



# Medierna och lokalvalen 2018

Gamla aktörer på  
nya digitala arenor

Lars Nord  
Gunnar Nygren  
Sanna Volny

Journalistikstudier vid Södertörns högskola 11  
DEMICOM-rapport nr 40, Mittuniversitetet  
Medier & demokrati: Rapport 2019:2

## Medierna och lokalvalen 2018

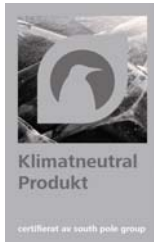


# Medierna och lokalvalen 2018

Gamla aktörer på  
nya digitala arenor

Lars Nord  
Gunnar Nygren  
Sanna Volny

Journalistikstudier vid Södertörns högskola 11  
DEMICOM-rapport nr 40, Mittuniversitetet  
Medier & demokrati: Rapport 2019:2



Södertörns högskola  
Biblioteket  
SE-141 89 Huddinge

[www.sh.se/publications](http://www.sh.se/publications)

© Lars Nord, Gunnar Nygren & Sanna Volny

Omslagsbild: Striden om BB i Sollefteå blev en riksangelägenhet under valrörelsen 2018. Här är V-ledaren Jonas Sjöstedt på besök.

Foto: Robbin Norgren/Örnsköldsviks Allehanda

Omslag: Jonathan Robson

Grafisk form: Per Lindblom & Jonathan Robson

Tryck: Elanders, Stockholm 2019

Journalistikstudier vid Södertörns högskola 11

DEMICOM-rapport nr 40, Mittuniversitetet

Medier & demokrati: Rapport 2019:2

ISBN 978-91-88663-69-6

## Förord

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. För individer, för samhället, för medierna. En kärnfråga är hur demokratin påverkas.

Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park är ett nationellt innovations- och forskningsprogram. I programmet driver medieaktörer, akademier och samhällsinstitutioner tillsammans innovation och forskning som genererar ny kunskap och nya verktyg – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling. Programmet har även en nyckelroll för att sprida relevanta kunskaper och erfarenheter. Därför publicerar Medier & demokrati regelbundet aktuella rapporter. Detta är den nionde i serien. Rapporten berättar om resultaten i forskningsprojektet *Det digitala medielandskapet och lokalvalen 2018*, ett samverkansprojekt mellan Mittuniversitetet, Södertörns högskola och Medier & demokrati och rapporten har tre författare:

- **Lars Nord**, professor i politisk kommunikation och leder forskningscentret DEMICOM vid Mittuniversitetet.
- **Gunnar Nygren**, professor i journalistik vid Södertörns högskola.
- **Sanna Volny**, adjunkt i journalistik vid Södertörns högskola.

Bakgrunden till projektet: Den som vill förstå och skildra framtidens politiska landskap och konfliktlinjer gör klokt i att ha ögonen på lokala debatter och stridsfrågor. Men hur kanaliseras och speglas lokal politik i ett digitalt och mer fragmenterat medielandskap? Och hur tar olika väljargrupper del av lokal politisk journalistik och information? Det är exempel på frågor som stått i centrum och drivit projektets inriktning och nyfikenhet, och som har väsentlig betydelse för den lokala demokratin. Före projektet hade inte lokala och regionala medielandskap studerats under en valrörelse på tolv år. Senaste gången var 2006 – en tid när digitaliseringen visserligen började ta fart, men där flera år återstod innan smartphones och sociala medier skulle få genomslag i de flestas mediekonsumtion.

Medier & demokratis förhoppning är att projektet och dess resultat ska bidra med nya och värdefulla insikter. Vi vill tacka Mittuniversitetet och Södertörns högskola för god samverkan, och Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse för mediaforskning vars finansiering gjort projektet möjligt.

*Martin Holmberg*  
Programansvarig

## Förord

De politiska frågor som engagerar människor mest är de som avgörs på den lokala nivån. Ändå är den lokala valrörelsen betydligt mindre utforskad än den nationella valrörelsen. Kunskapen om hur politik kommuniceras i lokala valrörelser i Sverige får betraktas som tämligen begränsad.

Med den här skriften är vår ambition att försöka förbättra kunskapsläget genom att presentera resultaten av en systematisk studie av den politiska kommunikationen i fem kommuner och tre regioner i samband med valrörelsen 2018. Studien bygger på ett strategiskt urval av kommuner och regioner med varierande geografiska och politiska förutsättningar och med skiftande mediestrukturer.

I arbetet med skriften har vi gemensamt planerat uppläggnig och delstudier och diskuterat resultat och slutsatser i samtliga kapitel. Lars Nord är huvudförfattare till kapitel 1, 3 och 6, Gunnar Nygren är huvudförfattare till kapitel 2 och 5 och Sanna Volny huvudförfattare till kapitel 4. För helheten och kvarvarande brister är vi gemensamt ansvariga.

I samband med genomförandet av studien vill vi tacka Anne-Marie och Gustaf Anders Stiftelse för mediaforskning vars ekonomiska stöd möjliggjorde undersökningen. Tack också till forskningsassistenterna Karl-Arvid Färm och Lena Jendel som deltog i planering och genomförande av de kvantitativa innehållsanalyserna av mediematerialet. Samt ett tack till lektor Walid Al Saqaf vid Södertörns högskola som bidrog med metoder för insamling och struktur av innehåll på sidor och i grupper på Facebook.

Junibacken, Krampan och Midsommarkransen i april 2019

*Lars Nord, Gunnar Nygren och Sanna Volny*





## Innehållsförteckning

Sammanfattning .....	11
1. Alla dessa lokala valrörelser .....	15
2. De lokala väljarna .....	23
3. De lokala valen i nyhetsmedierna .....	39
4. De lokala valen på Facebook.....	59
5. Medier, partier och Facebookgrupper i de lokala valrörelserna.....	85
6. Många bilder av den lokala valrörelsen.....	115
Referenser .....	125
Bilaga: Kodschema .....	127



## Sammanfattning

För första gången sedan 2006 har mediernas betydelse för valrörelserna inför kommunal- och regionalvalen undersökts. Rapporten ”Medierna och lokalvalen 2018. Gamla aktörer på nya digitala arenor” tar avstamp i en ny mediavärld. Den stora skillnaden jämfört med 2006 är den ökande rollen för globala medieaktörer, mobila plattformar och de sociala mediernas genombrott. Klart är att användningen av framför allt Facebook har lett till en mer sammansatt och splittrad mediekonsumtion.

De lokala medierna är inte alls lika självklara längre och har tappat sin tidigare dominerande ställning när det gäller bevakningen av de lokala valrörelserna. Istället har sociala medier – för vissa grupper – tagit över som nav i informationsflödet.

Samtidigt handlar det om olika vägar till samma innehåll. Det är nyhetsmediernas och partiernas material som till stor del publiceras och debatteras i sociala medier. Kommunikationsvägarna har blivit ihopflätade och ömsesidigt beroende av varandra.

Även om fragmenteringen ökar så förmår public service fortfarande samla de flesta ur flera väljargrupper. Viktigast i alla åldersgrupper är SVT:s lokala nyheter, totalt nära var tredje väljare anger att dessa är mycket eller ganska viktiga. Bland de unga är det framför allt mediernas partitester – de så kallade valkompasserna – som spelar roll för hur de röstar.

Det finns stora skillnader i hur medier konsumeras i valrörelsen mellan storstad och landsbygd och mellan olika åldrar. Med ett stort undantag: Facebook som har ett brett genomslag i hela landet och i alla sociala grupper. Det är till och med så att Facebook används mer av de som definierar sig som arbetarklass än bland högre tjänstemän och egna företagare.

### *Medierna tappar traditionell roll som gatekeeper*

Undersökningen visar att sociala medier och framför allt Facebook påverkar de lokala valrörelserna. Där förstärks – och ibland fördjupas den rådande debatten. Och där har nyhetsmedier och lokala partier stort inflytande.

De politiska partiernas lokala avdelningar kan ha direktkontakt med väljarna och slipper få sitt innehåll filtrerat genom mediernas nyhetsvärdering. Dock handlar det inte för partierna i första hand om att föra en dialog utan att mobilisera de egna valarbetarna samt att föra ut sitt budskap.

Men hur mycket de sociala medierna används och engagerar hänger helt klart ihop med den politiska verkligheten. En het lokal valrörelse med hög medienärvaro har stora chanser att leda till en het valdebatt på lokala Facebook-sidor. Det gäller för såväl de politiska partiernas och mediernas Facebook-sidor – som i lokala Facebookgrupper. Ett exempel på det är sjukhusstriden i Sollefteå där Facebook-gruppen Framtidens akutsjukhus med över 14 000 medlemmar blev en drivande kraft i opinionsbildningen och därmed förstärkte den lokala politiska debatten.

### *Politiken är hunden – medierna är svansen*

I grunden är bilden att tack vare sociala medier kan den lokala debatten förlängas och spridas. Tilltalet kanske är annorlunda men i stort sett är det samma frågor som diskuteras och samma aktörer som kommer till tals som i nyhetsmedierna. Det blir tydligt att det i första hand är de politiska partierna som sätter agendan och att medierna rapporterar i efterhand, det vill säga politiken är hunden – medierna är svansen.

Här finns en möjlighet för de lokala medierna att hålla fast och stärka sin roll som nyhetsförmedlare – och kanske också locka nya läsare? Genom att ta egna initiativ och satsa mer på granskande innehåll kan de bli mer angelägna.

### **Att tänka på:**

- Debattartiklar och opinionsartiklar ger mycket interaktion och var bland de mest spridda under valrörelsen 2018. En debattartikel i Svenska Dagbladet om sjukhuskrisen i Stockholm med rubriken ”Ett under att inte fler misstag sker” var den mest delade av alla artiklar i undersökningen.
- Konflikter och politiska stridsfrågor ger en mer aktiv och tillspetsad bevakning som engagerar på sociala medier.
- Självständig journalistisk granskning fortsätter vara sällsynt i de lokala valrörelserna – här finns en möjlighet att öka engagemanget och konsumtionen.
- Var uppmärksam på den lokala politiken; det som händer där upprepas inte sällan i rikspolitiken.

- ”Medierna och lokalvalen 2018. Gamla aktörer på nya digitala arenor” är en undersökning med lokalt och regionalt perspektiv på mediernas roll och betydelse i valrörelsen 2018.
- Studien omfattar dagstidningar, public service, hyperlokala medier och sociala medier med lokalt fokus, totalt 714 artiklar och inslag. Liksom även de lokala mediernas och partiernas Facebook-sidor, samt lokala Facebook-grupper, totalt ca 2 500 poster relaterade till de lokala valen.
- I studien ingick tre regioner: Stockholms län, Västernorrland och Östergötland. Västernorrland/Östergötland ingick också i en tidigare studie från 2006. Och fem kommuner: Huddinge, Sollefteå, Sundsvall, Linköping och Ydre.
- I samarbete med SOM-institutet vid Göteborgs Universitet, gjordes en riksomfattande enkät om hur väljarna skaffar underlag till hur man röstar i lokala val, samt hur man värderar informationen från olika typer av mediekanaler.



## 1. Alla dessa lokala valrörelser

Den som vill veta vad som kommer att hända framöver i svensk politik gör klokt i att studera vad som är på gång i kommunerna. Sverigedemokraternas opinionsmässiga framgångar på riksplanet efter 2010 grundlades under en längre tid i lokala val på olika håll i landet. Och efter valet 2018 bildades rätt snart oväntade blocköverskridande koalitioner i kommuner och regioner långt innan politikerna på riksplanet hade kommit fram till en liknande lösning på det politiska dödläget i januari 2019. Politiska trender växer inte sällan underifrån.

Samtidigt lever de lokala valen i Sverige till stor del i skuggan av riksdagsvalen. Det främsta skälet är förstås den gemensamma valdagen, som i internationell jämförelse framstår som tämligen unik. Detta särdrag i det svenska valsystemet gör att väljarna går till valurnorna mer sällan än i något annat europeiskt land. Den gemensamma valdagen får flera konsekvenser. De politiska partierna lockas att satsa mest resurser på nationell nivå, inte minst för att försöka att få riksväljarna att slå igenom också lokalt. Deras kampanjer planeras och prioriteras med rikspolitiken i fokus (Nord & Strömbäck, 2018). Mediernas intresse kretsar också i hög grad kring partiledarutfrågningar, utspel, och debatter på nationell nivå. Väljarnas viktigaste frågor är ofta de som beslutas på lokal nivå, men för många är partiledarna mer kända än det egna kommunalrådet. Begreppet ”second-order election” har kommit att etableras inom den internationella forskningen kring lokala valrörelser, och syftar då på att villkoren för den politiska kommunikationen i lokala val – liksom i EU-parlamentsval – i väsentliga delar avviker från rikspolitiken (Cushion & Thomas, 2018).

Den andra viktiga konsekvensen av den gemensamma valdagen är att den bidrar till att höja valdeltagandet i lokala och regionala val. Det blir enklare och mer effektivt att rösta i tre olika val på samma gång, och valdeltagandet i kommuner och regioner i Sverige ligger högre än i de nordiska grannländerna där valen sker vid olika tidpunkter. Lokala val i Sverige har således hög demokratisk legitimitet på grund av det höga valdeltagandet,



även om det är mer osäkert i vilken utsträckning väljarnas val faktiskt styrs av konkreta ställningstaganden i lokala och regionala politiska frågor.

Dessa förhållanden mellan nationellt och lokalt återspeglas också till stor del vad gäller val- och valrörelseforskningen. I Sverige finns en lång tradition av studier av väljarbeteende på riksnivå (Oscarsson & Holmberg, 2016). Det samma gäller undersökningar av hur valkampanjer bedrivs och hur medierna bevakar det politiska skeendet. Forskningen om mediernas roll i svenska valrörelser har nästan uteslutande handlat om riksdagsvalet. En överväldigande majoritet av dessa studier fokuserar på den nationella politiska nivån, och de slutsatser som dras vad gäller väljare, partier och medier är främst kopplade till den nivån (Nord & Strömbäck, 2018).

Samtidigt finns goda skäl att utgå från att lokala valrörelser till väsentliga delar skiljer sig från nationella valrörelser. De lokala centrala frågorna – som skola, vård och omsorg – berör i princip alla människor, och de flesta invånare har också konkreta erfarenheter av hur dessa verksamheter fungerar. Den lokala politiken blir sällan lika abstrakt som rikspolitiken. Mycket talar också för att nya konfliktdimensioner lätt uppstår. Nedläggningshotade skolor eller sjukhus kan till exempel förena vänster- och högersympatisörer, men i gengäld skapa helt nya konflikter mellan olika region- eller kommundelar.

Den främsta utmaningen när det gäller att undersöka lokala valrörelser handlar naturligtvis om den stora variation som finns i svenska kommuner och regioner med tanke på storlek, befolkning, skatteunderlag, geografisk placering och samhällliga resurser. Storstäder och glesbygdskommuner har inte många fler likheter än att de utgör samma administrativa enhet. Skillnaderna i sådana grundläggande förutsättningar gör också att den lokala valrörelsen uppvisar stor variation. I vissa fall finns en lokal kampanjorganisation med heltidsanställda experter som planerar den lokala valrörelsens olika utspel, i andra fall sätter partimedlemmar upp valaffischer på måfå när de har en stund över.

Det finns också en stor lokal variation i mediestrukturen (Nygren et al., 2018). I en del kommuner finns både lokal dagspress och radio och tv närvarande, i andra på sin höjd en lokalredaktion medan det i en del fall helt saknas lokala medier i kommunen. Dessa skillnader gör det ännu svårare att generalisera om lokala valrörelser. Det finns exempel på mycket ambitiös och välplanerad valbevakning med tydliga redaktionella prioriteringar, och det finns minst lika många exempel på en ytterst pliktskyldig, eller i värsta fall närmast helt obefintlig mediebevakning.

Mediesituationen kompliceras ytterligare av de snabba förändringarna i det svenska medielandskapet, inte minst på lokal och regional nivå (Nygren

et al., 2018; Weibull et al., 2018). Traditionella nyhetsmedier möter allt större ekonomiska utmaningar. Ägarkoncentrationen tilltar och de redaktionella resurserna minskar. Det blir allt svårare att ta betalt för nyheter.

Sociala medier och mobila plattformar förändrar medieanvändningen i grunden. Facebook har på två år gått förbi lokaltidningen som den mest använda plattformen för att hålla sig uppdaterad om vad som händer i det lokala samhället. Men de traditionella lokalmedierna – Sveriges Televisions och Sveriges Radios regionala nyheter och den prenumererade lokaltidningen – anses fortfarande vara viktigast. Hyperlokala medier som gratistidningar och lokala nyhetssajter fyller också upp där dagstidningar saknar lokalredaktioner. Resultatet blir ett komplext system där olika typer av lokala medier och plattformar kompletterar varandra, ett hybridsystem där gamla och nya lokala medier lever sida vid sida och där den lokala mediestrukturen uppvisar stora variationer runt om i landet (Chadwick, 2013; Nygren, 2018; jfr Larsson & Skogerbo, 2018).

Kommuner och regioner är redan i utgångsläget av en analys mycket olika varandra. Till detta kommer högst varierande politiska och mediemässiga förutsättningar som gör det nästintill omöjligt att generalisera om den lokala valrörelsens viktigaste kännetecken i Sverige. Det innebär dock inte att alla försök att undersöka lokala valrörelser är meningslösa. Tvärtom kan fördjupade studier av ett representativt urval av kommuner och regioner bidra till en ökad förståelse av villkoren för den lokala debatten och ge värdefulla kunskaper om hur en lokal offentlighet ser ut. Genom att jämföra ett antal kommuner och regioner av olika typ är det möjligt att dra rimliga slutsatser om hur stora variationerna är i den lokala valrörelsen på olika håll. I den här studien har ett sådant urval gjorts för att möjliggöra jämförelser mellan kommuner och regioner och också göra jämförelser över tid.

### *Fakta om undersökningen*

Det digitala medielandskapet och lokalvalen 2018 är ett forskningsprojekt med lokalt och regionalt perspektiv på mediernas roll och betydelse i den kommande valrörelsen. Följande forskningsfrågor står i centrum:

1. Hur har de traditionella mediernas bevakning förändrats?
2. Vilken betydelse har de nya hyperlokala medierna?
3. Vilka skillnader finns mellan olika typer av kommuner/landsting/regioner?
4. Vad betyder sociala medier i relation till traditionella medier med professionell journalistik?
5. Hur relaterar traditionella medier till de sociala mediernas plattformar?

6. Var hämtar medborgarna sitt underlag för ställningstagandet i de lokala/ regionala valen (enligt medborgarna själva)?

Att studera alla valrörelser i 290 kommuner och 20 landsting/regioner har förstås inte varit möjligt. Därför bygger granskningen på ett urval av kommuner och landsting/regioner (se tabell 1.1). Urvalet har gjorts strategiskt utifrån tidigare studier, och utifrån sannolikt tidstypiska frågor för lokala och regionala valrörelser 2018. De lokala valrörelserna och mediernas roll i dessa granskades därför i sin helhet i Stockholms län, Västernorrland och Östergötland. De båda sistnämnda områdena fanns med i en tidigare studie från 2006 varför det varit möjligt att göra jämförelser av mediebevakningen över tid. Samtidigt har det i dessa tre områden uppstått uppmärksammade politiska strider kring sjukvården. Storstadsområdet finns också med i urvalet för att många människor bor där, och för att fånga en lokal mediemarknad som på väsentliga sätt avviker från resten av landet. Dessutom ingick kommunvalen i Sundsvall, Sollefteå, Hudding, Linköping och Ydre i studien.

Studien omfattar såväl traditionella lokala medier – dagstidningar och public service – som hyperlokala medier och sociala medier med lokalt fokus. Avsikten är att undersöka vilka förändringar som skett sedan den förra studien 2006, och ge en bild av de lokala valrörelserna i dagens medielandskap. Ett fokus finns på hur sjukvårdsfrågor behandlas i landstingsvalen, men också på hur mediernas roll i kommunvalen behandlas. Även en dimension av centrum och periferi finns med i valen av lokala val, samt i balansen mellan storstad–medelstor stad–landsbygd.

**Tabell 1.1.** Geografiska områden och politisk ledning 2014–2022

	2014–2018	2018–2022
Region Stockholm	M+C+L+KD	M+C+L+KD+MP
Huddinge kommun	M+C+L+KD Huddinge-partiet+Drevvikenpartiet	M+C+L+KD+Huddinge-partiet+Drevvikenpartiet
Region Västernorrland	S+V+MP (S+MP 2016–18)	S+M+L
Sollefteå kommun	S+V	C+V+Västra Initiativet
Sundsvalls kommun	S+V+C	S+V+C
Region Östergötland	S+MP+C+L	S+MP+C+L
Linköpings kommun	S+MP+L	M+C+L+KD
Ydre kommun	S+M+C+KD+MP+SD	S+M+C

Av dessa områden är det Västernorrland, Östergötland samt Linköping och Sundsvall som var med i studien 2006, och där det finns jämförelsesiffror vad avser mediebevakningen. Metodologiskt genomfördes ett antal olika delstudier för att undersöka hur den lokala valrörelsen påverkas av den digitala medietvecklingen, både vad gäller hur medierna skildrar valrörelsen (*innehållsanalyser*), och i fråga om hur människor tar del av de lokala medierna i valrörelsen för att bilda sig en uppfattning om de politiska sakfrågorna och vägvalen (*enkätstudie*).

Innehållsanalyserna genomfördes under valrörelsens tre sista veckor, 20 augusti – 9 september 2018, och omfattade alla lokala nyhetsmedier på digitala plattformar. Utöver nyhetsmedierna uppmärksammades också så kallade hyperlokala medieinitiativ, och sociala medieplattformar av betydelse för lokalsamhället och den lokala politiska debatten. Studierna av mediernas innehåll genomfördes framförallt i form av kvantitativa innehållsanalyser där varje analysenhet kodades utifrån ett på förhand konstruerat kodschema. Vidare analyserades de Facebooksidor som var relevanta för valen – de lokala mediernas FB-sidor, de lokala partiernas FB-sidor och allmänna lokala sidor. För dessa analyserades antal publiceringar som rörde valet, engagemang (delningar mm), ämnesval och tendenser.

I samarbete med SOM-institutet vid Göteborgs universitet genomfördes dessutom en riksomfattande enkät som gick i fält i september–oktober 2018 – och där ett representativt urval på cirka 1 700 personer i hela landet svarade på frågor om hur de skaffade underlag för sina ställningstaganden i de lokala valen och hur de värderade information från olika typer av mediekanaler när det gällde dessa val.

### *Perspektiv på de lokala mediernas makt*

Studien utgår från en medievetenskaplig analysram av lokal politisk kommunikation där samspelet mellan politiska aktörer, medier och medborgare står i centrum. Tidigare forskning kring svenska valrörelser har konstaterat att dessa i tilltagande grad kan beskrivas som *medialiserade*: medierna blir den viktigaste informationskällan om politik, medierna blir allt mer oberoende av det politiska systemet och den politiska rapporteringen styrs i allt högre grad av en nyhetsmedielogik. De politiska aktörerna söker i allt större utsträckning anpassa sig till mediernas arbetssätt och blir allt skickligare på att nå ut med sina budskap (Nord & Strömbäck, 2018).

Den största delen av denna forskning fokuserar som nämnts på rikspolitiken, varför det finns anledning att granska om lokal politik och lokala valrörelser kännetecknas av samma utveckling. Till en del är likheterna mel-

lan de olika politiska nivåerna tydliga. De medierade informationsflödena fungerar på likartade sätt. Om de nationella medierna är svenskarnas främsta informationskälla för att veta som händer i samhället i stort, så spelar de lokala och regionala medierna en liknande roll i människors närmiljö. I internationell jämförelse har de svenska lokala medierna traditionellt haft en stark ställning där lokalpressen nått merparten av hushållen och lokala/regionala public service-medier också samlat betydande publik (jfr. Hallin & Mancini, 2004; Nord & Nygren, 2007). Tidningsläsningen har varit utbredd och lokala nyheter har uppskattats av publiken (Mediebarometern, 2017). Det finns därför goda skäl att utgå från att lokala medier i form av press, radio och tv varit lokalsamhällets främsta informationskällor. De senaste årens utveckling med ett mer digitaliserat lokalt medielandskap och ändrade medievanor påverkar dock dessa förhållanden. Lokaltidningarnas upplagor minskar, lokalredaktioner läggs ned och nedgången i annonsintäkter leder till ytterligare ekonomiska problem. Lokaltidningarnas intäkter har inte följt med från print till digitala plattformar.

Men de främsta strukturella förändringarna i det lokala medielandskapet är den ökade rollen för globala medieaktörer och genombrottet för sociala medier. Traditionella lokala medier möter nu ökad konkurrens om människors tid och intresse. Sociala medier kan vara lika goda informationsförmedlare som nyhetsmedierna, och än mer effektiva som lokala samlingspunkter eller debattfora. Därutöver har nya så kallade hyperlokala medier tillkommit på många platser, till exempel lokala nyhetssajter och gratistidningar som bevakar mindre områden än de traditionella medierna. Sammantaget har därmed den lokala mediemiljön breddats väsentligt med nya aktörer, samtidigt som de traditionella medierna möter nya utmaningar i kampen om publiken (Nygren et al., 2018).

Exakt hur dessa förändringar påverkar den lokala politiska kommunikationen i samband med valrörelser är oklart. Det är rimligt att utgå från att medieanvändningen generellt blir mer blandad (hybridiserad) och att de ”blandningar” som uppstår blir mer individuella. Mer troligt än att traditionella medier helt ersätts är att de kompletteras av andra medier, och att detta sker på en rad olika sätt (jfr. Lie, 2018). Det innebär att mängden information om den lokala valrörelsen mycket väl kan vara större än någonsin tidigare, men också att förutsättningarna för att människor faktiskt tar del av samma information minskar. Den lokala offentligheten utvidgas, men blir samtidigt allt mer splittrad. Den samlade mediemakten är stor, men enskilda mediers makt över den lokala politiska dagordningen har rimligen minskat.

Mediernas makt handlar dock inte bara om varifrån människor hämtar sin information, utan också om hur självständiga medierna är i förhållande till politiska aktörer. Självständigheten kan undersökas såväl vad gäller strukturella band som beträffande det journalistiska innehållet (Hallin & Mancini, 2004). I Sverige har det funnits en tradition av partipress där tidningar stått politiska partier nära, men under de senaste decennierna har det skett en påtaglig avpartipolitiserings av svensk dagspress, där politiska partier försvunnit som tidningsägare och där både publicistiska och ekonomiska motiv för tidningsutgivning blivit viktigare än ideologiska (Nord, 2001). Med tanke på att public service-medierna har opartiskheten givet i sändningstillstånd har därmed lokala och regionala medier totalt sett kommit att stå allt mer fria från direkt politiskt inflytande och därmed fått ökad makt över den lokala politiska dagordningen.

När det gäller det journalistiska innehållet är inte bilden lika tydlig. Återkommande studier av nationell politisk journalistik bekräftar en ökad journalistisk självständighet som ofta tar sig uttryck i en nyhetsmedielogik där dramatisering och tillspetsning präglar bevakningen och där inslag av tolkande journalistik och så kallade spelgestaltningar är vanligt förekommande. I det fallet har en ökad professionalisering och självständighet också lett till en politisk journalistik som distanserar sig från de politiska aktörerna genom att berätta om politiken på ett utpräglat journalistiskt sätt (Johansson, 2017).

Samma tendenser kan mycket väl förekomma på den regionala och lokala politiska nivån, men detta är väsentligt mindre studerat inom medieforskningen. I den mån systematiska studier av det journalistiska innehållet faktiskt har gjorts pekar de snarare mot att denna utveckling inte slagit igenom helt vad gäller lokal politisk journalistik. Denna har i stället i högre grad präglats av att vara speglade och redovisande, med ett mer passivt förhållningssätt till de politiska partierna. En relativt stor andel av de lokala politiska nyheterna har visat sig ha ett ursprung i de politiska aktörernas egna initiativ, som presskonferenser, torgmöten eller politiska utspel i den lokala valrörelsen. Men dessa förhållningssätt har snarare förklarats av de lokala mediernas begränsade redaktionella resurser, än av en önskan att vara vissa politiska partier till lags (Nord & Nygren, 2007).

Det begränsade empiriska underlaget vad gäller den lokala valrörelsejournalistikens utveckling på senare år gör det till en öppen fråga i vilken utsträckning de lokala medierna utgör en självständig kraft vad gäller nyhetsförmedling, opinionsbildning och debatt. Samtidigt saknas i stort underlag för att bedöma på vilket sätt nya aktörer och nya medieplattformar kan ha

bidragit till nya perspektiv och påverkat den lokalpolitiska dagordningen. Det är också viktigt att komma ihåg att de nya tillskotten i den lokala mediemiljön, inte minst de sociala medierna, innebär nya förutsättningar för de politiska aktörerna att sprida sina budskap vid sidan de traditionella nyhetsjournalistiska filtren och därmed nå väljarna direkt och oredigerat.

De samlade och snabba förändringarna av det lokala medielandskapet talar därför för att den politiska kommunikationen under valrörelser nu gradvis ändrar karaktär. Mycket tyder på att den lokala valrörelsen fortfarande är i hög grad medierad, att väljarna till största delen får sin information genom olika typer av medier. Även om politiska möten, dörrknackningskampanjer och valaffischering alltid förekommer under de sista veckorna före valet, står det klart att mediebilderna av det lokalpolitiska skeendet är mer dominerande än någonsin. Detta gäller även om denna mediebild samtidigt är mycket mer splittrad, och mediernas samlade dagordningsmakt måste beskrivas som mer fragmenterad. Frågan om de lokala medieaktörerna står mer självständiga än tidigare i förhållande till den lokala politiken är däremot inte lika lätt att besvara då ingående analyser av medieinnehållet till stor del saknas.

Denna studie syftar till att öka kunskaperna om den politiska kommunikationens villkor i det digitala lokala medielandskapet. Genom att systematiskt analysera innehållet i nyhetsmedier och sociala medier går det att dra slutsatser om den lokala offentlighetens demokratiska kvalitet. Sådana analyser kan också bidra till förståelsen av hur samspelet mellan olika typer av medier i den lokala miljön ser ut och hur detta samspel vidmakthåller, förstärker eller försvagar förutsättningarna för debatten i den lokala valrörelsen. Därutöver undersöks i denna studie också hur människor använder medier för att följa den lokala valrörelsen. Kombinationen av analyser av lokalt medieinnehåll och lokal medieanvändning torde sammantaget ge värdefulla kunskaper om vad som utmärker vår tids politiska kommunikation i svenska kommuner och regioner.

I nästa kapitel redovisas resultatet av enkätundersökningen kring svenskarnas lokala medievanor i samband med den lokala valrörelsen. Därefter följer kapitel som behandlar de lokala nyhetsmediernas innehåll under valrörelsen, med jämförelser såväl över tid som mellan olika lokala mediemiljöer, samt en delstudie kring innehållet på sociala medier under valrörelsen. I studiens avslutande kapitel diskuteras resultaten och vilka slutsatser som kan dras kring den politiska kommunikationen i de lokala valrörelserna idag.

## 2. De lokala väljarna

De viktigaste aktörerna i en valrörelse är varken partierna eller medierna – det är väljarna som ska övertygas att lägga sina röster för att utifrån demokratins grundtankar styra utvecklingen i samhället de kommande fyra åren. De senaste 50 åren har dessa väljare blivit alltmer otrogna. De byter parti allt oftare; på 1970-talet var det 18–19 procent av väljarna som bytte parti mellan valen, i valet 2018 var det 40 procent av väljarna som bytte parti i riksdagsvalet. Dessutom bestämmer sig väljarna allt senare för vad de ska rösta på; 2018 var det mer än var tredje väljare (37 procent) som bestämde sig den sista veckan (Oscarsson och Holmberg 2016, Holmberg och Oscarsson 2018).

Sedan 1970 har de svenska väljarna haft tre val samma dag, tre valsedlar av olika färger att lägga ner i kuverten. De lokala valen hade länge en undanskymd plats, men mycket tyder på att de blivit allt viktigare för väljarna. Det blir allt vanligare att man röstar på olika partier i de tre valen, 1991 var det 23 procent som delade sina röster mellan olika partier och 2018 var siffran uppe i 35 procent.

En viktig del i denna utveckling är alla lokala och regionala partier som växt fram runt lokala stridsfrågor. Allt fler lägger sina röster på dessa lokala och regionala partier. Inför 2018 års val ansåg 56 procent av väljarna att sjukvården var den viktigaste sakfrågan i valet (Holmberg och Oscarsson 2018), och sjukvårdsfrågorna hanteras i första hand av landsting och regioner. Resultatet blev att i sju av de 20 landstingen och regionerna kom det in särskilda sjukvårdspartier. Störst blev sjukvårdspartierna i Norrbotten och Sörmland med 35 respektive 18 procent av rösterna. I fem andra landsting fick regionala sjukvårdspartier runt sju-åtta procent av rösterna, ofta som protester mot neddragningar på sjukhus i regionen. I orter som drabbats av nedskärningar på sjukhus som Sollefteå och Eksjö fick sjukvårdspartierna stöd från drygt 30 procent av väljarna.

I kommunvalen är utvecklingen ännu tydligare. I nästan varannan kommun finns det särskilda lokala partier efter valet 2018. I 140 kommuner delar de lokala partierna på 553 mandat, totalt drygt fyra procent av alla



mandat i fullmäktige. Men variationen är stor, från något enstaka mandat till att det lokala partiet är en lokal maktfaktor. Som i Hagfors där Oberoende Realister blev största parti med 36 procent av rösterna eller de lokala partierna Perstorps Framtid och Nykvarnspartiet med vardera 30 procent. Även storstäder har lokala partier som det nya partiet Demokraterna i Göteborg med 17 procent av rösterna som också framtvungade ett maktskifte efter en strid om trafikpaketet Västlänken.

### *En mer fragmenterad medieanvändning*

Hur får då väljarna sitt underlag för sin röstning? Tidigare forskning om mediernas betydelse inför valen har visat att de traditionella medierna dominerar, främst tv men också morgontidningar och nyhetssajter. En mindre andel, drygt 20 procent, följer politiska nyheter genom sociala medier minst fem dagar i veckan (Nord och Strömbäck 2018). Men sociala medier ersätter inte traditionella medier, och dessutom är länkar i sociala medier ofta en väg in till nyhetssajter hos traditionella medier. Däremot ökar utbudet av politisk information inför valen, och det blir därmed även en ökad fragmentering av medieanvändningen.

Partiernas egna sajter och politikernas Facebooksidor ger nya kanaler för att följa politiken. Studier av valet 2014 visar att dessa partikanaler nådde stora grupper, 27 procent svarade i en enkät att de sett partiernas kampanjer på sociala medier och 20 procent hade besökt partiernas hemsidor. Men trots nätets potential till interaktivitet, så är denna kommunikation fortfarande i huvudsak enkelriktad (Oscarsson och Holmberg 2016). I en annan studie säger nio procent att de i valkampanjens slutskede diskuterat politik online (Nord och Strömbäck 2018).

En valrörelse pågår inte bara i medierna, det finns också valstugor och partiaktivister som försöker övertyga väljarna i direkta möten. I ett längre perspektiv är denna direkta kontakt på nedåtgående, men det är fortfarande många som diskuterar politik direkt med valarbetare under en valrörelse. Olika studier visar att i valet 2014 hade mellan 13 och 18 procent av väljarna varit på politiska möten, kontaktat en politiker eller blivit kontaktade av valarbetare (Oscarsson och Holmberg 2016, Nord och Strömbäck 2018).

Samtidigt ökar nya former av digitala och interaktiva politiktjänster, till exempel de valkompasser som många medier erbjuder inför valet för att guida väljarna i sakfrågorna. I valet 2014 gjorde nästan hälften av väljarna sådana tester, och för yngre väljare var de också viktiga för hur de röstade. 41 procent av väljarna mellan 23 och 30 år säger att partitester på nätet spe-

lade en viss roll eller en stor roll för hur de röstade. För samtliga var siffran 15 procent (Oscarsson och Holmberg 2016:145).

### *Mediernas roll i de lokala valen?*

Den tidigare forskningen om medieanvändning i valrörelsen har handlat om valet i allmänhet. Hur ser det då ut i de lokala valen – har medierna en annan roll där, är det mer direkt kommunikation med de lokala politikerna och vad betyder sociala medier på det lokala planet? I SOM-undersökningen hösten 2018 fanns tre frågor om detta. Ett representativt nationellt urval med drygt 1 700 svenskar gav svar på tre frågor:

- Hur ofta använde du olika medier och kanaler för att följa den lokala valrörelsen där du bor?
- Hur viktig var informationen du fick genom dessa medier för att bestämma dig för hur du skulle rösta i de lokala valen?
- Diskuterade du lokala valfrågor med företrädare för något av de partier som ställde upp i de lokala valen, och så fall hur?

