

8

Medievalrörelsen

Den moderna valrörelsen handlar nämligen inte om någonting speciellt, men den utspelar sig samtidigt i princip överallt. Den är ständigt närvarande, men vad gäller särskilda kännetecken märkligt frånvarande.

Lars Nord (2018:38)

Hur lång är en svensk valrörelse? I Sverige existerar varken en informell eller formell startpunkt för valrörelsen. I Valforskningsprogrammets forskningsverksamhet har det under decenniernas gång dock vuxit fram en slags norm för valrörelsens normallängd (se t ex Esaiasson, 1990; Johansson m fl, 2023): en svensk valrörelse är omkring fyra veckor lång och pågår från mitten av augusti fram till valdagen.

Såväl medieforskare som väljarforskare har valt att hålla fast vid fyra veckor valrörelse, trots att många garvade journalister och ibland en del partiföreträdare hellre talar om de två sista veckorna som den verkliga valrörelsen, att det är då som valen i praktiken avgörs. En viktig men kanske närsynt förklaring till fyra-veckornormen är hur forskarnas kampanjstudier, väljarundersökningar och innehållsanalyser varit designade. De fyra veckorna behålls för att resultaten lättare ska kunna betraktas som jämförbara.²⁰

Även om flera partier anordnar sommartal på egen hand är det i praktiken de stora etermediernas valsändningar som utgör startskotten för en svensk valrörelse. Inför 2022 års val är därför en möjlig startpunkt för valbevakningen debattprogrammet *Sverige möts* den 10 augusti. Kanske är säsongstarten för Agenda söndagen den 14 augusti en bättre utgångspunkt, åtminstone för den tv-sända valrörelsen. Ser man till etermedierna i stort får starten för valrörelsen flyttas bakåt ett par veckor ytterligare. Sveriges Radio Ekots partiledarutfrågningar startade exempelvis redan en dryg månad före valet, den 8 augusti.

Medievalrörelserna har, med viktiga undantag (Holmberg & Asp, 1984; Westerståhl, 1977; Holmberg, Gilljam & Asp, 1990), haft en relativt undanskymd roll i tidigare väljarböcker från Valforskningsprogrammet. Den valrörelse som väljarna får sig till livs brukar beskrivas rapsodiskt på en eller ett par sidor, som ett slags inramning till analyserna av väljarbeteende. I den här boken tänker vi dock ägna mer utrymme – hela sju kapitel – åt att beskriva valrörelsen och vad som passerade revy framför väljarnas ögon. Vi ser behov av att upprätta tidsdokument över valrörelserna och ett behov att kartlägga hur väljarnas informationsmiljö egentligen

²⁰ En annan delförklaring kan vara att ungefär fem veckor före valet brukar vara ett riktmärke för tillstånd att sätta upp valaffischer. Inför 2022 års val fick partierna på de flesta håll börja sätta upp affischer den 12 augusti.

såg ut. Därför redogör vi för sakinnehållet i valprogram och utfrågningar, vilket innehåll väljarna tog del av i medievalrörelsen, samt, slutligen, vad väljarna tyckte om medierna och medieinnehållet. Vi fördjupar oss även i väljarnas användning av sociala medier och väljarnas bedömningar av mediernas opartiskhet.

Men vi börjar alltså med medievalrörelsen. Partiledarna fick som vanligt ett hektiskt valrörelseprogram (se tabell 8.1). För den som ville följa valrörelsen sändes flera intervjuer med partiledarna och program om valet i stort sett varje dag. Förutom valprogram med de enskilda partiledarna genomfördes också partiledardebatter i Expressen, Aftonbladet, Sveriges Radio, SVT och TV4. Bara i Sveriges Radio genomfördes förutom partiledarutfrågningar i Ekot, också valprogram med partiledarna i P4 extra, Karlavagnen, Ring P1 och Morgonpasset i P3. SVT:s partiledarutfrågningar inleddes torsdagen den 18 augusti. Som vanligt användes lottdragning för att avgöra ordningen. Centerpartiets ledare Annie Lööf fick göra samma rivstart som medievalrörelsen med fem (!) utfrågningar i SVT och SR på 36 timmar (17–18 augusti). I TV4:s partiledarutfrågningar frågades hälften av partiledarna ut i varje program. Dessutom medverkade de två statsministerkandidaterna Magdalena Andersson och Ulf Kristersson i två statsministerdueller i SVT och TV4.



Partiledardebatt i TV4 torsdagen den 8 september. Under valåret 2022 återinfördes tidsbegränsade repliker i TV4:s partiledardebatter, nu med endast 30 sekunders taletid. I nedre delen av bilden kunde tittarna se hur tiden räknades ner. Foto: TV4.

De listade valprogrammen representerar enbart en bråkdel av partiledarnas engagemang under valrörelsen. Mer i medieskugga genomförde *Equmeniakyrkan* sina organiserade partiledarutfrågningar. Nyare inslag i valrörelsen är partiledarnas medverkan i program på sociala medier (Arnesson & Grandien, 2022). Influerna Margaux Dietz och Therese Lindgren gjorde var sin serie med valprogram på *YouTube* där partiledarna medverkade under våren 2022. Alla partiledare förutom Magdalena Andersson (som ersattes av Lena Hallengren) medverkade också i humorprogrammet *Valet forever* i SVT Play som strömmades under juli månad.

