre modellerna karaktäriseras av olika mediasystem och politiska system, men också av vilket inflytande staten har i olika processer i demokratin. I länder som följer den liberala modellen är det främst marknadsekonomiska krafter som styr, medan staten lämnas utanför. I dessa länder är medierna i huvudsak kommersiellt styrda. I länder som följer den demokratiskt-korporativa modellen samexisterar kommersiella medier med medier knutna till sociala och politiska grupper, samtidigt som staten har en relativt aktiv, men lagligt begränsad, roll. I länder som följer den polariserade pluralistmodellen är medierna integrerade med politiska partier, samtidigt som kommersiella medier har en svag ställning och staten spelar en betydande roll i samhället (2004, s. 11).

USA beskrivs som ett typiskt exempel på ett land där den liberala modellen är rådande, medan Sverige sägs vara ett lika typiskt exempel på ett land som följer den demokratiskt-korporativa modellen. Anledningen till att Sverige ska passa så bra in i den senare modellen, är för att landet har ett dualistiskt system med public servicekanaler och kommersiella kanaler väl integrerade på samma marknad. Sverige är också en representativ demokrati, vilket innebär att medborgarna själva väljer sina representanter som sedan fattar de politiska besluten (Nationalencyklopedin 2010, Internet).

De flesta medborgare tycker att det är viktigt att hålla sig informerade och att följa med i nyhetsflödet. De flesta skaffar också sin politiska kunskap genom medier. Just därför blir det också viktigt hur och vad medierna skriver om partierna och deras politik, speciellt inför val. Detta brukar beskrivas som mediernas demokratiska uppgift (Nord och Strömbäck 2004, s. 267-270).

Sedan 1971 har Sverige ett enkammersystem med en direktvald och rikspportionell kammare. Riksdags- och kommunval äger rum samtidigt, och fram till 1994 års val var mandatperioden tre år. Numera är den fyra år (Lundmark, Staberg och Halvarsson 2009, s. 68).

Valrörelsen är viktig för de medier som värnar om en journalistik i allmänhetens tjänst. Samtidigt leder det ökade intresset för politik under en valrörelse till att redaktionerna ökar sina resurser och sitt utrymme i bevakningen av politiska aktörer och institutioner. Valrörelser erbjuder därutöver spänning och dramatik, vilket gör dem journalistiskt tacksamma att bevaka (Strömbäck 2004, s. 161). En valrörelse kan alltså sägas fylla både ekonomiska och demokratiska intressen och blir därmed en intressant händelse att studera.

Fyra dimensioner av medialiserad politik

På senare tid har det vuxit fram något av ett konsensus inom forskningen om att medialisering bör betraktas som ett multidimensionellt begrepp (Lundby 2009c). Jesper Strömbäck delar denna tanke, och argumenterar för att graden av medialiserad politik i ett industriellt samhälle undersöks bäst empiriskt utifrån fyra olika dimensioner (2008a).

Den första dimensionen i Strömbäcks teori handlar om i vilken utsträckning medierna i ett samhälle kan sägas utgöra den viktigaste källan till information om politik och samhälle. Här använder Strömbäck termen "medierad politik" till att beskriva en situation där medierna har ett inflytande på sin publik, och därmed ett inflytande på människors perceptioner av verkligheten, deras attityder och åsikter (2008a, s. 236). Skulle människor inte konsumera medier överhuvudtaget och istället bygga sin bild av verkligheten på egna erfarenheter och upplevelser så skulle mediernas inflytande på individnivå vara marginellt, menar Strömbäck. Givet att medierna får ett inflytande på människor måste politiska institutioner och aktörer också ta hänsyn till medierna i sina försök att skapa opinion och diskutera sakfrågor med offentligheten. Mediernas påverkan på den politiska processen kan alltså sägas existera i den första fasen, även om det fortfarande är de politiska aktörerna som har makten. Mediernas oberoende ställning är också låg i första fasen. Däremot är den första dimensionen av medialiserad politik en viktig förutsättning för andra di-

mensioner av medialiserad politik. Om medierna inte utgör den viktigaste källan till information om politik och samhälle är det nämligen heller inte möjligt att tala om en medialiserad politik i ett samhälle överhuvudtaget.

I den andra fasen ökar medierna sitt oberoende gentemot politiska aktörer och institutioner, främst på grund av ekonomiska faktorer. Innehållet i medierna börjar att påverkas av faktorer som mediernas format, normer och värderingar, en särskild form av medielogik. Med kommersiella krafter skapar sig medierna en möjlighet att bryta sig loss från politiska aktörer och institutioner. Enligt Strömbäck är mediernas självständighet en viktig aspekt av den andra dimensionen. Genom sin självständighet kan medierna ta kontrollen över sitt eget innehåll, samtidigt som de kan påverka innehållet genom att avfärda politisk information för att inte vara "nyhetsvärdig". Fortfarande är det alltså politiska aktörer och institutioner som kontrollerar den politiska kommunikationen, även om de i den här fasen av medialiserad politik har förlorat en direkt kontroll över medierna (Strömbäck 2008a, s. 237).

I den tredje fasen av medialisering fortsätter medierna att vara den dominerande källan till information och fungera som kommunikationskommunal mellan olika institutioner i samhället. Skillnaden på den andra och tredje fasen av medialisering är att mediernas självständighet i den tredje fasen har blivit allt tydligare. Medierna har på ett sätt blivit så självständiga att politiska aktörer och institutioner tvingas till att anpassa sig efter medierna. I den tredje fasen präglas också innehållet allt mer av en särskild form av medielogik. Här menar Strömbäck att medialiseringen har nått den fas som Altheide och Snow refererar till när de påstår att "alla sociala institutioner i dag är medieinstitutioner" (se Strömbäck 2008a, s. 238). Medielogik spelar i den tredje fasen med andra ord en sådan betydande roll att andra institutioner i samhället måste anpassa sig efter den. Strömbäck menar också att den medierade bilden av verkligheten i den tredje fasen blir viktigare än verkligheten själv. Här har medierna tagit kontroll över den politiska kommunikationen, i jämförelse med den andra fasen. Tredje dimensionen i Strömbäcks teori handlar således om till vilken grad innehållet i medierna, i huvudsak, kan sägas präglas av medielogik.

Den fjärde dimensionen handlar om till vilken grad det politiska innehållet kan sägas kontrolleras av medierna. Däremot är denna dimension inte intressant för studien och kommer därför inte att redovisas utförligare. Med utgångspunkten i att medier är en viktig källa till information och att de bör betraktas som självständiga i samhället kommer denna studie att fokusera på att undersöka graden av medialiserad politik utifrån den tredje dimensionen (Oscarsson och Holmberg 2008; Petersson, m. fl. 2005; Strömbäck 2008a).

Tidigare forskning

För att kunna analysera och jämföra vårt material med tidigare forskning anser vi det motiverat att här också redogöra för relevanta resultat från den.

Då det för närvarande saknas publicerad forskning på graden av medialisering inför det svenska riksdagsvalet 2010, blir det nödvändigt att ta mindre hänsyn till det i jämförelsen av svenska medier. Jesper Strömbäck undersökte graden av medialiserad politik utifrån tredje dimensionen i samband med det svenska riksdagsvalet 2006 och fokuserade då sitt arbete på att studera innehållet i de fyra största riktäckande dagstidningarna i Sverige - Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen och Aftonbladet - samt tv-programmen SVT Rapport, SVT Aktuellt och TV4 Nyheterna. SVT Rapport och SVT Aktuellt drivs i public service-syfte, medan TV4 Nyheterna drivs i kommersiella syften.

Strömbäcks resultat från 2006 visar att andelen sakgestaltade artiklar och inslag inför valet var 49 procent i genomsnitt. Jämfört med valet 1998 och 2002 var det en minskning gentemot 2002 och i linje med andelen sakgestaltade artiklar och inslag 1998. Där fanns dock skillnader mellan medierna. Det visade sig att valbevakningen 2006 var mest sakgestaltad i Rapport (66 procent), följt av Dagens Nyheter (56 procent), Aktuellt (55 procent) och Svenska Dagbladet (53 procent). Minst sakgestaltad var den i Aftonbladet (32 procent), TV4 Nyheterna (38 procent) och Expressen (41 procent). Inför valet 2002 var en mindre andel av artiklarna och inslagen sakgestaltade i samtliga medier utom Expressen.

Sett till spelgestaltningen visar resultaten att andelen spelgestaltade inslag var 23 procent i TV4 Nyheterna, 27 procent i Rapport och Aktuellt, 40 procent i Expressen och Aftonbladet samt att genomsnittet överlag var 31 procent inför valet 2006. Ett genomsnitt som hade sjunkit något från 1998 och 2002. Samtidigt var det så att skandalgestaltade artiklar och inslag var fler 2006 än vid tidigare val (20 procent). I TV4 Nyheterna, till exempel, handlade 39 procent av alla inslag under 2006 om skandal. I Aktuellt och Rapport var andelen skandalinslag 18 procent, respektive 6 procent. Detta vill Strömbäck hänvisa till den enorma uppmärksamhet som medierna ägnade åt den så kallade "dataintrångsskandalen" (Strömbäck 2009, s. 136). Strömbäck finner också mönster i olika medietyper. Mer konkret: kvällstidningar kontra morgontidningar och public service-nyheter kontra kommersiella nyheter. Inför 1998, 2002 och 2006 års val var valbevakningen mer sakgestaltad i svenska morgontidningar än i kvällstidningar, och mer sakgestaltad i public service-tv jämfört med kommersiell tv.

Strömbäck drar slutsatsen att valbevakningen genomgående tycks vara mer medialiserad i kvällstidningarna än i morgontidningarna och mer medialiserad i TV4 Nyheterna jämfört med public service-tv, och påpekar att man kan tolka det som ett

uttryck för att kommersiell logik är en av de viktigaste drivkrafterna bakom medialiseringen av journalistikens innehåll.

När det gäller opinionsundersökningar visar undersökningens resultat att medierna sammanlagt publicerade sådana vid 117 olika tillfällen inför valet 2006. I Aktuellt och TV4 Nyheterna användes resultat från opinionsmätningar i cirka 10 procent av alla inslag, medan Rapport använde resultaten i 4 procent av sina inslag. Inför valet 2002 var totala antalet referenser till opinionsmätningar 98 artiklar och inslag. Enligt resultatet 2006 handlade de flesta opinionsundersökningar om antingen människors partisympatier eller vilka betyg de satte på partiledarna efter att de hade debatterat eller blivit utfrågade i tv. Generellt sett handlade 65 procent om människors partisympatier eller politikersympatier, 25 procent om sakfrågor, och 9 procent om andra saker. Detta indikerar, enligt Strömbäck, att publiceringen av opinionsmätningar bidrog till gestaltandet av politik som spel. Av de 117 inslagen och artiklarna 2006 gestaltades 82 som spel och 35 som sak.