SOM-undersökningen ger en genomsnittlig bild, och fångar inte upp de stora lokala skillnader som finns mellan olika kommuner och landsting. Några av dessa skillnader framgår av de innehållsanalyser som redovisas senare i denna bok, och det är också troligt att mediernas betydelse för väljarna skiljer sig mellan olika kommuner och regioner. Enkäten ger en bild av de stora mönstren när det gäller mediernas betydelse i de lokala valrörelserna. Men också av skillnader mellan olika åldersgrupper, mellan stad och land och mellan olika samhällsklasser.

Det är också viktigt att komma ihåg att de som svarat på SOM-undersökningen är mer ”demokratiskt duktiga” än genomsnittet. Svarefrekvensen ligger på 53 procent, och äldre samt de med svensk bakgrund är klart överrepresenterade. Andelen som röstade i de lokala valen är 91 procent bland svarspersonerna, i jämförelse med 84 procent bland väljarna i sin helhet.

### *Gamla och nya medier i en samlad mix*

Mönstren i den regelbundna användningen av lokala medier för att följa valrörelsen är desamma som när det gäller valrörelsen i stort. De traditionella medierna dominerar det dagliga flödet, i första hand tv och pappers-tidning (tabell 2.1):

**Tabell 2.1.** Användning av olika typer av medier för att följa den lokala valrörelsen (procent)

	<i>Dagligen</i>	<i>5-6 d/v</i>	<i>3-4 d/v</i>	<i>1-2 d/v</i>	<i>Mer sällan</i>	<i>Aldrig</i>	<i>Antal svar</i>
Morgontidning (papper)	20	6	6	9	16	43	1 719
Morgontidning(nyhetssajt)	16	6	8	12	22	36	1 686
Annan lokal nyhetssajt	6	4	6	12	26	45	1 652
Lokal gratistidning	4	2	4	19	27	45	1 695
Lokalradion P4	16	6	8	14	21	35	1 695
SVTs lokala nyheter	24	11	12	17	19	17	1 712
Facebook	11	5	7	10	18	48	1 691
Partiers lokala sajter	1	1	2	8	23	65	1 694
Andra sociala medier	4	2	3	6	21	64	1 698
Kommunens hemsida	1	1	1	5	27	66	1 702

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018. Frågan löd: Hur ofta använde du följande medier och informationskanaler för att följa den lokala valrörelsen där du bor (kommun och landstingsval)?

47 procent följer den lokala valrörelsen i SVTs regionala nyheter minst tre dagar i veckan eller oftare. 32 procent läser papperstidningen och nästan lika många tar del av lokaltidningens nyhetssajt. Lokalradion (P4) ligger strax under med 30 procent.

Men det finns också andra kanaler och plattformar som ligger strax under de traditionella medierna när det gäller användning för att följa lokala valrörelser. Gratistidningar läses varje vecka av 27,5 procent och 33 procent följer den lokala valrörelsen i sitt Facebookflöde varje vecka. Lokala nyhetssajter och andra typer av sociala medier är mindre viktiga, i alla fall i den dagliga användningen.

Partiernas sajter besöks inte så ofta, bara drygt fyra procent gör det minst tre gånger i veckan. Men det är betydligt fler som någon gång besökt partiernas lokala hemsidor, 35 procent uppger att de gjort det någon gång även om det är sällan.

Analysen av svaren visar starka korrelationer mellan användning av olika typer av medier för att följa valrörelsen. Är man intresserad av den lokala valrörelsen så följer man den i flera olika typer av medier (Pearson 0,59–0,72). Särskilt starkt är sambandet mellan användning av de olika typerna av digitala plattformar som Facebook, andra sociala medier och politiska partiers

hemsidor (Pearson 0,91–0,92). Det tyder på att det finns ett underliggande mönster i användningen som kopplar ihop de digitala plattformarna.

Men det finns också tydliga skillnader mellan vilka medier olika grupper använder regelbundet för att följa den lokala valrörelsen. De tydligaste finns mellan olika åldersgrupper (tabell 2.2):

- I åldersgrupperna över 50 år dominerar de traditionella medierna som SVT, lokalradion och papperstidningar. Även gratistidningar och lokaltidningarnas nyhetssajter har höga siffror.
- I åldrarna under 50 år dominerar de digitala plattformarna och SVT. Det är tydligt när det gäller lokaltidningen som hellre läses på sajten än på papper, men också när det gäller Facebook. Drygt 30 procent av alla under 50 år säger att de använder Facebook för att följa den lokala valrörelsen tre dagar i veckan eller oftare. Andra sociala medier ligger runt 15 procent bland de under 50 år, det gäller t ex Instagram och Twitter.

Alla studier av medieanvändning visar tydliga skillnader mellan åldersgrupper. Människor tar med sig de medievanor man utvecklade under åren mellan 20 och 30 och behåller dem till stor del (Andersson och Wadbring 2008). Papperstidningen och public service är därför fortfarande starka bland de över 50 år som etablerade sina medievanor på den gamla analoga tiden innan Internet fanns. De som växt upp efter sekelskiftet har skapat sina medievanor i ett helt annat digitalt medielandskap.

Men det växer också fram nya medieformer som förändrar medievanor genom alla generationer. När televisionen kom i början av 1960-talet skedde en sådan snabb förändring när hela familjen placerade sig framför tv-apparaten i vardagsrummet, dukade fram tv-kannen och tittade på både nyheter och Hylands hörna i den enda kanalen som fanns. Idag är det sociala nätverksmedier som snabbt etablerats över generationsgränserna. Facebook är bara tio år gammalt, men ändå är det 31 procent av de mellan 30–49 som säger att de använder sitt Facebookflöde minst tre dagar i veckan för att följa den lokala valrörelsen, och många använder också andra sociala medier och lokaltidningens sajt. Även bland äldre har Facebook skapat nya vanor, närmare 20 procent av de mellan 50–64 år säger att de använde Facebook regelbundet för att följa den lokala valrörelsen. En förklaring kan vara tillgängligheten – smarta mobiler har gett människor tillgång till de digitala plattformarna oavsett var de är geografiskt och oavsett tid på dygnet. 2017 hade 83 procent av alla mellan 9–79 år tillgång till en smartphone (Mediebarometerns 2017). Även andra studier av lokala medier visar denna snabba

förändring (Nygren 2018), och när det lokala medielandskapet blir digitalt så följer även den mediala valrörelsen in på denna arena.

Samtidigt förändras de sociala medierna snabbt. Facebook som är klart störst har sin tyngdpunkt bland användare mellan 35–55 år när det gäller att skriva och dela inlägg. Bland yngre växer plattformar som Instagram och slutna nätverk som Snapchat och Messenger (Svenskarna och Internet 2018). Detta syns tydligt i SOM-undersökningen där de under 30 år i betydligt högre grad än de äldre använder andra sociala medier för att följa den lokala valrörelsen.

**Tabell 2.2.** Användning av olika typer av medier för att följa den lokala valrörelsen i olika åldersgruppen (procent som använder medierna tre dagar i veckan eller oftare)

	16–29	30–49	50–64	65–86	Alla åldrar
Morgontidning (papper)	6	16	34	60	32
Morgontidning(nyhetssajt)	27	34	30	30	31
Annan lokal nyhetssajt	16	16	16	18	17
Lokal gratistidning (varje vecka)	15	26	28	36	28
Lokalradion P4	10	19	33	51	30
SVTs lokala nyheter	21	30	52	73	47
Facebook	30	31	20	14	23
Partiers lokala sajter	7	6	3	2	4
Andra sociala medier och bloggar	16	14	7	2	9
Kommunens hemsida	2	3	4	1	2
Minsta antal svar	267	479	438	468	1 652

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018. Frågan löd: Hur ofta använde du följande medier och informationskanaler för att följa den lokala valrörelsen där du bor (kommun och landstingsval)?

### *Skillnader mellan storstad och landsbygd*

Det finns också andra tydliga skillnader i medieanvändningen i de lokala valrörelserna. Både mellan storstäder och landsbygd och mellan samhällsklasser (tabell 2.3).

I storstäderna är gratistidningarna betydligt mer lästa än dagstidningar på papper för att följa den lokala valrörelsen, en naturlig följd av det faktum att det i Stockholmsregionen främst är de lokala gratistidningarna som be-

vakar den lokala politiken. SVT är en väl använd nyhetskälla, medan lyssningen på P4 är bara hälften så stor i storstäderna som i mindre tätorter och på landet. Det finns en viss digital profil i storstäderna med många som använder tidningarnas nyhetssajter och sociala medier.

I mindre tätorter och på landsbygd är mönstret mer traditionellt med mer papperstidning och public service. Med ett undantag – användningen av Facebookflödet för att följa valrörelsen är minst lika stor som i andra delar av landet. Däremot är användning av andra sociala medier och bloggar betydligt mindre på landsbygden.

En analys av klassmönstren i användningen av olika typer av medier understryker detta breda genomslag för Facebook i alla delar av landet och i alla sociala grupper. Resultaten tyder till och med på att sociala medier, i första hand Facebook, är mer använda av de som definierar sig som arbetarklass än bland tjänstemannagrupper och företagare.

Klasskillnader kan vara svåra att definiera i dagens samhälle. Yrke och grad av utbildning är två klassiska mått på klasstillhörighet, men de är svåra att tillämpa i ett samhälle där utbildningstider förlängs för alla och arbetsmarknaden är mer svåröverskådlig. I SOM-undersökningen används måttet ”subjektiv klass” som innebär att de som svarar på enkäten själva får definiera sin klasstillhörighet, vilken samhällsklass deras nuvarande familj/hem är en del av. Analysen av medieanvändning utgår från denna subjektiva definition.

Bland de som definierar sig som arbetarklass är public service samt gratistidningar och Facebook de viktigaste källorna till information om den lokala valrörelsen. Läsningen av papperstidningar och deras nyhetssajter visar upp de största skillnaderna mellan arbetarklass och högre tjänstemän – läsningen är nästan dubbelt så hög bland högre tjänstemän. Däremot är användningen av sociala medier betydligt lägre bland högre tjänstemän.

Det framträder alltså ett tydligt klassmönster i medieanvändningen när man följer den lokala valrörelsen – siffrorna är klart högre för sociala medier bland dem som definierar sig som arbetarklass, medan högre tjänstemän i större grad använder sig av kvalitetsmedier som morgontidningar på papper och på nätet.

**Tabell 2.3.** Användning av olika typer av medier för att följa den lokala valrörelsen i olika typer av kommuner och utifrån subjektiv klass\* (tre dagar i veckan eller oftare)

	Storstad	Städer	Mindre tätorter	Landstbygd	Arbetarclass	Tjänstemän	Högerejämsm.	Företag
Morgontidning (papper)	29	31	37	33	27	34	42	41
Morgontidning (nyhetssajt)	44	30	25	27	23	35	49	38
Annan lokal nyhetssajt	24	15	15	15	14	18	19	20
Lokal gratistidning (varje vecka)	35	29	21	21	28	27	28	33
Lokalradion P4	22	27	38	41	35	24	25	32
SVTs lokala nyheter	56	44	48	46	46	46	55	50
Facebook	23	22	24	25	28	21	19	20
Partiers lokala sajter	7	5	2	3	5	5	2	7
Andra sociala medier o bloggar	11	10	8	6	11	8	9	8
Kommunens hemsida	3	2	2	3	3	3	0	3
Minsta antal svar	274	817	295	240	619	567	166	133

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018. Frågan löd: Hur ofta använde du följande medier och informationskanaler för att följa den lokala valrörelsen där du bor (kommun och landstingsval)?

### *En mix av medier*

SOM-undersökningen visar en sammansatt bild när det gäller vilka typer av medier som människor använder för att följa den lokala valrörelsen. Traditionella medier, särskilt public service med SVT och lokalradion är fortfarande viktiga informationskällor i alla delar av landet och i alla samhällsklasser. Men nya digitala plattformar har också blivit väl använda, både dagstidningarnas nyhetssajter och sociala medier som Facebook. Även andra sociala medier, gratistidningar och lokala nyhetssajter används ofta för att följa den lokala valrörelsen. Partiernas lokala sajter används inte så ofta, men en dryg tredjedel säger ändå att de har gjort det. Kort sagt – utbudet av medier och plattformar har ökat, publiken har mer att välja på och användningen blir mer fragmenterad.

Denna fragmentering av publiken sker utifrån olika skiljelinjer. Den viktigaste är ålder där de yngre till större grad använder digitala plattformar. Bland de yngsta under 30 år är Facebook den enskilt mest använda plattformen för att följa den lokala valrörelsen. Men även i gruppen upp till 50 år är Facebook mycket viktig, bara lokaltidningens nyhetssajt har högre siffror. Dessutom vet vi sedan tidigare att trafiken mellan lokala nyhetssajter och Facebook är omfattande, nyheter länkas i Facebookflödet och många tidningsläsare kommer via Facebook (Nygren 2018).

Även skillnader mellan stad och land och mellan sociala grupper spelar stor roll när det gäller medieanvändning. Traditionella medier som papperstidning och lokalradio är starkare i mindre tätorter och på landet, medan nyhetssajter är betydligt mer använda i storstäder. Sociala medier som Facebook används lika mycket i hela landet, och resultaten tyder på att de är mer använda bland dem som definierar sig som arbetarklass än för högutbildade tjänstemannagrupper.

### Hur viktiga är olika typer av medier?

Medieanvändning är en sak, och en helt annan fråga är hur viktig informationen i olika typer av medier är för hur man röstar. Lokala medier kan vara mycket använda, men inte särskilt viktiga för röstbeslutet. Men de kan också vara ganska sällan använda, men informationen kan vara desto viktigare för vilket partis valsedel som man lägger i kuvertet i röstbåset.

Detta syns tydligt i resultaten från SOM-undersökningen (tabell 2.4). Generellt sett är information genom de traditionella medierna viktigast för röstbeslutet. SVTs lokala nyheter, lokalradion (P4) och lokaltidningen på papper ligger i topp i väljarnas värdering om viktighet. Även lokaltidningens sajt rankas som viktig av många, betydligt över andra lokala medier som gratistidningar och fristående lokala nyhetssajter.

Sociala medier är som vi sett tidigare mycket använda, men anses inte så viktiga av väljarna generellt sett. Bara en av tio säger att den information de fick genom Facebook var mycket eller ganska viktig för valet av parti i de lokala valen. Med de politiska partiernas hemsidor är det tvärtom, de används ganska sällan men anses ändå vara viktigare är sociala medier som Facebook.

Bedömningen av hur viktiga olika medier är återspeglar mycket av mediernas status men också vilket förtroende människor har för olika medier. De höga siffrorna för traditionella medier visar detta, men det hindrar inte att människor tar intryck även av andra medier som man inte tycker är så viktiga. Denna mer subtila påverkan är dock svår att mäta.



**Tabell 2.4.** Hur viktig var informationen i olika medier för röstbeslutet i de lokala valen? (procent)

	Mycket viktig	Ganska viktig	Varken eller	Ganska oviktig	Mycket oviktig	Antal svar
Morgontidning (papper)	7	16	20	16	42	1 282
Morgontidning (nyhetssajt)	5	13	22	17	45	1 258
Annan lokal nyhetssajt	2	8	23	18	50	1 260
Lokal gratistidning (varje vecka)	2	8	22	17	51	1 255
Lokalradion P4	7	15	23	15	41	1 270
SVT:s lokala nyheter	10	23	25	13	30	1 276
Facebook	3	7	17	14	58	1 264
Partiers lokala sajter	3	8	18	13	58	1 259
Andra sociala medier och bloggar	2	4	17	13	64	1 260
Kommunens hemsida	1	4	18	15	62	1 264

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018. Frågan löd: Hur viktig var informationen du fick genom dessa medier för att bestämma dig för hur du skulle rösta i de lokala valen? Nio procent av svarspersonerna (135 personer) kryssade i att de inte röstade i de lokala valen. På grund av ett tekniskt fel ingår inte de som svarade på enkäten genom webbformuläret i underlaget för frågan, sammanlagt 314 svarspersoner.

Det finns tydliga skillnader både mellan i vilken grad människor i olika grupper verkligen går och röstar och i så fall vilka medier som man anger haft viktig information för röstbeslutet (tabell 2.5 och 2.6).

Först valdeltagandet. I kommunvalet låg det på 84,1 procent enligt Valmyndigheten, betydligt lägre än bland de som svarat på SOM-undersökningen. Totalt sett är det 91 procent av de som svarat på enkäten som röstade i de lokala valen. Bland de yngsta 16–29 år är det dels några som inte hade rösträtt, dels många som inte deltog i valet. I denna åldersgrupp var det 72 procent av svarspersonerna som röstade. Andra grupper med en lägre andel som röstade var de som bor i mindre tätorter (88%) och svarspersoner i arbetarklasshem (87%).

Samma slags skiljelinjer finns mellan olika grupper när det gäller bedömningen av mediernas viktighet som när det gäller användningen. Men det finns också medier som väljarna anser är viktiga, fast man inte använder dem så ofta. De olika åldersgrupperna visar tydliga skillnader.

Bland väljare mellan 18–29 är SVT och de politiska partiernas hemsidor de viktigaste källorna till information för att ta ställning i valet. Andra digitala plattformar som tidningarnas nyhetssajter och Facebook anses också vara ganska viktiga. Denna digitala inriktning understryker resultaten från förra valet att yngre väljare anser att mediernas partitester (”valkompasser”) spelar en roll för deras röstbeslut (Oscarsson och Holmberg 2018).

Bland väljare över 50 år är medierna generellt sett mindre viktiga för hur man ska rösta. Starka värderingar och tidigare erfarenheter kan spela en större roll för deras röstbeslut än information genom medierna. De traditionella medierna fortfarande anses viktigast bland de äldre väljarna, såväl public service som morgontidningen på papper. Färre än en av tio anser att sociala medier och partisajter ger viktig information för röstbeslutet.

Viktigast i alla åldersgrupper är SVTs lokala nyheter, totalt nära var tredje väljare anger att dessa är mycket eller ganska viktiga för hur de röstade.

**Tabell 2.5.** Hur viktig var informationen genom olika medier för hur man röstade i de lokala valen? (procentandel som anger mycket eller ganska viktig)

	16–29	30–49	50–64	65–86	Alla åldrar
Morgontidning (papper)	11	17	19	33	23
Morgontidning(nyhetssajt)	21	19	15	16	17
Annan lokal nyhetssajt	13	10	7	10	9
Lokal gratistidning (varje vecka)	7	11	9	11	10
Lokalradion P4	14	15	20	30	21
SVTs lokala nyheter	28	27	30	41	33
Facebook	18	15	10	5	10
Partiers lokala sajter	25	18	8	4	11
Andra sociala medier & bloggar	13	10	5	2	11
Kommunens hemsida	8	7	3	5	5
Röstade inte i lokalvalen	27	6	8	6	9
Minsta antal svar	140	337	355	423	1 282

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018. Frågan löd: Hur viktig var informationen du fick genom dessa medier för att bestämma dig för hur du skulle rösta i de lokala valen? Nio procent av svarspersonerna (135 personer) kryssade i att de inte röstade i de lokala valen. På grund av ett tekniskt fel ingår inte de som svarade på enkäten genom webbformuläret i underlaget för frågan, sammanlagt 314 svarspersoner.

När det gäller skillnaderna mellan stad och land är dessa mindre när det gäller bedömning om viktighet än när det gäller användning (tabell 2.6).

SVT anses ge viktig information för röstbeslutet i alla typer av lokalsamhällen. När det gäller övriga medier skiljer sig profilerna mellan storstäder och mindre tätorter/landsbygd:

- Storstäderna utmärker sig genom en tydlig digital inriktning som värderar tidningssajter och politiska partiers lokala hemsidor högre, medan lokalradion inte anses så viktig.
- I mindre tätorter och på landet är informationen som kommer genom olika medier generellt sett mindre viktig för röstbeslutet. Detta med två undantag – lokalradion och Facebook.

Skillnaden när det gäller Facebook är inte stor, men när det gäller andra sociala medienätverk och bloggar är de viktigare i storstäder. Men just därför är Facebooks lantliga profil intressant. Orsaken kan man bara spekulera om, en tänkbar förklaring kan vara att sociala nätverk generellt sett är starkare på mindre orter, och att det återspeglar sig i ett digitalt nätverk som bygger på ”vänner” som Facebook.

Även klassmässigt är skillnaderna mindre när det gäller bedömningen av mediernas viktighet, än i den faktiska användningen (tabell 2.6). Dagstidningar (både papper och sajt) är viktigare för högre tjänstemän, än för dem som definierar sig som arbetarklass. Informationen genom SVT är viktigast för alla, medan man bland arbetarklass ser att de flesta medier värderas som mindre viktiga än bland tjänstemannagrupper. Undantaget är digitala plattformar utanför traditionella medier (sociala medier och politiska partier) som är något viktigare för väljare i arbetarklassen än inom andra grupper.

Denna skillnad understryks genom en separat analys av enbart de drygt 300 svar som gavs via ett webformulär. Bland dessa svar är det 19 procent av de från arbetarklasshem som säger att information på Facebook var mycket viktig eller ganska viktig för hur de röstade. Motsvarande siffra bland högre tjänstemän var bara tio procent.

Sammantaget är fortfarande de traditionella medierna de viktigaste informationskällorna inför de lokala valen, både på analoga och digitala plattformar. Särskilt public service och i första hand SVT värderas som de viktigaste källorna i alla grupper. Men också partiernas egna kanaler som lokala hemsidor är viktiga, särskilt för de yngsta väljarna.

**Tabell 2.6.** Hur viktig var informationen genom olika medier för hur man röstade i de lokala valen – utifrån typ av kommun och subjektiv klass? (procentandel som anger mycket eller ganska viktig)

	Storstad	Städer	Mindre tätorter	Landsbygd	Arbetarklass	Tjänstemän	Högertjänstem.	Företagare
Morgontidning (papper)	28	22	22	19	17	25	32	20
Morgontidning (nyhetssajt)	27	18	11	12	14	20	28	9
Annan lokal nyhetssajt	10	14	9	6	10	9	12	6
Lokal gratistidning (varje vecka)	10	10	10	7	11	8	11	11
Lokalradion P4	16	19	29	26	24	19	22	14
SVTs lokala nyheter	39	30	37	33	34	32	40	22
Facebook	10	9	12	14	11	10	7	12
Partiers lokala sajter	15	12	10	7	12	11	8	9
Andra sociala medier o bloggar	7	7	4	6	8	6	2	5
Kommunens hemsida	7	5	4	6	4	5	5	5
Röstade inte i lokalvalen	7	9	12	9	13	5	5	10
Minsta antal svar	209	609	226	194	462	463	124	108

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018. Frågan löd: Hur ofta använde du följande medier och informationskanaler för att följa den lokala valrörelsen där du bor (kommun och landstingsval)? På grund av ett tekniskt fel ingår inte de som svarade på enkäten genom webbformuläret i underlaget för frågan, sammanlagt 314 svarspersoner.

### En digital lokal diskussion?

Politik diskuteras inte bara genom de traditionella medierna. Under en valrörelse möter väljarna sina politiker i valstugor och på torgen, genom dörrknackning och vid andra tillfällen. Dessutom finns det idag många nya digitala kanaler för att diskutera lokal politik – till exempel sociala medier, partiernas webbsidor och lokala mediesidor.

En av frågorna i SOM-undersökningen handlade om man hade diskuterat lokala valfrågor med partiföreträdare under valrörelsen. Svaren visar

att personliga möten är fortfarande det vanligaste sättet att diskutera lokal politik, många gånger vanligare än olika digitala plattformar.

Totalt var det drygt 20 procent av väljarna som på något sätt hade diskuterat lokal politik med företrädare för de partier som ställde upp i de lokala valen. Det vanligaste sättet var personliga möten i valstugor, vid dörrknackning med mera – drygt 13 procent hade gjort detta. Högsta siffrorna fanns bland de mellan 30–49 år och de som bor i större städer. Näst vanligast var en ospecificerad ”annat sätt” som sju procent angav.

De digitala plattformarna lockar alltså få till dialog. Vanligast är diskussion på sociala medier där 3,3 procent kryssade i att man diskuterat med lokala politiker. Andra plattformar som partiernas webbsidor och mediasidor lockade bara någon enstaka procent. Samma som telefonen.

Skillnaderna är mycket små mellan stad och land. Det finns vissa skillnader mellan åldersgrupper, där de mellan 30–49 år utmärker sig genom att ofta diskutera med de lokala politikerna. Kanske lokala stridsfrågor runt skolor och förskolor berör väljare i dessa grupper mer än andra (tabell 2.7). Det finns också en social grupp som utmärker sig genom att betydligt oftare i personliga möten diskutera lokal politik med politikerna – de som definierar sig som högre tjänstemän. Drygt 20 procent av dessa kryssar i detta alternativ.

Trots den digitala utvecklingen är det alltså i personliga möten som människor diskuterar lokal politik med de lokala partiföreträdarna. Det stämmer med tidigare forskning från valet 2014 där partiernas kampanjer även på nätet beskrevs som i huvudsak passiv envägskommunikation utan interaktivitet (Oscarsson och Holmberg 2016:139). Samtidigt konstateras att personliga kontakter och valmötesbesök minskat sedan 1990-talet, något som alltså inte kompenseras av digitala plattformar. Fortfarande är den lokala politiska diskussionen till stor del analog – plus den diskussion som finns på de lokala mediernas insändarsidor och till en mycket liten del på Facebook och andra sociala medier.

**Tabell 2.7.** Diskuterade du lokala valfrågor med de lokala politikerna i valrörelsen? (procentandel som svarar ja, flera alternativ är möjliga)

	16–29	30–49	50–64	65–86	Alla åldrar
Ja, i direkta personliga möten	12	16	11	14	13
Ja, på telefon	2	1	1	2	1
Ja, genom sociala medier som Facebook	3	4	2	3	3
Ja, via partiernas lokala webbsidor	3	1	1	2	1
Ja, via lokala mediernas webbsidor	2	1	0	1	1
Ja, på annat sätt	8	7	6	8	7
Nej	78	78	83	80	80
Minsta antal svar	275	495	449	527	1 746

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018. Frågan löd: Diskuterade du lokala valfrågor med företrädare för något av de partier som ställde upp i kommun- eller landstingsvalen?

### *En fragmenterad publik*

Medieanvändningen inför ett val skiljer sig inte dramatiskt från medieanvändningen till vardags. Människor söker valinformation i de medier och på de plattformar de använder andra tider på året. Siffrorna visar också starka samband mellan användning av olika medier för att få information för röstningen – de som söker information om vad de lokala partierna vill gör det brett i flera olika medier samtidigt.

Medieforskare kallar det mediasystem som växt fram för ett ”hybrid-system” (t ex Chadwick 2013). Gamla medier finns kvar, samtidigt som nya digitala plattformar som Facebook och Twitter växer fram och de olika medieformerna flätas in i varandra. Detta gäller också lokalt där sociala medier är vägen till lokala nyheter i traditionella medier för många användare (Nygren 2018). Studier av lokal politik och lokalval i Norge visar detsamma – nya medier ersätter inte de gamla. Däremot ger de den lokala politiken nya direktkanaler till medborgarna (Larsson & Skogerbö 2018). Detta syns också i denna studie där viktiga grupper som unga väljare både använder Facebook och partiernas egna webbsidor för att få information inför de lokala valen.

Fragmentering är ett ord som sammanfattar mediernas roll inför de lokala valen, jämfört med den tidigare studien från 2006. Det finns idag många fler kanaler och plattformar för att söka information, och de tidigare

så dominerande dagstidningarna har tappat mycket av sin centrala roll för publiken. Istället delas publiken upp utifrån i första hand ålder, men också utifrån sociala skiljelinjer. Dagstidningar är fortfarande viktiga för äldre och för starkare sociala grupper, medan yngre och arbetarklass vänder sig mer till digitala plattformar som sociala medier. Men det finns fortfarande en typ av medier som är väl använda och viktiga för alla grupper – public service med lokalradion och SVTs regionala nyheter.

Kommunikationen inför de lokala valen är dock fortfarande i huvudsak enkelriktad. Mycket få säger att de använde de digitala plattformarna för att diskutera lokal politik med lokalpolitiker, fortfarande är personliga möten det allra vanligaste. Det stämmer också med de norska studierna av lokal politik – de nya digitala plattformarna används mest av politikerna för enkelriktad kampanjinformation (Skogerbö och Krumsvik 2015).

### 3. De lokala valen i nyhetsmedierna

De lokala nyhetsmedierna är centrala i den lokala valrörelsen. De är viktiga informationskällor och når en stor publik, de är självständiga i förhållande till den politiska makten och de utgör en självklar arena för debatt om de politiska vägvalen. Samtidigt har innehållet i lokala medier inte undersökts särskilt ofta i samband med valrörelser.

När så har skett har olikheterna jämfört med bevakningen av rikspolitiken varit tydliga. Medievalsundersökningen 1994 jämförde Göteborgs-Postens valrörelsebevakning av nationella och lokala frågor och fann att sakfrågorna i något större utsträckning dominerade i lokalbevakningen. Den lokala valrörelsen hade också tämligen stora likheter med den rutinmässiga kommunala bevakningen (Asp et al., 1997). En jämförelse av den lokala valrörelsen i tre kommuner 2002 visade att bevakningen av de lokala valen präglades mindre av spelgestaltningar och tolkningar, och att det lokala innehållet betydligt mer sällan var konfliktorienterat och kritiskt granskande (Hedman, 2004).

Liknande tendenser noterades när den lokala valrörelsen i medierna undersöktes i fem kommuner och fyra landsting 2006. En slutsats i den studien var att journalistiken var stillsam och speglade, och mest drevs av en vilja att informera och redovisa de politiska alternativen. Rapporteringen var i stor utsträckning styrd av partipolitiska initiativ under valrörelsen. De lokala medierna fungerade mer som en arena för politiken än som en självständig aktör. Journalistiken var inte dålig, men i stora stycken förutsägbar och passivt speglade (Nord & Nygren, 2007).

I det här kapitlet redogörs för hur de lokala nyhetsmedierna bevakade de lokala valrörelserna 2018 under de tre sista veckorna fram till valdagen. De tre områden som valts ut i studien är Stockholm, Västernorrland och Östergötland. I varje område har den regionala och lokala nivån undersökts. I den senare ingår de fem kommunerna Huddinge, Linköping, Sollefteå, Sundsvall och Ydre.

Vad som undersöks är nyhetsmediernas webbsajter samt toppnyheter i den dagliga huvudsändningen för nyheter i SR lokalradio, SVT regional-tv



samt förstasidor i papperstidning i respektive undersökningsenhet. Endast medier med utgivning minst en gång i veckan ingår i studien. Allra först redovisas mediebevakningen i dessa tre geografiska områden i stort. Därefter jämförs olika aspekter av medieinnehållet. Slutligen görs en jämförelse över tid av utvecklingen i Västernorrland och Östergötland där en liknande undersökning genomfördes i samband med valet 2006 (Nord & Nygren, 2007).

### *Tre lokala valrörelser*

I den lokala valrörelsen i Stockholmsområdet granskades mediebevakningen av Region Stockholm och Huddinge kommun. De nyhetssajter som undersöktes var Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Mitt i Huddinge och HuddingeDirekt samt public service-medierna Sveriges Radio Stockholm och Sveriges Television Stockholm. TV4 har inte längre några lokala nyhetsstationer, och de i Stockholm baserade dagstidningarna Aftonbladet och Expressen har inte heller några särskilda avdelningar för Stockholmsbevakning.

Dessa mediers bevakning av regionen och Huddinge var som framgår av tabellen nedan inte särskilt intensiv (tabell 3.1). Den upptrappning som skedde närmare valdagen var tämligen blygsam och antalet artiklar och inslag fördelades ganska jämnt under valrörelsens tre sista veckor.

**Tabell 3.1.** Bevakningen av lokala valrörelser i Stockholm 20/8–9/9 2018 (antal artiklar/inslag)

<i>Medieföretag</i>	<i>Vecka 1</i>	<i>Vecka 2</i>	<i>Vecka 3</i>	<i>Totalt</i>
Dagens Nyheter	7	8	11	26
Svenska Dagbladet	10	8	10	28
Mitt i Huddinge	10	10	7	27
HuddingeDirekt	4	10	11	25
SR Stockholm	5	0	12	17
SVT Stockholm	4	3	6	13
Totalt	40	39	47	136

Tabellen visar det totala antalet artiklar och inslag om den lokala valrörelsen under dess tre sista veckor (N=136).

Inte heller kan några avgörande skillnader mellan de olika medierna noteras. Bevakningen är dock generellt något mer omfattande på de kommersiella mediernas sajter än i public service-mediernas. Det går dock knappast att tala om att något enskilt medieföretag har en ledande central position i bevakningen av de lokala valrörelserna. Politiken i Region Stockholm och Hud-

dinge kommun har förstås uppmärksammats under valrörelsen, men det rör sig inte om någon intensiv eller allmänt accelererande mediebevakning.

I Västernorrland undersöktes Region Västernorrland och de två kommunerna Sollefteå och Sundsvall. Kommunerna valdes för att få variation i storlek och lokal medienärvaro. De mediers nyhets sajter som omfattades av studien var Sundsvalls Tidning, Allehanda och public service-medierna Sveriges Radio Västernorrland och Sveriges Television Västernorrland. De två papperstidningarna Tidningen Ångermanland och Örnsköldsviks Allehanda har en gemensam nyhetswebb med namnet Allehanda. Gratistidningen Sundsvalls Nyheter finns bara på papper och ingick inte i studien. Tidningen Nord-Sverige fanns inte heller på webben under analysperioden fram till valet 2018.

Trots att bara fyra medier ingår i undersökningen i Västernorrland är den lokala och regionala mediebevakningen här väsentligt mer omfattande än den tidigare redovisade i Stockholmsrådet (tabell 3.2). Ett enda nyhetsmedium – Sundsvalls Tidning – har under de tre veckorna fler nyheter om regional och lokal politik än samtliga medier totalt i Stockholm.

**Tabell 3.2.** Bevakningen av lokala valrörelser i Västernorrland 20/8–9/9 2018 (antal artiklar/inslag)

<i>Medieföretag</i>	<i>Vecka 1</i>	<i>Vecka 2</i>	<i>Vecka 3</i>	<i>Totalt</i>
Sundsvalls Tidning	37	47	70	154
Allehanda	33	27	39	99
SR Västernorrland	7	11	14	32
SVT Västernorrland	12	12	15	39
Totalt	89	97	138	324

Tabellen visar det totala antalet artiklar och inslag om den lokala valrörelsen under dess tre sista veckor (N=324).

Det mönster som är tydligt vad gäller medierna i Västernorrland är att valbevakningen utvecklas gradvis från en tämlig hög nivå, och att över 40 procent av alla artiklar och inslag publiceras under valrörelsens allra sista vecka. Den upptrappade valbevakningen gäller samtliga studerade nyhetsmedier. Föga förvånande är Sundsvalls Tidnings dominans eftersom Sundsvalls kommun ingick i underlaget för studien. Den relativt omfattande bevakningen i Allehanda får ses som en bekräftelse på att den regionala nivån tilldrar sig ett stort medialt intresse, samtidigt som Sollefteå ingår som ett bevakningsområde vid sidan av centralorten Örnsköldsvik.

När det gäller Östergötland analyserades på motsvarande sätt bevakningen av Region Östergötland och de två kommunerna Linköping och Ydre, också här baserat på kriteriet att ha med kommuner av varierande slag. De medier som ingick i den här delen av undersökningen var Östgöta-Correspondenten (Corren), Norrköpings Tidningar, Folkbladet, Motala/Vadstena Tidning och public service-medierna Sveriges Radio Östergötland och Sveriges Television Östergötland. Linköpings-Posten finns endast i pappersformat och Länstidningen Östergötlands nyhetssajt ingick inte i studien eftersom den under undersökningsperioden bara innehöll några notiser om valet med uppmaning att ”läsa mer” i papperstidningen.

Överlag uppvisar de lokala mediernas bevakning av valrörelserna i Östergötland samma mönster som i Västernorrland (tabell 3.3). Det sker en successiv upptrappning av antalet valnyheter ju närmare valdagen man kommer, och det är ett mönster som går igen för alla de medier som har granskats.

**Tabell 3.3.** Bevakningen av lokala valrörelser i Östergötland 20/8–9/9 2018 (antal artiklar/inslag)

<i>Medieföretag</i>	<i>Vecka 1</i>	<i>Vecka 2</i>	<i>Vecka 3</i>	<i>Totalt</i>
Corren	30	28	48	106
Folkbladet	6	7	16	29
MVT	6	4	8	18
NT	9	7	20	36
SR Östergötland	8	4	17	29
SVT Östergötland	2	13	21	36
Totalt	61	63	130	254

Tabellen visar det totala antalet artiklar och inslag om den lokala valrörelsen under dess tre sista veckor (N=254).