Tabell 8.1 Utvalda valrelaterade sändningar under valrörelsen 2022.

8 aug Ekot: Ulf Kristersson Ring P1: Ulf Kristersson	9 aug Ekot: Magdalena Andersson Ring P1: Magdalena Andersson	10 aug Ekot: Per Bolund Ring P1: Per Bolund Sverige möts SVT	11 aug Ekot: Johan Pehrson Ring P1: Johan Pehrson	12 aug	13 aug	14 aug Agenda SVT
15 aug Ekot: Jimmie Åkesson Ring P1: Jimmie Åkesson	16 aug Ekot: Ebba Busch Ring P1: Ebba Busch P4 Extra: Johan Pehrson Expressen partiledardebatt	17 aug Morgonpasset P3: Nooshi Dadgostar Ekot: Annie Lööf Ring P1: Annie Lööf P4 Extra: Annie Lööf Aftonbladet partiledardebatt Sverige möts	18 aug Ekot: Nooshi Dadgostar Ring P1: Nooshi Dadgostar Utfrågning SVT: Annie Lööf Karlavagnen: Annie Lööf	19 aug Morgonpasset P3: Annie Lööf P4 Extra: Jimmie Åkesson	20 aug	21 aug Utfrågning SVT: Ulf Kristersson Karlavagnen: Ulf Kristersson Agenda SVT Politikbyrå SVT
22 aug P4 Extra: Nooshi Dadgostar Morgonpasset P3: Jimmie Åkesson	23 aug Utfrågning SVT: Magdalena Andersson Karlavagnen: Magdalena Andersson Nyhetsmorgon TV4: Ebba Busch	24 aug Nyhetsmorgon TV4: Nooshi Dadgostar Morgonpasset P3: Per Bolund P4 Extra: Märta Stenevi	25 aug P4 Extra: Ebba Busch Utfrågning SVT: Jimmie Åkesson Karlavagnen: Jimmie Åkesson Politikbyrå SVT	26 aug Morgonpasset: Magdalena Andersson	27 aug Nyhetsmorgon TV4: Johan Pehrson	28 aug Utfrågning SVT: Nooshi Dadgostar Karlavagnen: Nooshi Dadgostar Agenda SVT
29 aug P4 Extra: Magdalena Andersson Nyhetsmorgon TV4: Annie Lööf Morgonpasset P3: Ebba Busch	30 aug Nyhetsmorgon TV4: Märta Stenevi Utfrågning SVT: Ebba Busch Karlavagnen: Ebba Busch	31 aug Morgonpasset P3: Johan Pehrson P4 Extra: Ulf Kristersson Sverige möts SVT	1 sep Utfrågning SVT: Johan Pehrson Karlavagnen: Johan Pehrson Nyhetsmorgon TV4: Jimmie Åkesson	2 sep Partiledardebatt i Sveriges Radio	3 sep	4 sep Utfrågning SVT: Per Bolund Karlavagnen: Per Bolund Agenda SVT Politikbyrå SVT
5 sep Utfrågning TV4: Nooshi Dadgostar, Annie Lööf, Ebba Busch, Jimmie Åkesson	6 sep Utfrågning TV4: Magdalena Andersson, Per Bolund, Johan Pehrson, Ulf Kristersson	7 sep Statsminister-mötet SVT: Magdalena Andersson och Ulf Kristersson Politikbyrå SVT	8 sep Partiledardebatt TV4	9 sep Partiledardebatt SVT	10 sep Statsminister-duell TV4: Magdalena Andersson och Ulf Kristersson	11 sep VALDAGEN Valvaka SVT Valvaka TV4 Valvaka SR

Källa: SVT (Larsson, 2022), Sveriges Radio, TV4 2022a; 2022b, Aftonbladet (Jeppson, 2022) Expressen (Ternblad, 2022).

Kommentar: Tabellen visar valrelaterade program, debatter och utfrågningar som sändes i ovan nämnda medier.



Ett mindre uppmärksammat inslag i valrörelsen är Equmeniakyrkans partiledarutfrågningar som har varit en tradition i svenska valrörelser sedan 1968. Equmeniakyrkan, foto: Lina Bronson.

Publiksiffror informerar oss om vilka valprogram som varit mest populära under valrörelsen. Flest tittare drog som vanligt valvakan i SVT med ett räckviddsmått på över fyra miljoner tittare (se tabell 8.2). Många vill så klart veta hur valet slutar, särskilt om det är ett jämnt och ovisst val. Ser vi till debatter och utfrågningar före valet som potentiellt kan ha haft en opinionspåverkan var det allra störst intresse för de program som sändes under dagarna före valet: *Slutdebatten* och *Statsministermötet* i SVT, samt *Partiledardebatten* i TV4. Av utfrågningarna var det programmen med Jimmie Åkesson och Magdalena Andersson i SVT som lockade flest tittare.

