

# Ett jäkla tyckande

En kvantitativ studie av åsiktsjournalistikens utbredning i svensk politisk nyhetsbevakning



## Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

**Oskar Elfving Söderström**

**Marcus Lindström**

Bildjournalistprogrammet Ht 14

Journalistprogrammet Ht 14

## Abstract

**Titel:** Ett jäkla tyckande: En kvantitativ studie av åsiktsjournalistikens utbredning i svensk politisk nyhetsbevakning.

**Författare:** Oskar Elfving Söderström & Marcus Lindström

**Kurs, termin och år:** Journalistik GR (C), C-uppsats. HT 14.

**Antal ord:** 11 536

**Problemformulering och syfte:** Tidigare studier visar att nyhetsanalyserna blivit allt fler, i synnerhet i samband med val. Denna studie kompletterar dessa studier genom att undersöka hur utvecklingen varit under mellanvalsår. Dessutom undersöker den hur förändringen i artikelantal påverkat genomsnittstorleken på artiklarna, vilket tidigare kartlagts i låg omfattning.

Syfte: Syftet med den här uppsatsen är att ta reda på vilket förhållande som råder mellan explicita nyhetsanalyser och övrigt nyhetsmaterial rörande politik, vad gällande andel av satsyta och artikelantal, i fyra svenska dagstidningar under mellanvalsåren 2004, 2008 och 2012.

**Metod och material:** För att undersöka detta har Aftonbladet, Dagens nyheter, Expressen och Svenska Dagbladet studerats under fyra mellanvalsår. Samtliga artiklar om politik i huvudtidningen har räknats och mätts. Artiklarna har också värderats antingen som explicita nyhetsanalyser eller som ej explicita nyhetsanalyser.

**Huvudresultat:** Vi har kunnat se att de explicita nyhetsanalyserna blivit både fler och större. Vi har även kunnat se att politiska artiklar överlag blivit färre till antalet men i genomsnitt större till ytan. Dessutom ser vi tendenser på en ökad personifiering av de enskilda politiska kommentatorerna.

**Nyckelord:** Åsiktsjournalistik, nyhetsanalys, politisk nyhetsbevakning, satsyta, tyckande, krönika

## Innehållsförteckning

Terminologi .....	5
1. Inledning och problemformulering .....	7
1.1 Syfte: .....	8
1.2 Frågeställningar .....	8
2. Teori och tidigare forskning .....	9
2.1 Inledning .....	9
2.2 Medialiseringsteorin .....	9
2.3 Mängd .....	10
2.3.1 Mediers kommersialisering .....	10
2.3.2 Personifiering .....	12
2.3.4 Tidigare forskning om mängden åsiktsmaterial .....	14
2.4 Yta .....	14
2.4.1 Skannabilitet .....	15
2.4.2 Tabloidisering .....	16
2.4.3 Tidigare forskning om artiklars ytmässiga utveckling .....	17
3. Metod och Material .....	17
3.1 Urval .....	18
3.2 Operationaliseringar .....	19
3.2.1 Definitioner .....	20
3.2.2 Yta .....	21
3.3 Insamling .....	22
3.4 Problem .....	22
4. Resultat och analys .....	24
4.1 Mängd .....	24
4.1.1 Förekomst av politik .....	24
4.1.2 Förekomst av nyhetsanalyser .....	26
4.1.3 Anpassning till tidigare forskning .....	27
4.1.4 Journalisternas framställning i analyserna .....	29
4.2 Yta .....	30
4.2.1 Analysers andel av sida .....	31
4.2.2 Politiska artiklars andel av inrikessidor .....	32

4.3 Förhållandet mellan yta och mängd.....	34
4.3.1 Artiklar om politik.....	35
4.3.2 Nyhetsanalyser om politik.....	36
5. Diskussion och slutsats.....	38
5.1 Slutsats.....	38
5.2 Diskussion.....	39
5.3 Vidare forskning.....	41
6. Referenser.....	42
Bilaga 1. Kodschema och kodinstruktioner.....	46
Bilaga 2. Slumpning av analysdagar.....	50

## Terminologi

För att undvika begreppsförvirring definierar vi här vad vi menar med ett antal vanligt förekommande beskrivningar och ord.

**Nyhetsanalys.** Beskriver de artiklar där medarbetare från tidningen ger sina kommentarer eller åsikter om en nyhet eller ett ämne tidningen ofta skriver om. I just denna studie riktar vi in oss på de nyhetsanalyser som på något sätt avhandlar svensk inrikespolitik. Tidningarna själva kallar den här artikelformen för en mängd olika saker, däribland ”kommentar”, ”analys” och mer sällsynta fall ”krönika”. Vi väljer att i första hand kalla den ”analys”, ”nyhetsanalys” eller ”åsiktsmaterial” även om alla nämnda benämningar förekommer i uppsatsen.

**Explicit.** Vi använder ofta ordet ”explicit” i vår uppsats. Ett exempel är ”explicit nyhetsanalys”. Med det syftar vi på att det rör sig om en artikel som av tidningen uttryckligen (eller väldigt uppenbart) är en nyhetsanalys.

Ibland skriver vi enbart ”nyhetsanalys” för läsbarhetens skull. Innebörden är dock alltid den samma eftersom vi i denna studie riktar in oss på analyser som är just explicita.

**Åsiktsmaterial.** Beskriver artiklar av explicit analys- eller krönikekaraktär.

**Åsiktsjournalistik.** Samma som ovanstående.

**Nyhetsmaterial.** Beskriver alla de artiklar som handlar om politik, men som inte faller under definitionen ”åsiktsmaterial”. Det mest vanliga exemplet är en vanlig nyhetsartikel.

**”Politisk”.** På flera ställen har vi använt meningar i stil med ”antalet politiska artiklar”. Ordet ”politisk” syftar genomgående i hela uppsatsen på att artikeln handlar om ämnet politik - inte att den är skriven med politiska förtecken i stil med en ledartext.

Ibland skriver vi bara ”analys” för läsbarhetens skull. Eftersom den här studien uteslutande handlar om politiska analyser ska inte allt för stort fokus läggas på vilket prefix ordet ”analys” har.

**Satsyta.** Den del av en tidningssida som det finns text, bild eller grafik på. Det vill säga den fysiska tidningssidan minus marginaler.

**Normalperiod.** I den här studien har vi genom ett systematiskt urval försökt generalisera våra resultat till helår. I jämförelse med studier som kartlagt specifika händelser under kortare tid, exempelvis val, har vi därför skrivit att våra resultat återspeglar ”en normalperiod”. Se metodkapitel för en mer ingående förklaring.

## 1. Inledning och problemformulering

*KG Bergström:*

**“SKÄRP DIG, LÖFVEN.”**

✓ *Förnedrad* ✓ *Desperat* ✓ *Stridslysten*

*Ewa Stenberg:*

**“NYVAL MEN UTAN NYA LÖSNINGAR”**

Så löd rubrikerna på Expressens och Dagens Nyheters förstasidor dagen efter regeringens historiska beslut om nyval, den 3 december 2014.

Två åsikter från två journalister – och två tydliga exempel på att analyserna flyttat ut från småspalterna till förstasidorna.

Att journalister kommenterar nyheter är inget nytt fenomen. Exempelvis har KG Bergström under många år kommenterat svensk inrikespolitik i SVT på bästa sändningstid; Lena Mellin har länge varit en framstående profil på Aftonbladet.

Den här typen av analyser anses ha en stor inverkan på opinionsbildningen. På tidskriften DSM:s lista över Sveriges 100 viktigaste opinionsbildare 2013 hittar man Mats Knutsson på en elfteplats tätt följd av KG Bergström på plats tolv. Aftonbladets Lena Mellin kommer strax efter på trettonde plats. Även Niklas Svensson och Margit Silberstein figurerar på listan.<sup>1</sup> Med anledning av den viktiga roll dessa politiska kommentatorer anses ha i opinionsbildningen är det av intresse att veta vilket medietrymme de får.

Hur ofta och hur mycket medarbetare på tidningar kommenterar politik råder det emellertid vissa oklarheter om. Vid valtider har i runda slängar 10-15 procent av artiklarna varit av explicit åsiktskaraktär<sup>2</sup>, men vid andra perioder lyser siffror med sin frånvaro.

Baserat på valforskning ser politikanalyserna ut att bli allt vanligare, men andra aspekter kan å andra sidan motsäga detta.<sup>3</sup> Huruvida ett riksdagsval genererar fler politiska analyser än vid andra tillfällen går det enbart att spekulera om.

Enligt studier om tabloidisering blir artiklar dessutom allt kortare och enklare.<sup>4</sup> Om så är fallet; vad betyder egentligen en ökning av antalet analyser? Kan det vara så att analyserna

---

<sup>1</sup>

Sveriges viktigaste opinionsbildare 2013 (2005: 7-8).

<sup>2</sup> Strömbäck (2013:133)

<sup>3</sup> Ibid.

blivit fler för att kompensera att de blivit mindre? Och vad säger det om tidningarnas prioritering av nyhetsanalyser?

I denna studie vill vi binda ihop de lösa trådarna.

### 1.1 Syfte:

Syftet med den här uppsatsen är att ta reda på vilket förhållande som råder mellan explicita nyhetsanalyser och övrigt nyhetsmaterial rörande politik, vad gällande andel av satsyta och artikelantal, i fyra svenska dagstidningar under mellanvalsåren 2004, 2008 och 2012.

### 1.2 Frågeställningar

- Hur har andelen explicita nyhetsanalyser av de politiska artiklarna förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?
- Hur har det fysiska utrymmet för explicita nyhetsanalyser om politik förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?
- Hur har relationen mellan explicita nyhetsanalyser och vanliga nyhetsartiklar om politik förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?
- Hur skiljer sig andelen nyhetsanalyser av de politiska artiklarna under mellanvalsåren 2004, 2008 och 2012 från valen 2002, 2006 och 2010?
- Vilket förhållande råder mellan mängd- och storleksutvecklingen bland artiklar som handlar om politik?

---

<sup>4</sup> Sternvik (2008:153).



## 2. Teori och tidigare forskning

### 2.1 Inledning

För att kunna sätta användandet av politiska artiklar och åsiktsmaterial i ett större sammanhang krävs det att vi tar ett relativt brett teoretiskt grepp om ämnet.

Som grund för teorikapitlet kommer vi förklara vad medialiseringsteorin är för något, samt hur den kan kopplas till varför medier väljer att premiera vissa typer av material när det kommer till publicering.

Vår studie kommer främst ge svar på hur artikeltyper utvecklats över tid, och i detta teorikapitel ämnar vi att ge en förklarande bakgrund till de resultat vi får. Vi kommer därför dela in teorikapitlet i två delar; en som visar forskningsbakgrund för artikelyta, och en som visar forskningsbakgrund för artikelmängd. Forskning runt yta respektive mängd har väsentliga skillnader då den ena främst handlar om visuell yta och användarbeteenden medan tyngdpunkten hos den andra i högre utsträckning ligger på mediernas publiceringsstrategier. När det kommer till *mängd* ligger teoretiskt fokus på varför artiklarna antas ha blivit fler, något som här bland annat förklaras med efterfrågan och mediernas kommersialisering. När det kommer till att förklara *yta* ligger teoretiskt fokus på att förklara varför tidningsytorna förändrats och vilken roll det spelar. Här nämns bland annat läsarbeteenden och tabloidisering.

### 2.2 Medialiseringsteorin

Medier, läsare och samhällsinstitutioner lever i en symbios. För att nå ut till en publik behöver aktörer anpassa sig till mediernas sätt att processa information, samtidigt som medier i sin tur behöver anpassa sig till aktörers och läsares förutsättningar för att ha något att förmedla.<sup>5</sup>

På samma sätt som termen *globalisering* belyser en värld som i ekonomisk och kulturell mening flyter ihop, belyser termen *medialisering* en värld där medier och utomstående aktörer kommer allt närmare varandra.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Esser och Strömbäck (2014:4-5).

<sup>6</sup> Forsnäs (2011:6)

Forskning och frågor om vad som blir nyheter är inga nya företeelser. Ända sedan 20-talet har ämnet varit underlag för åtskilliga vetenskapliga studier; såväl med samhällsvetenskapliga som humanistiska ansatser. Bland annat har fokus legat på vilken påverkanskraft medier har på människor, så kallade medieeffekter, men också på vilken roll medier spelar för aktörer i samhället och vilken kontroll medier har över informationsflöden. Det är den senare inriktningen som ligger till grund för medialiseringsteorin.

Som läget ser ut i dag tar en mycket stor del av kommunikationen mellan olika samhällsinstitutioner (myndigheter, politiska partier, företag osv.) och medborgare plats i medierna. Medierna erbjuder en arena som aktörer med ambition att synas gärna vill finnas på – men för att släppas in krävs det att aktörerna lyckas fånga mediernas uppmärksamhet. Ofta sker detta genom att de anpassar sig till den logik som styr mediernas arbete. Samtidigt blir medierna allt mer närvarande i andra institutioners verksamhet.<sup>7</sup> Det är just den här processen som beskrivs som ”samhällets medialisering” och som ligger till grund för vårt vidare resonemang i detta kapitel.