På samma sätt som i Västernorrland är de allra flesta artiklar från det dominerande medieföretaget i den större kommun som har ingått i analysen. Alla nyheter i Norrköpings Tidningar och Motala Vadstena Tidning kan i sin tur hänföras till regionen eftersom de kommuner där dessa publikationer utges inte ingick i underlaget.

Frågan om vilka politiska nivåer som har varit i fokus för mediebevakningen är inte ointressant. Till problematiken med lokala valrörelser i Sverige hör att den gemensamma valdagen ofta gör att rikspolitikens huvudkonflikter och debatter tränger undan de lokala och regionala frågorna. Partiledare och ministrar är i de flesta fall mer kända för allmänheten än kommunalråd och regionråd, och det är därför en utmaning för lokala me-

dier att också försöka göra de lokala och regionala valen intressanta för en publik. Det finns visserligen undersökningar som bekräftar att de lokala nyheterna värderas högt, men samtidigt har det totala medieutbudet ökat, liksom kampen om publikens uppmärksamhet (Weibull et al., 2018).

I studien av de tre områdena Stockholm, Västernorrland och Östergötland undersöktes därför i vilken utsträckning bevakningen av de lokala valrörelserna hade ett huvudsakligen kommunalt, regionalt eller nationellt fokus. Med ett nationellt perspektiv avses här till exempel att en rikspolitiker håller ett tal på torget eller besöker lokalradions telefonväkteri och därmed är en del av den lokala valrörelsen. En total sammanställning av perspektiv i bevakningen – där sådana har gått att fastställa – visar att de lokala valrörelserna 2018 i stort verkligt gör skäl för namnet (tabell 3.4).

**Tabell 3.4.** Huvudsakliga perspektiv i bevakningen av den lokala valrörelsen (procent)

<i>Område</i>	<i>Kommunalt</i>	<i>Regionalt</i>	<i>Nationellt</i>	<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>
Stockholm	29	51	9	100	127
Västernorrland	43	42	2	100	282
Östergötland	33	45	12	100	231
Genomsnitt	35	46	7	100	640

Tabellen visar artikelns/inslagets gestaltning av nyheten och huruvida den framställs som en kommunal/lokal fråga, en regional/landstingsfråga eller en riksfråga. Bara de enheter som redovisar ett huvudsakligt perspektiv återfinns i tabellen (N=640).

Det nationella perspektivet är tämligen ovanligt i alla de tre undersökta områdena. Det betyder att medierna generellt haft ett större intresse för vad som utspelar sig på de lägre politiska nivåerna. Prominenta politiska företrädarens besök i den geografiska periferin är inte sällan höjdpunkter i partiernas egen lokala valrörelse. Några större mediala avtryck föreföll dock dessa besök inte avsätta i mediebevakningen 2018 i de här studerade områdena. I stället dominerar kommunala, och framförallt regionala, perspektiv. I Stockholm är genomslaget för den regionala nivån störst – inte minst eftersom den studerade kommunen Huddinge inte har någon daglig lokal-tidning – och där omfattar mer än hälften av de analyserade nyheterna den regionala nivån. Samma tendens är tydlig i Östergötland, medan det kommunala perspektivet är något mer framträdande i Västernorrland.

En tolkning av resultatet är att den regionala nivån inte längre är en ”bortglömd” mellannivå i svenska politik. I stället tilldrar sig det som händer på den regionala nivån ofta mediernas intresse. I den här studien är det dock viktigt att komma ihåg att de olika perspektivens tyngd delvis kan

förklaras av vilka kommuner som ingått i urvalen. Om Stockholms stad analyserats stället för Huddinge kommun hade sannolikt fördelningen blivit annorlunda, liksom om Norrköping inkluderats i analysen i stället för den mindre kommunen Ydre.

### *Sakfrågor och partibilder*

Samtidigt är det sannolikt att mediebevakningen av den regionala nivån också kan förknippas med det faktum att sjukvårdsfrågorna hanteras på den nivån. I samband med valrörelsen 2018 presenterades också ett antal opinionsundersökningar där väljarna i samtliga fall uppgav sjukvården som den allra viktigaste valfrågan. Det är därför intressant att se i vilken utsträckning de olika medierna i Stockholm, Västernorrland och Östergötland bevakade olika politiska sakfrågor. En sådan sammanställning är helt entydig. I alla tre undersökta geografiska områden var sjukvården den politiska fråga som fick allra störst uppmärksamhet (tabell 3.5).

**Tabell 3.5.** De fem viktigaste politikområdena i mediebevakningen (procent)

<i>Politikområde</i>	<i>Stockholm</i>	<i>Västernorrland</i>	<i>Östergötland</i>	<i>Genomsnitt</i>	<i>Antal</i>
Sjukvården	29	31	34	31	211
Valrörelsen	10	21	20	16	112
Övrigt	15	9	8	10	67
Infrastruktur	21	4	2	9	60
Skolan	3	4	5	4	33

Tabellen visar vilka tematiska politikområden som oftast dominerar i artiklar och inslag. I sammanställningen redovisas de artiklar och inslag som inriktats mot något sakpolitiskt område (N=634).

Den innehållsmässiga rangordningen av den lokala mediebevakningen uppvisar stora likheter. I alla tre områdena utgör sjukvårdsfrågor ungefär en tredjedel av det samlade valmaterialet under valrörelsens tre sista veckor. Sjukvården dominerar debatten överallt. Resultatet är inte särskilt överraskande eftersom just dessa frågor tilldrar sig ett så stort allmänt intresse och prioriteras högt av väljarna. De flesta människor har direkt, eller indirekt, erfarenhet av sjukvården och inte sällan också klara uppfattningar om hur väl den fungerar, eller inte fungerar.

Till detta ska läggas att sjukvården i de tre områdena som har undersökts också varit präglad av särskilt uppmärksammas vårdfrågor som väckt starka känslor. I Stockholm gäller det framförallt projektet Nya Karolinska som i den allmänna debatten främst kommit att förknippas med mycket stora

konsultkostnader, vårdköer för cancersjuka och en omstridd finansieringsmodell. Vad som först beskrevs som Sveriges allra bästa sjukhus, kom i ett senare skede framförallt att kritiseras som Sveriges dyraste sjukhus med ”fler chefer än patienter”. Frågan om Nya Karolinska kom också upp i partiledardebatter och utfrågningar på riksplanet.

I Västernorrland har regionen brottats med stora ekonomiska underskott och ett vikande skatteunderlag, men framförallt uppmärksammats på riksplanet för nedläggningen av BB-avdelningen på Sollefteå sjukhus. Detta beslut hösten 2016 ledde till omfattande protester och en aktionsgrupp har sedan början av 2017 ockuperat sjukhusets entré i protest mot beslutet. Under valrörelsen 2018 besökte bland annat partiledarna Annie Lööf, Gudrun Schyman och Jonas Sjöstedt ockupanterna och gav dem sitt stöd. Stefan Löfven träffade också några ockupanter, men valde att göra det på en mer neutral plats.

I Östergötland var sjukvårdsfrågan 2018 inte lika präglat av enstaka uppmärksammade händelser som också fick rikspolitiker att engagera sig. Även här fanns dock en historik kring kontroversiella omstruktureringar av sjukvården och politiska prioriteringar som väckt omfattande lokala protester.

När det gäller övriga politiska frågor var mediebevakningen mer varierad. I Stockholm var infrastrukturfrågor den näst mest diskuterade politiska frågan, medan valrörelsen i stort kom på andra plats i både Västernorrland och Östergötland. Med valrörelsen menas här artiklar som framförallt fokuserade på politiska debatter, utfrågningar, valstugor och kampanjaktiviteter.

De lokala mediernas bevakning av olika politiska frågor har också i de flesta fall betydelse för de politiska aktörerna eftersom sakfrågorna kan kopplas till politiskt ansvar och till partipolitiska ståndpunkter i den aktuella frågan. Ett fokus på en viss fråga kan gynna ett eller flera politiska partier om andra partier kan ställas till svars för rådande missförhållanden. Partier som uppfattas som att ha den ”bästa” politiken i frågor som allmänheten anser viktigast (eller kan sägas ”äga” denna politiska fråga) har också goda möjligheter att locka många väljare (Oscarsson & Holmberg, 2016). Detta inte minst eftersom den så kallade dagordningsteorin visar att mediernas bevakning av politiska frågor påverkar vilka frågor allmänheten tycker är viktiga. Detta har visat sig gälla också i svenska valrörelser (Shehata, 2012; Nord & Strömbäck, 2018).

Den stora dominansen av sjukvårdsfrågor i de här studerade lokala valrörelserna får rimligen också betydelse när det gäller hur de politiska partierna skildrats i de lokala medierna. I Region Stockholm styrde den borgerliga alliansen under mandatperioden 2014–2018, i Region Västernorrland

var Socialdemokraterna, Vänsterpartiet och Centerpartiet ansvariga 2014–2018 medan Region Östergötland hade blocköverskridande styre under samma period.

I tabellen nedan (tabell 3.6) redovisas både hur ofta de politiska partierna förekom i rapporteringen under valrörelsen och om partierna huvudsakligen skildrades på ett positivt, neutralt eller negativt sätt.

**Tabell 3.6.** Total partiförekomst och partivinkling i olika områden

Parti	Stockholm		Västernorrland		Östergötland		Genomsnitt	
	Procent	Balans	Procent	Balans	Procent	Balans	Procent	Balans
S	60	-2	57	-40	49	-22	55	-21
M	62	-12	35	-18	32	3	43	-9
L	44	-4	27	-8	34	-5	35	-6
C	38	-5	29	-5	25	-4	31	-5
KD	37	-4	24	-8	23	1	28	-4
SD	30	-6	31	-37	20	-6	27	-16
MP	31	0	21	-10	27	-7	26	-6
V	26	0	26	-10	21	1	24	-3
Övriga	10	-2	10	-1	2	0	7	-1

Tabellen visar dels den procentuella andel artiklar och inslag där partierna omnämns, dels relationen mellan antalet positiva artiklar och inslag och antalet negativa artiklar och inslag. Där minustecken förekommer har partier oftare skildrats negativt än positivt.

Det är uppenbart att de politiska partiernas förekomst i de lokala medierna i stort relaterar till deras storlek i respektive område. Socialdemokraterna är det klart mest förekommande partiet i Västernorrland och Östergötland, medan samma parti kommer strax efter Moderaterna i Stockholmsområdet. I genomsnitt förekommer Socialdemokraterna i mer än varannan artikel eller inslag i den lokala valrörelsen, och Moderaterna i drygt 40 procent av artiklarna. Sammantaget handlar därför medieinnehållet till rätt stor del om de två största partierna i svensk politik.

I övrigt finns några mer överraskande resultat. Sveriges tredje största parti på rikspanet, Sverigedemokraterna, förekommer inte i motsvarande utsträckning i den lokala bevakningen. Då uppmärksammas i stället de mindre allianspartierna mer. Särskilt tydligt är detta vad gäller Liberalerna, som trots att det får anses vara ett tämligen litet parti är det som förekommer mest efter Socialdemokraterna i Östergötland, och dessutom är det tredje mest förekommande i Stockholm. Däremot förekommer inte specifikt lokala partier särskilt ofta i medierna, trots att deras roll i lokal politik

generellt har ökat. I ungefär var tionde artikel i Stockholm eller Västernorrland förekommer ett lokalt eller regionalt parti, medan dessa parter nästan är helt frånvarande i dem östgötska mediebevakningen.

Minst lika intressant som att granska i vilken utsträckning de politiska partierna förekommer är att undersöka hur partierna skildras i medierna. Ett parti som ständigt uppmärksammas, men endast i samband med skandaler eller politiska misstag, har sannolikt all anledning att beklaga den massiva medieexponeringen. Ett annat som hela tiden befinner sig ”under radarn” för redaktionerna och undgår granskning, kan på motsvarande sätt ibland dra nytta av att framstå som en ”outsider” eller att stå utanför det politiska etablissemanget.

I den här studien undersöktes vinklingen av partierna genom att antalet huvudsakligen positiva och negativa artiklar och inslag jämfördes med varandra. Den jämförelsen visade att helhetsbilden av varje parti nästan alltid var mer negativ än positiv. Det är knappast något konstigt eftersom en av mediernas demokratiska uppgifter är att granska makten. Det är dessutom så att vissa politiska nyheter per definition måste vara negativa för ett parti (till exempel när dess politiker begår brott, eller kommer med olämpliga uttalanden i sociala medier).

Här kan konstateras att de partier som oftast beskrivs negativt är de som står i spetsen för den politiska majoriteten i respektive område: Moderaterna i Stockholm och Socialdemokraterna i Västernorrland och Östergötland. I den meningen kan mediebevakningen ses som en del av det politiska ansvarsutkrävandet. I övrigt kan den övervägande negativa rapporteringen kring Sverigedemokraterna framhållas, samtidigt som den trenden till stor del förklaras av bilden av partiet i Västernorrland.

Vid några tillfällen inträffar det också att politiska partier i princip skildras positivt eller neutralt. Det gäller Kristdemokraterna och Vänsterpartiet i Östergötland, liksom Miljöpartiet och Vänsterpartiet i Stockholm.

Analyserna av hur partierna skildras i medierna kan göras på olika sätt. Den redovisning som gjorts ovan omfattar allt material som överhuvudtaget omnämner de politiska partierna. Samtidigt är det inte säkert att en negativ beskrivning av ett parti i en utgång i slutet av en lång artikel behöver få så stor effekt. Av den anledningen finns det skäl att också undersöka hur partierna skildras när de är dominerande aktör i artiklar och inslag. En sådan jämförelse visar att en övervägande andel av den lokala journalistiken är neutral i sin rapportering och också att andelen positiva och negativa andelar i stort balanserar varandra (tabell 3.7).



**Tabell 3.7.** Dominerande parti och dominerande partis vinkling i mediebevakningen (procent)

<i>Parti</i>	<i>Positiv</i>	<i>Neutral</i>	<i>Negativ</i>	<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>
Socialdemokraterna	15	60	25	100	164
Moderaterna	15	70	15	100	61
Liberalerna	5	87	8	100	59
Centern	15	76	9	100	46
Sverigedemokraterna	10	53	37	100	38
Vänsterpartiet	12	80	8	100	25
Övriga partier	24	63	13	100	25
Kristdemokraterna	19	67	14	100	21
Miljöpartiet	5	85	10	100	19
Genomsnitt	13	72	15	100	458

Med dominerande parti menas det parti som lyfts fram i artikel eller inslag eller på något annat sätt får en helt dominerande plats. Endast de enheter där ett dominerande parti går att urskilja redovisas (N=458).

Även i denna jämförelse framstår liknande skillnader mellan de politiska partierna. Socialdemokraterna är det parti som oftast är i rubrikerna och där är också de negativa vinklingarna vanligare än de positiva. Mönstret är ännu mer uttalat för Sverigedemokraterna i de nyheter där partiet är dominerande aktör.

När fokus ligger på dominerande parti visar det sig också att andelen positivt vinklade nyheter i flera fall är större än de negativa för partiet. Det gäller framförallt för kategorin ”övriga partier” (ej riksdagspartier). Som de gånger de uppmärksammas tämligen ofta hamnar i mer positiv dager än de mer etablerade politiska konkurrenterna. Till viss del gäller här samma mönster för Centern, Vänsterpartiet och Kristdemokraterna.

Värt att notera är också att Liberalernas frekventa omnämnande i rapporteringen i stort också går igen i jämförelse av dominerande aktör. Även utifrån detta perspektiv är Liberalerna det tredje vanligaste partiet i den samlade mediebevakningen.

### *Journalistikens genrer och förhållningssätt*

Den politiska bevakningen behöver inte enbart beskrivas utifrån hur mycket som rapporteras, om vilka politiska frågor och de sätt på vilket de politiska aktörerna behandlas i medierna. Det är också av intresse att undersöka

vilken typ av politisk journalistik som präglar bevakningen av den lokala valrörelsen och det journalistiska förhållningssättet till politiken.

Journalistiken kan i stort indelas i nyhetsjournalistik och opinionsjournalistik. Nyhetsjournalistiken syftar till att förmedla information om vad som pågår i samhället och granska makthavare, medan opinionsjournalistiken har till mål att övertyga och påverka om politiska vägval och ståndpunkter. Nyheter och ledare är två tydliga exempel på dessa båda genrer, men ibland är också gränserna mindre tydliga. Det gäller till exempel för nyhetsanalyser där journalister tolkar och drar egna slutsatser, dock utan att komma med partipolitiska värderingar. Det förekommer också sakpolitiska guider där en redaktion jämför partiernas åsikter och förslag som en service, men utan att lyfta fram något parti eller värdera deras uppfattningar. Slutligen kan nämnas den särskilda opinionsjournalistik som kommer till uttryck i bidrag författade av personer utanför den egna redaktionen. Dessa bidrag kan ha formen av debattartiklar eller insändare.

I studien av den lokala valrörelsebevakningen 2018 fördelade sig dessa journalistiska genrer på följande sätt (tabell 3. 8).

**Tabell 3.8.** Journalistiska genrer i bevakningen av lokala valrörelser (antal artiklar/inslag)

<i>Genre</i>	<i>Stockholm</i>	<i>Västernorrland</i>	<i>Östergötland</i>	<i>Totalt</i>
Nyhet	107	203	159	465
Nyhetsanalys	3	6	3	12
Guide	7	0	8	15
Ledare	1	24	8	33
Debatt	16	48	48	112
Insändare	0	30	11	41
Övrigt	2	13	17	32
Totalt	136	324	254	714

Nyhetsanalys utgörs av kommentarer som till skillnad från ledare inte tar partipolitisk ställning. Guide är sakpolitiska jämförelser mellan partierna. Debatt skiljs från insändare genom aktuell vinjett. Under allmänna rubriker som t ex "Fria ord" har enheten kodats som insändare (N=714).

Den helt dominerande journalistiska genren är, inte särskilt överraskande, nyheter. De utgör två tredjedelar av hela det analyserade mediematerialet, och proportionerna är ungefär likartade i alla tre geografiska områden. Dominansen kan till en del förklaras av att opinionsjournalistik per definition i princip inte är möjlig i public service-medierna med tanke på deras krav på opartisk-

het i sändningstillståndet, men huvudresultatet illustrerar också att nyhetsförmedling är en grundläggande uppgift för de lokala medierna.

Intressant är för övrigt att den klart näst största kategorin utgörs av debattartiklar. Framförallt i Västernorrland och Östergötland är de ganska vanligt förekommande. Det bekräftar att de lokala medierna också spelar en central roll som arena för olika åsikter, och att medierna under valrörelsen tämligen väl lyckas vara ett nav för den politiska debatten. De lokala medierna upplåter oftare plats för andras åsikter om politiken än man uttrycker egna uppfattningar, till exempel i ledare eller nyhetsanalyser.

Slutligen finns det anledning att undersöka hur journalistiken stilistiskt och berättarmässigt förhåller sig till den politiska verkligheten. I en sådan analys kan ett antal olika parametrar användas. Förekomsten av rena beskrivningar av det politiska skeendet kan jämföras med förekomsten av journalistiska uttolkningar av samma politiska skeende. På liknande sätt kan jämförelser göras mellan artiklar som huvudsakligen gestaltar politiska sakförhållanden och artiklar som gestaltar politiken som ett spel om makt och opinion. Vidare går att undersöka i vilken utsträckning det lokala mediematerialet innehåller gestaltningar av konflikter, och i vilken omfattning innehållet är tydligt baserat på politiska initiativ som till exempel presskonferenser, torgmöten eller politiska utspel. När sådana jämförelser görs mellan de tre geografiska områdena finns ganska stora skillnader (tabell. 3.9).

**Tabell 3.9.** Journalistiska förhållningssätt och gestaltningssmönster (procent)

Område	Tolkande	Spelgestaltning	Konflikt	Politiskt ursprung
Stockholm	4	15	39	44
Västernorrland	40	34	47	30
Östergötland	9	22	35	64
Genomsnitt	18	24	40	46

*Förklaringar:* Med *tolkande* menas att reportern lägger in egna tolkningar och/eller värderande ord i texten. Med *spelgestaltning* avses att texten fokuserar på politik som spel, strategi, relationer mellan politiska aktörer och hur politik bedrivs. Med *konflikt* avses uttalad oenighet mellan två eller fler parter då konflikten är av politisk art eller politisk relevans med ett visst mått av intensitet och konfrontation. Det avgörande är den journalistiska framställningen. Med *politiskt ursprung* menas att det framgår av innehållet att en politisk aktör ligger bakom innehållet.

Till en del bekräftar resultaten tidigare antaganden om den lokala valrörelsen. Förekomsten av spel- och skandalgestaltningar är lägre än i den rikspolitiska bevakningen där sådana gestaltningar faktiskt dominerar över sakgestaltningar och ligger över 50 procent sedan flera valrörelser tillbaka

(Nord & Strömbäck, 2018; Johansson & Strömbäck, 2019). I de här studerade valen utgör spelgestaltningar i Västernorrland drygt en tredjedel, och mindre än så i övriga områden. Tolkande förhållningssätt är också klart vanligast i Västernorrland, och ligger där på ungefär samma nivå som i politisk journalistik på nationell nivå. I genomsnitt är dock beskrivande journalistik klart vanligast på den lokala och regionala nivån. På ett tredje område utmärker sig också bevakningen i Västernorrland genom att den är mer konfliktorienterad än i övriga områden. Nära hälften av alla artiklar och inslag i Västernorrland beskriver explicit en politisk konflikt.

Sammantaget illustrerar dessa tre observationer – mer tolkningar, mer spelgestaltningar och mer konflikter – att den lokala mediebevakningen i Västernorrland under 2018 på flera sätt avviker från den typiska lokala valrörelsejournalistiken. Den kan här beskrivas som mer dramatiserande och tillspetsad. Det är också det geografiska område i undersökningen där bevakningen är som mest omfattande. I Västernorrland fanns i valet 2018 en fråga med stor politisk sprängkraft – stängningen av BB i Sollefteå – som väckte starka känslor och skapade delvis nya konfliktmönster. I regionen fanns också en relativt stark närvaro av lokala medier med goda möjligheter att skildra denna fråga i valrörelsens slutskede. Med en stor politisk nyhet – och stora lokala nyhetsförmedlare – följde också en aktiv och drivande journalistik.

I Östergötland finns en helt annan avvikelse från mönstret. Här har två tredjedelar av allt material om den lokala valrörelsen sitt ursprung i de politiska partiernas egna aktiviteter, medan motsvarande andel i Västernorrland är en knapp tredjedel. De betydande skillnaderna förklaras delvis av att andelen debattartiklar är större i Östergötland, och att dessa tar partipolitik som utgångspunkt när de är författade av partiföreträdare. Men det finns också en skillnad vad gäller nyheterna då det är vanligare i nyhetsbevakningen i Östergötland att spegla de politiska partierna och ha en mer redovisande journalistik. Än mer uttalat speglade får den lokala mediebevakningen i Stockholm sägas vara, där den stora politiska striden kring Nya Karolinska inte föranleder en lika dramatiserande journalistik.

Nedslagen i de tre lokala valrörelserna 2018 ger därför olika bilder av hur medierna skildrat de politiska förloppen. Klart är att det finns både gemensamma drag i bevakningen, och viktiga skillnader i vissa avseenden. Innan mer ingående slutsatser dras kring valbevakningen vid detta tillfälle kan också några jämförelser göras över hur den lokala journalistiken förändrats. I nästa avsnitt jämförs därför resultatet från 2018 med resultat från en motsvarande undersökningen av den lokala valrörelsen i Västernorrland och Östergötland 2006.

## Lokal journalistik i valrörelsen 2006 och 2018

Mycket har förändrats i lokala valrörelser på tolv år. Politiska styrkeförhållanden och majoriteter har växlat, och i en del fall har nya partier tillkommit och andra försvunnit. De politiska förändringarna är dock knappast lika stora som förändringarna på mediasidan. Stora strukturella förändringar har skett både på dagstidningsmarknaden och vad gäller etermedierna. Frågan om stora variationer i medienärvaro och så kallade ”vita fläckar” eller medieskuggor vad gäller lokal journalistik har också varit ett återkommande tema i den senaste tidens mediepolitiska utredningar (SOU 2016: 80).

Problematiken blir tydlig också när medieutvecklingen i Västernorrland och Östergötland studeras över tid. 2006 fanns två konkurrerande lokaltidningarna i Sundsvall, men sedan några år är andratidningen *Dagbladet* nedlagd efter först ha införlivats i Mittmedia-koncernen. Mittmedia äger också länets båda andra tidningar, *Tidningen Ångermanland* och *Örnsköldsviks Allehanda* med den gemensamma nyhetsajten *allehanda.se*. TV4 har lagt ned alla sina lokala redaktioner, och i Östergötland har gratistidningen *Extra Östergötland* försvunnit.

Parallellt har de lokala medievanorna förändrats. Lokalpressens upplagor har generellt minskat samtidigt som medieföretagen haft svårt att hitta fungerande affärsmodeller för den digitala transformationen (Facht & Ohlsson, 2019). Det har blivit svårare att ta betalt för nyheter, i synnerhet som sådana finns gratis tillgängliga i andra kanaler. Inget talar för att allmänheten tappat intresset för vad som händer i den egna närmiljön, men det finns allt fler aktörer som konkurrerar om människors tid och uppmärksamhet.

Den här jämförelsen mellan mediebevakningen av två lokala valrörelser 2006 och 2018 måste också ses i ljuset av dessa förändringar av medielandskapet. 2006 fokuserade analyserna på papperstidningarnas innehåll, och vad som rapporterades i etermediernas sändningar. Där fanns då den stora lokala publiken, även om digitala plattformar utvecklades. 2006 hade knappast någon i Sverige hört talas om Facebook. 2018 är det däremot mer rimligt att främst analysera det digitala innehållet. Dels för att publiken rört sig i den riktningen, dels för att medieföretagen valt att beskriva sig som plattformsoberoende och ha digitala och mobila kanaler som ryggrad i nyhetsproduktionen. Papperstidningen har gått från att vara en paradplats för dagens främsta nyheter till att bli ett hastigt sammansatt hopkok av vad som tidigare publicerats på webben.

Det finns därför goda skäl att vara försiktig när jämförelser görs mellan mediebevakningen av de lokala valrörelserna 2006 och 2018. Omfattningen av rapporteringen kan delvis bero på att olika medieformer ger olika förut-

sättningar. Samtidigt säger rimligen den samlade bilden av den lokala journalistikens särdrag vid varje tidpunkt något om hur utvecklingen över tid har sett ut. En första jämförelse av den totala mediebevakningens omfattning i de två undersökta regionerna visar dock inte någon tydlig trend (tabell. 3.10).

**Tabell 3.10.** Den lokala bevakningens omfattning 2006 och 2018 (antal artiklar/inslag)

Medietyp	Västernorrland		Östergötland	
	2006	2018	2006	2018
Dagspress	263	253	276	189
Radio	14	32	8	29
TV	11	39	22	36
Totalt	288	324	306	254

Tabellen visar det totala antalet artiklar och inslag i varje medietyp under valrörelsernas tre sista veckor i Västernorrland och Östergötland 2006 och 2018.

Antalet artiklar och inslag om den lokala valrörelsen ökar i Västernorrland, men minskar i Östergötland. Dagspressen har färre nyheter på båda håll, och radio och tv har fler. Skillnaden mellan de båda regionerna är också betydligt större 2018 än 2006. Samtidigt är medieutvecklingen i de båda regionerna ungefär densamma. På båda håll har en tidning försvunnit från marknaden, och det samma gäller kommersiella tv:s lokala närvaro. Nyhetssajternas kapacitet att härbärgera mer lokalt material förefaller inte generellt leda till mer lokal valrörelsejournalistik. Mediemarknaderna i övrigt är också tämligen lika i de båda områdena. Det är därför svårt att utifrån denna jämförelse komma med entydiga slutsatser om hur den digitala medieutvecklingen påverkat den lokala valrörelsejournalistikens omfattning.

En rimlig analys är då att de skillnader som kan noteras snarare har med den politiska händelseutvecklingen att göra. 2006 var sjukvårdsfrågorna i Östergötland i centrum för den politiska debatten. Nya politiska aktörer tillkom, och mediebevakningen då var i större utsträckning än på andra håll präglad av en aktiv och mer granskande journalistik. Det hände mer dramatiska saker i den lokala och regionala politiken, och det föranledde en mer omfattande mediebevakning med en mer tillspetsad journalistik.

Möjligen är det samma sak som tolv år senare kan studeras i Västernorrland, där framförallt frågan om BB i Sollefteå blev en mycket stor, och till och med rikskänd, politisk fråga. Detta antagande är rimligt att göra med tanke på att det framförallt är de regionalt täckande public service-medierna som producerat fler nyheter, och i princip tredubblat dem jämfört

med 2006, medan den mer lokalt orienterade dagspressen på sina nyhets-sajter publicerat färre artiklar om den lokala valrörelsen.

När det gäller valrörelsejournalistikens fokus på olika politiska nivåer har inga större förskjutningar skett mellan 2006 och 2018 (tabell 3.11).

**Tabell 3.11.** Den politiska bevakningens inriktning 2006 och 2018 (procent)

<i>Politiknivå</i>	<i>Västernorrland</i>		<i>Östergötland</i>	
	<i>2006</i>	<i>2018</i>	<i>2006</i>	<i>2018</i>
Kommunal	39	43	27	33
Regional	45	42	46	45
Nationell	14	2	4	12
Går ej att avgöra	2	13	23	10
Totalt	100	100	100	100
Antal	288	324	306	254

Tabellen visar artikelns/inslagets gestaltning av nyheten och huruvida den framställs som en kommunal/lokal fråga, en regional/landstingsfråga eller en riksfråga (N=1172).

Fortfarande är den lokala journalistiken i allt väsentligt inriktad mot de lägre politiska nivåerna. Trots att riksdagsvalet äger rum samtidigt handlar runt 85 procent av alla artiklar inslag 2018 huvudsakligen om den lokala och regionala nivån. Däremot finns något större skillnader vid en jämförelse av journalistikens förhållningssätt och inriktning 2006 och 2018 (tabell 3.12).

**Tabell 3.12.** Journalistikens inriktning 2006 och 2018 (procent)

<i>Journalistik</i>	<i>Västernorrland</i>		<i>Östergötland</i>	
	<i>2006</i>	<i>2018</i>	<i>2006</i>	<i>2018</i>
Tolkande	31	40	13	9
Spelgestaltande	25	34	14	22
Konflikt	21	47	29	35
Politiskt ursprung	25	30	36	64

*Förklaringar:* Med *tolkande* menas att reportern lägger in egna tolkningar och/eller värderande ord i texten. Med *spelgestaltning* avses att rubriken fokuserar på politik som spel, strategi, relationer mellan politiska aktörer och hur politik bedrivs. Med *konflikt* avses uttalad oenighet mellan två eller fler parter då konflikten är av politisk art eller politisk relevans med ett visst mått av intensitet och konfrontation. Det avgörande är den journalistiska framställningen. Med *politiskt ursprung* menas att det framgår av innehållet att en politisk aktör ligger bakom innehållet.

Jämförelsen bekräftar att journalistiken i Västernorrland generellt blivit mer aktiv och tillspetsad. Det märks framförallt i att andelen artiklar och inslag som explicit redovisar en konflikt har mer än fördubblats 2018. Tydliga uppgångar kan också noteras vad gäller både andelen nyheter som domineras av spelgestaltningar och den andel som huvudsakligen är tolkande. Sammantaget ger det en bild av en mer engagerad och drivande journalistik. Det säger ingenting om journalistikens kvalitet i termer av informations-täthet och mångfald, men en mer aktiv journalistik skapar i allmänhet ett större intresse för den aktuella frågan än den som passivt redovisar politiska ståndpunkter. Bilden är dock inte helt entydig eftersom också antalet nyheter som bottnar i politiska aktiviteter gått upp något.

Utvecklingen i Östergötland präglas delvis av samma trender vad gäller spelgestaltningar och förekomst av konflikter. Den främsta förändringen är dock den mycket större andelen material som har sitt ursprung i politiska initiativ. 2006 var bara var tredje artikel eller inslag av denna typ medan det 2018 handlade om, ungefär två av tre artiklar eller inslag om den lokala valrörelsen. Som tidigare har redovisats kan en uppgång av antalet debattartiklar ligga bakom ökningen, men allt tyder också på att de östgötska redaktionernas egen bevakning under 2018 mer frekvent speglade politiska initiativ. Av alla artiklar som hade sitt ursprung i politiska initiativ var drygt hälften nyhetsartiklar och en tredjedel debattartiklar.

### Lokal journalistik i ett politiskt sammanhang

Ett övergripande intryck av den lokala valrörelsejournalistiken utifrån dessa samlade iakttagelser är att den fortfarande i hög grad framförallt formas av den politiska kontexten. Det innebär inte att medierna går i politikens ledband. Men de aktuella politiska frågorna, de rådande politiska styrkeförhållandena och uppkomsten av politiska konflikter som passar väl in i en dramatiserande medielogik har stor betydelse för den lokala mediebevakningens omfattning och inriktning.

Den samlade bedömningen av lokal politisk journalistik har traditionellt varit att den oftast är pliktredovisande och saklig, och i jämförelse med de nationella medierna också mindre tillspetsad och ifrågasättande. Mindre yvig och spekulerande, men möjligen också mindre engagerande och mobiliserande. Den gemensamma valdagen har bidragit till att kommunalval och regionalval ibland karaktäriserats som ”andrarangval” på samma sätt som EU-parlamentsval ofta beskrivits inom den internationella medieforskningen (Cushion & Thomas, 2018).



Till en del ger denna undersökning stöd för ett sådant påstående. Generellt är lokal journalistik mindre spelgestaltande än på rikspanet, och det samma gäller förekomsten av tolkande journalistiska genrer som nyhetsanalyser. Politiska sakfrågor spelar en större roll i den lokala bevakningen jämfört med riksdagsvalet. Det finns få tecken på att den nationella valrörelsen skymmer de lokala perspektiven. Tvärtom är de lokala medierna framgångsrika när det gäller att framförallt fokusera rapporteringen på lokala och regionala frågor.

Den viktigaste slutsatsen utifrån denna undersökning är att aktuella politiska förhållanden framstår som den viktigaste faktorn för att förstå den lokala politiska journalistikens variationer under valrörelser. I områden där stora politiska konflikter förekommer blir också den lokala journalistiken mer aktiv och ifrågasättande. Nya konfliktdimensioner och nya opinionsmässiga aktörer – både inom och utom partipolitiken – förefaller påverka redaktionernas prioriteringar och också driva fram en mer aktiv journalistik. Om den lokala politiken däremot mest rullar på i gamla hjulspår verkar de redaktionella initiativen utebli, och valrörelsebevakningen blir mer rutinmässigt speglade till sin natur.

Dessa slutsatser är knappast överraskande. Det kan uppfattas som att slå in en öppen dörr att konstatera att nyhetsvärdering av politiska händelser spelar stor roll för mediebevakningens omfattning och inriktning. Ändå är den slutsatsen intressant eftersom medierna under en valrörelse ofta tillskrivs långtgående generella uppgifter som nyhetsförmedlare, granskare och debattarena. I dessa roller ligger också ett antagande om att medierna självständigt och allsidigt bidrar till den lokala offentliga debattens kvalitet under valrörelsen.

Det är uppenbart att lokala medier kan spela denna viktiga roll, men att förutsättningarna för att de faktiskt ska göra det inte bara handlar om redaktionernas egna prioriteringar, utan också om hur den aktuella politiska verkligheten ser ut. Vissa politiska verkligheter passar väl för en aktiv journalistik, och vissa passar bättre för en passiv rapportering. Därmed kan stora skillnader uppstå mellan den politiska journalistiken i olika områden. Teoretiskt sätt skulle en omfattande och engagerad valrörelsebevakning förstås kunna ha sitt ursprung i redaktionella satsningar och en uttalad vilja att påverka den politiska dagordningen, men det är mindre troligt då de flesta redaktioner över tid snarast fått minskade resurser.

Tesen om den politiska kontextens betydelse är också intressant att kontrastera mot den gängse debatten om medieutvecklingens konsekvenser. Tveklöst har mycket stora strukturella förändringar av de lokala mediemark-

naderna skett. De har också följts av spekulationer om att dessa förändringar också påverkat det journalistiska innehållet. Studier som systematiskt undersökt innehållet i svenska nyheter mellan 2007 och 2014 har dock inte kommit till slutsatsen att bevakningen av politik blivit mindre omfattande över tid. Den har tvärtom generellt ökat något (Truedson, 2016).