Med hjälp av Valundersökningen 2022 kan vi undersöka närmare vilka väljare som såg någon av de avslutande partiledardebatterna i SVT och TV4 (se tabell 8.3). Till en början kan vi konstatera att en stor andel av respondenterna uppgav att de hade sett någon av partiledardebatterna (65 procent), vilket motsvarar drygt fem miljoner väljare. Det är en betydligt större andel än vad tittarsiffrorna visar. Enligt mätforetaget MMS var det färre än 1,3 miljoner som såg debatten i SVT och färre än 1 miljon som såg debatten i TV4 (se tabell 8.2).²¹ Andelen som såg någon av debatterna överskattas klart i Valundersökningen, inte enbart till följd av bortfall utan också för att väljare har en tendens att frisera sina svar efter det socialt påbudna (*social desirability bias*). Tidigare forskning från bland annat USA

²¹ Tittarsiffrorna inkluderar inte play-tjänster, antalet som såg debatten är högre om man också räknar in de som såg debatterna i SVT play eller TV4 play. I Valundersökningen specificeras inte vilket format man såg debatterna i.

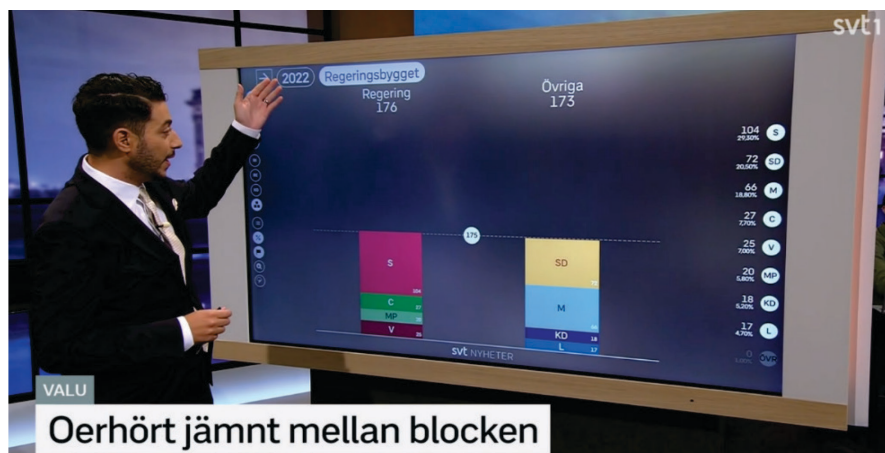
har visat att nyhetskonsumtion överrapporterar i enkätundersökningar (Prior, 2009; Konitzer m fl, 2021).

Tabell 8.2 Publikciffror för TV4 och SVTs valprogram 2022 (antal tittare).

Datum	Program	Antal tittare
11 sep	SVT Valvakan	4 223 000 *
11 sep	TV4 Valvaka	2 425 000 *
9 sep	SVT Slutdebatten	1 352 000
7 sep	7 sep SVT Statsministermötet	1 025 000
8 sep	TV4 Debatten	984 000
25 aug	SVT Utfrågningen: Jimmie Åkesson (SD)	903 000
23 aug	SVT Utfrågningen: Magdalena Andersson (S)	815 000
30 aug	SVT Utfrågningen: Ebba Busch (KD)	786 000
28 aug	SVT Utfrågningen: Nooshi Dadgostar (V)	740 000
5 sep	TV4 Utfrågningen: Nooshi Dadgostar, Annie Lööf, Ebba Busch, Jimmie Åkesson	709 000
21 aug	SVT Utfrågningen: Ulf Kristersson (M)	706 000
6 sep	TV4 Utfrågningen: Magdalena Andersson, Per Bolund, Johan Pehrson, Ulf Kristersson	698 000
18 aug	SVT Utfrågningen: Annie Lööf (C)	660 000
4 sep	SVT Utfrågningen: Per Bolund (MP)	640 000
1 sep	SVT Utfrågningen: Johan Pehrson (L)	620 000
21 aug	SVT Agenda "Kampen om landsbygden"	613 000
10 sep	TV4 Duellen	609 000
4 sep	SVT Agenda "Segregation – kan den brytas?"	482 000
14 aug	SVT Agenda "Kraftmätningen"	472 000
28 aug	SVT Agenda "Ekonomidebatt"	440 000

Källa: MMS veckorapporter vecka 32–36.

Kommentar: Antal tittare är den uppmätta publikstorleken enligt MMS. Tittarsiffran är avrundad till närmaste 1000-tal. MMS tittarpanel omfattar omkring 3 000 hushåll och bygger på att medlemmarna rapporterar om sitt TV-tittande via elektroniska mätare. *Räckviddsmått. Antal tittare inkluderar inte playtjänsterna.



Strax efter klockan 20 visar SVTs Fouad Youcefi en preliminär mandatfördelning baserat på prognosen från SVTs vallokallundersökning. Det skulle dröja fram till 22:30 innan det var ombytta roller och det stod klart att mitten-högerpartierna vunnit valet med mandatsiffrorna 176-173.

Tabell 8.3 Andel som såg någon av de avslutande debatterna i SVT eller TV4, 2022 (procent).

