

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper  
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik C | Hötterminen 2012  
Programmet för Journalistik och Multimedia

# Let the frames begin

– En studie av hur det amerikanska presidentvalet 2012 gestaltades i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen.

Av: Malin Nykvist och Lars Aden Lisinski  
Handledare: Christian Andersson  
Examinator: Ester Appelgren

## **Abstract**

Den här kandidatuppsatsens syfte är att undersöka hur det amerikanska presidentvalet 2012 gestaltades i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen. För att göra detta har totalt 18 nyhetsdygn, uppdelade på två perioder, undersökts i de olika papperstidningarna. Kandidatuppsatsen är dessutom en uppföljning på två tidigare kandidatuppsatser som gjorts på Södertörns högskola om presidentvalet 2004 och 2008.

Den teoretiska utgångspunkten för studien är framing theory, eller gestaltningsteorin som den kallas för på svenska. Gestaltningsteorin är en ledande teori när det kommer till den journalistiska bevakningen av politik. Några av de frågeställningar som besvaras i uppsatsen är vilka gestaltungsformer som var dominerande i de olika tidningarna, vilka aktörer som syntes mest, och hur resultatet har förändrats över tid i jämförelse med de två tidigare kandidatuppsatserna. För att komma fram till detta har en kvantitativ innehållsanalys valts som arbetsmetod.

Resultatet i undersökningen visar att den gestaltungsform som fått mest plats är *spel*, som handlar om det politiska spelet och vem som vinner och förlorar, på bekostnad av *sak*, som tar upp sakfrågor och de politiska aktörernas åsikter i dessa frågor. I jämförelse med de tidigare kandidatuppsatserna visade det sig att det framför allt varit en drastisk sänkning av *sakgestaltad* journalistik jämfört med valet 2004, men att det ändå ökat lite på nytt sedan valet 2008. Studien kom även fram till att det var Barack Obama som fick absolut störst plats på nyhetssidorna och jämfört med utmanaren Mitt Romney förekom han i vissa fall dubbelt så mycket.

**Nyckelord:** framing, gestaltningsteorin, kvantitativ metod, Obama, presidentval, Romney

## Populärvetenskaplig beskrivning

I uppsatsen har det undersökts hur det amerikanska presidentvalet gestaltades i fyra av Sveriges största dagstidningar. Innan en artikel når nyhetsdelen i tidningen har det gjorts flera journalistiska val som avgör hur artikeln utformas. De olika valen kan handla om vinkel, vilken information som syns eller vilka personer som kommer till tals.

Den politiska nyhetsjournalistiken anses av flera forskare ha en viktig roll när det kommer till att informera medborgare om vad olika politiker står för och för vad de viktigaste sakpolitiska sakfrågorna innebär. När journalistik framställs på det här sättet kallas den för *sakgestaltad*. Forskning, både i Sverige och internationellt, pekar däremot mot en utveckling där denna form av journalistik får allt mindre utrymme. Det som nu får mest plats, vilket även resultatet i uppsatsen visar, är artiklar som handlar om vem som leder i opinionsmätningarna, och i slutändan vem som vinner eller förlorar valet. Det viktigaste är alltså vilken kandidat som vinner, och inte deras åsikter i olika frågor. Denna journalistik kallas för *spelgestaltad*.

Vilka gestaltningar som användes undersöktes genom en analys av rubriker, ingresser och brödtexter. I studien har det även gjorts en jämförelse med två tidigare kandidatuppsatser som undersökte presidentvalen 2004 och 2008. Resultatet visar att det både 2008 som 2012 var betydligt mer *spelgestaltad* journalistik än *sakgestaltad*, i jämförelse med 2004. Däremot är varje val unikt, och som flera forskare påpekar är det svårt att dra några exakta slutsatser vid jämförelser mellan olika val.

Svenska mediers rapportering om det amerikanska presidentvalet är omfattande och kan påverka svenska medborgare och därför är det viktigt att se hur svenska medier väljer att gestalta det valet. Hur svenska medier gestaltar det amerikanska valet är relativt outforskat jämfört med undersökningar om gestaltning av det svenska valet. Resultatet av forskningen skulle därför kunna användas som stöd för de som är intresserade av fortsatt forskning om hur medierna gestaltar det amerikanska presidentvalet.

## **Förord**

Uppdelningen av arbetet med uppsatsen har skett på följande sätt. Malin har ansvarat för och skrivit de olika kapitlen *Tidigare forskning*, *Resultat från tidigare kandidatuppsatser* samt *Diskussion*. Även kapitlet *Resultat* har framställts och skrivits av Malin, förutom punkt 6.6 *Aktörers förekomst* som Lars ansvarat för. Malin har även skrivit kapitel 1. *Inledning*, de två delarna 1.1 *Syfte* och 1.2 *Frågeställning* har däremot skrivits gemensamt. Lars har skrivit *Abstract*, *Populärvetenskaplig beskrivning* samt kapitlet *Slutsats*. Lars har även ansvarat för och skrivit teorikapitlet förutom punkt 2.1 *Mediernas makt och effekter* som Malin har skrivit. I metodkapitlet har uppdelningen varit följande: Lars har skrivit 5.3 *Tillvägagångssätt*, 5.4 *Metodkritik* samt 5.5 *Reliabilitet och validitet*. De två delarna 5.1 *Val av metod* och 5.2 *Urval* har däremot skrivits gemensamt.

Malin Nykvist och Lars Aden Lisinski, januari 2013

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Syfte.....	9
1.2 Frågeställning.....	9
<b>2. Teori</b> .....	<b>10</b>
2.1 Mediernas makt och effekter.....	10
2.2 Gestaltningsteorin.....	11
2.3 Gestaltungsformer.....	14
<b>3. Tidigare forskning</b> .....	<b>16</b>
<b>4. Resultat från tidigare kandidatuppsatser</b> .....	<b>19</b>
<b>5. Metod och material</b> .....	<b>21</b>
5.1 Val av metod.....	21
5.2 Urval.....	21
5.3 Tillvägagångssätt.....	22
5.4 Metodkritik.....	24
5.5 Reliabilitet och validitet.....	25
<b>6. Resultat</b> .....	<b>27</b>
6.1 Fördelning gestaltning.....	27
6.2 Gestaltning i analysenheterna.....	30
6.3 Fokus spelgestaltning.....	31
6.4 Fokus sakgestaltning.....	32
6.5 Jämförelse över tid.....	33
6.6 Aktörers förekomst.....	34
6.7 Jämförelse över tid - Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet.....	36
6.8 Jämförelse över tid - Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen ....	37
<b>7. Diskussion</b> .....	<b>39</b>
7.1 Diskussion av jämförelse med tidigare kandidatuppsatser.....	39
7.2 Diskussion av resultaten 2012.....	40
<b>8. Slutsats</b> .....	<b>44</b>
8.1 Förslag till framtida forskning.....	45
<b>Litteratur- och källförteckning</b> .....	<b>46</b>
Tryckta källor.....	46
Elektroniska källor.....	47
Övrigt.....	48
<b>Bilagor</b> .....	<b>49</b>
Bilaga 1 - Kodschema.....	49
Bilaga 2 - Kodinstruktioner.....	52

## Figur- och tabellförteckning

### Sida

20	<b>Tabell 4.1</b>	Fördelning av gestaltningar i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet över tid (procent)
20	<b>Tabell 4.2</b>	Resultat av gestaltningen av sak, spel, skandal/trivia och oklar/annan 2008 (procent)
27	<b>Figur 6.1</b>	Resultat av gestaltningen av sak, spel, skandal, trivia och oklar 2012 (procent).
28	<b>Figur 6.2</b>	Resultat av gestaltningen av sak, spel, skandal, trivia och oklar 2012 i respektive tidning (procent).
30	<b>Figur 6.3</b>	Resultat av gestaltning av sak, spel, skandal, trivia och oklar i de undersökta analysenheterna (procent).
31	<b>Figur 6.4</b>	Resultat av fokus spelgestaltning (procent).
31	<b>Tabell 6.1</b>	Resultat av fokus spelgestaltning i respektive tidning (procent)
32	<b>Figur 6.5</b>	Resultat av fokus sakgestaltning 2012 (procent).
33	<b>Tabell 6.2</b>	Resultat av fokus sakgestaltning i respektive tidning 2012 (procent)
33	<b>Figur 6.6</b>	Jämförelse över tid mellan period 1 och period 2 2012 (procent).
34	<b>Figur 6.7</b>	Antalet tillfällen de olika aktörerna förekommit som huvudaktör.
35	<b>Tabell 6.3</b>	Aktörernas förekomst i de undersökta tidningarna (procent)
36	<b>Tabell 6.4</b>	Jämförelse över tid av sak, spel, skandal/trivia och oklar/annan 2004, 2008, 2012 (procent)
37	<b>Figur 6.8</b>	Resultat av den sammanslagna jämförelsen mellan gestaltningen 2008 och 2012 (procent).
38	<b>Tabell 6.5</b>	Resultat av jämförelse mellan gestaltningen 2008 och 2012 (procent)

## 1. Inledning

Den 6 november 2012 var det dags för de amerikanska medborgarna att ta sig till valurnorna för att rösta fram vem som skulle bli USA:s president för de kommande fyra åren. Valet stod mellan den sittande presidenten Barack Obama och republikanen Mitt Romney. Valet 2012 var enligt opinionsmätningar jämnt.<sup>1</sup> Barack Obama gick dock efter den intensiva valsporten, och efter att rösterna var räknade, ut som segrare ur valet och in i sin andra period som president. Under 2012 års val var ekonomin en viktig fråga, speciellt då den blivande presidenten skulle behöva få de olika partierna att enas i ekonomiska frågor för att slippa hamna i ännu en lågkonjunktur.<sup>2</sup> Trots de ekonomiska svårigheterna kom valkampanjen att bli den dyraste någonsin<sup>3</sup> och här i Sverige var bevakningen och rapporteringen från svenska mediers sida hög.

Varför de svenska medierna fokuserar så mycket på det amerikanska valet är svårt att säga, men ett svar skulle kunna vara att det amerikanska valet är ett av de val som indirekt påverkar Sverige. Den presidentkandidat som blir vald kommer med största sannolikhet att påverka världen och världsekonomin, både för att USA är en väldigt stor militärmakt, men också för att de står för en stor del av världsekonomin.<sup>4</sup> Trots det faktum att svenska medborgare inte får rösta i valet så påverkar alltså valets utgång även Sverige. De beslut som den kommande presidenten tar kan bland annat påverka den svenska ekonomin, även de utrikespolitiska beslut som USA tar kan påverka Sverige.<sup>5</sup>

Att USA indirekt påverkar Sverige gör det rimligt att tro att människor vill och behöver få information om det amerikanska presidentvalet. Hur och varifrån människor hämtar sin information om det amerikanska presidentvalet kan variera. I den här kandidatuppsatsen är

---

<sup>1</sup> Gallup editors, Gallup, Romney 49%, Obama 48% in Gallup's Final Election Survey, 2012-11-05, <http://www.gallup.com/poll/158519/romney-obama-gallup-final-election-survey.aspx> (hämtad: 2013-01-03)

<sup>2</sup> Landguiden, Utrikespolitiska Institutet, USA, 2013-01-02, <http://www.landguiden.se/till.biblextern.sh.se/Lander/Nordamerika/USA?p=1>, (hämtad: 2013-01-02)

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Högström, Erik, Det här betyder valet för Sverige, *Expressen*, 2012-11-05, <http://www.expressen.se/nyheter/det-har-betyder-valet-for-sverige/> (hämtad: 2012-11-28) och Ohlin, Jonas, Presidentvalet i USA påverkar svensk ekonomi, *Sveriges Radio Ekot*, 2012-11-03 <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5333974>, (hämtad: 2012-11-28)

<sup>5</sup> Ibid.

dock utgångspunkten att de flesta människor hämtar sin information om samhälle och politik från medierna och att hur medierna gestaltar politiken kan påverka hur vi uppfattar den.<sup>6</sup>

Det har tidigare gjorts etablerad forskning om hur de svenska medierna gestaltar svenska valrörelser, men inte om hur de gestaltar de amerikanska presidentvalen. På Södertörns högskola har det tidigare skrivits två kandidatuppsatser om gestaltningen av det amerikanska presidentvalet. En av dem analyserade presidentvalet 2004 och den andra 2008. Avsikten med den här kandidatuppsatsen är att undersöka hur det amerikanska presidentvalet 2012 gestaltades i de fyra svenska papperstidningarna Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen. Avsikten är även att göra en jämförelse med tidigare kandidatuppsatser inom ämnet.

Uppsatsens disposition är uppbyggd på följande sätt. I det här kapitlet redogörs det för inledning och bakgrund samt syfte och frågeställningar i kandidatuppsatsen.

Under kapitel två presenteras de teorier som har relevans för den här studien. Kapitlet inleds med en kort presentation av mediernas makt och medieeffekter och avslutas sedan med en genomgång av gestaltningsteorin. I kapitel tre görs en genomgång av tidigare forskning som finns inom området. Kapitel fyra fortsätter med att presentera resultaten från de kandidatuppsatser som tidigare gjorts inom ämnet för att en jämförelse med dessa uppsatser senare ska kunna göras under resultatdelen. I kapitel fem redogörs det för studiens metod samt hur undersökningen har genomförts. Även de problem som stötts på under arbetets gång samt en genomgång av undersökningens validitet och reliabilitet tas upp i detta kapitel. I kapitel sex presenteras studiens resultat av hur de fyra svenska tidningarna Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen gestaltade det amerikanska presidentvalet 2012. Kapitel sju inleds med en diskussion av jämförelsen över tid med resultaten från de två tidigare kandidatuppsatserna. Kapitlet fortsätter sedan med att diskutera resultaten från årets undersökning. I kapitel åtta dras en slutsats av undersökningen och kandidatuppsatsen avslutas sedan med förslag till framtida forskning.

---

<sup>6</sup> Strömbäck, Jesper, Den medialiserade valbevakningen, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009, 127-128



## 1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är undersöka hur det amerikanska presidentvalet 2012 gestaltades i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressens papperstidningar. Samt att göra en jämförelse med två tidigare kandidatuppsatser som skrivits på Södertörns högskola för att se om och hur resultatet har förändrats över tid. Syftet är även att undersöka skillnaden i vad som rapporteras och hur det förändras ju närmare valet man kommer.