Inte heller den här undersökningen ger fog för påståendet att den snabba medieutvecklingen på senare år på ett avgörande sätt har förändrat den politiska journalistiken. Den finns där, med ungefär samma ingredienser som förut. Och med samma förmåga att reagera på den politiska verkligheten när denna verklighet bedöms som tillräckligt intressant att reagera på.



## 4. De lokala valen på Facebook

Redan valet 2010 utropades till det första Facebookvalet i Sverige. I USA hade Barack Obama vunnit presidentvalet två år tidigare och hyllades för sina framgångar på sociala medier, nu sneglade svenska partistrateger över Atlanten. Då, inför valet för åtta år sedan använde hälften av svenskarna Facebook, idag är det tre av fyra. Även om andra sociala medier, som Instagram, växer snabbare är Facebook fortfarande störst och mer än varannan svensk använder plattformen dagligen (Svenskarna och internet, 2018). Men inför valet 2018 gick diskussionerna om sociala medier och demokrati mer i moll och handlade ofta om filterbubblor, fejkade nyheter och trollfabriker. På gott och ont har Facebook blivit en självklar plattform för politisk information och kommunikation. Bland unga väljare är det den viktigaste plattformen för att följa den lokala valrörelsen.

Samtidigt som sociala medier blir allt viktigare som nyhetskälla för medborgarna och som kommunikationskanal för partierna har sociala rekommendationer blivit viktigare för de traditionella medierna. Artikeldelningar på Facebook drar trafik och fler hittar till nyhetssajterna genom länkar och inte genom löpet.

Nyheter i traditionella medier filtreras och värderas av en mänsklig redaktör och löpet är lika för alla läsare, lyssnare och tittare. Urvalet på Facebook är personligt anpassat och sköts av algoritmer baserat på information som samlats in om användare, som individer och som kollektiv. Under 2018 förändrades dessutom algoritmerna så att innehåll från vänner och grupper premieras högre än innehåll från medier och företag. Särskilt innehåll som engagerar och väcker känslor lyfts fram i det personliga flödet där innehåll från sidor och grupper blandas med rekommendationer från vänner och sponsrade inlägg. Den ursprungliga avsändaren blir därmed inte heller lika tydlig.

Det här kapitlet handlar om hur de lokala valen gestaltas på Facebook och hur medier, partier och väljare använder Facebook som en lokal offentlighet i frågor av betydelse för den lokala valrörelsen. Människors privata flöden kommer vi inte åt, inte heller den aktivitet som pågår i slutna Face-

bookgrupper. Men det går att studera hur medier och partier använder sina offentliga Facebooksidor för att nå ut och interagera med publik och väljare.

Förutom lokaltidningarnas Facebookflöden och de som tillhör public service-bolagens lokala kanaler, finns ytterligare hyperlokala nyhetssajter på några orter, ibland enbart på Facebook. En annan typ av lokala medier är offentliga Facebookgrupper där medlemmarna producerar och distribuerar innehåll. I grupperna finns minst en administratör som kan moderera inläggen i gruppen och hålla koll på att gruppens syfte och uppföranderegler upprätthålls, men annars deltar gruppens medlemmar på samma villkor och innehållet skapas gemensamt. Nästan alla partier har lokala Facebooksidor på kommunal och regional nivå som en del av den lokala valrörelsen.

Totalt har 22 mediesidor, 62 partisidor och 26 offentliga grupper lokaliserats och alla poster som knyter an till de lokala eller regionala valen de tre sista veckorna innan valet har analyserats. Dessutom har statistik om interaktivitet på sidorna samlats in, hur många delningar, kommentarer och reaktioner inläggen fått.

Sammanlagt publicerades 5 292 inlägg i dessa forum på Facebook, varav 2 499 var relaterade till regionvalen i Östergötland, Stockholm och Väster-norrland, eller till kommunvalen i Huddinge, Linköping, Ydre, Sollefteå och Sundsvall (tabell 4.1).

Partierna stod för tre fjärdedelar av dessa poster, vilket gör dem till en dominerande aktör i den lokala valrörelsen på Facebook, även med tanke på att de nästan har tre gånger så många sidor som de lokala medierna. Dessutom är det en större andel av partiernas poster, 95 procent eller totalt 1 914 stycken, som relaterar till valet och som till stor del består av kortare kampanjuppdateringar i bild och reklam för kommande event. Det är alltså skillnad på tyngd i jämförelse med mediernas inlägg på sina Facebooksidor, vilka nästan enbart består av artikellänkar. Dessutom har även återpostat innehåll från de nationella kampanjerna räknats in, eftersom de genom att postas på de lokala partiernas Facebooksidor kan ses som en del av den lokala valrörelsen.

De geografiska skillnaderna mellan antal valrelaterade poster på mediernas Facebooksidor skiljer sig beroende på den lokala mediestrukturen och ännu mer skiljer hur stor andel av posterna som är valrelaterade, delvis beroende på hur väl bevakningsområdet sammanfaller med de valda orterna. Även den politiska kontexten är viktig. I Facebookgrupperna, som inte finns på regional nivå, är det ännu större geografiska skillnader. Det är egentligen bara i Sollefteå som de stundande lokala valen diskuteras offentligt i lokala grupper på Facebook, men det är också bara där vi funnit aktiva

offentliga Facebookgrupper som organiserat sig kring en aktuell sakpolitisk fråga, i det här fallet nedläggningen av Sollefteå BB.

**Tabell 4.1.** Inlägg på mediernas och partiernas Facebooksidor samt i lokala grupper

Ort	Facebookgrupper			Mediernas FB-sidor			Lokala partiers FB-sidor			Summa valrelat.
	Antal totalt	Antal valre	%	Antal totalt	Antal valrel	%	Antal totalt	Antal valrel.	%	
Huddinge	308	29	9	89	42	47	289	254	88	325
Linköping	235	22	9	172	36	21	259	255	98	313
Sollefteå	649	250	39	210	30	14	161	150	93	428
Sundsvall	83	17	20	222	51	23	321	316	98	381
Ydre	16	0	0				88	88	100	88
<i>Region*</i>										
Stockholm				438	28	6	225	208	92	228
Västernorrml.				158	27	17	327	317	97	343
Östergötland				697	53	8	345	326	94	374
Totalt	1 291	318		1 986	267		2 015	1 914		2 499

\*Medier har räknats på region, undantaget de två gratistidningarna i Huddinge, Sundsvalls tidning (Sundsvall), Allehanda/Ångermanlands tidning (Sollefteå) och Linköping News (Linköping).

### De lokala medierna på Facebook

Alla regionala public servicekanaler har egna Facebooksidor. I Stockholm har Dagens Nyheter en särskild Facebooksida för lokala och regionala nyheter, medan Svenska Dagbladets sida rymmer både inrikes, utrikes och lokala nyheter. Svenska Dagbladets sida är i särklass störst med sina över 100 000 följare och mest aktiv med nästan 13 inlägg per dag, totalt 255 under perioden (tabell 4.2). De inlägg som handlar om politik handlar främst om riksdagsvalet, bara fem poster under hela perioden berör landstingsvalet i Stockholm. Dagens Nyheter's särskilda Facebooksida för Stockholm har bara en tjugondel så många följare på Facebook, men innehållet är också mer lokalt: videointervjuer med regionala kandidater blandas med Stockholmskåserier och nyheter.

Trots att de båda gratistidningarna HuddingeDirekt och Mitt i Huddinge bara har varsin kommunreporter postar de tillsammans i snitt två inlägg om dagen om valet på Facebook och är därmed de medier som har störst

andel lokala valrelaterade poster. Det gäller särskilt HuddingeDirekt (tidigare Södra sidan) som jobbar medvetet för att vara en konstruktiv aktör i den lokala demokratin.

I Östergötland är det främst SVT Nyheter, P4 och Corren, som skildrar lokalvalet i Linköping och regionvalet på sina Facebooksidor. Samtidigt har den lokala webbaserade uppstickaren Linköping News varit förhållandevis aktiv på Facebook och en femtedel av posterna har varit valrelaterade, framför allt i form av debattartiklar från olika partier. Kanske är det tack vare en stor andel opinionsmaterial från lokala politiker som Linköping News också har många interaktioner på sin egen Facebooksida under perioden, fler än de andra Östgötamedierna.

Men det är Sundsvalls tidning som publicerar mest om de lokala valen på Facebook. Även Allehanda har relativt många poster om de lokala valen i undersökta orter, trots att Sollefteå är en av de mindre kommunerna tidningens bevakningsområde.

**Tabell 4.2.** Mediernas Facebooksidor: följare, aktivitet, engagemang (antal)

<i>Mediesidor</i>	<i>Antal följare</i>	<i>Poster</i>	<i>Valrelaterade*</i>	<i>Interaktioner*</i>
DN Stockholm	5 052	64	7	143
HuddingeDirekt	2144	49	30	304
Mitt i Huddinge	3 394	31	12	127
P4 Stockholm	14 466	20	6	83
Svenska Dagbladet	103 875	255	5	568
SVT Stockholm	26 620	99	10	430
<i>Totalt Stockholm</i>		518	70	1 655
Allehanda.se	24 554	196	29	531
Nord-Sverige	2 755	14	1	5
P4 Västernorrland	8 122	37	4	58
Sundsvalls tidning	27 332	200	51	2 118
SVT Västernorrland	10 096	121	23	551
<i>Totalt Västernorrland</i>		568	108	3 263
Corren	25 527	87	15	1 072
Folkbladet	5 583	143	3	64

Linköping News	7 904	172	36	1 233
Motala Vadstena tidning	11 432	77	2	39
Norrköpings tidningar	22 692	110	1	22
P4 Östergötland	16 445	104	8	110
SVT Nyheter Öst	14 725	145	24	208
<i>Totalt Östergötland</i>		838	89	2 748
Totalt		1 924	267	7 666

\* Med valrelaterat avses enbart poster som relaterar till de lokala valen i de undersökta kommunerna och regionerna. Interaktionerna gäller enbart de valrelaterade posterna som postats på mediernas egna Facebooksidor och siffrorna är de som Facebook visar i inloggat läge ca en vecka efter publicering.

Samtidigt som medierna bara postar ett mindre urval av sina artiklar på sina Facebooksidor är de långt ifrån ensamma om att ge artiklarna spridning. Artiklarna delas också av andra, både från mediernas Facebooksidor och direkt från webben. Medan poster på mediernas egna Facebooksidor når 7 666 interaktioner (delningar, kommentarer, reaktioner) är den totala mängden interaktioner med artiklarna i urvalet över 50 000, det är alltså knappast enbart mediernas egen närvaro på Facebook som engagerar.

Mätt i totala antalet interaktioner på Facebook ligger Stockholmsmedierna i topp. Svenska Dagbladet har haft i snitt 430 interaktioner per valrelaterad artikel. SVT:s regionala nyheter kommer på andra plats med 200 delningar i snitt och därefter Dagens Nyheter med 184. Däremot engagerar inte Stockholmsmedierna sina följare särskilt mycket genom sina egna Facebooksidor där de bara får i snitt 26 interaktioner per inlägg. HuddingeDirekts artiklar om valet får också många fler interaktioner på Facebook än genom deras egen Facebooksida, i snitt 75 delningar per artikel om lokalvalet.

Medan intresset för SR P4:s valbevakning på de regionala kanalerna i Stockholm och Östergötland är svalt på Facebook så lyckas P4 Västernorrland engagera med i snitt 112 delningar per artikel.



**Tabell 4.3.** Total mängd interaktioner på Facebook, per artikel på webben\*

<i>Medium</i>	<i>Artiklar</i>	<i>Delningar</i>	<i>Kommentarer</i>	<i>Reaktioner</i>	<i>Interaktioner</i>	<i>Genomsnitt</i>
<i>Stockholm</i>						
DN	26	514	616	3 674	4 804	184
HuddingeDirekt	25	259	303	1 331	1 893	75
Mitt i Huddinge	27	124	185	824	1 133	42
P4 Stockholm	17	–	–	–	270	15
Svenska Dagbladet	28	2 180	1 392	8 490	1 2062	430
SVT Nyheter Stockholm	13	239	791	1 570	2 600	200
<i>Västernorrland</i>						
Allehanda	99	783	1 214	4 129	6 126	62
P4 Västernorrland	32	–	–	–	3 574	112
Sundsvalls tidning	154	713	2 206	5 176	8 095	53
SVT Nyheter Västernorrland	39	154	280	999	1 433	37
<i>Östergötland</i>						
Corren	106	305	858	3 811	4 974	47
Folkbladet	29	82	170	697	949	33
Motala Vadstena Tidning	18	29	7	111	147	8
Norrköpings tidningar	36	65	55	533	653	18
P4 Östergötland	29	–	–	–	624	22
SVT Nyheter Öst	36	113	141	674	928	26
<b>Totalt</b>	<b>714</b>	<b>5 560</b>	<b>8 218</b>	<b>32 019</b>	<b>50 265</b>	

\*Total mängd Facebookinteraktioner för valrelaterade artiklar på mediernas webbsidor, dvs även interaktioner utanför mediernas egna Facebooksidor. Siffrorna är framtagna genom Facebooks Graph API Explorer.

### *Teman, perspektiv och genrer*

De lokala medierna använder nästan uteslutande sina Facebooksidor för att dela artiklar och klipp från sina respektive webbsidor. Alla artiklar är alltså redan redovisade i förra kapitlet och fördelningen av teman är snarlik i det urval som också läggs ut på Facebook. På Facebook är det i ännu högre grad valrörelsen i sig som dominerar. Det kan vara listor över var man kan förhandsrösta eller reportage från valstugor liksom lokala besök av partiledare

eller ministrar, om bevakningen inte handlar om en sakfråga. Men hit räknas även inbjudningar till kommande valdebatter i mediernas regi, eller puffar för bevakning av debatter arrangerade av andra. Bland sakfrågorna är regionpolitiska frågor som sjukvård och infrastruktur/kollektivtrafik störst i alla tre regioner. Därefter kommer artiklar som handlar om det politiska spelet.

När det gäller perspektiv i Stockholmsmedierna är fördelningen tydlig. De båda gratistidningarna i Huddinge står för den kommunala valbevakningen i Huddinge kommun medan övriga medier i Storstockholm bevakar landstingsvalet.

I de andra undersökta regionerna bevakar de lokala medierna både de lokala och regionala valen, men det är stor skillnad i mediebevakning mellan små och stora kommuner. Medan 33 poster, de flesta från Sundsvalls tidning, handlar om kommunvalet i Sundsvall är det bara sju poster om kommunvalet i Sollefteå. Men den hetaste lokala frågan i Sollefteå, om framtiden för BB och akutsjukvården, ligger på regional nivå. Kommunpolitiken i Linköping behandlas i 31 inlägg medan bara fyra inlägg handlar om Ydre och då är det SVT:s regionala Facebooksida som skriver om kanalens valturné. Möjligen saknas lokala stridsfrågor som genererar nyheter från länets minsta kommun. En av artiklarna från Ydre har rubriken ”Kommunen där alla är överens.”

Den vanligaste genren i mediernas Facebookflöden är nyheter vilket kanske inte är så konstigt (tabell 4.4). När det handlar om åsiktsmaterial är det nästan tre gånger vanligare att mediesidorna postar andras åsikter, i form av insändare och debattartiklar, än eget opinionsmaterial som ledare, analyser och krönikor. Särskilt mycket opinionsmaterial hittar vi i Östergötland, där Linköping News har lagt ut debattartiklar av lokala politiker nästan dagligen.

**Tabell 4.4.** Genrer i mediernas egna Facebookflöden (procent av inlägg)

Område	Nyhet	Opinion	Guide	Debatt/ insänd.	puff/ event	övrigt	Totalt	N
Sthlm	50	3	23	11	7	6	100	70
V-norrland	64	2	6	6	15	8	100	108
Ö-götland	57	7	6	20	4	6	100	89
Genomsnitt	58	4	10	12	9	7		267

Sakpolitiska guider, där flera partier får besvara samma fråga, utgör nästan var fjärde Facebookpost i Stockholm och är den vanligaste genren hos lokal-tidningarna i Huddinge, som också är mest aktiva med att publicera lokalt

valmaterial på Facebook. I snitt sju procent av inläggen har en annan genre, bland annat chattar, valkompasser och liverapporteringar.

Majoriteten av alla inlägg på mediasidorna, 95 procent, innehåller länkar och länkarna går uteslutande till de egna webbsidorna, trots att det ofta krävs inloggning för att ta del av artiklarna. Facebook fungerar inte enbart som en publiceringskanal utan också som en plattform för att marknadsföra det egna varumärket. Interaktiviteten på de egna Facebooksidorna är generellt sett låg om man jämför med det totala genomslaget för varje artikel, trafiken kommer alltså sällan via mediernas Facebooksidor. Det gäller särskilt public service-bolagens lokala Facebooksidor, trots att de har stora bevakningsområden och betalfria länkar.

### *Lokala Facebookgrupper*

Lokala Facebookgrupper skulle kunna utgöra ett komplement till de lokala medierna som forum för informations- och åsiktsutbyte och en arena för medborgare, politiker och andra aktörer. Särskilt på orter som saknar lokala medier kan den här typen av nätverk spela en viktig roll för lokala nyheter, debatt och lokal identitet.

För att undersöka hur den lokala offentligheten på Facebook ser ut har offentliga Facebookgrupper med utvalda län, kommuner, eller någon av de större kommundelarna i namnet eller beskrivningen kartlagts med hjälp av sökningar och lokala journalister. Eftersom syftet är att se hur de lokala valrörelserna gestaltas har inte nostalgigrupper och lokala köp- och säljgrupper tagits med, trots att de ofta är grupper med många medlemmar. I urvalet finns inte heller grupper som är slutna till sin form på Facebook, eller slutna på så sätt att de riktar sig till medlemmar i en viss förening eller föräldrar till barn i en viss skola. Även om slutna grupper ibland kan ha samma syfte och innehåll som en öppen grupp blir kommunikationen där inte en del av det offentliga samtalet medan inlägg i offentliga grupper normalt sett kan läsas av alla och delas vidare. De som tagits med är alltså:

- **Allmänna lokala grupper** av typen ”Vi som bor i Huddinge” eller ”Malmslätt – grannsamverkan och info”.
- **Lokala debattgrupper** som inte stödjer ett visst parti, t ex ”Politisk Linköpings- och Östgötadebatt” och ”Sollefteå debatt”.
- **Områdesutvecklingsgrupper** med uttalat mål att stärka orten, t ex ”Södra Sidan: Huddinges framtid” eller ”Rädda Ydre”.
- **Enfråge- och kampanjgrupper** som rör en specifik kommunal eller regional fråga i utvalda orter t ex ”SOLLEFTEÅS SKANDALÖSA VINTERVÄGAR” och ”Vindkraftsparken i Hestra Ydre”

Grupper utan aktivitet har rensats bort och alla inlägg under tre veckor före valet har sparats ner. Därefter har innehållet först systematiserats automatiskt med hjälp av ett specialskrivet program och innehållet har kodats manuellt.

I Sollefteå finns två öppna sakpolitiska kampanjgrupper med fokus på BB och akutsjukvården vid Sollefteå sjukhus. Den ena gruppen, Ådalen 2017, syftar i första hand till att organisera den ockupation av BB som pågått sedan januari 2017 i protest mot nedläggningen. Den andra, "Sollefteå & Örnsköldsvik Framtidens akutsjukhus" är en kampanjgrupp organiserad kring samma fråga och den grupp med absolut mest aktivitet. I augusti 2018 samlade dessa grupper 10 252 respektive 14 278 medlemmar. I jämförelse har Sollefteå kommun färre än 20 000 invånare. Utöver dessa finns en allmän debattgrupp och en grupp organiserad mot vindkraftsutbyggnad, en fråga som tidigare varit het i kommunen.

I Sundsvall har vi inte funnit några lokala offentliga grupper av egentlig betydelse. Den största, "Vi som bor mellan Sidsjön och Matfors via Viforsen", har 1 415 medlemmar (i en kommun med knappt 100 000 invånare) och kan visserligen ha betydelse väldigt lokalt, men diskuterar inte politiska frågor.

Den största och mest aktiva gruppen i Huddinge samlade 3 628 medlemmar i augusti och nådde därmed bara några procent av kommunens invånare. Även om lokala politiker syns i gruppen så får de enligt gruppens regler inte prata politik, de poster som handlar om valet är därför allmänna. Det finns också en grupp skapad av lokaltidningen HuddingeDirekt (tidigare Södra sidan) med syfte att vara ett forum för idéer och för att diskutera lösningar på gemensamma problem, men gruppen har få medlemmar.

I Linköping finns två politiska debattgrupper som säger sig vara politiskt fristående men står nära lokala centerpartister. Grupperna är små och har låg aktivitet men stor andel valrelaterade poster. De hyperlokala allmänna grupperna är också små, men kan ha lokal betydelse. Gruppen "Bestorp" organiserar fler än som bor i orten med samma namn. Dock diskuteras inte politik.

I Ydre finns inget innehåll som rör det lokala eller regionala valet i den enda lokala öppna Facebookgrupp med någon aktivitet de tre sista veckorna innan valet 2018.

Med ett undantag spelar lokala Facebookgrupper alltså ingen större roll för den lokala valrörelsen i undersökta orter. Av de totalt 318 inläggen som berör de lokala valen i Facebookgrupperna fanns 250 av dem i Sollefteå (tabell 4.5). Det finns alltså inget samband mellan låg närvaro av lokala medier och bred uppslutning i eller aktivitet i lokala grupper inför valet.

**Tabell 4.5.** Lokala grupper på Facebook, medlemmar, aktivitet, genomslag

<i>Lokala grupper</i>	<i>Medlemmar</i>	<i>Poster Valrel</i>	<i>Andel Valrel</i>	<i>Delningar</i>	<i>Reaktioner</i>	<i>Kommentarer</i>	<i>Interaktion</i>
<i>Huddinge</i>							
Vårt eget Huddinge	3 628	12	6%	6	152	84	242
Stuvsta – Snättringe allmän information	957	6	14%	0	32	13	45
I Love 143	779	7	21%	1	66	13	80
Vad händer i Huddinge?	559	1	5%	0	1	0	1
Södra Sidan: Huddinges framtid	397	3	13%	0	4	1	5
<i>Linköping</i>							
Ljungsbro anslagstavla	1 040	1	5%	0	41	1	47
Politisk Linköpings- och Östgötadebatt	583	8	80%	2	46	8	78
Bestorp	570	1	4%	0	1	1	8
Politisk debattgrupp från höger till vänster Linköping	156	12	100%	2	12	12	27
<i>Sollefteå</i>							
Sollefteå & Örnsköldsvik Framtidens Akutsjukhus	14 278	208	73%	1 041	7 694	1297	10 032
Ådalen 2017	10 252	17	12%	79	1 569	88	1 736
Sollefteå kommun debatt	854	15	56%	18	196	39	253
Vindkraftsexploateringen i Sollefteå kommun	458	10	83%	18	84	23	125
<i>Sundsvall</i>							
Vi som bor mellan Sid-sjön och Matfors via Viforsen	1 415	1	2%	0	0	1	0
Specialistkompetens Sundsvalls Sjukhus	920	2	25%	1	54	2	63
Sundsvall debatt	398	14	93%	8	62	14	102
<b>Totalt</b>	<b>37 244</b>	<b>318</b>	<b>25%</b>	<b>1 176</b>	<b>10 014</b>	<b>1 597</b>	<b>12 844</b>

Det tema som totalt dominerar de valrelaterade inläggen är sjukvården vilket troligen snarare speglar den lokala konflikten kring BB i Sollefteå än det faktum att sjukvården är väljarnas viktigaste fråga. Västernorrland är också den enda regionen i undersökningen med aktiva offentliga Facebookgrupper som formerat sig kring sjukvårdsfrågor. Någon motsvarande offentlig grupp som diskuterar sjukvård i Stockholm eller Östergötland har vi inte funnit, trots att det inte saknas lokala politiska stridsfrågor. Över hälften av den totala mängden inlägg i grupperna handlar om sjukvård. Det näst vanligaste temat för inläggen är valrörelsen i sig, då handlar det ofta om själva röstningsförfarandet, till exempel om var man kan förtidsrösta, att valsedlar saknas eller allmänna uppmaningar att rösta. Sakpolitiska frågor, utöver sjukvård, behandlas inte i någon större utsträckning. Bara åtta inlägg handlar om miljö, det näst vanligaste temat i grupperna, och hälften av dessa poster berör vindkraftsutbyggnad.

### *Innehåll från lokala medier vanligaste länktypen*

I det förra kapitlet såg vi att det är få valrelaterade artiklar som har sitt synliga ursprung i sociala medier. I Facebookgrupperna är det å andra sidan många inlägg som har sitt ursprung i traditionella medier. Framför allt är det lokaltidningen som länkas eller artiklar från riksmidier som rör lokal politik. I sjukhusgrupperna i Sollefteå går 58 procent av länkarna till lokala tidningar eller regionala public service-kanaler (tabell 4.6). Det länkas också till andra medier, främst till berättelser om sjukhusockupationen, som nått långt utanför kommungränsen. Länkar till så kallade alternativa medier är mycket ovanliga i de lokala grupperna. Hit räknas nyhetssajter med en tydlig invandringskritisk eller klimatskeptisk agenda.

En skillnad mellan grupper och sidor är att i Facebookgrupperna måste poster ha personliga avsändare. Ett parti kan alltså inte göra ett offentligt utspel i en grupp, men det kan dess politiker, lokaltidningen kan inte posta sina senaste artiklar men det kan dess journalister. Dessutom lyfts inlägg med personliga avsändare fram framför innehåll från företag och medier. Facebooks konstruktion premierar alltså ett personligt tilltal vilket ligger i linje med att bygga sitt eget varumärke, som blivit allt viktigare för både politiker och journalister.

I Huddinge är det journalisterna som själva postar länkar till sina artiklar för att ge spridning och skapa debatt, alla 16 medielänkar i Huddinges grupper är postade av journalister på lokaltidningarna. Politiker postar inte aktivt inlägg i grupperna i Huddinge under den här perioden, även om de emellanåt deltar i diskussioner.

I den största sjukhusgruppen i Sollefteå står politiker för hälften av inläggen. Av dem är det sjukhusföreningens ordförande, en lokal socialdemokrat, som står för flest poster, dock framträder han aldrig som politiker i gruppen. Det gör däremot politiker från Centerpartiet och Sjukvårdspartiet som tillsammans med Vänsterpartiet står för en tredjedel av inläggen i gruppen. Det är också bara i sjukhusgrupperna vi hittar länkar till partisidor.

Det händer även att lokaltidningsjournalister postar länkar i grupperna i Sollefteå och Sundsvall, men bara tre respektive tio poster har en journalist som tydlig avsändare. Det är alltså i första hand andra som sprider mediernas innehåll i Facebookgrupperna. I Västernorrland postar journalisterna opinionstexter, i Huddinge nyheter och valguider.

När journalister postar inlägg om valet i grupperna under den här perioden är det alltid med länkar till egna artiklar och man kan därför ana att grupperna används för marknadsföring snarare än för dialog. Detsamma tycks gälla för partierna då en stor del av politikernas poster är utspel och länkar.

**Tabell 4.6.** De vanligaste länktyperna i lokala Facebookgrupper (antal poster)

Länktyper	Huddinge	Linköping	Sollefteå	Sundsvall	Totalt
Lokaltidning	16	3	59	11	89
Youtube			18		18
Public service			20		20
Övriga medier	1	2	29	1	33
Partisida			8		8
Alternativmedia		1	3		4
Övriga externa länkar (ej FB)	4			1	4
Totalt	21	6	136	13	176

### *Partiernas Facebooksidor*

Facebook är en viktig plattform när väljarna ska följa den lokala valrörelsen och särskilt viktig är Facebook som plattform utanför de stora städerna (kap 2). Den uppfattningen delar väljarna med lokala politiker. Medan andra sociala medier som Twitter kan vara en viktig arena för politiker på nationell nivå, värderar lokala politiker Facebook betydligt högre. Norska lokalpolitiker har i en studie bedömt Facebook som en viktigare kanal än nationella medier för att nå ut till väljarna, även om lokala medier värderas högre

(Larsson & Skogerbö, 2018). På Facebook finns väljarna och här suddas gränserna ut mellan den personliga, den privata, den publika och den politiska sfären. Avsändaren kan styra budskapet, till skillnad från när det filtreras genom medierna samtidigt som sociala medier kan ha en agendasättande funktion i det att politiska utspel och gestaltningar kan fångas upp av traditionella medier. Interaktiviteten är också viktig, men inte i första hand för att få en dialog med väljarna: genom kommentarer, reaktioner och delningar bidrar användarna till att sprida budskapen till en större publik (Farkas & Schwartz 2018).

I de undersökta kommunerna och regionerna finns vanligtvis en lokal Facebooksida för varje riksdagsparti och antalet som gillar respektive sida följer till viss del partiernas lokala stöd i valet – de stora partierna är också stora på Facebook. Samtidigt finns lokala variationer som slår igenom när man räknar ihop siffrorna för alla orter. För små partier med begränsade resurser kan det vara en avvägning om man ska satsa på lokala Facebooksidor eller på de nationella. Nästan 30 000 gillade Socialdemokraternas regionala Facebooksida i Stockholm i augusti 2018, vilket gör den till den populäraste sidan i undersökningen (tabell 4.7). En förklaring kan vara att den används för att kommunicera både regionala och kommunala frågor. Moderaterna i Stockholmsregionen har en Facebooksida med många följare, men den var inte aktiv under hela valrörelsen, mellan juni och oktober, och är därför inte med i undersökningen. Sverigedemokraterna saknar en lokal Facebooksida i Ydre. Men i Östergötland, Linköping och Sundsvall har Sverigedemokraternas lokala Facebooksidor fler sympatisörer än något annat parti. De är till och med störst i Sollefteå där partiet har lågt väljarstöd. Det här stämmer överens med studier av de nationella Facebooksidorna som visar att Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna lyckas väl med att engagera på Facebook (Larsson 2018). Samtidigt vet vi inte om sympatisörerna är lokala, eller ens om de är verkliga människor.

Även om alla som gillar och interagerar med partiernas sidor skulle vara verkliga, lokala sympatisörer är räckvidden troligen begränsad. Om man räknar ihop alla som gillar partiernas regionala Facebooksidor motsvarar det bara ett par procent av de röstberättigade i samma område. Partiernas lokala Facebooksidor på kommunal nivå är av naturliga skäl mindre omtyckta än de regionala sidorna men har potential att nå en större andel av väljarna. I Ydre är det bara drygt 750 personer som gillar partiernas lokala sidor, men det motsvarar ändå en fjärdedel av kommunens röstberättigade. Samtidigt vet vi inte var de som gillar sidorna bor, de kan lika gärna vara partisympatisörer från andra delar av landet.



Studier av nationella partiers aktivitet på Facebook visar att partier långt ut på högerkanten lyckas bäst med att engagera (Larsson 2018). I den här undersökningen finns dock bara riksdagspartierna med, samt lokala och regionala partier som haft mandat före eller fick mandat i valet 2018. I Huddinge kommun finns två lokala partier som båda ingår i den styrande moderatledda minoritetskoalitionen. Huddingepartiet med två mandat har bland annat tagit strid mot kommunens ambition att åstadkomma blandade boendeformer som en åtgärd mot den påtagliga segregationen i Huddinge. ”Vårt löfte till dig som Huddingebo: Inga höghus i villaområden” var ett av partiets starkaste vallöften. Drevvikenpartiet bildades inför valet 1998 eftersom invånarna i de östra kommundelarna Skogås och Trångsund kände sig bortglömda. Partiet har sitt starkaste fäste i östra Skogås där de har omkring 30 procent av rösterna.

Sjukvårdspartiet Västernorrland bildades redan till valet 1994 i protest mot nedläggningen av Härnösands sjukhus, men ställde inte upp i landstingsvalet 2014. I samband med sjukhusstriden i Sollefteå gjorde partiet en snabb comeback i samarbete med det lokala partiet Västra Initiativet för Sollefteå kommuns bästa. Partierna har åtta gemensamma kandidater, gemensamt kampanjmaterial och vill, liksom de lokala partierna i Huddinge, inte placera sig på den traditionella höger-vänsterskalan.

Det är viktigt att komma ihåg att kommunikationen på Facebook bara är en liten del av partiernas strategiska kommunikation i valrörelsen, jämte deltagande i debatter, utspel, reklam i form av valaffischer och filmer, direkta möten med väljare i valstugor, via dörrknackning och telefonsamtal. Samtidigt kan man tänka sig att partiernas närvaro på Facebook till viss del är representativ, dvs att val av frågor och graden av aktivitet speglar den lokala organisationen.

### *Aktivitet och genomslag*

Det finns åtminstone två olika hypoteser om hur partier gynnas eller missgynnas i sociala medier och empiri som stödjer dem båda. *Innovationshypotesen* går ut på att mindre parter skulle kunna balansera sin strukturella nackdel gentemot större, ekonomiskt starkare, konkurrenter genom att använda sig av digitala och sociala medier för att kommunicera med och engagera potentiella väljare. Senare studier har snarare gett stöd till den kontrasterande *normaliseringshypotesen* som föreslår att partier reproducerar gamla beteenden i nya medier, som envägskommunikation före dialog, därmed återskapas även gamla maktförhållanden (Larsson 2015).

I materialet är relativt små partier som Vänsterpartiet, Sjukvårdspartiet, Kristdemokraterna, Liberalerna och Centerpartiet mest aktiva räknat per ort, med i snitt ca två inlägg per dag och sida. Regionala Sjukvårdspartiet är också det parti som får allra flest interaktioner per inlägg. Miljöpartiet och Sverigedemokraterna är minst aktiva med i snitt ett inlägg per dag och ort. Men Sverigedemokraterna får i snitt över hundra interaktioner per inlägg, vilket är dubbelt så mycket som Miljöpartiet.

Engagemanget räknat i antal interaktioner per inlägg följer som väntat till stor del partiernas storlek: Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna snittar över 100 delningar, reaktioner och kommentarer per inlägg. Att Moderaternas poster väcker relativt lite gensvar beror troligen på att partiets största sida, den för Stockholmsregionen, inte postede några inlägg under perioden.

**Tabell 4.7.** Partisidor på Facebook: aktivitet och genomslag (antal orter/regioner inom parentes)

<i>Parti</i>	<i>Gillar</i>	<i>Poster</i>	<i>Deln.</i>	<i>Reaktioner</i>	<i>Kommentarer</i>	<i>Interaktioner*</i>	<i>Per post</i>
Centerpartiet (8)	3 714	293	640	4 945	293	5 865	20
Kristdemokraterna (6)	3 298	229	2 858	22 795	229	27 007	118
Liberalerna (6)	3 706	220	445	3 770	220	4 523	21
Miljöpartiet (8)	4 928	161	525	8 126	161	8 926	55
Moderaterna (7)	7 588	164	973	8 490	164	9 946	61
Socialdemokraterna (8)	38 108	247	3 152	22 728	247	26 924	109
Sverigedemokraterna (7)	14 044	142	1 573	13 228	142	15 328	108
Vänsterpartiet (8)	5 681	338	2 203	19 107	338	22 251	66
<i>Lokala/regionala partier</i>							
Drevikenspartiet (1)	952	25	30	296	25	353	14
Huddingepartiet (1)	120	26	23	57	26	83	3
Sjukvårdspartiet (1)	1 327	39	751	2 399	39	3 350	86
Västraitiativet Sollefteå Kommuns Bästa (1)	520	30	59	512	30	585	20
<b>Totalt</b>	<b>83 986</b>	<b>1 914</b>	<b>13 232</b>	<b>106 453</b>	<b>1 914</b>	<b>125 141</b>	<b>65</b>

\* Interaktioner är summan av delningar, kommentarer och reaktioner (gilla, älska, arg etc). Antal som gillar de lokala Facebooksidorna räknades i augusti 2018, före valrörelsens slutspurt.

Men mest engagerar Kristdemokraterna med i snitt 118 interaktioner per inlägg och det är också Kristdemokraterna som får flest delningar på sina inlägg, trots att färre gillar partiets sidor än de andra riksdagspartiernas. Särskilt Kristdemokraterna i Stockholm har lyckats engagera, de har fått över 1 000 kommentarer, 2 366 delningar och över 18 000 reaktioner, vilket mångdubblar räckvidden av deras inlägg. Även Sjukvårdspartiet i Väster-norrland sticker ut med stor aktivitet för att bara finnas på en ort och har flest delningar per inlägg av alla partier.