	Såg debatten i SVT	Såg debatten i TV4	Såg någon av debatterna	Antal svarande
Samtliga	59	53	65	3 044
Man	59	51	64	1 490
Kvinna	59	55	66	1 554
18–22 år	55	38	63	56
22–34 år	43	38	50	238
35–49 år	49	39	53	512
50–64 år	56	50	60	827
65–74 år	63	57	69	726
75+	73	69	79	685
Grundskola	63	62	70	405
Gymnasium/Eftergymnasial	59	56	64	976
Högskola/Universitet	59	47	63	1 381
Svensk bakgrund	60	53	65	2 758
Utländsk bakgrund	55	49	62	286
Tjänstemän	61	52	66	1 612
Arbetare	56	52	61	842
Företagare	60	56	66	241
Ren landsbygd	54	48	59	404
Mindre tätort	56	51	60	587
Stad eller större tätort	63	57	68	1 458
Stockholm, Göteborg, Malmö	57	46	62	485
Mycket intresserad av politik	69	58	72	581
Ganska intresserad	64	58	70	1 571
Inte särskilt/alls intresserad	45	40	50	848
Låg politisk kunskap	50	48	57	825
Medel politisk kunskap	62	54	67	940
Hög politisk kunskap	64	56	68	1 247
Låg medieexponering	38	30	44	508
Medel medieexponering	59	52	66	750
Hög medieexponering	65	56	69	808
Övertygad partianhängare	65	58	69	352
Partianhängare	64	58	70	541
Endast partipreferens	57	49	62	1 371
Ingen partipreferens	55	49	59	584
Långt till vänster	53	43	56	511
Något till vänster	56	46	62	575
Varken t v eller t h	59	54	65	521
Något till höger	65	58	70	654
Långt till höger	65	62	70	540
Vänsterpartiet	44	35	49	170
Miljöpartiet	51	32	54	222
Socialdemokraterna	60	54	65	983
Centerpartiet	61	49	65	234
Liberalerna	65	61	70	157
Kristdemokraterna	70	67	78	156
Moderaterna	64	59	69	477
Sverigedemokraterna	63	62	68	402

Källa: Valundersökningen 2022, uppföljningsenkäten. **Kommentar:** Frågan lyder: "Inför valdagen den 11 september, såg du... Den avslutande partiledardebatten i TV4, torsdagen före valdagen? Den avslutande partiledardebatten i SVT, fredagen före valdagen?" Svarsalternativen "Ja, jag såg hela" eller "Ja, jag såg en del" är sammanslagna. Antal svarande är antalet som svarat på någon av de två delfrågorna. Resultatet är avvikat.

Istället för att fokusera på nivåskattningar kan vi undersöka hur andelen som såg någon av slutdebatterna skiljer sig åt mellan olika grupper. Det är värt att påpeka att vissa grupper tenderar att överdriva sin nyhetskonsumtion mer än andra (Prior, 2009). Personer mellan 22–34 år såg i lägre utsträckning på någon av debatterna. Vidare är andelen lägre bland personer som har låg politisk kunskap och låg medieexponering. Partianhängare har i större utsträckning sett någon av debatterna jämfört med personer som inte är anhängare av något parti eller saknar parti-preferens, detsamma gäller för personer som står till höger jämfört med personer som står till vänster. Andelen är också klart större bland personer som är intresserade av politik jämfört med personer som inte är intresserade av politik.

Vi ställer också frågor i Valundersökningen om annan nyhetsanvändning. Återigen bör det påpekas att det finns en påtaglig risk för att även nyhetsanvändning överskattas i våra resultat. I tabell 8.4 redovisar vi hur väljarna bedömer sin nyhetsanvändning. Två av tre svarande (65 procent) uppger att de tittar på Rapport/Aktuellt regelbundet (minst tre gånger i veckan). Ungefär hälften tittar på Nyheterna i TV4 regelbundet (51 procent). Motsvarande andel som lyssnar på Ekonyheterna är 38 procent. Det är en betydligt större andel som uppger att de *aldrig* lyssnar på Ekot (27 procent) jämfört med Rapport/Aktuellt och Nyheterna i TV4 (8 respektive 13 procent).

Tabell 8.4 Svenska väljares nyhetskonsumtion, 2022 (procent).

	6–7 dagar/vecka	3–5 dagar/vecka	1–2 dagar/vecka	Mer sällan	Aldrig	Summa	Antal svarande
Tidningar							
Dagens Nyheter	13	6	8	22	51	100	6 481
Svenska Dagbladet	7	4	6	22	61	100	6 114
Expressen	15	8	10	26	41	100	6 547
Aftonbladet	26	12	12	21	29	100	7 103
Nyhetsprogram							
Rapport/Aktuellt i SVT	45	20	14	13	8	100	8 467
Ekonyheterna i Sveriges Radio	22	17	12	22	27	100	6 681
Nyheterna i TV4	29	22	17	19	13	100	7 841