## 1.2 Frågeställning

**Huvudfråga:** Hur gestaltades det amerikanska presidentvalet 2012 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressens papperstidningar?

- Vilken form av gestaltning var vanligast?
- Hur var fördelningen i rapporteringen mellan olika aktörer?
- Vilka ämnen var det som fick fokus i dessa tidningar?
- Hur skiljer sig de två undersökta perioderna åt?
- Hur har resultatet förändrats över tid i jämförelse med de två tidigare kandidatuppsatserna?

## 2. Teori

*I det här kapitlet presenteras de teorier och som har relevans för den här studien. Kapitlet inleds med en kort presentation av mediernas makt och medieeffekter och avslutas sedan med en genomgång av gestaltningsteorin.*

### 2.1 Mediernas makt och effekter

Om medierna har makt eller inte över dem som tar del av dem har diskuterats länge och historiskt sett har synen på mediernas makt förändrats över tid.<sup>7</sup> Jesper Strömbäck skriver om att medierna runt slutet av 1940-talet betraktades som maktlösa, men att detta förändrades och att medierna idag ses som mäktiga.<sup>8</sup> Vad man menar när man pratar om massmediernas makt beskrivs i Kent Asps bok *Mäktiga massmedier*. I den skriver Asp om att mediernas makt antingen handlar om makten över massmediernas innehåll eller massmediernas makt över publiken<sup>9</sup> och menar på att:

*”Massmedier kan vara mäktiga i den mening att de påverkar människors känslor och tankar, samtidigt som de kan vara helt maktlösa i den meningen att det är andra än massmedierna själva som bestämmer deras innehåll.”<sup>10</sup>*

Inom forskningen är mediernas makt över de som tar del av dem ofta en fråga om de effekter som medierna har på individnivå.<sup>11</sup> Vad som räknas som en medieeffekt beskrivs av Strömbäck i boken *Makt, medier och samhälle*:

*”Idag räknas i princip alla förändringar av människors tankeprocesser, perceptioner, attityder eller beteenden som kan kopplas till medieanvändande eller medieinnehåll som någon form av medieeffekt.”<sup>12</sup>*

Enligt Strömbäck är mediernas makt och effekter på individnivå beroende av att människor tar del av dem.<sup>13</sup> Eftersom det är svårt för en människa att ta del av all information som finns i världen, behövs medierna för att sortera informationen till människorna som sedan tar del av

---

<sup>7</sup> Strömbäck, Jesper, *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009, 84-90

<sup>8</sup> Ibid., 85-86, 90

<sup>9</sup> Asp, Kent, *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*, Akademilitteratur, Diss. Göteborg: Univ., Stockholm, 1986, 341-342

<sup>10</sup> Ibid., 342

<sup>11</sup> Strömbäck, Jesper, *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009, 84

<sup>12</sup> Ibid., 88-89

<sup>13</sup> Ibid., 90

dem.<sup>14</sup> Men det faktum att människor behöver hjälp av medierna med att välja ut information gör enligt Strömbäck att medierna kan ha makt över människor. Han påpekar dock att människor trots detta påverkas olika mycket av mediernas makt eftersom alla inte behöver lika mycket orientering i informationsflödet.<sup>15</sup>

När det kommer till forskning om mediernas makt och effekter på individnivå så finns det några olika teorier. Framing theory, eller gestaltningsteorin som den benämns på svenska,<sup>16</sup> är den teori som denna kandidatuppsats tar sin teoretiska utgångspunkt i.

## 2.2 Gestaltningsteorin

Enligt Jesper Strömbäck är gestaltningsteorin, en av de viktigaste teorierna när det kommer till den journalistiska bevakningen av politik samt vilken makt medierna har över denna rapportering.<sup>17</sup> Enligt honom bygger den på två observationer:

*”Den första är att nyheternas bild av verkligheten aldrig är densamma som den del av verkligheten som nyheterna handlar om. Medierna beskriver inte verkligheten som den är – de (re)konstruerar och gestaltar verkligheten [...] Den andra observationen är att det som har betydelse för människors bilder av verkligheten inte är verkligheten i sig, utan mediernas bilder av den.”*<sup>18</sup>

Nyhetsjournalistik omnämns ofta som att den är en spegelbild av verkligheten. Det betyder att om någon läser nyhetssidorna i tidningen ska den då få en korrekt bild av verkligheten. I den forskning som gjorts finns det däremot inget stöd för detta påstående. Eftersom verkligheten är obegränsad och medierna har ett format som tvingar dem att göra olika val där viss information måste väljas bort, betyder det att all nyhetsjournalistik är en begränsad del av verkligheten. Den information som försvinner i den här processen beror på de val som journalister tvingas till för att nyheten, eller den så kallade verkligheten, ska passa in i det format som passar just det mediet.<sup>19</sup> Thomas E. Patterson skriver om detta i boken *Out of order*:

---

<sup>14</sup> Strömbäck, Jesper, *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009, 92-93

<sup>15</sup> Ibid., 93-94

<sup>16</sup> Ibid., 114

<sup>17</sup> Ibid., 118

<sup>18</sup> Strömbäck, Jesper, Journalistiken och politiken, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012, 271

<sup>19</sup> Strömbäck, Jesper, *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*, 1. uppl., SNS förl., Stockholm, 2004, 41

*“The news is not a mirror held up to society. It is a selective rendition of events told in story form. For this reason, the conventions of news reporting include an emphasis on the more dramatic and controversial aspects of politics. Above all else, reporters are taught to search for what is new and different in events of the past twenty-four hours.”*<sup>20</sup>

När det kommer till den journalistiska bevakningen av politik skiljer det sig i hur mycket den kan påverka människor. Det har visat sig att människor med knapp kunskap om det politiska livet har lättare för att påverkas av mediernas gestaltningar.<sup>21</sup> Det betyder att journalister kan utöva makt över människors tänkande genom att välja hur verkligheten ska gestaltas, eftersom det gestaltningssätt de väljer påverkar hur människor uppfattar politiker. Och den bild som människor får av politiker har mer att göra med hur medierna porträtterar dem än hur de faktiskt är i verkliga livet. Det visar att verkligheten som sådan i det här fallet kan vara oviktig då den bild som presenteras för människor är den som uppfattas som verklig.<sup>22</sup>

Andreas R. T. Schuck och Claes H. De Vreese har undersökt hur mediernas gestaltning påverkade opinionen kring EU-utvidgningen 2004. De undersökte effekterna av skillnaderna när utvidgningen presenterades som antingen en risk eller som en möjlighet. Och även de kom fram till att ju mindre politiskt kunnande någon hade desto mer öppen var den för påverkan. Deras undersökning visade också att människor var mer mottagbara för negativ gestaltning än om den var positiv. Detta innebar att om det negativa och positiva fick lika mycket plats så påverkades opinionen ändå negativt.<sup>23</sup>

Det kan tyckas som att medierna har en stark, eller nästan för stark ställning när det kommer till att påverka. Men genom att välja vilka medier som konsumeras och hur mycket medier som konsumeras kan människor ändå påverka mediernas ställning.<sup>24</sup> En majoritet av alla människor försöker däremot inte påverka vilket gör att det då blir en enkelriktad informationsväg mellan medierna och dessa människor.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Patterson, Thomas E., *Out of order*, New ed., Vintage books, New York, 1994, 60

<sup>21</sup> Strömbäck, Jesper, *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*, 1. uppl., SNS förl., Stockholm, 2004, 237

<sup>22</sup> *Ibid.*, 47, 168-169

<sup>23</sup> Schuck, Andreas R.T. & de Vreese, Claes H., Between Risk and Opportunity: News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement. *European Journal of Communication* 2006 21:5, 2006, 17-18, doi: 10.1177/0267323106060987, <http://ejc.sagepub.com/content/21/1/5.abstract>

<sup>24</sup> Strömbäck, Jesper, *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*, 1. uppl., SNS förl., Stockholm, 2004, 48

<sup>25</sup> Strömbäck, Jesper, *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009, 125

Kathleen Hall Jamieson och Joseph N. Cappella har i stor omfattning forskat kring gestaltningsteorin. De har gjort flera undersökningar och de har kommit fram till att under de senaste decennierna har målet med ett val blivit att utse en vinnare. Det handlar inte längre om vilken kandidat som har det bästa sakpolitiska programmet utan hur det presenteras på bästa strategiska sätt som ett led i att nå makten. Enligt Jamieson och Cappella kan också motivationen för dem som är med i valet ifrågasättas, då de anser att de olika kandidaterna vill vinna för att vinna den politiska makten, och inte för att få samhället att utvecklas positivt. Detta kan innebära för människor att det dolda motivet, att vinna, överskuggar kandidaternas påstådda motiv och syften.<sup>26</sup>

Opinionsmätningar som ofta tas upp i tidningarna inför val handlar numera ofta om hur de olika partiledarna klarat sig snarare än deras åsikter i sakfrågor. Vem som vinner och förlorar är det essentiella och vad kandidaterna faktiskt sagt får stå tillbaka. Detta kan även få betydelse för de olika politiska aktörerna då de som nyhetsjournalistiken utser som vinnare ofta får en positiv utveckling när det kommer till opinionssiffrorna.<sup>27</sup> När politik gestaltas som *spel* (eller *game or strategy frames* som Jamieson och Cappella kallar det) istället för *sak* (*issue frames*) kan det bidra till att det skapas ett avstånd mellan människor och politiker, vilket även leder till en ökad misstro och cynism hos människor.<sup>28</sup> Jamieson och Cappella skriver om detta i boken *Spiral of cynicism: the press and the public good*:

*"If any conclusion is supported by the pattern of findings, it is that strategy frames for news activate cynicism [...] The effect occurs for broadcast as well as print news, and when the two are combined, the combination is additive."*<sup>29</sup>

Jesper Strömbäck och Peter van Aelst har gjort en studie om hur medierna i Sverige och Belgien gestaltar val. De kom fram till att gestaltningen skiljer sig mellan morgon- och kvällstidningar, vilket beror på hur tidningarna får sina inkomster. Morgontidningars inkomster kommer framför allt från reklam och prenumerationer, och därför har de en mer stabil läsarkrets vilket även betyder en mer stabil inkomst jämfört med kvällstidningar. Kvällstidningarna säljs som lösnummer och måste därför varje dag tävla om läsarna

---

<sup>26</sup> Cappella, Joseph N. & Jamieson, Kathleen Hall., *Spiral of cynicism [Elektronisk resurs] the press and the public good*, Oxford University Press, New York, 1997, 33-34

<sup>27</sup> Strömbäck, Jesper, *Journalistiken och politiken*, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012, 274-275

<sup>28</sup> Cappella, Joseph N. & Jamieson, Kathleen Hall., *Spiral of cynicism [Elektronisk resurs] the press and the public good*, Oxford University Press, New York, 1997, 230-231

<sup>29</sup> *Ibid.*, 159

tillsammans med andra konkurrerande tidningar. Därför har kvällstidningarna ett starkare incitament att gestalta nyheter på ett sätt som fångar läsarnas uppmärksamhet. Och detta leder till att det är vanligare att kvällstidningar använder sig av *spelgestaltning* än morgontidningar.<sup>30</sup> Samtidigt som *spelgestaltningen* ökat har även förtroendet för politiker sjunkit.<sup>31</sup> I *Gäster hos verkligheten* skriver Strömbäck så här om just detta:

*”Genom att göra en distinktion mellan det intressanta och det viktiga, kan man säga att det har blivit vanligare att göra nyheter av det intressanta, än att försöka göra det viktiga intressant.”*<sup>32</sup>

### 2.3 Gestaltungsformer

I denna studie används fem olika gestaltungsformer: *sak, spel, skandal, trivia* och *oklar*. Enligt Jesper Strömbäck kan *sakgestaltning* förklaras på det här sättet:

*”Med sakgestaltad journalistik avses att artiklarna eller inslagen fokuserar på VAD som har hänt eller kommer att hända, VAD någon har föreslagit, eller VAD någon har sagt i den mån det syftar på politikens innehåll.”*<sup>33</sup>

En *sakgestaltad* journalistik ska alltså förse medborgarna med tillräcklig information angående olika partiers ståndpunkter i sak för att de på valdagen ska kunna göra ett genomtänkt och välgrundat beslut. Så är inte fallet när det kommer till *spelgestaltning* där det snarare handlar om politiska strategier och vem som vinner eller förlorar.<sup>34</sup> I boken *Spiral of cynicism: the press and the public good* skriver Jamieson om att *spelgestaltning* har fem tydliga kännetecken:

*“(1) winning and losing as the central concern; (2) the language of wars, games, and competition; (3) a story with performers, critics, and audience (voters); (4) centrality of*

---

<sup>30</sup> Strömbäck, Jesper & van Aelst, Peter, Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. *The International Journal of Press/Politics* vol, 15:41, 2010, 46-47, 49-50, doi: 10.1177/1940161209351004, <http://jesperstromback.wordpress.com/downloads/>

<sup>31</sup> Strömbäck, Jesper, *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*, 1. uppl., SNS förl., Stockholm, 2004, 168-169

<sup>32</sup> Strömbäck, Jesper, *Gäster hos verkligheten: en studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*, B. Östlings bokförl. Symposion, Diss. Stockholm: Univ., 2001, Eslöv, 2001, 198

<sup>33</sup> *Ibid.*, 241

<sup>34</sup> Strömbäck, Jesper, Den medialiserade valbevakningen, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009, 134

*performance, style, and perception of the candidate; (5) heavy weighing of polls and the candidates standing in them.*"<sup>35</sup>

När det kommer till *skandalgestaltning* handlar den om när politik gestaltas som skandal. Det kan exempelvis handla om politiker som ställs inför moraliska och juridiska problem efter att ha tagit mindre genomtänkta beslut. *Triviagestaltning* används när en artikel inte har ett innehåll som är relevant för politiken. Om det skrivs om hur olika politiker klär sig är det något som hamnar inom denna gestaltungsform. *Oklar* används då en analyserad enhet inte går att placera in i någon av de tidigare nämnda kategorierna. Den sista gestaltungsformen kallas av Jesper Strömbäck för *Annan*, av Celeste Perez för *Oklar vinkel* och *Annan*<sup>36</sup>, och av Fredrik Falk för *Oklar*<sup>37</sup>. I denna uppsats går den under namnet *Oklar*.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Cappella, Joseph N. & Jamieson, Kathleen Hall., *Spiral of cynicism [Elektronisk resurs] the press and the public good*, Oxford University Press, New York, 1997, 33

<sup>36</sup> Perez, Celeste, *Gestaltningen av de två senaste amerikanska valen i DN:s och SVD:s nyhetsrapporteringar*, Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2007, 15, 19

<sup>37</sup> Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 18-20

<sup>38</sup> Strömbäck, Jesper, *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*, 1. uppl., SNS förl., Stockholm, 2004, 167-168

### 3. Tidigare forskning

Tidigare forskning om hur svenska medier gestaltar det amerikanska presidentvalet är begränsad. Därför läggs fokus i detta kapitel på angränsande forskning som utgår från samma teoretiska ram, men som istället fokuserar på gestaltningen av svenska val i medierna.