Han finner ett samband mellan graden av medialisering och det faktum att medierna själva ofta var uppdragsgivare till de publicerade opinionsmätningarna. Högst var andelen i Dagens Nyheter, som var uppdragsgivare till 80 procent av mätningarna. Lägst var andelen i Aktuellt, som publicerade 22 procent av opinionsmätningarna i egenskap av arbetsgivare. Rapport låg på 33 procent under 2006, medan TV4 Nyheterna redovisade ett resultat på 60 procent. Public service-tv var alltså mer sällan arbetsgivare för sina opinionsmätningar i jämförelse med kommersiellt drivna TV4 Nyheterna. Generellt var etermedierna mindre benägna att själva vara uppdragsgivare för sina opinionsmätningar. Sammantaget visar detta att medierna fungerar som aktiva aktörer under en valrörelse, där de är med och formar opinionen, argumenterar Strömbäck.

Vad gäller analyser i nyhetsinnehållet kan Strömbäck se att antalet explicita sådana var sammanlagt 74 stycken inför 2006, vilket var en minskning jämfört med 2002. Totalt var 7 procent av alla inslag och artiklar inför valet 2006 explicita nyhetsanalyser, vilket också var en minskning jämfört med 2002. I Rapport och Aktuellt var andelen nyhetsanalyser fördelade på 7 procent respektive 13 procent av inslagens längd under 2006. TV4 Nyheterna redovisade ett resultat på 7 procent, medan Expressen var den tidning under 2006 som redovisade flest andelar nyhetsanalyser: 12 procent.

Strömbäck drar två slutsatser av detta. För det första att den tolkande journalistiken inte har blivit vanligare över tid, för det andra att explicita nyhetsanalyser är vanliga. För att få en bättre uppskattning av hur vanlig den tolkande journalistiken är så undersöktes alla inslag och artiklar också utifrån om de präglades av ett tolkande eller ett beskrivande journalistiskt förhållningssätt. Det vill säga om de foku-

serade på vad någon har sagt eller varför någon har sagt eller gjort något. Här har man utgått från att inslagen och artiklarna är antingen beskrivande eller tolkande, och kommer fram till att andelen tolkande inslag och artiklar var 36 procent inför valet 2006. Under 2002 var samma siffra 43 procent. Andelen tolkande artiklar och inslag var med andra ord mindre 2006 jämfört med 2002. Under 2006 var andelen tolkande inslag i Rapport och Aktuellt 35 procent av tiden. I TV4 Nyheterna visade andelen på 43 procent av sändningstiden. Tidningarna låg runt 34-35 procent vardera. Expressen hade med sina 39 procent flest andelar tolkande artiklar under 2006. Resultaten visar alltså att mer än var tredje artikel eller inslag är tolkande, samtidigt som det inte går att urskilja någon särskild trend mot alltmer tolkande journalistik under valrörelserna 1998, 2002 och 2006.

Strömbäck drar slutsatsen att det tolkande journalistiska förhållningssättet inte har ersatt det beskrivande förhållningssättet, men att det är framträdande. Man kan alltså inte se nutida valbevakning som enbart beskrivande, resonerar han. Då tolkande journalistik är en god indikator på medialisering visar undersökningen därför att den nutida valbevakningen i hög grad är medialiserad, argumenterar Strömbäck.

Vad gäller längden på politikers soundbites visar undersökningens resultat att politiker inför valet 2006 i genomsnitt fick tala 29 sekunder per inslag i Rapport, 45 sekunder per inslag i Aktuellt och 27 sekunder per inslag i TV4 Nyheterna. Strömbäck relaterar dessutom inslagens totala tid med den totala tid politiker fick på sig att tala och finner att politiker fick tala under 22 procent av den totala tid som Rapport och TV4 Nyheterna ägnade åt valbevakning inför valet 2006. I Aktuellt var samma siffra 28 procent. Strömbäck menar därför att medieinnehållet måste anses medialiserat när runt tre fjärdedelar av innehållet går åt till journalisterna själva. Vad gäller tidningarna så fick politiker säga 6596 meningar inför valet 2006. Flest citerade meningar återfanns i Dagens Nyheter (2065), och minst i Expressen (1096). Det genomsnittliga antalet meningar per artikel var 7 stycken.

Vad gäller journalistikens källor, råder det ingen större tvekan om att politiker var de dominerande källorna i den journalistiska bevakningen av valet 2006, enligt Strömbäck. Detta gäller också för de flesta medier, som i genomsnitt lät politiker tala i 65 procent av alla inslag och artiklar inför valet 2006. Större är skillnaderna när det kommer till hur ofta man låter medborgare och journalister komma till tals. Resultaten visar att Expressen lät 31 procent av sina inslag innehålla en medborgare som källa, medan Dagens Nyheter hade medborgare som källa i 15 procent av sina artiklar. Aktuellt redovisade medborgare som källa i 23 procent av inslagen för 2006, TV4 Nyheterna en andel på 22 procent och Rapport på 28 procent under 2006. Vad det gäller journalister som källor, visar resultaten att journalister var vanligast förekommande i redaktionellt material i Aktuellt (16 procent), Expressen (11 procent) och

TV4 Nyheterna och Rapport (10 procent vardera), och minst i Dagens Nyheter (3 procent) och Svenska Dagbladet (4 procent). Överlag var journalister vanligare som källor i tv-nyheternas än i tidningarnas bevakning av valrörelsen 2006.

Medialisering och Sveriges Radio

För att sammanfatta teorikapitlet och motivera valet av fallstudie, följer här en redogörelse för olika aspekter av medialisering, hur de relaterar till och varför de gör Sveriges Radio intressant att studera.

Till att börja med är Sveriges Radio ett public service-bolag. Public service kan beskrivas som en radio- och TV-verksamhet vilken bedrivs i allmänhetens tjänst. Det innebär att ett etermedieföretag, på uppdrag av statsmakterna, inom vissa ramar svarar för radio- och TV-verksamheten i ett samhälle. Motpolen till public service skulle vara ett kommersiellt etermediesystem finansierat och styrt av marknaden. Public service är därutöver en massmedieideologi som innebär att etermedierna bör ha ett bestämt samhällsansvar, där det också förekommer strukturella och innehållsliga kriterier. Några exempel på detta är: rikstäckande sändningar, oberoende av både politiska och kommersiella intressen samt ett varierat programutbud av hög kvalitet (Nationalencyklopedin 2010, Internet).

Mot bakgrund av att de pressetiska spelreglerna och utformningen av public service i Sverige är formulerade utifrån den sociala ansvarsideologin, samtidigt som dagspressens organisation har präglats mer av den frihetliga ideologin, kan man tänka sig att ett svenskt public service-bolag i sin nyhetsbevakning borde göra sig mera beroende av politiska aktörer och institutioner och mindre av ekonomiska aktörer (Croteau och Hoynes 2006; Hadenius och Weibull 2003, s. 22 och s. 32; Hallin och Mancini 2004; McQuail 2005). Däremot motiverar det faktum att Sveriges Radio är ett public service-bolag inte på egen hand varför det måste anses tillräckligt intressant för en fallstudie. Framför allt med anledning av att tidigare forskning har studerat Sveriges Television, som ju också är ett svenskt public service-bolag (Strömbäck 2009).

Stig Hjarvard förklarar medialisering som främst en fråga om massmediernas inblandning i den sociala interaktionen mellan individerna inom en given institution, mellan institutionerna och i samhället i stort (2008b, s. 120). Sätter man Sveriges Television i ett sådant sammanhang, kan man tänka sig att public service-bolaget påverkas i sin hänsyn till andra aktörer på den konkurrensutsatta marknaden och anpassningen efter en kommersiell logik, på så sätt att de måste skapa sig en legitimitet genom att locka stor publik (Strömbäck 2004, s. 107). Detta kan man tolka som att det har blivit viktigare för Sveriges Television att nå ut till en större publik än vilket innehåll de faktiskt når ut med.

Sätter man Sveriges Radio i ett liknande sammanhang, är det rimligt att anta att bolaget i jämförelse borde anpassa sig mindre efter en kommersiell logik, särskilt med hänsyn till att det inte finns några konkurrenter till Sveriges Radio att tala om vad gäller nyhetsbevakningen i radio (Radio- och TV-verket 2010; Sifo 2010). Public service-medier i stort borde alltså göra sig mera beroende av politiska aktörer än andra medier. Samtidigt agerar Sveriges Radio som en institution på en, i stort sett, konkurrensfri marknad, vilket leder till antagandet att de borde göra sig än mer beroende av politiska aktörer i jämförelse med andra public service-medier. Av de anledningarna, och på grund av att det överhuvudtaget inte finns någon studie som explicit undersöker graden av medialisering i svensk radio, blir Sveriges Radio unikt. Undersökningens syfte är därför att empiriskt studera graden av medialiserad politik i Sveriges Radios nyhetsbevakning av politiska aktörer och institutioner utifrån tredje dimensionen, genom att kvantitativt undersöka det politiska innehållet i nyhetsprogrammet Ekot. Det grundläggande antagandet är att Sveriges Radio visar på en lägre grad av medialiserad politik i jämförelser med andra medier.

Sveriges Radio

Sveriges Radio sänder FM-radio i fyra rikstäckande kanaler, P1, P2, P3 och P4, samt i 29 lokala kanaler. Bolaget har sina lokala kanaler på 25 orter runt om i landet och sänder dessutom i ytterligare tre kanaler i Stockholm, och en i Malmö. Ett omfattande utbud sänds också till utlandet via kortvåg, mellanvåg och satellit. Verksamheten bekostas av mottagaravgifter, genom den så kallade tv-licensen. Av dessa är Sveriges Radios tilldelning 2,3 miljarder. Reklam är inte tillåten (Sveriges Radio 2010a).

Sveriges Radio är ett stiftelseägt aktiebolag och har i och med det en självständig ställning. Dess uppdrag formuleras i sändningstillståndet, som regleras av staten. Där fastställs att programverksamheten ska "präglas av oberoende och stark integritet och bedrivs självständig i förhållande till såväl staten som olika ekonomiska, politiska intressen och maktsfärer i samhället" (Kulturdepartementet 2009, Internet).

Ekot

Ekot ansvarar för public service-företagets nyhetsrapportering i de fyra radiokanaler. Programmet startade 1937, som ett dagligt kommenterande aktualitetsprogram på kvällstid. I dag sker sändningarna en gång i timmen, med undantag från vardagsmorgnar i P1 där sändningarna är tätare. Klockan 12.30 varje dag sänds dessutom Lunchekot i P1, dagens längsta sändning på 20 minuter, som avslutas med en tidningskrönika. Mellan klockan 16.45 och 17.00 sänds kvart-i-fem-ekot i samsänd-

ning med P4. Även 15.45 och 17.45 sänds femton minuter långa nyhetsprogram i P1. Ekots huvudredaktion ligger i Stockholm, men man har också rikskorrespondenter i Malmö, Göteborg, Jönköping och Umeå. Man har dessutom flera korrespondenter runt om i världen som bevakar åt Ekot, bland andra. Även lokalt producerat material vid Sveriges Radios P4-stationer sänds efter urval i Ekot. Ekochefen är ansvarig utgivare och har det yttersta ansvaret för vad som sänds ut. Ekot klockan 16.45 är huvudsändningen med flest lyssnare, i genomsnitt 800 000 personer i åldrarna 9–79 år. Nästan fyra miljoner människor lyssnar dagligen på Sveriges Radios nyhetsändningar – ännu fler när något oväntat eller dramatiskt händer. (Nationalencyklopedin 2010; Sveriges Radio 2010a; Jacobsson och Nilsson 2010).