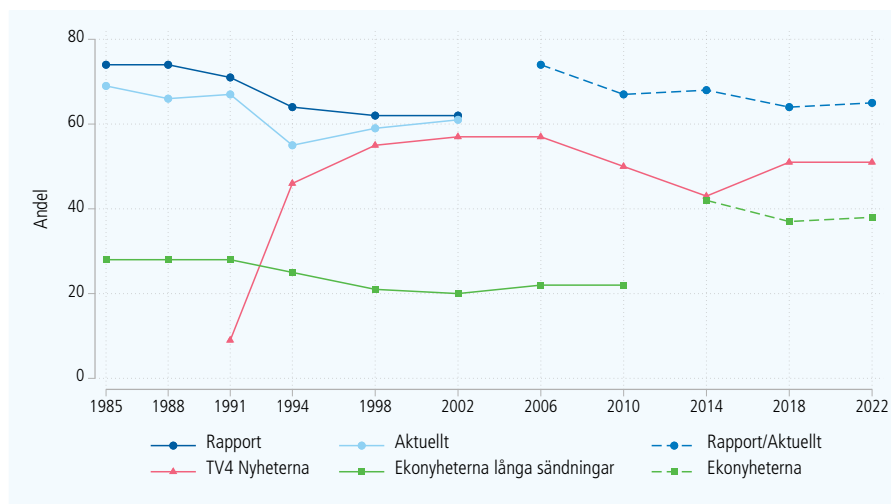
Källa: Valundersökningen 2022

Kommentar: Frågorna om nyhetskonsumtion lyder: "Hur många dagar i veckan brukar du läsa följande tidningar, i pappers- eller nätutgåva? Dagens Nyheter; Svenska Dagbladet; Expressen; Aftonbladet" och "Hur många dagar i veckan brukar du ta del av följande nyhetsprogram eller nyhetstjänster? Rapport/Aktuellt i SVT; Ekonyheterna i Sveriges radio; Nyheterna i TV4". Resultaten är oviktade.

Både medielandskapet och nyhetskonsumtionen har förändrats dramatiskt de senaste decennierna. Men ser vi till de nyhetsmedier som har mätts över tid i valundersökningarna är valrörelsekonsumtionen ganska stabil i flera fall (se figur 8.1). Trenderna är däremot något nedåtgående. Efter att TV4 etablerades år 1990 ökade andelen som regelbundet såg på TV4 Nyheterna, och 2002 var andelen nästan lika stor som för Rapport och Aktuellt i SVT. Sedan 2006 har andelen som regelbundet tittar på Aktuellt/Rapport minskat från 74 till 65 procent, och andelen som regelbundet ser på TV4 Nyheterna har minskat från 57 till 51 procent. Andelen som lyssnade på Ekonyheternas långa sändningar regelbundet minskade något

under 90-talet men var relativt stabilt på drygt 20 procent fram till och med 2010. Från och med 2014 handlar frågan inte specifikt om Ekots långa sändningar, och för de tre senaste valåren är det ungefär 40 procent som uppger att de lyssnar på Ekonyheterna regelbundet.²²

Figur 8.1 Nyhetskonsumtion TV och radio 2006–2022, andel regelbundna användare (procent).



Källa: Valundersökningarna 1985–2022.

Kommentar: Frågan om nyhetskonsumtion lyder "Hur många dagar i veckan brukar du ta del av följande nyhetsprogram eller nyhetstjänster? Rapport/Aktuellt i SVT; Ekonyheterna i Sveriges radio; Nyheterna i TV4", med svarsalternativen "6–7 dagar/vecka", "3–5 dagar/vecka", "1–2 dagar/vecka", "Mer sällan" och "Aldrig". Innan 2014 löd formuleringen "Ekots långa nyhets-sändningar i Sveriges Radio?" och innan 2006 frågade man om "Rapport i SVT" och "Aktuellt i SVT" uppdelat i två frågor. Regelbundna användare innebär de som tar del av nyhetstjänsten minst 3 gånger i veckan.

Det finns en stor variation när det gäller nyhetskonsumtion i olika grupper. I tidigare forskning om nyhetskonsumtion är det vanligt att skilja på nyhetssökare (*news seekers*) som ofta tar del av nyheter, och nyhetsundvikare (*news avoiders*) som sällan eller aldrig tar del av nyheter (Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013; Blekesaune, Elvestad & Aalberg 2012; Skovsgaard & Andersen, 2020). Det finns också forskning som visar att andelen nyhetsundvikare har blivit större över tid (Prior, 2007; Blekesaune, Elvestad & Aalberg, 2012; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013). Dessutom har politiskt intresse blivit en allt viktigare förklaringsfaktor när det gäller nyhetskonsumtion (Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013). Nyhetsundvikare har definierats på lite olika sätt i tidigare litteratur (för en översikt, se Skovsgaard & Andersen (2020)). Här väljer vi att i likhet med Ström-

²² SOM-undersökningarna ger en liknande bild av nyhetskonsumtionen i Sverige, men visar också på den stora minskning som skett när det gäller läsning av papperstidningar. Nyhetskonsumtion på sociala medier och tidningarnas nyhetssajter har däremot ökat (SOM-institutet, 2023).

bäck, Djerf-Pierre & Shehata (2013) använda oss av ett index. Sju olika nyhetsmedier ingår och skalan går från 0 (använder aldrig någon av nyhetsmedierna) till 28 (använder samtliga sju nyhetsmedier 6–7 gånger per vecka). Till nyhetsundvikare räknas de som har ett nyhetsindex som är lägre än sex, medan nyhetssökare inkluderar personer som har ett nyhetsindex som är högre än 15 (baserat på medelvärde 10,5 plus/minus standardavvikelse 5,2).

Tabell 8.5 visar andel nyhetssökare och andel nyhetsundvikare utifrån ålder och politiskt intresse – något som tidigare inte har gjorts med Valundersökningarna som grund. I huvudsak bjuder resultaten mest på bekräftelser av mönster från tidigare studier. Andelen nyhetsundvikare är betydligt högre i de yngsta åldersgrupperna jämfört med de äldsta. Bland personer som är 18–22 år är andelen 39 procent. I åldersgrupperna över 50 år är det ungefär 10 procent som kan benämnas som nyhetsundvikare. Andelen nyhetssökare är lägst i de yngsta åldersgrupperna. Högst andel nyhetssökare finns i åldersgrupperna 50–64 år och 65–74 år. Det är även stora skillnader i nyhetskonsumtion mellan personer som är intresserade av politik jämfört med personer som inte är intresserade av politik. Bland personer som inte är intresserade av politik är andelen nyhetsundvikare betydligt högre jämfört bland personer som är intresserade av politik (se tabell 8.5).