## 2.3 Mängd

### 2.3.1 Mediers kommersialisering

Medier anpassar sig inte enbart till omgivande organisationer eller andra aktörer - medialiseringsteorin rymmer fler styrfält än så. Ett av dessa är det marknadsmässiga styrfältet som fokuserar på mediers samspel med läsare och källor på ett mer kommersiellt plan; anpassningen till marknadslogik om man så vill.<sup>8</sup>

En stor mängd tidningar och andra medieaktörer drivs idag som företag, och har som del- eller huvudsyfte att tjäna pengar.

Enligt det marknadsmässiga styrfältet bestäms medieinnehållet delvis av vad som kan göra tidningen lönsam och vad som efterfrågas av konsumenterna.

I tidningarnas webbupplagor syns efterfrågan tydligt. Genom mätverktyg får tidningen direkt reda på vad läsarna är intresserade av och inte – något som är betydligt mer svåratt i pappersupplagan. Denna information blir sedan något tidningarna anpassar sina artiklar efter.

---

<sup>7</sup> Gherseti (2012:210)

<sup>8</sup> Esser (2013:155-160)

”Det vore konstigt om klickstatistik inte påverkar det material vi publicerar”, säger exempelvis Nerikes Allehandas webbcchef Herman Nikolic när han kommenterar sin egen tidnings förhållningssätt till kommersiellt mer gångbart material.<sup>9</sup>

Krönikor och opinionsmaterial rörande politik är den artikelgenre som det finns störst intresse för – och som delas allra mest – i sociala medier.<sup>10</sup> Att påstå att analyser och krönikor om politik skulle vara det mest vällästa materialet även i tidningsform är mycket svårt att belägga, på grund av det självklart mer svårsmätta formatet.

Det finns emellertid en hel del tecken på att så faktiskt skulle kunna vara fallet. Bland annat finns studier som visar att kommentarer värderas som ”mycket viktiga” av läsarna och att de blivit allt viktigare mellan 1979 och 2007.<sup>11</sup>

Enligt en smalare studie på ämnet använder två av våra analysenheter, DN och SVD, ofta samma material på webben som i pappersformatet<sup>12</sup>, vilket enligt principen för efterfrågan skulle kunna ses som en generell resursfördelning mot mer omfattande produktion av åsiktsmaterial.<sup>13</sup>

Med denna genomgång av krönikors del kommersialiseringen vill vi dels skapa en grund för nedanstående teorirubriker, men också visa på att det finns ett läsarintresse – i förlängningen kommersiellt intresse – för explicita nyhetsanalyser rörande politik.

En ökning av åsiktsjournalistiken kan på detta sätt på abstrakt nivå förklaras med hjälp av medialiseringsteorins ekonomiska styrfält, och på mindre abstrakt nivå att tidningen vill tjäna pengar.

Detta resonemang delar bland andra den norske medieforskaren Sigurd Allern. Han menar att medierna följer marknadslogik på samma sätt som andra företag. Att det “handlar om att hitta en köpstark publik som är intressant för annonsörerna”.<sup>14</sup> Han beskriver ett flertal följder av detta förhållningssätt, däribland att det kan få tidningarnas innehåll att gå från seriöst till populistiskt; så kallad lågkostnadsjournalistik.<sup>15</sup>

Den här åsikten är emellertid inte helt oemotsagd i forskarvärlden. Ingela Wadbrings studier visar förvisso att kommersialiseringen haft viss inverkan på innehållet, men inte i så stor utsträckning som gjorts gällande.

---

<sup>9</sup> Grudd & Åkerblom (2012:32).

<sup>10</sup> Wadbring & Ödmark (2014:41).

<sup>11</sup> Strid (2008:336).

<sup>12</sup> Amanuell & Arnell (2013:40-53).

<sup>13</sup> Ibid:69-74.

<sup>14</sup> Allern (2012:235).

<sup>15</sup> Ibid: 234

Hon påpekar också att en viss förändring kan vara nödvändig för branschens överlevnad; att konkurrenssituationen inte enbart behöver vara av ondo.<sup>16</sup>

Att publicera fler krönikor och analyser behöver inte enbart ha inkomstbringande motiv.

Greppet kan även ingå bland besparingsåtgärder. Genom att låta egna anställda få mer plats i tidningen slipper företaget såväl tidsåtgången som logistikkostnaderna i att låta reportrar och fotografer åka ut på intervjuer. Det hjälper även till att stärka så väl tidningens som journalisternas varumärken, skriver Jesper Strömbäck och Anna Maria Jönsson.<sup>17</sup>

Just journalisternas personliga varumärken för oss in på nästa del av kapitlet.

### 2.3.2 Personifiering

Som medialiseringsteorin föreslår, och som tidigare nämnts, närvarar medier i en mängd aktörers verksamheter, såväl när det gäller organisationer som företag och politiska partier. Men medier närvarar också i varandras verksamheter. Aftonbladet skriver om SVT:s ”Allsång på Skansen”, ”Medierna i P1” skriver om uppsägningar på Dagens Nyheter och Sportexpressen refererar till Sportbladets uppgifter om skador på Zlatan Ibrahimović. I enlighet med teorin om medialisering är det alltså inte bara utomstående aktörer som anpassar sig till medierna; medierna anpassar sig även till utomstående aktörer – eller till varandra.

Exempelvis har tidningen Dagens Nyheter börjat länka till dess eller dess anställdas Twitter-konton i webbupplagan, något som leder trafik från DN.se till ett helt annat företag i form av Twitter. Tidningen New York Times skriver i sin läckta framtidsrapport att det är viktigt att vara stora på sociala medier, och även här har Twitter en central roll.<sup>18</sup> I samband med bloggarnas genomslag skapade en rad större tidningar egna bloggar för att anpassa sig till den nya trenden.<sup>19</sup>

Denna utveckling har ökat den så kallade personifieringen, enligt resonemang av bland andra medieforskaren Gunnar Nygren.<sup>20,21</sup>

---

<sup>16</sup> Wadbring (2012:105-121).

<sup>17</sup> Strömbäck & Jönsson (2005:19).

<sup>18</sup> New York Times Innovation (2014:47).

<sup>19</sup> Meraz (2009:689).

<sup>20</sup> Nygren (2008:294).

<sup>21</sup> Funk (2009:2).

Begreppet ”personifiering” syftar till ett ökat fokus på personer och deras handlingar, vilket blivit allt vanligare på en rad samhällsrelaterade fronter. Inom politiken har fokus gått från ideal och idéer till att i allt högre utsträckning ligga på vad enskilda politiker gör eller säger. Publiken vill helt enkelt ha ansikten att knyta an till.<sup>22</sup>

Forskning visar att samma sak gäller i mediebranschen och i publikens förhållande till journalister.<sup>23</sup>

Vi börjar med att återgå till exemplet med New York Times och dess ambition att vara stor på sociala medier. Enligt företagets framtidsrapport är ambitionens långsiktiga mål att locka fler läsare till tidningens webbupplaga.<sup>24</sup> Strategin handlar om att göra tidningens medarbetare stora i sociala medier, så att de genom att länka till sina egna artiklar kan ge dem fler läsare. Med ett stort antal följare kan också omfattande trafik ledas in från Twitter, vilket enligt rapporten ska generera en större mängd klick. På så sätt ska medveten personifiering och varumärkesbyggande runt utvalda anställda utöka tidningens läsarkrets.

Det är här personifieringens koppling till denna studie så sakta kommer in.

Enskilda journalisters personliga varumärkesbyggande av det här slaget anses bli allt viktigare, då människor hellre följer individer än institutioner enligt resonemang av medieforskaren Saska Saarikoski.<sup>25</sup> Han säger sig se ett flertal tendenser som styrker att nämnda utveckling inte bara råder på DN och New York Times; att tidningar på internationell nivå överlag försöker bli mer personliga i sina förhållningssätt mot läsarna.<sup>26</sup>

Att tidningar söker denna utveckling får stöd även av svenska forskare. Strömbäck och Jönsson menar att personifieringen skapar en starkare lojalitet till tidningen från läsarnas sida. De kommer också med slutsatsen att läsarna enklare blir lojala om de kan bygga en relation till tidningens journalister, vilket i förlängningen tryggar läsarkretsen och förbättrar varumärket.<sup>27</sup> En sådan relation kommer av stora bildbylines, mer åsiktsmaterial och internintervjuer mellan journalister.<sup>28</sup>

---

<sup>22</sup> Langer (2009:66).

<sup>23</sup> Strömbäck & Jönsson (2005:20).

<sup>24</sup> New York Times Innovation (2014:40).

<sup>25</sup> Saarikoski (2012:52).

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Strömbäck & Jönsson (2007:165-166).

<sup>28</sup> Strömbäck & Jönsson (2005:19).

Vidare påpekar Strömbäck och Jönsson att en mer personifierad medieutveckling gör att innehållet drar mer mot att tolka istället för att vara beskrivande i sin karaktär.<sup>29</sup> Detta blir särskilt intressant då andra studier på ämnet kommer fram till att den här typen av personifiering av journalister blir allt vanligare i några av våra största medier.<sup>30</sup>

Strömbäck och Jönsson menar även att vinjetterat åsiktsmaterial som analyser och krönikor är en tydlig signal för tolkande redaktionellt material.<sup>31</sup>

Åsiktsmaterial i form av nyhetsanalyser eller krönikor blir enligt detta resonemang väldigt tätt kopplad till personifiering som begrepp. En ökad andel nyhetsanalyser skulle alltså kunna ha sin grund i en ökad grad av personifiering.

#### 2.3.4 Tidigare forskning om mängden åsiktsmaterial

Det finns en mängd studier som avhandlar politiska nyhetsanalyser i svensk press, emellertid ofta dess innehåll före dess utbredning. En sådan studie är bland annat ”Tyckandets tid” av Elisabeth Stúr och Lars Nord, som analyserar politiska kommentarer. Den är av både kvantitativ och kvalitativ karaktär och består av empiriskt material från valrörelserna 1998, 2002 och 2006.<sup>32</sup>

Vår studie är inriktad på mellanvalsår, och tar vid där *Tyckandets tid* slutar. Vår studie är emellertid strikt kvantitativ, vilket gör att resultaten tydligast jämförs med en annan kvantitativ studie.

Den studie inom ämnet som förefaller mest relevant att bygga vidare på är den som presenteras av Jesper Strömbäck i *Kampen om opinionen*; där politiska nyhetsanalyser kartlades under tre valrörelser från 2002 och framåt. I den framgick det att analyserna ökat stort i antal under årens lopp.<sup>33</sup>

Denna studie kommer till stor del bygga på, och utveckla, Strömbäcks resultat.

## 2.4 Yta

---

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Fjelstad & Mjölne (2013:24-25).

<sup>31</sup> Strömbäck (2013:132-133).

<sup>32</sup> Nord & Stúr (2009:14).

<sup>33</sup> Strömbäck (2013:133).

Den andra dimensionen av den här studien handlar om yta. Den här delen av teorikapitlet inleds med ytans påverkanskraft på läsaren.

### 2.4.1 Skannabilitet

Människor läser långt ifrån alltid tidningen från vänster till höger, uppifrån och ned. Oftast skannar ögonen av sidorna i mer eller mindre oregelbundna mönster innan de fastnar vid något av intresse.

Ett flertal studier har hittills genomförts där man mätt testpersoners läsvanor med hjälp av så kallad ”eye tracking”; det vill säga kartläggning av ögonrörelser.

Några av de forskare som gjort studier på ämnet är Holmqvist och Wartenberg. År 2005 kartlade de ett antal testpersoners sätt att läsa 17 olika nordiska tidningar, med delsyfte att undersöka vad på tidningssidorna som generellt fick mest uppmärksamhet av läsarnas ögon – samt hur länge de stannade vid objekten.<sup>34</sup> Resultaten visade att sammansättningen av färger, rubriker, bilder och tillägg hade stor betydelse för vad läsaren valde att stanna upp vid. Bland enskilda designfaktorer var det den generella storleken på objekten som spelade in mest, strax före objektens placering och färgval.<sup>35</sup>

Det finns även närliggande forskning som stärker Holmqvist och Wartenbergs resultat. År 2004 undersökte Lundqvist och Holmqvist vilken påverkan annonsernas storlek hade på läsarna. Bland annat mättes hur lätt de hade att upptäcka dem, hur attityderna till dem var samt hur väl de mindes dem. Resultatet visade att stora annonser hade en positiv inverkan på alla tre frågeställningarna.<sup>36</sup>

En liknande studie gjordes av Widman och Polansky 1990, även där granskades annonser och även där var en av slutsatserna att större annonser både upptäcktes och lades på minnet lättare av läsarna.<sup>37</sup>

Vilken specifik detalj som frammanar mest uppmärksamhet råder det viss oenighet om. Det finns förespråkare för att så väl rubriker som bilder är det primära objektet.<sup>38</sup> Emellertid tycks den dominerande åsikten vara att storlek lockar till läsning, oavsett vilket specifikt objekt i sig man anser vara viktigast.