Ekots nyhetspolicy

Sveriges Radio har fastställt en policy på sex punkter som ska genomsyra Ekots nyhetsbevakning. Punkterna är som följer: (1) Det som sänds ska vara sant och relevant. (2) Språket ska vara vårdat, opartiskt, begripligt och korrekt. (3) Rapporteringen ska präglas av noggrannhet, saklighet och objektivitet. (4) Ambitionen är att vara först med nyheterna. (5) Ekot ska inte följa nyhetsströmmen utan ligga före den. (6) Nyhetsförmedlingen ska vara konsekvensneutral, det vill säga att Ekot inte ska ta hänsyn till vem som gynnas eller missgynnas av en viss nyhet (Sveriges Radio 2010b).

Medialiseringens indikatorer

Att identifiera indikatorer på om nyhetsinnehållet i Sveriges Radio präglas av en form av medielogik gör det möjligt att dra slutsatser om till vilken grad innehållet är medialiserat. Semetko m. fl. beskriver mediernas intervensering, eller mediernas godtyckliga makt, som "till vilken grad medierna är kapabla att spela en aktiv roll i formandet av en valkampanjs dagordning, och med vilka krafter den möjliggör en sådan roll eller begränsar deras föreställning av den" (1991, s. 3). Mediernas intervensering kan även relateras till vilken grad det politiska nyhetsinnehållet formas av journalisters intervensering. Frank Esser menar, till exempel, att mediernas intervensering under valkampanjer är hög när journalisterna rapporterar om valet med egna ord utifrån egna perspektiv, och inte låter politikerna själva uttala sig i någon större utsträckning (2008).

I samband med det svenska riksdagsvalet 2006 undersökte Jesper Strömbäck graden av medialiserad politik i tidningar och tv, genom att använda sig av följande fem indikatorer: (1) i vilken utsträckning politiker själva får komma till tals, (2) journalistikens gestaltningar av politik, (3) publiceringen av opinionsmätningar, (4) det

journalistiska förhållningssättet till politik och (5) vilka källor journalistiken använder sig av (2009).

Genom att utgå från i princip samma operationaliseringar som i tidigare forskning kan den här studien bidra till forskningens kumulativitet och samtidigt göra det möjligt att jämföra studiens empiriska resultat med forskning på medialiserad politik i andra etermedier, som SVT och TV4. Anledningen till att jämförelser i första hand kommer att inrikta sig på etermedier, beror på att de liknar varandra till utformningen, vilket gör jämförelserna tydligare.

1. Soundbites: Hur länge politiker får komma till tals

Ytterst kan man säga att medierna bestämmer över vem eller vilka som har rätt att uttala sig i tv, radio eller tidningar. Den tid en källa får på sig att i ett inslag beskriva något med egna ord utan att avbrytas av journalister, kan därför indikera till vilken grad innehållet i medier är medialiserat. Inom den amerikanska forskningen, framför allt, brukar man definiera den tid en källa får på sig att tala i tv-nyheter utan att bli avbruten som en "sound-bite" (Esser 2008; Farnsworth och Lichter 2006, 2008; Grabe och Bucy 2009).

Frank Esser hävdar att krympande sound-bites ofta tolkas "som en indikator på ett alltmer mediecentrerat sätt att rapportera, där den som kontrollerar nyhetsberättelsen är journalisten snarare än den politiska kandidaten". (Esser 2008, s. 402). Ur ett sådant perspektiv handlar krympande sound-bites om ett sätt att rapportera som ger journalisten rollen att sammanfatta, kontextualisera och utvärdera politikernas budskap, resonerar Esser. Korta eller sjunkande sound-bites blir därför en god indikator på hur medialiserad valbevakningen är. Strömbäck anser också att om runt tre fjärdedelar av den tid som nyhetsprogrammen ägnar åt politiska nyheter går åt till att journalisterna själva och andra talar, så är det en indikator på att medieinnehållet i hög grad är medialiserat (Strömbäck 2009, s. 152).

2. Journalistikens gestaltningar av politik

En annan indikator på graden av medialiserad politik handlar om mediernas sätt att gestalta nyheter. En framträdande teori när det gäller mediernas effekter och den nyhetsjournalistiska bevakningen av politik och samhälle är den så kallade gestaltningsteorin, eller "framing theory" (Entman 1993, 2004). I huvudsak handlar denna teori om hur journalister väljer och väljer bort aspekter av verkligheten i sitt gestaltande av verkligheten, och hur detta påverkar bilden av verkligheten.

Viktigt här är att de journalistiska gestaltningarna av verkligheten inte är själv-

klara, och att det kan sägas finnas gestaltningar som följer medielogik respektive politisk logik. Bra exempel på detta handlar om hur politiska aktörer och processer gestaltas. Inom forskningen brukar man skilja på gestaltandet av politik som sak respektive spel (Cappella och Jamieson 1997; Farnsworth och Lichter 2007; Patterson 1993). När politik gestaltas som sak handlar journalistiken om innehållet i politiska förslag, politiska kandidaters åsikter i sakfrågor eller förhållanden i verkligheten med relevans för politikens sakinnehåll. När politik gestaltas som spel handlar journalistiken istället om politiska strategier, vem som vinner eller förlorar i kampen om opinionen eller väljarna och om hur politik bedrivs. En annan form av gestaltning, som är relativt vanlig, är skandalgestaltningar. De präglas av att journalistiken gestaltar politik som skandal, där skandalen kan handla om allt från beteenden som är moraliskt eller juridiskt klandervärda, till uttalanden som framställs som om de vore skandallösa (Strömbäck 2009, s. 134). När medierna tenderar att beskriva politik som spel eller skandal, kan det tolkas som indikatorer på att medieinnehållet präglas av en medielogik, resonerar Strömbäck. Omvänt kan gestaltningar av politik som sak vara indikatorer på att medieinnehållet följer en politisk logik.

3. Förekomsten av opinionsundersökningar

Hur ofta medier, och i vårt fall Sveriges Radio, publicerar opinionsundersökningar är också en indikator på i vilken utsträckning den journalistiska valbevakningen är medialiserad. Genom att beställa opinionsmätningar kan medierna skaffa sig ett grepp om problemformuleringsprivilegiet, på så sätt att de beställer mätningarna, rapporterar om dem och därefter tolkar resultaten. (Petersson m. fl. 2006).

Opinionsmätningar kan också ses som ett verktyg för medierna att öka sitt oberoende från, och markera distans till, de politiska aktörernas försök att styra nyhetsrapporteringen, vilket också sänder ut ett symboliskt budskap om att de står på folkets sida. Samtidigt är mediernas publiceringar av opinionsmätningar problematiska. Förutom att opinionsmätningar bidrar till gestaltandet av politik som spel, visar tidigare forskning att många är kritiska till hur ofta de publiceras, hur medierna rapporterar om dem, hur resultaten tolkas och att journalister drar slutsatser om orsaksamband som inte är giltiga (se Strömbäck 2009, s. 142). Publiceringen av opinionsundersökningar kan alltså ses som ytterligare en indikator på medialiserad politik.

4. Beskrivande och tolkande journalistik

En fjärde indikator på medialisering är det journalistiska förhållningssättet till politik. Att det tolkande förhållningssättet har blivit allt mer framträdande bör ses som

ett uttryck för journalistikens allt större vilja till självständighet i förhållande till andra samhällsinstitutioner och aktörer. Inte minst i förhållandet till politiska aktörer och institutioner (Asp och Esiasson 1996; Djerf-Pierre och Weibull 2001, 2008; Petersson m. fl. 2006; Strömbäck 2004).

Monika Djerf-Pierre och Lennart Weibull har exempelvis visat att den journalistiska utvecklingen i svenska etermedier gått från att spegla, till att granska, till att tolka. Ett tolkande förhållningssätt ger journalisterna mer makt och inflytande i jämförelse med ett beskrivande journalistiskt förhållningssätt (Strömbäck 2009, s. 146). Därför bör graden av tolkande journalistik ses som ytterligare en indikator på i vilken utsträckning som valbevakningen i Sveriges Radio är medialiserad.

5. Journalistikens källor

En sista indikator på medialisering och mediernas intervensering handlar om vilka källor som lyfts fram i den journalistiska nyhetsbevakningen. Journalistik är, å ena sidan, beroende av källor för information, fakta och uttalanden som grund till artiklar och inslag (Gans 1980; Manning 2001). Samtidigt gör beroendet, å andra sidan, att journalistik blir sårbar för påverkan från källornas sida, vilket är en central del av den politiska kommunikationen. Politiska aktörer lägger också stor vikt vid att utveckla kompetensen och förmågan att påverka medierna (Allern 1997; Falkheimer 2004; Manning 2001; Nord och Strömbäck 2003). Detta leder till att de journalistiska aktörerna försöker att motverka och distansera sig gentemot vad som uppfattas som överdrivna försök till påverkan. Förhållandet mellan journalistik och källor präglas därför av både konflikt och samarbete. Båda parter vill utnyttja varandra för sina egna syften, men blir samtidigt beroende av varandra (Allern 1997; Gans 1980; Manning 2001).

Diskussioner förs inom forskningen huruvida det är journalisterna eller nyhetskällorna som har störst makt och inflytande över innehållet. Oavsett, så kan journalistikens källor fungera som indikator på en medialiserad politik. På det sättet att källorna alltid utgör en central del i journalistikens innehåll. Innehållet formas utifrån vilka källor som förekommer i journalistikens innehåll, vilket i förlängningen också leder till att mediepublikernas verklighetsuppfattningar och åsikter formas utifrån vilka källor som förekommer (Strömbäck 2009, s. 154). Att journalistiken vänder sig till politiker snarare än till representanter för fackföreningar, näringsliv eller intresseorganisationer tolkar Strömbäck som att journalistiken fokuserar på politik som sak istället för politik som spel (Strömbäck 2009, s. 158).

Hypoteser

Då tidigare forskning hävdar att mediernas valbevakning och nyhetsinnehåll i hög utsträckning är medialiserat och att medialisering i första hand bör betraktas som en process, kommer följande hypoteser att testas:

- H1: Längden på politikernas sound-bites kommer att minska över tid i Ekots inslag om politik.
- H2: Ekots inslag om politik kommer att bli mer spelgestaltande över tid.
- H3: Antalet hänvisningar till opinionsundersökningar i Ekots inslag om politik kommer att öka över tid.
- H4: Journalistiken i Ekots inslag om politik kommer att bli mer tolkande över tid.
- H5: Andelen politiska källor i Ekots inslag om politik kommer att minska över tid.