Vad är det då som engagerar? Dels kan man se skillnader beroende på formatet. Ett inlägg med en bild blir delat i snitt tre gånger mer än inlägg utan varken video eller bilder. Inlägg som innehåller video blir i snitt delade nästan dubbelt så många gånger som andra inlägg, även dem med bilder.

På de kommunala partiernas Facebooksidor är det inlägg som handlar om lokala frågor som engagerar mest, och på partiernas regionsidor är det regionala frågor som väcker mest gensvar. Undantaget är Kristdemokraterna vars inlägg på nationell nivå som postas på de lokala sidorna får tre gånger så många interaktioner i snitt som inlägg med lokala perspektiv. En förklaring skulle kunna vara partiledarens popularitet inom partiet och att många inlägg handlade om framgångarna i opinionen inför riksdagsvalet.

### *Temat*

Vad pratar partierna om på Facebook? Det absolut vanligaste temat är partiernas egen valrörelse, ofta i form av reklam för sådant som ska komma, bilder på glada valarbetare på offentliga platser och peppande tillrop som uppenbart är riktade till de egna medarbetarna och sympatisörerna. Mer än var fjärde inlägg handlar enbart om valrörelsen och är i första hand ämnat för den interna arenan i syfte att mobilisera eller bekräfta. När det kommer till sakpolitik handlar partiernas inlägg mest om de frågor som enligt mätningar är viktigast för väljarna: sjukvården, klimatet, skolan och integration/migration (tabell 4.8). Partierna har alltså i stora drag samma dagordning som väljarna. Dessutom pratar de lokala partierna om sina kärnfrågor: Miljöpartiet pratar gärna om miljö och kollektivtrafik, Centerpartiet om miljö (10%) och landsbygdsfrågor (4%), Liberalerna om skolan (7%) och LSS (5%), Vänsterpartiet om klimat (4%) och villkoren på arbetsmarknaden (4%).

Socialdemokraterna är de som pratar mest av alla om sin egen valrörelse (42%), vilket kan bero på att de också har haft en aktiv lokal valkampanj att visa upp med många lokala valarbetare som bekräftas av att synas i flödet. Socialdemokraternas inlägg handlar annars inte oväntat om vård, skola, omsorg – samt familjeveckan, ett vallöfte på nationell nivå som presente-

rades i valrörelsens slutskede. C, M, L och KD postade mycket om sjukvård och vårdköer, något mindre i Stockholm där man styrkt landstinget under de senaste mandatperioderna. Moderaterna har ingen aktiv Facebooksida för Stockholm så att partiets vanligaste tema är sjukvård speglar enbart aktiviteten i Västernorrland och Östergötland där partiet var i opposition. Inom sjukvård är psykisk ohälsa (27), och vårdköer (31) de vanligaste sakfrågorna, förutom de över 50 inlägg som handlar om BB och akutkirurgin vid Sollefteå sjukhus. Kristdemokraterna, som hade stark vind i seglen under valrörelsens slutskede, postade många inlägg om opinionen. Sverigedemokraterna pratar förvisso mer om migration/integration än andra partier, men de pratar också om annat, gärna om andra partiers smutsiga valkampanjer.

**Tabell 4.8.** Partiernas tio viktigaste frågor på Facebook (procentandel av partiets totala inlägg)

	<i>C</i>	<i>KD</i>	<i>L</i>	<i>MP</i>	<i>M</i>	<i>S</i>	<i>SD</i>	<i>V</i>	<i>Lokala</i>
Den egna valrörelsen	22	18	36	33	15	42	31	29	29
Sjukvård	21	16	13	7	34	12	11	20	20
Miljö/klimat	10	0	1	27	1	0	1	4	4
Opinionen	1	19	1	1	1	0	0	3	3
Infrastruktur/kollektivtrafik	3	4	0	9	2	1	3	2	2
Skola/utbildning	1	0	7	2	5	6	0	1	1
Integration/migration	3	0	3	1	4	0	8	2	2
Äldrevården	0	3	4	2	2	3	1	1	1
Landsbygden/regionalpolitik	4	0	2	1	4	1	0	1	1
Extremism/rasism	2	0	6	0	0	2	1	3	3
Övrigt	33	40	27	17	32	33	44	34	34
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N=	293	229	220	161	164	247	142	338	120

### *Konflikter*

Det är också intressant att undersöka om partierna i första hand använder sin plattform på Facebook till att marknadsföra sin egen politik eller för att kritisera sina politiska motståndare, särskilt i ett läge där den gamla blockpolitiken inte längre är självklar och framför allt Sverigedemokraternas framgångar har tvingat fram nya koalitioner. På de regionala Facebooksidorna innehåller i snitt 16 procent av inläggen någon form av konflikt eller kritik

av ett annat parti, medan andelen är lägre inom kommunerna. Resultatet är ett utslag av regionala konflikter som framför allt handlar om sjukvården. Socialdemokraterna i Stockholmsregionen attackerar Moderaterna för ”haveriet” med Nya Karolinska sjukhuset, Sjukvårdspartiet ställer Socialdemokraterna i Västernorrland till svars för nedläggningen av BB och för regionens ekonomi och i Östergötland anklagar Vänsterpartiet den blocköver-skridande koalitionen för vårdköer, nedskärningar och arbetsvillkor inom sjukvården.

Socialdemokraterna tycks vara det parti som mest angriper andra och som är mest populära att hacka på. Partiet står i skottgluggen för över hälften av de 215 inlägg som innehåller konflikt eller kritik mot ett annat parti. Framför allt är det Kristdemokraterna och Sverigedemokraterna som angriper Socialdemokraterna. Kritiken från Kristdemokraterna handlar sällan om konflikter på lokal eller regional nivå, utan om att byta regering eller om vårdkärna, som S enligt KD är ansvariga för även i Stockholm och Östergötland där KD är en del av det regionala styret. Inte heller kritiken från Sverigedemokraterna är lokal och det vanligaste temat för kritiken är valpåverkan. ”I det röda lägret, där #FakeNews är ett vedertaget sätt att bedriva valrörelse är allt som vanligt. Trots att SD är emot marknadshyror fortsätter Socialdemokraterna och Hyresgästföreningen att sprida sina lögner. Desperationen måste vara total”, skriver till exempel Sverigedemokraterna i Linköping på sin Facebooksida den 1 september, en återpostning av ett inlägg från riksdagsledamot Richard Jomshof. Liberalerna och Centerpartiet är de som får ta emot minst kritik från andra partier.

### *Perspektiv*

Lokala och regionala partier postar av naturliga skäl nästan enbart inlägg om nivån där de verkar politiskt. Andra partier, främst Sverigedemokraterna, Vänsterpartiet och Kristdemokraterna har en mycket stor andel material som egentligen handlar om nationell politik (tabell 4.9). Att vissa partier har en stor andel riksmaterial, som oftast består av delningar av partiets centrala Facebooksida eller partiföreträdares Facebookinlägg, kan vara ett tecken på en svag lokal organisation. Men på samma sätt som de mer kända rikspolitikerna kan tjäna som vallokomotiv i den lokala valrörelsen, kan dessa delningar ses som del i en strategi. När Jimmy Åkesson valtalar på torget i Linköping eller Stefan Löfven träffar BB-ockupanterna i Sollefteå är det inte enbart en del av den nationella valkampanjen utan även av den lokala. När Ebba Busch Thor pryder sidhuvudet på partiets lokala Facebooksida i Stockholm, kan det vara ett sätt att låta hennes popularitet

smitta av sig; inlägg om partiledaren lockar till mest engagemang även på lokal nivå. Kristdemokraternas mest delade (184), mest kommenterade (128) och näst mest gillade/älskade (971) inlägg handlar alla om ”valets raket” Ebba Busch Thor, ”garanten för maktskifte”, som ”slagit nock på Stefan Löfven i valdebatter” med sin ”enastående formkurva”.

Socialdemokraterna i Stockholms mest delade inlägg är en krönika av Leif GW Persson i Expressen med rubriken ”Därför röstar jag på S tills jag dör” (237) och en video med skådespelaren Kjell Bergqvist som uppmanar ”Gå och rösta, gärna på ett parti där ni känner att ni kan gå rakryggade ut från vallokalen” (602), en dold känga till Sverigedemokraterna (som också svarat i en egen video med titeln ”Tack alla kändisar”). Kändisar säljer, även politiska budskap.

**Tabell 4.9.** Perspektiv på partisidor, kommunala partier (procentandel av inlägg, N=1063)

<i>Parti</i>	<i>Kommun</i>	<i>Region</i>	<i>Riks</i>	<i>Fler</i>	<i>N=</i>
Centerpartiet	84	1	10	4	137
Drevvikenpartiet	100				25
Huddingepartiet	100				26
Kristdemokraterna	48	2	39	11	64
Liberalerna	65	4	17	14	155
Miljöpartiet	69	5	10	16	80
Moderaterna	64	5	25	7	88
Socialdemokraterna	83	1	14	2	157
Sverigedemokraterna	30	7	43	20	100
Vänsterpartiet	44	1	45	9	201
Västra initiativet Sollefteå Kommuns Bästa	87			13	30
Genomsnitt	64	3	24	9	

### *Samspelet mellan de olika sfärerna på Facebook*

På Facebook möts partier, medier och väljare på samma plattform och man kan därför studera hur de olika sfärerna förhåller sig till varandra. Även om partierna står för den största aktiviteten och engagemanget på Facebook är det de lokala medierna som tycks stå för en stor del av innehållet, både på sina egna sidor, i grupper och på partisidor. Om man bortser från partiernas främsta närvaro på Facebook, kampanjuppdateringar från valrörelsens alla torgmöten, dörrknackningar och flygbladsutdelningar, är länkar den

vanligaste typen av inlägg. Över en tredjedel av alla inlägg innehåller en länk och då oftast till lokaltidningen eller till public service. Särskilt i Västernorrland är det vanligt att partierna länkar till lokaltidningen, Allehanda och Sundsvalls tidning länkas mest. Det vanligaste är att partierna länkar till nyhetsartiklar, men nästan lika vanligt är genrer där partiet har stort inflytande över sitt budskap: debattartiklar och insändare, valdebatter och politikerporträtt. I Stockholm är det av naturliga skäl vanligare att länka till partisidor än till lokala medier. Det saknas en egentlig lokaltidning och det kan vara svårare att få in en insändare eller ett lokalt utspel i storstadstidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet än i lokaltidningen på en mindre ort. I Linköping är det vanligare att partierna länkar till opinionsmaterial. Nästan hälften av den numera nedlagda nyhetssajten Linköping News publiceringar på Facebook bestod av debattartiklar från lokala politiker. Partierna spred sedan dessa från sina respektive Facebooksidor. Politikerna fick en gratis plattform, nyhetssajten fick gratis innehåll och trafik.

Om man slår ihop de olika medierna blir förhållandet nästan 3-2-1, partierna länkar till lokala och regionala medier 303 gånger, till sina egna partisidor 208 gånger och till övriga nyhetsmedier 102 gånger (tabell 4.10). Det är alltså dubbelt så vanligt att partierna länkar till olika medier än till sina egna partisidor. Samtidigt är det stora skillnader. De största partierna, S och M, är de som oftast länkar till sina egna partisidor och mer sällan till nyhetsmedier, relativt sett. S är det enda partiet som oftare länkar till partisidan än till nyhetsmedier. Centerpartiet, Liberalerna och Miljöpartiet har haft en stor andel länkar till lokala och regionala medier. Särskilt för Liberalerna handlar det om att man har lyckats väl med att få in egna insändare i lokaltidningen som man sedan länkat till, medan Socialdemokraterna knappt länkat till några insändare alls, utan i stället till partiets egna kanaler.

Värt att notera är att endast förstahandslänkar är räknade, om en partisida delar ett inlägg från till exempel partiets nationella Facebooksida eller partiledaren och inlägget innehåller en länk räknas det inte här. I genretabellen räknas dessutom Facebookinläggets huvudsakliga genre, eftersom en post kan innehålla flera länkar, eller både en valfilm och en artikellänk.

**Tabell 4.10.** Länkar på partiernas Facebooksidor (antal)

Länktyp	C	KD	L	MP	M	S	SD	V	Lokala	Totalt
Lokaltidning	54	16	52	32	31	11	9	28	17	250
Partisida	47	10	21	13	29	29	13	38	8	208
Public service	12	9	4	1	4	4	7	9	3	53
Kvällstidning	2	19	1	5	3	2	2	11	2	47
Sociala medier	1	5			5	6	3	6	9	35
Storstadstidning	1	9		4	2	5	3	11	0	35
Övriga medier	9	13	2	1	1	3	5	6	1	41
Övriga länkar	0	5	3	9	3	7	10	3	6	46
Totalt	126	86	83	65	78	67	52	112	46	715
Andel till partisida	37%	12%	25%	20%	37%	43%	25%	34%	17%	29%
Andel till nyhetsmedier	58%	67%	71%	66%	51%	34%	48%	54%	50%	57%
Varav lokala och regionala medier	52%	29%	67%	51%	45%	22%	31%	33%	43%	42%

När partierna till stor del upplåter sina plattformar på Facebook för att länka till de lokala medierna har de också en roll som redaktörer som väljer ut och ibland vinklar om mediernas innehåll. En delning av ett partibudskap eller en artikel i en populär grupp kan ge en viktig skjuts som kan göra innehållet viralt, förutsatt att det är anpassat till delningslogiken. När allt fler hittar till nyhetssajter genom rekommendationer och delningar i sociala medier, blir delarnas nätverk och trovärdighet viktigare än vem som ursprungligen är avsändare. Samtidigt tappar producenten kontrollen över hur innehållet kontextualiseras, gestaltas och diskuteras. När en artikel kommenteras på medieföretagets egen sajt eller Facebooksida har journalisterna åtminstone en möjlighet att delta i diskussionen, rätta felaktigheter och moderera hat. När artiklarna i stället sprids av andra försvinner direktrelationen mellan medieföretag och läsare. Ju fler som reagerar på och interagerar med ett inlägg, desto större räckvidd får det.

Medierna i den här undersökningen publicerade sammanlagt 267 inlägg, främst länkar till sin egen bevakning av de lokala valen, på sina Facebooksidor och fick 7 666 reaktioner, delningar och kommentarer under de tre



sista veckorna före valet. Men tittar man på alla lokala, valrelaterade artiklar och inslag som medierna publicerade på sina sajter blev åtminstone 450 av dessa delade och fick sammanlagt över 50 000 interaktioner. Det är alltså många gånger fler som delat, kommenterat och reagerat på artiklarna på Facebook totalt sett än som gjort det genom mediernas egna Facebooksidor. Genom att titta närmare på några av de artiklar som är mest delade kan vi se hur spridningen kan gå till.

Den mest delade artikeln, en debattartikel av överläkaren Christian Unge med rubriken ”Ett under att inte fler misstag sker” fick bara 115 delningar och totalt 306 interaktioner när Svenska Dagbladet publicerade den på sin Facebooksida. Betydligt fler reagerade och delade vidare när artikelförfattaren publicerade länken i sitt eget Facebookflöde. Den delades också i en grupp för läkare på Karolinska, en grupp för undersköterskor och av olika opinionsbildare med många följare, vilket till slut resulterade i totalt 8 667 interaktioner. Det här är uppgifter som går att hitta genom sökningar i det öppna innehållet på Facebook. När delningar i stället sker i slutna Facebookgrupper och i människors personliga flöden syns de i Facebooks statistik, men man kan inte enkelt spåra hur läsarna hittar artiklarna eller hur de presenterats. Och delningar genom olika typer av direktmeddelanden syns inte annat än i trafik på sajten. Så kallade ”dark shares”, dolda delningar, gör det allt svårare för både medieföretag och forskare att följa hur spridningen går till.

I Sollefteå finns en tydligare koppling mellan de olika sfärerna på Facebook än i någon av de andra undersökta orterna. Engagemanget för BB i Sollefteå driver engagemanget på Facebook, partier och grupper hjälper till att sprida de artiklar som behandlar frågan. Den näst mest delade artikeln i hela undersökningen handlar om hur ordföranden i hälso- och sjukvårdsnämnden i Västernorrland, socialdemokraten Ewa Back, flera gånger använt felaktig statistik om vårdköerna i länet. Sjukvårdspartiet var först med att avslöja missen och beskrev ”en praktiskandal” både på sin egen Facebooksida och i en av sjukhusgrupperna. När P4 gjorde en nyhet på de felaktiga siffrorna delades artikeln av Sjukvårdspartiet och blev den mest delade i Västernorrland. Den näst mest delade artikeln i regionen är en debattartikel om BB-konflikten i Sollefteå som publicerades på allehanda.se dagen före landstingsvalet. Artikeln har rubriken ”Nu räcker det med smutskastning av Sollefteås BB – än en gång sprider Challis (S) felaktiga uppgifter” och är skriven av kvinnoklinikens överläkare. Hon delar själv artikeln två gånger i gruppen Framtidens Akutsjukhus och artikeln delas också i andra lokala grupper. Lokala grupper och partier kan alltså spela en viktig roll för urval

och gestaltning av lokala stridsfrågor även om innehållet hämtas från de lokala medierna. Med nya pufftexter kan artiklar vinklas om vid behov för att passa den egna berättelsen.

I Stockholm finns inga öppna grupper där den regionala valrörelsen, syns och i brist på renodlade lokaltidningar som bevakar det regionala valet blir partierna de starkaste aktörerna på Facebook. När DN lägger upp en intervju med den ljumma rubriken ”DN Sthlm möter Vänsterpartiets Jonas Lindberg inför landstingsvalet” en sen måndagseftermiddag veckan före valet är intresset svalt. När Vänsterpartiet lägger upp samma artikel morgonen därpå har de hårdvinklat rubriken och använder versaler: ”RIV UPP AVTALET OCH BYT UT LEDNINGEN FÖR NKS”. Inom några dagar får artikeln 583 reaktioner och 91 delningar på partiets lokala Facebooksida. I kommentarsfältet blandas beröm av toppkandidaten med kritik av NKS som bla kallas för ”ett riktigt modernt maffiaprojekt” och ”en gökunge som äter ur landstinget”. Artikeln blir DN:s mest spridda artikel om landstingsvalet i Stockholm med sammanlagt 917 interaktioner.

När Svenska Dagbladet lägger upp en debattartikel om Nya Karolinska av oppositionsrådet Erika Ullberg på sin Facebooksida får den bara åtta delningar och 40 reaktioner från Svenska Dagbladets över 100 000 följare. Några timmar senare delar Socialdemokraterna i Stockholms län samma artikel, nu förstärks budskapet med en video och rubriken ”DAGS ATT STÅDA UPP EFTER ALLIANSSTYRET I STOCKHOLMS LÄNS LANDSTING”. Inlägget får snart 390 reaktioner och 64 delningar. Socialdemokraterna i Stockholm betalar också Facebook för att fler ska se inlägget med artikellänken i sitt flöde.

Socialdemokraterna är förstas är inte det enda partiet som använder sponsrat innehåll och riktade annonser på Facebook inför valet. Inlägget är bara ett av över 2000 i en databas över svenska politiska Facebookannonser, som samlats in automatiskt med hjälp av ett webbläsartillägg som användare kunnat installera. Många av dessa annonser innehåller länkar till nyhetsartiklar och debattartiklar ger stöd till partiernas budskap. I Linköping köper Liberalerna uppmärksamhet för en debattartikel i Corren om ett nytt idrottsgymnasium (Krantz, 2019).

 **DN Stockholm**  
27 augusti 2018 · 🌐

DN Sthlm möter Vänsterpartiets Jonas Lindberg inför landstingsvalet.



Om den här webbplatsen

DN.SE

**V: Prestigeprojektet NKS är patientfarligt - DN.SE**

Det är en stor sorg, säger Jonas Lindberg (V) i entrén till Nya Karolinska....

👍👎 11

1 delning

 **Vänsterpartiet Region Stockholm**  
28 augusti 2018 · 🌐

RIV UPP AVTALET OCH BYT UT LEDNINGEN FÖR NKS

Jonas Lindberg, toppnamn för Vänsterpartiet i landstingsvalet, berättar i en stor intervju om sina egna erfarenheter av att arbeta på NKS och om hur Vänsterpartiet vill utveckla vården och kollektivtrafiken i Stockholms län den kommande mandatperioden:

"Vad vill ni göra med Nya Karolinska?  
– Byta ut hela ledningen och sjukhusdirektören, de har ljugit om cancerköer och tystat personalen. Och rensa upp i den administrativa överbyggnaden med konsulter som talar om för personalen hur de ska göra sitt jobb."



Om den här webbplatsen

DN.SE

**V: Prestigeprojektet NKS är patientfarligt - DN.SE** Läs mer

Det är en stor sorg, säger Jonas Lindberg (V) i entrén till Ny...

👍👎🗨️

17 kommentarer 91 delningar

**Tabell 4.11.** Mest delade artiklar på Facebook. Antal delningar, reaktioner, kommentarer samt om de är delade på Facebooksidor/grupper i undersökningen

<i>Rubrik</i>	<i>Medium, Genre</i>	<i>Delad</i>	<i>Reaktioner</i>	<i>Kommentarer</i>	<i>Delad av</i>
Ett under att inte fler misstag sker	SvD, debatt	1 747	5 949	971	Svd
Ewa Back(S) har spridit felaktiga siffror över vårdköerna i Väster-norrland	P4 Väster-norrland, nyhet	504	2071	590	Sjukvårdspartiet
De som styr vården lyssnar inte på professionen	SvD, debatt	117	407	42	Framtidens Akutsjukhus
V: Prestigeprojektet NKS är patientfarligt	DN, nyhet	82	766	69	DN Sthlm, V
Nu räcker det med smutskastning av Sollefteås BB	Allehanda, debatt	80	513	57	Ådalen 2017, Framtidens Akutsjukhus
Inget annat än skandal, Back	Allehanda, ledare	78	275	51	Sollefteå kommun debatt, V, SJVP
Österåker satsar minst på skolan	SVT Stockholm, nyhet	72	157	572	SVT Sthlm
Vi i orten förväntas leva som i Hunger games	HuddingeDirekt, analys	71	268	75	HuddingeDirekt
Vårdköerna började växa 2012	SvD, nyhet	62	200	71	Svenska Dagbladet
15 vattenläckor på Nya Karolinska	DN, nyhet	61	452	73	DN Stockholm

Genom att betala för annonser med artikellänkar drar partierna nytta av den legitimitet som medierna ger. Samtidigt spelar partierna en inte oviktig roll i att dra publik till medierna under en valrörelse, genom att posta länkar i sina egna sociala kanaler och ibland även genom att betala för att sprida dem. Det finns alltså en viss ömsesidig nytta.



## 5. Medier, partier och Facebookgrupper i de lokala valrörelserna

Inför de lokala valen pågår 290 olika lokala valrörelser, lika många som det finns kommuner. Det gäller val av samma typer av lokala beslutande församlingar, kommunfullmäktige och fullmäktige i landsting och regioner. Men där slutar likheterna – skillnaderna är stora beroende på olika faktorer: Hur stor är kommunen, både till befolkning och yta? Hur är den sociala sammansättningen och den geografiska placeringen i regionen? Vilka lokala medier finns det och vilka partier ställer upp till val? Vilka är de lokala stridsfrågorna?

I det här kapitlet står tre kommuner i centrum. I första hand kommunval berörs, men även de regionala valen finns med eftersom de lokala och regionala frågorna är sammanflätade och påverkar varandra. De tre kommunerna är Huddinge i Stockholms län, Linköping i Östergötland och Sollefteå i Västernorrland. De tre kommunerna är inte slumpvis utvalda, tvärtom är urvalet gjort för att fånga två extremer och en mer normal större stad:

**Huddinge** har mycket svaga lokala medier, och frågan här är om sociala medier som Facebook kan kompensera detta som en alternativ lokal offentlighet? Och vilken roll får då de lokala partierna?

**Linköping** har både en stor lokal dagstidning, public service och en lokal nyhetssajt, en ganska normal mediesituation för en större stad. Frågan där är om och i så fall hur lokala medier, lokala partier och väljare möts i sociala medier?

**Sollefteå** har lokala medier, men framför allt fanns där en stark lokal konflikt runt sjukhuset och nedläggningen av BB. Där fanns också starka lokala grupper på Facebook, och frågan är hur dessa samspelade med medier och partier i den lokala valrörelsen?

Kapitlet bygger på både analyserna av lokala medier de tre sista veckorna innan valet och innehållsanalyserna av valrelaterat innehåll på Facebook:

mediernas och partiernas sidor samt ett urval lokala Facebookgrupper. Men till skillnad från kapitel tre och fyra där de generella mönstren står i centrum, så går detta kapitel mer in på den lokala medieekologin i varje kommun – hur de olika typerna av medier påverkar varandra och hur mönstren ser ut i olika typer av kommuner.

Begreppet medieekologi används för att beskriva medierna som ett system, samspelet både mellan olika typer av medier och mellan medierna och den miljö där de verkar (Anderson 2016, Nygren 2016). Begreppet utgår från ett helhetsperspektiv på medier och deras roll i den lokala demokratin. Det handlar om alla typer av aktörer i det lokala mediasystemet, såväl källor som journalister och mediernas användare. Det gäller såväl traditionella medier som nya digitala plattformar som sociala medier och webbplatser. Frågorna handlar om vilken information som finns i de olika typerna av medier och hur lokala debatter och partiernas valrörelser rör sig mellan de olika plattformarna. Men också om mönster i medieanvändningen och hur dessa tillsammans med mediernas innehåll formar ett lokalt ekosystem. De sociala och geografiska faktorerna skiljer sig mellan olika medieekologier, och i en avslutande analys diskuteras hur de lokala valrörelserna skiljer sig i de tre kommunerna.



### Huddinge

- 111 700 invånare. En tätbefolkad kommun med 794 invånare/km<sup>2</sup>.
- 70 procent av de arbetande pendlar till jobb i andra kommuner.
- 37 procent med utländsk bakgrund.
- Alliansstyre sedan 2010 med stöd av två lokala partier.
- Valdeltagande 2018 – 79 procent.
- DN och SvD når mindre än 20 procent av hushållen. Två gratistidningar varje vecka till alla hushåll.

## Huddinge – en anonym storkommun

Huddinge är en av Sveriges största kommuner när det gäller antalet invånare, på fjortonde plats och jämnstor med regionala centra som Borås, Karlstad och Gävle. Kommunen har växt snabbt och fördubblat sin befolkning sedan 1970. Bara sedan sekelskiftet har Huddingeborna blivit 27 000 fler, och i december 2018 bodde 111 700 personer i Huddinge.

Huddinge ligger 17 minuter med pendeltåg söder om Stockholm City, och sträcker sig från Mälaren i väster till Skogås vid sjön Drevviken i öster. Resmönstren går längs pendeltåg och tunnelbanor i nord-sydlig riktning, och de flesta jobbar någon annanstans. Stora arbetsplatser är Karolinska-Huddinge och alla köplador vid Kungens kurva, Södertörns högskola och kommunen själv. Den lokala politiken har länge kretsat kring frågor kopplade till den snabba expansionen, till exempel kollektivtrafik och bostadsbyggande. De lokala frågorna drivs av två små lokala partier som efter valet 2018 samverkar med Alliansen i styret av kommunen.

Det lokala medielandskapet är typiskt för Storstockholms kranskommuner, och domineras av de två gratistidningarna Mitt i Huddinge och Huddinge-Direkt som varje vecka delas ut till alla hushåll. Det är en förbättring jämfört med 2006, då Mitt i Huddinge var ensam på den lokala marknaden. De prenumererade dagstidningarna läses av ganska få, och sedan 2006 har deras samlade hushållstäckning minskat från 39 procent till runt 20 procent (exakt siffra går inte att få eftersom Dagens Nyheter sedan 2011 inte mäts av TS).<sup>1</sup>

Lokalradion (Sveriges radio P4) har en relativt svag ställning i Stockholmsregionen med ca 16 procent daglig räckvidd. SVTs regionala nyheter ligger nära riksgenomsnittet när det gäller andelen tittare, den mest sedda nyhetssändningen 19.55 har mellan 11-13 procent av tittarna varje dag.<sup>2</sup> Dessutom har både SR och SVT besökare på webben för regionala nyheter, men okänt hur många.

### *En sparsam bevakning*

Det finns en tydlig arbetsfördelning i de traditionella mediernas bevakning av valrörelsens tre sista veckor i Huddinge (tabell 5.1). De stora dagstid-

<sup>1</sup> Alla siffror om hushållstäckning i detta kapitel kommer från de mätningar som Tidningsstatistik gör årligen för Myndigheten för press, radio och tv. Siffrornas avser hur stor andel av hushållen som prenumererar på papperstidningen eller digitalt.

<sup>2</sup> Siffrorna på daglig räckvidd för lokalradion kommer från Kantar SIFO Radioundersökningar tredje kvartalet 2018. Siffrorna på andel tittare för SVTs regionala nyheter kommer från MMS (en specialanalys för detta projekt).



ningarna bevakar enbart landstingsvalet och berör inte kommunvalet alls. Det bevakas istället av de lokala gratistidningarna, som även berör lokala landstingsfrågor för Huddinge. Public service (SVT och SR) är i huvudsak regionala, men gör också enstaka nedslag i det lokala i Huddinge som är den näst största kommunen i regionen efter Stockholm.

Bevakningen består nästan enbart av nyheter. Det finns bara 16 debattartiklar och insändare om det regionala valet och kommunvalet i Huddinge i alla medier under de tre veckorna. Svenska Dagbladet har sex av dem samt även en ledare om landstingsvalet. Övriga tio debattartiklar finns i de två gratistidningarna. Det är politiker som står bakom 13 av dessa debattartiklar, och av dessa är s-politikerna flitigast.

**Tabell 5.1.** Bevakning av de lokala valen i Huddinge – huvudsakligt perspektiv\* (antal artiklar/inslag)

	<i>Kommunen</i>	<i>Landsting</i>	<i>Lokalt/riks</i>	<i>Går ej att avgöra</i>	<i>Summa</i>
Dagens Nyheter	0	22	4	0	26
Svenska Dagbladet	0	17	5	6	28
Mitt i Huddinge	19	6	0	2	27
Huddinge-Direkt	14	10	1	0	25
SVT Stockholm	2	6	0	5	13
SR Stockholm	4	9	2	2	17
Summa	39	70	12	15	136

\* Om sakfrågan framställs som en kommunal fråga, en landstingsfråga eller som en riksfråga. I urvalet ingår de lokala medierna i Huddinge samt de regionala mediernas bevakning av landstingsvalet och i förekommande fall även av kommunvalet i Huddinge.

Ämnena för valbevakningen följer väl denna arbetsfördelning (tabell 5.2). Dagstidningarna fokuserar helt på sjukvården, både uppföljningar av skandalerna runt Nya Karolinska sjukhuset (NKS) och frågor runt sjukvårdsköer och hur vården fungerar i allmänhet. 16 av Dagens Nyheters artiklar handlar om sjukvård, bland annat avslutningen av en serie med partiernas landstingskandidater. 17 av Svenska Dagbladets artiklar handlar om sjukvård, bland annat den som fick i särklass flest interaktioner på Facebook. Det var

en debattartikel av en läkare som berättade om sin vardag under rubriken "Ett under att inte fler misstag sker", den delades, kommenterades och reagerades på 8 666 gånger.



→ Framtiden för vården | SvD.se

"Sjuksköterskorna i tjänst jobbar under extrem stress. Diagnoser kan missas. Fel behandlingar sätts in. Vi har hamnat i en ond cirkel som måste brytas", skriver Christian Unge. Foto: Claudio Bressani (arkivbild)

Kulturdebatt

## Överläkaren: Ett under att det inte sker fler misstag på akuten

Sjukvården är en av de frågor som väljarna prioriterar allra högst. Med en vecka kvar till valet vittnar författaren och överläkaren Christian Unge om en kaotisk vardag på Karolinska där underbemanningen och jakten på vårdplatser äventyrar patienternas säkerhet.

"Kommer han att dö?"

Jag kan nästan ta på kvinnans ångest när hon kramar sin makes hand genom sänggaveln. Jag tänker att han hade haft bättre chanser om han kommit in tidigare.

"Vi ska göra allt vi kan för att rädda Bertil. Hans njurar är nöta av leukemin men bara vi får upp honom till avdelning så kan vi påbörja behandling."

Problemet är bara att Bertil har resistenta bakterier i kroppen och måste få en enskelsal. Det är bråttom. Ventilatorn pumpar in frisk luft i hans trötta lungor. Vätskan pressas in i de samman-

fallna kärlen. Blodförgiftningen har slagit till på bara några timmar. Jag väljer min frustration över att så många saker kunde ha gått bättre. Jag måste prata med underläkaren som skickade hem honom häromnatten.

Hustrun berättar att Bertil paddlade kajak för bara två veckor sedan. Han blev trött och fick feber. De ringde en nätdoktor som satte in antibiotika. Han blev sämre, kände sig tröttare och blödde näsblod. Man försökte få tid på vårdcentralen men det fanns inga tider. Ytterligare några dagar senare fick han tungt att

andas och åkte till akuten där man tog prover, men eftersom hans "vitalparametrar sig bra ut" skickade man hem honom mitt i natten. På morgonen kunde han inte andas. Ambulansen tog honom till akutrummet där vi konstaterade blodförgiftning och akut njursvikt med lungödem.

"Och jag som trodde vi hade världens bästa sjukvård i Sverige", suckar hustrun.

"Det har ..."

**Sökaren piper.** Jag ursäktar mig och ber underläkaren ta över på akutrummet. En jourläkare ring-

er från ett boende och frågar om överflyttning av en patient. Jag lyckas avstyra. Jag måste undersöka två dögila patienter på sjukhuset samtidigt som jag ska svara för våra egna akutvårdsavdelningar och övervaka medicinalakuten, där det nu har stockat sig med patienter varav ett tiotal väntar på inläggning.

Jag håller i mig en kaffe i korridoren när platskoordinatörn ringer:

"Vi har bara tio lediga sängar kvar på hela huset, kan du städa lite?"

Är jag stördare nu? Vart ska jag skicka patienterna? Nya Karolinska akut tar bara emot högspecialiserade fall. Övriga akutmottagningar är överfyllda. Samtliga sjukhus har överbeläggningar. Stängda avdelningar på grund av personalbrist. Aldrevär-

den kan inte ta emot patienter från sjukhusen.

"Annars får de ligga kvar på akuten."

En vanlig bakjour på Karolinska universitetssjukhuset.

**Det är en vecka kvar till valet** och jag funderar på om partiernas löften om vården hade kunnat hjälpa Bertil. Fler nätdoktorer kan inte upptäcka avvikande blodprover: patienter är individer och avviker från mallarna. Mångmiljonregn över vårdcentraler kommer inte att skapa längre öppetider över en natt, det är mer komplext än så. Och patienter kommer att fortsätta skickas hem på natten om de oerfarna underläkarna inte får bättre handledning och utbildning. Jag hittar ingenting om dessa "mjukare" frågor i valmanifesten.

Denna artikel i Svenska Dagbladet 1 september spred sig på Facebook med över 1 700 delningar och tusentals reaktioner och kommentarer. Sammanlagt 8 886 interaktioner som säger något om publikens engagemang i frågan.

De två gratistidningarna hade en bredare bevakning som dominerades av frågor om infrastruktur, främst kollektivtrafiken. Det handlade om hur partierna ville satsa på nya busslinjer, på ny spårväg och bättre pendeltågstrafik. Men även valrörelsen i sig var ett viktigt ämne i gratistidningarna, att följa valstugor och förberedelser för valdagen. Mitt i satsade på lokala sakpolitiska guider, under de tre veckorna fanns sex sådana rutsystem med svar på vad de lokala partierna vill i olika frågor. HuddingeDirekt hade ett par analyserande artiklar, och man gav också partierna själva möjlighet att föra fram sina frågor i korta videoinslag. Regionala public service hade ett mer blandat utbud, det handlade om både sjukvård och infrastruktur, till exempel m-satsningen på en ny spårväg.

**Tabell 5.2.** Teman i mediernas bevakning av den lokala valrörelsen i Huddinge (antal artiklar/inslag)

	<i>DN</i>	<i>SvD</i>	<i>Mitt i...</i>	<i>Direkt</i>	<i>SVT</i>	<i>SR P4</i>	<i>Summa</i>
Jobb/ekonomi	0	1	1	1	0	1	4
Sjukvård	16	17	0	2	2	5	42
Socialt	0	0	2	0	0	0	2
Brott o straff	0	0	1	2	0	0	3
Integration	0	0	0	1	0	0	1
Skatter	0	1	0	1	0	0	2
Boende	0	0	3	0	0	0	3
Skola	0	0	1	1	1	0	3
Infrastruktur	2	5	9	6	3	5	30
Valrörelsen	0	1	5	4	1	2	13
Annat	7	1	3	5	2	2	20
Ej möjligt	1	2	1	2	4	2	12
Summa	26	28	27	25	13	17	136

Partierna spelar en viktig roll i de lokala mediernas valbevakning i Huddinge och i bevakningen av landstingsvalet i de regionala medierna. Socialdemokraterna och Moderaterna var mest synliga som dominerande partier, medan de mindre partierna inklusive Sverigedemokraterna fick mindre uppmärksamhet. Alla partier skildrades ganska neutralt, mer än hälften av alla artiklar/inslag var neutrala och bara ett fåtal var tydligt positiva eller negativa.