Tabell 8.5 Nyhetskonsumtion 2022, andel nyhetsundvikare och andel nyhetssökare efter ålder och politiskt intresse (procent).

	Andel nyhetsundvikare	Andel nyhetssökare	Antal svarande
18–22 år	39	4	224
22–34 år	33	6	950
35–49 år	19	16	1 489
50–64 år	11	23	1 705
65–74 år	10	24	1 077
75+	9	18	762
Mycket intresserad	9	33	1 213
Ganska intresserad	13	18	3 032
Inte särskilt intresserad	24	8	1 707
Inte alls intresserad	53	4	235

Källa: Valundersökningen 2022.

Kommentar: Frågan om nyhetskonsumtion lyder "Hur många dagar i veckan brukar du ta del av följande nyhetsprogram eller nyhetstjänster? Rapport/Aktuellt i SVT; Ekonyheterna i Sveriges radio; Nyheterna i TV4", med svarsalternativen "6–7 dagar/vecka", "3–5 dagar/vecka", "1–2 dagar/vecka", "Mer sällan" och "Aldrig". Nyhetsundvikare och nyhetssökare innebär de som använder nyhetsmedier minst respektive mest enligt ett additivt index. Skalan går från 0 (använder aldrig någon av nyhetsmedierna) till 28 (använder samtliga sju nyhetsmedier 6–7 gånger per vecka). Nyhetsundvikare innebär index <6 och nyhetssökare innebär index > 15 (baserat på medelvärde 10,5 plus/minus standardavvikelse 5,2).

Vad medievalrörelsen handlade om

Valrörelsen 2022 beskrevs av Kantar Publics *mediemätaren* som "kortare och kanske också mer intensiv" än många tidigare svenska valrörelser (von Lochow & Söderpalm, 2022:2). Valårets första halvår präglades av Rysslands invasion av

Ukraina och Sveriges Nato-ansökan. Händelseutvecklingen gjorde att den egentliga valrörelsen – såsom den sätter spår i innehållsanalyser av mediernas politikbevakning – kom i gång senare än vanligt, menar författarna. I augusti märks däremot valrörelsen på allvar i både nyhetsmedia och på sociala medier, då volymen nyheter om politiska sakfrågor, partier och partiledare ökade markant (von Lochow & Söderpalm, 2022).

Vilka frågor var det då som debatterades i media dessa hektiska veckor under valrörelsen? Enligt Institutet för mediastudier, som har mätt vilka frågor som tagit störst plats i medierna de fyra sista veckorna innan valdagen, var det områdena *lag och ordning*, *ekonomi* och *energi* som var de tre dominerande frågorna i medievalrörelsen (Johansson & Strömbäck, 2023). Coronapandemin, som präglade en stor del av mandatperioden, hade sedan länge försvunnit ur debatten när valrörelsen började. Inte heller Ukrainakriget, utrikespolitik eller ansökan om medlemskap i Nato, som var dominerande ämnen under våren 2022 hade någon framträdande plats i medierna under valrörelsen. I stället präglades medievalrörelsen den sista månaden innan valet av inrikespolitiska frågor (Johansson & Strömbäck, 2023).

LAG och ordning, och speciellt gängbrottslighet och skjutningar, var alltså fortsatt det dominerande ämnet i medierna. Höga el- och bränslepriser samt de stigande matpriserna satte hushållens privatekonomi i fokus. I augusti var också elpriset det dittills högsta i södra Sverige (Konsumenternas Energimarknadsbyrå, 2022). Olika utspel om elpriserna levererades från partier både till vänster och till höger. Därtill lovade SD, M och KD sänkt reduktionsplikt för att minska bränslepriserna. Ebba Busch använde en falukorv som rekvisita för att debattera matpriserna. Sammankopplingen mellan energi och privatekonomi gjorde att ”valdebatten handlade mycket om energifrågan med en ’privatekonomisk touch’” (Johansson & Strömbäck, 2023:66). Invandring och integration hamnade på fjärde plats, men tog egentligen större utrymme i medierna på grund av att det sammankopplades med kriminalitet (Johansson & Strömbäck, 2023). I stort sett prioriterade olika nyhetsmedier liknande sakfrågor, men dagordningen i de alternativa medierna såg annorlunda ut (Johansson & Strömbäck, 2023).

Hur väl stämde medievalrörelsens dagordning då överens med väljarnas viktigaste frågor i valet 2022? Det brukar generellt vara så att mediernas och väljarnas dagordning inte skiljer sig särskilt mycket från varandra (Martinsson & Oscarsson, 2022). Enligt *dagordningsteorin* (eng. *agenda-setting theory*) har nyhetsmedia en viktig roll för att bestämma dagordningen och därmed vilka frågor som väljarna bedömer som viktiga (se t ex McCombs, 2014). I tabell 8.6 jämförs medievalrörelsens dagordning med väljarnas viktigaste frågor för partival i Valundersökningen 2022 (vi återvänder i kapitel 21 med en fördjupad analys av vilka frågor väljarna tyckte var viktigast för partivalet i samband med valet 2022). Viktigt att notera här är dock att Medievalsundersökningen och Valundersökningarna inte har ett identiskt kodschema och huvudkategorierna har olika benämningar. Vi bedömer ändå att de har acceptabel jämförbarhet.