Tidigare forskning om hur de svenska medierna gestaltar svenska val har gjorts av bland annat Jesper Strömbäck, Demokratirådet och Kent Asp. Då mycket av uppsatsen grundar sig på de definitioner samt undersökningar som har gjorts av Strömbäck respektive Asp har den tidigare forskningen lästs för att få ett grepp om gestaltningsteorin och hur undersökningar om den kan gå till. Den tidigare forskning som presenteras här har även lästs med utgångspunkten att tidigare forskning och slutsatser ska kunna utgöra en grund för diskussion av de resultat som framkommer av studien i den här kandidatuppsatsen.

Strömbäck har i de svenska valrörelserna 2002, 2006 och 2010 undersökt förekomsten av *sak-*, *spel-* och *skandalgestaltning*. Undersökningarna gjordes i olika medier som dagstidningar, kvällstidningar och tv-nyheter och skedde de tre sista veckorna innan valdagen. Resultaten från Strömbäck's forskning visar enligt honom på att gestaltningen ter sig olika beroende på vilket medium som undersöks, kvällstidningar använder sig till exempel oftare av *spel-* och *skandalgestaltning* och morgontidningarna av *sakgestaltning*, resultat skiljer sig dock från val till val.<sup>39</sup> Utav denna tidigare forskning drar Strömbäck slutsatsen att "*graden av kommersialisering tycks därmed vara en av de viktigaste faktorerna bakom gestaltandet av politik som spel och skandaler*".<sup>40</sup> Han påpekar dock att det inte går att dra några säkra slutsatser eller urskilja någon trend vid jämförelse över tid eftersom olika faktorer spelar in vid varje val.<sup>41</sup>

I Demokratirådets rapport *Mediernas valmakt* från 2006 presenteras en tabell med jämförelse över tid med forskning från 1982, 1991 och 2002. Tabellen som visar spelfrågor i tv-nyheternas valbevakning under de fyra sista veckorna innan valdagen, visar enligt Demokratirådet på tendensen att spelfrågor, eller *spelgestaltning* som de kallas i den här kandidatuppsatsen, ökar ju närmare valet man kommer. Även här kommer Demokratirådet

---

<sup>39</sup> Strömbäck, Jesper, Journalistiken och politiken, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012, 273-274

<sup>40</sup> Ibid., 274

<sup>41</sup> Ibid.



fram till samma slutsats som Strömbäck, nämligen att resultatet av gestaltningarna skiljer sig från val till val och mellan de olika undersökta medierna.<sup>42</sup>

Tidigare forskning som skiljer sig från de andra genom att den undersöker folkomröstningar finns i Kent Asps bok *Jordskredssegern: medierna och folkomröstningen om euron*. En av de frågor Asp ställer i boken är ”Hur skildrade medierna euroomröstningen?”.<sup>43</sup> För att besvara den frågan tar han utgångspunkten att medierna kan gestalta politik genom två olika vinklar som han benämner sakfrågevinkel och kampanjvinkel.<sup>44</sup> I den här kandidatuppsatsen benämns dessa som *sakgestaltning* respektive *spelgestaltning*. Resultatet var enligt Asp att cirka 45 procent av det undersökta materialet hade kampanjvinkel, 42 procent sakfrågevinkel och 13 procent annat.<sup>45</sup> Vidare görs en jämförelse med tidigare resultat från undersökningar om EU-omröstningen 1994 samt kärnkraftsomröstningen 1980 för att jämföra sakfråge- och kampanjvinkeln över tid. Resultatet visade enligt Asp på en förändring över tid där folkomröstningen om euron 2003 blivit mer inriktad på kampanjvinkeln än de tidigare undersökningarna.<sup>46</sup> Av detta drog han slutsatsen:

*”Resultatet tyder därför på att den politiska journalistiken i storstadsmorgontidningarna och i landsortspressen har utvecklats mot en mer kampanjvinklad valbevakning. På så sätt har morgonpressen kommit att utvecklas mot en typ av nyhetsjournalistik som främst finns representerad i kvällspressen och i radio och tv.”<sup>47</sup>*

I boken skriver Asp även om en händelse som påverkade både kampanjen och mediebevakningen, nämligen mordet på Anna Lindh.<sup>48</sup> Precis innan den andra perioden som undersöks i den här kandidatuppsatsen slog orkanen Sandy till mot USA och satte även den en helt ny agenda för både kampanjen och mediebevakningen. Båda presidentkandidaterna ställde in deras kampanjer under en viss period för att istället fokusera på konsekvenserna efter Sandy.<sup>49</sup> Och i medierna spekulerades det om vilka konsekvenser Sandy skulle få för presidentvalet samt om det var någon som gynnades av orkanen.<sup>50</sup> I undersökningen om

---

<sup>42</sup> Petersson, Olof, *Mediernas valmakt*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2006, 73 -74

<sup>43</sup> Asp, Kent, *Jordskredssegern: medierna och folkomröstningen om euron*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG), Göteborg, 2004, 35

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Ibid., 37

<sup>47</sup> Ibid., 38

<sup>48</sup> Ibid., 27

<sup>49</sup> Lindberg, Ginna, Stormen Sandy ändrar tonen för valkampanjen, *Sveriges Radio Ekot*, 2012-10-30, <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5328374> (hämtad: 2012-11-28)

<sup>50</sup> Olsson, Erik, USA-expert: Därför är Sandy värst för Obama, *Svenska Dagbladet*, 2012-10-30, [http://www.svd.se/nyheter/utrikes/USA-valet/expert-darfor-ar-sandy-varst-for-obama\\_7627328.svd](http://www.svd.se/nyheter/utrikes/USA-valet/expert-darfor-ar-sandy-varst-for-obama_7627328.svd) (hämtad: 2012-11-28)

folkomröstningen valde Asp att ta med de artiklar om mordet på Anna Lindh som hade relevans för den undersökning han gjorde.<sup>51</sup> Den här studien utgår från det sätt som Asp har valt att bemöta denna händelse och således är det enbart artiklar med relevans för det amerikanska presidentvalet som har tagits med i undersökningen. Med det menas till exempel artiklar som beskriver hur Sandy påverkar kampanjarbetet och valutgången.<sup>52</sup> Artiklar som enbart nämner presidentkandidaten eller där presidentkandidaten gör ett uttalande utan relevans för valet är därför inte med i undersökningen.

---

<sup>51</sup> Asp, Kent, *Jordskredssegern: medierna och folkomröstningen om euron*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG), Göteborg, 2004, 27

<sup>52</sup> Ibid.

#### 4. Resultat från tidigare kandidatuppsatser

På Södertörns högskola har det tidigare skrivits två kandidatuppsatser om gestaltningen av det amerikanska presidentvalet. Celeste Perez har skrivit uppsatsen *Gestaltningen av de två senaste amerikanska valen i DN:s och SvD:s nyhetsrapportering* från 2007 och Fredrik Falk har skrivit uppsatsen *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen* från 2009.

I Perez och Falks kandidatuppsatser undersöks hur gestaltningen i de två tidigare valen sett ut i respektive medier. Båda har utgått från och använt sig av kategorierna *sak, spel, skandal och trivia*.<sup>53</sup> I dessa två kandidatuppsatser har *skandalgestaltning* och *triviagestaltning* slagits ihop till en kategori.<sup>54</sup> Falk har använt sig av kategorin *oklar* och Perez av *oklar vinkel* samt *annan* för de fall då analysenheterna inte går att placera in under de fyra gestaltningarna.<sup>55</sup> I tabellen nedan som är baserad på Fredrik Falks tabell kallas dessa för *oklar/annan*.<sup>56</sup>

Kandidatuppsatserna har lästs med utgångspunkten att jämförelse över tid med resultat från dessa kandidatuppsatser ska kunna göras och således har ansträngningar gjorts för att i så stor utsträckning som möjligt använda samma metod, tillvägagångssätt samt liknande definitioner som i dessa kandidatuppsatser.

Om man jämför deras resultat när det kommer till gestaltningen i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet ser man i tabell 4.1 att det har skett en förändring över tid. Enligt Falk gestaltades valet 2004 i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet mer som *sak* än *spel*, men i valet 2008 har det istället skett en förändring där *sakgestaltningen* har fått ge vika för *spelgestaltningen*. Enligt Falk har även gestaltning som fokuserar på *skandal/trivia* fått ett uppsving under 2008 års undersökning, *oklar/annan* ligger dock nästan kvar på samma nivå i båda undersökningarna.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 17-20 och

Perez, Celeste, *Gestaltningen av de två senaste amerikanska valen i DN:s och SvD:s nyhetsrapporteringar*, Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2007, 15, 19

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 32

<sup>57</sup> Ibid.

**Tabell 4.1** Fördelning av gestaltningar i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet över tid<sup>58</sup> (procent)

	Sakgestaltning	Spelgestaltning	Skandal/Trivia	Oklar/Annan
<b>DN/SvD 2004</b>	56 %	35 %	2 %	7 %
<b>DN/SvD 2008</b>	20 %	48,5 %	21 %	10,5 %

Fredrik Falk har även undersökt hur detta såg ut i de två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen. Som man ser i tabell 4.2, så gestaltade de två morgontidningarna *sak* mer än de två kvällstidningarna. När det kommer till *skandal/trivia* så var det istället kvällstidningarna som gestaltade det mer. Enligt Falk var *spelgestaltningen* dominerande och ganska jämn, förutom hos Svenska Dagbladet som hade lite mindre *spelgestaltning* och mer *oklar/annan* än de andra tidningarna.<sup>59</sup>

**Tabell 4.2** Resultat av gestaltningen av sak, spel, skandal/trivia och oklar/annan 2008<sup>60</sup> (procent)

	Sakgestaltning	Spelgestaltning	Skandal/Trivia	Oklar/Annan
<b>Dagens Nyheter</b>	17 %	53 %	24 %	6 %
<b>Svenska Dagbladet</b>	24 %	44 %	17 %	15 %
<b>Aftonbladet</b>	7 %	53 %	37 %	3 %
<b>Expressen</b>	3 %	57 %	38 %	2 %

<sup>58</sup> Baserat på resultat samt tabeller från: Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 32 och Perez, Celeste, *Gestaltningen av de två senaste amerikanska valen i DN:s och SVD:s nyhetsrapporteringar*, Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2007, 26. Använt med tillstånd.

<sup>59</sup> Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 26

<sup>60</sup> Data och tabell från: Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 26. Använt med tillstånd.

## 5. Metod och material

*I det här kapitlet redogörs den metod som använts i studien samt hur undersökningen har genomförts. De problem som stötts på under arbetets gång tas också upp, samt en genomgång av undersökningens validitet och reliabilitet.*

### 5.1 Val av metod

För att undersöka hur det amerikanska presidentvalet gestaltades i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressens papperstidningar har kvantitativ innehållsanalys valts som metod. Metoden har valts därför att den underlättar en kartläggning av ett stort material genom att det går att få fram med vilken frekvens de olika gestaltungsformerna förekommer.<sup>61</sup> Tidigare forskning som undersöker hur medierna gestaltar valrörelser utifrån gestaltningsteorin har också utgått från kvantitativ metod. Även de kandidatuppsatser som denna studie gör en jämförelse med har använt denna metod, och detta är skälen till varför kvantitativ metod har valts.

### 5.2 Urval

Det material som undersöks i uppsatsen avgränsar sig till de texter om presidentvalet som publicerats i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladets, Aftonbladets och Expressens nyhetsdel under denna tidsperiod. I de två morgontidningarna har även ekonomidelen analyserats. Varför dessa delar i tidningarna valts är för att det ska finnas en möjlighet att jämföra resultaten med samt dra slutsatser från tidigare forskning och kandidatuppsatser inom ämnet.

En annan viktig avgränsning är att det enbart är pappersversionerna av tidningarna som har analyserats i studien. Resultatet är således enbart representativt för hur dessa fyra tidningars pappersversioner rapporterade om valet 2012. En anledning till att enbart papperstidningar har valts är dels för att kunna göra jämförelser med tidigare kandidatuppsatser inom ämnet. En annan anledning till varför det kan vara bra att undersöka tidningarnas effekt istället för exempelvis etermedier är att tidigare forskning visar att publiken ofta har längre tid på sig att tillgodogöra sig informationen i tidningar. Detta ökar mediets genomslagskraft hos publiken jämfört med andra medier.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, 197

<sup>62</sup> McCombs, Maxwell, *Makten över dagordningen: om medierna, politiken och opinionsbildningen*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2006, 76

Ett annat viktigt skäl till att enbart tidningarnas pappersversioner har valts är det som Strömbäck skriver om i *Medierna och demokratin*, nämligen att trots att samhället har genomgått en snabb utveckling där människor snabbt kan få information på internet och sociala medier är traditionella medier, så som tidningar, fortfarande viktiga när det kommer till rapporteringen om politik.<sup>63</sup> En fördel med att enbart ta med pappersversionerna är således att man kan göra en uppföljning på tidigare resultat och följa upp de resultaten för att se om det finns en skillnad över tid. En nackdel med avgränsningen är dock att man inte får med alla aspekter av de svenska mediernas gestaltning av det amerikanska presidentvalet 2012.

Materialet som undersöks avgränsar sig till två olika perioder på nio dygn var. Den första perioden sträcker sig från den 30 september till den 8 oktober 2012 och den andra perioden från den 31 oktober till den 8 november 2012. För de båda morgontidningarna sträcker sig den andra perioden från den 30 oktober till den 8 november 2012 eftersom det inte kom ut någon tidning lördagen den 3 november. Den första tidsperioden är med för att kunna jämföra om det är någon skillnad i innehållet i artiklarna ju närmare valet man kommer. Den andra tidsperioden som är i direkt anslutning till presidentvalet är med för att kunna jämföra resultatet med de tidigare kandidatuppsatserna som skrivits inom ämnet. En viktig avgränsning är att inga åsiktsartiklar, det vill säga ledar- och debattsidor och insändare, har analyserats i denna uppsats. Inte heller bilder, bildtext eller tidningarnas förstasidor, har analyserats. Det är alltså enbart rubriker, ingresser samt brödtext som undersöks i kandidatuppsatsen.

