

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2013-05-30

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

## Ledarens identitetskris

- *en studie av argumentationsteknikens utveckling på ledarsidorna i  
Aftonbladet och Dagens Nyheter, år 1967-2012*

Författare: Mai Nestor, Victoria von Heideman och Veronica Pettersson

Handledare: Nicklas Håkansson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## Abstract

**Titel:** Ledarens identitetskris – en studie av argumentationsteknikens utveckling på ledarsidorna i Aftonbladet och Dagens Nyheter, år 1967-2012

**Författare:** Mai Nestor, Victoria von Heideman och Veronica Pettersson

**Kurs:** Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

**Termin:** Vårterminen 2013

**Handledare:** Nicklas Håkansson

**Sidantal:** 51 inklusive bilagor

**Syfte:** Studiens syfte är att undersöka utvecklingen av argumentation på ledarsidorna i Aftonbladet och Dagens Nyheter under de senaste 45 åren.

**Metod:** Kvalitativ retorik- och argumentationsanalys

**Material:** 40 ledarsidor från Aftonbladet och Dagens Nyheter

**Huvudresultat:** Ledaren sågs som det främsta politiska opinionsmediumet under en stor del av 1900-talet för att sedan få stor konkurrens av nya opinionsarenor. Det är därför intressant att se om det går att skönja indikatorer på att detta påverkat ledaren som journalistisk genre. Urvalets avgränsning ger ingen möjlighet till generalisering, men det går att urskilja mönster och tendenser i analysens resultat. Vi fann att ledarsidorna i stort har blivit mer personifierade, sensationssökande och använder sig mer av pathosargument än tidigare. Debattklimatet på ledaren har inte blivit märkbart hårdare, även om vi fann en ökning av personkritik som argumentationsteknik.

**Antal ord:** 12 653 ord

**Key words:** Opinionsjournalistik, ledare, argumentation, retorikanalys, kommersialisering, personifiering, ledarsidor, avpolitisering, Aftonbladet, Dagens Nyheter

## Executive summary

**Purpose:** The purpose of this essay is to study the development of argumentation on the editorial pages of the two Swedish newspapers *Aftonbladet* and *Dagens Nyheter* over the past 45 years.

**We have chosen two questions to focus on in our survey.**

- How has the argumentation of the writers of *Aftonbladet* and *Dagens Nyheter*'s editorial pages changed in the last 45 years?
- Which indicators of the social development may have affected the editorials in their medial role and journalistic form?

**Hypothesis:** The editorials have to a large extent become more personified and sensation seeking, the debate atmosphere in the editorials has in turn become harsher and criticism of individual people and mudslinging is increasingly common techniques of arguing. We find that the reason for this has its origin in changes in society such as the depoliticization of the editorials and the writers increased personification.

**Background:** The media landscape has changed a lot over the last 50 years. The changes have led the editorial pages into a competition facing the new advocacy arena - social media - in the role of being the political advocacy. This means that the conditions of journalism have changed drastically.

Apart from the competition of political advocacy, the once strong bond between the press and political parties is broken. The newspapers are *depoliticized* and the journalists in general prefer to not be associated with a particular party. These changes put the editorial pages in what one could refer to as an identity crisis. A *professionalization* of the papers began, where they were more autonomous and less ideologically founded.

However, in recent years, this independence has weakened among the journalists and a discussion of a *de-professionalization* has started. The newspapers have begun to place emphasis on economic self-interests and on being more commercially viable. It also affects the journalistic content - sensational and dramatic news with entertainment value are given priority aiming at capturing an increasingly segregated audience's interest. Today it is also possible to discern an increased *personalization*, most apparently in the way that the journalist's own views are in focus more than ever and by the fact that the journalist becomes a trademark for the newspaper.

It is widely debated today that the media has become harsher. Since the Internet took its place in the households, this indicates that the climate of the debate has not only become more transparent, but also changed and a rougher tone has become a norm.

**Theory:** We found that there was a lack of previous research on the subject in Sweden. However, Lars Nord wrote his dissertation, *Vår tids ledare*, about the editorial pages. Theories applied in Nord's dissertation make the foundation of this thesis, in spite of the fact that the dissertation and this thesis have different approaches toward the subject.

Besides Nord's dissertation there are other theories used in the thesis. There are two perspectives in the book *Tyckandets tid* (Nord and Stúr) concerning the role of political comments in society. The first perspective is the *market model*, explaining that the purpose of the commentative journalism is to attract a larger audience. The other perspective, the *public service model*, puts the authors democratic role in center. The main function of news analysis, editorials and political commentaries should be to raise political awareness and the public understanding of society.

The *Uses and Gratifications theory* is also applied in this thesis. In brief, the theory focuses on what people do with media and not what media do with people, i.e. people get specific needs satisfied by using various media.

**Method:** A qualitative method was chosen for this study. Our selection consists of 40 editorial articles, 10 articles every fifteenth year. A coding chart from the ECA-model and a composition of a rhetorical and argumentation analysis was used to analyze the 40 editorial pages. The coding charts were later compared, adding all the editorials from the same year to provide an answer for each question. Since the selection is relatively limited which hampers generalization of findings, it is still possible to discern tendencies and patterns.

**Analysis:** Our analysis displayed several results. There was still a connection to a political party in the editorials in 1967 and to some extent also in 1982. In 1997 and 2012 the editorials targeted a wider audience. The political ideology was no longer as obvious and writers begun criticizing parties with similar ideological stance as their newspaper. There was also a linguistic difference. In 1967 a formal language was used, 1982 and 1997 a relatively formal language and in 2012, it was just as common to use a formal language as an informal language.

Arguments in 1967 were usually based on ethos and logos, which changed in 1982. Logos was still the dominating way of arguing but instead of using ethos, as in 1967, pathos became second most common way of argumentation. The emphasis on logos and pathos arguments continued in 1997 and 2012, although in 2012 factors such as personal opinions are given more room than during previous years. An unexpected result was the lack of mudslinging in editorials. Our study revealed

no occurrence of any kind of mudslinging among the analyzed articles, in contradiction to what we predicted in our hypothesis.

**Discussion:** Our main conclusion indicates tendencies of a change in the way of argumentation on the editorial pages. There is also a personalization - the majority of the editorials from 1997 and 2012 contain pathos arguments with no clear source but rather based on the author's own personal opinion. In 2012 Aftonbladet published the author's name and picture next to the editorial.

Our analysis shows signs of that the media is more market oriented today. The increased market orientation and commercialism is manifested in e.g. a more politically liberated party agenda. The articles from 1997 and especially those of 2012 are striving towards a journalism that is sensational. This is a major difference compared with the editorials from 1967 that attempted to reason with the reader and enhance the credibility of the newspapers.

The results also indicate that the editorials are not considerably harsher today than they were in 1967 and that there were no signs of mudslinging. However there is one phenomenon that contrasts our earlier results and suggests a harder debate climate - personal criticism appears more frequently in today's newspapers. This might be a consequence of the commercially viable journalism since personal criticism may capture the readers' interest.

Finally, the results show clear tendencies and patterns of a change over time, from how the editors are written, the authors' role and how the tools to capture the audience have changed. The results also suggest that the increased market orientation has had a major impact on the journalistic quality.

**Recommendations for further research:** The subject of editorials in Sweden is an under-researched area. We suggest a study over an extended period of time than this thesis including a more thorough analysis of the argumentation. The coverage of newspapers should be expanded allowing for a comparison between different ideological standpoints coupled with interviews of authors of editorial pages. We also suggest conducting research on the relations between editorial pages and the new forum of opinion, social media, as well as an examination of changes of the layout of editorial pages over time.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Syfte .....	2
1.2 Hypotes.....	2
1.3 Frågeställningar .....	3
1.4 Problematisering .....	4
<b>2. Bakgrund</b> .....	<b>5</b>
2.1 Om ledarsidor .....	5
2.2 Ledarens Historia: partipressen tar form .....	5
2.3 Partipressens fall .....	6
2.4 Dagens ledare .....	8
<b>3. Teori</b> .....	<b>12</b>
3.1 Tidigare svensk forskning .....	12
3.2 Teoretisk utgångspunkt.....	13
3.3 Marknadsmodellen och Public service-modellen .....	14
3.4 Uses and Gratifications .....	15
3.5 Retorisk analys .....	16
3.6 Argumentationsanalys .....	16
<b>4. Metod</b> .....	<b>18</b>
4.1 ECA-modellen .....	19
4.2 Tillvägagångssätt .....	19
4.3 Matrisen .....	21
4.4 Urval .....	23
4.5 Generalisering av studien .....	25
4.6 Reliabilitet och validitet.....	26

4.7 Metodkritik .....	26
<b>5. Resultat och analys.....</b>	<b>28</b>
5.1 Ledarens budskap och tes .....	28
5.2 Ledarens språk .....	29
5.3 Liknelser och metaforer i ledare.....	30
5.4 Ledarens ton .....	31
5.5 Smutskastning.....	34
<b>6. Diskussion .....</b>	<b>36</b>
6.1 Förslag på vidare forskning .....	40
<b>7. Referenser.....</b>	<b>42</b>
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>44</b>
<b>Bilaga 2 .....</b>	<b>46</b>
<b>Bilaga 3 .....</b>	<b>48</b>
<b>Bilaga 4 .....</b>	<b>50</b>

# 1. Inledning

“Mediesamhället är i högsta grad också ett opinionssamhälle. Allt fler tycker något i medierna. På debatt- och insändarsidor, i radio- och TV-program och kanske framförallt på internet.”<sup>1</sup>

Att medielandskapet omformats på ett så fundamentalt sätt har lett till att ledarsidorna fått konkurrens och i allt högre utsträckning förlorat sitt monopol på rollen som politiska opinionsbildare.<sup>2</sup> Efter lanseringen av bloggar, sociala medier och webbtidningar med läsarkommentarer har en helt ny arena för samtal och opinionsbildning skapats och villkoren för journalistiken således förändrats drastiskt.<sup>3</sup>

Förutom denna ökade konkurrens ses det en gång mycket starka bandet mellan pressen och politiska partier idag i stort sett som brutet. Idag omnämns tidningarna som mer eller mindre avpolitiserade och journalister vill ogärna förknippas med ett specifikt parti.<sup>4</sup> Medieforskaren Stig Hadenius menar att det tidigare fanns ett ömsesidigt beroende mellan hängivna ledarsidor och starka partier, men att det idag kan konstateras att partier både kan komma in i riksdagen och hålla sig kvar där utan stöd i någon ledarsida. Hadenius anser att debattsidorna och kolumnisterna idag är avsevärt mycket viktigare för opinionsbildningen än ledarsidorna.<sup>5</sup>

De förändrade förutsättningarna har fått följderna att ledarsidan numera befinner sig i vad som skulle kunna kallas för en identitetskris.<sup>6</sup> Ur denna identitetskris har en rad förändringar inom pressen uppkommit. När partipressen började avvecklas skedde inledningsvis en *professionalisering* av tidningarna, vilken innebar en ökad satsning på mer självständiga och mindre ideologiskt grundade kommentarer i pressen.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Nord, Lars och Stúr, Elisabeth. (2009) Tyckandets tid: den journalistiska kommentaren i tre svenska valrörelser. s.5

<sup>2</sup> Hvitfeldt, Håkan och Nygren, Gunnar. (2008) På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad. s.77

<sup>3</sup> Flew, Terry. (2008) New Media: an introduction. s.27

<sup>4</sup> Nord, Lars. (2001) Vår tids ledare: en studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning. s.9

<sup>5</sup> Hadenius, Stig. (2001-02-24) Medieprofessor dömer ut ledarsidorna: Förlegad tidningsform. Dagens Nyheter.

<sup>6</sup> Nord, Lars och Stúr, Elisabeth. (2009) Tyckandets tid. s.10

<sup>7</sup> Ibid. s.10



Under senare år har det däremot börjat talas om en *de-professionalisering*<sup>8</sup>, en försvagning av journalistiken som ett självständigt profession.<sup>9</sup> Denna försvagning beror till stor del på mediernas ökade *marknadsorientering* och *kommersialisering*. Det ökade marknadstänkandet resulterar i både politiska och samhällsliga dilemman. Privatägda medier har historiskt sett prioriterat sin roll som bevakare av allmänhetens intressen. Denna roll har under senare år fått stå åt sidan då tidningarna börjat lägga vikt vid ekonomiska egenintressen och på att vara kommersiellt gångbara för att sticka ut i mediebruset.<sup>10</sup>

Idag är rösterna i medierna inte bara fler utan det är också vida omdiskuterat att de dessutom blivit hårdare. Sedan internet tog sin plats i hushållen i form av bland annat bloggar och sociala forum är det mycket som tyder på att debattklimatet inte bara har blivit öppnare, utan också förändrats och satt en hårdare och råare ton som norm.<sup>11</sup>

Frågan är om det påstådda hårda debattklimatet också syns på ledarsidorna och om ovan nämnda förändringar, så som personifiering och kommersialisering, tar sig uttryck i form av en urskiljbar retorisk förändring i argumentationstekniken hos ledaren?