Redan hösten 2021, knappt ett år innan valet, såg valet 2022 ut att få en för svenskt vidkommande ovanlig dagordning (Martinsson, 2022; Martinsson & Oscarsson, 2022). I Valundersökningen 2022 var *sjukvård/välfärd* den viktigaste frågan för väljarna (i SOM-undersökningen hamnade sjukvård på en knapp andra-

plats (Martinsson, 2023)). *Sjukvård/välfärd* har dock befunnit sig högt på väljarnas dagordning i alla val på 2000-talet (Martinsson, 2022; se också kapitel 22) Betydligt mer ovanligt är att *brottsbekämpning* hamnar på andra plats på väljarnas dagordning i samband med ett val. På tredje plats hamnar *invandring/flyktingar*, vilket har blivit en viktigare fråga för väljarna, och varit på topp tre sedan valet 2014. På plats fyra och fem finner vi *utbildning* och *miljö*. Längre ner på listan har vi *energi/kärnkraft*, *pension/äldreomsorg*, *ekonomi*, *skatter* och *fred/försvar*.

Jämfört med väljarnas viktigaste frågor tog *ekonomi* och *energi* en betydligt mer framträdande roll i medievalrörelsens dagordning. *Sjukvård/välfärd*, som var den viktigaste frågan för väljarna i Valundersökningen 2022, hamnar däremot först på plats 6 på medievalrörelsens dagordning. Om man tar utgångspunkt i en idé om att medievalrörelsen bör spegla väljarnas dagordning – vilket inte alltid är alldeles självklart – kan man alltså säga att väljarna fick ta del av fler diskussioner, inslag och debatter om privatekonomi och energi än vad som var motiverat med utgångspunkt från deras egna viktighetsbedömningar. På motsvarande sätt speglade medievalrörelsens prioriteringar dåligt väljarnas starka intresse för sjukvårdsfrågorna. I övrigt är det i stort sett samma frågor som förekommer på både väljarnas och mediernas topp-tio-lista, men betoningen är delvis annorlunda. Tydligt är att *Lag och ordning/Brottsbekämpning* prioriterades högt av både väljare och medier i samband med 2022 års val.²³

Tabell 8.6 **Medievalrörelsens dagordning samt väljarnas viktigaste frågor i valet, 2022 (rangpoäng).**

Medievalrörelsens dagordning	Väljarnas viktigaste frågor för partivalet
#1 Lag och ordning	#1 Sjukvård / Välfärd
#2 Ekonomi	#2 Brottsbekämpning
#3 Energi	#3 Invandring / Flyktingar
#4 Invandring	#4 Utbildning
#5 Miljö	#5 Miljö
#6 Vårdfrågor	#6 Energi / Kärnkraft
#7 Försvar	#7 Pension / Äldreomsorg
#8 Skola	#8 Ekonomi
#9 Sociala frågor	#9 Skatter
#10 Utrikespolitik	#10 Fred / Försvar

Källa: Valundersökningen 2022 och Medievalundersökningen 2022 (Johansson & Strömbäck, 2023:65).

Kommentar: Den öppna frågan om väljarnas viktigaste frågor lyder: "Är det någon eller några politiska frågor som är/var viktiga för dig när du röstar/röstade i valet?" och analyseras i detalj längre fram i boken, se kapitel 21 för en detaljerad analys av väljarnas viktigaste frågor. Resultaten i tabellen är oavskade. Rangordningen med medievalrörelsens dagordning är hämtad från Johansson & Strömbäck (2023, s 65).

²³ I Kantar Publics (numera Verian) undersökning *Mediemätaren* för augusti 2022 (Lochow & Söderpalm, 2022) framgår att den största sakfrågan i nyhetsmedier och sociala medier var *lag och ordning* (33 procent), följt av *miljö och energi* (30 procent), *migration och integration* (22 procent), *utrikespolitik* (20 procent), *utbildning* (19 procent), *sjukvård* (15 procent), *ekonomi* (15 procent), *sysselsättning och arbetsmarknad* (14 procent), *skatter* (14 procent) och *näringslivspolitik* (13 procent).

Diskussionen om huruvida medierna bör bestämma ämnena för debatter och utfrågningar eller om partierna ska få ha inflytande och tillåtas tala om de frågor som de önskar dyker upp inför varje valrörelse. Medieredaktionerna vill gärna visa sitt oberoende och hellre blidka publiken än de politiska partierna. Eftersom kampen om dagordningen är så viktig för partiers möjligheter att få chansen att briljera i sina hemmaplansfrågor är partiernas kampanjförträdare mycket aktiva och försöker påverka medieredaktionerna i valet av huvudämnen. Journalisternas livlina brukar vara att hänvisa till undersökningar av vilka frågor väljarna tycker är viktigast. Att ta burskydd bakom opinionsmätningar av väljarnas viktiga frågor tycks vara en strategi som något dämpar de kritikstormar som landar oavsett hur urvalet av ämnen ser ut (Bolin, Grusell & Nord, 2022). För valet 2022 är den sammantagna slutsatsen att medierna inte tog någon aktiv roll i att styra dagordningen – det var i stort sett politiken som styrde vilka ämnen som prioriterades (Strömbäck & Johansson, 2023).