### 5.3 Tillvägagångssätt

Under insamlandet av materialet har alla de fyra tidningarna gått igenom i tryckt format. Vid utformningen av kodschemat har fokus legat på Kent Asps bok *Jordskredssegern: medierna och folkomröstningen om euron*. Vidare är kodschemat inspirerat av hur Celeste Perez och Fredrik Falk utformat deras kodscheman i kandidatuppsatserna *Gestaltningen av de två senaste amerikanska valen i DN:s och SvD:s nyhetsrapporteringar* respektive *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Detta för att kunna jämföra resultaten i denna undersökning med

---

<sup>63</sup> Strömbäck, Jesper, Journalistiken och politiken, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012, 264

de tidigare resultaten i de två uppsatserna. Både Celeste Perez<sup>64</sup> och Fredrik Falk<sup>65</sup> har i sina kandidatuppsatser slagit ihop kategorierna *skandal* och *trivia* till en kategori. I den här studien skiljs de båda åt då det finns ett intresse av att ha alla kategorier åtskilda. *Skandal* och *trivia* kommer alltså dels att redovisas separat, men även tillsammans för att kunna göra en jämförelse med de två kandidatuppsatserna. Detta underlättar även om det i framtiden görs en uppföljning på denna uppsats då det går att välja om de båda kategorierna ska undersökas separat eller tillsammans.

Totalt användes 19 olika variabler i undersökningen och utförliga definitioner för dessa variabler finns i bilaga 2. Under hela arbetsprocessen med kodningsarbetet är det den dominerande gestaltningen i en analysenhet som kodats. Med dominerande menas att det är den gestaltning med högst frekvens som blir vald. Det är alltså inte den gestaltning som får mest utrymme i en analysenhet som väljs, utan den som blir omnämnd flest gånger.<sup>66</sup>

Gestaltning av politik kan skilja sig mellan rubriker, ingresser och brödtexter. Därför finns det en poäng att dela upp en artikel i olika analysenheter, för i en och samma artikel kan de olika enheterna representera helt olika gestaltningar. Rubriken kan exempelvis gestaltas som *spel*, ingressen som *sak* och brödtexten som *trivia*.

Rubrikerna är den analysenhet där det framkommer minst information och kan därför vara den mest svårtydda av de tre enheterna. Till rubriker räknas även underrubriker, eller så kallade nedtryckare. I ingresser finns det tillgång till mer information vilket underlättar att avgöra vilken kategori den ska tillhöra jämfört med rubriker. Brödtexten är den del i en artikel som utrymmesmässigt utgör störst del vilket även betyder att det där finns mest information att tillgå. Men i och med att brödtexten är mer omfattande kan det också innebära att det är svårare att avgöra hur den ska klassificeras då flera gestaltningar kan förekomma. Till brödtext räknas även eventuella mellanrubriker.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Perez, Celeste, *Gestaltningen av de två senaste amerikanska valen i DN:s och SVD:s nyhetsrapporteringar*, Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2007, 15

<sup>65</sup> Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 18-19

<sup>66</sup> Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, 197-199

<sup>67</sup> Strömbäck, Jesper, *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*, 1. uppl., SNS förl., Stockholm, 2004, 167, 173-175

Efter att ha gjort klart definitionerna testkodades ett flertal artiklar för att komma fram till om definitionerna var tillräckligt tydliga. Resultaten skilde sig och därför förtydligades definitionerna ytterligare. Det testkodades sedan på nytt. Materialet delades upp så båda fick artiklar från alla fyra tidningar, samt från de båda tidsperioderna. Genom att göra detta minimerades risken att resultatet skulle bli missvisande och att man vid jämförelser, till exempel över tid, slipper skillnader som beror på vem som kodat. All kodning gjordes i Excel och resultatet lades sedan in i statistikprogrammet SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) för en sammanställning av resultatet.

## 5.4 Metodkritik

Även om studien använder sig av en beprövad forskningsmetod och oavsett hur specifika definitionerna är, förekommer det alltid en viss typ av subjektiv tolkning när det kommer till att avgöra hur varje analysenhet ska kodas. En av beskrivningarna när det kommer till en kvantitativ innehållsanalys är att den ska vara objektiv, men när det är mer än en person som kodar är det svårt att koda på exakt samma sätt. Detta är på grund av att det alltid förekommer en tolkning av det analyserade innehållet.<sup>68</sup> På grund av detta är det svårt att få fram en hundra procentig reliabilitet, vilket kan anses som en svaghet. Och om någon annan väljer att koda detta material med samma definitioner är det inte säkert att den personen kommer komma fram till samma resultat. I denna kandidatuppsats har försök att undvika detta problem gjorts genom en utarbetning av tydliga definitioner kring kodningen. Det har däremot ändå förekommit fall av enheter där det varit svårt att tydligt avgöra hur de ska kodas. Enheter som på egen hand var svåra att placera har kodats tillsammans med den andre för att på det sättet komma fram till en gemensam tolkning. Det har även förts kontinuerliga diskussioner under hela kodningsarbetet när det förekommit funderingar kring hur en viss enhet ska tolkas.

De enheter som vållade mest problem under kodningen var dem som handlade om orkanen Sandy. Detta därför att merparten av dessa texter egentligen inte handlade om presidentvalet. Varför dessa texter ändå kom med var därför att de på något sätt ändå tog upp något om presidentvalet. Det kunde till exempel handla om att presidenten avbröt sitt kampanjarbete för att besöka de drabbade områdena. Men det kunde vara ett enda stycke i en annars lång text som handlade om just detta, detta medförde ändå att den kodades som den dominerande gestaltningen eftersom det var det enda som handlade om presidentvalet i den undersökta

---

<sup>68</sup> Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2., [rev.] uppl., Liber, Malmö, 2011, 297



enheten. Däremot var det många rubriker och ingresser till dessa texter som enbart handlade om Sandy, dessa kodades därför som *oklar*.

Andra problem som kunde uppstå under arbetet med kodningen var att avgöra vilken sakfråga som var den dominerande om enheten hade valts som *sakgestaltning*. Ibland gick det helt enkelt inte att avgöra då två olika sakfrågor kunde vara lika dominerande. Enligt huvudandelsprincipen valdes den sakfråga som togs upp först i texten, då det viktigaste enligt regel kommer först.<sup>69</sup>

## 5.5 Reliabilitet och validitet

För att kandidatsuppsatsens resultat ska ses som trovärdiga krävs det att det uppnåtts en god validitet och en hög reliabilitet under arbetsprocessen. I boken *Metodbok för medievetenskap* definieras vad en undersökning ska ha för att uppnå god validitet, och det är att undersökningen ska mäta det den uppger att den mäter, det vill säga om den är relevant i förhållande till problemformuleringen.<sup>70</sup> För att uppnå en hög reliabilitet krävs det en frånvaro av slumpmässiga fel i behandlingen av data som måste vara pålitlig. Ofta beror dessa fel på slarv eller missförstånd under kodningsarbetet. Om ett argument är sakligt har det validitet, och om uppgifterna som uppges är korrekta har det reliabilitet. Och för att uppnå detta måste urvalet vara noga förberett, frågeställningarna måste vara relevanta, materialet ska vara gediget och analysen god.<sup>71 72</sup>

Det kodschema som använts har inspirerats från dem som använts tidigare av etablerade forskare, samt kodscheman som förekommit i bedömda kandidatuppsatser. En fördel med att använda sig av ett redan beprövat kodschema som granskats flera gånger är att risken för systematiska fel minskar.

---

<sup>69</sup> Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, 207

<sup>70</sup> Østbye, Helge, *Metodbok för medievetenskap*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2004, 40, 120

<sup>71</sup> Ekström, Mats & Larsson, Larsåke, Giltighet och tillförlitlighet, I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010, 76-77

<sup>72</sup> Larsson, Larsåke, Undersökningens hållbarhet, I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010, 76-77

För att undersöka studiens reliabilitet har det gjorts ett interkodarreliabilitetstest som är bra att göra när det varit flera som kodat.<sup>73</sup> Testet går ut på att två personer kodar samma enheter utifrån samma kodschema och kodarinstruktioner, och resultatet ska bli så likt som möjligt. För att reliabiliteten ska ses som hög måste resultatet av testet överensstämma så mycket som möjligt. Detta avgörs genom hur hög procentsats som uppnås genom testet. Vissa variabler som är lätta, som exempelvis vilken tidning, ska överensstämma till 100 procent medan andra kan vara svårare, som vilken gestaltningsform, och där krävs inte lika hög procentsats. Resultatet för gestaltningsformer, som var den svåraste variabeln, var 87 procent, vilket anses som ett fullgott resultat.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Nilsson, Åsa, Databehandling, validering och analys, I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010, 148

<sup>74</sup> Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, 208

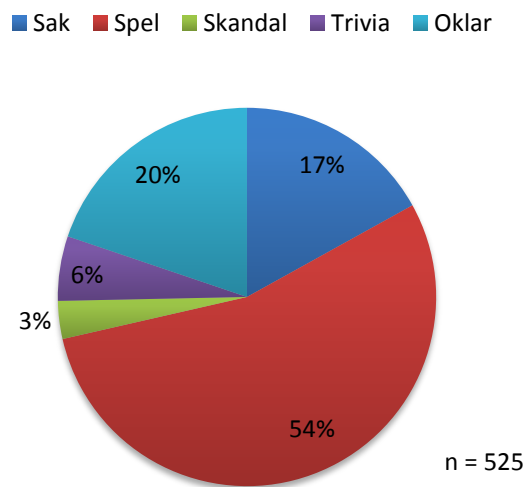
## 6. Resultat

I det här kapitlet presenteras resultatet av studien. Undersökningen om hur det amerikanska presidentvalet 2012 gestaltades i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen är baserat på gestaltningsteorin som beskrivs i kapitel 2.2. Kapitlet inleds med en presentation av vilken form av gestaltning som var vanligast i de fyra tidningarna totalt, respektive tidning var för sig samt i rubrik, ingress och brödtext. Avsnittet fortsätter sedan med att redovisa vilka ämnen det var som fick fokus i tidningarna, hur de två olika perioderna i studien skiljde sig åt, samt fördelningen i rapporteringen av olika aktörer. Avslutningsvis redovisas under kapitel 6.7 samt 6.8 resultatet av jämförelsen över tid med tidigare kandidatuppsatser inom ämnet. Sammanlagt undersöktes 525 analysenheter fördelat på 110 i Dagens Nyheter, 131 i Svenska Dagbladet, 155 i Aftonbladet och 129 i Expressen. Första perioden mellan den 30 september 2012 till den 8 oktober 2012 innehåller 80 analysenheter och den andra perioden mellan den 30/31 oktober till den 8 oktober 445 analysenheter. Procenttalen är avrundade till heltal, så att det totalt blir 100 procent.

### Vilken form av gestaltning var vanligast?

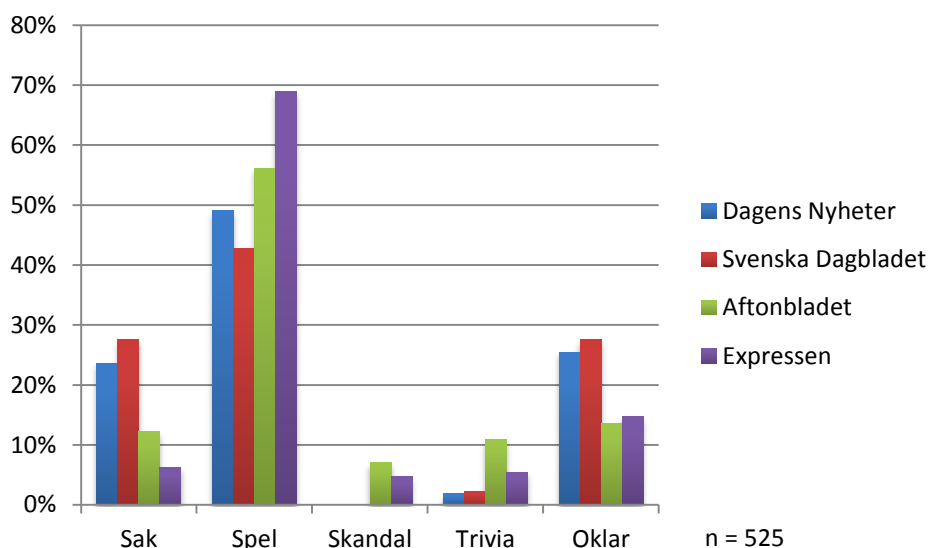
#### 6.1 Fördelning gestaltning

Vilken form av gestaltning som var vanligast i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen under de två undersökta perioderna visas i de två följande diagrammen nedan. Det första diagrammet visar det sammanslagna resultatet av gestaltningen i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen.



**Figur 6.1** Resultat av gestaltningen av sak, spel, skandal, trivia och oklar 2012 (procent).

Andelen analysenheter som gestaltades som *sak* var nästan en femtedel, 17 procent. De analysenheter som gestaltades som *spel* var 54 procent och stod därmed för mer än hälften av det undersökta materialet. Gestaltning som *skandal* och *trivia* förekom inte lika mycket i de fyra tidningarna och hamnade långt ner i undersökningen med 3 respektive 6 procent av analysenheterna. *Oklar*, det vill säga de analysenheter som inte gick att bedöma stod för 20 procent av det sammanslagna resultatet. *Sakgestaltning* förekom i 89 analysenheter, *spelgestaltning* i 286, *skandalgestaltning* i 17, *triviagestaltning* i 29 och *oklar* i 104. Hur det amerikanska presidentvalet 2012 gestaltades i dessa fyra tidningar har dock sett olika ut beroende på vilken tidning det har varit som har undersökts. Därför presenteras även resultaten av de olika tidningarnas gestaltning i figur 6.2.



**Figur 6.2** Resultat av gestaltningen av sak, spel, skandal, trivia och oklar 2012 i respektive tidning (procent).

Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen har både likheter och skillnader när det kommer till hur de gestaltade det amerikanska presidentvalet 2012 i analysenheterna. När det kommer till likheter så är *spelgestaltning* det som förekommer mest i alla fyra tidningarna. Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har dock något mindre *spelgestaltning* än Aftonbladet och Expressen, där *spel* står för mer än hälften av analysenheterna.