Detta leder oss in på studiens syfte vilken presenteras nedan.

## 1.1 Syfte

Studiens syfte är att undersöka utvecklingen av argumentation på ledarsidorna i Aftonbladet och Dagens Nyheter under de senaste 45 åren.

## 1.2 Hypotes

Ledarsidorna har i stor utsträckning blivit mer personifierade och sensationssökande, debattklimatet på ledarsidan har i sin tur blivit hårdare och personkritik alltmer vanligt förekommande som argumentationsteknik. Anledningen till att vi tror detta bottnar dels i mediala förändringar så som tidningarnas *kommersialisering*, *avpolitisering* och skribenternas ökade *personifiering* och dels i förändringar på en politisk och samhällslig nivå, så som den svenska politikens påstådda

---

<sup>8</sup> Nygren, Gunnar. (2008) Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering. s.15

<sup>9</sup> Hvitfeldt, Håkan och Nygren, Gunnar. På väg mot medievärlden 2020. s.167

<sup>10</sup> Hvitfeldt Håkan och Nygren, Gunnar. (2008) På väg mot medievärlden 2020. s.60

<sup>11</sup> <http://www.skanskan.se/article/20130217/OPINION/702179911/-/nathat--vanmaktens-sprak>

*amerikanisering*. För mer djupgående inblick i företeelserna som ligger till grund för denna hypotes, se kapitel 2, Bakgrund, där samtliga faktorer diskuteras ingående.

### 1.3 Frågeställningar

#### **- Hur har sättet att argumentera på Aftonbladets och Dagens Nyheters ledarsidor förändrats under de senaste 45 åren?**

Det råder en diskussion kring huruvida svenskt debattklimat idag har hårdnat. Samtidigt talas det om en amerikanisering av svensk politik, som innebär ett större personfokus och en mer aggressiv politik i valrörelser. Vi avser genom vår studie att, ur ett retorikanalytiskt perspektiv, undersöka om det förändrade debattklimatet även kan ha påverkat ledarsidorna och i så fall, på vilket sätt detta går att urskilja i argumentationen. Anas en förskjutning av de retoriska ramarna i utformningen av ledarartikeln som genre? Har tonfall såsom ironi och aggressivitet blivit en allt vanligare stilistik? Kort sagt ligger fokus på vilka retoriska och argumentativa medel som används för att fånga publiken under den undersökta tidsperioden.

#### **- Vilka faktorer i samhällsutvecklingen kan ha påverkat ledarsidornas mediala roll och journalistiska form?**

För ett antal år sedan hade samtliga dags- och kvällstidningar en stark partikoppling, vilket var särskilt tydligt på ledarsidorna. Idag är ledarsidorna i stort avpolitiserade. Frågan är vad som har skett med ledarnas mediala roll och journalistiska form när den partipolitiska lojaliteten inte är lika tydlig. Under den undersökta tidsperioden har även den mediala utvecklingen gått framåt och nya arenor för opinionsbildning och debatt resulterar i en alltmer fragmenterad publik. Ledarna är inte längre ensamma om verklighetskildringarna och kopplingen mellan ledare och parti har försvagats. Frågan är om det går att urskilja indikatorer på att dessa förändringar påverkat ledarskrivandet som journalistisk genre?

## 1.4 Problematisering

### *Samhällelig relevans*

Ur ett utomvetenskapligt perspektiv ligger studiens värde i att se hur samhällets förändringar och medialisering har påverkat vilken typ av argumentationsmedel som används på ledarsidorna. Under de 45 år som undersökningen avser omfatta, har nya medier så som Facebook, Twitter och bloggar skapat nya arenor för opinionsbildning. Denna mediesegmentering har påverkat tidningarna genom att de inte längre är ensam källa till informationen som sprids. I och med de nya mediernas frammarsch kan de traditionella massmediernas gamla roll som opinionsbildare och inflytelserik aktör i samhället idag förefalla omodern. Är det så att det i dagens medieklimat krävs en mer sensationssökande ton för att behålla läsarnas intresse?

### *Vetenskaplig relevans*

Gällande studiens inomvetenskapliga relevans är opinionsjournalistik ett förhållandevis outforskat område inom medieforskning. Tidigare forskning inom ämnet ledarsidor har visserligen bedrivits, men då ur ett mer samhällsvetenskapligt perspektiv med ledarens förändrade opinionsbildande funktion i fokus. Att undersöka hur ledarskrivandet som journalistisk genre påverkats av dessa förändringar upplevs som ett naturligt steg för att tillföra ännu en dimension till tidigare bedrivna forskning. Denna studie som ämnar undersöka argumentation på ledarsidor är i nuläget ensam i sitt slag. Uppsatsen avser utgöra en del i projektet *Med hjärta och hjärna - En studie av ledarsidor över tid* som har syftet att undersöka specifikt hur ton och argumentation förändrats på svenska ledarsidor. Projektet har redan påbörjats av medieforskaren Jenny Wiik.

## 2. Bakgrund

För att främja en röd tråd i arbetet har vi valt att presentera och belysa medieteorier som *personifiering*, *marknadsorientering* och *avpolitisering* i bakgrunden. Detta resulterar i en något fylligare bakgrund och en aningen kortare teoridel.

### 2.1 Om ledarsidor

För att djupare kunna diskutera ledarsidors roll, form och funktion krävs inledningsvis en definition av begreppet ledare. Enkelt beskrivet är en ledarartikel en vanligen osignerad text där tidningens politiska åsikter kommer till uttryck. Innehållet på en ledarsida består med få undantag av en huvudledare och vid sidan av denna nästan alltid en eller flera kortare texter, så kallade underledare. Dessutom kan det förekomma en signerad text skriven av en medarbetare eller gästkrönikör. Dessa texter brukar vara något friare när det kommer till ämnesval och åsikter. Avslutningsvis syns vanligen en, ofta satirisk, illustration som belyser det politiska skeendet som diskuteras, på ledarsidan. Intentionen med ledaren är att läsaren ska återfinna tidningens innehållsmässigt viktigaste och kanske mest genomarbetade texter.<sup>12</sup>

### 2.2 Ledarens Historia: partipressen tar form

#### *Ledarens uppkomst*

Ledaren fann tidigt sin plats i tidningskolumnerna och stora tidningar som Svenska Dagbladet och GHT (Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning) publicerade ledarartiklar så gott som dagligen från slutet av 1800-talet.<sup>13</sup> De tidiga liberala tidningarna agerade pådrivande kraft till en rad av de reformer som genomfördes under mitten av 1800-talet. Att driva opinion var för de liberala redaktörerna minst lika stor prioritet som att tjäna pengar. Dagens politiska partier fanns ännu inte. Den tidens politiskt obundna och opinionsbildande tidningar brukar medieforskarna referera till som *idépress*. När de politiska partierna grundades under 1800-talets slut och 1900-talets början kom många av de opinionsbildande tidningarna att kopplas samman med ett parti. Pressen började ideologiskt samleva med partierna.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Nord, Lars. (2001) Vår tids ledare. s.53-54

<sup>13</sup> Nordensson, Magdalena. (2008) Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner. s.37

<sup>14</sup> ibid. s.38

### ***Ledaren som politiskt verktyg***

Många tidningsredaktörer som t.ex. Hjalmar Branting (S) var under 1900-talets första halva aktiva inom partipolitiken. Under andra världskriget hade var tionde riksdagsledamot titeln redaktör.<sup>15</sup> På den tiden var det varken ovanligt eller kontroversiellt att sitta på dubbla uppdrag. Ett exempel på detta är Ingrid Segerstedt (FP) som under tolv år skrev ledare medan hon satt i riksdagen. I sin intervjubok uttalar hon sig angående ämnet på följande vis.<sup>16</sup>

*“Det var många i riksdagen som gjorde det. Där satt vi en hel drös i ett rum i riksdagshuset och skrev dräpande ledare om varandra för publicering i våra tidningar dagen därpå. [...] det var ingen som tyckte att det var konstigt.”<sup>17</sup>*

Till och med så sent som år 1970 hade majoriteten av alla chefredaktörer någon form av partipolitiskt uppdrag. Runt 40 procent satt i kommunfullmäktige och mer än hälften hade något lokalt uppdrag i det parti som tidningen företrädde.<sup>18</sup> Även de tidningar som var privatägda hade som regel en tydlig partifärg. Oavsett ägarform sågs tidningarna som partipolitiska verktyg och kunde spela en avgörande roll vid kritiska tidpunkter.<sup>19</sup>

## **2.3 Partipressens fall**

### ***Ledare som arena för opinionsbildning***

Så här uttalade sig Stig Hadenius, professor i journalistik, i en debattartikel publicerad år 2001:

*”Mycket talar för att ledarsidornas historia snart är slut. Gemensamt för tidningarnas ledarsidor är att de blivit mer isolerade från det övriga tidningsarbetet. Försvagningen hänger också samman med att partisystemet förlorat i styrka. Åsikter på ledarsidorna anses inte längre intressanta. Idag krävs någonting mer personligt för att ta plats i samhällsdebatten.”<sup>20</sup>*

Stämmer det då att ledarsidorna förlorat sin roll som opinionsbildare? En ofta förekommande uppfattning av ledare är att de brukade spela en betydligt större politisk roll än vad de faktiskt gör i

---

<sup>15</sup> ibid. s.38

<sup>16</sup> Ibid. s.39

<sup>17</sup> Ibid. s.39

<sup>18</sup> Ibid. s.39

<sup>19</sup> Hadenius, Stig. (2001-02-24) Medieprofessor dömer ut ledarsidorna: Förlegad tidningsform.

<sup>20</sup> Ibid.

nuläget - detta genom att fastställa den politiska dagordningen eller agera opinionsbildande för ett specifikt parti.<sup>21</sup>

Medieforskaren Lars Nord menar att ledarsidornas opinionsbildande kraft idag kraftigt tonats ner och att ledare idag till skillnad för ett antal år sedan nästan inte fyller någon funktion alls som arena för allmän medborgerlig opinionsbildning i samhället.<sup>22</sup> Enligt Nord är det bara i ovanligt dramatiska politiska situationer, som vid val eller krispaket, som pressen fortfarande fungerar opinionsbildningsmässigt i överensstämmelse med pressmönstren. Förutom i dessa undantagsfall är det dock tydligt att den partistyrda pressen förlorat stora delar av sin ursprungliga roll som central aktör i dagspressens opinionsbildning.<sup>23</sup>

Hadenius delar Nords åsikt och menar att det tidigare fanns ett delat beroende mellan hängivna ledarsidor och starka partier, men att det idag är lätt att konstatera att partier både kan komma in i riksdagen och hålla sig kvar där utan stöd av någon ledarsida. Enligt Hadenius är debattsidorna och kolumnisterna idag betydligt viktigare för opinionsbildningen än ledarsidorna.<sup>24</sup>

Tittar man på fördelningen av kön och ålder som läser ledarsidor kan det konstateras enligt en undersökning gjord av Mediebarometern 2011 (se figur 1 nedan) att det är något fler kvinnor än män som tar del av ledar- och debattartiklar samt att en klar majoritet av läsarna är mellan 65 och 79 år. Den yngre publiken under 25 år läser ledar- och debattartiklar i minst utsträckning.<sup>25</sup>

Läsare av ledar- och debattsidor i befolkningen 9-79 år 2011: innehållskategorier (procent)									
KÖN		ÅLDER					INKOMST		
Män	Kvinnor	9-14	14-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
32	35	5	15	25	43	57	42	31	43

Figur 1. Statistik från Mediebarometern 2011 över läsare av ledar- och debattsidor, i åldrarna 9-79 år.

<sup>21</sup> Nord, Lars. (2001) Vår tids ledare. s.3

<sup>22</sup> Ibid. s.3, 213

<sup>23</sup> Ibid. s.216

<sup>24</sup> Hadenius, Stig. (2001-02-24) Medieprofessor dömer ut ledarsidorna: Förlegad tidningsform.