---

<sup>34</sup> Holmqvist & Wartenberg (2005:5).

<sup>35</sup> Ibid: 15-16.

<sup>36</sup> Lundqvist & Holmqvist (2004:13).

<sup>37</sup> Widman & Polansky (1990).

<sup>38</sup> Leckner (2012:169).

Sett till denna bakgrund korrelerar ett objekts storlek i hög grad med hur väl den fångar läsarens uppmärksamhet. Därför är det relevant att mäta artiklars storlek, då den enligt forskningen spelar in för hur troligt det är att en läsare stannar vid materialet – och i förlängningen; tar det till sig.

Stora artiklar innehåller per definition objekt som är större än i mindre artiklar, vilket enligt denna forskningsbakgrund<sup>39</sup> bör ha ett samband med hur lätt det är för läsaren att fastna vid artikeln. Åsiktsartiklar bör vidare få ett allt större genomslag hos läsaren om det visar sig att de under årens lopp blivit större.

### 2.4.2 Tabloidisering

Det finns emellertid en del skäl som talar för att artiklar överlag blivit mindre.

Runt millennieskiftet övergick en mängd svenska tidningar från större format till det mindre tabloidformatet. I samband med formatändringarna förändrades även innehållet.

En del röster talar för att det nya tabloidformatet förde med sig en ny typ av journalistik, av mer populistiskt slag, till morgontidningarna. Att det gjorde journalistiken enklare och mer fokuserad på konflikter eller för den delen åsikter.<sup>40</sup>

Oavsett hur man väljer att se på förändringen är det klarlagt att tabloidiseringen haft klar påverkan på det fysiska innehållet i tidningarna. Exempelvis har brödtexterna blivit kortare och bilderna större. I sin helhet har artikelytor minskat något i storlek.<sup>41</sup>

Enligt medieforskare Josefin Sternvik var denna utveckling ingen unik händelse i början av 2000-talet. Hon menar snarare att tabloidisering är en långsiktig och pågående process, eftersom tidningar hela tiden behöver anpassa sig efter samhället och det konsumenterna efterfrågar. Artiklarna blir alltså allt mindre.<sup>42</sup>

Detta resonemang återkopplar till tidigare fördiskussion om tidningarnas kommersialisering och medialiseringsteorin. Genom tabloidiseringen anpassar sig tidningar även i form för att bli en kommersiellt mer gångbar produkt.

---

<sup>39</sup> Lundqvist & Holmqvist (2004:13).

<sup>40</sup> Gripsrud (2000:290).

<sup>41</sup> Sternvik (2008:153).

<sup>42</sup> Ibid: 293.



### 2.4.3 Tidigare forskning om artiklars ytmässiga utveckling

Kartläggningar över artiklars utrymmen i tidningar hör inte till vanligheterna i svensk medieforskning. En av de mer framstående studierna är Josefin Sternviks doktorsavhandling ”I krympt kostym” som hänvisats till tidigare i kapitlet. Den handlar bland annat om skillnader i hur innehållet framställs när en tidning går från ett format till en annat. Den visar också vilket material som tidningarna valt att premiera efter formatbyten, men lägger ingen vikt vid artikeltyper.

Att samla in data runt åsiktsmaterial kompletterar de luckor som finns i Sternviks studie.

Det finns en uppsjö studier över hur bilders storleksutveckling varit i svensk press, men främst i uppsatsformat. Dessa kartlägger sällan artikelyta, även om de ger viss bakgrund till hur de innehållsmässiga aspekterna förändrats i tidningar.

Vår användning av dessa studier har dock främst varit på inspirations- och metodiknivå.

## 3. Metod och Material

Eftersom vår studie syftar till att svara på hur mängden explicita nyhetsanalyser i tidningarnas politiska nyhetsbevakning förändrats över tid så har vi valt att göra en kvantitativ innehållsanalys på ett antal svenska tidningar.<sup>43</sup>

De frågor vi vill svara på är:

- Hur har andelen explicita nyhetsanalyser av de politiska artiklarna förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?
- Hur har det fysiska utrymmet för explicita nyhetsanalyser om politik förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?
- Hur har relationen mellan explicita nyhetsanalyser och vanliga nyhetsartiklar om politik förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?

---

<sup>43</sup> Esiasson et al (2012:197)

- Vilket förhållande råder mellan mängd- och storleksutvecklingen bland artiklar som handlar om politik?
- Hur skiljer sig andelen nyhetsanalyser av de politiska artiklarna under mellanvalsåren 2004, 2008 och 2012 från valen 2002, 2006 och 2010?

För att få svar på dessa frågeställningar har vi räknat antalet artiklar om politik och hur många av dessa som är explicita nyhetsanalyser. För att kunna svara på den andra frågan har även artiklarnas storlek i förhållande till sidans satsyta mätts. För fråga tre och fyra har vi kombinerat den insamlade empirin.

Slutligen för att svara på den sista frågeställningen har våra resultat jämförts med resultaten från studier på valen 2002, 2006 och 2012.<sup>44</sup>

### 3.1 Urval

Vi har gjort ett strategiskt urval där vi har valt att undersöka de fyra största tidningarna: Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Svenska Dagbladet. Anledningen att vi valt just dessa tidningar är att de är landets största tidningar och kan därför tänkas påverka fler människor. Dessa tidningar har även använts flitigt i tidigare studier, som vi ämnar jämföra våra resultat med.<sup>45 46 47</sup>

Det här urvalet ger också en spridning mellan dagstidning och kvällstidning, samt en spridning mellan olika politiska beteckningar då Aftonbladet är obunden socialdemokratisk, Dagens Nyheter och Expressen oberoende liberal och Svenska Dagbladet obunden moderat. Dessutom är det en jämn fördelning av tidningar från de två stora konkurrerande medieföretagen Schibsted och Bonnier.

Dessa tidningar har vi sedan undersökt under två syntetiska veckor under mellanvalsåren 2004, 2008 och 2012; perioder som ligger långt från riksdagsvalen. Anledningen till att vi valt att lägga oss så långt från riksdagsvalen som möjligt är att det kan tänkas att det i närheten av riksdagsvalen råder ett annat politiskt klimat än vid ett politiskt ”normalläge”.

---

<sup>44</sup> Strömbäck (2013: 133)

<sup>45</sup> Strömbäck (2013: 133)

<sup>46</sup> Strömbäck (2004:226)

<sup>47</sup> Strömbäck (2009: 146-147)

Då vi vill kunna uttala oss om hela kalenderår är det viktigt att våra två veckor är så representativa som möjligt för ett helt år. Hade vi valt två riktiga veckor hade vi enbart fått med dagar från en begränsad del av året. För att uppnå en så hög representativitet som möjligt har vi satt ihop så kallade syntetiska veckor, där vi med hjälp av slumpmässigt systematiskt urval sprider ut veckodagarna över ett helt år.<sup>48</sup> Genom ett sådant urval får vi med dagar från hela året.

Då alla veckodagar dessutom är representerade i våra syntetiska veckor kompenserar vi också för periodiseringen av materialet. Med samtliga veckodagar representerade minskar vi risken för att vi missar dagar med extra mycket eller extra lite politik. Detta då det går att tänka sig att söndagar har färre politiska nyheter än måndagar.<sup>49</sup>

För att slumpa fram våra syntetiska veckor har vi delat in årets 52 veckor i sju perioder. Därefter har vi slumpat vilken period som tilldelas respektive veckodag i respektive syntetisk vecka, för att sedan slumpa vilken av veckorna i vardera perioden vi ska analysera under respektive år. (Se bilaga 2.)

På det här sättet har samtliga av årets dagar haft i stort sett samma möjlighet att komma med i studien. Alla dagar är dessutom relativt jämt fördelade över kalenderåret, trots att de utsetts av slumpen.

Kring vårt urval skulle man även kunna argumentera för att tidningarnas nätupplagor borde ha undersökts. Här har vi dock valt att enbart fokusera på papperstidningen, främst för att en studie av nätupplagorna skulle ge ett för ohanterligt material att undersöka.

### 3.2 Operationaliseringar

För att kunna svara på våra frågeställningar har vi dels behövt definiera vad som räknas som politisk nyhetsbevakning och dels definiera vad som är en explicit nyhetsanalys.

Då vi vill kunna jämföra våra resultat med tidigare forskning på området har vi valt att utgå från samma definitioner som Jesper Strömbäck använt i sina studier på explicita nyhetsanalyser i samband med val.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Esiasson et al. (2012:177)

<sup>49</sup> Ibid 177

<sup>50</sup> Se bilaga 1 för exempel.

### 3.2.1 Definitioner

Politisk nyhetsbevakning har definierats på samma sätt som i Strömbäcks tidigare studier. De artiklar som har kodats uppfyller alltså följande kriterier:

- Nyhetsjournalistiskt bearbetade artiklar publicerade i huvudtidningen
- Signerade av journalister
- Som har placerats på sidor med vinjetten politik eller som i bild rubrik eller ingress explicit refererar till inrikespolitiska aktörer eller institutioner (med inrikespolitiska aktörer eller institutioner innefattas även svensk utrikespolitik)

Det första kriteriet är dock inte helt oproblematiskt då det skiljer sig mellan de undersökta tidningarna huruvida olika typer av material placeras i huvudtidningen eller i bilagor. Exempelvis har Svenska Dagbladet nästan enbart inrikes- och utrikesnyhetssidor i huvudtidningen medan övriga nyheter som till exempel kultur, nöje och sport finns i separata bilagor. I kvällstidningarna är däremot den här typen av material ofta placerat i huvudtidningen. Här kan man tänka att politik förekommer i olika grad och behandlas olika på nöjessidorna och nyhetssidorna. För att kompensera för detta har vi valt att räkna antalet vinjetterade inrikessidor i morgontidningarna. I kvällstidningarna, där den här typen av vinjettering inte används, har vi i stället räknat antalet sidor som i huvudsak innehåller inrikesnyheter. På så sätt kan vi jämföra våra resultat mot antalet inrikesnyhetssidor.

För att sedan definiera och operationalisera kriterierna för explicit nyhetsanalys har vi också utgått från Jesper Strömbäcks metod. Han har i sina studier ställt upp följande kriterier för en explicit nyhetsanalys:

- Vinjetterad med analys krönika eller likvärdigt.

Vi har använt dessa kriterier, men då många analyser inte vinjetteras i text utan snarare markeras genom hur skribenten porträtteras i byline eller tituleras har vi även lagt till kriterierna:

- Skribenten har i samband med artikeln titulerats med kommentator, expert eller liknande.
- Artikeln har en bildbyline som tydligt visar att artikeln är ett tyckande material.

Om vi inte hade lagt till dessa variabler hade samtliga nyhetsanalyser som inte passat i Strömbäcks definition kodats som ej explicit tolkande artiklar. Det skulle ge ett missvisande resultat då vi hade fått ett stort bortfall av de artiklar som visar vilket utrymme tidningarna ger de politiska analyserna och politiska kommentatorerna. Speciellt då skribenten själv, i form av byline, ofta ges ett stort utrymme i dessa artiklar. Dessutom är dessa artiklar intressanta då den här typen av element kan ses som ett uttryck för personifieringen av tidningens journalister.<sup>51</sup>

Dessa kriterier har dock operationaliserats till egna variabler i vårt kodschema för att kunna brytas ut ur datamängden. På så sätt kan vi jämföra på ett bättre sätt med tidigare forskning. Det ger också möjligheten att uttala sig om hur vinjetteringen av explicit tolkande artiklar har förändrats över tid.

### 3.2.2 Yta

Vår studie syftar också till att undersöka vilket fysiskt utrymme de explicita nyhetsanalyserna får i förhållande till den övriga politiska bevakningen.

Att fylla en tidningssida med ett begränsat utrymme handlar om att välja och välja bort material. Samtidigt påverkar ett tidningsmaterials fysiska storlek hur läsaren uppfattar och värderar den.<sup>52 53</sup>

Det är dessa prioriteringar vi vill undersöka och jämföra mellan olika tidningar och över tid. Av den anledningen har vi valt att mäta artiklarnas relativa storlek dels i förhållande till sidans satsyta och dels i förhållande till tidningsdelars totala satsyta. Hade vi i stället valt att mäta faktisk yta på artiklarna hade vi bara fått en bild av respektive artikels storlek; ett resultat som inte varit representativt för tidningens prioriteringar.

Genom att mäta relativ yta undviker vi också problem orsakade av formatförändringar och olika förstöringsgrad vid läsning av tidningar på mikrofilm och i medieforskningsarkivet.

Med anledning av att vi vill undersöka den ytmässiga prioriteringen mellan explicita nyhetsanalyser och andra politiska artiklar är allt material som tar upp utrymme på sidan intressant. Därför har vi till skillnad från tidigare studier även kodat notiser som uppfyller kriterierna för att handla om politik. Även här har vi valt att bryta ut materialet till en egen

---

<sup>51</sup> Strömbäck & Jönsson (2005:19)

<sup>52</sup> Lundqvist & Holmqvist (2004:13).