Denna ganska neutrala skildring av partierna och deras politik kan hänga ihop med det faktum att en stor del av publiciteten initierades av partierna själva. I 44 procent av alla artiklar/inslag var det tydligt att publiciteten var ett resultat av initiativ från partier. Mest var detta i Svenska Dagbladet där nästan sex av tio artiklar var resultat av partiaktivitet, och det var också SvD som hade flest debattartiklar från partierna.

Partiernas aktivitet återspeglas också i de synliga källorna i mediebevakningen i Huddinge. Landstingspolitikerna syns i dagstidningarna och public service som bevakade landstingsvalet, medan kommunpolitikerna nästan enbart syns i de lokala gratistidningarna. Väljarna återfinns oftast i gratistidningarna och i lokalradion, ofta i korta reportage om valrörelsen och förstagångsväljare.

*Facebook en alternativ arena?*

I SOM-undersökningen (kap 2) säger många att de hämtar information inför de lokala valen från sitt Facebookflöde, 23 procent säger att de gör det minst tre dagar i veckan. Vad som kommer i detta flöde är naturligtvis omöjligt att analysera för en forskare, det beror både på vilka vänner man har och de algoritmer som styrs av den individuella användningen. Det enda som går att undersöka när det gäller Facebook är tänkbara källor – sidor och grupper där det kan finnas information som rör de lokala valrörelserna och i vilken mån denna information ger reaktioner i form av delningar, kommentarer och reaktioner. Även mediernas sajter ger upphov till delningar och reaktioner i människors flöden, och detta syns även i analysen.

I Huddinge finns de båda gratistidningarna på Facebook med egna sidor (tabell 5.3). Antalet följare är begränsat i jämförelse med hur många läsare papperstidningarna har i alla hushåll. Störst är Mitt i Huddinge med 2 877 följare, medan HuddingeDirekt har 1 718 följare. Gratistidningarna lägger ut något fler inlägg på Facebook, än antalet artiklar i tidningen. Det gäller särskilt HuddingeDirekt, som också har mest aktiva läsare som ger sammanlagt drygt 300 interaktioner under de tre veckorna. Men med tanke på hur många som bor i kommunen, så är det ändå ganska lite. Inräknat delningar direkt från sajten hamnar de båda lokala tidningarna under 2 000 interaktioner på tre veckor.

De stora regionala medierna har betydligt fler delningar och reaktioner. De tio artiklar och inslag som fått flest reaktioner ligger alla över 400 interaktioner. Sex av dem handlar om den heta sjukvårdsfrågan, fyra är debattartiklar. Mest aktiva läsare har Svenska Dagbladet som sammanlagt hade över 12 000 interaktioner, varav över 2 000 delningar. De allra flesta av dessa kom från läkarens upprörda debattartikel om sjukvården som blev ”viral” i valrörelsens slutskede.

**Tabell 5.3.** Medierna på Facebook i kommunvalet i Huddinge och landstingsvalet i Stockholm tre veckor för valet (enbart de poster som berör valet på Facebooksidan och på sajten)

	<i>Följer</i>	<i>Antal valrelater.</i>	<i>Andel valrelater.*</i>	<i>Delningar</i>	<i>Reaktioner</i>	<i>Kommentarer</i>	<i>Interaktioner</i>	<i>Per inlägg</i>
Dagens Nyheter*	5 052	26		514	3 674	616	4 804	185
HuddingeDirekt	1 718	30	61%	93	189	22	304	10
Mitt i Huddinge	2 877	12	39%	23	83	21	127	10
SR Stockholm	14 446	17					270	16
Svenska Dagbladet	103 875	28		2 180	8 490	1 392	12 062	431
SVT Stockholm	26 620	13		239	1 570	791	2 600	167
Total		126		3 049	14 006	2 842	20 167	160

\*Dagens Nyheter har en särskild Facebooksida för Stockholm, och det är dess följare som anges.

De lokala partierna finns också på Facebook med egna sidor (tabell 5.4). Störst är Moderaterna och Socialdemokraterna med 1 851 och 1 642 följare. Sverigedemokraterna ligger något efter med drygt 1 000 följare. Partierna berättar mest om sina egna valkampanjer på sina Facebooksidor. Nästan alla uppdateringar handlar om valrörelsen och om den lokala opinionen, sakfrågor berörs mycket sällan. När partierna länkar vidare, så är det främst till webbsajter som tillhör det egna partiet eller i några fall till medier som har intervjuer eller artiklar om det egna partiet. Det huvudsakliga budskapet på Facebook är att visa att partiet finns lokalt, och att det pågår en valrörelse.

Intensiteten i partiernas aktivitet på Facebook varierar betydligt, både när det gäller hur många inlägg man gör och vilken grad av interaktivitet som de skapar. Liberalerna är mest aktiva med 96 inlägg under de tre veckorna. De hade inga lokala valstugor, utan satsade på Facebook istället. Men genomslaget blev begränsat, sammanlagt 873 interaktioner.

Istället var det två andra mindre partier som fick störst genomslag. Kristdemokraterna gjorde bara 19 uppdateringar, men de flesta av dessa handlade om riksvälörelsen (12 inlägg). De fick sammanlagt nästan 2 000 interaktioner på dessa. Var dessa kom ifrån går inte att säga, men en del tyder på att KDs valarbetare i hela landet hjälpte varandra att få upp siffrorna. Även

Vänsterpartiet fick många interaktioner på sina 26 inlägg, nästan 1 700. I motsats till KD var nästan alla lokalt vinklade.

De båda stora partierna gjorde ganska få inlägg, och mest om lokala frågor. De fick många interaktioner i kraft av sina många följare, Socialdemokraterna fick hela 1 600 interaktioner på sina tolv inlägg. Däremot var Sverigedemokraterna inte särskilt framgångsrika lokalt. Mycket av deras innehåll var direkta kopior av riksmaterial (18 av 25 inlägg) och de fick sammanlagt ca 350 interaktioner.

Sammantaget var Facebook för partierna mest en enkelriktad kanal för att mobilisera de egna anhängarna, en plattform för mobilisering i valrörelsen. Mest delningar fick de stora partierna som har flest följare, men även KD kunde använda sin sida för att få många delningar. Liberalerna var det mest aktiva partiet med 96 uppdateringar. Men genomslaget blev ändå begränsat, Socialdemokraterna fick med sina tolv poster dubbelt så många reaktioner som de aktiva Liberalerna. Det är inte bara aktiviteten som avgör, utan också i vilken mån partiets stödtrupper delar och kommenterar.

**Tabell 5.4.** Partier och lokala grupper på Facebook i Huddinge

<i>Partier</i>	<i>Gillar</i>	<i>Antal valdelat.</i>	<i>Andel valdelat*</i>	<i>Delningar</i>	<i>Reaktioner</i>	<i>Komment.</i>	<i>Totalt Interakt.</i>	<i>Interakt per post</i>
Centerpartiet	684	30	100%	41	375	43	459	15,3
Drevikenspartiet	952	25	100%	30	296	27	353	14,1
Huddingepartiet	120	26	87%	23	57	3	83	3,2
Kristdemokraterna	281	19	100%	145	1 672	172	1 989	104,7
Liberalerna	711	66	69%	109	722	42	873	13,2
Miljöpartiet	727	10	100%	40	264	15	319	31,9
Moderaterna	1 851	16	100%	141	802	65	1 008	63,0
Socialdemokraterna	1 642	12	100%	171	1 374	121	1 666	138,8
Sverige- demokraterna	1 201	25	100%	35	301	18	354	14,2
Vänsterpartiet	713	25	96%	121	1 525	52	1 698	67,9
Totalsumma	8 882	254	88%	856	7 388	558	8 802	34,7
<i>Grupper</i>	<i>Medl.</i>							
I Love 143	779	7	21%	1	66	13	80	11,4

StuvstaSnättringe allm. information	957	6	14%	0	32	13	45	7,5
Södra Sidan: Huddinges framtid	397	3	13%	0	4	1	5	1,7
Vad händer i Huddinge?	559	1	5%	0	1	0	1	1,0
Vårt eget Huddinge	3 628	12	6%	6	152	84	242	20,2
Total		29	9%	7	255	111	373	12,9

\*Andel av alla poster på sidan/gruppen under de tre veckorna som handlade om valet.

Slutligen de lokala Facebookgrupperna, där fem grupper identifierades under valrörelsen (tabell 5.4). Den största Vårt eget Huddinge hade både fler följare och högre aktivitet än någon av medie- och partisidorna, i genomsnitt nio inlägg om dagen. Gruppen är enligt administratören till för alla som har något att berätta om Huddinge, och i gruppen finns lokal debatt i smått och stort – såväl lokala evenemang, vackra naturbilder som länkar till gratistidningarnas nyheter. Men inför valet utestängdes den lokala politiken. Så här skrev administratören:

På förekommen anledning som det heter måste jag lägga till att gruppen inte är till för valdebatter. Politiker får gärna svara på frågor men inget ”rösta på oss, vi är bättre än dem”. Mao de är välkomna att fortsätta som de gjort hela tiden.<sup>3</sup>

Denna hållning utmanades i en debatt i gruppen då några lokala politiker kände sig påhoppade i ett inlägg. Administratören svarade att de gärna fick svara på frågor, men att valdebatt inte var välkommen i gruppen: ”Även om ni i politiken nog har ett jobb som gärna får oss andra att ifrågasätta er så får det vara lite måtta på det också... lämna valet utanför tack.” Detta innebär att den lokala valrörelsen knappt syntes i gruppen utom i allmänna uppmaningar att gå och rösta. En viss valdebatt förekom i de fyra andra mindre grupper som analyserades. Några av dem hade geografisk anknytning och andra var allmänna debattsidor med några enstaka inlägg om valet.

En slutsats av analysen av lokala Facebooksidor är att de knappast kunde fungera som en alternativ lokal offentlighet i Huddinge. De ger partierna nya kanaler för sina valrörelser, och dessa skapade betydligt mer interakti-

<sup>3</sup> Beskrivning på gruppens sida, nedladdad 20190307 från: <https://www.facebook.com/groups/903238076398113/>

vitet är de lokala gratistidningarna i Huddinge. Men någon annan information eller debatt än vad som fanns i gratistidningarna fanns inte tillgänglig på de Facebooksidor som analyserades. Det lokala valet i Huddinge blev inget Facebookval, åtminstone inte utanför partiernas egna sidor.



### Linköping

- 161 000 invånare, varav 102 000 bor i staden. En tätbefolkad kommun med 102 inv/km<sup>2</sup>.
- Största arbetsgivarna är kommunen, landstinget, SAAB och universitetet.
- 19 procent med utländsk bakgrund.
- Alliansstyre tog makten efter valet 2018. Inga lokala partier i fullmäktige.
- Valdeltagande 2018 - 87 procent.
- Dagstidningen Östgöta Correspondenten når 35 procent av alla hushåll.

### Partiernas valrörelse i Linköping

Linköping ligger mitt på Östgötaslätten, och är med sina 161 000 invånare Sveriges åttonde största kommun. Linköping växer med universitetet och högteknologiska flygplanstillverkaren SAAB och Ericsson som största arbetsgivare utanför kommun och landsting. Gamla regementen har omvandlats till



bostadsområden, och tillsammans med grannen Norrköping kallar man sig ”fjärde storstadsregionen”. I den lokala politiken har makten växlat mellan S-MP och Alliansen. I valet 2018 gick både socialdemokrater och moderater tydligt tillbaka, men eftersom övriga allianspartier växte så blev det maktskifte i stadshuset.

Även om kommunen växer, så tunnas det lokala medielandskapet ut. Den lokala dagstidningen Östgöta Correspondenten, i dagligt tal Corren, är ensam på orten sedan s-märkta *Östgöten* lades ner i början av 1990-talet. Corren har minskat sin hushållstäckning sedan 2006 från 59 till 35 procent, men har samtidigt byggt upp en onlinejournalistik med mycket video och snabba nyheter. Den ägs sedan många år av NTM Media som också äger alla andra dagstidningar i Östergötland (samt även tidningar i andra delar av landet). Under ett tiotal år gav NTM även ut en gratistidning som i början var daglig, Extra Östergötland som delades ut med lokaltrafiken, bland studenter och i bostadsområden med låg läsning av den betalda dagstidningen. Den lades ner i juni 2018. Däremot fanns det under valrörelsen en lokal nyhetssajt under namnet Linköping News som sedan lades ner i januari 2019. Innehållet i den analyseras utifrån dess Facebooksida.

De regionala nyheterna på SVT har runt elva procent av östgötarna på sin mest sedda nyhetssändning, något lägre än i riket som helhet. Liksom i resten av landet har man ingen konkurrens sedan TV4 lade ner sina regionala nyheter 2014. Lokalradion har fler som lyssnar, på daglig basis ca 23 procent av alla linköpingsbor.

### *En minskad bevakning*

Det är Corren som klart dominerar mediernas bevakning av de lokala valen, tidningen står för nästan två tredjedelar av antalet artiklar och inslag (tabell 5.5). Tyngdpunkten i Corren ligger på de kommunala frågorna, medan regional public service fördelar sin bevakning ganska jämnt mellan kommunvalet i Linköping och landstingsvalet. Totalt sett tyder siffrorna på en minskad bevakning sedan 2006, både genom att Corren gör färre lokala valnyheter och genom att gratistidningen Extra och TV4 lagt ner (de hade drygt 30 artiklar/inslag 2006). Corren gör också andra typer av lokala valnyheter under 2018, de hade nästan en lokal valnyhet som webb-tv varje dag, inklusive lokala valdebatter. Det är nästan lika många som SVT.

De lokala valnyheterna i SVT och lokalradion är nästan bara raka nyheter, förutom de fyra lokala valguider som SVT publicerar. I Corren är den lokala valdebatten viktig, 35 av de 106 artiklarna är debatt och insändare. Bakom dessa står totalt 50 lokala politiker, de allra flesta av dessa från

Alliansen (35). Dessa ger också en bred spridning på Facebook, tre av de fem artiklar som gett mest interaktioner är debattartiklar. I topp ligger KDs lokala toppnamn Sara Skyttedal som i en debattartikel föreslår att skoluniform ska införas med 538 interaktioner. Även på andra plats återfinns Skyttedal där hon i en intervju i en nyhetsartikel säger att ”elcyklar är tramsigt”. Totalt sett kan man säga att Corren blev en debattplattform för aktiva Allianspolitiker i den lokala valrörelsen. En analys av partiernas förekomst visar att Socialdemokraterna fanns omnämnda i total 26 debattartiklar, i 18 av dem i klart negativa ordalag och med positiv vinkel bara i tre debattartiklar.

**Tabell 5.5.** Bevakning av de lokala valen i Linköping – huvudsakligt perspektiv\* (antal artiklar/inslag)

	<i>Kommun</i>	<i>Landsting</i>	<i>Lokalt/riks</i>	<i>Går ej avgöra</i>	<i>Summa</i>	<i>Antal 2006*</i>
Östgöta Correspondenten	53	26	12	15	106	155
SVT Östergötland	18	17	0	1	36	19
SR Östergötland	7	10	10	2	29	8
Summa	78	53	22	18	171	182

\*Om sakfrågan framställs som en kommunal fråga, en landstingsfråga eller som en riksfråga. Siffran för 2006 avser papperstidning samt huvudsändning för SVT och SR. Under 2018 är urvalet gjort från mediernas webbplatser.

Teman i valbevakningen i Linköping skiljer sig inte från mönstren i hela landet (tabell 5.6). Den sakfråga som dominerar är sjukvård, både i Corren och public service. Sjukvården är dock betydligt mindre dominerande än 2006, då hela valrörelsen på regional nivå handlade om Vrinnevisjukhuset i Norrköping och ett regionalt sjukvårdsparti med läkare i spetsen ledde debatten (Nord och Nygren 2007). Då handlade 44 procent av valbevakningen om sjukvård, under 2018 är andelen hälften så stor i Linköping.

Andra stora lokala frågor i valbevakningen handlar om skola och sociala frågor. Men allra störst är valrörelsen i sig själv, om debatter och rikspolitiker på besök, valstugor och förstagångsväljare. De stora riksfrågorna om integration och brottslighet lyser nästan helt med sin frånvaro i de lokala mediernas valbevakning. De lokala politikerna tar inte upp dem i sina debattartiklar och journalisterna gör det inte heller.

**Tabell 5.6.** Teman i mediernas bevakning av den lokala valrörelsen i Linköping (antal artiklar/inslag)

	<i>Corren</i>	SVT	SR	<i>Summa</i>
Jobb/ekonomi	6	0	2	8
Sjukvård	21	9	8	38
Socialt	8	1	1	10
Brott o straff	2	0	1	3
Integration	2	0	1	3
Skatter	1	0	0	1
Boende	1	2	0	3
Skola	7	3	2	12
Miljö o klimat	6	0	1	7
Infrastruktur	7	1	0	8
Kultur	2	0	0	2
Valrörelsen	20	11	8	39
Annat	8	6	3	17
Ej möjligt	14	3	1	18
Summa	106	36	29	171

Totalt sett är en stor del av valbevakningen initierad från politiskt håll, antingen som olika utspel som bevakas nyhetsmässigt eller som debattartiklar. Totalt sju av tio lokala valartiklar i Corren är politiskt initierade, medan siffran är betydligt lägre i SVT och lokalradion (14 respektive 45 procent). Det ger bilden av en lokal valrörelse där medierna i huvudsak är en plattform för de lokala partierna. Detta framgår också av vilka källor som syns i bevakningen, där medborgare förekommer i mindre än var femte artikel.

Det var Socialdemokraterna som syntes mest i de traditionella medierna, och betydligt oftare på ett negativt sätt än positivt (tabell 5.7). En förklaring är att Socialdemokraterna satt vid makten både i kommunen och i regionen, och därmed fick mycket kritik från oppositionen. Särskilt i den kanonad av debattartiklar som Allianspartierna riktade mot dem. Övriga partier hade en balanserad bevakning och förekomst i debatten. Som Moderaterna och Liberalerna som fanns med i nästan 90 artiklar/inslag vardera på ett balanserat sätt. Minst bevakat var SD, som också fick en hel del negativ publicitet i kritiska ledare och debattartiklar och när t ex Jan Björklund (L) på besök attackerade SD.

**Tabell 5.7.** Antal artiklar/inslag där partier förekommer och tendens gentemot partiet (i bevakning av kommunvalet i Linköping och regionvalet i alla Östgötamedier)

<i>Parti</i>	<i>Förekomst</i>	<i>Positiv</i>	<i>Neutral</i>	<i>Negativ</i>	<i>Balans*</i>
Soc. dem	129	9	89	31	-22
Vänsterpartiet	61	6	50	5	+1
Miljöpartiet	74	4	59	11	-7
Moderaterna	88	12	67	9	+3
Liberalerna	85	8	64	13	-5
Centerpartiet	67	4	55	8	-4
KD	63	6	52	5	+1
SD	53	4	39	10	-6
Lokalparti	2	0	2	0	0
Annat	7	1	6	0	+1
Antal artiklar	254				

\*Antal positiva artiklar minus antalet negativa.

### *SD tar ledningen på Facebook*

På Facebook stärks bilden av en valrörelse där de politiska partierna dominerar helt. Totalt sett har de politiska partierna i Linköping mer än tre gånger så många poster om valrörelsen och betydligt högre interaktivitet än mediernas sidor på Facebook de tre sista veckorna innan valet.

Flest följare bland medierna har Corren med drygt 25 000 som klickat att de gillar deras Facebooksida (tabell 5.8). SVT och lokalradion ligger på runt 15 000 och den digitala uppstickaren Linköping News på knappt 8 000. Men det är den lokala nyhetssajten Linköping News som både har flest poster om valet och som får flest interaktioner i alla former – delningar, kommentarer och reaktioner. Sajten har dock mindre lokalt material än andra medier och hälften av posterna är debattartiklar från politiker, 18 av 36 artiklar. Som deras mest kommenterade text på Facebook av lokala KD-profilen: ”Sara Skyttedal kräver ett stopp för kriget mot bilismen. Håller du med debattören?”. Sajten har bara elva valnyheter och sju av dessa handlar om själva valrörelsen. Dessutom har de en serie med porträtt av lokala politiker där de får tala ganska fritt.

En annan sak är vilka medier som får mest interaktioner totalt på Facebook, inklusive delningar från sin egen sajt. Där ligger Corren i topp med åtta av de nio artiklar som lockade flest interaktioner. Men ingen artikel har fått mer än totalt drygt 500 interaktioner, ett begränsat genomslag i en stad av Linköpings storlek.

**Tabell 5.8.** Facebooksidor för medier i Linköping inför de lokala valen (enbart de poster som berör valet)

<i>Medier</i>	<i>Följare</i>	<i>Valrelat. poster</i>	<i>Delningar</i>	<i>Reaktioner</i>	<i>Komment.</i>	<i>Interakt.</i>	<i>Per inlägg om valet</i>
Linköping News	7 904	36	72	974	36	1 233	34,3
P4 Östergötland	16 445	13	11	127	13	172	13,2
SVT Nyheter Öst	14 725	26	36	131	26	180	6,9
Corren	25 527	15	37	923	15	1 072	71,5
Totalsumma		90	156	2 155	90	2 657	29,5

För de lokala partierna var Facebook en viktig arena i valrörelsen (tabell 5.9). De kunde sammantaget notera 8 709 interaktioner på sina poster de sista tre veckorna, mer än tre gånger så många som mediernas Facebooksidor.

Störst av partierna på Facebook är Sverigedemokraterna (SD). De har över 2 500 som gillar sidan och de har också i särklass flest som interagerar på olika sätt med de nyheter som SD lägger ut. Hälften av detta är lokalt material som i första hand handlar om den egna valrörelsen. Tio inlägg är också länkar till artiklar i lokala medier som SD-aktivisterna vill lyfta fram. SDs stora frågor om migration och brottslighet syns inte så mycket i deras flöde, istället lyfter de fram valsabotage som drabbar dem och länkar även till partiets centrala profiler som Jimmie Åkesson.

Andra partier har mest lokalt material på sina Facebooksidor. Det handlar mest om den egna valrörelsen, totalt sett är det drygt 40 procent av alla poster som partierna lägger ut som direkt handlar om torgmöten, debatter och andra delar av valkampanjen. Budskapet på sidorna är att vi syns i valrörelsen och syftet är att mobilisera de egna anhängarna. Sakfrågor kommer långt efter, de största är äldreomsorg (13) och miljö/klimat (17). Ett undantag är KD som låter riksvälrvörelsen få stor plats också lokalt. Men det ger inte så stor utdelning på Facebook. Både Moderaterna och Socialdemokraterna har nästan bara lokalt material, men inte särskilt många uppdateringar. De som gillar deras sidor är aktiva, och ger dem många delningar och reaktioner.

**Tabell 5.9.** Partiernas aktivitet på Facebook i Linköping inför de lokala valen

<i>Partier</i>	<i>Gillar sidan</i>	<i>Valrelat. poster</i>	<i>Deln.</i>	<i>Reakt.</i>	<i>Kom.</i>	<i>Interakt.</i>	<i>Per inlägg</i>
Centerpartiet	239	11	8	66	11	82	7,5
Kristdemokraterna	348	33	38	692	33	767	23,2
Liberalerna	836	55	78	1 276	55	1 513	27,5
Miljöpartiet	698	38	105	1 253	38	1 435	37,8
Moderaterna	717	29	136	1 220	29	1 414	48,8
Socialdemokraterna	916	13	77	798	13	939	72,2
Sverigedemokraterna	2 555	44	108	1 818	44	1 994	45,3
Vänsterpartiet	651	32	29	524	32	565	17,7
Totalt	6 960	255	579	7 647	255	8 709	34,2

Det finns väldigt få och ganska små lokala grupper på Facebook i Linköping. I kartläggningen hittades elva öppna lokala grupper, mest grupper knutna till olika orter som "Ljungsbro anslagstavla" och liknande. I dessa grupper fanns ingen lokal valdebatt. Det fanns också två små grupper där den största hette "Politisk Linköpings och Östgötadebatt" med 583 medlemmar. I denna grupp fanns åtta valrelaterade inlägg, och de dominerades helt av två centerpartister. Med totalt 78 interaktioner som rörde valet hade denna grupp inte någon större betydelse.

Sammantaget stärker analysen av den lokala valrörelsen på Facebook den bild som syns i mediebevakningen – en valrörelse som helt domineras av partierna. Valrörelsen på Facebook i Linköping var en PR-kanal för de lokala partierna, ett sätt att mobilisera och stärka den egna kampanjorganisationen. Även en stor del av medieinnehållet var initierat av partierna som debattartiklar eller olika utspel. Detta återanvändes sedan av partierna på deras egna Facebooksidor som länkar, och blev ett sätt att bekräfta de egna åsikterna.

Men det finns ett parti som avviker från detta mönster, Sverigedemokraterna. De fick en begränsad och ganska negativ uppmärksamhet i traditionella medier. Det kompenseras de genom sin närvaro på bl a Facebook där de ligger i topp när det gäller aktivitet och interaktioner med användarna. På det sättet kunde SD bygga en egen offentlighet även i Linköping, ett mönster som även syntes på nationell nivå (Larsson 2018).



#### Sollefteå

- 19 500 invånare.
- En hög andel äldre (27 procent pensionärer) och många arbetar i vård och omsorg. Många arbetar också i jord- och skogsbruk, bygg och handel.
- De flesta bor utanför tätorten som bara har 7 400 invånare, Sollefteå är en glesbefolkad kommun med 4,15 inv/km<sup>2</sup>.
- 18 procent med utländsk bakgrund.
- S har styrt sedan 1970 fram till valet 2018 då en koalition av Centern, Vänsterpartiet och det lokala partiet Västra initiativet tog över.
- Valdeltagande kommunvalet 2018 – 83,9 procent.
- Tidningen Ångermanland ([allehanda.se](http://allehanda.se)) når 44 procent av hushållen. Dessutom 34 procent som dagligen lyssnar på lokalradio.

### Sjukhusstriden präglar medier i Sollefteå

Sollefteå är en del av ”det röda Ådalen” med traditioner av arbetarrörelse och näringar knutna till skogen. Mitt i Ångermanälven står statyn Timmerflottare för att symbolisera detta arv. Men samtidigt har kommunen präglats av avfolkning, sedan 1970 har befolkningen minskat med nästan en

tredjedel. Ett hårt slag var nedläggningen av två regementen i samband med försvarsbeslutet år 2000. Kommunen är Sveriges näst största producent av vattenkraft med 16 kraftverk, men det ger inte så många lokala jobb.

Många i kommunen arbetar inom vård och omsorg, det finns många äldre och sjukhuset har varit en stor arbetsgivare. Därför mötte det starka reaktioner när det s-styrda landstinget i Västernorrland 2016 först beslutade att stänga akutortopedin och därefter BB och akutkirurgi. Bakom beslutet fanns krav på stora besparingar, och för att klara det ansåg majoriteten (s och mp) att de tre sjukhusen i länet skulle specialisera sig.

Det blev starka protester så fort planerna blev kända. 15 000 demonstrerade mot planerna och en förening bildades för att försvara sjukhuset. Ordförande blev den tidigare landstingsrevisorn och s-politikern Nils Gunnar Molin, och en Facebookgrupp startades av föreningen som i maj 2017 hade närmare 15 000 medlemmar och som varje dag fick runt 60 nya inlägg (Nordlund och Kramsjö 2017). I samband med stängningen av BB i januari 2017 ockuperades sjukhuset av aktivister för att visa att kampen fortsätter.

Den lokala valrörelsen i Sollefteå 2018 dominerades helt av sjukhusstriden. Valresultatet blev ett politiskt jordskred i både landstings- och kommunval. Socialdemokraterna gick från 48 till 14 procent av rösterna i landstingsvalet. Vinnare blev det regionala Sjukvårdspartiet samt Vänstern och Centerpartiet som båda motsatt sig nedläggningen av BB. Även i kommunvalet gick Socialdemokraterna tillbaka, trots att många lokala s-politiker motsatt sig planerna som deras partivänner i landstinget drev igenom. Socialdemokraterna gick från 45 till 34 procent av rösterna, och tappade därmed makten för första gången sedan kommunen bildades 1970. Efter valet är det en koalition av vinnarna Centerpartiet, Vänsterpartiet och det lokala partiet Västra initiativet (med många av sjukhusaktivisterna) som styr.

De lokala medierna i Sollefteå visar samma nedåtgående tendenser som i resten av landet, men det lokala medielandskapet är ändå betydligt starkare än i Huddinge. Störst är tidningen Ångermanland som når till 44 procent av hushållen, en minskning från 79 procent 2006. Tidningen Ångermanland tillhör koncernen Mittmedia, och produceras i nära samarbete med Örnsköldsviks Allehanda. De har en gemensam webb och huvudredaktion i Örnsköldsvik och närmaste bemannade lokalredaktion finns i Kramfors där reportrarna också bevakar Sollefteå.

Det finns också en mer lokal konkurrent som kommer en gång i veckan, tidningen Nordsverige som sedan 2006 ökat från sex till elva procent av hushållen. Den ingår i koncernen Tidningar i Norr som ger ut fem vecko-



tidningar i främst landsbygd i mellersta delarna av Norrland. Nordsverige har en lokalredaktion i Sollefteå med en reporter.

Public service finns mer på distans, SRs lokalradio har närmaste reportern i Härnösand. Lokalradion har stor publik med 34 procent som lyssnar varje dag (för hela Västernorrland). Även SVT regionala nyheter med närmaste redaktion i Örnsköldsvik har fler tittare i länet än i andra delar av landet, närmare 16 procent i snitt ser den mest tittade sändningen.

Hur skildrade då dessa medier den lokala valrörelsen där sjukhusstriden stod i centrum? Och hur förhöll sig medier, lokala politiker och aktivisternas Facebookgrupper till varandra?

### *Landstingsvalet i centrum*

Mediebevakningen i Sollefteå de tre sista veckorna före valet var fokuserad på landsting och sjukvård (tabell 5.10). Flest artiklar fanns i tidningen Ångermanland (på webben under namnet allehanda.se). Kommunvalet hamnade i skymundan när sjukhusstriden stod i centrum, och det gällde även för public service som i första hand bevakar regionala frågor.

En stor del av det valrelaterade innehållet på allehanda.se var olika former av opinionsmaterial, 13 ledare och 27 insändare och debattartiklar. Mycket av detta handlade om sjukvården, nästan hälften. Debattmaterialet blev därmed minst lika stort som själva nyhetsbevakningen av denna heta valfråga. Även i veckotidningen Nordsverige tog debatten stor plats, det fanns tolv insändare med tyngdpunkt från Centerpartiet som står nära tidningen ideologiskt. Plus två ledare inför valet.

**Tabell 5.10.** Bevakning av de lokala valen i Sollefteå – huvudsakligt perspektiv\* (antal artiklar/inslag)

	<i>Kommunen</i>	<i>Landsting</i>	<i>Lokalt/riks</i>	<i>Går ej avgöra</i>	<i>Summa</i>
allehanda.se	26	61	3	9	99
SVT	17	16	0	6	39
SR Västernorrland	5	15	1	11	32
Nordsverige (1 d/v)*	5	13	13	1	32
Summa	53	95	17	27	202

\*Om sakfrågan framställs som en kommunal fråga, en landstingsfråga eller som en riksfråga. Kommunbevakning i SVT och SR domineras av Sundsvall, medan Sollefteå bara har ett fåtal inslag.

\*Analysen av Nordsverige utgick från papperstidningen eftersom den under valet inte hade någon aktiv webbsida med nyheter.

Totalt sett var det föga överraskande sjukvården som var det vanligaste temat (tabell 5.11). Störst andel hade sjukvården i allehanda.se där det varje dag fanns minst två artiklar i ämnet. I övrigt var det själva valrörelsen och övergripande artiklar och guider som dominerade mediebevakningen. De övriga sakfrågor som kunde tränga sig fram kretsade runt jobb, näringsliv och landsbygdsutveckling. Samma mönster fanns i tidningen Nordsverige som varje vecka hade ett tiotal artiklar inför valet.

Mönstret i de källor som användes i bevakningen avspeglar sjukhusstriden, landstingspolitikerna dominerade. Men även medborgare fick komma till tals på ett annat sätt än i Huddinge och Linköping. De fanns med nästan lika ofta som de kommunala politikerna, i var fjärde nyhetsartikel. Många av dessa medborgare var aktiva i sjukhusfrågan, t ex ockupanter på BB.

**Tabell 5.11.** Teman i mediernas bevakning av den lokala valrörelsen i Sollefteå (antal artiklar/inslag)

	<i>Allehanda</i>	<i>SVT</i>	<i>SR</i>	<i>Nordsverige</i>	<i>Summa</i>
Jobb/ekonomi	10	1	1	4	16
Sjukvård	42	10	11	13	76
Socialt	3	0	1	2	6
Brott o straff	2	0	2	0	4
Integration	1	0	0	1	2
Skatter	1	0	0	0	1
Boende	0	2	0	0	2
Skola	1	1	1	0	3
Infrastruktur	0	0	0	1	1
Kultur	5	0	0	1	6
Valrörelsen	8	14	11	7	40
Annat	10	5	2	1	18
Ej möjligt	13	5	3	2	23
Summa	99	39	32	32	202

Socialdemokraterna är det parti som fick mest uppmärksamhet, inte ovanligt för ett parti som sitter i maktposition både i kommunen och landstinget (tabell 5.12). Men det var en negativ ton i många artiklar och inslag, mer än dubbelt så många negativa artiklar som positiva. En förklaring är den stora andelen debatt/ledare som kritiserade s-ledningen i landstinget i sjukhusstriden. Även koalitionspartnern Miljöpartiet fick mycket kritik. Det enda

parti som fick en mer negativ behandling var Sverigedemokraterna där nästan hälften av artiklarna var klart negativa.

**Tabell 5.12.** Antal artiklar där partier förekommer och tendens gentemot partiet

<i>Parti</i>	<i>Förekomst</i>	<i>Positiv</i>	<i>Neutral</i>	<i>Negativ</i>	<i>Balans*</i>
Soc. Dem	112	14	61	37	-23
Vänstern	44	2	36	6	-4
Miljöpartiet	45	2	35	8	-6
Moderaterna	57	2	43	13	-11
Liberalerna	46	2	34	10	-8
Centern	69	15	47	10	+5
KD	41	1	30	10	-9
SD	54	3	26	26	-23
Lokalparti	47	8	36	3	+5
Annat	2	1	0	1	0
Antal artiklar	202				

\*Antal positiva artiklar minus antalet negativa.

**Tabell 5.13.** De mest delade artiklarna och inslagen på Facebook i Sollefteå

<i>Medium</i>	<i>Genre</i>	<i>Rubrik</i>	<i>Antal interaktioner</i>
SR	nyhet	Ewa Back(S) har spridit felaktiga siffror över vårdköerna i Västernorrland	3166
Allehanda	debatt	Nu räcker det med smutskastning av Sollefteås BB	650
Allehanda	nyhet	SD vill avveckla Scenkonst Västernorrland	500
Allehanda	nyhet	Mångmiljonvinst för Sollefteåforsen	408
Allehanda	ledare	Inget annat än skandal, Back	404
Allehanda	nyhet	Centerpartiet vill öppna akut kirurgi	335
SVT	nyhet	Inget besök hos BB-ockupanterna (för Löfven)	325
Allehanda	nyhet	Sollefteå slipper dyra stafettsjuksköterskor	222

Den heta sjukvården återspeglas också i publikens engagemang att dela medieinnehållet på Facebook (tabell 5.13). Sex av de åtta mest delade artiklarna handlade om sjukvårdsfrågor. Den som fick mest delningar och reaktioner var lokalradios nyhet att landstingets ledande socialdemokrat Ewa Back erkände att hon överdrivit hur många patienter som togs emot i barn- och ungdomspsykiatrin. Denna nyhet kom direkt från det regionala Sjuk-

vårdspartiets webbsida några dagar tidigare. Nyheten har inget med sjukhuset i Sollefteå att göra, men spridningen visar hur stor misstron var mot s-ledningen i landstinget. Spridningen av denna korta lokalradionyheter överträffas i de tre kommuner som undersöks bara av en debattartikel i Svenska Dagbladet om sjukhuskrisen i Stockholm.