Metod och material

För att denna fallstudie ska kunna fungera som ett komplement till existerande forskning är det nödvändigt att den följer en liknande metodik. Syftet med studien är att undersöka graden av medialiserad politik i Sveriges Radio, förändringar över tid och att jämföra resultaten med tidigare forskning. Studien är därför en jämförande analys med deskriptiv ansats, då den inte gör anspråk på att försöka tolka eller att söka orsaker till varför medialiserad politik existerar (Arvidson 2000, s. 27).

Den kvantitativa innehållsanalysen används för att besvara frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i materialet. Meningen är att undersöka hur frekvent olika gestaltningar av politik förekommer, vilket utrymme politiska aktörer får, hur frekvent publiceringen av opinionsundersökningar är, vilka källor som får komma till tals och graden av tolkande journalistik under valbevakningen i Sveriges Radio. En fördel med den kvantitativa innehållsanalysen är att den på relativt kort tid kan gå igenom mycket stora datamaterial och registrera förekomsten av olika innehållskategorier. Inom den politiska kommunikationsforskningen är det vanligt att använda den kvantitativa innehållsanalysen som teknik för att analysera den politiska rapporteringen i press, radio och tv (Esiasson, m.fl. 2007, s. 224–225). Det är också så att ett systematiskt och formaliserat upplägg är en förutsättning och en nödvändighet, för att på statistiska grunder kunna generalisera sina resultat. Därmed ökar också möjligheten till välgrundade jämförelser mellan exempelvis medier eller olika tidsperioder (Nilsson 2000, s. 111). Den kvantitativa metoden blir med andra ord viktig för att överhuvudtaget kunna jämföra studiens resultat med tidigare forskning.

Avgränsningar

Denna studie på Ekots huvudsändning på 15 minuter. Sändningen börjar klockan 16.45 och samsänds i två av radions fyra rikskanaler - SR P1 och SR P4. Samtliga inslag under kvart-i-fem-ekot som handlar om politik och/eller inrikespolitiska aktörer under en period på tre veckor före de tre senaste riksdagsvalen, 2002, 2006 och 2010 undersöks. Specifikt är det perioderna 25 aug-15 sep 2002, 27 aug-17 sep 2006 och 29 aug-19 sep 2010 som avses. En tidsmässig avgränsning i materialet på tre veckor före ett riksdagsval följer tidigare forskning på graden av medialiserad politik utifrån tredje dimensionen. Utifrån denna avgränsning blir det möjligt att jämföra resultaten med tidigare forskning.

Utifrån valda avgränsningar i materialet görs följande innehållsmässiga urval, som också följer den tidigare forskningen av samma skäl som i tidigare. Urvalet i Ekots kvart-i-fem-eko är som följer: (1) Nyhetsjournalistiskt bearbetade inslag i huvudsändningen, (2) inslag signerade av journalister, (3) som har vinjetten "politik" eller motsvarande, eller, (4) som explicit refererar till inrikespolitiska aktörer eller institutioner.

Tillvägagångssätt

För att kunna räkna förekomsten av exempelvis olika typer av politiska gestaltningar tar studien hjälp av ett antal tolkningsregler och kodprinciper som definierar och särskiljer de olika gestaltningarna (Esaïsson, m.fl. 2007 s. 222-227).

Utgångspunkten i undersökningen är ett analyschema, med tillhörande instruktioner, på sammanlagt 102 variabler, utifrån vilket relevanta data har samlats in. Analyschema och tolkningsregler är i princip samma som i tidigare forskning på medialiserad politik (Esaïsson, m. fl. 2007, s. 100; Strömbäck 2009). I alla inslag har samtliga 102 variabler analyserats. Samtliga variabler kommer däremot inte att finnas med när materialet presenteras. De variabler som har använts till att testa studiens hypoteser är följande: (1) Längd på politikernas sound-bites, (2) Journalistisk gestaltning i nyhetsinslag, (3) Dominerande journalistisk gestaltning, (4) Refereras det till opinionsmätningar eller opinionsresultat?, (5) Redovisas opinionsundersökningsresultat?, (6) Journalistisk genre?, (7) Journalistiskt förhållningssätt?, (8) Förekommer politiker som källa?, (9) Förekommer journalister som källa?, (10) Förekommer medborgare som källa? och (11) Har nyheten sitt ursprung i händelser eller uttalanden initierade av politiska aktörer? (kodschemat kan erhållas av författarna).

Alla Ekots kvart-i-fem-inslag har hämtats hem från Sveriges Radios hemsida, där de finns arkiverade från 1996 och framåt (Sveriges Radio 2010c, Internet). Med hjälp av en ljuduppspelare har inslagen lyssnats av, och sedan analyserats utifrån analyschemat. Data från undersökningen har behandlats i SPSS.

För att pröva innehållsanslysisens tillförlitlighet har ett reliabilitetstest genomförts, där tio procent av alla inslag kodades av två personer oberoende av varandra. Arbetet inleddes också med att testa analys-schemat, genom att förkoda ett mindre antal inslag. Den genomsnittliga interkodarreliabiliteten (Holsti) beräknades till 0,93, vilket visar på en hög grad av interkodarreliabilitet.

Resultat

Här presenteras relevanta resultat från undersökningen av valbevakningen i Sveriges Radios nyhetssändningar. När det i texten syftas till "tidigare forskning" på den här nivån avses först och främst den forskning som har presenterats under kapitlet "Tidigare forskning".

Hur länge politiker får komma till tals

Den första hypotesen att testa är: "Längden på politikerns soundbites kommer att minska över tid i Ekots inslag om politik". Med soundbites avses ett klipp där en person talar utan att bli avbruten. Med längden på politikerns soundbites avses den totala längden då en politiker talar i ett inslag.

Man kan säga att medierna på ett sätt bestämmer över vem eller vilka som har rätt att uttala sig i tv, radio eller tidning. Forskning visar att den tid en politiker får på sig att i ett inslag beskriva något med egna ord, kan vara en indikator på till vilken grad som innehållet i medierna och, i detta fall, Sveriges Radios nyhetssändningar är medialiserat (Esser 2008; Farnsworth och Lichter 2006, 2008; Grabe och Bucy 2009). Givet teorin om den medialiserade politiken utifrån tredje dimensionen är vår hypotes att längden på politikerns sound-bites kommer att minska över tid i Ekots sändningar.

Resultaten visar att längden på sound-bites per inslag är ungefär densamma över de tre undersökningsperioderna. Den genomsnittliga längden som politiker uttalade sig inför valet 2002 var 27,9 sekunder. Fyra år senare hade medelvärdet ökat till 31 sekunder och 2010 hade medelvärdet minskat från 31 sekunder till 28,2 sekunder. Detta är ett intressant resultat, som delvis slår hål på hypotesen om att längden på politikerns sound-bites har minskat över tid. Jämfört med 2002 har politiska aktörer alltså 0,3 sekunder längre tid på sig i genomsnitt att tala i Ekots sändningar, under 2010. Sett till den procentuella fördelningen visar resultaten att politiska aktörer i genomsnitt fördelas drygt 25 procent av tiden i ett inslag om politik i Sveriges Radios nyhetssändningar. Inför valet 2002 var samma andel 24 procent, medan den under 2010 låg på 23 procent. Under 2006 låg andelen av politikerns sound-bites vid 25 procent.

Tabell 1.1 Hur länge politiker får komma till tals i Ekots inslag om politik.

	2002	2006	2010	Totalt
Medelvärde	27,9	31	28,2	29
Inslagets längd	115,6	125,6	121	362,2
Andel sound-bites per inslag	24 %	25 %	23 %	24 %

Obs: Längd och medelvärde visas i sekunder.

** Värdet är den totala längden sound-bites per inslag.*

Om man jämför dessa resultat med tidigare forskning och andra medier så ser man att politiker fick komma till tals i 22 procent av inslagen i Rapport och TV4 Nyheterna under 2006, medan det i Aktuellt var en något större andel: 28 procent. Sett till tv-nyheters procentuella andel sound-bites per inslag och Ekots andel, så syns det att Ekot positionerar sig någonstans mellan Rapport och TV4 Nyheterna, och Aktuellt under 2006. Det kan vara problematiskt att jämföra tv med radio då medierna skiljer sig åt i längden på inslag och så vidare. Här blir det ändå relevant att jämföra den tid som Ekot låter politiker komma till tals i jämförelse med andra medier för att kunna dra slutsatser om skillnader på graden av medialiserad politik. Resultatet kan tolkas som att innehållet måste anses vara medialiserat då närmare 75 procent av innehållet styrs av journalisterna själva (Strömbäck 2009, s. 152).

Journalistikens gestaltningar av politik

Nästa hypotes att testa är följande: "Ekots inslag om politik kommer att bli mer spelgestaltande över tid". Med spelgestaltande inslag avses inslag som fokuserar på det politiska innehållet som spel. Det vill säga på vem som vinner eller förlorar i kampen om opinionen eller väljarna och om hur politik bedrivs (Strömbäck 2009, s. 134).

Journalistikens gestaltningar av verkligheten är inte på något sätt självklara. Inom forskningen brukar man säga att vissa gestaltningar följer en viss medielogik och andra en politisk logik. När politik gestaltas som sak handlar journalistiken om innehållet i politiska förslag, politiska kandidaters åsikter i sakfrågor eller förhållanden i verkligheten med relevans för politikens sakinnehåll. När politik gestaltas som spel handlar journalistiken istället om politiska strategier, vem som vinner eller förlorar i kampen om opinionen eller väljarna och om hur politik bedrivs. En annan form av gestaltning, som är relativt vanlig, är skandalgestaltningar. De präglas av att journalistiken gestaltar politik som skandal, där skandalen kan handla om allt från beteenden som är moraliskt eller juridiskt klandervärda, till uttalanden som framställs som om de vore skandallösa (Cappella och Jamieson 1997; Farnsworth och Lichter 2007; Patterson 1993; Strömbäck 2009, s. 134).

Alltså: när medierna tenderar att beskriva politik som ett strategiskt spel eller en hästkapplöpning och fokusera på skandaler, är det indikatorer på att medieinnehållet präglas av en medielogik snarare än en politisk logik. Omvänt kan gestaltningar av politik som sak vara indikatorer på att medieinnehållet följer en politisk logik. Hur journalistiken gestaltar valet kan därför anses viktig för hur människor uppfattar politiken. Givet att teorin om den medialiserade politiken stämmer så är hypotesen att inslagen kommer att bli mer spelgestaltande i Sveriges Radios nyhetsbevakning över tid.

Tabell 1.2 Dominerande journalistisk gestaltning i Ekots inslag om politik.