<sup>53</sup> Widman & Polansky (1990).

variabel för att bibehålla möjligheten att kunna jämföra med tidigare forskning.

Här skulle man kunna tänka sig att man i stället räknar artikelns antal tecken. Efter att ha gått igenom tidningar upptäcker vi emellertid att antalet tecken inte nödvändigtvis avgör hur mycket plats en artikel får i förhållande till övriga artiklar. En stor rubrik som hör till en artikel kan ta upp lika stor plats som flera hundra tecken.

Hade vi då räknat tecken hade det inte sagt lika mycket om tidningens utrymmesmässiga prioriteringar.

Samtliga definitioner och kriterier har sedan översatts till ett kodschema som använts vid insamlingen av materialet. (Se bilaga 1.)

### 3.3 Insamling

Tidningarna i vårt urval har hämtats antingen i medieforskningsarkivet eller lästs på mikrofilm. Därefter har vi läst alla tidningarna och läst och mätt alla artiklar som uppfyller vår definition av politisk nyhetsbevakning. Sedan har samtliga artiklar kodats in i en databas som sedan analyserats för att sammanställa resultaten.

Att komma åt allt material har varit relativt oproblematiskt då allt material som saknats i medieforskningsarkivet funnits tillgängligt på mikrofilm.

De kodade artiklarna sammanställdes sedan i en databas som sedan analyserats för att sammanställa våra resultat.

För att testa tillförlitligheten gjordes även ett reliabilitetstest där tio procent av artiklarna kodades av oss båda. Den provkodningen visade på en interkodarreliabilitet på 0,9 vilket får anses som ett tecken på hög tillförlitlighet.

### 3.4 Problem

Det fanns dock en del artiklar där det var en aning oklart om de uppfyllde kriterierna för politik eller inte. Till exempel förekom artiklar om nobelfesten, men där bilderna fokuserade på ledande politiker. I ett sådant läge handlar ju inte artikeln explicit om politik men samtidigt uppfyller den kriterierna för att vara politik då den i bild explicit refererar till inrikespolitiska aktörer. Vid den här typen av lägen har vi dock alltid återgått till våra kodinstruktioner och definitioner för att kunna göra en bedömning av hur artiklarna bör kodas.

Då vår studie också sträcker sig över flera mandatperioder så har det funnits politiska aktörer som lämnat politiken under de år som vi jämfört. Men här har vi gjort bedömningen om huruvida de fortfarande är aktuella för den politiska bevakningen. Den här typen av bedömningar har ofta varit relativt oproblematiska då dessa personer ändå oftast förekommer i artiklar som uttryckligen rör politik.

Ett annat problem stötte vi på vid insamlandet av empiri från Expressen 2004. Vi lyckades nämligen inte hitta en enda explicit nyhetsanalys rörande politik det året, och vi fick ett nollresultat.

Tittar vi på det insamlade materialet märker vi dock att det var väldigt få artiklar i Expressen det året som över huvud taget handlade om politik, att det var ännu färre analyser kan ses som självklart. Vi kan emellertid inte säga om vårt urval varit för litet eller om analyserna var nästintill obefintliga det året – men efter att ha läst ytterligare nummer av Expressen från 2004 utan att hitta någon analys väljer vi att tro att det helt enkelt publicerades extremt få sådana artiklar det året.

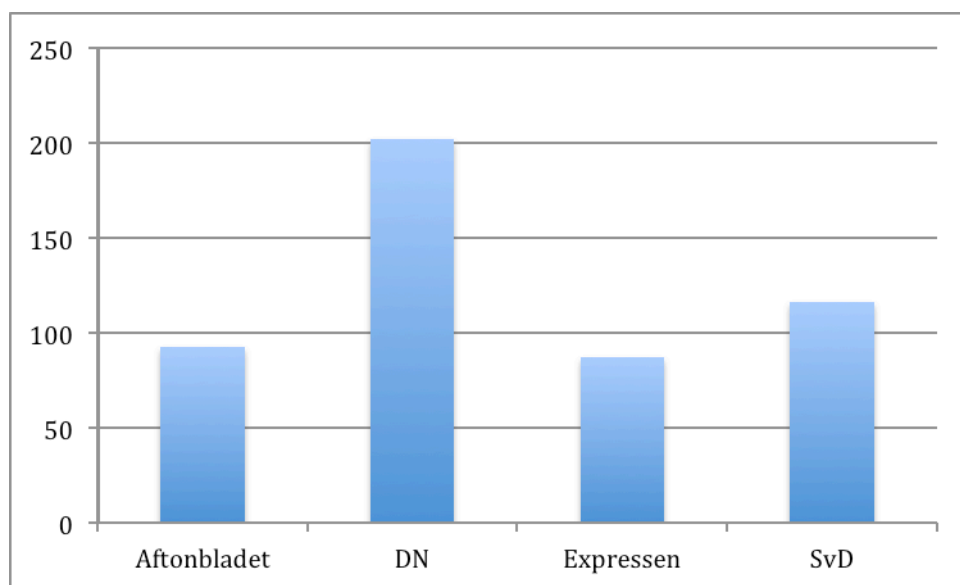
## 4. Resultat och analys

Oavsett hur resultaten framställs går det att se en tydlig genomgående tendens: Analyserna av politik har blivit både fler och större.

Diagrammen är alla framtagna utifrån totalt 498 analysenheter fördelade enligt figur 1.0.

För att göra resultatkapitlet överskådligt kommer det delas in i tre delar: *Mängd (antal)*, *yta* samt *förhållandet mellan mängd och yta*.

**Figur 1.0** Antalet analyserade artiklar fördelade efter tidningstitel.



*Fig. 1.0. De kodade artiklarnas fördelning mellan de undersökta tidningstitlarna. n: 498*

### 4.1 Mängd

Den första delen av resultatkapitlet handlar om mängd, det vill säga hur många gånger de olika artiklarna i genomsnitt förekommer i de olika tidningarna.

Vi kommer först presentera *förekomsten av politik*, för att sedan smalna av till *förekomsten av nyhetsanalyser*.

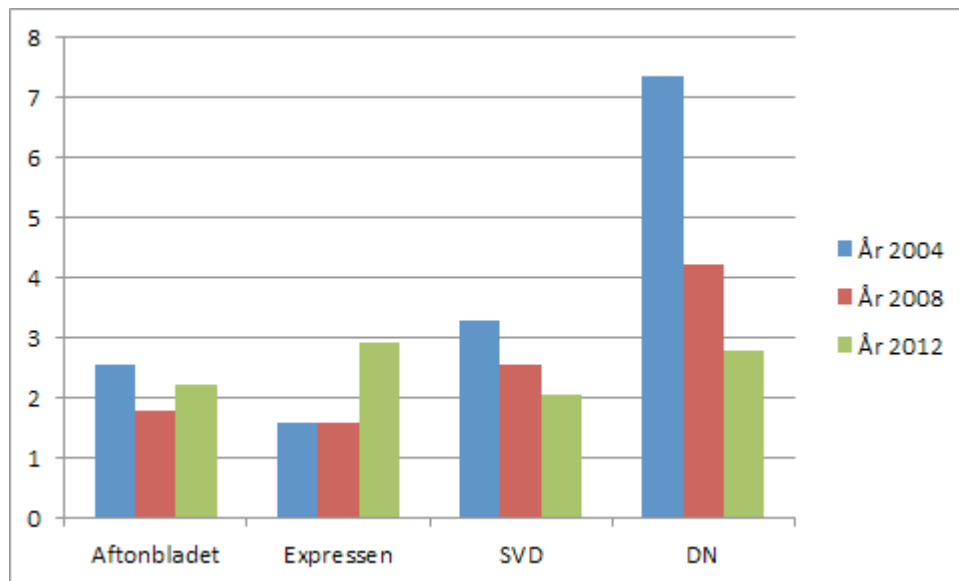
#### 4.1.1 Förekomst av politik

I en dagstidning förekommer en uppsjö olika artikelämnen varje dag. Det kan röra sig om sport, nöje, kultur, inrikes, utrikes eller något helt annat.



Oavsett var en artikel ligger kan den handla om ett eller flera specifika ämnen. Nöje kan finnas i inrikesdelen, ekonomi kan finnas i sportdelen och politik kan finnas i kulturen. I nedanstående resultat har vi inte lagt fokus på var i tidningen artikeln ligger, utan i stället på om den innehåller politik eller inte. För att göra studien så kumulativ som möjligt har vi för detta använt Jesper Strömbäcks definition av politik (se bilaga 1).

**Figur 1.1 Antalet artiklar om politik per dag**



*Fig. 1.1 Det genomsnittliga antalet artiklar om politik fördelat på tidning och år.*

**n: 489**

**Är en del i att besvara frågeställningen:** Hur har andelen nyhetsanalyser av de politiska artiklarna förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?

### **Tolkning och analys:**

Undersökningen visar att antalet politikrelaterade artiklar överlag blivit färre. 2004 var det i genomsnitt 4 artiklar om politik i studiens tidningar varje dag; 2012 var den siffran 2,4.

Vi kan se att de fyra tidningarna kommit närmare varandra. Från en tydlig topp hos morgontidningarna 2004 och 2008 till en mer jämnt fördelad topp mellan Expressen och Dagens Nyheter år 2012. Den största ökningen har Expressen stått för.

Detta kan ses som ett tecken på att innehållet i kvällstidningar och dagstidningar blivit mer likartat. Hos kvällstidningar har politikrelaterat innehåll blivit något vanligare, hos morgontidningar har det blivit allt ovanligare.

Politik är inte alltid ett lätt ämne att ta in, och det kräver viss grundkunskap för att förstå. I teorikapitlet tar vi upp tankegångar runt mediernas kommersialisering och morgontidningarnas

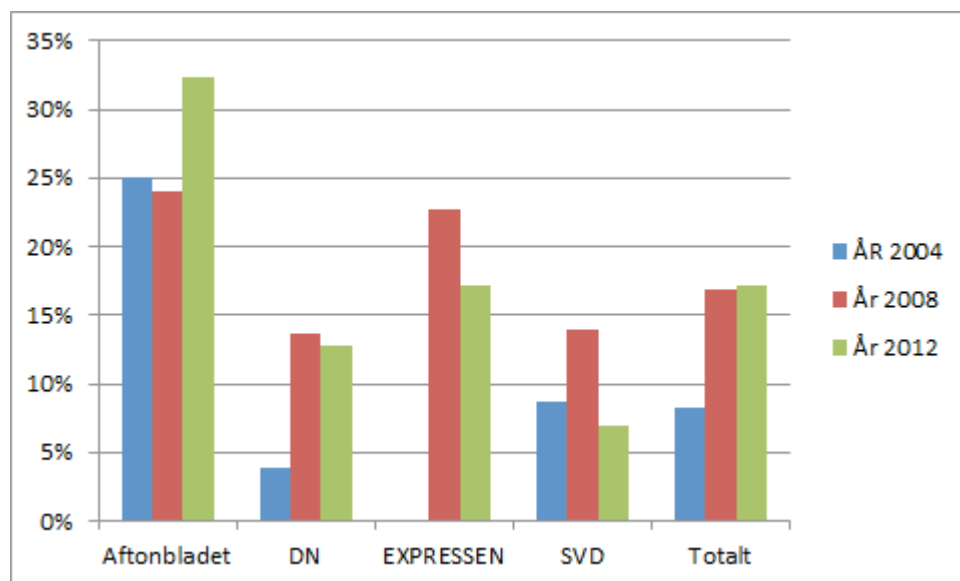
tabloidisering som föreslår att medier allt mer går mot det enkla och lättförstådda.<sup>54</sup> Att det i resultatet råder en skillnad mellan kvällstidningar och morgontidningar kan ha sin förklaring i att kvällstidningarna säljs per exemplar medan morgontidningarna oftare säljs som prenumerationer. Baserat på Sternviks resonemang om att morgontidningar närmar sig kvällstidningar i innehåll<sup>55</sup> blir utvecklingen därför tämligen logisk. Ökningen i kvällstidningarna kan härledas till ökat generellt intresse för politik<sup>56</sup> och att dess försäljningsform tvingar tidningarna att anpassa sig efter denna utveckling.

#### 4.1.2 Förekomst av nyhetsanalyser

En av frågeställningarna i vår studie är att undersöka hur mängden nyhetsanalyser inom ämnet politik utvecklats över tid; det vill säga de artiklar där enskilda journalister analyserar, kommenterar eller tycker något i ämnet.

Utifrån urvalet som presenterats i figur 1.1 visar vi här hur stor andel av de politiska artiklarna som är skrivna i form av explicita nyhetsanalyser.

**Figur 1.2 Andel politiska nyhetsanalyser**



*Fig. 1.2 Andelen explicita nyhetsanalyser av de artiklar som handlar om politik, fördelat på tidning och år. n: 489*

**Besvarar frågeställningen:** Hur har andelen nyhetsanalyser av de politiska artiklarna förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?

<sup>54</sup> Sternvik (2008:153).

<sup>55</sup> Sternvik (2008:153).