Att ämnena som togs upp i valdebatter och utfrågningar handlade – relativt väljarintresset – mindre om sjukvården och mer om energi och ekonomi kan potentiellt ha haft betydelse för partiernas möjligheter att nå fram med sina egna hemmaplansfrågor (jfr kapitel 16). Att det uppstår skillnader mellan mediernas och väljarnas dagordning behöver dock inte nödvändigtvis lastas medierna. Att det blir som det blir är ju också resultatet av en skicklighetsstävling mellan partierna. I en modern valrörelse kan priset bli högt om man inte lyckas att få valet att handla mycket om de frågor där det egna partiets politik bedöms positivt av många väljare. Ett förlorat initiativ för ett parti blir gärna ett möjlighetsfönster för ett annat parti att spela in sina frågor, perspektiv och sätt att tänka kring olika samhällsproblem.

För att ytterligare undersöka vilka ämnen som dominerade medievalrörelsen tittar vi också närmare på ämnesinnehållet i de kanske mest betydelsefulla och agendasättande tv-programmen som sänds under en svensk valrörelse: partiledardebatterna (se tabell 8.7). I de två största partiledardebatterna, SVT och TV4:s, fick partiledarna debattera ekonomi/elpriser, klimat/miljö, vård/vinster i välfärden, skola, och gängbrottslighet/segregation och kriminalitet. I Sveriges Radio var debattämnena integration, klimat, lag och brott, välfärd och ekonomi. Ämnena i debatterna återfinns både på medievalrörelsens dagordning och bland väljarnas viktigaste frågor.

I Aftonbladet och Expressens partiledardebatter fick partiledarna välja varsitt ämne att debattera, och valde då det egna partiets profilfrågor. Vänsterpartiet valde att debattera välfärd och privatiseringar, och det gjorde även Socialdemokraterna. Miljöpartiet valde att debattera utsläpp och klimat, Centerpartiet landsbygden och mäns våld mot kvinnor, Liberalerna skolan, Moderaterna kriminalitet och ekonomi, Kristdemokraterna sjukvården och Sverigedemokraterna invandring och integration.



Elisabeth Marmorstein presenterar ämnena för SVTs slutdebatt. Foto: SVT

Tabell 8.7 Partiledardebatterna i media under valrörelsen 2022

Nyhetsmedia	Debattämnen	
SVT	Elpriserna, klimatet, vården, skolan, segregation och kriminalitet	*Redaktionen bestämde ämnen
TV4	Ekonomi, vinster i välfärden, miljö, gängbrottslighet	*Redaktionen bestämde ämnen
Sveriges Radio	Integration, klimatet, lag och brott, välfärden och ekonomi.	*Redaktionen bestämde ämnen
Aftonbladet	Ulf Kristersson (M): Kriminaliteten Nooshi Dadgostar (V): Privatiseringarna Märta Stenevi (MP): Utsläppen Annie Lööf (C): Landsbygden Johan Pehrson (L): Skolan Magdalena Andersson (S): Välfärden Ebba Busch (KD): Vården Jimmie Åkesson (SD): Integrationen	*Partiledarna fick välja varsitt ämne som skulle debatteras
Expressen	Magdalena Andersson (S): Förbud mot vinstuttag i skolan Märta Stenevi (MP): Klimatet Ulf Kristersson (M): Hushållsekonomi/plånboksfrågor Annie Lööf (C): Mäns våld mot kvinnor Jimmie Åkesson (SD): Invandringen och dess kostnader Ebba Busch (KD): Vårdköerna Johan Pehrson (L): Skolan Nooshi Dadgostar (V): Välfärden	*Partiledarna fick välja varsitt ämne som skulle debatteras

Källa: SVT (Olsson, 2022), TV4, Sveriges Radio, Aftonbladet (Jeppson, 2022) Expressen (Ternblad, 2022).

Med andra ord, även när partierna själva får välja ämne är det ungefär samma frågor som förekommer i debatterna. Utan att närmare gå in på några orsakssamband kan vi konstatera att väljarnas, mediernas och partiernas dagordning i stora drag stämde överens med varandra vid valet 2022. Det fanns dock några större undantag från denna regel som möjligen kan ha varit betydelsefull för valutgången: Jämfört med väljarnas prioriteringar av viktiga frågor fick ekonomi- och energi-frågor ett större utrymme och sjukvården ett klart mindre utrymme i mediernas valrörelse. Längre fram i bokens kapitel om sakfrågeägarskap analyserar vi hur stor betydelse valrörelseagendan kom att ha för väljarnas val av parti (se kapitel 16).

Medievalrörelsen 2022 var mycket intensiv, med valrelaterade program som sändes i princip varje dag månaden innan valet.

De mest sedda valrelaterade programmen under valrörelsen var valvakorna, slutdebatten och statsministermötet i SVT och debatten i TV4.

Lag och ordning, ekonomi och energi var de tre viktigaste frågorna i medievalrörelsen. Väljarnas toppfråga sjukvården återfanns först på sjätte plats i mediernas dagordning.