### *Medier och medborgare i symbios på Facebook*

Medierna i Sollefteå använder Facebook på olika sätt. Facebooksidorna för SVT och allehanda.se är plattformar för publicering av artiklar/inslag (tabell 5.14). SVT får något fler interaktioner, men det kan förklaras med att de har publik över hela länet. Allehanda.se täcker bara norra delen av länet och har drygt 400 interaktioner på sina 27 valrelaterade nyheter på Facebooksidan. Ämnena är desamma som i huvudkanalerna – sjukvård och valrörelsen. Två av medierna har egna Facebooksidor utan att använda dem för valrelaterade nyheter, Nordsverige och lokalradion. Däremot delas åtminstone lokalradions nyheter direkt från sajten, något som syns tydligt i tabellen ovan.

Medierna använder också Facebookgrupper som källa i det dagliga arbetet. I intervjuer berättar journalister på både tidningen Ångermanland och Nordsverige att man har stor användning för grupper på Facebook för att söka källor och få uppslag till artiklar (Nordlund och Kramsjö 2017). Detta syns dock sällan i nyheterna, bara i tre fall nämns Facebook som en källa och sociala medier i stort omnämns bara nio gånger i de 202 artiklarna och inslagen.

**Tabell 5.14.** Medierna i Sollefteå i deras sidor på Facebook (antal poster och interaktioner)

<i>Medier</i>	<i>Följare</i>	<i>Valrel. innehåll</i>	<i>Andel</i>	<i>Deln.</i>	<i>Reakt.</i>	<i>Komm.</i>	<i>Interakt.</i>	<i>Per inlägg</i>
Nord-Sverige	2 755	1	7%	0	4	1	5	5,0
P4 Västernorrland	8122	6	16%	12	62	28	102	17,0
SVT Nyheter Västernorrland	10 096	24	20%	42	410	99	551	23,0
Tidningen Ångermanland/ allehanda.se	24 554	27	14%	39	296	70	405	15,0
Totalt	45 527	58	16%	93	772	198	1 063	18,3

Det är egentligen bara tre av de lokala partierna som använder Facebook aktivt i den lokala valrörelsen; Socialdemokraterna, Centern och det lokala Västra initiativet (tabell 5.15). Bland de övriga partierna är aktiviteten sporadisk, eller som hos Moderaterna vars sida domineras av riksmaterial och knappt har någon interaktivitet alls.

De tre aktiva Facebookpartierna använder sin sida som en plattform i den lokala valrörelsen, och sjukhusfrågan berörs bara av Centern. Totalt sett är det bara 22 av de 150 posterna som partierna lägger ut som handlar om sjukvården. Troligen för att den inte ligger under de lokala partiernas ansvar utan på landstingsnivå. Socialdemokraterna lägger ut presentationer av sina lokala kandidater som får många "gilla". Centern driver sjukhusfrågan och får många positiva reaktioner när de säger att de vill öppna BB: Det lokala partiet pratar mest om den lokala demokratin, att bryta blockpolitik och om lokalt näringsliv.

**Tabell 5.15.** Partiernas lokala Facebooksidor i Sollefteå (antal valrelaterade poster och interaktioner)

<i>Partier</i>	<i>Gillar</i>	<i>Valrel. innehåll</i>	<i>Andel</i>	<i>Deln.</i>	<i>Reakt.</i>	<i>Komm.</i>	<i>Interakt.</i>	<i>Per inlägg</i>
Centerpartiet	449	44	92%	153	787	26	966	22,0
Liberalerna	114	5	83%	3	9	0	12	2,4
Miljöpartiet	26	2	100%	0	2	1	3	1,5
Moderaterna	175	14	93%	7	10	1	18	1,3
Socialdemokraterna	556	40	91%	224	1 567	99	1 890	47,3
Sverigedemokraterna	719	4	100%	1	20	5	26	6,5
Vänsterpartiet	144	11	92%	17	70	3	90	8,2
Västra initiativet	520	30	100%	59	512	14	585	19,5
<b>Totalt</b>	<b>2 703</b>	<b>150</b>	<b>93%</b>	<b>464</b>	<b>2 977</b>	<b>149</b>	<b>3 590</b>	<b>23,9</b>

Totalt får partierna i Sollefteå ca 3 500 interaktioner de sista veckorna innan valet, i jämförelse med den mer än fem gånger så stora kommunen Linköping en ganska hög siffra. Mönstret är detsamma som i andra kommuner; Facebook används som en plattform för i huvudsak enkelriktad information och som ett redskap för att mobilisera sina sympatisörer. Det är sällan som partierna länkar vidare, bara i 21 av posterna och då är det oftast till någon artikel som lyfter fram vad partiet står för på ett bra sätt,

till exempel en egen debattartikel. Att notera är också att Sverigedemokraterna knappast finns lokalt i Sollefteå, de har bara fyra uppdateringar, och ingen handlar om lokala frågor.

Däremot är många partiföreträdare för de partier som är emot nedläggningen av BB aktiva i de Facebookgrupper som finns i frågan. Lokala politiker från i första hand Centern och Sjukvårdspartiet står bakom nästan en tredjedel av inläggen i den största gruppen ”Framtidens akutsjukhus”. Även administratören och eldsjelen bakom gruppen Nils Gunnar Molin är kandidat i det lokala valet, men för de hårt trängda Socialdemokraterna.

### *Lokala grupper driver sjukhusfrågan*

Åtta lokala Facebookgrupper identifierades under studien. Fyra av dem hade inget valrelaterat innehåll, utan var mer allmänt inriktade. Fyra grupper hade valrelaterat innehåll och de två största var inriktade på sjukhusfrågan.

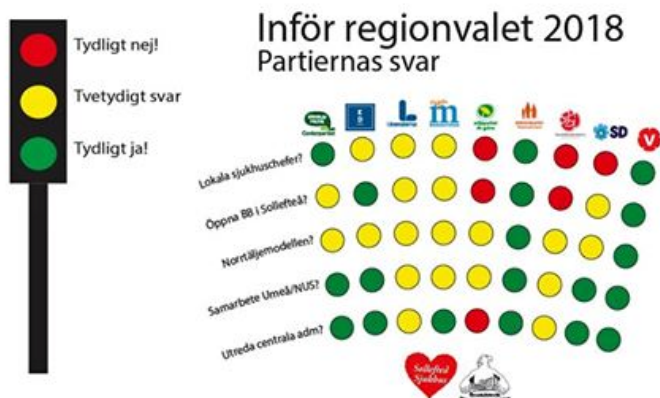
Den största av grupper är Framtidens akutsjukhus med över 14 000 medlemmar. Hur många av dessa som bor i Sollefteå framgår inte, men aktiviteten i de inlägg som postas är lokalt baserad. I gruppen diskuteras sjukvårdspolitik intensivt. Större delen av inläggen under de tre veckorna är valrelaterade, och dessa får över 10 000 interaktioner – en siffra långt över både partier och medier. Hur många av dessa som finns lokalt i Sollefteå är omöjligt att säga. Sjukhusstriden har fått nationell uppmärksamhet, och en del av medlemmarna kan vara spridda över hela landet och visar sitt stöd genom att följa gruppen. Inläggen är dock helt dominerade av lokala skribenter.

Aktiviteten i gruppen har varit så intensiv att administratörerna fått lägga ut en särskild uppmaning till saklighet. Ett 80-tal medlemmar har utslutits från möjligheten att kommentera. Administratörerna skriver att ”inslag av hat och hot mot politiker eller andra personer absolut inte hör hemma i våra diskussionsforum och föreningarna anstränger sig i hög grad för att rensa bort olämpliga kommentarer”.<sup>4</sup>

Framtidens akutsjukhus länkar ofta till lokala medier, särskilt till debattartiklar som stöder kampen mot nedläggningarna på sjukhuset. Men man har också ett tydligt stråk av mediekritik. Gruppen gjorde en egen genomgång av vad partierna säger i sjukhusfrågorna, och lade ut detta på Facebookgruppen (se bild). Genomgången hade formen av ett trafikljus, och detta godtog inte lokaltidningen Allehanda och stoppade publiceringen av en annons som Framtidens akutsjukhus vill sätta in. SVT gjorde ett inslag

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/groups/Solleftea.framtidensakutsjukhus/>

på detta, och ett klipp från SVTs inslag lades ut på Facebookgruppen. Även senare under de sista veckorna innan valet förekommer tydlig kritik mot att Allehanda för fram ”desinformation, undanhållande av handlingar inför politiska beslut, total brist på vettig hantering av MBL inför viktiga beslut, bluff om ekonomins faktiska tillstånd etc.”<sup>5</sup> Inför valdagen kommer ständiga uppmaningar till alla att gå och rösta för sjukhusets överlevnad.



Denna granskning av partiernas ståndpunkter i sjukhusfrågan lades ut på Facebooksidan för ”Framtidens akutsjukhus”. När föreningen bakom ville annonserna i lokaltidningen Ångermanland/Allehanda blev det stopp – och mediekritiken i gruppen växte.

Den näst största gruppen är Ådalen 2017 som är mer av en ren organisationssida för ockupationen av BB. Där finns bilder på nattens ockupanter, vädjanden att ställa upp och uppmantran från alla som stöder BB-ockupationen. Men det valrelaterade innehållet är tunt, tvärtom sägs tydligt från administratörerna att man inte vill ha någon debatt om regionalpolitik. Bara 17 av de 144 inläggen är valrelaterade. Det hindrar dock inte från allmänna uppmaningar att gå och rösta för sjukhusets framtid och spridningen blev stor på dessa 17 inlägg.

De andra två grupperna är mindre och inriktade på vindkraft och lokal debatt. De hamnar dock helt i skymundan av de två sjukhusgrupperna. Totalt sett handlar 175 av de 250 valrelaterade inläggen i grupperna om sjukvårdsfrågor och ett 40-tal om själva valrörelsen. Det blev ett sjukhusval i Sollefteå, något som också återspeglades i valresultatet.

5

<https://www.facebook.com/groups/Solleftea.framtidensakutsjukhus/permalink/1845667545548632/>

**Tabell 5.16.** Lokala grupper i Sollefteå och valrelaterade inlägg

<i>Grupper</i>	<i>Antal medl.</i>	<i>Poster</i>	<i>Värel</i>	<i>Andel</i>	<i>Deln.</i>	<i>Reakt.</i>	<i>Komm.</i>	<i>Interakt.</i>	<i>Per inlägg</i>
Sollefteå & Örnsköldsvik Framtidens Akutsjukhus	14 278	285	208	73%	1 041	7 694	1 297	10 032	48,2
Sollefteå kommun debatt	251	27	15	56%	18	196	39	253	16,9
Vindkraftsexploateringen i Sollefteå kommun	458	12	10	83%	18	84	23	125	12,5
Ådalen 2017	10 252	144	17	12%	79	1 569	88	1 736	102,1
<b>Totalt</b>	<b>25 239</b>	<b>649</b>	<b>250</b>	<b>39%</b>	<b>1 156</b>	<b>9 543</b>	<b>1 447</b>	<b>12 146</b>	<b>48,6</b>

Hur hänger de olika sfärerna på Facebook ihop inför valet? En sammanfattning av mönstren i länkning finns i tabell 5.17. Där framgår att medierna inte länkar till någon annan än sig själv, för dem är Facebook på detta sätt en ytterligare kanal för marknadsföring och distribution. Partierna länkar bara i liten utsträckning, och då i första hand till egna framträdanden i medierna som debattartiklar (14 av 21 länkar).

Det är grupperna, i första hand Framtidens akutsjukhus, som länkar vidare. 98 av de 141 länkarna går till olika typer av traditionella medier. Till exempel när ockupanterna länkar till Aftonbladets artikel om hur de fick möta statsminister Löfven på besök i Sollefteå – fast inte på sjukhuset. Medielänkar används som bekräftelse och förstärkare av de egna åsikterna.

**Tabell 5.17.** Länkar mellan olika sfärer på Facebook i Sollefteå

<i>Till:</i>	<i>Från grupper</i>	<i>Från mediesidor</i>	<i>Från partisidor</i>	<i>Tot</i>
Lokaltidning	59	27	6	92
Public service	20	23	2	45
Youtube	18		1	19
Intresseorganisation	10		3	13
Kvällstidning	10		3	13
Partisida	8		1	9
Övriga medier	9		4	13
Övriga	2		1	3
<b>Totalt</b>	<b>136</b>	<b>50</b>	<b>21</b>	<b>207</b>



De lokala medierna och Facebookgrupperna är tätt sammanvävda de tre sista veckorna innan valet i Sollefteå. De lokala medierna använder grupperna för att bevaka sjukhusfrågan, för att hitta nyheter och källor. Deras nyheter och särskilt debattartiklar blir länkade i grupperna och förstärker uppmärksamheten på sjukhusfrågan. Samtidigt finns det en tydlig mediekritik i Framtidens akutsjukhus, en kritik mot att de lokala medierna släpper fram politikerna för mycket och dessutom stoppar deras egen annons. Partierna finns lite vid sidan om detta utbyte. De kör sin egen kampanj på sina Facebooksidor, men utan större kontakt med omvärlden utom länkar till sina egna debattartiklar i medierna. Undantaget är de enskilda partiaktiva i Centern och Sjukvårdspartiet som är mycket aktiva i gruppen "Framtidens akutsjukhus".

Facebookgrupperna i Sollefteå ersätter knappast lokaltidningen som fortfarande är den centrala nyhetsproducenten och debattarenan i valrörelsen där olika aktörer möts. Men Facebookgrupperna i sjukvårdsfrågan blev ändå en viktig aktör, på samma gång en kampanjorganisation och en alternativ plattform för sjukvårdsfrågorna med en interaktivitet som långt överstrider både partier och lokala medier.

### Några jämförande slutsatser

Analysen visar stora skillnader mellan mediernas roll i de lokala valrörelserna. Medieekologin skiljer sig både på grund av skillnader i mediestruktur och på grund av sociala och geografiska faktorer. Därför är det svårt att dra några generella slutsatser om vare sig vilken roll traditionella medier eller en plattform som Facebook spelar i valrörelsen. Men det går att säga något om de faktorer som ligger bakom skillnaderna:

*Mediestrukturen* är en avgörande faktor. Den förklarar skillnaden i nivå på bevakningen i de traditionella medierna, skillnader mellan storstadskommunen Huddinge och Linköping/Sollefteå med lokala dagstidningar. Försvagade lokala medier utanför storstäderna innebär också minskad bevakning och att partiernas initiativ blir viktigare även i mediebevakningen.

*Facebook* har blivit en ny viktig plattform för partiernas lokala valkampanjer, en ny kanal där man både mobiliserar de egna anhängarna och når ut direkt till användarna. Det gäller särskilt profilerade partier som SD och KD som väver samman det lokala och rikskampanjerna och får stort genomslag med många interaktioner. För SD kan en stark ställning i sociala medier delvis kompensera en låg bevakning i traditionella medier

*Den politiska kontexten* i det analoga lokalsamhället reproduceras också i de digitala nätverken. På en mindre ort med starka folkrörelsetraditioner som

Sollefteå kan en lokal stridsfråga som sjukhuset och BB få genomslag i starka lokala grupper på Facebook. Dessa erbjuder även en alternativ mediekritisk plattform och blir en sakpolitisk plattform som samlar långt fler än partiernas sidor på Facebook. I Huddinge och Linköping där denna lokala stridsfråga saknas finns det inte heller någon samlad aktivitet i Facebookgrupper inför de lokala valen. Där blir Facebook istället en ny plattform för partiernas valkampanjer, något som också konstaterats i forskning i Norge och Danmark (Larsson och Skogerbö 2018, Farkas och Schwartz 2018).

De sociala medierna ersätter inte ”gammelmedia”, men de förändrar förutsättningarna för alla medier och aktörer i den politiska kommunikationen. Analysen av de tre kommunerna visar att aktiviteten på Facebook tenderar att förstärka de mönster som finns analogt, vare sig det är de lokala partiernas dominans eller den lokala proteströrelsens genomslag.



## 6. Många bilder av den lokala valrörelsen

Det är en sammansatt bild som framkommer när de lokala mediernas roll i de lokala valrörelserna 2018 granskas. Först och främst varierar förutsättningarna med tanke på kommuners och regioners storlek och befolkningsunderlag. Därutöver finns politiska skillnader vad gäller partiernas styrka, majoritetsförhållanden och vilka politiska frågor som ligger högt på dagordningen. Slutligen råder betydande skillnader vad gäller medienärvaro och mediestruktur.

Inför den här studien av tre regioner och fem kommuner restes ett antal forskningsfrågor kring det digitala medielandskapet och den lokala valrörelsen. De gällde de traditionella nyhetsmediernas bevakning, de hyperlokala mediernas roll, de sociala mediernas roll och samspelet mellan nyhetsmedier och sociala medier samt människors användning av olika typer av medier i samband med den lokala valrörelsen.

Analysen av de traditionella mediernas bevakning visar rätt stora skillnader i omfattning mellan olika regioner och kommuner. Skillnaderna förefaller bero på en kombination av mediestruktur och politisk kontext. På platser med en lokal dagstidning är bevakningen mer omfattande, och där finns betydligt mer opinionsmaterial. Men det spelar också roll hur den politiska händelseutvecklingen ser ut. Med stora politiska stridsfrågor som är lätta att skildra följer också en intensifierad, dramatiserad och tillspetsad mediebevakning med en aktiv och mer konfliktorienterad journalistik.

Den generella bilden av lokal journalistik i valrörelsen som passiv, speglande och återrappporterande av partiers initiativ stämmer därför inte. Eller rättare sagt, den stämmer ibland. I det stora hela är dock bilden mer mångfacetterad. Finns en politisk verklighet med klart nyhetsvärde blir också den lokala journalistiken mer självständig och omfattande. Så är till exempel fallet med nedläggningen av BB i Sollefteå. Samtidigt förutsätter en sådan utveckling en närvaro av lokala medier. För de områden i Sverige där den lokala medienärvaron är dålig kan även stora politiska stridsfrågor undgå uppmärksamhet.

Sett över tid fortsätter därför medieskuggor – eller vita fläckar – i det svenska medielandskapet att vara ett demokratiskt problem. Samtidigt har knappast mediebevakningen blivit sämre i de delar av landet där lokala medier finns. Trots mediebranschens ekonomiska bekymmer och redaktionella nedskärningar på många håll bevakas den lokala politiken 2018 ungefär på samma sätt som 2006. Det visar den här studiens jämförelse över tid av de lokala valen i Västernorrland och Östergötland. De lokala nyhetsmedierna fyller i stort, i de områden där de finns närvarande, sin funktion som informationsförmedlare och debattarena. Politik i valrörelsen har fortfarande ett hyfsat stort nyhetsvärde.

Bilden av nyhetsmedierna som granskare är inte lika tydlig. Fortfarande härrör en inte oväsentlig del av medieinnehållet från de politiska partiernas initiativ. Dessutom är bevakningen indirekt politiskt styrd i den meningen att politiska konflikter generar stor uppmärksamhet. Självständig journalistisk granskning fortsätter att vara sällsynt i de lokala valrörelserna.

### *Två viktiga förändringar*

Men det finns två skillnader jämfört med den studie som gjordes 2006. Den ena är att den externa mångfalden i mediebevakning är mindre på flera orter, TV4 lade ner sina regionala nyheter 2014 och två tidningar är nedlagda (Dagbladet i Sundsvall och den då dagliga gratistidningen Extra Östergötland). Det är färre redaktioner som bevakar de lokala valen, och omfattningen är också något mindre räknat i antal artiklar i Östergötland och Västernorrland.

Den andra skillnaden är att nyhetsmediernas ställning generellt har försvagats. Om få skillnader syns i det innehåll de producerar, finns desto större skillnader i hur dessa medier används. Från att ha varit centrala och bärande element i den lokala politiska kommunikationen för de flesta invånare har de med tiden fått olika roller hos olika användare. En äldre och mer nyhetsintresserad publik är fortfarande storkonsumenter av lokala nyhetsmedier, medan en yngre och mer digital generation har en väsentligt mer sammansatt och splittrad mediekonsumtion. I deras mediediet är inte lokala nyhetsmedier en lika självklar del.

Undersökningen berörde också de hyperlokala mediernas roll i den lokala valrörelsen. Generellt har inte dessa medier spelat en avgörande roll i den här analysen. I Västernorrland fanns vid undersökningstillfället inga hyperlokala nyhetssajter och localsajten Linköping News spelade en marginell roll (den lades ner i januari 2019). Däremot har gratistidningarna Mitt i Huddinge och HuddingeDirekt haft stor betydelse för rapporteringen om

lokalvalet i den kommunen. En rimlig slutsats är därför att gratistidningar kan vara viktiga på platser där inga andra lokala medier finns. Deras demokratiska värde är mest påtagligt där de utgör ersättning för andra traditionella lokala nyhetsmedier. I vilken utsträckning hyperlokala medier också spelar en demokratisk roll i mer vibrerande lokala medielandskap har inte varit möjligt att undersöka med tanke på urvalet av kommuner och regioner i den här studien.

### *Sociala medier förstärker*

De sociala mediernas roll i den lokala valrörelsen har undersökts genom en fördjupad analys av partiernas, mediernas och lokala gruppers närvaro på Facebook. I den här delen bekräftar undersökningen den ökade betydelse sociala medier generellt fått i politisk kommunikation. Facebook är en viktig kanal för de lokala medierna som flitigt utnyttjar plattformen för att sprida sitt material. Än viktigare är dock Facebook för de politiska partiernas lokala avdelningar som överlag har en stark närvaro på plattformen. Undersökningen stöder i denna del inte helt tesen om att de största partierna med mest resurser är mest dominerande. Snarare finns flera exempel i undersökningen på att också mindre partier förmår att engagera många med sina inlägg. Bilden av de lokala partiernas användning av Facebook stämmer väl överens med tidigare forskning om lokala valrörelser i Norge och Danmark (Larsson och Skogerbö 2018, Farkas och Schwatz 2018). Facebook blir en ny plattform för partiernas lokala valkampanjer med presentationer av lokala kandidater och av de lokala valfrågorna. Partierna får en kanal där deras budskap kan framföras utan mediernas filter i form av nyhetsvärdering. Men någon större dialog verkar de inte eftersträva eller heller uppnå, interaktiviteten inskränker sig mest till reaktioner i form av gilla och delningar.

Vid sidan av lokala partiernas och lokala mediernas sidor har också lokala Facebookgrupper undersökts. Sådana finns på de flesta håll, men med varierande betydelse för den lokala valrörelsen. I den här studien är det egentligen bara de lokala Facebookgrupperna i Sollefteå som kan sägas ha varit en drivande kraft i den lokala opinionsbildningen utöver mer etablerade aktörer i den lokala politiska kommunikationen. Generellt har därför sociala medier mest fungerat som en förlängning eller utvidgning av redan existerande lokala debatter, även om bilden också här skiljer sig en del åt mellan olika kommuner och regioner. I fallet Sollefteå går det att tala om att sociala medier inte bara förlängt, utan också förstärkt, den politiska debatten.

Det innebär inte att sociala mediers roll i den lokala valrörelsen bör underskattas. De stora möjligheterna att gilla politiska budskap, dela dem vidare eller följa lokala partier, politiker eller medier gör sammantaget den lokala politiska kommunikationen mer komplex. Innehållet blir mindre möjligt att styra för den ursprungliga avsändaren, och meningsutbyten kan utvecklas på tämligen oförutsägbara sätt. Det innebär att medierna tappar en del av sin traditionella roll som gatekeepers, sin roll som redaktörer som väljer ut och presenterar innehåll. Denna roll går istället över till användarna och delvis även till partierna som återanvänder mediematerial i sin valkampanj.

De sociala medierna har blivit en ytterligare arena i de lokala valrörelserna. Det är inte en arena som i huvudsak lyfter fram nya perspektiv och frågor, utan utgör snarare en arena där kända motsättningar och ståndpunkter får utvecklas vidare i en ny digital kontext under algoritmiska villkor. De stora plattformarna som Facebook blir också aktörer i denna politiska offentlighet genom att de sätter villkoren för spridningen och gränserna för vad som kan sägas, en aktör som finns långt från det lokala men som ändå tydligt påverkar den lokala valrörelsen (Nielsen och Ganter 2017).

Den kanske mest spännande frågan är vad som händer i relationen mellan lokala nyhetsmedier och sociala medier under valrörelsen. I de tre kommunerna Huddinge, Linköping och Sollefteå som undersöktes i detta avseende syns inga generella mönster. Vad som i grunden avgör omfattningen och inriktningen av den lokala politiska debatten är mediestrukturen och den politiska kontexten. I de fall medienärvaron är hög och den politiska konfliktnivån hög avspeglas detta också i den lokala valrörelsedebatten på Facebook. En avslagen lokal valrörelse får inte plötsligt liv i sociala medier, men en het lokal valrörelse har alla utsikter att leda till en förhöjd temperatur i valdebatten på lokala Facebooksidor.

Sammantaget ger den här undersökningen inget klart belägg för att sociala medier skulle vara komplement till lokala nyhetsmedier och förädla den lokala politiska debatten ytterligare. Det är snarare korrekt att hävda att sociala medier oftast förstärker och fördjupar den redan existerande lokala offentligheten. De är ett demokratiskt tillskott eftersom de utgör en ytterligare arena, men inte för att denna arena främst rymmer en debatt för undångömda frågor och perspektiv. Mot den bakgrunden har sociala medier knappast förmågan att kompensera för analoga asymmetrier i den lokala offentligheten. Tvärtom är Facebook i regel framförallt en tummelplats för redan etablerade aktörer i politik- och mediasystem.

När det gäller sociala mediers demokratiska roll ligger den kanske främsta potentialen i användningsmönstren snarare än i innehållet. De i den här

undersökningen redovisade uppgifterna från SOM-undersökningen visar att sociala medier för allt fler blir en viktig ingång till lokala medier, och därför utgör en vital del av den lokala kommunikativa infrastrukturen. Medieanvändningen kännetecknas av en ökad fragmentering. För de äldre väljarna är dagstidningen fortfarande central, medan digitala plattformar är viktigare för de yngre. Lokalradio och regional-tv förmår fortfarande samla de flesta ur flera väljargrupper. Det är därför befogat att tala om en allt mer komplex lokal medieekologi som inte bara kännetecknas av ett samlat ökat medieutbud, utan också präglas av allt mer individualiserade medievanor och därmed en allt mer splittrad lokal offentlighet. Medieföretagen är klivna till denna utveckling, vilket också syns i deras halvhjärtade användning av sina Facebooksidor. Å ena sidan vill de i det korta perspektivet nå ut via Facebook för att locka läsare till den egna sajten, å andra sidan vet de att de genom att lägga stor vikt vid Facebook i det längre perspektivet tappar den direkta relationen till läsarna och kontrollen över spridningen av nyheterna, det går inte att ta betalt för nyheter på Facebook och det som fått mest spridning i undersökningen är ofta debattartiklar som inte funnits bakom någon betalvägg (Nielsen och Ganter 2017, Appelberg 2018).

Det lokala politiska samtalet förändras i takt med medieutvecklingen. Men det är formerna och strukturerna som förändras mer än innehållet och aktörerna. De lokala nyhetsmedierna är inte längre den självklara ingången till den lokala valrörelsen för alla medborgare. Nyhetsmediernas tidigare så dominerande ställning i den lokala debatten har därmed försvagats. Sociala medier har, i alla fall för vissa grupper av väljare som de yngre och de med lägre utbildning, till stor del tagit över som ett nav i informationsflödet. Redaktionernas nyhetsurval och nyhetsvärdering bygger inte på egen hand upp den lokala politiska dagordningen. Sociala nätverk och flöden spelar också roll för vilken bild av den lokala valrörelsen som först möter väljarna.

Samtidigt handlar dessa processer mer om olika vägar till samma innehåll än om helt olika lokala offentligheter. Det är till stor del innehåll från nyhetsmedier och partier som återfinns som länkar och delningar i sociala medier. Kommunikationsvägarna är inte alltid lika enkla och distinkta som i den analoga mediemiljön, utan snarare hopflätade och ömsesidigt beroende av varandra. Kommunikationsstrukturen har blivit mer komplex men den information som flödar i denna struktur präglas till stor del av åter speglingar och referenser till ett tämligen begränsat innehåll som domineras av samma aktörer som dominerade den lokala valrörelsen långt innan de digitala mediernas genombrott. Det handlar till stor del om gamla aktörer på nya arenor.



## Mot en mer komplex kommunikation

En slutsats som kan dras är att den lokala politiska kommunikationsprocessen blivit mer komplex. Där finns delar som är närmast klassiska vad gäller partiers direktkommunikation med väljare och vissa väljares användning av lokala nyhetsmedier. Fortfarande finns direkta kontaktytor och fysiska möten mellan partier och väljare där den digitala medieutvecklingen inte avsätter särskilt stora spår. Dit hör till exempel torgmöten, dörrknackning samt broschyrer och valsedel/försändelser till hushållen. Valaffischer och annonser fungerar också som tämligen tidlösa påminnelser om att det är val. I SOM-undersökningen är det mycket få väljare som säger att de använder digitala plattformar för dialog med lokala politiker – de flesta föredrar fysiska möten. Dessa former av direkt kommunikation har fortfarande betydelse och har kanske till och med fått en renässans. Personlig kommunikation och fysiska möten kan vara opinionsmässig hårdvaluta i en digital tid.

En annan traditionstyngd del av den lokala politiska kommunikationsprocessen är väljarnas användning av lokala nyhetsmedier. Sverige har länge varit ett land med många regelbundna dagstidningsläsare och lokala nyheter har varit bland det mest uppskattade innehållet i dessa tidningar. I lokala valrörelser har lokala medier haft en nyckelroll som den dominerande informationskällan för medborgarna och den viktigaste plattformen för partierna att få genomslag för sina budskap. Den rollen kvarstår för den grupp av framförallt äldre väljare som i större utsträckning tar del av dessa medier. Sammantaget har dock den dominerande rollen för de lokala nyhetsmedierna försvunnit i en kommunikationsmiljö där allt fler gör individuella medieval i ett allt större digitalt medieutbud.

I den lokala politiska kommunikationsprocessen har också helt nya mönster för dialog och informationsspridning utvecklats där sociala medier påverkar i stort sett alla kommunikationsflöden mellan väljare, partier och medier. De sociala medierna ger en direktkommunikation mellan partier och väljare där innehållet inte filtreras av nyhetsredaktionernas urval och redigering, och där möjligheterna till interaktion och dialog är stora. Men sociala medier är också en enkel plattform för medborgare att uttrycka politiska åsikter och fungerar som en plattform för både partier och nyhetsmedier när de vill sprida sitt material.

De sociala medierna, och i synnerhet den viktigaste plattformen Facebook, fungerar på flera sätt som ett nav i den lokala politiska kommunikationsprocessen. Men det är mest korrekt att beskriva detta nav som en blandning mellan sociala medier och nyhetsmedier. Inom medieforskningen används idag ofta begreppet *hybrid media system* för att beskriva ett

mediesystem där dessa medietyper existerar parallellt och i samspel med varandra (Chadwick 2013). Så ser också bilden av mediekommunikationen ut i de regioner och kommuner som har ingått i den här studien.

Mer intressant än det faktum att sociala medier och nyhetsmedier förekommer sida vid sida är frågan om hur de samspelar med varandra, och i det här sammanhanget också vad detta betyder för den lokala demokratins behov av information, granskning och debatt. Det är tänkbart att alla medietyper ger sådana allsidiga demokratiska bidrag, att inga gör det eller att de olika medietyperna kompletterar varandra i dessa avseenden. I det senare exemplet kan till exempel en svag närvaro av nyhetsmedier uppvägas av en intensiv och omfattande debatt i sociala medier.

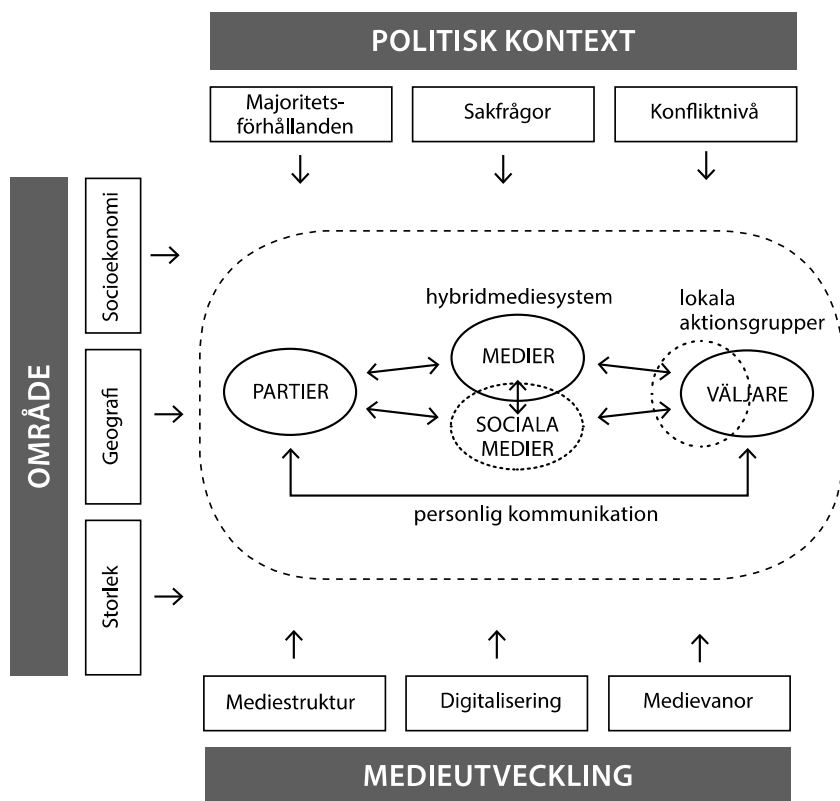
Det empiriska materialet i den här studien ger dock lite stöd för tanken på sådana komplementära funktioner. I stället framstår en bild av sociala medier som en plattform där den rådande debatten förstärks och ibland fördjupas, och där partier och nyhetsmedier har ett stort inflytande. Den lokala offentliga debatten förlängs till sociala medier, och sprids på ett effektivt sätt. Tonläget och tilltalet kan vara annorlunda, men det är i stort samma frågor som diskuteras och samma aktörer som kommer till tals som i nyhetsmediernas valbevakning.

Den politiska kommunikationsprocessen handlar dock inte bara om de inbördes relationer mellan partier, olika medier och väljare. Förutsättningarna för hur denna kommunikation utvecklas är beroende både av den politiska utvecklingen och av medieutvecklingen. Till de politiska faktorerna hör de politiska styrkeförhållandena i region eller kommun och den aktuella politiska konfliktnivån. Det är rimligt att oklara majoritetsförhållanden och en oviss valutgång gör intresset för politiken större i valrörelsen. På samma sätt är det troligt att en politisk fråga som genererar konflikter också ger upphov till en mer omfattande nyhetsbevakning och mediedebatt. Därutöver kan partipolitiska förändringar – som helt nya lokala partier – ha ett nyhetsvärde och etablera nya konfliktdimensioner som blir intressanta i nyhetsmedier och sociala medier.

Det finns också skäl att analysera förändringar på medieområdet. Den lokala mediestrukturen är under starkt förändringstryck och det är stora skillnader i medienärvaro mellan olika kommuner. Ett fåtal kommuner kan beskrivas som överbevakade, de allra flesta har en hyfsad medienärvaro men ett växande antal – framförallt i glesbygd och storstädernas omgivningar – befinner sig i lokal medieskugga. Samtidigt förändras svenskarnas medievanor. Generellt blir medieanvändningen mer koncentrerad till digitala och mobila plattformar och därmed påverkas också den lokala politiska

kommunikationsprocessens villkor. Det gäller dock att det finns ett relevant innehåll på mediernas digitala plattformar, och där har innehållsanalysen visat stora skillnader i bevakning. För att sammanfatta den komplexa bilden av den lokala politiska kommunikationen kan nedanstående figur användas.

Figur 6.1. Den lokala politiska kommunikationens villkor



Den lokala politiska kommunikationens villkor formas av flera yttre faktorer som politisk kontext, medieutveckling och kommun- eller regionspecifika förhållanden. Inom dessa ramar sker kommunikationen i komplexa flöden mellan partier, medier och väljare (eller grupper av företrädare för väljare). Personlig direktkommunikation mellan väljare och partier förekommer, men den medierade kommunikationen dominerar, inte minst i samspelet mellan nyhetsmedier och sociala medier.

Den här studien visar att politiska förhållanden förefaller ha stor betydelse för hur politik kommuniceras lokalt. Möjliga ”regeringsskiften”, oklara politiska allianser och uppmärksammade stridsfrågor bidrar till en mer omfattande mediebevakning och en mer aktiv opinionsbildning i sociala medier.