<sup>56</sup> Folkvaldas villkor i kommunfullmäktige (2013:8)

### **Tolkning och analys:**

Andelen nyhetsanalyser av politiska artiklarna har förändrats en hel del mellan tidning och år. Andelen ökade som kraftigast mellan 2004 och 2008, för att mellan 2008 och 2012 ligga på en relativt oförändrad nivå.

Generellt har nyhetsanalyserna ökat mest i kvällstidningarna, även om andelen sjunkit mellan 2008 och 2012 i alla tidningar utom Aftonbladet.

Trots 14 undersökta tidningsdagar av Expressen år 2004, kunde inte en enda nyhetsanalys om politik hittas. Ett skäl till detta är att tidningen under just det året skrev om politik i väldigt låg omfattning.<sup>57</sup>

Vid en jämförelse av totalresultatet i tabell 1.1 och 1.2 märker vi att artiklarna om politik var som allra flest år 2004. Vi kan också se att 2004 var det år som det publicerades i särklass minst nyhetsanalyser av de år som analyserats.

Sett till 2012 är resultaten de motsatta: I genomsnitt publicerades det minst artiklar om politik, men de hade å andra sidan den högsta andelen av nyhetsanalyser av de studerade åren.

Nyhetsanalyser har totalt sett alltså prioriterats allt högre av tidningarna. Detta stärker teorikapitlets resonemang om att åsiktsmaterial utvecklats till en av det mest vällästa och efterfrågade artikeltyperna.<sup>58 59</sup>

#### **4.1.3 Anpassning till tidigare forskning**

Att kunna sätta in sina resultat i en större kontext är viktigt för att skapa sig en bredare bild av ämnet. Denna studie har därför hela tiden gjorts med ambitionen att kunna jämföras med andra. Jesper Strömbäck har tidigare gjort en snarlik studie som kartlägger de tre sista veckorna innan valen 2002, 2006 och 2010.<sup>60</sup> I den studien framgår det hur andelen nyhetsanalyser inom ämnet politik skiljer sig från år till år. Genom att jämföra denna studies resultat med Strömbäcks får vi en mer komplett bild över hur förändringen varit över tid. Eftersom vi jämför hans resultat med resultat från en normalperiod blir det också möjligt att se hur tidningars prioriteringar av politiska analyser skiljer sig i samband med val.

För att kunna göra en adekvat jämförelse har vi anpassat våra variabler till Jesper Strömbäcks studie. Bland annat har vi undantagit notiser och enbart bylinevinjetterade analyser ur vår

---

<sup>57</sup> Se figur 1.1.

<sup>58</sup> Wadbring & Ödmark (2014:41).

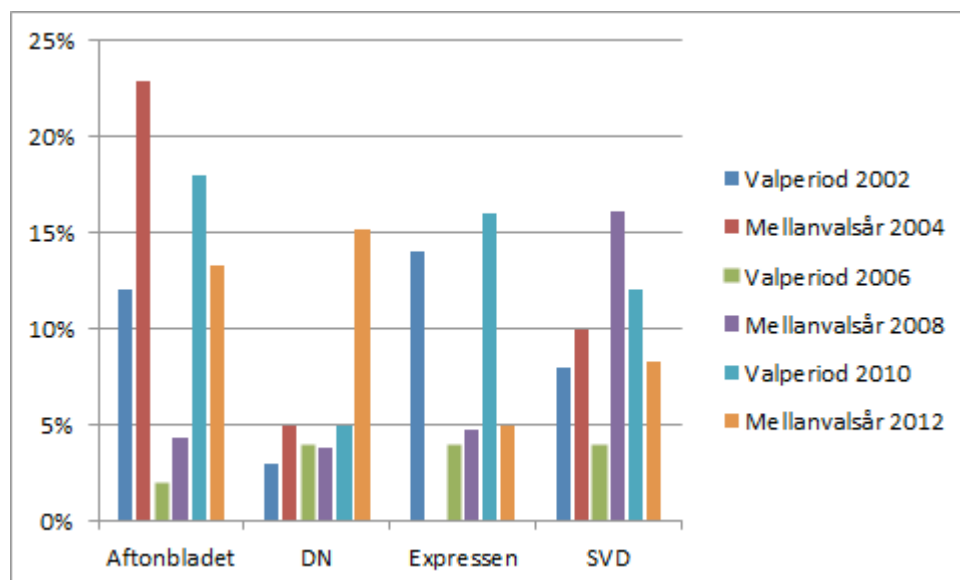
<sup>59</sup> Strid (2008:336).

<sup>60</sup> Strömbäck (2013:133).

datamängd så att studierna blir helt jämförbara. Det gör också att resultaten i figur 1.3 skiljer sig en aning från figur 1.2, som också visar ett mer exakt resultat.

Strömbäcks resultat kategoriseras nedan som ”valperiod”, medan denna studies resultat kategoriseras som ”mellanvalsår”.

**Figur 1.3 Andel politiska nyhetsanalyser vid val respektive normalperioder**



*Fig. 1.3 Andelen explicita nyhetsanalyser bland politiska artiklar. Figuren är framtagen av en sammansatt data från vår studie och en studie av Jesper Strömbäck. n: 411.*

**Besvarar frågeställningen:** Hur skiljer sig andelen nyhetsanalyser av de politiska artiklarna under mellanvalsåren 2004, 2008 och 2012 från valen 2002, 2006 och 2010?

### **Tolkning och analys:**

Siffrorna i figur 1.3 ger en bild av valrörelse i förhållande till normalperiod mitt i de angränsande mandatperioderna. Det är svårt att dra raka slutsatser av resultatet, även om vissa drag går att urskilja. Det som är mest värt att notera är att det inför valet 2010 skedde en stor ökning av analyser i jämförelse med 2008 på alla tidningar utom Svenska Dagbladet. Från 2010 till 2012 sjönk andelen kraftigt på alla tidningar utom Dagens Nyheter.

Trots att totala andelen analyser under mellanvalsår enligt trenden ökat stadigt<sup>61</sup> stack alltså 2010 ut som ett tydligt toppår. Det ger på ett sätt en bild av att analyser prioriterades mer än vanligt under i synnerhet valet 2010.

<sup>61</sup> Se figur 1.2.

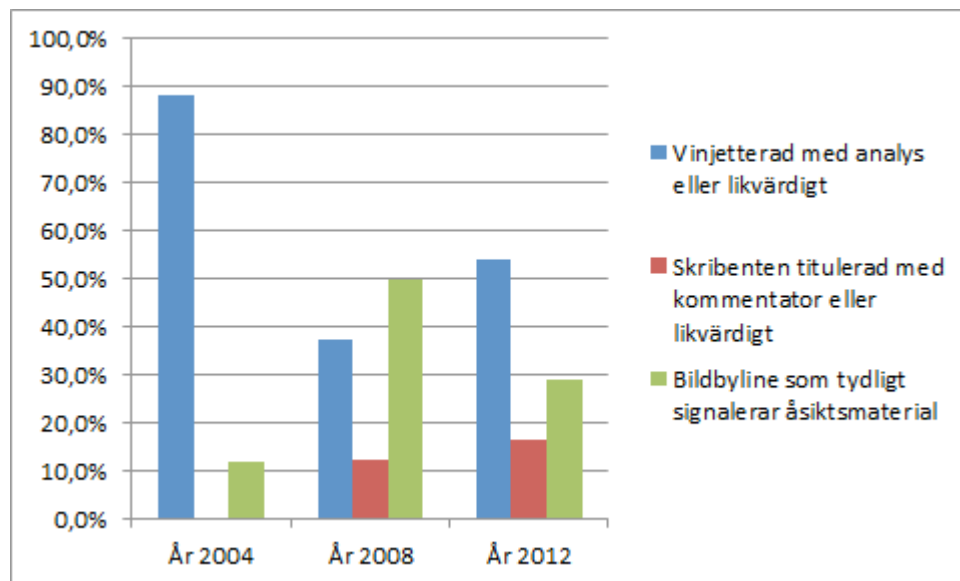
#### 4.1.4 Journalisternas framställning i analyserna

En journalist som skrivit en nyhetsanalys eller krönika kan framställas på en mängd olika sätt i anknytning till sin text. Kanske är namnet tydligt; ”Lena Mellin: Socialdemokraterna måste bli bättre på kommunikationen”. Kanske är det en helkroppsbild på en skribent med armarna i kors. Kanske är skribentens uppgift på tidningen i fokus; ”Lena Mellin – politisk kommentator”.

Sätten att framställa krönikören är i de närmaste oändliga.

För veta om en text är en explicit analys eller inte, har vi utgått från tre steg i fallande ordning. Först tittar vi på om vinjetter uttryckligen säger att det är en analys. Finns ej vinjett tittar vi om skribenten är titulerad som kommentator eller liknande. Om skribenten inte är titulerad ser vi om artikeln har en bildbyline som tydligt signalerar en analys<sup>62</sup> (vilket i sådana fall leder till kontrolläsning). Genom detta arbetssätt har vi kunnat ta fram statistik på hur tydligt tidningarna visar att det rör sig om en analysartikel och i förlängningen åsikter.

**Figur 1.4 Presentation av åsiktsmaterial**



*Fig. 1.4 visar hur åsiktsmaterial presenterats. Resultaten presenteras i fallande ordning; blå kategori kan innehålla röd och grön, men grön kan inte innehålla röd och blå (osv.). n: 65*  
**Är en del i att besvara frågeställningen:** Hur har andelen nyhetsanalyser av de politiska artiklarna förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?

<sup>62</sup> Se bilaga 1 för definition.

### **Tolkning och analys:**

År 2004 var det mycket vanligt att åsiktsmaterialet vinjetterades som “analys”, “krönika” eller likvärdigt. På senare år har det emellertid blivit mer vanligt att i stället enbart utmärka artikeltypen med skribentnamn och epitet. Ett exempel på det kan vara “Lena Mellin, politisk kommentator”.

Det har även blivit mer vanligt att utmärka nyhetsanalyser med enbart avvikande byline och stor rubrik. Ett typexempel på detta är en helkroppsbysline på skribenten med armarna i kors, samt citatrubrik.

Utvecklingen från 2004 visar att tidningarna allt mindre explicit visar att det rör sig om analyser. En möjlig tolkning är att textförfattarna anses ha blivit så pass kända, eller personifierade, att läsaren direkt förknippar dem med en text av åsiktskaraktär. Detta skulle i sådana fall gå i linje med den ökande personifieringen som tas upp i teorikapitlet. Där argumenterar bland andra Jesper Strömbäck och Anna Maria Jönsson för att mer synliggörande av journalister hjälper till att stärka tidningens varumärke och göra läsarna lojala.<sup>63</sup> Vidare hävdar Saska Saarikoski att människor hellre följer individer än institutioner<sup>64</sup>, vilken en personligare framtoning i sådana fall skulle vara en anpassning till.

En större artikelyta för åsiktsmaterial skulle även kunna möjliggöra större bildbylines, större rubriker och större namn på skribenten, och bidra till utvecklingen ännu mer.

Just detta kommer in på i följande del av resultatkapitlet.

## **4.2 Yta**

Del två av resultatkapitlet handlar om de politiska artiklarnas yta. Med hjälp av mätutrustning har varje artikels fysiska andel av sidan, nyhetsdelen, huvudtidningen och totalutrymmet för politik kartlagts. På så sätt har vi nu statistik över hur politik och analyser utrymmesmässigt prioriterats av tidningarna över tid.

---

<sup>63</sup> Strömbäck & Jönsson (2005:19).

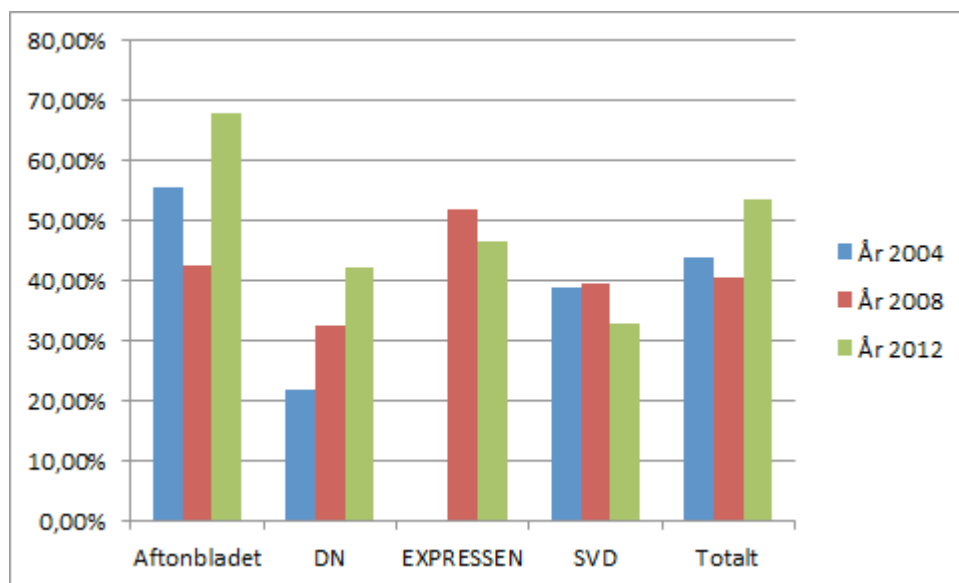
<sup>64</sup> Saarikoski (2012:52).