<sup>25</sup> Nordicom-Sveriges mediebarometer. (2011). s.80-81

### ***Ledarnas konkurrenter, professionalisering och politiskt oberoende tidningar***

Ledarsidorna har som tidigare nämnt fått konkurrens inom det egna mediet i form av krönikor och debattsidor som alla tävlar om läsarna. Idag har samtliga dagstidningar någon typ av debattsida där enskilda personer eller organisationer skriver om mycket varierande ämnen. På nyhetsidorna förekommer också i allt högre utsträckning en form av pseudoledare, så kallade nyhetsanalyser, som konkurrerar och får en mer framträdande plats än de traditionella ledarna.<sup>26</sup>

Det tidigare ömsesidiga beroendet mellan press och partier är mer eller mindre brutet och det är idag viktigt för tidningarna att framstå som politisk oberoende. Detta, förklarar Nord, är politiskt motiverat då färre människor idag är engagerade i partipolitiskt arbete och lojala till ett parti. Det finns också ekonomiska skäl, av den enkla anledningen att göra tidningen mer kommersiell och locka en bredare publik.<sup>27</sup> Nord och Stúr förklarar att i samband med att kopplingen mellan partierna och pressen försvagades under andra halvan av 1900-talet har den kommenterande och analyserande journalistiken blivit mer och mer professionell.<sup>28</sup> Denna *professionalisering* innebär i korthet att det bland journalisterna kan urskönjas en ökad självständighet i uttryck av politiska ideologier, det vill säga att det i större utsträckning är journalisterna som styr dagordningen och nyhetsvärderingen.<sup>29</sup>

## **2.4 Dagens ledare**

### ***Det nya medielandskapet***

Nya medier har bidragit till att förändra de journalistiska villkoren och omforma medielandskapet. I och med lanseringen av användargenererat material såsom bloggar, sociala medier, användarkommentarer på webbtidningar och debattinlägg menar Nord och Stúr att opinionsjournalisternas ensamrätt på att kommentera politiska händelser är bruten. Allmänheten har återigen släppts in i det offentliga samtalet och alla har möjligheten att agera opinionsbildare genom att kunna ge sin synpunkt på aktuella händelser och direkt nå en bred publik.<sup>30</sup> McQuail har studerat publikens förändrade roll i mediesamhället. Han menar på att publikens möjlighet till flexibilitet

---

<sup>26</sup> Hadenius, Stig. (2001-02-24) Medieprofessor dömer ut ledarsidorna: Förlegad tidningsform.

<sup>27</sup> Nord, Lars. (2001) Vår tids ledare. s.9

<sup>28</sup> Nord, Lars och Stúr, Elisabeth. (2009) Tyckandets tid. s.10

<sup>29</sup> Nord, Lars. (2001) Vår tids ledare. s.21

<sup>30</sup> Nord, Lars och Stúr, Elisabeth. (2009) Tyckandets tid. s.160

och deltagande gör att hela föreställningen av publiken som “åskådare” eller en “massa” som mottar i stort sett samma innehåll vid samma tid och på samma plats känns mindre realistisk än någonsin.<sup>31</sup>

Medieforskaren Håkan Hvitfeldt uttrycker samma sak och konstaterar att journalisternas roll har omdefinierats. Att medieinnehållet idag inte handlar om envägskommunikation utan en ständigt pågående dialog mellan redaktionerna och läsarna som både agerar mottagare och innehållsproducenter.<sup>32</sup>

### ***Kommersialisering - dramatiska nyheter och marknadsorienterade medier***

*"Politisk journalistik har i vissa fall också övergått till att bli berättelser om den politiska verkligheten. De politiska händelserna som får utrymme i medierna är de som kan dramatiseras och berättas som en story."*<sup>33</sup>

Under 2000-talet har medieföretag börjat visa tendenser på att agera mer likt företag i andra branscher och börjat lägga vikt vid att skydda ekonomiska egenintressen. Den ökade *marknadsorienteringen* och *kommersialiseringen* förändrar inte bara mediernas organisation eller ekonomi utan också nyhetsvärderingen, där kommersiellt gångbara nyheter får hög prioritet.<sup>34</sup> Denna prioritet hamnar på många sätt i kläm med de publicistiska idealen som ser det som journalistens plikt att bevaka allmänhetens intressen och företräda folket.<sup>35</sup>

Mediestrukturens förändring påverkar all journalistik, inklusive ledarsidorna. I ett medieklimat som präglas mer och mer av marknadsstyrning och kampen om publikens uppmärksamhet formas också den politiska journalistiken av de nya förutsättningarna. Ledarsidorna måste locka en större publik för att överleva och det är inte tillräckligt att som förr producera politisk journalistik som skribenterna själva ser som betydelsefull.<sup>36</sup> Medieforskaren Gunnar Nygren menar på att detta ökade marknadstänkande har lett till en *de-professionalisering* av medierna eftersom *“den altruism som kännetecknar en profession blir svagare när ekonomiska drivkrafter dominerar”*<sup>37</sup>

---

<sup>31</sup> McQuail, Denis. (1984) Masskommunikationsteori: en introduktion. s.147

<sup>32</sup> Hvitfeldt, Håkan och Nygren, Gunnar. På väg mot medievärlden 2020. s.27

<sup>33</sup> Ibid. s.37

<sup>34</sup> Ibid. s.60

<sup>35</sup> Ibid. s.73

<sup>36</sup> Ibid. s.242

<sup>37</sup> Ibid. s.168



De marknadsmässiga bedömningarna får även större tyngd nu när webbtidningar möjliggjort för redaktionerna att ögonblickligen se vad som fångar publikens intresse och vad som väcker debatt.<sup>38</sup> Detta ställer stora krav på ledarskribenterna - innehållet blir mer dramatiskt och sensationssökande, inte sällan på bekostnad av sakligheten.<sup>39</sup> Att journalisterna kan skriva så spekulativt utan särskilt allvarliga följder beror enligt Nygren på att medieföretagens maktutövning sällan granskas och att konsekvenserna av maktmissbruk och dåliga presentationer är få. Vidare återspeglas marknadsorienteringen också i ett förändrat sätt att tilltala mottagaren, tonfallet blir exempelvis mer personligt och folkligt i syfte att vinna publikens sympati.<sup>40</sup>

### ***Amerikanisering***

En annan samhällsfaktor att ha i åtanke är att det successivt sker en *amerikanisering* av svensk politik. En konsekvens av detta innebär ett ökat personfokus på politiker samt att svenska valrörelser anammat en så kallad *negative campaigning*, vilken kan översättas till *aggressiv politik i valrörelser*.<sup>41</sup> *Negative campaigning* kan refereras till politikers retorik där det förekommer smutskastning av sina motståndare för att locka väljare.<sup>42</sup> Förutom det hårda debattklimatet i media ställer vi oss frågande till om denna amerikanisering eventuellt har, utöver svensk politik, också influerat den svenska ledarsidans karaktär när det kommer till argumentationen.

### ***Personifiering och informalisering***

Introduktionen av nya medier och publikens ökade möjlighet att delta innebär som tidigare nämnt att ledarskribenter inte längre har monopol på rollen som professionella kommentatorer. Dagens ledarskribenter får istället agera navigatörer eller provokatörer i samhällsdebatten.<sup>43</sup> Idag, till skillnad från ett antal år sedan när ledartexter antingen var osignerade eller författarens signatur reducerades till initialer i kanten, är ofta skribenterna i fokus. De blir kända namn och välbekanta ansikten för läsaren där skribenterna blir sitt eget varumärke eller utmärks som medieprofiler.<sup>44</sup> En tidning som dragit denna personifiering till sin spets är tidningen *Metro*. De har helt övergett den traditionella ledarsidan och ersatt denna med krönikörer. Krönikeformen erbjuder Metros skribenter

---

<sup>38</sup> Ibid. s.161

<sup>39</sup> Ibid. s.35

<sup>40</sup> Ibid. s.45, 243

<sup>41</sup> Peterson, Olof. (2006) Mediernas valmakt. s.100

<sup>42</sup> Mark, David. (2009) Going dirty: the art of negative campaigning. s.2

<sup>43</sup> Nord, Lars och Stúr, Elisabeth. (2009) Tyckandets tid. s.160

<sup>44</sup> Ibid. s.73

en chans att lägga mer fokus på personliga och känslomässiga åsikter istället för politiskt färgade värderingar.<sup>45</sup>

Den ökade personifiering kan vidare också ha sin förklaring i att samhället i stort har informaliserats. Sedan 70-talet har tilltalet ”ni” blivit ”du” där myndigheternas kommunikation rent språkligt har tagit sig en familjär ton. Informaliseringen i sig är ett intressant fenomen som vi inte väljer att lägga ett större fokus på i vår uppsats, men som man bör ha i åtanke när det gäller de språkliga förändringarna och samhällsförändringar i stort.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Hadenius, Stig, Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela. (2011) Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern. s.143

<sup>46</sup> Löfgren, Orvar. (1988) Hej, det är från försäkringskassan!: informaliseringen av Sverige. s.123

## 3. Teori

I detta kapitel presenteras inledningsvis tidigare forskning i ämnet, därefter introduceras de teorier som använts i studien.

### 3.1 Tidigare svensk forskning

#### **Lars Nord**

Lars Nord är professor i politisk kommunikation vid Mittuniversitet i Sundsvall. Han har tidigare varit verksam som journalist och ledarskribent på bland annat Dagens Nyheter och Sydsvenska Dagbladet. Nords avhandling *Vår tids ledare, en studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning* kom 2001 och behandlar ledarsidor under perioden 1981-1991. Fokus står på hur ledarsidorna fungerar i opinionsbildningen, vilka ledarskribenterna är och vad som styr deras arbete, vad som står i ledarna och hur partiloyalitet ser ut samt vilka läsarna är och vilka förväntningar de har på innehållet.<sup>47</sup>

Nords avhandling är en av få studier som undersöker ledartexter. Avhandlingen står som grund för denna studie, trots att Nords studie har ett annorlunda fokus än vår uppsats. Nords inriktning ligger på opinionsbildning ur ett samhällsvetenskapligt och politiskt perspektiv, medan denna studie behandlar retorikanalytiska faktorer. Det är argumentationen som studeras, vilket är ett perspektiv som helt saknas i Nords avhandling. Vår studie kan därför ses som en vidareutveckling inom ämnet ledare.

Nord har även författat boken *I Tyckandets tid* (2009) tillsammans med Elisabeth Stúr. I denna bok studerades den politiska åsiktsjournalistiken inför riksdagsvalen år 1998, 2002 och 2006. Denna bok har varit till stor hjälp och gett oss en ökad insikt i den politiska kommentarens roll idag.

#### **Lars Anders Johansson**

Lars Anders Johansson är författare till *Hatets och illviljans kolportörer: om mediebildens av näringslivets opinionsbildning 1970-2012*. Boken skildrar debatt och dess ton under en lång tidsperiod, men då det handlar om en debatt i mycket specifika sakfrågor är inte studien applicerbar

---

<sup>47</sup> Nord, Lars. (2001) *Vår tids ledare*.

på vår egen undersökning. Johanssons slutsats är dock intressant, i synnerhet med tanke på vår egen hypotes om ett hårdare debattklimat. I ett pressmeddelande om boken förklarar han:

*“Den hatretorik som i dag brukas av ett fåtal radikala skribenter på kultur- och ledarredaktioner och som få tar på allvar betraktades för bara trettio år sedan som helt normal bland ledande politiker och samhällsdebattörer.”*<sup>48</sup>

Johanson menar, motsägelsefullt nog, att debattklimat inte alls är hårdare idag än för ett antal år sedan, snarare tvärtom.

### ***Camilla Buch och Sanna Håkansson***

Camilla Buch och Sanna Håkansson har skrivit kandidatuppsatsen *Oberoendets tid – En kvalitativ studie av språk och argumentation på fyra svenska ledarsidor under september 2012*. Buch och Håkansson undersökte till synes ett liknande ämne men under en kortare tidsperiod samt använde sig av fler tidningar. Resultatet av denna uppsats var bland annat att de till skillnad från Nord fann den politiska anknytningen i dagens tidningar som mycket tydlig. De såg även tendenser till en ökad personifiering och professionalisering bland journalisterna. Vid granskning gjordes bedömningen att uppsatsen endast var relevant i den mån att fungera som inspiration inom ämnet såsom Lars Nord's avhandling. Uppsatsens metodval ansågs inte lämpa sig för denna studie, eftersom metoden inte skulle besvara de frågor ämnade undersökas till fullo.

## **3.2 Teoretisk utgångspunkt**

Det finns många teorier att ta avstamp i som rör opinionsjournalistik. Däremot mycket få som rör debattklimatet eller ledarsidor i synnerhet. Nedan beskrivs ett antal teorier som vi tillsammans med faktorer i bakgrunden kommer att ta hänsyn till under vårt analysarbete och återkoppla till i vår diskussion. Detta för att ge studien en teoretisk förankring och kunna sätta undersökningen i ett större sammanhang.

---

<sup>48</sup> <http://www.presskontakt.se/pressreleaser/visa/pressrelease/467590/ny-bok-hatets-och/6DED026F-C9EA-79E5-D246-B871378F1C6A>

### 3.3 Marknadsmodellen och Public service-modellen

I *Tyckandets tid* återfinns två perspektiv av den politiska kommentarens roll i samhället.