Skillnader kan istället ses när det kommer till förekomsten av *sakgestaltning*. Där har Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet runt dubbelt så mycket *sakgestaltning* som Aftonbladet och

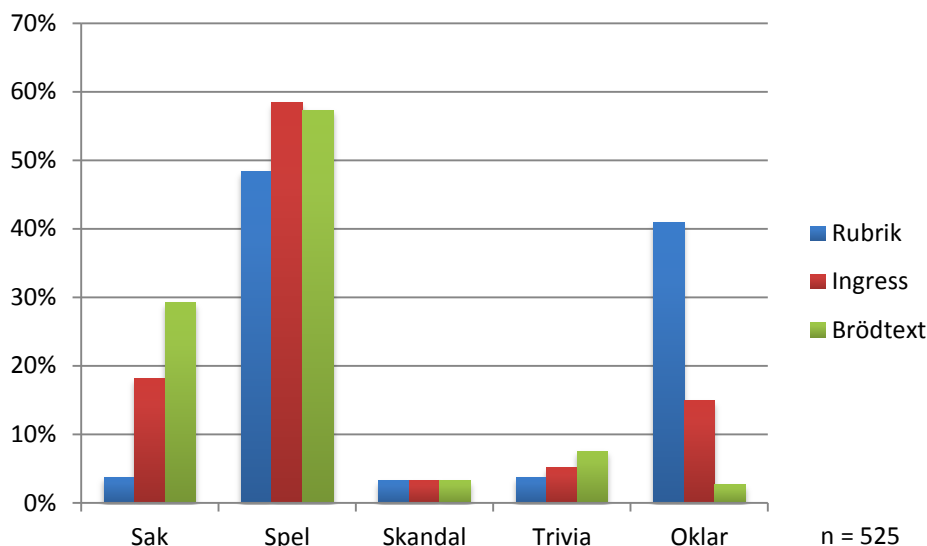
cirka fyra gånger mer *sak* än Expressen. *Skandal-* och *triviagestaltning* har relativt låg förekomst i alla tidningar. Aftonbladet är den tidning där både *skandalgestaltning* och *triviagestaltning* förekommer mest. Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter är de som har minst *triviagestaltning*. De utmärker sig också genom att det inte förekommer någon *skandalgestaltning* alls i analysenheterna. Förekomsten av *oklar* är däremot istället högst i Svenska Dagbladet tätt följt av Dagens Nyheter, medan de två kvällstidningarna bara har nästan hälften så mycket *oklar* som de två dagstidningarna.

Svenska Dagbladet är den tidning som med 43 procent har minst *spelgestaltning* av alla tidningarna. Det är också den tidning som har mest *sakgestaltning*, 28 procent. Svenska Dagbladet är däremot den tidning där *oklar* med 27 procent förekommer mest. *Trivia* och *skandal* är istället nästan obefintliga med 2 respektive 0 procent. Dagens Nyheter liknar Svenska Dagbladet, där ligger *spel* på 49 procent, *sak* på 24 procent, *trivia* på 2 procent och *oklar* på 25 procent.

Expressen är den tidning där man kan se mest skillnad i gestaltningen. *Spelgestaltning* står för 69 procent av all gestaltning. En relativt hög siffra jämfört med *sakgestaltning* på 6 procent och *skandal-* och *triviagestaltning* på 5 procent var. De analysenheter som klassats under *oklar* är 15 procent av analysenheterna. Aftonbladet ligger också nära dessa siffror med 56 procent *spelgestaltning*, 12 procent *sak*, 7 procent *skandal*, 11 procent *trivia* och 14 procent *oklar*. De undersökta analysenheterna som gestaltas som *spel* i båda kvällstidningarna förekommer alltså mycket mer än de andra gestaltningarna som ligger på en jämförelsevis jämn nivå med varandra.

## 6.2 Gestaltning i analysenheterna

Gestaltningarna av politik kan skilja sig mellan rubriker, ingresser och brödtext, därför redovisas även skillnaden mellan gestaltningarna i dessa separat.



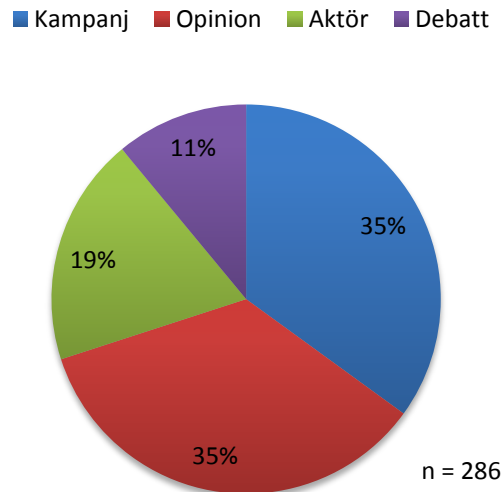
**Figur 6.3** Resultat av gestaltning av sak, spel, skandal, trivia och oklar i de undersökta analysenheterna (procent).

Gestaltningen i rubrik dominerades av *spel* med 48 procent tätt följt av *oklar* med 41 procent. *Sak*, *skandal* och *trivia* var väldigt jämna och utgjorde tillsammans 11 procent av gestaltningen i analysenheten. I ingresserna var *spelgestaltning* mest förekommande och stod med 59 procent för mer än hälften av gestaltningen i analysenheten. Därefter kom *sakgestaltning* med 18 procent och *oklar* med 15 procent. *Skandalgestaltning* och *triviagestaltning* utgjorde tillsammans 8 procent av gestaltningen i enheten. I brödtexten var endast 3 procent i analysenheten *oklar*. *Spelgestaltningen* var även här med 57 procent dominerande, följt av *sakgestaltning* på 29 procent. *Skandalgestaltning* och *triviagestaltning* stod här endast för 3 respektive 8 procent av analysenheten.

En likhet mellan analysenheterna är att alla domineras av *spelgestaltning*. En annan likhet är att *skandalgestaltning* samt *triviagestaltning* förekommer väldigt lite och att *skandalgestaltning* står för exakt 3 procent i alla tre analysenheterna. Skillnaderna som man kan se är däremot att rubriker har mer *oklar* än ingresser och brödtext, men att *sakgestaltning* däremot är mer förekommande i brödtext och ingresser än i rubriker.

# Vilka ämnen var det som fick fokus i dessa tidningar?

## 6.3 Fokus spelgestaltning



Figur 6.4 Resultat av fokus spelgestaltning (procent).

I hur tidningarna gestaltade valet är det också intressant att titta på vilka ämnen det totalt var som fick fokus i dessa tidningar. För de analysenheter som klassats som *spel* kan man se att *kampanj* och *opinion* var de analysenheter som förekom mest med 35 procent var. Från diagrammet kan man utläsa att det var fokus på dessa mer än tre gånger så ofta som *debatt* i analysenheterna. *Aktör* som förekom 19 procent i analysenheterna förekom också mindre än *kampanj* och *opinion*, men mer än *debatt*.

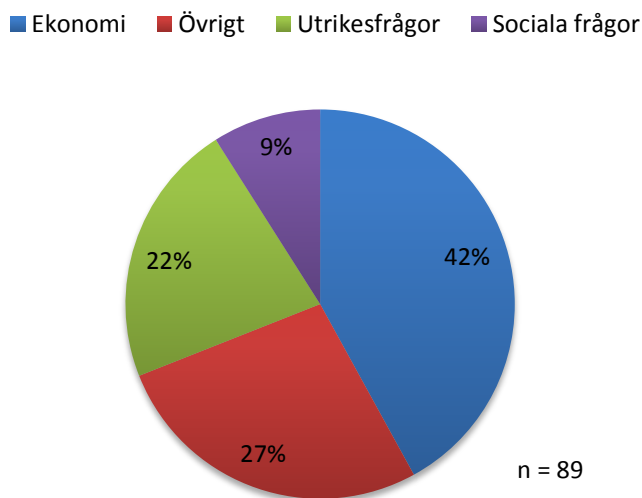
Tabell 6.1 Resultat av fokus spelgestaltning i respektive tidning (procent)

	Debatt	Aktör	Kampanj	Opinion
Dagens Nyheter	5 %	6 %	50 %	39 %
Svenska Dagbladet	11 %	9 %	28 %	52 %
Aftonbladet	10 %	26 %	35 %	29 %
Expressen	15 %	25 %	31 %	29 %

De analysenheter som har klassats som *spel* har haft relativt lika fokus i de båda kvällstidningarna. Båda tidningarna har *kampanj* som huvudfokus, följt av *opinion*, *aktör* och sist *debatt*. Även Dagens Nyheter har denna ordning när det kommer till *fokus spelgestaltning*. De skillnader som kan ses är att Expressen har haft ett lite större intresse av *debatt* och Aftonbladet av *kampanj*. Dagens Nyheter är den tidning som har absolut störst fokus på *kampanj* och minst fokus på *debatt* och *aktör*. Svenska Dagbladet skiljer sig från de andra tidningarna genom att de istället har *opinion* som huvudfokus, följt av *kampanj*, *debatt* och sist *aktör*.

#### 6.4 Fokus sakgestaltning

De subkategorier som presenteras i bilaga 2 har här slagits ihop till enbart huvudkategorierna. Detta på grund av att *sakgestaltningen* varit relativt låg samt att några av subkategorierna inte har funnits i tidningarna överhuvudtaget. Något som kan nämnas är dock att *statsfinanser* var den subkategori som det var mest fokus på. Det var också en av de få subkategorierna som fanns i alla fyra tidningar.



**Figur 6.5** Resultat av fokus sakgestaltning 2012 (procent).

Diagrammet visar på att *ekonomi* med fokus på till exempel *statsfinanser* och *arbetsmarknad* var den kategori som det var mest fokus på i tidningarna. Efter det kom *övrigt* med fokus på bland annat *etiska frågor*. Tätt därefter kom *utrikesfrågor* med fokus på *krigföring* och *internationella relationer* och sist *sociala frågor* med fokus på *sjukvård*, *fattigdom* och *segregation*.



**Tabell 6.2** Resultat av fokus sakgestaltning i respektive tidning 2012 (procent)

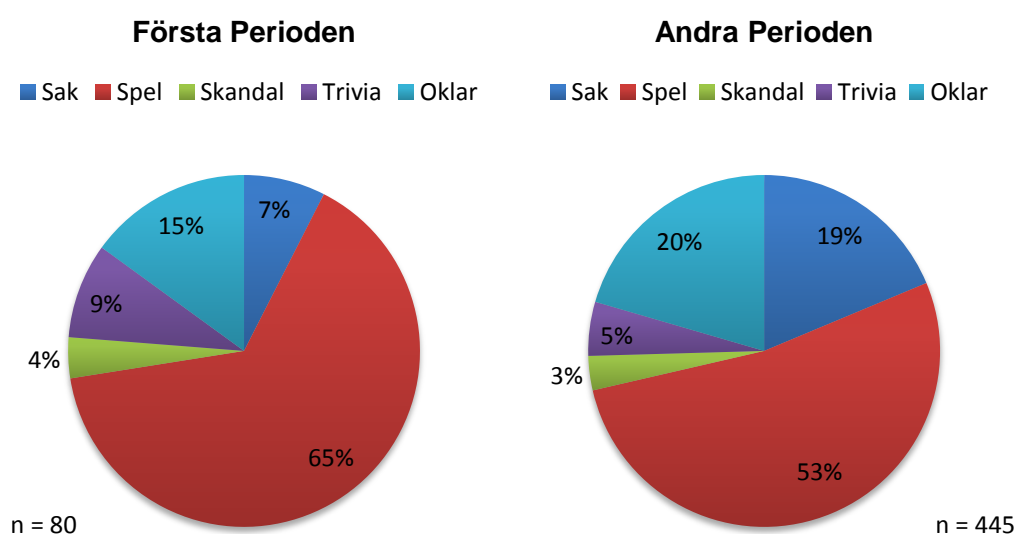
	Ekonomi	Sociala frågor	Utrikesfrågor	Övrigt
<b>Dagens Nyheter</b>	42 %	-	27 %	31 %
<b>Svenska Dagbladet</b>	36 %	8 %	28 %	28 %
<b>Aftonbladet</b>	53 %	21 %	5 %	21 %
<b>Expressen</b>	37 %	13 %	25 %	25 %

Gemensamt för alla tidningar är att *ekonomin* har det största fokuset i de *sakgestaltade* analysenheterna. Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Expressen har en jämn fördelning när det kommer till kategorierna *utrikesfrågor* och *övrigt*. Aftonbladet skiljer sig från de andra genom att vara den tidning med minst fokus på *utrikesfrågor*. Tidningen har istället mest fokus på *sociala frågor* av de fyra tidningarna. Dagens Nyheter utmärker sig genom att vara den enda tidningen utan fokus på *sociala frågor*

## Hur skiljer sig de två undersökta perioderna åt?

### 6.5 Jämförelse över tid

Undersökningen gjordes under två olika perioder innan valet för att se om det var någon skillnad i gestaltningen över tid. Den första perioden var exakt en månad innan valet och den andra perioden var i anslutning till valet.



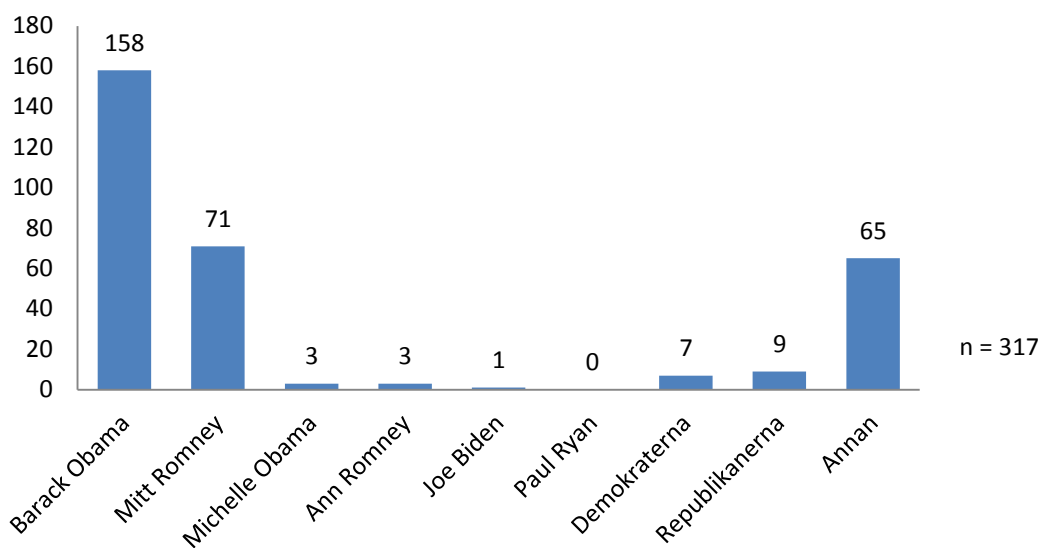
**Figur 6.6** Jämförelse över tid mellan period 1 och period 2 2012 (procent).