#### 4.2.1 Analysers andel av sida

På varje sida i en dagstidning ryms bara en viss mängd material. Allt kan av logiska skäl inte få plats och tidningens redaktörer måste varje dag göra prioriteringar över hur stort utrymme de olika artiklarna kan få ta.

Nedanstående diagram visar vad dessa prioriteringar resulterat i.

**Fig. 2.1 Politiska analysers storleksutveckling**



*Fig. 2.1 den genomsnittliga nyhetsanalysens fysiska andel av en sidas satsyta. n: 65*

**Besvarar frågeställningen:** Hur har det fysiska utrymmet för explicita nyhetsanalyser om politik förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?

#### **Tolkning och analys:**

När det kommer till nyhetsanalysernas storlek per sida kan vi tydligt se att 2012 var ett toppår. Där tog den genomsnittliga analysen upp 53 procent av sin sida, vilket är en ökning med cirka 13 procentenheter från 2008.

Vidare framgår det att Aftonbladet generellt haft de största nyhetsanalyserna. 2012 upptog de i snitt nästan 70 procent av den sida de fanns på. De andra tidningarna hade i regel 20-30 procentenheter mindre artiklar under samma år; i Svenska Dagbladet var de inte ens hälften så stora.

Samtliga tidningar trycks i relativt jämnstora tabloidformat, med undantag för Dagens Nyheter som innan oktober 2004 var i fullformat. I figur 2.1 har de större sidorna kompenserats, vilket gör att datan nu är jämförbar med övriga tidningar och år.

Vi kan därför slå fast att analyserna vuxit sig större från 2004 till 2012, vilket också besvarar ovan nämnda frågeställning.

I teorikapitlet pekar Strömbäck och Jönsson på att tidningar lyfter fram nyhetsanalyser och dess författare för att göra läsarna mer lojala till tidningen<sup>65</sup>; eller som Saska Saarikoski uttrycker det; att ”människor hellre följer individer än institutioner”.<sup>66</sup> För att dessa påstådda vinster med en ökad andel nyhetsanalyser överhuvudtaget ska kunna ge effekt, krävs det emellertid att läsarna lätt ser dem i tidningen. Enligt de i teorikapitlet nämnda studierna om läsarbeteenden korrelerar en artikels storlek med hur mycket uppmärksamhet den får. En stor artikel får mer, och en mindre får mindre helt enkelt.

Med denna bakgrund behöver inte storleksutvecklingen vara så konstig. Om tidningarna vill åt de varumärkesbyggande fördelarna som nyhetsanalyser uppges kunna ge, gör de alltså bäst i att göra dem lättupptäckta på sidorna.

#### 4.2.2 Politiska artiklars andel av inrikessidor

Vi har nu visat att åsiktsmaterialet i sig blivit tilldelat en allt större yta. Resultatet i figur 2.1 säger emellertid ingenting om kontexten eller de bakomliggande faktorerna för denna ökning. En ökning av åsiktsmaterialet kan ha sin förklaring i strukturella förändringar i respektive tidningstitel. Exempelvis kan analysernas storleksökning vara en direkt följd av att ytan för politik även den vuxit; i sådana fall är det politik som helhet, och inte analyser, som blivit mer prioriterat av tidningarna.

För att kunna sätta resultaten i en bredare kontext väljer vi att presentera dem i förhållande till inrikessidornas storleksutveckling. Skälen till detta är flera: Först och främst har samtliga tidningar sidor som antingen är vinjetterade i stil med ”inrikes” eller som till största del innehåller inrikesrelaterade nyheter. Denna avsmalning är därför möjlig att applicera på samtliga fyra tidningar.

För det andra är det på nämnda sidor som de allra flesta politiska nyheter och politiska analyser ligger.

---

<sup>65</sup> Strömbäck & Jönsson (2005:19).

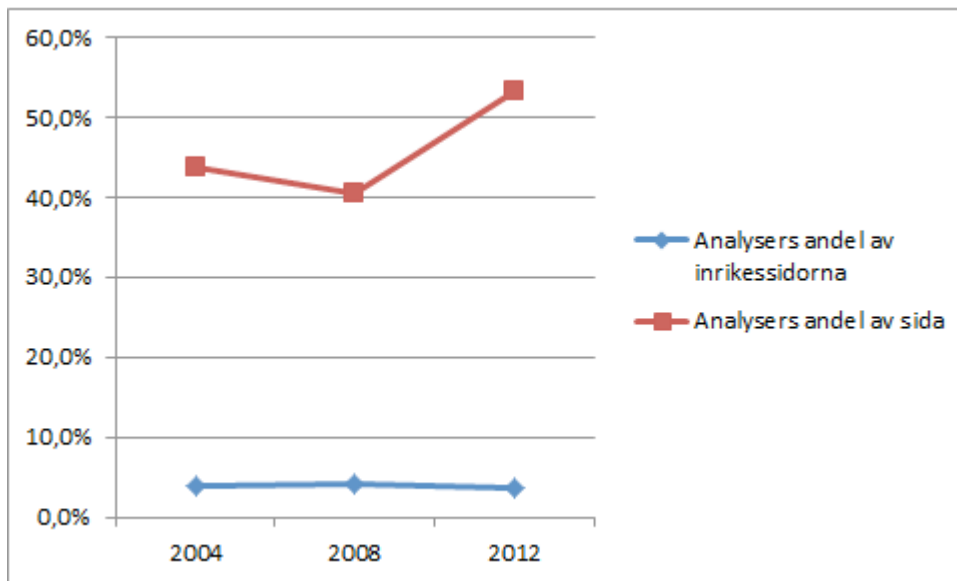
<sup>66</sup> Saarikoski (2012:52).



Eftersom samhällsrelaterade artikelämnena ofta finns på inrikesidorna, får vi genom nedanstående grafer en bild över hur utrymmet för analyser och politik utvecklats i förhållande till andra närbesläktade artikelämnena.

Följande grafer visar politikens och analysernas storleksutveckling i förhållande till inrikesidornas utveckling.

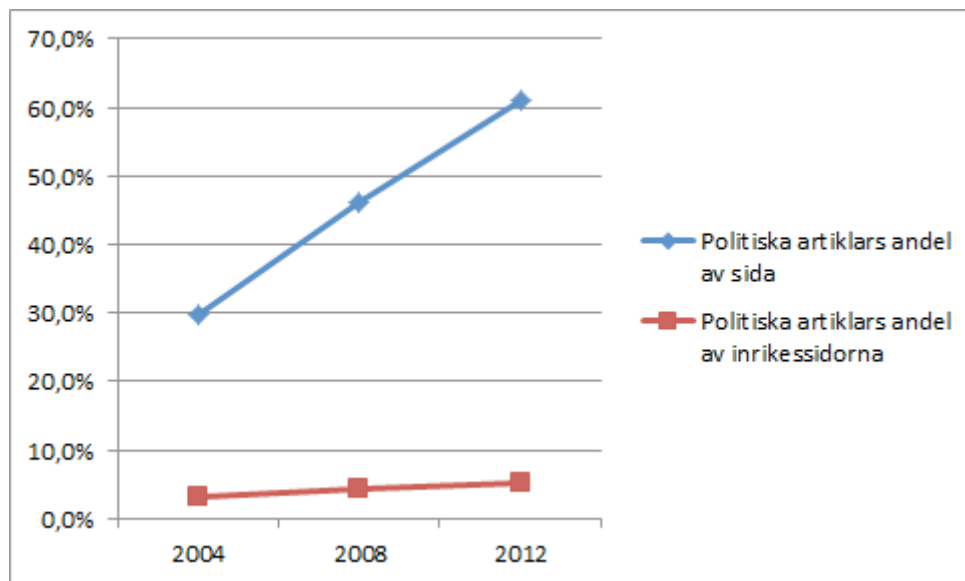
**Figur 2.4 Analyser: Förhållandet mellan sida och inrikesidor**



*Fig. 2.4 Den genomsnittliga politiska nyhetsanalysens andel av sida, samt, andel av de sidor som vinjetteras med, eller innehåller, inrikesnyheter. n: 65*

**Besvarar frågeställningen:** Hur har det fysiska utrymmet för explicita nyhetsanalyser om politik förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?

**Figur 2.5 Politik: Förhållandet mellan sida och inrikessidor**



*Fig. 2.5 Den genomsnittliga politiska nyhetsartikelns andel av sida, samt, andel av de sidor som vinjetteras med, eller innehåller, inrikesnyheter. n: 498*

**Besvarar frågeställningen:** Hur har det fysiska utrymmet för explicita nyhetsanalyser om politik förändrats mellan åren 2004, 2008 och 2012?

#### **Tolkning och analys:**

Figur 2.4 och 2.5 visar att så väl politiska analyser som politiska artiklar i sig blivit större mellan 2004 och 2012.

Trots det har de inte tagit upp nämnvärt mer utrymme av inrikessidorna. Det innebär att inrikessidorna vuxit sig större med i stort sett samma utveckling som de politiska artiklarna har.

Utifrån det går det dra slutsatsen att det inte är analyser eller politiska artiklar i sig som prioriterats högre av tidningarna; det är inrikesnyheter i stort. Politik och politiska analyser har emellertid följt med i utvecklingen.

Detta kan tyckas motsätta teorikapitlets resonemang om att åsiktsmaterial skulle blivit allt mer efterfrågat av läsarna. Så behöver nödvändigtvis inte vara fallet, eftersom denna statistik avser yta och inte mängd.

### **4.3 Förhållandet mellan yta och mängd**

Vår sista frågeställning handlar om hur mängden förhåller sig till ytan, rörande politik.

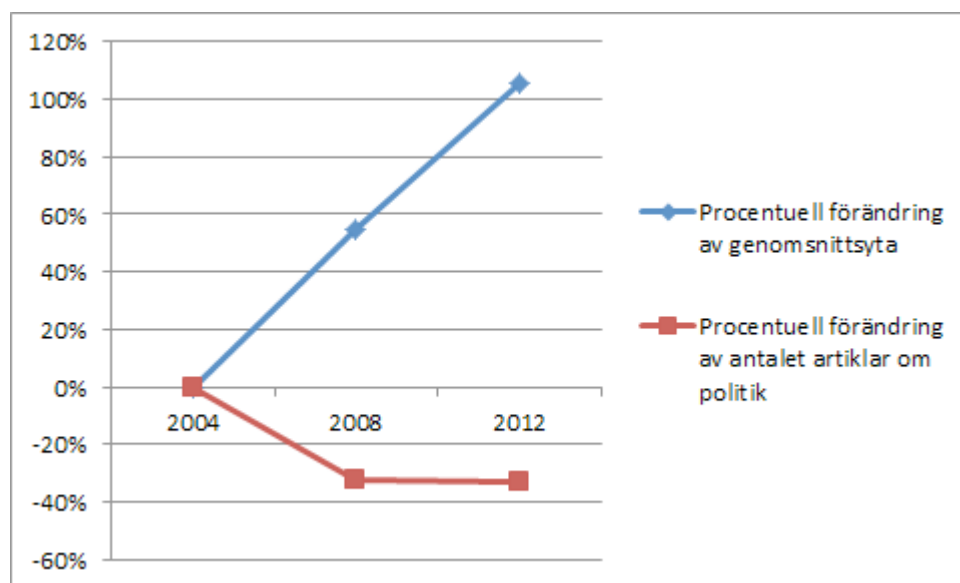
Med det syftar vi till att undersöka hur mängden artiklar korrelerar med artiklarnas storleksutveckling; alltså en kombination av de tidigare delkapitlen.

#### 4.3.1 Artiklar om politik

När det kommer till att från tidningarnas sida bestämma vad som ska finnas på sidorna och inte gäller det att prioritera. Dels måste redaktören fundera över hur många artiklar den vill ha på sidan, dels måste redaktören fundera över hur stora dessa artiklar ska vara. Med fler artiklar behöver enskilda ytor minskas och vice versa.

Följande graf visar hur tidningarna överlag gjort denna prioritering rörande politikrelaterade artiklar.

**Figur 5.1 Politiska artiklar: Förhållande mellan yta och mängd**



*Figur 5.1 visar förhållandet mellan genomsnittlig yta och mängd bland politiska artiklar. Grafen visar förändringen från år 2004. n: 498*

**Besvarar frågeställningen:** Vilket förhållande råder mellan mängd- och storleksutvecklingen bland artiklar som handlar om politik?

#### **Tolkning och analys:**

Figur 5.1 visar att politiska artiklar generellt blivit färre till antalet, men i genomsnitt större till ytan. Det här visar att ytan prioriterats högre än artikel mängden.

På grund av det begränsade utrymmet i en tidning blir en logisk följd av denna ytmässiga ökning att artiklarna minskar till antalet. Grafen visar emellertid att artiklarna 2012 var mer än dubbelt så stora som 2004, men bara 30 procent färre. Det innebär att de politiska artiklarna även tagit yttandelar av annat material i tidningarna – och inte bara av sig själva.