Enligt *Marknadsmodellen* är den kommenterande journalistikens syfte att medverka till att locka en större publik. Av detta skäl blir journalistiken i denna modell både förenklad och dramatiserad i syfte att maximera publiken likväl som reklamunderlaget. Intresseväckande skribenter av populära ämnen får ta störst plats och de viktigaste skribenterna blir varumärken för sina mediaorganisationer och får ofta framträda i offentliga sammanhang. Ledarens innehåll måste i denna modell vara både tydligt och oreserverat för att skapa uppmärksamhet och kunna utmärka sig bland övrigt medieutbud.<sup>49</sup>

I *Public service-modellen* är istället skribenternas demokratiska roll det centrala. Nyhetsanalyser, ledare och politiska kommentarer bör ha som främsta funktion att öka den politiska medvetenheten och medborgarnas förståelse för samhället. Med anledning av detta bör kommentarer och egna åsikter vara lätta att identifiera som just detta - utgångspunkterna för resonemangen måste vara tydligt redovisade och olika infallsvinklar och åsikter i frågan belysta. Målet med public service-modellen är att förbättra det offentliga samtalets kvalitet. Detta genom att föra in nya och väl avvägda argument i debatten eller lyfta hittills mindre välkända ståndpunkter eller perspektiv på en fråga.<sup>50</sup>

	<b>Marknadsmodellen</b>	<b>Public service-modellen</b>
<b>Identifikation</b>	Dold	Öppen
<b>Nyhetsnorm</b>	Excentrism	Proportionalism
<b>Opinionsnorm</b>	Populism	Alternativ
<b>Värdegrund</b>	Dold	Öppen
<b>Debattkultur</b>	Argumenterande definitiv	Resonerande deliberativ

Figur 2. En modell som tydliggör och kontrasterar Marknadsmodellens respektive Public service-modellens värdegrund, debattkultur, nyhetsnorm etcetera.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Nord, Lars och Stúr, Elisabeth. (2009) *Tyckandets tid*. s.152

<sup>50</sup> Ibid. s.153

<sup>51</sup> Nord, Lars och Stúr, Elisabeth. (2009) *Tyckandets tid*. s.152-153

### ***Teorins relevans***

Denna teori är väsentlig för vår studie då vi finner det intressant att undersöka om det i sättet att skriva och argumentera går att urskilja tydligare drag av Marknadsmodellens marknadsorientering på ledarsidorna idag i jämförelse med under andra perioder.

## **3.4 Uses and Gratifications**

*Uses and Gratifications-teorin* introducerades ursprungligen av Harold Lasswell på 1940-talet, men förnyades på 70- och 80-talet av medieforskare som Michael Gurevich och Denis McQuail.<sup>52</sup> *Uses and Gratifications-teorin* eller “användningsteorin” är en medieteorin som lägger fokus på *varför* människor använder en viss media, istället för det som mycket annan medieforskning inriktar sig på - *vilka* effekter medieanvändningen har på publiken. Enklare formulerat är teorin en del i den forskning som lägger störst vikt vid vad människor gör med media, snarare än vad media gör med människor.

Teorin utgår från att människor får specifika behov så som information eller förströelse tillgodosedda genom att använda bestämda medier. Effekten och resultatet av en medieanvändning är beroende på hur användbart och betydelsefullt användaren anser att mediets innehåll är.<sup>53</sup> Olika individer kan värdera samma medieinnehåll helt olika beroende på personlighet, ålder, bakgrund och social kontext.<sup>54</sup>

### ***Teorins relevans***

*Uses and Gratification-teorin* är synnerligen intressant att använda i denna studie eftersom den förklarar olika mediers funktion och av den anledningen kan vara en intressant utgångspunkt i diskussionen om ledarsidornas försvagade ställning som opinionsbildare. Mer specifikt kan teorin belysa hur ledarskribenterna förhåller sig till mottagare som värderar ledarsidorna allt mindre, samt vilka metoder de använder för att fånga deras intresse. *Uses och Gratifications-teorin* kan även vara till hjälp för att förklara varför sättet att skriva och argumentera förändrats över tid, speciellt med tanke på trenden som visar på allt mer sensationssökande medier.

---

<sup>52</sup> McQuail, Denis. (1984) Masskommunikationsteori. s.156

<sup>53</sup> Larsson, Larsåke. (2008) Tillämpad kommunikationsvetenskap. s.51

<sup>54</sup> McQuail, Denis. (1984) Masskommunikationsteori. s.73

### 3.5 Retorisk analys

Retoriken utvecklades redan under antiken av lärda greker och romare. Den kände filosofen Aristoteles är en av grundarna till den klassiska retoriken - att övertyga och påverka i tal och skrift.<sup>55</sup>

Retorikanalysen omfattar idag ett tvärvetenskapligt fält där olika modeller kan användas för specifika ändamål.<sup>56 57</sup> Det gemensamma syftet för samtliga modeller är att genom analysen försöka förstå och förklara vilken funktion och verkan kommunikativa handlingar har. Detta genom att titta på texten i samband med en talare eller författare, en situation och en publik. Enligt Aristoteles har sändaren tillgång till tre olika medel för att övertyga sin publik: *ethos*, *pathos* och *logos*.<sup>58</sup>

*Ethos* är kopplat till den karaktär eller personlighet sändaren vill tillskriva sig själv för att vinna läsarens intresse, välvilja och förtroende. *Pathos* är de känslor som en sändare försöker väcka hos sina mottagare och utnyttja för att övertala dem. En pathostext framstår som känsloladdad och värdeorden står tätt. *Logos* används till att försöka tala till mottagarens intellekt och rationella förmåga.<sup>59</sup>

### 3.6 Argumentationsanalys

Skillnader mellan retorikanalys och argumentationsanalys kan uppfattas som diffusa då läroböcker tenderar att kombinera inslag av dem båda. Det som idag kallas argumentationsanalys rör främst *logos*. Föregångsidéer till modern argumentationsanalys återfinns inom den klassiska retoriken, men den retoriska analysen och argumentationsanalysen kommer senare i vetenskapshistorien att skiljas åt.<sup>60</sup> Det som särskiljer de olika analyserna kan beskrivas som att argumentationsanalysen syftar på den *logiska synen* på relationen mellan språkliga satser som används för att beskriva, eller ställa upp modeller för det argumentativa inslaget i en text.

---

<sup>55</sup> Bergström, Göran och Boréus, Kristina. (2012) Textens mening och makt: en metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. S.91

<sup>56</sup> Renberg, Bo. (2007) Retorikanalys: en introduktion. s.9

<sup>57</sup> Hellspong, Lennart. (2001) Metoder för brukstextanalys. s.99

<sup>58</sup> Renberg, Bo. (2007) Retorikanalys. s.26

<sup>59</sup> Ibid. s.26

<sup>60</sup> Bergström, Göran och Boréus, Kristina. (2012) Textens mening och makt. s.92

### ***Teoriernas relevans***

Inom språkvetenskapen finns grundliga argumentationsteorier som *toulmin's schema* och *pro et contra-analysen* vilka utgör praktiska redskap för analys. Dessa teorier lämpar sig dock bättre till den som önskar en fördjupning av argumentationen i en text. I vår studie bedömer vi det relevantt att avgränsa oss till att endast använda argumentativa inslag i vår analysmetod som skall komplettera den retoriska analysen.

Sammantaget undersöker argumentationsanalysen kritiskt vilka argument och medel som ger texten stöd och hur dessa förstärker eller försvagar varandra samt vad de grundar sig på.<sup>61</sup> Vad som analyseras är med andra ord innebördsaspekten i en text, där en stor vikt läggs på textens ämne och innehåll. Inom retorik betraktas argumentationen som ett sätt att övertyga med de medel som är mest effektiva anpassat till situationen. Retoriken är därmed tydligare inriktad mot den interpersonella aspekten där skribentens kommunikation till mottagaren står i fokus.<sup>62</sup>

I praktiken utgör *ethos*, *pathos* och *logos* en gemensam strategi i en text: tankar, ord och argument (*logos*) har en sändare som mottagarna måste förhålla sig till (*ethos*) och ett innehåll som påverkar läsarens ställningstagande genom värderingar och känslor (*pathos*).<sup>63</sup> Likaså som en ledare är strategiskt uppbyggd av dessa tre argumentationsmedel kan den också dekonstrueras för att undersöka varje argumentationsmedel separat. På så sätt kan vi närmare urskilja deras enskilda inverkan på helheten av ledarartikeln.

---

<sup>61</sup> Hellspång, Lennart. (2001) Metoder för brukstextanalys. s.108

<sup>62</sup> Bergström, Göran och Boréus, Kristina. (2012) Textens mening och makt. s.92

<sup>63</sup> Renberg, Bo. (2007) Retorikanalys. s.26



## 4. Metod

Inom forskningen finns flera tillvägagångssätt att tillgå såsom kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden analyserar och drar slutsatser av en större mängd data med hjälp av kodning och statistik, medan den kvalitativa metoden behandlar och tolkar en begränsad textmassa genom att utforma relevanta frågor och se om svaren finns i analysmaterialet.<sup>64</sup> Nedan beskrivs den metod som användes för att genomföra vår analys.

### *Kvalitativ analys*

Med både studiens syfte och våra frågeställningar i åtanke var en kvalitativ metod att föredra framför en kvantitativ metod. Detta eftersom den kvalitativa metoden, till skillnad från en kvantitativ metod, erbjuder möjligheten till att studera texterna på djupet för att på bästa sätt kunna urskilja samband och avvikelser och upptäcka små nyanser i hur argumentationen förändrats över tid.

### *Val av analysmetod*

Vårt val av metod är en retorisk analys som kompletterades av en argumentationsanalys. På så sätt kunde frågorna skräddarsys för att ge oss bäst möjlighet att besvara våra frågeställningar. Analysfrågorna strukturerades sedan med hjälp av ECA-modellens matris, vilken förklaras närmare nedan.

Inledningsvis övervägdes andra typer av kompletterande metoder och modeller, men vi kom fram till att den kombinerade retorik- och argumentationsanalysen var tillräcklig för att kunna uppfylla syftet med studien. Magdalena Nordensons SPADER-modell, som ursprungligen är en metod för att skriva ledarartiklar, men som också lämpar sig att användas som analytiskt verktyg, prövades men lyckades inte bidra till att besvara frågeställningarna på ett tillfredställande sätt.<sup>65</sup> Vidare diskuterades ett flertal kompletterande analyser såsom semiotisk analys och diskursanalys, dock framkom vid närmare granskning att dessa analyser utgick från ett språkvetenskapligt perspektiv, vilket inte är relevant för att besvara syfte och hypotes.

---

<sup>64</sup> Watt Boolsen, Merete. (2007) *Kvalitativa analyser: [forskningsprocess, människa, samhälle]* s. 52, 88

<sup>65</sup> Nordenson, Magdalena. (2008) *Opinionsjournalistik*. s.99

## 4.1 ECA-modellen

För att få en överblick av materialet och systematisera innehållet tillämpades modellen *Ethnographic content analysis*, förkortat *ECA*. ECA-modellen, som består av 12 steg, är en mycket fördelaktig och användbar metod vid kvalitativ textanalys eftersom den hjälper till att strukturera och systematisera analysmaterialet. Brist på överskådlighet i en kvalitativ metod riskerar annars att bli ett problem i sammanställningen av resultatet.

Huvudstommen i modellen som är väsentlig för att logiskt ordna vårt analysmaterial är ett kodschema som vi har valt att beteckna som en *matris*. Matrisen innehåller förhandsdefinierade kategorier där de tänkbara frågeställningarna redan är förutbestämda. Fördelen med detta analysredskap är att svarsalternativen hittas tidigt i studien och risken att bortledas från huvudspåret minimeras. Matrisen har även funktionen att ge en kontinuitet i analysen av ledartiklarna och följaktligen ett mer trovärdigt resultat. Nackdelen ligger däremot i att det finns en viss risk att, då frågorna på förhand är definierade, missa intressanta infallsvinklar som eventuellt varit lättare att urskilja med ett mer öppet synsätt.<sup>66</sup>

## 4.2 Tillvägagångssätt

Vi har utgått från ECA-modellens kvalitativa angreppssätt. Utifrån studiens frågeställningar och de teorier och den bakgrund som presenteras i det tidigare utformades frågor till ECA-modellens kodschema - matrisen. Frågorna konstruerades utifrån en retorik- och argumentationsanalys.

ECA-modellen är flexibel och föränderlig. Det betyder att de 12 stegen inte behöver följas minutiöst i föreslagen ordning utan kan bearbetas parallellt och anpassas efter relevans. För att förenkla arbetsprocessen har stegen delats in i fyra övergripande faser.

### Fas 1; steg 1 - 3

Grunden för en kvalitativ analys utgår från **forskningsfrågan**, där problemformulering och frågeställningar definieras. Dessa presenterades i bakgrundskapitlet.

Efter att ha fastställt **urvalet** av ledartiklar samlas materialet in med hjälp av databasen Retrievers mediearkiv samt Kurs- och tidningsbiblioteket.

---

<sup>66</sup> Esaiasson, Peter. (2012) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. s.217

Sedan påbörjas **inläsning** av de analyser som skall appliceras på studien, retorikanalys med en kompletterande argumentationsanalys, samt **kunskapsinhämtning** gällande relevanta teorier och tidigare forskning.

### **Fas 2; steg 4-8**

Här påbörjades ett **första utkast till matrisen** där teman och frågor utformades och strukturerades med hjälp av element från retorik- och argumentationsanalys. Begreppen som används i matrisen definierades och finns som bilaga för att underlätta förståelsen av studien samt för att underlätta en eventuell upprepning av samma studie. Efter diskussion ansågs det lättast om förhandsdefinierande svarsalternativ användes för samtliga analyser, då det underlättar tolkningen av analysarbetet samt gör det mer strukturerat.