Jämförelsen över tid visar på att *spelgestaltning* är den mest dominerande gestaltningen och att *skandalgestaltning* förekommer minst i båda perioderna. Skillnaden mellan perioderna är att det i den första perioden är mer *oklar* och *trivia* än *sakgestaltning*, medan det i den andra perioden är mer *sakgestaltning* än *triviagestaltning*.

## Hur var fördelningen i rapporteringen mellan olika aktörer?

### 6.6 Aktörers förekomst

I studien har det undersökts vilka aktörer som förekommit i de analyserade enheterna. De olika aktörerna har delats in i huvudaktörer och medaktörer, och den aktör som förekommit mest frekvent är den som blivit huvudaktör medan den som nämns utan att vara mest frekvent blivit medaktör.



**Figur 6.7** Antalet tillfällen de olika aktörerna förekommit som huvudaktör.

*Barack Obama* är den aktör som förekommit mest som huvudaktör och han har förekommit mer än dubbelt så många gånger som utmanaren *Mitt Romney*. Att ingen av de andra namngivna aktörerna fått stor plats är även det tydligt, då de endast varit dominerande i en enhet vid ett fåtal tillfällen. De båda politiska partierna har en jämn fördelning när det kommer till förekomst. Efter de båda presidentkandidaterna är det aktören *annan* som syns mest, där andra aktörer än politiska varit dominerande.

**Tabell 6.3** Aktörernas förekomst i de undersökta tidningarna (procent)

	<b>Barack Obama</b>	<b>Mitt Romney</b>	<b>Michelle Obama</b>	<b>Ann Romney</b>	<b>Joe Biden</b>	<b>Paul Ryan</b>	<b>Dem.</b>	<b>Rep.</b>	<b>Annan</b>
<b>DN</b>									
Huvudaktör	25 %	13 %	-	-	-	-	-	2 %	14 %
Medaktör	28 %	25 %	-	1 %	-	2 %	11 %	17 %	21 %
<b>SvD</b>									
Huvudaktör	32 %	7 %	-	-	1 %	-	2 %	3 %	8 %
Medaktör	28 %	30 %	2 %	1 %	2 %	5 %	15 %	19 %	26 %
<b>Aftonbladet</b>									
Huvudaktör	34 %	15 %	-	2 %	-	-	3 %	2 %	10 %
Medaktör	31 %	29 %	3 %	3 %	1 %	1 %	4 %	10 %	35 %
<b>Expressen</b>									
Huvudaktör	29 %	19 %	2 %	-	-	-	-	-	18 %
Medaktör	40 %	40 %	2 %	5 %	3 %	6 %	12 %	12 %	34 %

När det kommer till hur ofta de olika politiska aktörerna förekommer, så kan man se att *Barack Obama* är den aktör som syns överlägset mest i form av huvudaktör i alla fyra tidningar. Om man jämför med motkandidaten *Mitt Romney* ligger den största skillnaden mellan de två på 25 procentenheter i Svenska Dagbladet till den minsta på 10 procentenheter i Expressen. Totalt sett är *Barack Obama* huvudaktör i nästan var tredje analysenhet medan *Mitt Romney* enbart är det i drygt var tionde. Om man ska gå in på hur ofta de nämns överlag, både som huvud- och medaktör, finns *Barack Obama* med i ungefär sex av tio analysenheter medan *Mitt Romney* är med i mindre än hälften. Den sittande presidenten är alltså den som får helt klart mest utrymme i alla de undersökta tidningarna.

De båda kandidaternas fruar och vice presidentkandidater har knappt förekommit i de undersökta analysenheterna, varken som huvud- eller medaktörer. *Demokraterna* och *republikanerna* syns knappt heller som huvudaktörer men finns med som medaktörer i mer än var tionde enhet. *Republikanerna* får större plats än *demokraterna*, men tillsammans med *Barack Obama* är ändå *demokraterna* betydligt större än *republikanerna* tillsammans med *Mitt Romney*. När det kommer till kategorin *annan* är det framför allt i Expressen som den representeras. Där förekommer den i mer än varannan analyserad enhet jämfört med Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet där den förekommer minst, i ungefär var tredje enhet. Men det innebär ändå att aktörer som inte tillhör de båda stora politiska partierna är vanligt

förekommande, oavsett vilken tidning det gäller. I flera analysenheter, och då framför allt i rubriker, förekommer det ingen huvud- eller medaktör alls.

## 6.7 Jämförelse över tid - Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet

Celeste Perez har i uppsatsen *Gestaltningen av de två senaste amerikanska valen i DN:s och SvD:s nyhetsrapportering* slagit ihop redovisningen av resultaten från Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Här redovisas därför en sammanslagen jämförelse av Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet utifrån Perez resultat<sup>75</sup> samt Fredrik Falks resultat<sup>76</sup> i uppsatsen *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Fredrik Falk har även undersökt samt redovisat Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen separat.<sup>77</sup> En jämförelse görs även med dessa resultat under 6.8 för att se om det varit någon skillnad mellan gestaltningen i de fyra tidningarna från 2008 till 2012. De två kategorierna *skandal* och *trivia* har i både kapitel 6.7 samt 6.8 slagits ihop till en kategori för att kunna göra en jämförelse med tidigare resultat.

**Tabell 6.4** Jämförelse över tid av sak, spel, skandal/trivia och oklar/annan 2004, 2008, 2012<sup>78 79</sup> (procent)

	Sakgestaltning	Spelgestaltning	Skandal/Trivia	Oklar/Annan
<b>DN/SvD 2004</b>	56 %	35 %	2 %	7 %
<b>DN/SvD 2008</b>	20 %	48,5 %	21 %	10,5 %
<b>DN/SvD 2012</b>	28 %	43 %	1 %	28 %

I resultaten från de tre olika undersökningarna kan man se att *sakgestaltning* dominerade 2004, medan *spelgestaltning* dominerade både 2008 och 2012. Det här årets undersökning visar sig dock ha mer *sak* och mindre *spel* än 2008. *Skandal-* och *triviagestaltning* är en

<sup>75</sup> Perez, Celeste, *Gestaltningen av de två senaste amerikanska valen i DN:s och SvD:s nyhetsrapporteringar*, Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2007, 26

<sup>76</sup> Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 32

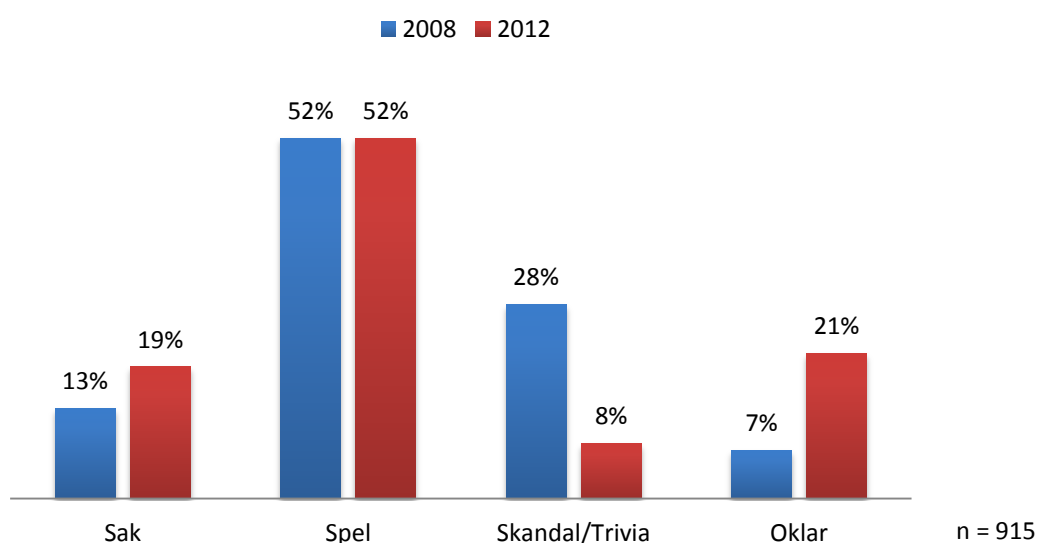
<sup>77</sup> Ibid., 25-26

<sup>78</sup> Data i rad 2 från: Perez, Celeste, *Gestaltningen av de två senaste amerikanska valen i DN:s och SvD:s nyhetsrapporteringar*, Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2007, 26. Använt med tillstånd.

<sup>79</sup> Data i rad 3 från: Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 32. Använt med tillstånd.

kategori där man kan se stor skillnad. Den ökade under 2008 års val för att under årets undersökning gå tillbaka till att vara nästan obefintlig precis som 2004. *Oklar/annan* är också en kategori där man kan se skillnad med en ökning på mer än dubbelt så mycket som i tidigare val.

## 6.8 Jämförelse över tid - Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen



**Figur 6.8** Resultat av den sammanslagna jämförelsen mellan gestaltningen 2008 och 2012<sup>80</sup> (procent).

Om man tittar på den sammanslagna jämförelsen över tid mellan 2008 och 2012 ser man att *spel* har förekommit exakt lika mycket i de båda undersökta perioderna. *Sakgestaltning* och *oklar* var mer gestaltat under 2012, medan *skandal/trivia* var mer gestaltat under 2008.

<sup>80</sup> Data från 2008 från: Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 25. Använt med tillstånd.

**Tabell 6.5** Resultat av jämförelse mellan gestaltningen 2008 och 2012<sup>81</sup> (procent)

	Sakgestaltning	Spelgestaltning	Skandal/Trivia	Oklar/Annan
<b>Dagens Nyheter 2008</b>	17 %	53 %	24 %	6 %
<b>Dagens Nyheter 2012</b>	28 %	44 %	2 %	26 %
<b>Svenska Dagbladet 2008</b>	24 %	44 %	17 %	15 %
<b>Svenska Dagbladet 2012</b>	28 %	42 %	1 %	29 %
<b>Aftonbladet 2008</b>	7 %	53 %	37 %	3 %
<b>Aftonbladet 2012</b>	14 %	57 %	16 %	13 %
<b>Expressen 2008</b>	3 %	57 %	38 %	2 %
<b>Expressen 2012</b>	7 %	65 %	12 %	16 %

Vid uppställningen av resultaten från 2008 och 2012 års undersökningar kan man se både likheter och skillnader mellan hur tidningarna gestaltat det amerikanska presidentvalet. Likheterna är att *skandal/trivia* har minskat från 2008 till 2012, medan *oklar/annan* har ökat. Skillnaderna är i de båda dagstidningarna där man kan se att *spelgestaltning* har minskat och *sakgestaltning* ökat i procent från förra undersökningen, medan man i de båda kvällstidningarna kan se att både *sak* och *spel* har ökat i procent.

<sup>81</sup> Data från 2008 från: Falk, Fredrik, *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009, 26. Använt med tillstånd.

## 7. Diskussion

*Kapitlet inleds med en diskussion av jämförelsen över tid med resultat från de två tidigare kandidatuppsatserna som presenteras i kapitel 6.7 samt 6.8. Kapitlet fortsätter sedan med att diskutera resultaten från årets undersökning.*

### 7.1 Diskussion av jämförelse med tidigare kandidatuppsatser

I jämförelsen med tidigare kandidatuppsatserns sammanslagna resultat av Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet kunde man se att *spelgestaltning* över tid hade tagit över *sakgestaltning*. Slutsatsen att journalistik som handlar om politik har blivit mer *spelgestaltad* än *sakgestaltad* under de senaste åren är dock svår att dra med tanke på att kandidatuppsatserna enbart undersöker ett val i vissa medier under cirka nio dagar var. Kent Asp som jämförde liknande gestaltningar över tid mellan EU-omröstningen, kärnkraftsomröstningen samt folkomröstningen om euron fick även han ett liknande resultat som detta. Utifrån detta drog Asp slutsatsen att den politiska journalistiken i morgontidningarna blivit mer inriktad på politik som liknar *spelgestaltning* och att morgontidningarna på så sätt utvecklats mot kvällspressens nyhetsjournalistik.<sup>82</sup> Slutsatser om ifall jämförelsen över tid beror på att morgonpressen utvecklats mot kvällspressen eller inte är däremot svår att dra. Även vid jämförelse med de tidigare uppsatserna är det svårt att dra en slutsats om förändring över tid när det kommer till gestaltningen. Trots att andelen *spel* fortfarande är mer än *sak* i årets studie, så är andelen *sak* högre och andelen *spel* lägre än 2008 års resultat. Strömbäck skriver om att det inte går att dra några säkra slutsatser eller urskilja någon trend vid jämförelse över tid eftersom olika faktorer spelar in vid varje val.<sup>83</sup> En slutsats som känns relevant även här.

*Oklar/annan* var också en kategori där man kunde se skillnad med en ökning på mer än dubbelt så mycket som i tidigare val. Varför *oklar/annan* är högre vid årets undersökning än tidigare undersökningar kan till viss del bero på rapporteringen om orkanen Sandy. Rubriker och ingresser i dessa texter blev ofta *oklar*, medan brödtextens innehåll kunde handla om att president Barack Obama avbröt kampanjen, något som då blev *spelgestaltning* med fokus *kampanj*. En annan förklaring skulle kunna vara att kodningen från årets undersökning har skiljt sig från tidigare undersökningar. Dock så verkar det rimligt att tro att kodningen skett på

---

<sup>82</sup> Asp, Kent, *Jordskredssegern: medierna och folkomröstningen om euron*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG), Göteborg, 2004, 38

<sup>83</sup> Strömbäck, Jesper, *Journalistiken och politiken*, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012, 274

liknande sätt, då alla tre undersökningar valt att koda rubrik, ingress samt brödtext för sig. Det är således svårt att veta om detta är en förklaring till skillnaderna eller om det bara var mer *oklart* i årets val.