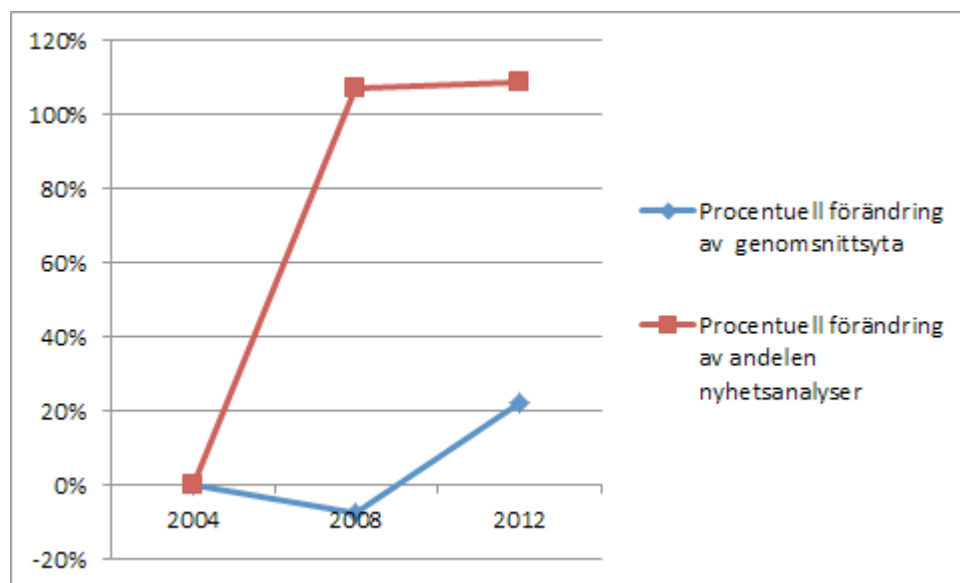
Detta ger svar på ovanstående frågeställning.

#### 4.3.2 Nyhetsanalyser om politik

På samma sätt som med andra tidningsartiklar är nyhetsanalysernas mängd och yta en prioritering tidningarna måste göra.

Nedan följer en graf över hur utvecklingen sett ut över tid.

**Figur 5.2 Politiska nyhetsanalyser: Förhållande mellan yta och mängd**



Figur 5.2 visar förhållandet mellan genomsnittlig yta och mängd bland politiska nyhetsanalyser. Grafen visar förändringen från år 2004. *n*: 65

**Besvarar frågeställningen:** Vilket förhållande råder mellan mängd- och storleksutvecklingen bland artiklar som handlar om politik?

#### Tolkning och analys:

Figur 5.2 visar att antalet politiska nyhetsanalyser hade mer än dubblats från 2004 till 2012. Figuren visar också att de hade blivit drygt 20 procent större.

Detta betyder att nyhetsanalyserna vuxit på bekostnad av annat material; de har över tid alltså både prioriterats till antal och till utrymme.

Ur grafen går det också att se att den huvudsakliga mängdökningen kom mellan 2004 och 2008, medan tidningarna därefter i vidare utsträckning satsade på att göra dem större.

Ur teoretisk synvinkel bekräftar detta resultat ett flertal utgångspunkter. Framför allt ligger det mycket väl i linje med Jesper Strömbäcks och Anna Maria Jönssons resonemang i teorikapitlet.<sup>67</sup> De menar att en ökad förekomst av nyhetsanalyser hjälper tidningen att spara pengar. När material skapas på plats på redaktionen av tidningens egna journalister slipper företaget såväl tidsåtgången som logistikkostnaderna för att förflytta reportrar ut på fältet – vilket i förlängningen sparar pengar.

Statistiken visar som bekant att analyserna både blivit betydligt fler och i genomsnitt betydligt större. Då sidantalet i tidningarna inte blivit nämnvärt fler (sidoresultat i denna studie), betyder denna utveckling att analyserna tränger undan annat material. Är då analyserna billiga att producera finns det skäl att tro att denna utveckling ger ekonomisk vinning till företaget.

Strömbäck och Jönsson påpekar också att en ökad andel analyser hjälper till att bygga tidningens varumärke och att göra läsarna mer lojala. Detta har utvecklats tidigare i detta kapitel.

I teorikapitlets del om visualisering föreslås det att större objekt lockar till uppmärksamhet.<sup>68</sup> Eftersom analyserna blivit både fler och större finns det därför skäl att tro att de lättare uppmärksammas av tidningens läsare.

Appliceras denna teoretiska utgångspunkt på figur 5.2 finns det skäl att tro att analysernas föreslagna positiva effekter, såsom förbättring av varumärket, ökade mellan 2008 och 2012.

---

<sup>67</sup> Strömbäck & Jönsson (2005:19).

<sup>68</sup> Lundqvist & Holmqvist (2004:13).

## 5. Diskussion och slutsats

### 5.1 Slutsats

Vår studie kommer fram till några väldigt tydliga slutsatser – men även några mindre tydliga. Nedan följer de mest intressanta.

- Tidningarna skriver mer sällan om politik, men gör artiklarna betydligt större. Med tanke på teorierna om tabloidisering och mindre tidningsformat kan detta resultat ses som aningen förvånande. Bör det inte vara precis tvärt om? Egentligen inte. Vi har tydligt sett att ytan för politiskt material överlag blivit större, samtidigt som människors intresse för politik vuxit. Åtminstone enligt SCB.<sup>69</sup>

Den stora förändringen i artikelantal kan snarare ses som ett resultat av strukturella förändringar i vissa tidningar. Exempelvis hade politiktunga Dagens Nyheter tidigare vinjetterade sidor där bara politik förekom. På dessa sidor var artiklarna till antalet många, men till ytan relativt små.

Nu ser vi snarare tendenser på att artiklarna spridit sig till andra delar av tidningarna samtidigt som de tillåts ta mer plats, inte minst genom ökad bildanvändning – vilket är ett utmärkande drag för tabloidisering.

- Analyserna inom ramen för politik har blivit både fler till antalet och större till ytan. Det här resultatet faller därför mer tydligt i linje med våra teoretiska utgångspunkter än det föregående.

Genom vår teori har vi utgått från att analyserna skapar så väl ekonomiskt som varumärkesbyggande mervärde för tidningarna<sup>70</sup>, samtidigt som de bemöter efterfrågan från läsarna.<sup>71</sup> Att utöka så väl mängd som yta bör därför göra att

---

<sup>69</sup> Folkvaldas vilkor i kommunfullmäktige (2013:8)

<sup>70</sup> Strömbäck & Jönsson (2005:19).

<sup>71</sup> Strid (2008:336)

nyhetsanalyserna blir mer framträdande i tidningarna och att tidningsföretagen kan använda deras positiva effekter i högre grad.

Vi kan naturligtvis inte självklart utgå från att förändringarna är medvetna från tidningarnas sida. Men då förändringarna tycks vara så stora, med över hundra procentiga ökning, finns det skäl att tro att medieföretagen själva ser stora vinster i låta nyhetsanalyserna breda ut sig.

Exempelvis har Aftonbladet börjat med helsidor med enbart Lena Mellins kommentarer.

- Vi kan också dra en vag slutsats runt analysernas vanlighet i valtider. Rots att vi jämfört våra resultat med Jesper Strömbäcks, och använt samma variabler och definitioner, har det varit svårt att skapa sig en enhetlig bild över vilken inverkan valen egentligen har på villigheten att publicera politiska nyhetsanalyser. Tittar vi mer noggrant på statistiken kan vi emellertid urskilja att det under valet 2010 var mer vanligt med analyser än det i genomsnitt var under hela 2008 och 2012. Det kan vara ett tecken på att det på senare år blivit viktigare med politiska kommentarer i samband med val. Vi ser det som rimligt att tro att det politiska intresset generellt går upp vid val. Vill då tidningsföretagen på kommersiella grunder erbjuda en lockande produkt kanske inte ökningen av politiska kommentarer är så märklig när allt kommer omkring – att efterfrågan är större just då ser vi inte som en allt för vild spekulation.

## 5.2 Diskussion

Vår studie visar att de politiska artiklarna blivit allt färre men samtidigt allt större. Det skulle kunna ses som ett uttryck för mediernas kommersialisering och tabloidisering.

Här kan man tänka sig att samma journalist producerar färre artiklar genom att de i redigeringen görs större, exempelvis med större bilder. Det skulle i sin tur innebära att det

krävs en mindre arbetsinsats och mindre personal för att fylla samma yta i tidningen.<sup>72</sup> Något som i förlängningen kan skapa lägre kostnader och större vinster för företaget.

Utifrån detta resonemang är det också ett rimligt antagande att tidningsföretagen aktivt väljer att producera sådant läsaren vill ha, enligt marknadens logik om utbud och efterfrågan.

Då det finns studier som visar att analyser är efterfrågade av läsarna skulle utvecklingen innebära att ökningen av åsiktsmaterialet är ett direkt resultat av mediernas kommersialisering.<sup>73</sup> Dessutom är det ofta billigare för tidningarna att producera åsiktsmaterial då det inte kräver samma insamlade arbetsinsats som vid traditionell objektiv journalistik. Alltså kan det tänkas rimligt att tidningsföretagen gärna producerar mer av material som både är efterfrågat av läsarna och billigare att producera.

Förklaringen till att artiklarna blivit större går nog också åtminstone delvis att hitta i samma resonemang om efterfrågan. Det finns forskning som visar att tidningsläsarna i större grad dras till större och tydligare artiklar. De större artiklarna kan också vara en effekt av den ökade personifieringen av journalisterna. Genom att den här typen av artiklar som lyfter fram skribenten och dennes åsikter får artiklarna lättare ett större genomslag.<sup>74</sup>

Om det endast är genomslagseffekten tidningarna är ute efter med de större artiklarna skulle det kunna förklara varför artiklarnas storlek bara ökat i förhållande till sidan men inte i förhållande till totala ytan för politisk bevakning.

Tidningarnas arbete med att bygga varumärken kring sina medarbetare skulle också kunna förklara förändringen av hur de politiska analyserna vinjetteras. Det har blivit vanligare att analyserna i stället för en textvinjett i stil med ”Analys” vinjetteras med en stor bildbyline på skribenten. Eller att skribenten tituleras med epitet som ”politisk kommentator” eller liknande.

---

<sup>72</sup> Strömbäck & Jönsson (2005:19)

<sup>73</sup> Strömbäck & Jönsson (2005:19)

<sup>74</sup> Leckner (2012:169)



Det är möjligt att den här studien ger en bild av att vi går mot ett medieklimat där det objektiva förhållningssättet allt mer förbyts mot det subjektiva. Att tolkningar och kommentarer tar över yta och resurser från den beskrivande och sakliga journalistiken. Detta kan tyckas olyckligt då journalistikens självberättigande och roll i samhället bygger på att den agerar som den oberoende granskande aktören; ”den tredje statsmakten” som står fri från utomstående påverkan.

Å andra sidan är det tänkbart att en utveckling med fler analyser även har positiva sidor. Analyser kan trots allt hjälpa läsare till bättre kunskap om den ofta rätt komplexa politiken. En av journalistikens främsta funktioner är trots allt att förse läsaren med information som den kan ha nytta av.

Som så många gånger annars är kanske mellanvägen den bästa. Att ge perspektiv på nyheterna fördjupar, men samtidigt uppstår vissa objektivitetsproblem om kommentatorer blir politiska aktörer i sig själva.

Frågan är vad ett större utbud av kommentatorer leder till. En ökad dagordningsmakt till skräret, eller bara en ökad mångfald bland åsikterna? Klart är att kommentarer ligger i tiden, vi har ett jäkla tyckande.

### 5.3 Vidare forskning

En tänkbar studie på detta ämne vore att göra samtalsintervjuer med beslutsfattare på tidningarna för att på så sätt reda ut ifall det finns utarbetade strategier för den här typen av material. Här skulle man även kunna få svar på hur dessa strategier ser ut och förändrats över tid.

Ett annat intressant grepp vore att vidga studierna från den politiska bevakningen och undersöka hur andelen nyhetsanalyser har förändrats på andra ämnesområden i tidningen.