Ett par artiklar lästes igenom där relevanta stycken och citat ströks under och anteckningar gjordes i marginalen. En första **provanalys** för att visa på om matrisen föreföll tillräcklig för att kunna uppfylla studiens syfte. Därefter bearbetades matrisen ytterligare där de frågor som inte upplevs som relevanta togs bort eller bearbetades. Efter att matrisen **reviderats** analyserades samtliga ledarartiklar på samma sätt som i provanalysen.

### **Fas 3; steg 9-11**

För att underlätta analysarbetet skrevs samtliga matriser ut vilket vi upplevde gav en konkret helhetsbild. Utifrån matrisens frågeställningar kunde vi systematiskt **analysera** och **koda** materialet.

I nästa steg gjordes en **kategorisering** och **jämförelse** mellan de olika svaren. Vi valde att inte åtskilja Aftonbladet och Dagens Nyheter utan artiklarna analyserades årsvis. För att göra den gemensamma uppfattningen mer överskådlig gjordes sammanfattningar för respektive fråga för varje år inom den valda tidsperioden. Sedan jämfördes samtliga tidsperioder för att på så sätt se hur argumentationen utvecklats och kunna utläsa eventuella gemensamma nämnare och mönster. Med dessa resultat kunde olika exempel tas fram som blev grunden för ett utkast av resultat och analys.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Altheide, David. (1996) Qualitative media analysis. s.37-44

## Fas 4; steg 12

Ett utkast till **resultat** och **analys** gjordes där materialet presenterades kortfattat med utvalda **cit**at. Med hjälp av teorier och tidigare forskning fördes en **diskussion** som stärktes med källor.

### 4.3 Matrisen

Nedan presenteras och redogörs matrisens förutbestämda kategorier. Matrisen i sin helhet är tillgänglig som bilaga där frågorna är konstruerade för att ge oss möjlighet att besvara frågeställningar och hypotes. Utöver detta finns även en ordlista som definierar de olika begreppen i matrisen tillgänglig som bilaga. Förutom frågorna som syns nedan noteras även artikelns ämne och skribent under analysarbetet. Då analysens syfte är *sändarorienterat* försöker vi konstruera det tänkande som ligger till grund för skribentens textsammanställning, det vill säga om det går att skönja skribentens motiv och avsikter med texten.<sup>68</sup>

#### **Anas ett tydligt partipolitisk budskap i texten?**

Är det partipolitiska budskapet som framförs i artikeln explicit eller rentav frånvarande? Med tanke på tidningens sagda avpolitisering som successivt sker under den undersökta perioden, är det intressant att se om det går att ana denna avveckling genom att undersöka huruvida det partipolitiska budskapet och partitillhörigheten är tydlig, eller om det parti-politiska ställningstagandet är diffust eller dolt.

#### **Vilken är den huvudsakliga tesen?**

Här försöker vi urskilja vad tesen, alltså den åsikt som sändaren vill att mottagaren skall göra till sin, går ut på.<sup>69</sup> Utifrån Hellspongs argumentationsanalys är det intressant att undersöka huruvida budskapet och texten i sin helhet är *konstaterande* ("Så här förhåller det sig"), *värderande* ("Det här är bra/dåligt"), eller *föreskrivande* ("Gör så här!").<sup>70</sup> Är tesen föreskrivande räcker fakta som argument, men är den värderande eller föreskrivande krävs också värdeomdömen såsom personlig åsikt, normativa definitioner eller handlingsnormer. Tesen utmärker sig inte alltid explicit utan den kan vara indirekt eller framstå som självklar med outtalad slutsats.<sup>71</sup> Texten kan t.ex. uppfattas som både värderande och konstaterande. Det som är intressant att titta på är om det går att urskilja några förändringar över tid, med grund i avpolitiseringen och personifieringen. Kan vi se utfall

---

<sup>68</sup> Renberg, Bo. (2007) Retorikanalys. s.15

<sup>69</sup> Ibid. s.30

<sup>70</sup> Hellspong, Lennart. (2001) Metoder för brukstextanalys. s.110

<sup>71</sup> Renberg, Bo. (2007) Retoriskanalys. s.31

budskapet var mer konstaterande förr med stöd av logiska argument och mer konstaterande idag underbyggt av fler personliga åsikter?

### **Hur argumenterar avsändaren?**

Vi är intresserade av att se hur användningen av *ethos*, *pathos* och *logos* eventuellt har förändrats över den valda tidsperioden ur ett flertal aspekter. Då dessa tre element är de mest övergripande i retorik- och argumentationsanalysen fungerar de som stöttepelare för matrisens övriga frågeställningar. Genom att försöka urskilja vilket eller vilka argumentationssätt som dominerar artiklarna kan de även säga något om textens ton och hur budskapet träder fram, samt ge stöd för vår hypotes. Förhoppningsvis kan vi urskilja en tendens till personifiering och uppmärksamhetsökande om vi märker av ett allt starkare pathos som stöds av ethosargument. Genom att undersöka texternas utveckling av logos finns en chans att vi kan utröna partipressens betydelse och påverkan av ledarsidor från 1967 fram till nutid.

Vi försökte även se om *smutskastning* förekommer som argumentationsteknik. Med *smutskastning* syftar vi på en *förolämpning* mot någon som är irrelevant i förhållande till dennes offentliga yrkesroll.<sup>72</sup> Med tanke på debatten om de personangrepp och aggressivitet som har urartat i sociala medier samt ökade inslag av *negative campaigning* i svenska valrörelser är det intressant att se ifall smutskastning även förekommer allt mer i ledaren.

### **Vilken typ av språk används?**

Ton och känsla påverkas beroende på vilken typ av språk som skribenten väljer att framföra sin tes med. Språket kan vara formellt och opersonligt eller tvärtom upplevas som informellt och ledigt, likt en krönika. För att kunna definiera vad som tolkas som formellt respektive informellt har vi dels utgått från två diagram med synonymer ur Jean-Jacques Berthouts text publicerad i "Hej, det är från försäkringskassan".<sup>73</sup> Texten berör visserligen begreppet etikett, men vi anser trots detta att de motsatspar som utgår från formell/informell var applicerbara för vår analys.

Språkets utformning påverkar graden av ethos, pathos och logos, vilka är huvudelementen som genomsyrar samtliga kategorier i matrisen. På så vis kan vi undersöka om ledarens språkstil har förändrats under årens lopp.

---

<sup>72</sup> <http://www.ne.se/lang/f%C3%B6rol%C3%A4mpning>

<sup>73</sup> Löfgren, Orvar. (1988) Hej, det här är från försäkringskassan! s.130

### **Används liknelser/metaforer?**

Troper är stilfigurer som ger orden en innebörd som avviker från den bokstavligen.<sup>74</sup> Liknelser och metaforer är exempel på troper som har en retorisk inverkan. Med hjälp av dessa kan texten göras mer levande och uttrycksfull eller så kan författaren linda in textens budskap i metaforer istället för att explicit gå rakt på sak. Om ledaren utsmyckas med målande formuleringar ger också en mer nyanserad text. Det är intressant att titta på om det går att urskilja några förändringar av användningen av metaforer över tid - kan det vara så att ledarskribenten idag är mer rakt på sak för att konkurrera med ett hårdnande debattklimat som råder i andra forum som bloggar och sociala medier?

### **Vilken ton används?**

Ton är ett svårdefinierat begrepp där vi har valt att sammanställa och kategorisera ett antal mycket vanligt förekommande tonfall inom argumentationsteknik: Upplevs tonen som saklig eller osaklig? Är tonen aggressiv och förekommer inslag av hård kritik och framförallt personkritik? Är tonen istället mjuk och resonerande där författaren istället förlitar sig på logiska argument? Finns det inslag av ironi och cynism? Har författaren en informativ ton eller uppfattas den som övertalande?

Dessa förutbestämda alternativ mäter graden av ethos, pathos och logos och bidrar till att se hur detta har utvecklats under tid. Som tidigare nämnt tror vi att debatten i exempelvis bloggar och krönikor hårdnat och tenderar att vara mer personkritisk. Kan vi genom att studera tonen skönja om även ledarsidor påverkats av och anpassats sig till dagens påstådda tuffa debattklimat?

## **4.4 Urval**

Tidsramen för vår studie omfattar 45 år under perioden 1967-2012. Antalet artiklar är 40 stycken under den fastställda tidsperioden. Analysmaterialet som består av huvudledare från Aftonbladet och Dagens Nyheter hämtades i elektronisk form via databasen Retriever samt som inskannad mikrofilm från Göteborgs universitets Kurs- och tidningsbibliotek.

Åren som undersöktes var 1967, 1982, 1997 och 2012 och antalet artiklar fördelades jämt mellan tidningarna. Ledare från samtliga 45 år undersöktes inte, utan urvalet begränsades till nedslag à 10 artiklar vart femtonde år under den valda tidsperioden. Skälet till att 1967 valdes som startår för studien var möjligheten till att undersöka artiklar som skrevs då pressen fortfarande hade en tydlig

---

<sup>74</sup> Renberg, Bo. (2007) Retoriskanalis. s.37

partikoppling, utan att behöva sträcka oss längre än ett halvt sekel. Frekvensen på 15 års mellanrum valdes då ambitionen var att fånga upp de förändringar som skett i samhället och media mellan varje nedslag. Detta är intressant för oss, med anledning av att undersökningen även avser att försöka urskilja hur medieutvecklingen kan ha påverkat ledarskribenternas argumentationsteknik.

Som tidigare nämns väljer vi att analysera 10 artiklar per vald period, det vill säga 10 artiklar under en vecka, exklusive helger. Innan valet av datum fastställdes sågs kalendern över för att undvika att den valda veckan sammanföll med exempelvis en högtid eller stort återkommande evenemang, då det möjligen skulle kunna påverka sättet att argumentera. Valet föll på artiklar publicerade vecka 10, vilken infaller i mars, under respektive tidsperiod. Detta minskar även påverkan av ett eventuellt riksdagsval.

De valda åren är också jämnt fördelade mellan höger- och vänsterregeringar. Vid 1967 och 1997 bestod regeringen av en röd majoritet och vid 1982 och 2012 en blå. 1982 är ett valår och att den valda veckan för analys inträffar cirka ett halvår före riksdagsvalet har tagits i beaktning, då vi är medvetna om att detta kan ha haft en påverkan på sättet att argumentera. Vi upplevde att år 1982 trots detta är en representativt och intressant tidsperiod.

För att ge studien en större bredd valdes en morgontidning, Dagens Nyheter, och en kvällstidning, Aftonbladet. Tidningarna har även olika politisk ideologi. Det två till synes väldigt olika tidningar valdes med förhoppning om att de kan påvisa generella tendenser eller mönster för tidningsbranschen i stort. Det är inte bara deras olikhet som motiverade vårt val, utan även med deras likheter i åtanke - de båda tidningarna har en lång historia, ägs av stora mediekoncerner och är rikstäckande. Vi anser därför att de är de två viktigaste tidningarna att basera denna studie på då de båda tidningarna utgör eliten i opinionsbildningen i svensk press sedan en lång tid. Det har självfallet inte förbisetts att tidningarnas olikheter kan vara faktorer som påverkar studiens utfall, men detta upplevs snarare kunna vara till studiens fördel, eftersom undersökningen är ute efter att se någon form av generella mönster i sättet att argumentera.

Då studien är kvalitativ innebär det att materialmängden behöver begränsas. Det kan tyckas otillräckligt att endast analysera ledare från två tidningar, men i och med att analyserna är grundligt utförda upplevdes det rimligt att låta endast två tidningar representera olika typer av svensk press. Att endast välja 40 artiklar kan uppfattas som ett litet urval, men med studiens kvalitativa natur i

åtanke upplevde antalet som tillräcklig för att nå en mättnad och kunna dra eventuella slutsatser om tendenser och mönster.<sup>75</sup>

Ytterligare avgränsningar för studien är att fokus inte har lagts på ämnesval eller skribentens kön. Detta ses som faktorer likt tidningens politiska ideologi, som möjligen kan färga argumentationen på ledarsidorna. Vi är medvetna om och diskuterar dessa faktorer, men de ses inte som centrala för studien.