	2002	2006	2010	Totalt
Sak	83,3%	78,3%	80,8%	80,7%
Spel	16,7%	21,7%	19,2%	19,3%
Antal inslag	54	60	52	166

Resultaten visar inte på någon signifikant förändring över tid. Inför valet 2002 var antalet sakgestaltningar 45 stycken och antalet inslag med spelgestaltningar 9 stycken. Inför valet 2006 ser vi en förändring i antalet sak- och spelgestaltningar. Siffrorna visar då 47 sakgestaltningar, respektive 13 spelgestaltningar. Sett till den procentuella andelen spelgestaltningar så ökade de från 16,7% under 2002, till 21,7% för nästkommande val. Ökningen har i det här fallet en högst trolig förklaring i dataintrångsskandalen som inträffade 2006 då det under de två sista veckorna av valrörelsen kom fram att Folkpartiets ungdomsförbund hade tagit sig in i Socialdemokraternas interna nätverk och stulit information. Inför valet 2010 var andelen spelgestaltade inslag 19,2 procent.

Sett till vilken gestaltning som har varit den mest förekommande i nyhetsinslagen så visar resultaten också på en ökad andel skandalgestaltningar under 2006. Andelen ökade då från 5,9 procent under första året till 13,8 procent året då dataintrångsskandalen ägde rum, för att under 2010 landa på 2 procent av inslagen.

Det man tydligt ser är en klar majoritet av sakgestaltande inslag, som ligger på ett genomsnitt av 76,3 procent av det totala antalet inslag över tid. Samtidigt förekommer spelgestaltning i 16,3 procent av alla Ekots inslag, i genomsnitt. I jämförelse med tidigare forskning och andra svenska etermedier så ligger spel- och skandalgestaltningar i Ekot klart under de andra mediernas genomsnitt för 2006. Ekot hade då 17,2 procent spelgestaltande inslag medan genomsnittet i andra riksmidier var 31 procent. Jämför vi också andelen skandalgestaltningar så ligger Ekot på 13,8 procent medan tidigare forskning redovisar 20 procent i genomsnitt.

Tabell 1.3 Vanligast förekommande journalistisk gestaltning i Ekots inslag om politik.

	2002	2006	2010	Totalt
Sak	80,4%	69%	80,4%	76,3%
Spel	13,7%	17,2%	17,6%	16,3%
Skandal	5,9%	13,8%	2,0%	7,5%
Antal inslag	54	60	52	166

Sett till skillnaderna mellan Ekot och de andra nyhetsmedierna inom public service, Rapport och Aktuellt, så är skillnaden mindre. Den genomsnittliga andelen spelgestaltning hos Rapport och Aktuellt var 27 procent under 2006, medan skandalgestaltningen tog upp 6 procent av inslagens tid i Rapport och 18 procent av inslagen i Aktuellt. I TV4 Nyheterna var andelen spelgestaltningar på 23 procent under 2006, och skandalgestaltningar på 39 procent.

Resultaten kan sammanfattningsvis tolkas som att de spelgestaltande inslagen i Ekots nyhetsbevakning av politiska aktörer och institutioner har blivit vanligare över tid. Samtidigt verkar det som att beskrivningen av politik som spel och skandal är ovanligare i Sveriges Radio, i jämförelse med andra etermedier generellt. Forskningen säger följdaktligen att när medierna tenderar att beskriva politik som spel eller skandal, kan det tolkas som indikatorer på att medieinnehållet präglas av en medielogik. Omvänt kan gestaltningar av politik som sak vara indikatorer på att medieinnehållet följer en politisk logik (Strömbäck 2009, s. 134). Nyhetsbevakningen i Sveriges Radio följer rimligen en politisk logik i högre utsträckning jämfört med andra etermedier, givet resultaten.

Förekomsten av opinionsundersökningar

Den tredje hypotesen att testa är: "Antalet hänvisningar till opinionsundersökningar i Ekots inslag om politik kommer att öka över tid". Opinionsundersökning i det här avseendet är en undersökning som redovisar procentuella andelar av partisympatier, politikersympatier eller vad medborgare tycker i särskilda sakfrågor.

Tidigare forskning visar att många är kritiska till hur ofta opinionsmätningar publiceras, hur medierna rapporterar om dem, hur resultaten tolkas och att journalister drar slutsatser om orsakssamband som inte är giltiga (se Strömbäck 2009, s. 142). Genom att publicera och rapportera om opinionsmätningar kan medierna skaffa sig ett grepp om problemformuleringsprivilegiet (Petersson m. fl. 2006). Samtidigt kan medierna, med hjälp av opinionsmätningar, skaffa sig ett oberoende från, och markera distans till, de politiska aktörernas försök att styra nyhetsrapporteringen. Hur detta förhåller sig i Sveriges Radios nyhetssändningar har undersökts genom att räkna förekomsten av redovisade opinionsmätningar i Ekots huvudsändningar.

Givet teorin om den medialiserade politiken är hypotesen att antalet hänvisningar till opinionsundersökningar ökar över tid.

Tabell 1.4 Refererande till opinionsmätningar i Ekots inslag om politik.

	2002	2006	2010	Totalt
Ja	9,3 %	6,7 %	15,4 %	10,2 %
Nej	90,7 %	93,3 %	84,6 %	89,8 %
Antal inslag	54	60	52	166

Sammanlagt visar resultaten att Ekot refererar till opinionsmätningar eller resultat från olika mätningar i 10,2 procent av sina inslag över tid. Lägst var siffran 2006, då 6,7 procent av alla inslag refererade till någon form av opinionsmätning. Inför valet 2002 var den siffran 9,3 procent och 2010 visade resultatet på att 15,4 procent av inslagen någon gång refererade till en opinionsundersökning. Av dessa redovisade man opinionsundersökningarnas innehåll i totalt 4,8 procent av inslagen. Under 2002 var andelen redovisade opinionsmätningar 1,9 procent, 2006 var andelen 6,7 procent och inför valet 2010 redovisade Ekot opinionsmätningar i 5,8 procent av sina inslag om politik.

Tabell 1.5 Redovisande av opinionsmätningar i Ekots inslag om politik.

	2002	2006	2010	Totalt
Ja	1,9%	6,7%	5,8%	4,8%
Nej	98,1%	93,3%	94,2%	95,2%
Antal inslag	54	60	52	166

Generellt sett handlade majoriteten av de redovisade opinionsundersökningarna om partisympatier eller politikersympatier och resten om sakfrågor. Detta kan sammantaget tolkas som uttryck för att betrakta politik som spel, och därmed en ökad grad av medialisering (Strömbäck 2009, s. 142). Men med tanke på att Ekot oftare refererar till opinionsmätningar än beställer egna, och att det inte skett någon signifikant förändring över tid, vill vi inte dra allt för stora paralleller till det. Däremot är det ett faktum att förekomsten av redovisade opinionsundersökningar har blivit vanligare 2010 jämfört med 2002. Ekots refererande till opinionsundersökningar har också blivit fler över tid. Slår man ihop resultaten från 2002 och 2006 visar de på ungefär lika många förekomster av opinionsundersökningar som under 2010.

Tidigare forskning berättar att andelen publicerade opinionsmätningar var 4 procent i Rapport, 9 procent i Aktuellt och 12 procent i TV4 Nyheterna under 2006. Här var medierna själva uppdragsgivare i 33 procent av fallen (Rapport), respektive

22 procent (Aktuellt) och 60 procent (TV4 Nyheterna). Undersökningarna refererade till partisympatier eller politikersympatier i 40 procent av inslagen i Rapport, 89 procent av inslagen i Aktuellt och 70 procent av inslagen i TV4 Nyheterna under 2006. Resten till sakfrågor.

Resultaten kan tolkas som att Ekot har blivit allt mer aktiva i valbevakningen av politiska aktörer och institutioner, om än i mindre utsträckning jämfört med andra medier. Förändringen är inte linjär över tid, däremot har det noterats fler opinionsundersökningar under 2010 jämfört med 2002, både vad gäller redovisade undersökningar och antalet hänvisningar till opinionsresultat.

Beskrivande och tolkande journalistik

En fjärde hypotes att testa är: "Journalistiken i Ekots inslag om politik kommer att bli mer tolkande över tid". Med tolkande journalistik avses sådan journalistik där journalisten på egen hand tolkar eller kommenterar en händelse. Detta bör ses som uttryck för journalistikens allt större vilja till självständighet i förhållande till andra samhällsinstitutioner och aktörer, särskilt politiska sådana (Asp och Esiasson 1996; Djerf-Pierre och Weibull 2001, 2008; Petersson m. fl. 2006; Strömbäck 2004).

För att undersöka hur det förhåller sig i Sveriges Radio har nyhetsinslag under valbevakningen i Ekots huvudsändningar vilka explicit benämndes "analys" eller "kommentar" granskats. Hypotesen är alltså att Ekots inslag blir mer tolkande över tid, givet att teorin om den medialiserade politiken stämmer.

Tabell 1.6 Andel nyhetsinslag och analyser i Ekots inslag om politik.

	2002	2006	2010	Totalt
Nyhetsinslag	92,6 %	88,3%	96,2%	92,2%
Analys/kommentar	7,4%	11,7%	3,8%	7,8 %
Antal inslag	54	60	52	166

Resultaten visar att Ekot inför valet 2002 sände 7,4 procent av inslagen med vinjetten kommentar eller liknande. Inför valet 2006 var andelen 11,7 procent, och 2010 visade siffran på 3,8 procent av inslagen som explicit räknades till nyhetsanalyser. Det går med andra ord inte att se någon signifikant förändring över tid. Det är också så att andelen analyser är färre 2010, jämfört med 2002. Över tid visar resultaten på att 7,8 procent av alla inslag var nyhetsanalyser, i genomsnitt, i Sveriges Radios valbevakning. Resultaten kan jämföras med tidigare forskning, som visar att andelen nyhetsanalyser var 7 procent i Rapport, 13 procent i Aktuellt och 7 procent i TV4 Nyheterna inför valet 2006.

För att få en bättre uppfattning av hur vanlig den tolkande journalistiken är i Sveriges Radios nyhetsbevakning, så har inslagen också granskats utifrån om de präglades av ett tolkande eller beskrivande journalistiskt förhållningssätt. Här har nyhetsinslagen i Ekots huvudsändningar kodats som antingen beskrivande eller tolkande.

Tabell 1.7 Dominerande journalistiskt förhållningssätt i Ekots inslag om politik.

	2002	2006	2010	Totalt
Beskrivande	79,6%	86,7%	92,3%	86,1%
Tolkande	20,4%	13,3%	7,7%	13,9%
Antal inslag	54	60	52	166

Undersökningen visar att det tolkande förhållningssättet har blivit mindre framträdande över tid. Samtidigt varierar antalet beskrivande nyhetsinslag över tid. Därmed går det inte att säga att det, utifrån resultaten, har skett någon signifikant förändring över tid. Ser man däremot på den procentuella fördelningen över tid, kan man ana att utvecklingen faktiskt går mot ett mera beskrivande journalistiskt förhållningssätt. Inför valet 2002 utgjorde det beskrivande förhållningssättet 79,6 procent av alla inslag, medan det 2010 utgjorde 92,3 procent av alla inslag. Tittar man på andelen tolkande inslag visar siffrorna på 20,4 procent inför valet 2002 och 7,7 procent under det senaste riksdagsvalet. Procentuellt sett har det alltså skett en förändring över tid.