I jämförelsen över tid med Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen är det intressant att det i det sammanslagna resultatet med alla tidningar är exakt lika mycket *spelgestaltning* under 2012 som 2008. Och att de stora skillnaderna är mellan dagstidningarna och kvällstidningarna. *Spelgestaltningen* hade ökat i de båda kvällstidningarna från valet 2008 och detta skulle kunna förklaras med det Strömbäck och van Aelst skriver om, nämligen att kvällstidningar kanske använder sig mer av *spelgestaltning* än morgontidningar eftersom de måste konkurrera om läsarna på ett annat sätt.<sup>84</sup> Om detta är skälet till varför det blivit mer *spel* under 2012 är svårt att svara på, då samma sak kan ha gällt under 2008 års val. Ett skäl skulle även kunna vara att den stora andelen som blev *skandal/trivia* under 2008 års val, nu spridits ut och hamnat under de andra kategorierna. Varför Falk har mer *skandal/triviagestaltning* än i årets val är även det svårt att spekulera om. Det är dock rimligt att precis som vid jämförelsen ovan anta att det var olika omständigheter kring valen som ledde till de olika resultaten.

## 7.2 Diskussion av resultaten 2012

Det sammanlagda resultatet visade på att *spelgestaltning* var den vanligaste gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2012 med en dominans i mer än hälften av analysenheterna. Resultatet visade även på skillnader i hur tidningarna gestaltade valet. Tidigare forskning av valrörelser i Sverige visar även de på skillnader i hur medierna väljer att gestalta politik. Till exempel så verkar kvällstidningar oftare använda sig av *spel-* och *skandalgestaltning* och morgontidningarna av *sakgestaltning*<sup>85</sup> något som även kan ses här. Det alla tidningar hade gemensamt var att de alla hade *spelgestaltning* som dominerande gestaltning i analysenheterna. *Spelgestaltning* förekom oftare i de båda kvällstidningarna än i de båda morgontidningarna som jämförelsevis hade mer *sakgestaltning*. Kvällstidningarna använde sig även mer av *skandal*, till skillnad från morgontidningarna som inte hade någon *skandalgestaltning* alls under den undersökta perioden. En förklaring till detta resultat kan

---

<sup>84</sup> Strömbäck, Jesper & van Aelst, Peter, Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. *The International Journal of Press/Politics* vol, 15:41, 2010, 46-47, 49-50, doi: 10.1177/1940161209351004, <http://jesperstromback.wordpress.com/downloads/>

<sup>85</sup> Strömbäck, Jesper, Journalistiken och politiken, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012, 274



enligt Strömbäck vara att graden av kommersialisering påverkar gestaltandet av politik.<sup>86</sup> I *Mediernas valmakt* står det dock att förekomsten av *spelgestaltning* skiljer sig mellan olika val och medier.<sup>87</sup> En slutsats som är rimlig att dra även här.

En förklaring till varför *spel* förekommer mer än de andra gestaltningarna skulle kunna finnas i tidigare forskning. I *Mediernas valmakt* redovisas en tabell över spelfrågor i tv-nyheternas valbevakning som visar på tendensen att det är mer fokus på spelfrågor ju närmare valet man kommer.<sup>88</sup> Resultatet av jämförelsen över tid mellan period 1 och 2 i den här uppsatsen visar dock på motsatsen, nämligen att det var mer *spelgestaltning* i perioden som var en månad innan valet än i den perioden som var närmare valet. En förklaring till varför detta blev resultatet kan vara att den första tv-sända debatten tog plats precis under den första undersökta perioden. Detta innebar att mycket av det som skrevs om presidentvalet handlade om debatten. Analysenheterna om debatten var i stort sett alltid formulerade som *spel* med fokus på hur presidentkandidaterna gjorde ifrån sig och vem som vann och förlorade debatten och inte de sakfrågor som de debatterade om. *Spelgestaltningen* blev därför väldigt dominerande under denna period.

Resultatet kan också bero på att första perioden bara innehöll 80 analysenheter jämfört med den andra perioden som innehöll 445. Det är alltså svårt att dra en slutsats om det faktiskt finns en tendens som visar på att spelfrågor uppmärksammas mer än sakfrågor ju närmare valet man kommer detta året. Resultatet här visar på att det inte finns det, men det är svårt att säga om just detta resultat i denna kandidatuppsats är representativt för något annat än just dessa två perioder som undersökts i den här kandidatuppsatsen. Mestadels för att det skulle behövas en längre sammanhängande period för att se dessa tendenser bättre, men också för att analysenheterna i första perioden är mycket lägre till antalet än i den andra perioden.

När det kommer till gestaltningen i de olika analysenheterna så var *spelgestaltningen* den analysenhet som dominerade både rubriker, ingresser samt brödtexter. När det kommer till gestaltningen i rubriker så skriver Jesper Strömbäck i *Den medialiserade demokratin* om att

---

<sup>86</sup> Strömbäck, Jesper, Journalistiken och politiken, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012, 274

<sup>87</sup> Petersson, Olof, *Mediernas valmakt*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2006, 73

<sup>88</sup> Ibid.

”ingresserna är tydligare än vad rubrikerna är”.<sup>89</sup> Detta kan vara en förklaring till varför antalet *oklar* var så högt i rubrikerna. Studien tyder även på att Strömbäcks teori stämmer, då *oklar* var det näst mest valda alternativet i rubrikerna. I ingresserna som har mer information syntes det direkt en skillnad. *Spelgestaltning* var mest förekommande, följt av *sakgestaltning* och *oklar*. Strömbäck skriver även om att brödtexterna kan vara mångtydiga eftersom de har mer information än de andra analysenheterna.<sup>90</sup> I brödtexten var endast 3 procent i analysenheten *oklar*. Det svåra med brödtexten var alltså inte att den var svårtydd på grund av för lite information, utan att vissa kunde vara svårtydda på grund av textens omfattning där flera gestaltningar kunde tillåtas, något som också märktes vid kodningen.

De tre största kategorierna för huvudaktör var *Barack Obama*, *Mitt Romney* och *annan*. *Barack Obama* var dock den aktör som fick absolut mest utrymme, både som huvudaktör och medaktör. Utmanaren *Mitt Romney* fick inte alls lika mycket plats i de fyra tidningarna. Varför *Barack Obama* förekom mer än *Mitt Romney* skulle kunna vara för att han var den sittande presidenten och att det fanns mycket att diskutera angående vad han redan presterat och vilka förväntningar han hade på sig. Även det faktum att den undersökta perioden sträcker sig två dagar efter valet den 6 november skulle kunna vara en påverkande faktor. Detta eftersom presidenten, i det här fallet *Barack Obama*, då hade utsetts och fick mer utrymme i medierna under dessa dagar. Att kategorin *annan* fick så stort utrymme beror förmodligen på att till exempel vanliga människor, väljare och organisationer hörde till denna kategori och att dessa ofta var huvudaktörer i de texter som fokuserade på andra saker än presidentkandidaterna.

*Kampanj* var det som fick störst fokus i de fyra tidningarna när det kom till *fokus spelgestaltning*. Det amerikanska presidentvalet 2012 var det dyraste presidentvalet hittills,<sup>91</sup> något som kan ha bidragit till varför det blev så mycket fokus på kampanjarbetet och strategierna. Även det faktum att den andra undersökta perioden, som har fler undersökta analysenheter än den första, ligger i direkt anslutning till valdagen kan ha påverkat resultatet. Detta eftersom det skulle kunna vara rimligt att anta att kampanjarbetet och olika kampanjstrategier för att värva väljare inför valdagen är som mest kritiskt dagarna precis

---

<sup>89</sup> Strömbäck, Jesper, *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*, 1. uppl., SNS förl., Stockholm, 2004, 174

<sup>90</sup> *Ibid.*, s. 175

<sup>91</sup> Landguiden, Utrikespolitiska Institutet, USA, 2013-01-02, <http://www.landguiden.se/till.biblextern.sh.se/Lander/Nordamerika/USA?p=1>, (hämtad: 2013-01-02)

innan valet. Även om det inte går att dra en direkt slutsats av att det var just detta som var orsakerna, så skulle det kunna vara en förklaring till varför mycket av bevakningen och rapporteringen i de fyra tidningarna var fokuserad på detta i 2012 års val.

I alla fyra tidningar var *ekonomin* den politiska sakfrågan som fick störst utrymme under 2012 års bevakning av det amerikanska presidentvalet. De delar av *ekonomin* som fick störst fokus var *arbetsmarknad* och *statsfinanser*, något som skulle kunna förklaras med att det var några av de akuta problem som den blivande presidenten var tvungen att ta itu med.<sup>92</sup> Att *ekonomin* fick så stort utrymme skulle också kunna förklaras med att världen fortfarande befinner sig i en ekonomisk kris och att de ekonomiska beslut som tas också indirekt påverkar Sverige. Varför just *ekonomin* blev den mest framträdande i de fyra svenska tidningarna i 2012 års val är dock svårt att säga. Det skulle kunna vara för att det är viktigt för svenska medborgare att få information om denna sakfråga eftersom det indirekt kan påverka svenska medborgare. Men det skulle också kunna vara för att det var den frågan som det eventuellt var mest fokus på i det amerikanska presidentvalet och i annan mediebevakning runt om i världen.

Kandidatuppsatsens utgångspunkt var att det är viktigt att se hur politik gestaltas eftersom de flesta människor hämtar sin information om samhälle och politik från medierna och att hur medierna gestaltar politiken kan påverka hur vi uppfattar den.<sup>93</sup> Det är dock svårt att säga i vilken mån gestaltningen av det amerikanska presidentvalet påverkar de svenska medborgarna, då det rör sig om ett val som svenska medborgare inte får rösta i. Vilken gestaltning som är den bästa att använda för svenska medier när det kommer till gestaltningen av det amerikanska presidentvalet är det därför svårt att dra en slutsats om. *Sakgestaltning* skulle kunna vara den gestaltning som ger de svenska medborgarna den information de behöver. Men eftersom de svenska medborgarna inte berörs direkt av sakfrågor som skatter, sjukförsäkring och abort i den amerikanska valdebatten skulle man kanske även kunna hävda att den viktigaste frågan för svenska medborgare är vem som får makten i Washington. Och att det därför är själva spelet om makten som är det primära.

---

<sup>92</sup> Landguiden, Utrikespolitiska Institutet, USA, 2013-01-02, <http://www.landguiden.se.till.biblextern.sh.se/Lander/Nordamerika/USA?p=1>, (hämtad: 2013-01-02)

<sup>93</sup> Strömbäck, Jesper, Den medialiserade valbevakningen, i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009, 127-128

## 8. Slutsats

Slutsatsen av denna studie är att de fyra undersökta tidningarna sammanslaget gestaltade det amerikanska presidentvalet mest som *spel*, med fokus på vinnare och förlorare, istället för *sakgestaltning* som fokuserar på de politiska sakfrågorna under valet 2012. *Spel* var den dominerande gestaltningen i drygt hälften av alla analysenheter följt av *oklar* som fanns med i var femte och strax därefter *sak*. Om analysenheterna delades upp i rubrik, ingress och brödtext skiljde det sig däremot ordentligt mot det sammanlagda resultatet. *Spelgestaltningen* var den största i alla av de tre kategorierna, men det var *oklar* som skiljde sig mest då den i rubrikerna fanns med i 41 procent av enheterna medan den i brödtexterna endast fanns med i 3 procent.

I alla tidningarna var det *spel* som var den vanligaste gestaltningen. De största skillnaderna som förekom var mellan kvälls- och morgontidningarna där kvällstidningarna hade högst andel *spel* medan morgontidningarna hade ungefär dubbelt så mycket *sak* och *oklar* i jämförelse. Skillnaden mellan de båda undersökta perioderna var att *spel* var ännu mer dominerande med nästan två tredjedelar och att framför allt *sak* fick betydligt mindre plats under den första perioden jämfört med den andra.

Bland de ämnen som togs upp när det kom till *sakgestaltning* var det *ekonomi* som fick störst plats följt av *övrigt* och *utrikesfrågor*. Och i *spelgestaltningen* var det *kampanj* och *opinion* som fick mest plats med en dryg tredjedel var. Den aktör som syntes mest var överlägset *Barack Obama* som var huvudaktör i mer än dubbelt så många analysenheter jämfört med *Mitt Romney*. Ingen av de andra namngivna aktörerna syntes nämnvärt och bland partierna, *demokraterna* och *republikanerna*, var det en relativt jämn fördelning även om den var förhållandevis låg.

I en jämförelse med de två tidigare kandidatuppsatserna i ämnet visar resultatet av studien att det i morgontidningarna blivit vanligare med *spelgestaltning* samtidigt som *sakgestaltning* minskat med hälften jämfört med valet 2004. Sedan valet 2008 har däremot *sakgestaltningen* ökat i alla tidningarna och där är egentligen den största skillnaden att *skandal/trivia* minskat ordentligt samtidigt som *oklar/annan* ökat nästan lika mycket.

## **8.1 Förslag till framtida forskning**

Detta är den tredje kandidatuppsatsen på Södertörns högskola som undersöker det amerikanska presidentvalet genom gestaltningsteorin. Därför skulle det vara intressant om det vid nästa presidentval görs ännu en undersökning som en uppföljning på denna och de två tidigare uppsatserna. I den här uppsatsen undersöktes två perioder för att se om det fanns några skillnader i hur valet gestaltades beroende på hur nära valet man kom. Eftersom den första undersökta perioden inföll i samband med den första tv-sända debatten finns det skäl att tro att det påverkade resultatet av detta. Därför skulle det vara intressant om det inte var två perioder som undersöktes utan en längre sammanhängande som sedan kunde delas upp i delperioder. Då minskar risken att en händelse, såsom debatten, påverkar resultatet på samma sätt.