## **Kort om de valda tidningarna**

### **Dagens Nyheter**

Dagens Nyheter utkom första gången år 1864 och ingår i Bonnierkoncernen. DN är oberoende liberal och enligt egen utsago står de fria från partier, organisationer och ekonomiska maktsfärer. Deras politiska hållning på ledarplats är liberal. DN:s papperstidning läses av drygt 800 000 personer och DN.se har cirka 1,5 miljoner webbläsare varje vecka.<sup>76</sup>

### **Aftonbladet**

Sveriges största kvällstidning Aftonbladet grundades år 1830 och ägs idag av mediekoncernen Schibsted med 91 procent av aktierna, medan Landsorganisationen i Sverige (LO) innehar resterande 9 procent. Tidningen har under sin långa historia varit både liberal, konservativ och socialdemokratisk och har numera den politiska beteckningen "obunden socialdemokratisk". Aftonbladet når varje dag drygt 2,5 miljoner läsare genom sina kanaler. Aftonbladet.se är sedan 1994 tidningens nätupplaga.<sup>77</sup>

## **4.5 Generalisering av studien**

Då studien behandlar ett relativt litet antal artiklar och tidningar under den valda perioden är vi medvetna om att det inte är möjligt att generalisera argumentationsteknikens förändring på alla ledarsidor i svensk press under samtliga 45 år enbart grundat på denna studie. Däremot är materialet sannolikt tillräckligt för att ana tendenser eller mönster hos Dagens Nyheter och Aftonbladet som är tillräckligt olika som tidningar för att kunna bidra till att även dra vissa slutsatser när det gällande andra tidningar under respektive tidsperioder.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Ekström, Mats och Larsson, Larsåke. (2010) Metoder i kommunikationsvetenskap. s.76,129-130

<sup>76</sup> [www.dn.se](http://www.dn.se)

<sup>77</sup> [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se)

<sup>78</sup> Ekström, Mats och Larsson, Larsåke. (2010) Metoder i kommunikationsvetenskap. s.17-18



## 4.6 Reliabilitet och validitet

För att öka studiens reliabilitet har flera frågor tagits i åtanke under arbetets gång; Är uppgifterna som anges riktiga? Är studien utförd på rätt sätt? Finns det tillförlitliga källor? Har frågorna besvarats ärligt?

För att uppnå en intersubjektivitet har vi läst samtliga ledare och analyserat dem individuellt med hjälp av matrisen. Dessutom råder en konsensus över hur vi definierar matrisens begrepp genom att ha sammanställt en ordlista. Resultaten av analysen har sedan jämförts och diskuterats. På så sätt hoppas vi på att minimera risken av en ojämn och alltför subjektiv analys.<sup>79</sup> Detta arbetssätt tror vi även bidrog till att frågorna i studien grundades i och besvarades på ett ärligt och korrekt sätt. Risken för stor subjektivitet är dock inte eliminerad. En gemensam uppfattning om något kan ha skapats med tanke på att vi har arbetat så tätt tillsammans och då möjligen undgått att se på studien från en utomståendes perspektiv. En variation och legitimitet bland källorna har därför eftersträvats för att väga upp denna faktor.<sup>80</sup>

Vidare har studiens validitet begrundats. Vi anser att studiens metod är giltig och utformad på ett sådant sätt att den kunde hjälpa oss att mäta det som avsåg att undersökas ur ett kvalitativt och djupgående perspektiv. Även de frågor som utformades till matrisen är relevanta för studien som helhet och hjälper oss besvara våra frågeställningar och uppfylla vårt syfte på ett omfattande sätt. Under arbetets gång har vi genomgående utgått från uppsatsens syfte och haft frågeställningarna i åtanke för att främja studiens relevans.<sup>81</sup>

## 4.7 Metodkritik

### ***Kritik mot kvalitativ metod***

Det förekommer kritik mot att kvalitativa studier tenderar att vara alltför subjektiva och brista i transparens, vilket vi har haft i åtanke under uppsatsskrivandet.

För att påvisa transparensen finns frågeställningarna tillgängliga, de analyserade ledarna har redovisats och matrisen som användes vid analysen har i sin tur också förklarats. Samtliga ledarartiklar och matrisen bifogas i bilaga 4 och 1.

---

<sup>79</sup> Bergström, Göran och Boréus, Kristina. (2012) Textens mening och makt. s.34

<sup>80</sup> Ekström, Mats och Larsson, Larsåke. (2010) Metoder i kommunikationsvetenskap. s.14-15

<sup>81</sup> Ibid. s.14-15

Ledarartiklarna valdes ut systematiskt vilket i sin tur har gett studiens format en viss struktur som kan underlätta om man önskar reproducera undersökningen. På så sätt minskar risken för kritik mot subjektivitet. Vidare stärks matrisens frågor med källor och det ges en förklaring och relevans till varför frågorna kan bidra till studiens syfte.

### ***Kritik mot analysmetod***

När det gäller den retoriska analysen tillsammans med delar av en argumentationsanalys går det inte att helt undvika den subjektiva aspekten av den valda analysmetoden. Eftersom teorier och begrepp är språkliga tankestrukturer finns ett mått av godtycklighet både i själva analysmodellen och i dess praktiska tillämpning, med andra ord kommer både utformning och tolkning att påverkas av tankar, känslor och värderingar.<sup>82</sup>

Vidare ligger det självfallet en problematik i att vi behövde konstruera en egen matris då vi inte fann någon färdig mall som direkt kunde appliceras på vår undersökning. Matrisen är sammanställd av olika kurslitteratur och på så sätt teoretiskt förankrad. Däremot kan matrisen framstå som inkonsekvent då den består av en retorikanalys med inslag av en argumentationsanalys istället för att göra en separat och fullständig argumentationsanalys.

---

<sup>82</sup> Renberg, Bo. (2007) Retoriskanalys. s.15

## 5. Resultat och analys

Nedan redovisas en sammanfattning av analysen. Citat illustrerar exempel för varje resultat. För begreppsdefinitioner se bilaga 2.

### 5.1 Ledarens budskap och tes

#### ***Politisk polarisering mellan tidningarna***

Det finns ett mönster i artiklarna från 1967 gällande hur tydlig skribenten är med sitt partipolitiska budskap där skribenten ofta omisstagligt riktar kritik mot ett specifikt politiskt block. Detta fortsätter vara tydligt även i nästa nedslag, 1982, där polariseringen mellan de två tidningarnas politiska åsikter är mycket lätta att urskilja.

*“De borgerliga har varit snabba i sitt ställningstagande - för ovanlighets skull.*

*Socialdemokraterna däremot har intagit den enda rimliga ståndpunkten” (Aftonbladet 10/3 1982, Om kriget kommer)*

#### ***Mot en bredare publik***

I artiklarna från 1997 och 2012 anas en förändring i skribenternas partipolitiska tradition. Budskapet är givetvis fortfarande politiskt, men artiklarna börjar till synes rikta sig till en bredare publik. Detta framförallt genom att allt oftare välja ämnen som inte är inrikespolitiska, samt att tidningarnas politiska färg inte längre är lika tydlig. Det förekommer nu som i exemplet nedan att en Dagens nyheter som är obunden liberal kritiserar högerregeringen.

*“Det är nu Jan Björklund och regeringen griper in. Inte genom att kräva en tydligare definition av ändamålet, utan genom att slappa till lagstiftningen så man kringgår kraven på att forskarna i förväg ska ha någon idé om hur man ämnar använda alla känsliga insamlade uppgifter” (Dagens Nyheter 5/3-2012, Mål utan debatt om medel- Integritet. Regeringen ser med ett öga och talar för ett öra)*

#### ***En värderande tes vanligast både nu och då***

Initialt trodde vi att 1960 års ledare, av deras pragmatiska och referatliknande språk att döma (*se definition av referat i bilaga 3*), skulle visa sig vara mer konstaterande i sin natur än nutidens ledare, vilka vi inledningsvis trodde skulle var mer föreskrivande och värderande. Efter genomförd

analys visade sig dock att detta således inte var fallet. Faktum är att vår analys visade på att det kontinuerligt genom åren har varit vanligast med ledare som är värderande i sin natur. Därefter följer artiklar skrivna på ett konstaterande vis. Balansen mellan antalet värderande och konstaterande artiklar har inte förändrats alls under den undersökta tidsperioden. Föreskrivande artiklar förekommer överraskande nog inte alls i materialet, enligt matrisens definition. Förtydligande exempel på en värderande och en konstaterande tes presenteras nedan.

### ***Konstaterande tes***

*“På alla marknader vi har undersökt (generalindex, skogsindustri, kraftindustri och el) har effekterna av energiuppgörelsen varit små, eller positiva, skrev företrädare för Naturskyddsföreningen på debattplats i Dagens Nyheter i lördags.” (Dagens Nyheter 3/3-1997, Marknaden tror inte på kärnkraft)*

### ***Värderande tes***

*“På samma sätt som kommittén inte låtsas om några negativa följder av att förlägga narkomanvården till de psykiatriska sjukhusen, förtiger den de positiva värdena man kan få ut av alternativa vårdformer.” (Aftonbladet 8/3-1967, Tveksamt grepp mot narkotikan)*

## **5.2 Ledarens språk**

### ***En frångång från det formella språket***

Det samlade intrycket vi fick av att jämföra ledarartiklar från 1967 med de skrivna 2012 är dem rent språkligt skiljer sig avsevärt åt. Denna utveckling har dock skett gradvis över den granskade tidsperioden. Det formella språket var utan undantag dominerande år 1967. År 1982 har det formella språket vikt undan till förmån för ett aningen mindre högtravande och formellt sätt att skriva. Artiklar med ett informellt språkbruk förekommer ännu inte. 15 år senare, 1997, är det fortfarande den relativt formella stilen som dominerar på ledarsidorna. Dock börjar också informella texter att synas till skillnad från tidigare undersökta år. Under år 2012 är skillnaden i jämförelse med tidigare år markant. Språket på ledarsidorna har genomgått en utveckling från att utan undantag vara formellt skrivna till att det 45 år senare är lika vanligt att använda sig av ett förenklat, informellt språk för att uttrycka en åsikt, som att använda den relativt formella stilen.

### **Informellt språkbruk**

*“Sedan dess har dementierna och lögnerna haglat från regering och myndigheter. Och Gustav Fridolin har rasat. Socialdemokraterna och Vänsterpartiet rasade också, fast lite lägre. Va, vapenfabrik? Det har jag aldrig hört talas om ...”* (Aftonbladet 9/3- 2012, *Vad visste Reinfeldt om vapenfabriken*)

### **Formellt språkbruk**

*“En ensidig och ovillkorlig deklaration lär knappast mana till efterföljd [...] Påfallande var hur två centerpartister, Herr Berglund och Bengtsson, ställde befrielsefronten (FNL) i förgrunden som förhandlingspartner till USA”* (Dagens Nyheter 9/3-1967, *Världen och vi*)

## **5.3 Liknelser och metaforer i ledare**

Att använda liknelser och metaforer för att illustrera eller förtydliga en företeelse eller skeende är ett vanligt förekommande stilistiskt grepp på ledarsidorna under hela den analyserade tidsperioden. En intressant aspekt av detta som har påträffats under analyseringsprocessen är dock att formen eller själva sättet att använda liknelser och metaforer tycks ha förändrats genom åren.

1967 används metaforer eller liknelser främst för att illustrera ett skeende på ett målande sätt. Detta blir tydligt i exemplet nedan från artikeln *Världen och Vi* publicerad i *Dagens Nyheter den nionde mars 1967* där metaforen använd för att illustrera varför det behövs ett förbud mot kärnvapenprov och ytterligare tillverkning av kärnvapen.

*“Skall de små lammen inte ens bräka, så måste huggtänderna dras ut på de stora vargarna”*

1982 är mönstret detsamma, liknelsernas och metaforenas funktion på ledarsidorna används främst för att spetsa till och ge läsaren en mer målande bild av en händelse eller ett fenomen. Exemplet från artikeln *Långtidsutredning: Fortsatt utför* publicerad i *Aftonbladet den åttonde mars 1982* är typiskt för tidsperioden.

*“Inflationen var värre, underskotten större och arbetslöshetens spöke började visa sitt fula tryne”*

1997 anas en förändring i metaforernas och liknelsernas funktion. De används nu i större utsträckning som medel för att kritisera ett politiskt parti eller en organisation istället för att illustrera en händelse. Detta blir tydligt i nedanstående exempel från artikeln *Varför tiger Erik Åsbrink?* publicerad i Dagens Nyheter den sjunde mars 1997.

*“Centern var, sin senare vana trogen, med och stod utanför på samma gång, med fingrarna i syltburken men med ryggen fri.”*

2012 har metaforernas och liknelsernas karaktär förändrats ytterligare. De används nu allt oftare som instrument för att föra fram personkritik. Som i citatet från artikeln *Reinfeldt älskar Borg, men det räcker inte* publicerad i Aftonbladet den sjätte mars 2012 där Fredrik Reinfeldt och Anders Borg förminskas till de tecknade figurerna Tom och Jerry.

*“Fredrik Reinfeldt behöver Anders Borg. Och det är väl fint. I går återförenades de. Ett gemensamt besök på ett ventilationsföretag i Enköping lyftes fram i media som vore det återföreningen av Lennon och McCartney, Batman och Robin - eller åtminstone Tom och Jerry.”*

## 5.4 Ledarens ton

Ton är som tidigare nämnt ett mycket svårfångat begrepp. Dock har vi lyckats urskilja vissa tendenser och återkommande mönster gällande vilken ton ledarskribenterna nyttjat genom åren.