## 6. Referenser

- Allern, Sigurd (2013) Journalistiken och kommersialiseringen. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB, s. 233-262.
- Amanuell, Sofia & Arnell, Annika (2013) *Nyheter i förändring: en explorativ studie av nyhetsartikeln på nät och papper i svensk dagspress*. C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap ht 2013, institutionen för informatik och media, Uppsala universitet.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (2014) Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. I Esser, Frank & Strömbäck, Jesper (red.) *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. London: Palgrave & MacMillan, s. 3-38.
- Esser, Frank (2013) Medialization as a challenge: Media logic versus political logic. I Hanspeter Kriesi (red.) *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Hampshire: Palgrave Macmillan, s. 155-176.
- Fjelstad, Johan & Mjölne, Viktor (2013) *Att sälja en journalist*. C-uppsats i Media- och kommunikationsvetenskap ht 2013. Göteborgs universitet, JMG.
- Fornäs, Johan (2011) Medialisering: Introduktion. I Fornäs, Johan & Kaun, Anne (red.) *Medialisering av kultur, politik, vardag och forskning*. Huddinge: MKV Södertörns högskola, s. 5-13.
- Funk, Tom (2009) *Web 2.0 and Beyond*. London: Praeger.
- Ghersetti, Marina (2012) Journalistikens nyhetsbevakning. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB, s. 205-232.
- Gripsrud, Jostein (2000) Tabloidization, popular journalism and democracy. I Sparks, C & Tulloch, J. (red.) *Tabloid Tales. Global debates over Media Standards. Critical Media Studies: Institutions, Politics and Culture*. London: Rowman & Littlefield Publisher Inc.
- Grudd, Jonathan & Åkerblom, Martin (2011) *Bland klickmonster och läsarmagneter, en studie i hur fem svenska nyhetssajter förhåller sig till klickstatistik*. C-uppsats i Media- och kommunikationsvetenskap vt 2011. Södertörns högskola, Institutionen för kommunikation, medier och it.

Holmqvist, Kenneth & Wartenberg, Constanze (2005) *The role of local design factors for newspaper reading behavior – an eye-tracking perspective*. Lund: Lund University Cognitive studies.

*Folkvaldas villkor i kommunfullmäktige* (2013). Stockholm: Statistiska centralbyrån.

Langer, Ana Inés (2009) The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. I *The International Journal of Press/Politics* 15 (60), s. 60-76.

Leckner, Sara (2012) Presentation factors affecting reading behavior in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective. I *Visual communication* , 11 (3), s. 164-184.

Lundqvist & Holmqvist (2004) *Bigger is better: How Size of Newspaper Advertisement and Reader Attitude Relate to Attention and Memory*. Rapport presenterad på ECEM. Turku.

Meraz, Sharon (2009) Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks i *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, s. 682–707.

*New York Times Innovation* (2014). New York: The New York Times.

Nord, Lars & Stúr, Elisabeth (2009), *Tyckandets tid: den journalistiska kommentaren i tre svenska valrörelser*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediastudier.

Nygren, Gunnar (2008) *Yrke på glid – om journalistrollens deprofessionalisering*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediastudier.

Saarikoski, Saska (2012) *Brands, stars and regular hacks - a changing relationship between news institutions and journalists*. Oxford: Reuters institute for the study of journalism.

Sternvik, Josefine (2008) *I krympt kostym: Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Göteborg: Göteborgs universitet JMG.

Strid, Jan (2007) Morgonpressens innehåll - vad är läst och vad är viktigt 2008. I *Skilda världar. Trettioåtta kapitel om politik, medier och samhället*. Göteborg: Göteborgs universitet, s. 331-342.

Strömbäck, Jesper & Jönsson, Anna Maria (2005) Nyheter i konkurrens: journalistikens kommersialisering. Ingår i *17th Nordic Conference on Media and Communication Research*. Göteborg: Nordicom.

Strömbäck, Jesper & Jönsson, Anna Maria (2007) *TV-journalistik i konkurrensens tid*. Stockholm: Ekerlids förlag.

Strömbäck, Jesper (2004) *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, Jesper (2009) Den medialiserade valbevakningen. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Väljarna partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. Stockholm: SNS Förlag, s. 127-168.

Strömbäck, Jesper (2013) Den medialiserade valrörelsejournalistiken. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS Förlag, s. 119-149.

Sveriges Viktigaste makthavare 2013. *DSM: Debatt sanningssökande mediakritik* no. 6 (2013) s. 7-8.

Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2014) *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Sundsvall: Mittuniversitetet/Demicom.

Wadbring, Ingela (2012) *Journalistikens kommersialisering - mera myt än sanning?* Stockholm: Sim(o).

Widman & Polansky (1990) *Annonsläsning: En ögonrörelseundersökning av DN-läsare*. Stockholm: Dagens Nyheter. Citerad i Holmqvist, Kenneth & Wartenberg, Constanze (2005) *The role of local design factors for newspaper reading behavior – an eye-tracking perspective*. Lund: Lund University Cognitive studies.



## Bilaga 1. Kodschema och kodinstruktioner

Appliceras på artiklar som handlar om politik enligt Jesper Strömbäcks definition:

"Nyhetsjournalistiskt bearbetade artiklar publicerade i huvudtidningen; 2) signerade av journalister; 3) som har placerats på sidor med vinjetten ”politik” eller motsvarande, eller 4) som i bild, rubrik eller ingress explicit refererar till inrikespolitiska aktörer eller institutioner.

(Inrikespolitiska aktörer och institutioner: politiker, politiska partier, politiska ungdomsförbund, politiska kvinnoförbund, regeringen, riksdagen och de olika departementen. Myndigheter, exempelvis Arbetsförmedlingen eller Migrationsverket, har inte räknats som politiska aktörer eller institutioner.)"

Notera: EU som institution räknas inte i som "inrikespolitisk aktör". Däremot kan en svensk EU-minister göra det.

Definition av "huvudtidning": ”Den del av tidningen som inkluderar förstasidan och innehåller nyhetsdelen”. (Hans kommentar: Huvudtidningen avser hela den fysiska huvudtidningen, så om kultursidor eller sportsidor ligger i huvudtidningen snarare än i en bilaga kommer de med i definitionen.)

### **Observera:**

Alla sidor ska mätas rakt av enligt den storlek de har i mätverktyget. V9-V14 måste alla mätas med SAMMA FÖRSTORINGSGRAD och inställningar som V7 och V8. Mycket viktigt!

### **V1 Kodare**

Kodaridentitet. 1. Marcus Lindström 2. Oskar Söderström 3. Annan

### **V2 Tidningens utgivningsdatum**

År-månad-dag (Anges: ååmmdd)

### **V3 Tidning**

1.Dagens nyheter 2. Expressen 3.Aftonbladet 4.Svenska dagbladet

### **V4 Sida**

Artikeln finns/börjar på denna sida i tidningen.

### **V5 Avsändare**

1. Eget material | 2. Nyhetsbyrå | 3. Annat/odefinierbart

### **V6 Explicit tolkande**

1. Vinjetterad med analys, krönika, perspektiv, kolumn, kommentar eller liknande | 2. Om inget av föregående: Skribenten är titulerad med ”kommentator”, ”analytiker” eller likvärdigt | 3. Om inget av föregående: Har byline som tydligt signalerar åsiktsmaterial (se kodinstruktioner) | 4. Nej (inget av föregående) | 5. Nej, artikeln är dessutom i notisform (kortare än ca 10 rader) | 6. Odefinierbart

Variabelvärde 3: Med en byline som signalerar åsiktsmaterial avses en från nyhetsartiklar avvikande byline i större format som visar mer än skribentens huvud. Vid osäkerhet att avgöra behöver texten läsas; det får inte råda något tvivel om att skribenten kommer med åsikter om aktören eller institutionen.

### **V7 Sidans satsyta - höjd**

Den totala sidyta som texter eller bilder normalt ligger på. Ange höjden i centimeter. Notera: Inte hela fysiska sidan, marginaler räknas inte in.

### **V8 Sidans satsyta - bredd**

Den totala sidyta som texter eller bilder normalt ligger på. Ange bredden i centimeter. \*Notera: Inte hela fysiska sidan, marginaler räknas inte in.

### **V9 Artikelns höjd**

Anges i centimeter. Om artikel ej är rektangulär - lämna fältet öppet.

### **V10 Artikelns bredd**

Anges i centimeter. Om artikel ej är rektangulär - lämna fältet öppet.

### **V11 Artikelns höjd sida 2**

Om artikeln sträcker sig över ett uppslag. Ange i centimeter. Om artikel ej är rektangulär - lämna fältet öppet.

### **V12 Artikelns bredd sida 2**

Om artikeln sträcker sig över ett uppslag. Ange i centimeter. Om artikel ej är rektangulär - lämna fältet öppet.

### **V13 Manuellt beräknad artikelyta - om artikel sträcker sig över flera sidor**

Om artikel sträcker sig över fler än ett uppslag så beräknas ytan manuellt och matas in här. Anges i kvadratenheter.

### **V14 Manuellt beräknad artikelyta - om artikel ej är rektangulär**

Om artikel ej är rektangulär så beräknas ytan manuellt och matas in här. Anges i kvadratcentimeter.

### **V15 Antal sidor som artikeln ligger på**

Ibland sträcker sig en artikel över flera sidor. Fyll i antalet sidor här.

### **V16 Tidningens totala sidantal**

Huvudtidningens totala sidantal.

### **V17 Avvikelsenotering**

Används vid de tillfällen gränsdragningar har varit svåra att göra. Fyll nedan i det eventuella problemet.

### **V18 Den vinjetterade riksnyhetsdelens startsida**

Här ingår exempelvis "Nyheter", "Sverige" (om nyhetsinriktat) och "politik". Ej "världen", "ekonomi", "Stockholm/lokala nyheter" eller motsvarande. Om vinjettering inte finns/Inrikesnyheter och utrikesnyheter har samma vinjett: Skriv "0" och se V21. Om vinjetterade nyhets/Sverige/politikdelen (etc) både finns framför och bakom annan del: Skriv "0" och se V20.

### **V19 Den vinjetterade riksnyhetsdelens slutsida**

Här ingår exempelvis "Nyheter", "Sverige" (om nyhetsinriktat) och "politik". Ej "världen", "ekonomi", "Stockholm/lokala nyheter" eller motsvarande. Om vinjettering inte finns/Inrikesnyheter och utrikesnyheter har samma vinjett: Skriv "0" och se V21. Om vinjetterade nyhets/Sverige/politikdelen (etc) både finns framför och bakom annan del: Skriv "0" och se V20.

### **V20 Ange antalet vinjetterade nyhets- och politiksidor (denna variabel är främst avsedd för morgontidningarna)**

Om exempelvis "nyheter" kommer först, sedan "Stockholm" och sedan "politik" - ange totala mängden sidor för "politik" och "nyheter". Ämnen vi vill koda här är "nyheter",



"politik", "Sverige" och liknande (riksnyheter). Vinjetterade lokalnyheter, utrikes och annat får ej kodas här. Genom denna variabel undantas helsidesannonser. Om kvällstidning: Skriv "0".

**V21 Om vinjettering ej finns: Antal sidor med övervägande inrikesnyheter (denna variabel är främst avsedd för kvällstidningarna)**

Sidorna behöver inte innehålla politik. Men de ska ha samhällsfokus som om de hade varit vinjetterade med "nyheter". Får ej innehålla övergripande utrikes, nöje eller liknande. Inkludera eventuella sidor med enbart åsiktsmaterial längre bak i tidningen (exempelvis "Politik med Lena Mellin" i AB). Vi kan räkna sidorna hyfsat grovt. Om morgontidning: Skriv "0".

**V22 Finns artikeln på sidorna som i V18 till V21 beskrivits som "inrikesnyheter/politik"?**

1. Ja. | 2. Nej

## Bilaga 2. Slumpning av analysdagar

För att slumpa fram vår syntetiska vecka har vi delat in årets 52 veckor i sju perioder enligt följande:

- Period 1: Vecka 1-7. Sju veckor.
- Period 2: Vecka 8-15. Åtta veckor.
- Period 3: Vecka 16-22. Sju veckor.
- Period 4: Vecka 23-30. Åtta veckor.
- Period 5: Vecka 31-38. Åtta veckor.
- Period 6: Vecka 39-45. Sju veckor.
- Period 7: Vecka 46-52. Sju veckor.

Därefter har vi slumpat vilken period som tilldelas respektive veckodag i den syntetiska veckan, för att sedan slumpa vilken av veckorna i vardera period vi ska analysera under respektive år.

### **Resultat:**

- Period 1: Vecka 1-7. Sju veckor. Fredag, vecka 2.
- Period 2: Vecka 8-15. Åtta veckor. Måndag, vecka 9.
- Period 3: Vecka 16-22. Sju veckor. Söndag, vecka 19.
- Period 4: Vecka 23-30. Åtta veckor. Lördag, vecka 29.
- Period 5: Vecka 31-38. Åtta veckor. Torsdag, vecka 34
- Period 6: Vecka 39-45. Sju veckor. Onsdag, vecka 43.
- Period 7: Vecka 46-52. Sju veckor. Tisdag, vecka 50.

Vilket gav följande datum:

### **2004:**

- Fredag 9/1
- Måndag 23/2
- Söndag 9/5
- Lördag 17/7
- Torsdag 19/8
- Onsdag 20/10
- Tisdag 7/12

**2008:**

- Fredag 11/1
- Måndag 25/2
- Söndag 11/5
- Lördag 19/7
- Torsdag 21/8
- Onsdag 22/10
- Tisdag 9/12

**2012:**

- Fredag 13/1
- Måndag 27/2
- Söndag 13/5
- Lördag 21/7
- Torsdag 23/8
- Onsdag 24/10
- Tisdag 11/12

På det här sättet har samtliga av årets dagar haft i stort sett samma möjlighet att komma med i studien. Alla dagar är dessutom relativt jämt fördelade över kalenderåret, trots att de utsetts av slumpen.