Jämför man med tidigare forskning går det att se en tydlig skillnad mellan Sveriges Radio och andra medier vad gäller det journalistiska förhållningssättet. I Rapport och Aktuellt var andelen tolkande inslag 35 procent vardera under 2006. I TV4 Nyheterna var andelen 43 procent. Genomsnittet i riksmidierna var 36 procent totalt under 2006, att jämföra med Ekots 13,3 procent tolkande inslag inför valet 2006.

Medan andelen tolkande inslag och artiklar i andra medier var 36 procent inför valet 2006 och 43 procent inför valet 2002 visar Sveriges Radio på en genomsnittlig andel av 13,9 procent tolkande nyhetsinslag över tid. Resultaten kan därför tolkas som att Sveriges Radio i allt lägre utsträckning rapporterar om händelser utifrån ett tolkande perspektiv. Skillnaderna i jämförelse med andra etermedier är också stora. Forskning hävdar att en rapportering där det tolkande förhållningssättet har blivit allt mer framträdande bör ses som ett uttryck för journalistikens allt större vilja till självständighet i förhållande till andra samhällsinstitutioner och aktörer. Inte minst i förhållandet till politiska aktörer och institutioner (Asp och Esiasson 1996; Djerf-Pierre och Weibull 2001, 2008; Petersson m. fl. 2006; Strömbäck 2004).

Sett till resultaten, skulle det betyda att nyhetsbevakningen i Sveriges Radio har blivit allt mindre självständig i förhållandet till politiska aktörer och institutioner.

Journalistikens källor

En sista hypotes att testa är: "Andelen politiska källor i Ekots inslag om politik kommer att minska över tid". Med politiska källor avses partiledare för ett svenskt parti, ministrar i regeringen eller andra aktörer som på något sätt kan tituleras politiker eller politisk institution.

Journalistikens förhållande till sina källor beskrivs inom forskningen som centralt, men samtidigt också problematiskt. Medierna, å ena sidan, är beroende av sina källor för information, fakta och uttalanden som senare blir artiklar och inslag (Gans 1980; Manning 2001). Samtidigt försöker politiska aktörer och institutioner, å andra sidan, påverka medierna i en, för sig själva, fördelaktig riktning (Allern 1997; Falkheimer 2004; Manning 2001; Nord och Strömbäck 2003). Man kan alltså säga att förhållandet mellan journalistik och källor präglas av både konflikt och samarbete, där parterna vill utnyttja varandra för sina egna syften samtidigt som de blir beroende av varandra (Allern 1997; Gans 1980; Manning 2001).

För att undersöka hur det förhåller sig i Ekots inslag har förekomsten av politiker som källa i Sveriges Radios nyhetsbevakning räknats. Undersökningen tittar också på hur ofta nyheterna bygger på händelser initierade av politiska aktörer. Givet teorin om den medialiserade politiken är hypotesen att andelen politiska källor kommer att minska över tid.

Tabell 1.8 Politiker, medborgare och journalister som källor i Ekots inslag om politik.

	2002	2006	2010	Totalt
Politiker	74,1%	83,3%	80,8%	79,5%
Medborgare	5,6%	11,7%	11,5%	9,6%
Journalister	1,9%	18,3%	5,8%	9%
Antal inslag	54	60	52	166

Resultaten visar att politiker förekommer som källa i 79,5 procent av alla Ekots inslag före de tre senaste valen, i genomsnitt. Inför 2002 var siffran 74,1 procent av alla inslag, 2006 var den 83,3 procent och 2010 förekom politiker som källa i 80,8 procent av alla inslag. Detta kan jämföras med hur ofta journalister förekommer som källa i Ekots sändningar. Här visar resultaten att den genomsnittliga förekomsten av journalister som källa är 9 procent över tid. Inför valet 2002 var journalister medverkande i 1,9 procent av alla inslag. Valet 2006 var samma siffra 18,3 procent. Under den senaste valbevakningen var journalister närvarande som källa i 5,8 procent av alla inslag. Det går alltså inte att säga att det har skett någon statistisk förändring över tid, vare sig det gäller journalister eller politiker.

Inför valet 2006 var andelen journalister märkbart mera närvarande än un-

der andra valbevakningar, samtidigt var andelen politiker som mest närvarande under samma år. Sett till hur ofta medborgare fick förekomma som källa i Ekots valbevakning, visar resultaten att de var förekommande i 9,6 procent av alla inslag, i genomsnitt. Inför valet 2002 var medborgare närvarande vid 5,6 procent av alla inslag. Inför både 2006 och 2010 visade siffrorna på nära 11,5 procent för vardera år.

I jämförelse med tidigare forskning kan man se att Rapport lät medborgare komma till tals i 28 procent av sina inslag under 2006, medan TV4 Nyheterna, som uppvisade lägst resultat bland etermedierna, lät medborgare komma till tals i 22 procent av sina inslag. Aktuellt andel låg på 23 procent. Förekomsten av medborgare i Ekots inslag är alltså lägre än i andra etermedier, om man jämför med resultaten från valrörelsen 2006.

Vad gäller hur ofta journalister är förekommande i valbevakningen, kan vi se att Aktuellt hade journalister förekommande i 16 procent av sina inslag och Rapport och TV4 Nyheterna i 10 procent av sina inslag under 2006. Andelen inslag där politiker förekommer är i Aktuellt 64 procent, i Rapport 70 procent och i TV4 Nyheterna 76 procent under 2006. Sett till resultaten för 2006 placerar sig Ekot högst upp i listan gällande förekomsten av journalister i artiklar och inslag.

Vad gäller medborgare och politiker visar resultaten att Ekot låter medborgaren komma till tals allt mer sällan i jämförelse med andra etermedier, och samtidigt låter journalister förekomma oftare i sina sändningar än andra medier. Resultaten kan tolkas som att politiker utan tvekan är den mest dominerande källan till information i Sveriges Radios valbevakning. Medborgare förekommer också mer sällan i Ekots sändningar, jämfört med andra etermedier. Det går däremot inte att se någon förändring i andelen politiska källor. Snarare visar siffrorna att förekomsten av politiker som källa är högre 2006 och 2010 jämfört med 2002.

Avslutningsvis har undersökningen också undersökt var Ekots nyheter har sitt ursprung. Detta för att undersöka om Sveriges Radio gör sig beroende av politiska aktörer och institutioner i sin bevakning av politik. Resultaten visar att nyheterna i 60,8 procent av fallen har sitt ursprung i händelser initierade av politiska aktörer, i genomsnitt.

Tabell 1.7 Andel nyhetsinslag initierade av politiker i Ekots inslag om politik.

	2002	2006	2010	Totalt
Ja	68,5%	61,7%	51,9%	60,8%
Nej	31,5%	38,3%	48,1%	39,2%
Antal inslag	54	60	52	166

Procentuellt visar resultaten att det har skett en förändring över tid. Utvecklingen ser ut att vara den att Ekot hellre skapar sina egna nyheter än följer politiska intressen.

Detta kan tolkas som en indikator på att Ekot har blivit mindre beroende av politiker som källor i sina nyhetsinslag vilket, å ena sidan, bör tolkas som ett uttryck för att innehållet har blivit mera medialiserat över tid. Samtidigt får man inte glömma bort att politiker i genomsnitt får komma till tals i 79,5 procent av alla inslag över tid i Ekot. Vilket, å andra sidan, är ett tecken på att innehållet fokuserar mera på det sakliga innehållet och mindre på händelser runt omkring. Ett fokus på sakgestaltningar av politik brukar beskrivas som uttryck för en lägre grad av medialiserat innehåll (Strömbäck 2009, s. 158).

Resultat på om nyheterna har initierats av politiska aktörer finns det ingen jämförande statistik på från tidigare forskning. I slutsatsen kommer det därför att läggas mindre vikt vid dessa resultat, även om man kan tycka att de är värda att diskutera.

Analys

Utifrån den empiriska undersökningen av graden av medialiserad politik i Sveriges Radios nyhetssändningar kan slutsatser dras om att innehållet måste anses vara medialiserat. Däremot inte alls i samma utsträckning som i andra svenska etermedier, sett till jämförelser av resultaten. Detta stärker också det grundläggande antagandet om att nyhetsinslagen i public service-mediet Sveriges Radio borde präglas mindre av en medielogik i jämförelse med andra medier.

Alla hypoteser hade sin utgångspunkt i teorin om den medialiserade politiken, och att graden av medialiserad politik skulle bli högre över tid i Ekots sändningar. Utgångspunkten följer den generella bilden inom forskningen på medialisering som en process i vilken medierna får ett allt större inflytande i samhällets olika sfärer (Mazzoleni 2008a). Genom att betrakta medierna som en institution blir det också möjligt att analysera hur olika medier och deras format tillsammans kan påverka andra institutioner och aktörer i samhället, i det här fallet Sveriges Radio. Forskning visar följdaktligen att de gemensamma normer som generellt styr medierna, oftast är viktigare än deras skillnader (Altheide och Snow 1979; Hjarvard 2008; Mazzoleni 2008a).

Den första hypotesen utgick från att längden på politikernas sound-bites skulle minska över tid. Det vill säga att de politiska aktörerna skulle få kortare tid på sig att tala under 2010 jämfört med 2002. Våra undersökningar visar att så inte är fallet med nyhetsbevakningen i Sveriges Radio. Andelen sound-bites under ett inslag blir mindre över tid - 24 procent under 2002 och 23 procent under 2010 - men det beror förmodligen på att den genomsnittliga längden på inslagen också har ökat något från

2002. Snarare är det så att medelvärdet visar på att utvecklingen går mot allt längre sound-bites, alltså tvärtemot vad hypotesen säger.

Frank Esser hävdar att krympande soundbites ofta tolkas "som en indikator på ett alltmer mediecentrerat sätt att rapportera, där den som kontrollerar nyhetsberättelsen är journalisten snarare än den politiska kandidaten" (Esser 2008, s. 402). Resultaten bör därför, å ena sidan, tolkas som att Sveriges Radio över tid blivit mindre mediecentrerat, och låter den politiska kandidaten kontrollera nyhetsberättelsen i allt högre utsträckning. Sett till andra etermedier visar resultaten, å andra sidan, att Sveriges Radios andelar soundbites, i genomsnitt 24 procent av ett inslag, positionerar sig någonstans mellan Rapport och TV4 Nyheterna, och Aktuellt. Jesper Strömbäck har i tidigare forskning dragit slutsatsen att innehållet måste anses medialiserat då närmare 75 procent styrs av journalisterna själva (Strömbäck 2009, s. 152). Utifrån denna slutsats bör studiens resultat därför tolkas som att innehållet, sett till längden på politikernas soundbites, är medialiserat, men att graden av medialisering har blivit lägre över tid.