### **1967: En mjuk och resonerande ton**

*“Hr Edelman kunde hänvisa till experiment i andra länder, som visar att kabel- och elburen undervisning inte ger sämre resultat än de konventionella pedagogiska metoderna. Tvärtom är de för vissa ändamål klart överlägsna.”* (Aftonbladet 6/3-1967, *Radio och TV i skolan*)

År 1967 tolkar vi artiklarna som sakligt skrivna (*för definition av ordet saklig, se bilaga 3*) Tonen är oftast mjuk och resonerande, även om den i några fall också visar tendenser på hårdhet. Personkritik är ovanligt och ironi syns inte alls i analysmaterialet. Det råder en jämvikt mellan rent informativa artiklar och de som är av övertalande karaktär. Sammantaget för tidsperioden är att det är mest förekommande att använda ethos tillsammans med logos som argumentationsteknik. Artiklarna är oftast mycket förnuftigt skrivna, de skildrar ofta problemet från olika synvinklar samt stödjer sin tes på auktoriteter. Pathos, att spela på läsarens känslor, syns med få undantag inte alls i de granskade

artiklarna från perioden. Ytterligare ett tidstypiskt exempel där författaren använder ett mycket resonerande sätt att argumentera syns nedan.

*“Men en framsynt lokaliseringspolitik, kanske med förbättrade och förfinade instrument, bör genom en koncentration av stödet ha möjlighet att fånga upp förskjutningarna i arbetsliv och befolkning och inrikta dem mot ett litet antal centralorter in i landet- tillräckligt få för att kunna växa till självbärande format och tillräckligt stora föra att hålla inlandet vid liv, med stöd av tätortskoncentrationen i kustområdena.”* (Dagens Nyheter 10/3-1967, *Bort från glesbygden?*)

### **1982: Cynism och kritik**

1982 är artiklarna i högre utsträckning mer övertalande än informativa. Artiklarna är oftast vad vi bedömer som sakligt skrivna, men majoritet har här till skillnad från 1960 års mjuka majoritet en hård och ibland rent aggressiv ton med mycket person- och partipolitisk kritik. Ibland upplevs tonen som mycket anklagande och cynisk.

*“Det är stora ord och sådana har Jan-Erik Wikström fallenhet för”.* (Aftonbladet 8/3-1982, *Wikström är stor i orden*)

*“Anklagelserna från Feldt och Palme är begripliga från taktisk synpunkt - men obegripliga från saklig. Feldt kompletterande sin hemmagjord tes [...] med påståendet att regeringen för en medveten arbetslöshetspolitik”* (Dagens Nyheter 11/3-1982, *Ena eller andra halvan?*)

Helhetsintrycket som ges av materialet från 1982 är att argumentationstekniken förändrats mycket bara på dessa 15 år. Logos dominerar fortfarande, med nu ofta tillsammans med pathos. 60-talets ethos, förtydligat att skapa trovärdighet genom att använda sig av auktoriteter och citat, tycks ha vikit undan för att ge plats åt pathos. Till skillnad från 1967 är argumenten ofta författarens egna, utan att denne finner stöd i vare sig fakta eller auktoriteter. Vidare är det vanligt att väcka opinion genom att tala till läsarnas känslor.

### **1997: Att spela på mottagarens känslor**

*“Sjuka och försvagade människor, kvinnor och barn, bringas om livet av beväpnade hämnare. Hur många måste dö innan tragedin får ett slut?”* (Aftonbladet 6/3-97 *Hur många måste dö?*)

I nästa nedslag, 1997, är den argumentationstekniken som råder, precis som 1982, logos i kombination med pathos. En förändring som skett sedan föregående tidsperiod är att känslargument tycks få ännu större utrymme. Att en så stor del av argumenten underbyggs med pathos ledde till att vi generellt uppfattade tonen i artiklarna som mindre saklig än under tidigare nedslag. Tonen är vidare mjukare än 1982, men betydligt hårdare än 1967. Det är här lika vanligt att skriva mjukt och resonerande som att använda en hård och kritisk ton. Den ironiska undertonen är närvarande i ungefär hälften av de analyserade artiklarna och den övertalande tonen fortsätter att vara vanligare än den informativa. Exempel på artiklar med starkt pathos syns nedan.

*“Hur illa det kan gå mellan södra Albaniens beväpnade, plundrande hopar och regimens säkerhetsstyrkor? [...] Desperationen skrämmer. Bedragna medborgare, ett helt folk, behöver erbjudas bättre möjligheter än hittills att övervinna det förflutna och etablera början till en fungerande demokrati. Europa har ett ansvar för Albanien. Det ligger i allas intresse att axla det.”* (Dagens Nyheter 4/3-1997 *Sent ute också i Albanien.*)

### **2012: Personliga åsikter i fokus**

I den sista undersökta tidsperioden, 2012, förekommer osakligt skrivna artiklar i lika hög utsträckning som i analysmaterialet från 1997. Rörande tonen är hälften av artiklarna mjuka och resonerande i sitt uttryckssätt medan den resterande hälften är hårda. Ironi och cynism förekommer ofta i de hårda artiklarna och nu råder det precis som under 1967 en jämvikt mellan övertalande och informativa ledare. År 2012 har argumentationsteknik som vilar på personliga åsikter blivit mer framträdande. Kombinationen pathos och logos är visserligen fortfarande vanligast, men personliga åsikter och känslargument får betydligt mer utrymme än tidigare undersökta år. Detta i så hög utsträckning att författarnas ethos ofta upplevs som vagt. Tidstypiska exempel från båda tidningarna syns nedan.

*“Väldigt många människor riskerar dö i sjukdomar som mänskligheten redan har bot för, därför att de inte längre har råd med medicin. Det är svårt att se hur ännu högre vinster i läkemedelsindustrin är värda det priset.”* (Aftonbladet 5/3-2012, *Acta riskerar människors liv*)

*“Särskilt formuleringen om “personers hälsa i övrigt” ter sig som nästan en lika vidöppen dörr som den om “framtida forskning”. För vad är “hälsa i övrigt”? Motionsvanor? Sexliv? Själsligt*



*stämningläge? Karaktärsdrag?” (Dagens Nyheter 5/3-2012, Mål utan debatt om medel - Integritet. Regeringen ser med ett öga och talar för ett öra)*

## **5.5 Smutskastning**

Vid undersökningen av frågan om smutskastning framkom ett icke förväntat resultat. Det som föreföll sig intressant var att det i analysmaterialet inte en enda gång syntes någon form av smutskastning, vilket vi i vår hypotes förutspådde skulle vara mycket vanligt i artiklarna från den senare perioden. Då personkritik förekommer förväntade vi oss också av den anledningen att det även skulle påträffas mer irrelevant kritik i form av smutskastning.

## 6. Diskussion

Efter att ha genomfört analysen och granskat resultatet kan vi konstatera att det går att urskilja tendenser till att argumentationstekniken har förändrats på både Aftonbladet och Dagens Nyheters ledarsidor under de senaste 45 åren. Det finns ett flertal faktorer som stödjer vår hypotes, men även resultat som avviker från våra antaganden. Nedan diskuteras de indikatorer som kan bidra till att svara på studiens syfte och frågeställningar, med utgångspunkt i och återkoppling till bakgrund, teorier och tidigare forskning.

Inledningsvis löd vår hypotes att ledarsidorna i stor utsträckning blivit mer personifierade och sensationssökande, att debattklimatet i sin tur har blivit hårdare, samt att personkritik och smutskastning är ett allt vanligare förekommande.

### *En folklig ton och fokus på personliga åsikter*

Som vi förutspådde i hypotesen upplevs det genom åren ha skett en utveckling mot att ledaren omfattar ett allt större personfokus. I de granskade ledartexterna från 1997 och framförallt 2012 hade en stor andel av argumentationen sin grund i personliga åsikter med ett starkt pathos, utan synligt stöd sig av vare auktoriteter eller andra källor. I Aftonbladet är skribenten idag i ännu större fokus än i Dagens Nyheter. När vår studie tog sin början 1967 varit samtliga ledare osignerade. År 2012 började Aftonbladet att publicera artiklar med ledarskribentens namn och foto (DN år 1982 var signerad med initialer men hade återigen osignerade ledare år 1997). Detta ser vi som en del i utvecklingen där tidningarna försöker eftersträva kommersiell gångbarhet och framstå som folkliga och informella i linje med Stig Hadenius tes om att det idag krävs något personligare för att ta del i samhällsdebatten.<sup>83</sup>

Att journalisterna tycks, av vår analys att döma, våga spekulera mer och vila en större del av sin argumentation på egna antaganden tror vi även har sin grund i *ansvarsfrågan*. I och med att tidningarna idag framhåller sig själva som oberoende riskerar journalisterna inte samma typ av konsekvenser på grund av ogenomtänkta uttalanden. Detta då det endast blir skribenten i fråga eller den ansvariga utgivaren, i motsats till ett politiskt parti, som riskerar negativ publicitet om en artikel visar sig baseras på felaktiga källor. Journalisten eller tidningen befrias självfallet inte från risken

---

<sup>83</sup> Hadenius, Stig. (2001-02-24) Medieprofessor dömer ut ledarsidorna: Förlegad tidningsform.

för dålig publicitet, men som tidigare nämnt är medieföretags maktutövande något som sällan granskas.<sup>84</sup>

### ***En frångång från Public service-modellen***

Vår analys återspeglar det som många medieforskare, däribland Lars Nord, har gett uttryck för - medierna är mer marknadsorienterade idag än för bara ett drygt decennium sedan. De tecken som visar på 2000-talets ökade marknadsorientering och kommersialism ser vi exempelvis i kontrasterna i hur skribenterna på 60-talet och 80-talet tydligt argumenterade för en bestämd politisk ideologi till att de år 1997 tycktes inrikta sig på en mindre snäv publik, både i avseende på en mindre tydlig politisk agenda samt genom att använda ett förenklat språk. Skillnaden är som tydligast år 2012 där språket är mycket förenklat och artiklarna dessutom är till synes politiskt frigjorda. Svaret på frågan varför denna typ av tilltalssätt skulle gynna tidningarna ekonomiskt är ganska enkel - mer politiskt neutrala artiklar skrivna på ett förenklat och förklarande sätt bör rimligen tilltala en bredare massa och således gynna tidningens försäljningssiffror.

Det är inte bara hur mottagaren tilltalas som verkar ha förändrats. Artiklarna från 2000-talet tycks ha gått alltmer ifrån *Public service-modellens* folkbildande och professionaliserade journalistik mot att präglas av en *marknadsmodell*. För att exemplifiera är det som kunnat urskiljas i analysmaterialet som framförallt tyder på en eftersträvan av kommersiellt gångbar journalistik att ledarna från 2012 oftare är mycket tillspetsade och uppseendeväckande i sin karaktär samt spelar på starkare känslorargument. Det är uppenbart att dessa ledare avser att fånga läsarens uppmärksamhet och skapa opinion genom att uppröra och väcka medkänsla. Det granskade materialet från år 1967 upplevs i jämförelse som mer diskret i sitt opinionsväckande syfte, känslorargumenten är nedtonade och det är mer förekommande att tala resonerande till läsarens förnuft och lägga fokus på sin egen trovärdighet, det vill säga sitt ethos.

Att dagens ledarskribenter tycks försöka hitta den mest sensationella vinkeln av en nyhet tror vi har en stark koppling till en mer splittrad och alltmer politiskt ointresserad läsekrets. Det gäller helt enkelt att i ett konkurrerande medieklimat göra sin röst hörd genom det alltmer tilltagande mediebruset. År 1967, startåret för vår studie, fanns det ett begränsat medieutbud. Genom åren har medielandskapet i det närmaste exploderat och tidningsläsningen till följd blivit mindre allmän och en det har skett en individualisering av publiken. Ledarskribenter måste inte bara sticka ut bland

---

<sup>84</sup> Hvitfeldt, Håkan och Nygren, Gunnar. (2008) På väg mot medievärlden 2020. s.45

bloggar och annat användargenererat innehåll på nätet utan har idag också konkurrenter i form av nyhetsanalyser, debattsidor och krönikor att ta i beaktning i kampen om publiken. Dessutom går det att via tidningens webbplats se statistiken av antalet klick och på så sätt urskilja vilken typ av ämne som lockar mest läsare. Den tryckta versionen av huvudledaren är oftast densamma som nätupplagan och på så sätt sker en anpassad nyhetsvärdering av ledaren.

För att illustrera detta tydligare användes *Uses and Gratifications-modellen*. Enligt denna teori finns det ett antagande om att användaren betraktar ett medium som mer betydelsefullt om mediets innehåll upplevs som mer eller mindre unikt. Det är heller inte orimligt att anta att publiken till följd av detta ser innehållet på en ledarsida som mindre viktigt eller betydelsefullt idag, när internet erbjuder ett nästan obegränsat antal källor för politiskt tyckande. Det är därför sannolikt att anta att publiken och deras intressen i allt högre utsträckning tas i beaktning idag än år 1967, 1982 eller till och med 1997. Detta tror vi inte bara syns i nyhetsurvalet utan också i sättet att argumentera.

En sammansmältning, så kallad konvergens, mellan olika medier och genrer är en trend inom medieutvecklingen. Vi har under analyseringsarbetet sett tendenser hos framförallt Aftonbladet att väva in drag av krönikiformen i sina ledare, vilket å ena sidan kan ses som positivt då ledaren kan tyckas mindre rigid och mer fängslande för läsaren. Å andra sidan blir det i dessa ledare svårare att skilja mellan etablerad fakta, skribentens egna åsikter och spekulationer, vilket i sin tur självfallet minskar ledarens trovärdighet. Med detta sagt väcks frågan hur detta påverkar tidningarnas publicistiska ideal?