Mediestrukturen har en grundläggande betydelse för omfattningen av bevakningen medan innehållet i den bevakning som sker inte uppvisar så stora skillnader varken mellan olika orter eller mellan 2006 och 2018. Viktigare är då den förändrade medieanvändningen där traditionella nyhetsmedier i form av papperstidningar, radio och tv blivit relativt sett mindre viktiga i det digitala medielandskapet.

### *Medier som arenor och aktörer*

I det här forskningsprojektet har den lokala valrörelsen i medierna undersökts i tre regioner och fem kommuner. Det räcker knappast som underlag för generaliseringar om utvecklingen av lokal politisk kommunikation i Sverige. Undersökningens resultat bör ändå kunna fungera som en analytisk utgångspunkt för fortsatta studier av ett eftersatt forskningsområde. Viktigare än enskilda resultat i särskilda geografiska områden är sannolikt också den övergripande slutsatsen att den lokala valrörelsens centrala aktörer består, medan vad som uppfattas som centrala arenor kommer och går. Facebook fanns inte på kartan när den tidigare studien gjordes för tolv år sedan 2006. Om ytterligare tolv år, i valet 2030, kan de digitala plattformarna heta något annat och ha funktioner som vi idag inte har en aning om. Vad lokala partier, grupper av medborgare och lokala medier fyller dessa med blir en fråga för framtidens medieforskare.

Resultatet av den här studien är knappast ett underbetyg till de svenska mediernas bevakning av lokala valrörelser. Generellt är omfattningen av rapporteringen tillfredsställande, och viktiga händelser som befinner sig ha ett nyhetsvärde får stor uppmärksamhet. Samtidigt är journalistiken fortfarande tämligen styrd av de politiska aktörerna och det politiska skeendet. Politiken är ofta ”hunden” och journalistiken ”den viftande svansen”. Redaktionerna tar sällan egna initiativ i valrörelsen och den självständiga granskningen av den politiska maktutövningen på lokal och regional nivå är sällsynt. Det är möjligt att detta främst är ett resultat av minskade redaktionella resurser som inte medger en mer aktiv och initiativrik journalistik. Men det är också möjligt att denna passiva inställning är ett resultat av att de lokala medierna i första hand uppfattar sig som en arena för de lokala partierna i den lokala valrörelsen, och inte som en självständig aktör. I detta avseende är det ganska lite som förändrats mellan 2006 och 2018.

Samtidigt finns anledning att fråga sig vilka redaktionella prioriteringar som är viktiga att göra inför framtida valrörelser. Där finns flera möjliga vägval som att satsa på en granskande journalistik och bli en mer drivande aktör, eller att utveckla arenarollen genom att satsa ännu mer på opinions-

journalistik och debatt. Dagens lokala valjournalistik uppfyller i hög grad målet att förse väljarna med information så att de kan ta ställning till de politiska alternativen. Däremot finns fortfarande förbättringspotential för framtiden när det gäller granskning och debatt.

## Referenser

- Anderson, Chris W. (2016). News Ecosystems. I Witschge, Tamara, Anderson, C. W., Domingo, David & Hermida, Alfred (red.): *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE.
- Andersson, Ulrika & Wadbring, Ingela (2008). Användningen av medier i förändringens tidevarv. I Gunnar Nygren och Ingela Wadbring (red.): *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Appelberg, Jonas (2018). *Gilla oss! – En studie av fyra svenska medieföretags arbete med sociala medier*. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Asp, Kent, Johansson, Bengt & Larsson, Larsåke (1997). *Nära nyheter*. Göteborg: CEFOS.
- Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system. Politics and Power*. Oxford: Oxford Univeristy Press
- Cushion, Stephen & Thomas, Richard (2018). *Reporting elections. Rethinking the logic of campaign coverage*. Cambridge: Polity.
- Facht, Ulrika & Ohlsson, Jonas (2019). *Medie-Sverige*. Göteborg: Nordicom.
- Farkas, Johan & Schwartz, Sander Andreas (2018). Please like, comment and share our campaign. *Nordicom Review* Vol 39 nr 2, s 19-34
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hedman, L. (2004). *Den regionala valbevakningen 2002*. Stockholm: Granskningsnämnden.
- Hedman, Lowe (2004). *Den regionala valbevakningen 2002*. Stockholm: Granskningsnämnden.
- Holmberg, Sören och Oscarsson Ekengren, Henrik (2018). *SVT Valu2018 – väljarbeteende*. Nedladdat 20190326 från: <https://www.svt.se/nyheter/val2018/19225451>
- Johansson, Bengt & Strömbäck, Jesper (2019). *Kampen om mediebildens. Nyhetsjournalistik i valrörelsen 2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Johansson, Bengt (2017). Medievalrörelsen 2014. Invandringsfrågan i fokus för balanserad bevakning. I Johansson, B. & Truedson, L. (red.): *När makten står på spel. Journalistik i valrörelser*. Stockholm: Institutet för mediestudier, 22–54.
- Krantz, P. (2019). *Sponsored political advertising on Facebook in the 2018 Swedish election*. Hämtat från Harvard Dataverse: <https://doi.org/10.7910/DVN/WDRNBW>
- Larsson, Anders Olof & Skogerbö, Eli (2018). Out with the old, in with the news? Perceptions of social(and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New Media & Society* Vol 20(1) s 219-236.

- Larsson, Anders Olof (2018). Vem vann valet – på Facebook? I Lars Nord, Marie Grusell, Niklas Bohlin och Kajsa Falasca (red.): *Snabbtänkt. Reflektioner från valet 2018 av ledande forskare*. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Lie, M. P. (2018). Local newspapers, Facebook and local civic engagement. A study of media use in two Norwegian communities. *Nordicom Review*, 39(2): 49–62.
- Mediebarometer 2017*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Nielsen, Rasums Kleis & Ganter, Sarah Anne (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relation between publishers and platforms. *New media & Society Vol 20(4)* s 1600-1617.
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2007). *Präktiga massmedier. De lokala mediernas valbevakning 2006*. Stockholm: Kommentus.
- Nord, Lars (2001). *Vår tids ledare. En studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Stockholm: Carlssons.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2018). *Svenska valrörelser. Väljare, medier och Partier under 2000-talet*. Stockholm: Santérus förlag.
- Nordlund, Felicia & Kramsjö, Stina (2017). *Upp till kamp på Facebook! En komparativ studie om nedläggningen av Sollefteå BB i lokala medier och på Facebook*. Södertörns högskola: C-uppsats i journalistik.
- Nygren, Gunnar (2016). Medieekologi – ett helhetsperspektiv på medieutveckling. I *Människorna, medierna och marknaden* (SOU 2016:30). Forskningsantologi av Medieutredningen.
- Nygren, Gunnar (2018). En komplicerad lokal medieekologi – Facebook den nya lokala offentligheten? I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oskarsson (red.): *Sprickor i fasaden*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Nygren, Gunnar, Leckner, Sara & Tenor, Carina (2018). Hyperlocals and legacy media. Media ecologies in transition. *Nordicom Review*, 39(1): 33–50.
- Oscarsson, Henrik & Holmberg, Sören (2016). *Svenska väljare*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Skogerbö, Eli & Krumsvik, Arne H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter. *Journalism Practice* 9:3, s 350-366.
- SOU 2016: 80. En gränsöverskridande mediepolitik. Stockholm: Kulturdepartementet.
- Svenskarna och Internet 2018*. Stockholm: Internetstiftelsen. Nedladdat 20190326 från <https://2018.svenskarnaochinternet.se/>
- Truedson, Lars (red.) (2016). *Journalistik i förändring. Om Mediestudiers innehållsanalys 2007 och 2014*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela & Ohlsson, Jonas (2018). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber.

## Bilaga

### Kodschema: Nyhetssajter i valrörelsen 2018

**Undersökningsobjekt:** Kommunerna Huddinge, Linköping, Sollefteå, Sundsvall och Ydre. Stockholms läns landsting samt regionerna Västernorrland och Östergötland.

**Medier:** Nyhetsmediers webbsajter i respektive undersökningsenhet (se särskild lista). Samt toppnyheter i daglig huvudsändning för nyheter: SR lokalradio 20.30, SVT regional-tv 20.29 samt förstasidor i papperstidning i respektive undersökningsenhet (se listan under variabel 2). Endast medier med utgivning minst en gång i veckan inkluderas i studien.

**Tidsperiod:** 20 augusti–8 september 2018.

**Urvalskriterium:** Allt nyhets- och opinionsmaterial i dessa medier som explicit berör den lokala eller regionala valrörelsen eller personer som kan kopplas till dessa valrörelser.

Material från nyhetsbyråer ingår inte om det inte berör de valrörelser som undersöks, inte heller debatt/insändare om valet i allmänhet. Det material som undersöks måste på något sätt beröra de lokala och regionala valen vi undersöker. Till exempel besök av en partiledare som täcks nyhetsmässigt ingår i urvalet eftersom det är ett led i den lokala valrörelsen, men inte om någon politiker skriver debattinlägg som inte anknyter till de lokala valrörelser som undersöks. Inte heller lokala kandidater i riksdagsvalet som intervjuas om enbart riksrelaterade frågor ingår i urvalet – innehållet i artikeln måste på något sätt beröra de lokala eller regionala valen. Lokala uppföljningar av skandaler i rikspolitik ingår inte om de inte också gör kopplingar till hur det påverkar de lokala eller regionala valen.

Även skolval räknas som lokal valrörelse om det är skolor inom kommunerna.

Även material som har en politisk dimension i relation till de fem kommunvalen och de tre regionala valen, men som inte är direkt valrelaterat under de





9. Örnsköldsviks Allehanda
10. Sundsvalls Nyheter
11. SVT Nyheter Västernorrland
12. SR Västernorrland
13. Nord-Sverige
14. Östgöta Correspondenten
15. Folkbladet
16. Motala Tidning
17. Norrköpings Tidningar
18. SVT Nyheter Östergötland
19. SR Östergötland
20. Länstidningen Östergötland
21. Linköpings-posten
22. Wighs news
23. Bättre Stadsdel Huddinge
24. Heja Sundsvall

## 5. Dag

Varje dag kodas med sitt eget värde:

- a. 20.8
- b. 21.8
- c. 22.8
- d. 23.8
- e. 24.8
- f. 29.8
- g. 26.8
- h. 27.8
- i. 28.8
- j. 29.8
- k. 30.8
- l. 31.8
- m. 1.9
- n. 2.9
- o. 3.9
- p. 4.9
- q. 5.9
- r. 6.9
- s. 7.9
- t. 8.9

**6. Utrymme**

Antal ord: \_\_\_\_\_ (beräknas digitalt)

7. **Genre**
- |    |                                |
|----|--------------------------------|
| 1. | Nyhet/reportage                |
| 2. | Analys/kommentar/krönika       |
| 3. | Sakpolitisk guide/"rutmönster" |
| 4. | Ledare                         |
| 5. | Debatt                         |
| 6. | Insändare                      |
| 7. | Övrigt                         |

**Kommentar:** Debatt skiljer sig från insändare genom den explicita rubriceringen. Om allt externt material rubriceras som t ex "Fria ord" kodas analysenheten som insändare.

**8. Videoklipp**

Är analysenheten ett videoklipp?

- 0. Nej
- 1. Ja

**9. Förekommer foto kopplat till textartikel?**

Svara med antal. Markera hur många foton som förekommer, utan att blandas ihop med ett interaktivt bildspel där man kan bläddra mellan ett stort antal bilder i en och samma ruta.

**10. Förekommer bildspel kopplat till textartikel?**

Svara med antal. Hur många olika bildspel förekommer som en del av enheten. Med bildspel menas interaktiva bildspel där man som användare själv bläddrar mellan flera olika bilder i en och samma ruta. OBS! Med "antal" menas EJ hur många bilder som finns inom bildspelet utan hur många separata bildspel som förekommer inom artikeln.

**11. Förekommer länkat videoklipp kopplat till textartikel?**

Svara med antal. Har enheten ett eller flera inbäddade videoklipp? Videoklipppet kodas separat.

**12. Förekommer annan form av interaktiv grafik (ej bildspel) kopplat till textartikel?**

Svara med antal. Förekommer en eller flera exempel på interaktiv grafik?

Till ”interaktiv grafik” räknas alla applikationer där användaren själv kan exempelvis klicka för att välja eller se specifik information, exempelvis en karta där man kan klicka för att se info om ett specifikt område.

### 13. Förekommer liverapportering kopplat till textartikel?

Svara med antal. Förekommer en eller flera liverapporteringar där mediet har uppdaterat med nyheter allteftersom ett skeende fortgår.

### 14. Förekommer chattlogg kopplat till textartikel?

Svara med antal. Förekommer en eller flera chattloggar där användare av nyhetsmediets site har kunnat skicka frågor till exempelvis en expert eller annan person som kan besvara frågor kring ämnet.

### 15. Placering på förstasida (papperstidning)

1. Ja, förstanyhet
2. Ja, övrig nyhet
3. Nej

### 16. Placering i löp (etermedier)

1. Förstanyhet
2. I löpet, men ej först
3. Nej

Kommentar: För SR avses nyhetssändning 16.30 för SVT 18.15.

### 17. Huvudsakligt tema

1. Jobben/Arbetslösheten
2. Sjukvården
3. Äldrevården
4. Brott och straff/polis
5. Integration/Migration
6. Skatterna
7. Boendet
8. Jämställdheten
9. Skolan
10. EU
11. Försvaret
12. Energifrågan/Kärnkraften
13. Näringslivsfrågor
14. Miljön/Klimatfrågor

15. Infrastruktur/Kommunikationer
20. Sjukförsäkringarna/Förtidspensionerna
20. Kulturen
20. Biståndet
19. Utrikespolitiken
20. Landsbygdsfrågor/Regionalpolitik
21. Barnomsorg/familjepolitik
22. Fastighetsskatten
23. Handikappfrågor
24. Pensionerna
29. Sveriges ekonomi som helhet
26. Valrörelse – valstugor, förhandsröstning, sammanräkning mm
27. Annat, vad?
28. Ej möjligt att avgöra

Kommentar: Som tema kodas det som dominerar i texten. Artiklar/inslag som handlar om maktstrid, opinioner och andra spelgestaltningar utan att inriktas på något sakområde kodas som 28 (ej möjligt att avgöra)

**18. Sakfråga** – variabel för fritext runt särskilda nyheter.

Kommentar: Här kan man skriva in om man ser att det är någon särskild sakfråga som får mycket uppmärksamhet. Då kan man sortera ut dessa sakfrågor i särskilda analyser. Man väljer ett ledord för nyheten och skriver in detta när nyheten återkommer. Lista över ledord skrivs in i kodschemat i efterhand.

**19. Huvudsakligt perspektiv**

1. Kommun
2. Landsting
3. Riks
4. Går ej att avgöra

Kommentar: Det är artikelns/inslagets gestaltning av nyheten som kodas in, om den framställs som en kommunal/lokal fråga, en regional/landstingsfråga eller en riksfråga.

**20. Dominerande parti i texten**

0. Inget parti
1. Socialdemokraterna
2. Vänsterpartiet
3. Miljöpartiet
4. Moderaterna
5. Liberalerna

6. Centerpartiet
7. Kristdemokraterna
8. Sverigedemokraterna
9. Regional parti
10. Lokalt parti
11. Annat parti
12. Ej möjligt att avgöra vilket parti som dominerar

**Kommentar:** Med dominerande menas det parti som lyfts fram i texten eller om något parti får en helt dominerande plats. Lokalt parti avser parti verksamhet i den egna kommunen eller regionen.

**21. Tendens i relation till det parti som dominerar:**

1. positiv
2. neutral
3. negativ
4. ej möjligt att avgöra

**22. Andra partier än det dominerande som förekommer ?**

- 22 a)** Förekommer Socialdemokraterna
1. Ja
  2. Nej

- 22 b)** Om ja – med vilken tendens i relation till partiet?
1. Positiv
  2. Neutral
  3. Negativ
  4. Ej möjligt att avgöra

- 22 c)** Förekommer Vänsterpartiet
1. Ja
  2. Nej

- 22 d)** Om ja – med vilken tendens i relation till partiet?
1. Positiv
  2. Neutral
  3. Negativ
  4. Ej möjligt att avgöra

- 22 e)** Förekommer Miljöpartiet
1. Ja
  2. Nej

**22 f)** Om ja – med vilken tendens i relation till partiet?

1. Positiv
2. Neutral
3. Negativ
4. Ej möjligt att avgöra

**22 g)** Förekommer Moderaterna

1. Ja
2. Nej

**22 h)** Om ja – med vilken tendens i relation till partiet?

1. Positiv
2. Neutral
3. Negativ
4. Ej möjligt att avgöra

**22 i)** Förekommer Liberalerna

1. Ja
2. Nej

**22 j)** Om ja – med vilken tendens i relation till partiet?

1. Positiv
2. Neutral
3. Negativ
4. Ej möjligt att avgöra

**22 k)** Förekommer Centerpartiet

1. Ja
2. Nej

**22 l)** Om ja – med vilken tendens i relation till partiet?

1. Positiv
2. Neutral
3. Negativ
4. Ej möjligt att avgöra

**22 m)** Förekommer Kristdemokraterna

1. Ja
2. Nej

**22 n)** Om ja – med vilken tendens i relation till partiet?

1. Positiv

2. Neutral
3. Negativ
4. Ej möjligt att avgöra

- 22 o) Förekommer Sverigedemokraterna
1. Ja
  2. Nej

- 22 p) Om ja – med vilken tendens i relation till partiet?
1. Positiv
  2. Neutral
  3. Negativ
  4. Ej möjligt att avgöra

- 22 q) Förekommer lokalt parti
1. Ja
  2. Nej

- 22 r) Om ja – med vilken tendens i relation till partiet?
1. Positiv
  2. Neutral
  3. Negativ
  4. Ej möjligt att avgöra

- 22 s) Förekommer andra partier
1. Ja
  2. Nej

- 22 t) Om ja – med vilken tendens i relation till partiet?
1. Positiv
  2. Neutral
  3. Negativ
  4. Ej möjligt att avgöra

Kommentar: Det räcker med att ett parti nämns vid namn för att det ska kodas som ja.

- 23. Förekommer konflikt**
1. Ja
  2. Nej
  3. Ej möjligt att avgöra

Kommentar: Med konflikt avses uttalad oenighet mellan två eller fler parter då konflikten är av politisk art eller politisk relevans. Att olika parter har olika uppfattningar som redovisas är i sig inte tillräckligt för att en konflikt ska anses



föreligga, utan dessa måste i så fall också ställas mot varandra med ett visst mått av intensitet och konfrontation. Det avgörande är den journalistiska framställningen.

#### 24. Journalistiskt förhållningssätt

1. Beskrivande
2. Tolkande
3. Kan ej besvaras

**Kommentar:** Bedömningen utgår från artikelns helhet, där en sammanvägd bedömning görs av huruvida journalisten huvudsakligen beskriver eller tolkar det som har eller kommer att hända. Men *beskrivning* menas en refererande text/berättelse utan egna värderingar, med *tolkande* menas att reportern lägger in egna tolkningar och/eller värderande ord.

Kraven för att det journalistiska förhållningssättet ska beskrivas som tolkande ska dock vara lägre än för beskrivande. För att frågan ska besvaras med tolkande räcker det med att journalisten i viktiga avseenden gör sina egna tolkningar. Med viktiga avseenden menas att det är de journalistiska tolkningarna som är styrande för den dominerande tolkningen av artikeln. Om exempelvis en journalist skriver ”Idag lade moderaterna fram ett förslag om fler politiker för att försöka locka till sig fler röster”, då räknas det som ett viktigt avseende därför att tolkningen skapar en tolkningsram som sedan är styrande.

Vid sidan av dessa alternativ finns alternativet Ej möjlig att besvara, om en tillförlitlig bedömning av frågans svar ej kan göras.

#### 25. Dominerande journalistiskgestaltning

1. Sakgestaltning
2. Spelgestaltning
3. Skandalgestaltning
4. Annan
5. Ej möjlig att avgöra

**Kommentar:** Med *sakgestaltning* avses att rubriken fokuserar på vad som har hänt, vad någon har föreslagit, eller vad någon har sagt i den mån det syftar på politikens innehåll. För att en rubrik ska kodas som sakgestaltning krävs att den handlar om politikens sakliga innehåll eller sakliga förhållanden i verkligheten med relevans för politikens innehåll. Det betyder att rubriker som handlar om valdeltagande ska kodas som sakgestaltning om de inte relaterar till valdeltagandets betydelse för något eller några av de politiska partierna. Artiklar som handlar om opinionsundersökningar som sådana ska kodas som sakgestaltning.

Med *spelgestaltning* avses att rubriken fokuserar på politik som spel, strategi, relationer mellan politiska aktörer och hur politik bedrivs. Viktiga indikatorer är ord som ”vinnare”, ”förlorare”, spel-, sport- och krigsmetaforer. Rubriker som av-

ser partisympatiundersökningar ska kodas som spelgestaltning. Handlar det om politiker som personer snarare än som företrädare för en viss politik, ska det ses som en spelgestaltning. Detsamma gäller rubriker som handlar om valdeltagande, om det relateras till eventuella framgångar eller motgångar för partierna.

Med *skandalgestaltning* avses rubriker som fokuserar på skandaler, moralisk eller juridiskt klandervärda beteenden liksom felsägningar hos politiker.

Med *annan* avses rubriker som inte på något sätt handlar om politik eller har politisk relevans, samtidigt som de handlar om politiker.

## 26. Förekommer majoritetsgestaltning

1. Ja
2. Nej

Kommentar: När texten/inslaget koncentreras på frågor om vem som kommer att ha makten *efter* valet, på hur olika majoriteter kan bildas.

## 27. Antal citerade källor \_\_\_\_\_

## 28. Antal omnämnda källor, (personer) \_\_\_\_\_

## 29. Förekommer explicit anonyma källor

1. Ja
2. Nej

Kommentar: Anonyma källor är alla källor som saknar namn, t ex hänvisningar som ”polisen uppger” och ”enligt moderaterna”.

## 30. Förekommer två av varandra oberoende källor?

1. Ja
2. Nej
3. Ej möjligt att avgöra

## 31 a) Förekommer rikspolitiker som källor

1. Ja
2. Nej

Kommentar: I rollen som rikspolitiker.

## 31 b) Förekommer landstings- regionpolitiker som källor

1. Ja
2. Nej

Kommentar: I rollen som landstings- regionpolitiker

**31 c) Förekommer kommunpolitiker som källor**

- 1. Ja
- 2. Nej

Kommentar: I rollen som kommunpolitiker

**31 d) Förekommer andra medier som synlig källa**

- 1. Ja
- 2. Nej

**31 e) Förekommer medborgare som källor**

- 1. Ja
- 2. Nej

**31 f) Förekommer brukare i verksamheter som drivs av kommuner/landsting som källor**

- 1. Ja
- 2. Nej

**31 g) Förekommer tjänstemän (i kommun och landsting) som källor**

- 1. Ja
- 2. Nej

**31 h) Förekommer anställda (ej tjänstemän i kommun och landsting) som källor**

- 1. Ja
- 2. Nej

**31 i) Förekommer män som källor**

- 1. Ja
- 2. Nej

**31 j) Förekommer kvinnor som källor**

- 1. Ja
- 2. Nej

**32. Redovisas resultat från opinionsundersökning**

- 1. Ja
- 2. Nej

**33. Om ja, vad är opinionsundersökningens huvudsakliga objekt**

1. Partisympati
2. Politikersympati
3. Sakfrågor
4. Makten i kommunen/landstinget
5. Annan undersökning med valanknytning

**34. Refereras till "opinionen" på annat sätt i texten**

1. Ja
2. Nej

**35. Har nyheten sitt ursprung i händelser/initiativ eller uttalanden skapade av politiska aktörer**

1. Ja
2. Nej
3. Ej möjligt att avgöra

Kommentar: Kodningen utgår från det som tydligt framgår av innehållet, även om man i många fall kan misstänka att t ex pressmeddelanden ligger bakom.

**36. Omnämns följande sociala medier i analysenhetens text?**

Valen är "Twitter", "Facebook", "Bloggar", "Youtube", "Kommentarsfält", "Hemsida", "Annan", "Sociala" och "Förekommer ej". Det motsvarade ska markeras så fort ett socialt medium omnämns i den journalistiska texten. Kodaren får räkna antalet gånger de sociala medierna omnämns, även om samma omnämns flera gånger. Om flera sociala medier omnämns, men en omnämns i mer än dubbelt så stor utsträckning som de andra ska det sociala medium som dominerar i texten markeras.

0. Förekommer ej
1. Twitter
2. Facebook
3. Bloggar
4. Youtube
5. Kommentarsfält
6. Hemsida
7. Annan
8. "Sociala medier". Även om bara en övergripande term såsom "Sociala medier" används.

### **37. Förekommer länkar till sociala medier eller annan utomstående webb?**

Valen är "Twitter", "Facebook", "Bloggar", "Youtube", "Myndigheters hemsidor", "Kommuners hemsidor", "Andra nyhetsmediers hemsidor" "Annan", "Blandat" och "Förekommer ej". Det motsvarade ska markeras så fort en extern länk är en del av den journalistiska texten. Kodaren får räkna antalet länkar som finns i texten. Om flera länkar existerar, men en typ är med i mer än dubbelt så stor utsträckning som de andra (t ex Twitter länkas till fem ggr, Facebook två ggr) ska det länkalternativ som dominerar i texten markeras. Om flera länkar existerar och det dominerande har *mindre* än dubbelt så många omnämningen som den nästnämnda så ska "Blandat" användas. Till skillnad från variablerna som berör källor och aktörer så räknas även utländska nyhetsmedier när man markerar "Andra nyhetsmediers hemsidor".

0. Förekommer ej
1. Twitter
2. Facebook
3. Bloggar
4. Youtube
5. Myndigheters hemsidor
6. Andra nyhetsmediers hemsidor
7. Annan
8. Blandat

### **38. Har nyheten sitt ursprung i sociala medier?**

Kan besvaras med "Ja" eller "Nej". Om det nämns i den journalistiska texten i trad. medier att nyhetens ursprung är kopplat till sociala medier, t ex om en nyhet har genererats via sociala medier (någon har lagt upp en bild på Facebook, skrivit ett blogginlägg o.s.v.) eller om den uppmärksammas just därför att den har spridits och blivit uppmärksammas i sociala medier så ska "Ja" markeras. Annars är svaret "Nej".

0. Nej
1. Ja

### **39. Förekommer användargenererat material i de traditionella medierna?**

Kan besvaras med "Ja" eller "Nej". Markera "Ja" de gånger material i medierna beskrivs som inskickat av en läsare, användare eller på annat vis av privat kontributör utan direkta kopplingar till mediet. Detta gäller även bloggposter, citat från sociala medier (även från videoklipp) eller om material beskrivs som att

det har författats av en privatperson el. dyl. utan andra kopplingar till författaren.

- 0. Nej
- 1. Ja

**40. Antal delningar på Facebook**\_\_\_\_\_

**41. Finns analysenheten bakom betalvägg/som del av premiuminnehåll**

- 0. Nej
- 1. Ja

**B. ENDA ST DEBATT & INSÄNDARE**

**42. Författare 1**

- 1. Politiker (s)
- 2. Politiker (c)
- 3. Politiker (l)
- 4. Politiker (m)
- 5. Politiker (kd)
- 6. Politiker (v)
- 7. Politiker (mp)
- 8. Politiker (sd)
- 9. Politiker (annan)
- 10. Expert/forskare
- 11. Organisationsföreträdare
- 12. Företagare
- 13. Kulturpersonlighet
- 14. Myndighetsföreträdare
- 15. Militär
- 20. Religiös företrädare
- 17. Idrottsutövare
- 18. Medborgare
- 19. Anonym
- 20. Annan

**43. Författare 2**

- 1. Politiker (s)
- 2. Politiker (c)
- 3. Politiker (l)
- 4. Politiker (m)

5. Politiker (kd)
6. Politiker (v)
7. Politiker (mp)
8. Politiker (sd)
9. Politiker (annan)
10. Expert/forskare
11. Organisationsföreträdare
12. Företagare
13. Kulturpersonlighet
14. Myndighetsföreträdare
15. Militär
20. Religiös företrädare
17. Idrottsutövare
18. Medborgare
19. Anonym
20. Annan

44. Författare 3

1. Politiker (s)
2. Politiker (c)
3. Politiker (l)
4. Politiker (m)
5. Politiker (kd)
6. Politiker (v)
7. Politiker (mp)
8. Politiker (sd)
9. Politiker (annan)
10. Expert/forskare
11. Organisationsföreträdare
12. Företagare
13. Kulturpersonlighet
14. Myndighetsföreträdare
15. Militär
20. Religiös företrädare
17. Idrottsutövare
18. Medborgare
19. Anonym
20. Annan

## Kodschema: Facebooksidor och Facebookgrupper i den lokala valrörelsen 2018

**Undersökningsobjekt:** Samma som för nyhetssajterna.

**Sidor:** Lokala och hyperlokala nyhetsmediers sidor på Facebook. Lokala och regionala sidor för samtliga partier i kommun- respektive landstings/regionfullmäktige före och efter valet 2018.

**Grupper:** Lokala, öppna, politiskt oberoende grupper som ej tillhör kategorierna a) köp/sälj b) nostalgi c) evenemang d) medlemsgrupper, t ex förening, idrottsklubb. Även enfråge- och kampanjgrupper som rör en specifik kommunal eller regional fråga i utvalda orter.

**Urvalskriterium:** Samma som för nyhetssajterna. Dessutom alla inlägg som rör valet på de lokala partisidorna, även de som rör riksdagsvalet (då de kan ses som en del av den lokala valrörelsen när de postas av de lokala partierna).

**Analysenhet:** Alla poster/inlägg. Kommentarer ingår inte i urvalet.

Följande variabler är samma som för nyhetssajterna: 1-7, 17-21, 23, 24, 42.

### Övriga variabler:

43. **Post-ID** – *Unikt ID-nummer på Facebook.*

44. **Post-URL** – *Länk till Facebookposten.*

45. **Tid, publicerad**

46. **Post** – *Hela texten.*

47. **Posttyp** – *vilken typ av inlägg*

1. Text
2. Bild
3. Video
4. Länk
5. Event
6. Grupp

48. **Förekommer bilder, antal?**



- 49 **Bildlänkar** – *länk till bilder etc samlas in automatiskt för analys.*
- 50 **Förekommer video, antal?**
- 51 **Videolänkar** – *URL:er samlas in automatiskt*
- 52 **Förekommer länkar, antal?**
- 53 **Länkar** – *URL:er samlas in automatiskt, följer inte alltid med återpostat innehåll.*
- 54 **Länkdomän** – *huvudsaklig URL*
- 55 **Domäntyp** – *huvudsaklig URL*
- 1 Lokaltidning
  - 2 Public service
  - 3 Övrig etermedier
  - 4 Kvällstidning
  - 5 Storstadstidning
  - 6 Facktidning
  - 7 Nyhetssajt
  - 8 Blogg
  - 9 Podd
  - 10 Alternativmedier
  - 11 Sociala medier (ej Facebook)
  - 12 Partisida
  - 13 Intresseorganisation
  - 14 Kommun/region
  - 15 Myndighet
  - 16 Kyrka
  - 17 Övriga
- 56 **Kommentarer, antal** – *samlas in automatiskt, enbart första-handskommentarer.*
- 57 **Delningar, antal** – *samlas in automatiskt, enbart direktdelningar*
- 58 **Reaktioner, antal** – *samlas in automatiskt*
- 59 **Wow** – *antal*
- 60 **Haha** – *antal*
- 61 **Gilla** – *antal*

- 62**        **Älska** – antal
- 63**        **Arg** – antal
- 64**        **Avsändarkategori**
1. Medier (alla poster på mediesidor)
  2. Parti (alla poster på partisidor)
  3. Politiker (i grupper) – om hen postar i egenskap av/presenterar sig som politiker eller är ledande lokal partiföreträdare
  4. Journalist (i grupper) – om hen postar i egenskap av/presenterar sig som journalist
  5. Övriga (i grupper)
- 65**        **Parti om politiker** (se 62)
- 66**        **Konflikt med parti (om konflikt)** – samma partier som under 20



## Tidigare rapporter från Medier & demokrati

*Facebook-kartan vässade SVT:s valbevakning*, Rapport 2019:1

*Folkbildning och lekfullhet lockar 25-35-åringar*, Rapport 2018:6

*Kreativa berättargrepp förnyade valbevakningen*, Rapport 2018:5

*Från gratis till betalinnehåll*, Rapport 2018:4

*Interaktiv innovation imponerar*, Rapport 2018:3

*Växla ned i print – flipp eller flopp?* Rapport 2018:2

*Facebook nu jämsides med norska lokalmedier*, Rapport 2018:1

*300 procent upp för prisat journalistiskt integrationsprojekt*, Rapport 2017:1

**Medier & demokrati** leds av Lindholmen Science Park och grundfinansieras av Västra Götalandsregionen. Satsningen stöds också av bland andra Sveriges kommersiella medier inom Tidningsutgivarna (TU), public servicebolagen Sveriges Television och Sveriges Radio, Sveriges ledande medieakademier som Göteborgs universitet, Jönköping University, Karlstads universitet, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet och Södertörns högskola. Därtill av internationella aktörer som exempelvis WAN-IFRA. Läs mer: [medierochdemokrati.lindholmen.se](http://medierochdemokrati.lindholmen.se)

Lindholmen Science Park är en ledande samverkansmiljö inom områdena transport, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I snart 20 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå. Läs mer: [lindholmen.se](http://lindholmen.se)

Kontakt:

Martin Holmberg, programansvarig

[martin.holmberg@lindholmen.se](mailto:martin.holmberg@lindholmen.se)

Telefon: +46 31 764 70 61

Adress: Box 8077, 402 78 Göteborg

## Journalistikstudier vid Södertörns högskola

1. *Journalist – och sen då?* Gunnar Nygren, 2010.
2. *Ständig deadline, multimedia och twitter*, Erik Norwald, Johan Wicklén, Agnes Hellström, Anna Hansson & Johan Forstedt, 2011.
3. *Pennskaft, reportrar, tidningskvinnor*, Kristina Lundgren & Birgitta Ney, 2011.
4. *Journalism in Russia, Poland and Sweden – Traditions, cultures and research*, Gunnar Nygren (red.), 2012
5. *Intervjuer mot väggen – En analys av svenska och brittiska radio- och tv-journalisters frågeteknik*, Annika Hamrud, 2012.
6. *Professional identity in changing media landscapes. Journalism education in Sweden, Russia, Poland, Estonia and Finland*, Karin Stigbrand & Gunnar Nygren, 2013.
7. *Landsbygd i medieskugga – Nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*, Gunnar Nygren & Kajsa Althén, 2014.
8. *Att se genom de andras ögon – Narrativa strategier för att skapa inlevelse i reportage*, Cecilia Aare, 2014.
9. *Lokal journalistik och demokratifrågan – Tidningar och sjukvårdsuppror i Västerbotten, februari/mars 2012*, Kajsa Althén, 2016.
10. *Datajournalistisk – Ideal och verklighet*, Sanna Volny, 2019.
11. *Medierna och lokalvalen 2018 – Gamla aktörer på nya digitala arenor*, Lars Nord, Gunnar Nygren & Sanna Volny, 2019.

De lokala valen blir allt viktigare. Allt fler väljare delar sina röster mellan olika partier samtidigt som många lokala partier tillkommit som ritar om den politiska kartan.

Här studeras de lokala valrörelserna i fem kommuner och tre regioner. Några av de centrala frågeställningarna är:

- Vilken betydelse har sociala medier som Facebook i jämförelse med traditionella medier? Vilken roll spelar de lokala och regionala medierna i de lokala valrörelserna?
- Vilka skillnader finns mellan olika kommuner/landsting/regioner, mellan storstädernas förorter, medietäta regionala centra och glesbygd med och utan lokalredaktioner?
- Hur rör sig olika typer av innehåll mellan de traditionella medierna, lokala partiorganisationer och de sociala mediernas plattformar?
- Var hämtar medborgarna underlaget inför sina röstbeslut i de lokala valen?

Den här rapporten är ett resultat av ett forskningsprojekt som koordinerats av forsknings- och innovationsprogrammet Medier och demokrati vid Lindholmen Science Park i Göteborg. Projektet har genomförts vid Mittuniversitetet i Sundsvall och Södertörns högskola i Huddinge.

Södertörns högskola | [www.sh.se/publications](http://www.sh.se/publications) | [publications@sh.se](mailto:publications@sh.se)



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM  
sh.se

MEDIER&DEMOKRATI ■■



Mittuniversitetet  
MID SWEDEN UNIVERSITY