Den andra hypotesen som prövades var om Ekots inslag blivit mera spelgestaltade över tid. Sett till vilken gestaltning som dominerar i de enskilda inslagen kan man konstatera att spelgestaltningar var vanligare under 2010 jämfört med 2002. Andelen spelgestaltningar under 2010 var 19,2 procent, medan andelen spelgestaltningar under 2002 var 16,7 procent. Samtidigt visar resultaten inte på någon signifikant förändring över tid, då andelen spelgestaltningar under 2006 var 21,7 procent. Väljer man att se till vilken gestaltning som var vanligast förekommande så framträder en mer nyanserad bild av innehållet i Ekots inslag om politik. Resultaten visar då att andelen sakgestaltningar ligger på samma nivå under 2002 som 2010. Samtidigt har andelen spelgestaltningar ökat över tid, medan andelen skandalgestaltade inslag har minskat. Man kan alltså se det som att ingen egentlig förändring har skett sedan 2002. Forskningen säger följdaktligen att när medierna tenderar att beskriva politik som spel eller skandal, kan det tolkas som indikatorer på att medieinnehållet präglas av en medielogik. Omvänt kan gestaltningar av politik som sak vara indikatorer på att medieinnehållet följer en politisk logik (Strömbäck 2009, s. 134). Ekot har, i jämförelse med andra medier, en relativt låg andel spelgestaltande inslag. Under 2006 redovisade Rapport och Aktuellt 27 procent spelgestaltade inslag vardera, medan andelen spelgestaltningar i TV4 Nyheterna var 23 procent. Samma år låg andelen spelgestaltande inslag i Ekot på 17,2 procent. Sett till andelen skandalgestaltade inslag så redovisade Ekot en siffra på 13,8 procent under 2006. Att jämföra med 6 procent av inslagen i Rapport och 18 procent i Aktuellt. Samtidigt var TV4 Nyheternas inslag skandalgestaltade i 39 procent av fallen under 2006. Med hänsyn till detta bör studiens resultat tolkas som att de spelgestaltande nyhetsinslagen har blivit fler i Ekot över tid. Samtidigt visar jämförelser med andra etermedier att Ekot hade färre inslag

under 2006 som gestaltade politik som spel, vilket tyder på att innehållet i Ekots sändningar kan anses vara medialiserade i mindre utsträckning jämfört med andra etermedier, sett till gestaltningen av politik.

Den tredje hypotesen som testades handlade om antalet hänvisningar till opinionsundersökningar i Ekots sändningar, samt om det blivit fler under 2010 jämfört med 2002. Faktum är att det stämmer. Ekots inslag både refererar till och redovisar fler opinionsundersökningar under 2010 jämfört med 2002. Med reservation för att det rör sig om relativt få undersökningar varje år måste detta ändå ses som uttryck för att graden av medialiserad politik har blivit högre över tid, främst på grund av att opinionsundersökningar kan ses som ett verktyg för medierna att öka sitt oberoende från, och markera distans till, de politiska aktörernas försök att styra nyhetsrapporteringen. Samtidigt är mediernas publiceringar av opinionsmätningar inte oproblematiske. Förutom att opinionsmätningar bidrar till gestaltandet av politik som spel, visar tidigare forskning att många är kritiska till hur ofta de publiceras, hur medierna rapporterar om dem, hur resultaten tolkas och att journalister drar slutsatser om orsakssamband som inte är giltiga (se Strömbäck 2009, s. 142). När Ekot i var sjätte nyhetsinslag refererar till opinionsundersökningar under 2010, bidrar det till bilden av politik som spel. På ett sätt kan detta förklara bilden av att spelgestaltningen också har blivit vanligare över tid.

Jämförelser visar att Ekots andel av redovisade opinionsmätningar under 2006 - 6,7 procent - följer andra etermedier. Enligt tidigare forskning publicerade Rapport opinionsresultat i 4 procent av sina inslag under 2006, Aktuellt i 9 procent och TV4 Nyheterna i 12 procent. Studiens resultat kan därför tolkas som att förekomsten av opinionsmätningar har blivit vanligare över tid, och att resultaten är i linje med övriga public service-medier. Däremot finns en tydlig skillnad i publiceringen av opinionsresultat om man jämför TV4 Nyheterna med Ekot under 2006.

Den fjärde hypotesen testade om inslagen i Ekot blivit mer tolkande över tid. Resultaten visar att det inte stämmer. Faktum är att tendensen snarare är den motsatta - att det har blivit färre tolkande inslag i Ekots sändningar över tid. Enligt resultaten var andelen analyser 7,4 procent av Ekots alla inslag under 2002. Åtta år senare var andelen analyser 3,8 procent. Det tolkande förhållningssättet gick också från 20,4 procent av alla inslag under 2002 till 7,7 procent av inslagen under 2010. I Rapport och Aktuellt var andelen tolkande inslag 35 procent under 2006 vardera. I TV4 Nyheterna var andelen 43 procent. Genomsnittet i riksmidierna var totalt 36 procent under 2006, att jämföra med Ekots 13,3 procent tolkande inslag.

Att det tolkande förhållningssättet har blivit allt mer framträdande bör ses som ett uttryck för journalistikens allt större vilja till självständighet i förhållande till andra samhällsinstitutioner och aktörer. Inte minst i förhållandet till politiska aktörer och

institutioner (Asp och Esiasson 1996; Djerf-Pierre och Weibull 2001, 2008; Petersson m. fl. 2006; Strömbäck 2004). Resultaten ska därför tolkas som att Sveriges Radio, i nyhetsbevakningen, har blivit mindre självständigt i förhållandet till andra institutioner och aktörer eftersom att andelen tolkande inslag har blivit färre över tid. Man kan också se det som att Ekot tenderar att överlåta tolkandet åt radiolyssnaren.

Den femte hypotesen som testades frågade sig om andelen politisk källor i Ekot minskat över tid. Inte heller här visade det sig att hypotesen stämmer. De politiska källorna blir faktiskt fler över tid. Redan från början kan de sägas dominera andelen inslag, och under 2010 blir den andelen alltså än större. Faktum är att medborgarna och journalisternas andelar också blir större. Det verkar alltså som att Ekot lägger större vikt vid just medborgare, politiker och journalister under 2010, och mindre vikt på andra källor. Jämförelser visar att andelen inslag där politiker förekommer i Aktuellt var 64 procent under 2006, 70 procent i Rapport och 76 procent i TV4 Nyheterna. I Ekots sändningar var politiska representanter förekommande i 83,3 procent av alla inslag under 2006. Att journalistiken vänder sig till politiker snarare än till representanter för fackföreningar, näringsliv eller intresseorganisationer tolkar Strömbäck som att journalistiken fokuserar på politik som sak istället för politik som spel (Strömbäck 2009, s. 158). Resultaten kan därför tolkas som att den politiska nyhetsbevakningen i Sveriges Radio tenderar att fokusera på politik som sak, sett till vilka källor som får komma till tals, samt att politiker har blivit en vanligare källa över tid.

Slutsats

Enligt tidigare forskning har medielogik en viktig roll i förståelsen av de förändringsprocesser som medialiseringen för med sig, genom att medielogik fungerar som en motor för medialiserad politik (Mazzoleni 2008a). Resultaten tyder på att nyhetsinnehållet i Sveriges Radio och Ekots sändningar påverkas av mediernas format, arbetsvillkor, normer och behov. Exempelvis tar journalister upp cirka 75 procent procent av tiden, i genomsnitt, i Ekots sändningar. Antalet hänvisningar till opinionsmätningar har också blivit fler över tid, vilket kan ses som ett uttryck för att innehållet tenderar att beskriva politik som spel i allt större utsträckning (Strömbäck 2009, s. 142).

Sett till andelen speltalningar i Sveriges Radios nyhetsbevakning av politiska aktörer har de också blivit fler över tid. Detta kan tolkas som ett uttryck för att Ekots nyhetsbevakning i allt större utsträckning präglas av en viss form av medielogik. Altheide och Snow menar nämligen att nyhetsorganisationer gärna favoriserar de nyheter som inkluderar någon form av konflikt, då konflikter har en tendens att resultera i dramatiska historier. Mediernas behov av dramatiska nyheter för att locka publik kan också förklara benägenheten att fokusera nyhetsbevakning på skandaler,

att gestalta den politiska bevakningen som en kapplöppning eller ett strategiskt spel snarare än en saklig debatt och att sträva efter tilltalande produkter (Grabe och Bucy 2009; Thompson 2000; Patterson 1993).

Samtidigt visar resultaten att Ekots sändningar tenderar att vara allt mer beskrivande i det journalistiska förhållningssättet. Inför valet 2010 var andelen beskrivande inslag i Ekots nyhetssändningar sammanlagt 92,3 procent. Resultaten visar också att politiska källor i allt högre utsträckning får komma till tals i Ekots inslag om politik. Under 2010 användes politiker som källa i 80,8 procent av inslagen.

Det blir alltså svårt att dra slutsatser om att innehållet skulle vara präglad av en medielogik i någon stor utsträckning. I jämförelse med andra etermedier visar resultaten också att Ekots inslag på fyra av fem indikatorer placerar sig på en lägre nivå av medialiserad politik jämfört med kommersiella TV4 Nyheterna under 2006. I jämförelse med public service-tv visar Ekot på en lägre grad av medialiserad politik i tre av fem indikatorer under 2006. Detta kan tolkas som att innehållet i Ekots nyhetssändningar följer en politisk logik i större utsträckning än de andra etermedierna, framför allt kommersiella TV4 Nyheterna, och att den kommersiella logiken är vad som i första hand påverkar hur pass medialiserad politiken är (Esser 2008; Patterson 1993; Strömbäck 2008a).

I slutändan skulle det innebära att nyhetsbevakningen i Sveriges Radio följer den sociala ansvarsmodellen, som i grunden förespråkar substans och innehåll och medborgarnas bästa före ekonomisk vinst (Croteau och Hoynes 2006, s. 22). Det kan också tolkas som att konkurrens på mediemarknaden är en bidragande orsak till en ökad grad av medialiserad politik på så sätt att Sveriges Radio inte har några konkurrenter att anpassa sig efter, medan public service-tv måste ta hänsyn till andra aktörer på marknaden och därmed anpassa sitt arbetet efter en form av kommersiell logik (Strömbäck 2004, s. 107). Resultaten visar följdaktligen att Sveriges Televisions utbud är mera präglad av medielogik i jämförelse med Sveriges Radio, åtminstone om man ser till valbevakningen 2006.

Den slutsats man kan dra av ovanstående resonemang är att valbevakningen i Sveriges Radio ur vissa aspekter präglas av en medielogik. Samtidigt verkar utvecklingen mot en anpassning efter denna logik inte ha med ekonomiska faktorer att göra. Kanske är det så att utvecklingen istället beror på en anpassning efter teknisk logik. Mazzoleni ser medielogik som en kombination av kommersiell, teknisk och kulturell logik. Där han menar att framför allt den tekniska och kommersiella logiken har betydelse för medialiseringsprocessen (2008c).

Det kan också vara så att den generella tendensen i samhället, att betrakta politik som spel, påverkar även den verklighet som Sveriges Radio bevakar och därmed även Sveriges Radio.