## Litteratur- och källförteckning

### Tryckta källor

Asp, Kent, *Jordskredssegern: medierna och folkomröstningen om euron*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG), Göteborg, 2004

Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2., [rev.] uppl., Liber, Malmö, 2011

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke, Giltighet och tillförlitlighet, I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010

Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012

Falk, Fredrik. *Gestaltningen av det amerikanska presidentvalet 2008 i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2009

Larsson, Larsåke, Undersökningens hållbarhet, I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010

McCombs, Maxwell, *Makten över dagordningen: om medierna, politiken och opinionsbildningen*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2006

Nilsson, Åsa, Databehandling, validering och analys, I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010

Patterson, Thomas E., *Out of order*, New ed., Vintage books, New York, 1994

Perez, Celeste, *Gestaltningen av de två senaste amerikanska valen i DN:s och SVD:s nyhetsrapporteringar*, Stockholm: Södertörns högskola - Institutionen för kommunikation, medier & IT, 2007

Petersson, Olof, *Mediernas valmakt*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2006

Strömbäck, Jesper, Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt, 1. uppl., SNS förl., Stockholm, 2004

Strömbäck, Jesper, Den medialiserade valbevakningen, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009

Strömbäck, Jesper, *Gäster hos verkligheten: en studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*, B. Östlings bokförl. Symposion, Diss. Stockholm: Univ., 2001, Eslöv, 2001

Strömbäck, Jesper, Journalistiken och politiken, I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012

Strömbäck, Jesper, *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009

Østbye, Helge, *Metodbok för medievetenskap*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2004

## **Elektroniska källor**

### **Artiklar**

Högström, Erik, Det här betyder valet för Sverige, *Expressen*, 2012-11-05, <http://www.expressen.se/nyheter/det-har-betyder-valet-for-sverige/> (hämtad: 2012-11-28)

Lindberg, Ginna, Stormen Sandy ändrar tonen för valkampanjen, *Sveriges Radio, Ekot*, 2012-10-30, <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5328374> (hämtad: 2012-11-28)

Ohlin, Jonas, Presidentvalet i USA påverkar svensk ekonomi, *Sveriges Radio, Ekot*, 2012-11-03 <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5333974>, (hämtad: 2012-11-28)

Olsson, Erik, USA-expert: Därför är Sandy värst för Obama, *Svenska Dagbladet*, 2012-10-30, [http://www.svd.se/nyheter/utrikes/USA-valet/expert-darfor-ar-sandy-varst-for-obama\\_7627328.svd](http://www.svd.se/nyheter/utrikes/USA-valet/expert-darfor-ar-sandy-varst-for-obama_7627328.svd) (hämtad: 2012-11-28)

### **Böcker**

Cappella, Joseph N. & Jamieson, Kathleen Hall., *Spiral of cynicism [Elektronisk resurs] the press and the public good*, Oxford University Press, New York, 1997

### **Gallup**

Gallup editors, Gallup, Romney 49%, Obama 48% in Gallup's Final Election Survey, 2012-11-05, <http://www.gallup.com/poll/158519/romney-obama-gallup-final-election-survey.aspx> (hämtad: 2013-01-03)

### **Landguiden**

Landguiden, Utrikespolitiska Institutet, USA, 2013-01-02, <http://www.landguiden.se.till.biblextern.sh.se/Lander/Nordamerika/USA?p=1>, (hämtad: 2013-01-02)

### **Tidskriftsartiklar**

Schuck, Andreas R.T. & de Vreese, Claes H., Between Risk and Opportunity: News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement. *European Journal of Communication* 2006 21:5, 2006, doi: 10.1177/0267323106060987, <http://ejc.sagepub.com/content/21/1/5.abstract>

Strömbäck, Jesper & van Aelst, Peter., Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. *The International Journal of Press/Politics* vol, 15:41, 2010, doi: 10.1177/1940161209351004, <http://jesperstromback.wordpress.com/downloads/>

### **Övrigt**

Dagens Nyheter från 2012-09-30 till 2012-10-08 samt 2012-10-30 till 2012-11-08

Svenska Dagbladet från 2012-09-30 till 2012-10-08 samt 2012-10-30 till 2012-11-08

Aftonbladet från 2012-09-30 till 2012-10-08 samt 2012-10-31 till 2012-11-08

Expressen från 2012-09-30 till 2012-10-08 samt 2012-10-31 till 2012-11-08



## **Bilagor**

### **Bilaga 1 - Kodschema**

V1 ID

V2 Kodar-ID

- 1 Lars
- 2 Malin

V3 Kodardatum

V4 Tidning

- 1 Dagens Nyheter
- 2 Svenska Dagbladet
- 3 Aftonbladet
- 4 Expressen

V5 Sidnummer

V6 Publiceringsdatum

V7 Analysenhet

- 1 Rubrik
- 2 Ingress
- 3 Brödtext

V8 Gestaltungsform

- 1 Sak
- 2 Spel
- 3 Skandal
- 4 Trivia
- 5 Oklar

V9 Fokus sakgestaltning

- 1 Ekonomi
  - A Skatter
  - B Statsfinanser
  - C Arbetsmarknad
  - D Handel
- 2 Sociala frågor
  - A Sjukvård
  - B Skola
  - C Invandring
  - D Segregation/minoriteter
- 3 Utrikesfrågor
  - A Försvar och krigsföring
  - B EU och Europa
  - C Relationer övriga världen
  - D Miljö

4 Övrigt

A Etiska frågor  
B Religion

V10 Fokus spelgestaltning

- 1 Debatt
- 2 Aktör
- 3 Kampanj
- 4 Opinion

V11 Aktörens förekomst – Barack Obama

- 1 Ja, som huvudaktör
- 2 Ja, som medaktör
- 3 Nej, ej omnämnd

V12 Aktörens förekomst – Mitt Romney

- 1 Ja, som huvudaktör
- 2 Ja, som medaktör
- 3 Nej, ej omnämnd

V13 Aktörens förekomst – Michelle Obama

- 1 Ja, som huvudaktör
- 2 Ja, som medaktör
- 3 Nej, ej omnämnd

V14 Aktörens förekomst – Ann Romney

- 1 Ja, som huvudaktör
- 2 Ja, som medaktör
- 3 Nej, ej omnämnd

V15 Aktörens förekomst – Joe Biden

- 1 Ja, som huvudaktör
- 2 Ja, som medaktör
- 3 Nej, ej omnämnd

V16 Aktörens förekomst – Paul Ryan

- 1 Ja, som huvudaktör
- 2 Ja, som medaktör
- 3 Nej, ej omnämnd

V17 Aktörens förekomst – Demokraterna

- 1 Ja, som huvudaktör
- 2 Ja, som medaktör
- 3 Nej, ej omnämnd

V18 Aktörens förekomst – Republikanerna

- 1 Ja, som huvudaktör
- 2 Ja, som medaktör
- 3 Nej, ej omnämnd

- V19 Aktörens förekomst – Annan
- 1 Ja, som huvudaktör
  - 2 Ja, som medaktör
  - 3 Nej, ej omnämnd

## **Bilaga 2 - Kodinstruktioner**

### **V1 ID**

Varje analysenhet tilldelas varsitt id-nummer för att klargöra identifikation.

### **V2 Kodar-ID**

Om Lars har kodat analysenheten tilldelades den nummer 1 och om det var Malin nummer 2.

### **V3 Kodardatum**

Datumet för kodningstillfället.

### **V4 Tidning**

Här tilldelades de olika tidningarna nummer för identifikation. Dagens Nyheter fick nummer 1, Svenska Dagbladet nummer 2, Aftonbladet nummer 3 och Expressen nummer 4.

### **V5 Sidnummer**

Vilket sidnummer i tidningen som den analyserade enheten fanns på.

### **V6 Publiceringsdatum**

Datum för analysenhetens publikation.

### **V7 Analysenhet**

Här har de olika delarna i en artikel delats in där rubrik fått nummer 1, ingress nummer 2 och brödtext nummer 3.

## V8 Gestaltungsformer

Uppsatsen använder sig av fem olika gestaltungsformer: *sak*, *spel*, *skandal*, *trivia* och *oklar*.

### 1 SAKGESTALTNING

Med *sakgestaltning* menas när det fokuserar på VAD som hänt snarare än hur det hänt eller VAD någon gjort eller sagt och att det syftar på politikens innehåll. Det som tas upp kan vara innehåll i politiska förslag, politiska kandidaters åsikter i sakfrågor eller där något sagts som har relevans för politikens sakinnehåll.

### 2 SPELGESTALTNING

Med *spelgestaltning* menas när det fokuseras på politik som ett spel, där strategier och relationer mellan olika politiska aktörer tas upp. Det handlar alltså om HUR politik drivs snarare än vad den innehåller. Politiken gestaltas som en tävling, ett "horse race", där det finns vinnare och förlorare i kampen om opinionen eller väljarna, inte som en fråga om hur landet ska styras på bästa sätt. Sport- och krigsmetaforer är vanligt förekommande.

### 3 SKANDALGESTALTNING

Med *skandalgestaltning* menas när journalistiken fokuserar på skandaler hos politiker. Det kan vara moraliska eller juridiska snedsteg, men också felsägningar om det journalistiskt väljs att framställas som en skandal. Även anklagelser om valfusk hamnar under denna kategori.

### 4 TRIVIAGESTALTNING

Med *triviagestaltning* menas när journalistiken handlar om triviala ämnen, med politikerna som aktörer, som inte har något med de politiska sakfrågorna att göra. Det kan exempelvis handla om hur de klär sig, eller att en släkting till någon av de politiska aktörerna uttalar sig om dem som personer.

### 5 OKLAR

Med *oklar* menas när den analyserade enheten inte går att placera in under varken *sak*, *spel*, *skandal* eller *trivia*, men att den ändå har en koppling till politiken.

## V9 Fokus sakgestaltning

*Sakgestaltning* har i kodschemat fått flera underkategorier för att därför klargöra vilka sakfrågor som togs upp i de analyserade enheterna. Underkategorierna har dessutom delats in i subkategorier för att ytterligare klargöra vilka frågor som tagits upp.

### 1 EKONOMI

**A Skatter:** Allt som tas upp gällande skattepolitik.

**B Statsfinanser:** Hit räknas det som handlar om budgetpolitik, det kan till exempel vara fokus på budgetunderskottet.

**C Arbetsmarknad:** Här hamnar det som handlar om politiska beslut gällande arbetsmarknaden, så som arbetslöshet och att skapa fler jobb tillfällen. Här hamnar även fattigdom som orsakats av arbetslöshet.

**D Handel:** Det som handlar om handel med andra länder hamnar i denna kategori, det vill säga allt som berör import, export, tull och frihandel.

### 2 SOCIALA FRÅGOR

**A Sjukvård:** Allt som berör frågor kring sjukvårdspolitiken hamnar här.

**B Skola:** Utbildningsfrågor.

**C Invandring:** Frågor som berör all invandring.

**D Segregation:** Frågor som berör segregation och minoritetsgrupper i USA.

### 3 UTRIKESFRÅGOR

**A Krigföring:** Alla frågor som berör krig, försvar eller militära insatser, både inrikes som utrikes hör hemma i denna kategori. Även det som tas upp gällande terrorhotet hamnar i denna kategori.

**B EU och Europa:** Internationella relationer med EU och europeiska länder.

**C Relationer övriga världen:** Internationella relationer med alla länder utanför Europa.

**D Miljö:** Alla miljö- och energipolitiska frågor.

### 4 ÖVRIGT

**A Etiska frågor:** Här hamnar frågor som berör känsligt laddade etiska frågor som abort, samkönade äktenskap och dödsstraff.

**B Religion:** Här hamnar allt som berör religiösa frågor.

## **V10 Fokus spelgestaltning**

*Spelgestaltning* har, precis som *sakgestaltning*, i kodschemat fått flera underkategorier för att klargöra vilka spelfrågor som togs upp i de analyserade enheterna.

### **1 DEBATT**

I denna kategori, liksom i de tre kategorierna nedan handlar det om text som är spelgestaltad, i det här fallet texter om debatter utan fokus på eller relevans för sakpolitik. Här hamnar de spelgestaltade analysenheter som fokuserar på debatt om debatten, som till exempel hur man bedömer de olika kandidaternas insatser i debatter, spelregler för debatten, interna stridigheter, hur mycket kandidaterna får synas i medierna under debatten.

### **2 AKTÖR**

*Aktör* handlar om när det är fokus på en aktör eller person i valet. Med det menas att det är fokus på omständigheter och händelser i aktören eller personens liv och inte dess åsikter eller sakfrågor i analysenheten. Hit hör till exempel personporträtt. Det ska dock inte blandas ihop med de analysenheter som klassas under *skandaler* eller *trivia*.

### **3 KAMPANJ**

*Kampanjen* handlar om hur kampanjarbetet går till, hur mycket pengar som lagts in i kampanjen samt redogörelser för de olika kampanjstrategierna som använts eller förmodats använts för att till exempel rekrytera väljare och vinna röster till valet.

### **4 OPINION**

I *opinion* handlar det istället om prognoser för valresultatet, valdeltagandet, hur opinionen är och hur den utvecklas, samt olika slags opinionsundersökningar om valet.

## V11-19 Aktörers och partiers förekomst

De aktörer vars förekomst som undersökts i den här analysen är presidentkandidaterna *Barack Obama* och *Mitt Romney*, presidentfruarna *Michelle Obama* och *Ann Romney*, vicepresidentkandidaterna *Joe Biden* och *Paul Ryan*, partierna *demokraterna* och *republikanerna* samt *annan* aktör. Här har partierna *demokraterna* och *republikanerna* fått definitionen att partiet som helhet samt människor som är med i de båda partierna klassas under aktör inom respektive parti. Till *annan* aktör hör här till exempel vanliga människor, väljare, kändisar och organisationer. Presidentkandidaterna, vicepresidenterna samt presidentfruarna räknas här var för sig för att se vem som dominerade den svenska mediescenen under valet 2012. De olika aktörsrollerna som dessa kan klassas i är huvudaktör, medaktör och ej omnämnd.

Ja, som huvudaktör	1
Ja, som medaktör	2
Nej, ej omnämnd	3

**1) Ja, som huvudaktör**, har kodats enligt principen att den dominerande i analysenheten blir huvudaktör och att det bara kan finnas en huvudaktör i varje analysenhet. När det kommer till de två partierna krävs det att partiet eller en representant från partiet som inte är en av de andra nämnda aktörerna är mest dominerande i analysenheten. En analysenhet kan också vara utan huvudaktör i det fall då det inte går att avgöra vem som är den dominerande huvudaktören. Den som här räknas som dominerande är den som förekommer mest frekvent.

**2) Ja, som medaktör**. För att klassas som medaktör krävs det att man finns med i analysenheten. Om det inte går att bestämma vem som dominerar analysenheten klassas alla de berörda aktörerna in som medaktörer.

**3) Nej, ej omnämnd**, används om aktören eller partiet ej finns med i analysenheten överhuvudtaget.