Oavsett vilket fyller denna studie en viktig lucka i forskningen genom att den har studerat graden av medialiserad politik utifrån tredje dimensionen i public service-radio. Aldrig tidigare har undersökningar som undersöker graden av medialiserad politik genomförts på nyhetsbevakningen i Sveriges Radio. Samtidigt finns det ett behov av fler undersökningar som jämför graden av medialisering över tid och mellan länder. Genom denna undersökning blir det förhoppningsvis möjligt att framöver dra mer välgrundade slutsatser om hur medierna som institution i Sverige påverkar nyhetsinnehållet och till vilken grad man låter det präglas av medielogik.

Referenser

- Allern, Sigurd (1997), *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo. Pax forlag.
- Altheide, David L. och Snow, Robert P. (1979), *Media Logic*. Beverly Hills, CA. Sage Publications Inc.
- Altheide, David L. och Snow, Robert P. (1988), "Toward a theory of mediation" i *Communication Yearbook 11*, James A. Anderson (red.). Newbury Park, CA. Sage Publications Inc.
- Arvidson, Peter (2000), "Måste vi läsa metod?" i *Vilken metod är bäst - ingen eller alla?*, Gunilla Jarlbro (red.). Lund. Studentlitteratur.
- Asp, Kent (1986). *Måktiga Massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm. Akademilitteratur.
- Asp, Kent och Esiasson, Peter (1996), "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, professionalization and medialization" i *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, David L. Swanson och Paolo Mancini (red.). Westport, CT. Praeger.
- Bennet, Lance W. (2003), *News. The politics of illusion*. New York. Longman.
- Bennet, Lance W. och Entman, Robert M. (red.) (2001), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. New York. Cambridge University Press.
- Bucy, Erik P. och D'Angelo, Paul (2004), "Democratic realism, neoconservatism and the normative underpinnings of political communication research" i *Mass Communication & Society 7*(1), s. 3-28.
- Cook, Timothy E. (2005), *Governing with the News: The news media as a political institution*. Chicago. University Press.
- Couldry, Nick (2008), "Mediatization or mediation? Alternative Understandings of

- the Emergent Space of Storytelling". *New Media & Society* 10(3) s. 373-391.
- Croteau, David och Hoynes, William (2006), *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, CA. Pine Forge Press.
- Djerf-Pierre, Monika och Weibull, Lennart (2001), *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i Radio och TV under 1900-talet*. Stockholm. Prisma.
- Djerf-Pierre, Monika och Weibull, Lennart (2008), "From Public Educator to Interpreting Ombudsman. Regimes of Political Journalism in Swedish Public Service Broadcasting 1925-2005" i *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*, Strömbäck, Jesper, Ørsten, Mark och Aalberg, Toril. Stockholm. Prisma.
- Entman, Robert M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" i *Journal of Communication* 43(4), s. 51-58.
- Entman, Robert M. (2004), *Projections of Power: Framing news, public opinion and US Foreign Policy*. Chicago. The University Press of Chicago.
- Esaiasson, Peter, m.fl. (2007), *Metodpraktikan*. Stockholm. Norstedts Juridik AB.
- Esser, Frank (2008), "Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain and the United States". *The International Journal of Press/Politics* 13(4) s. 401-428.
- Falkheimer, Jesper (2004), "När särintresse blir allmänintresse - om news management" i *Medierna och demokratin*, Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.). Lund. Studentlitteratur.
- Farnsworth, Stephen J. och Lichter, Robert S. (2006), *The Nightly News Nightmare: Television Coverage of U.S. Presidential Elections, 1988-2004*. Lanham, MD. Rowman & Littlefield.
- Farnsworth, Stephen J. och Lichter, Robert S. (2008), "Trends in Television Network Coverage of U.S. Presidential Elections, 1988-2004" i *Handbook of Election News Coverage Around the World*, Jesper Strömbäck och Lynda Lee Kaid (red.). New York. Routledge.
- Gans, Herbert J. (1980), *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York. Vintage.
- Grabe, Maria Elizabeth och Erik P. Bucy (2009), *Image Bite Politics: News and the visual framing of elections*. New York. Oxford University Press.
- Hadenius, Stig och Lennart, Weibull (2003), *Massmedier - En bok om press, radio och TV*. Falun. Albert Bonniers förlag.
- Hallin, Daniel C. och Mancini, Paolo (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.
- Hamilton, James T. (2004), *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton, NJ. Princeton University Press.

- Hepp, Andreas (2009), "Differentiation: Mediatization and cultural change" i *Mediatization: Concepts, Changes & Consequences* s. 139-157, Knut Lundby (red.). New York. Peter Lang.
- Hernes, Gudmund (1978), "Det medie-vridde samfunn" i *Forhandlingsøkonomi og blandningsadministrasjon*, Gudmund Hernes (red.). Bergen. 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. 105-134.
- Jacobsson, Hannes och Nilsson, Åsa (2010), *Nyhetslyssnande i Sveriges Radio 1986-2008*. SOM-rapport 2010:01
- Kepplinger, Hans Mathias (2002), "Mediatization of Politics: Theory and data" i *Journal of communication* 52(4), s. 972-86.
- Kovach, Bill och Rosenstiel, Tom (2001), *The Elements of Journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York. Three Rivers Press.
- Kulturdepartementet, Regeringskansliet. (2009), Ku2009/2312/MFI, Ku2009/2147/RS (delvis): "Tillstånd att sända ljudradio" (www). <http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/7596.pdf>. Hämtat 24 november 2010.
- Lippmann, Walter (1997), *Public Opinion*. New York. Free Press Paperback.
- Livingstone, Sonia (2009), "On the Mediation of Everything" *Journal of Communication* 59(1) s. 1-18.
- Lundby, Knut (2009a), "Introduction: 'Mediatization' as Key" i *Mediatization: Concepts, Changes & Consequences* s. 1-18, Knut Lundby (red.). New York. Peter Lang.
- Lundby, Knut (2009b), "Media Logic: Looking for social interaction" i *Mediatization: Concepts, Changes & Consequences* s. 101-119, Knut Lundby (red.). New York. Peter Lang.
- Lundby, Knut (red.) (2009c), *Mediatization: Concepts, Changes & Consequences*. New York. Peter Lang.
- Lundmark, Kjell, Staberg, Ulf och Halvarson, Arne (2009), *Sveriges statsskick. Fakta och perspektiv*. Malmö. Liber AB.
- Manning, Paul (2001), *News and News Sources. A critical introduction*. London. Sage.
- Mazzoleni, Gianpietro (1987), "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The general election of 1983" i *European Journal of Communication* 2(1), s. 81-103.
- Mazzoleni, Gianpietro (2006), "TV Political Advertising in Italy: When politicians are afraid" i *The SAGE handbook of political advertising*, Lynda Lee Kaid och Christina Holtz-Bacha (red.). Thousand Oaks, Ca. Sage Publications, Inc.
- Mazzoleni, Gianpietro (2008a), "Mediatization of Society" i *The International Encyclopedia of Communication*, Wolfgang Donsbach (red.). Malden, MA. Blackwell.

- Mazzoleni, Gianpietro (2008b), "Mediatization of Politics" i *The International Encyclopedia of Communication* s. 3047-3051, Wolfgang Donsbach (red.). Malden, MA. Blackwell.
- Mazzoleni, Gianpietro och Schulz, Winfried (1999), "Mediatization of Politics: A challenge for democracy?" i *Political communication* 16, s. 247-61.
- Meyer, Thomas (2002), *Media Democracy: How the media colonize politics*. Cambridge, UK. Polity.
- McQuail, Denis (2005), *Mass Communication Theory, 5th edition*. London. Sage Publications Ltd.
- Mutz, Diana C. (1998), *Impersonal influence: how perceptions of mass collectives affect political attitudes*. New York. Cambridge University Press.
- Nationalencyklopedin (2010), "Public service" (www). <http://www.ne.se/public-service>. Hämtat 25 november 2010.
- Nationalencyklopedin (2010), "Representativ demokrati" (www). http://www.ne.se/demokrati?i_h_word=representativ+demokrati. Hämtat 25 november 2010.
- Nilsson, Åsa (2000) "Kvantitativ innehållsanalys" i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.). Lund. Studentlitteratur.
- Nimmo, Dan och Combs, James E. (1983), *Mediated Political Relationships*. New York. Longman.
- Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (2003), *Valfeber och nyhetsfrossa. Politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Stockholm. Sellin & Partner.
- Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red). (2004), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Oscarsson, Henrik och Holmberg, Sören (2008). *Regeringsskifte. Väljarna och valet 2006*. Stockholm. Norstedts.
- Patterson, Thomas E. (1993), *Out of Order*. New York. Vintage.
- Petersson, Olof, Djerf-Pierre, Monika, Strömbäck, Jesper och Weibull, Lennart (2005), *Mediernas integritet*. Stockholm. SNS Förlag.
- Petersson, Olof, Djerf-Pierre, Monika, Strömbäck, Jesper och Weibull, Lennart (2006), *Mediernas valmakt*. Stockholm. SNS Förlag.
- Radio- och TV-verket (2010), "Medieutveckling 2010" (www). <http://www.radioochtv.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling%202010.pdf>. Hämtat 22 november 2010.
- Semetko, Holli A., Blumberg Jay G., Gurevitch, Michael och Weaver, David H. (1991), *The formation of Campaign Agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum.

- Sifo (2010), "TNS Sifo Radiundersökningar, Rapport IV" (www). <http://www.tns-sifo.se/media/295993/tns%20sifo%20radiundersökningar%20rapport%20iv%202010.pdf>. Hämtat 19 november 2010.
- Sparrow, Bartholomew H. (1999), *Uncertain Guardians. The News Media as a Political Institution*. Baltimore. John Hopkins University Press.
- Strömbäck, Jesper (2004), *Den medialiserade demokratin: Om journalisternas ideal, verklighet och makt*. Stockholm. SNS Förlag.
- Strömbäck, Jesper (2008a), "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics" i *The International Journal of Press/Politics* 13(3) s. 228-246.
- Strömbäck, Jesper (2009) "Den medialiserade valbevakningen" i *Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.). Stockholm. SNS Förlag.
- Strömbäck, Jesper och Esser, Frank (2009), "Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism" i *Mediatization: Concepts, Changes & Consequences*, Knut Lundby (red.). New York. Peter Lang.
- Strömbäck, Jesper och Dimitrova, Daniela (2011), "Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States". *The International Journal of Press/Politics*, s. 1-20.
- Sveriges Radio (2010a), "Fakta om Sveriges Radio" (www). <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=5119>. Hämtat 23 november 2010.
- Sveriges Radio (2010b), "Ekots nyhetspolicy" (www). <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=509703>. Hämtat 29 november 2010.
- Sveriges Radio (2010c), "Kvart-i-fem-ekot lyssningsarkiv" (www). <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2694&artikel=3627082>. Hämtat 30 december 2010.
- Thompson, John B. (2000), *Political Scandal. Power and visibility in the media age*. Cambridge. Polity.