Även språket i våra analyserade ledarsidor tyder på en ökad hänsyn till marknaden. Utvecklingen som har skett är markant; 1967 var språket mycket formellt och återhållsamt, 1982 är språkbruket mindre högtravande, men fortfarande relativt formellt, 1997 börjar förutom relativt formellt skrivna texter också informella ledare synas och 2012 är den informella och förenklade, nästan talspråkliga, stilen lika vanlig som den relativt formella. Dessutom är cynism och ironi mycket vanligt i artiklarna från 2012, medan dessa retoriska grepp med få undantag förekom överhuvudtaget i analysmaterialet från 1967. Denna utveckling överensstämmer med medieforskaren Håkan Hvitfeldts tes om att mediernas tonfall idag är mer folkligt och argumentationstekniken aningen tillspetsad för att kunna fånga och väcka sympati hos en större och bredare publik. Dock är vi självfallet medvetna om att språket genomgått en informalisering under tidsperioden och att det också är av den anledningen som det är såpass stora språkliga skillnader mellan 1967 och 2012.

### ***Ett hårdare debattklimat?***

Att debattklimatet generellt har blivit hårdare med åren har blivit ett allmänt känt fenomen och “debatten om debatten” diskuteras flitigt i media. Med detta i åtanke hade vi förhoppningar om att det skulle gå att urskilja betydande skillnader i hur ofta smutskastning förekommer, eller andra tydliga indikatorer på att argumentationstekniken blivit allt mer aggressiv under årens lopp. Vi blev därför något överraskade av vårt analysresultat. Debattklimatet på ledarsidorna tycks inte ha förändrats nämnvärt under den undersökta tidsperioden. Debattartiklarna är inte mycket hårdare skrivna idag och smutskastning, i enlighet med vår definition, som vi enligt vår hypotes trodde skulle vara mer en regel än undantag idag påträffades överhuvudtaget inte i materialet, varken nu som då. Vi har därför svårt att dra någon slutsats angående påverkan av amerikaniseringens *negative campaigning* på dagens ledare.

Att det rimligen existerar ett hårdare debattklimat i andra forum såsom på bloggar eller i samhället i stort är fortfarande inte något vi betvivlar. Däremot tycks ledarsidan som genre, av vårt begränsade analysmaterial att döma, inte ha förändrats på den punkten. Det verkar som om att smutskastning, trots tendenserna till ett allt mer sensationssökande sätt att skriva fortfarande inte är en del av ledarsidans publicistiska tradition. För att återkomma till våra resultat är faktum att den hårdaste tonen återfanns i artiklarna från 1982. Detta orsakade till en början förvirring från vår part, men sedan det konstaterats att 1982 var ett valår, kändes det rimligt med en något hetsigare debatt med större fokus på partikritik än under de andra undersökta tidsperioderna. Våra resultat stöds därav av Johansons slutsats i sin studie *Hatets och illviljans kolportörer* (se kap. tidigare svensk forskning) där han hävdar att dagens debattklimat inte alls är mycket hårdare än den var för 30 år sedan.

Med allt detta sagt finns det dock en förändring som skett i argumentationen över tid som i motsats med våra övriga resultat faktiska talar för ett debattklimat som är hårdare och råare. Personkritik, icke att förväxla med smutskastning, tycks ha blivit allt vanligare (värt att nämna är att personkritik med få undantag är välunderbyggd och saklig). Kritik har självklart förekommit under alla de undersökta perioderna, men på 1960- och 1980-talet var denna kritik allt som oftast riktat mot ett helt parti, inte en enskild individ. Detta förklaras lättast genom att sätta ledaren i ett större sammanhang. Ledarens identitetskris kan härledas till att tidningarna inte längre är partipolitiskt bundna samt idag inte har monopol på politisk opinionsbildning. Detta, satt i relation till att väcka uppmärksamhet är ett måste för tidningarnas och då även ledarsidornas överlevnad, tror vi gör att

det idag är mer gångbart att spela på känslor och att använda personkritik som argumentationsteknik.

### ***Skillnader mellan Aftonbladet och Dagens Nyheter***

När det gäller urvalet hade vi inte för avsikt att jämföra de två undersökta tidningarna med varandra utan istället välja två politiskt olikfärgade tidningar för att ge resultatet en bredd för att på så sätt förhoppningsvis kunna dra en slutsats om tendenser hos ledarartiklar i allmänhet.

Vi anser det ändå viktigt att uppmärksamma de viktigaste faktorerna som skiljer tidningarna åt. År 1967 är tidningarna emellan till synes väldigt lika, både till argumentationen och rent språkligt. 15 år senare, år 1982, märks en stor skillnad där Aftonbladet är mer rättfram än Dagens Nyheter när det kommer till person- och partikritik. Detta kan som tidigare nämnts bero på att den sittande regeringen under perioden var borgerlig och att det i och med att 1982 var ett valår krävdes en mer dramatisk journalistik för att väcka opinion. År 1997 upplevs tidningarna relativt lika igen både språkligt och i sättet att argumentera. Däremot syntes år 2012 återigen en tydligare skillnad mellan tidningarna, där Dagens Nyheter upplevs ha återgått till en mer resonerande argumentationsteknik, medan Aftonbladet har sökt sig mot en mer sensationssökande journalistik, som för tankarna till 1982 års vassa argumentationstekniker och som påminner om krönikan i sin utformning. Att Dagens Nyheter är en morgontidning och förlitar sig på prenumeranter, medan Aftonbladet är en kvällstidning som måste fånga läsarens uppmärksamhet i tidningsstället på daglig basis, tror vi absolut påverkar tidningarnas utformning och innehåll. Dock är det inte orimligt att anta att ledarsidorna i respektive tidningar inte påverkas av detta faktum i lika hög utsträckning som framsidor eller övrigt innehåll. Det går vidare att spekulera i om den partikritiska framtoning vi såg i Aftonbladet 2012 kan bero på att vi återigen har en borgerlig regering.

### ***Är det möjligt att övervinna krisen?***

För att summera kan det konstateras att det skett en förändring över tid som rör vilka verktyg skribenterna använder för att fånga sin publik. I bakgrunden nämnde vi att Lars Nord menade på att intentionen med ledarsidan är att läsaren ska återfinna tidningens innehållsmässigt viktigaste och kanske mest genomarbetade texter. Om detta också är fallet idag ställer vi oss mycket tveksamma till. Vi upplever att den ökade marknadsorienteringen har fått stora konsekvenser både på den journalistiska kvalitén och tidningarnas trovärdighet. Det är vidare intressant att spekulera i om det är möjligt för ledarsidan att övervinna sin identitetskris. Att svara på vilken roll ledaren kommer att spela i framtiden är ingen lätt uppgift. Det är inte sannolikt att den någonsin kommer att återfå

samma opinionsbildande makt som under partipressens glansdagar, men det kanske finns ett sätt att utvecklas i symbios med de nya mediala villkoren? Det finns som tidigare nämnt en trend på ledarsidorna idag som går ut på att ge läsaren vad denne vill ha, att dramatisera och underhålla - att skapa uppmärksamhet. Emellertid vore det inte orimligt att läsaren en dag tröttnar på att ständigt underhållas och känner ett behov av den gamla skolans nyheter, där politik och demokratiska beslutsprocesser var viktiga och något som angick alla och där kultursidorna innebar mer än ett referat av melodifestivalen. Detta är åtminstone vår egen önskan och förhoppning för framtidens ledarsidor.

### ***Fler faktorer som spelar in***

Vi vill understryka svårigheten i att avgöra nyanser av ett hårdare debattklimat idag genom att endast analysera ett 40-tal ledartexter från olika tidsperioder. Då ämnet går att studera ur ett flertal olika infallsvinklar kan både undersökning och resultat utvecklas och diskuteras ur andra aspekter än de som vi nämner i studien, vilka vi presenterar i kommande kapitel *vidare forskning*.

## **6.1 Förslag på vidare forskning**

Då ämnet ledare består av endast ett begränsat antal studier var det många olika typer av frågeställningar och perspektiv som fattade vårt intresse och som vi gärna ser vidare forskning inom. Denna studie avgränsades kraftigt och är ett bidrag till Jenny Wiiks projekt *Med hjärta och hjärna - studie av ledarsidor över tid*. Vi finner att en större studie inom samma område, likt det projekt som Jenny Wiik ämnar göra, skulle vara mycket intressant ur både ett inomvetenskapligt och utomvetenskapligt perspektiv. Denna vidareutvecklade studie skulle möjligen kunna omfatta fler tidningar samt en längre tidsperiod. Ytterligare perspektiv på studien skulle vara intressant, som exempelvis en jämförelse mellan storstads- och landsortspress, fokus på tidningarnas politiska ideologier eller en större tonvikt på de ämnen som ledarsidorna diskuterar.

En annan intressant studie att göra över tid skulle vara att intervjua ledarskribenter. En sådan intervjustudie skulle kunna upprepas flera gånger med jämna tidsintervaller och på så sätt utgöra en jämförelse av exempelvis ledarskribenters attityd gentemot ledaren och ledarens roll över tid. Antalet skribenter som varit yrkesverksamma under hela vår undersökta tidsperiod är möjligen väldigt få vilket gjorde att detta tyvärr inte var något alternativ för oss. Däremot kan man i en kompletterande studie undersöka journalisters attityder till opinionsjournalistik och publicistiska ideal då det fanns en partipress jämförelsevis med dagens avpolitisering.

Ur ett språkvetenskapligt perspektiv vore det intressant att göra en grundlig analys av tonen i ledarna. Vi upplevde att vår studies avgränsningar förhindrade detta något då fokus främst låg på den retoriska förmågan att argumentera ur ett samhällsvetenskapligt perspektiv. En mer djupgående argumentationsanalys såsom en pro et contra-analys eller ett toulminschema vore intressant att applicera på ett urval ledarartiklar för att undersöka ytterligare hur argument i en ledare förhåller sig till varandra för att på så sätt undersöka den strategiska uppbyggnaden av argumentationen. En analys av metaforer, grammatik och ordval enligt Bergström och Boréus metodbok *Textens mening och makt* kan göras för att ytterligare undersöka innebörden av en ledartext. Även andra analyser såsom diskursanalys och idé-och ideologianalys kan vara relevanta att komplettera den språkvetenskapliga studien med.

En annan spännande infallsvinkel att studera är relationen mellan ledare och webben. Då det är möjligt idag att kommentera ledare publicerade på tidningarnas nätupplaga finner vi det intressant att undersöka hur interaktionen mellan ledarskribenten och kommentarer av ledare sköts. Vidare kan man undersöka vilka ledare som publiceras på webben. Är det samma som i tidningen? Då sociala medier har växt sig allt starkare de senaste tio åren känns det även relevant att undersöka om dessa "opinionsmedium" har en relation till ledaren. Påverkar de varandra? Tar sociala medier ledarens plats på den opinionsbildande mediearenan?

Slutligen anser vi att det vore intressant att undersöka ett element som inte tas upp i vår studie men som fängade vårt intresse, nämligen ledarens layout. Under arbetets gång fann vi stora skillnader mellan Aftonbladets och Dagens Nyheter layout för respektive ledare samt vilken typ av bilder som publicerades med den. Exempelvis har Aftonbladet ibland satiriska tecknade bilder ihop med ledaren, vilken vi inte sett bland ledarna från Dagens Nyheter i denna studies urval. Genom att göra en visuell textanalys eller en semiotisk bildanalys skulle relationen mellan typen av bilder i förhållande till texten i ledaren kunna undersökas.



## 7. Referenser

Altheide, David L., *Qualitative media analysis*, Sage, Thousand Oaks, Calif., 1996

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, 3., [utök.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012

Cassirer, Peter, *Stilistik & stilanalys*, Biblioteksförl., Stockholm, 1986

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

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

Flew, Terry, *New media: an introduction*, 3. ed., Oxford University Press, South Melbourne, Vic., 2008

Hadenius, Stig. *Medieprofessor dömer ut ledarsidorna: Förlegad tidningsform*. Dagens Nyheter. 2001-02-24

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela, *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*, 10., uppdaterade uppl., Ekerlid, Stockholm, 2011

Hellspong, Lennart, *Metoder för brukstextanalys*, Studentlitteratur, Lund, 2001

Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, 4., [omarb.] uppl., Studentlitteratur, Stockholm, 2008

Larsson, Larsåke, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 3. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2008

Löfgren, Orvar (red.), *Hej, det är från försäkringskassan!: informaliseringen av Sverige*, Natur och kultur, Stockholm, 1988

Mark, David., *Going dirty [Elektronisk resurs] : the art of negative campaigning*, Updated ed., Rowman & Littlefield, Lanham, Md., 2009

McQuail, Denis, *Masskommunikationsteori: en introduktion*, 1. uppl., LiberFörlag, Malmö, 1984

Nord, Lars, *Vår tids ledare: en studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*, Carlsson, Diss. Stockholm : Univ. : 2001, Stockholm, 2001

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

Nordenson, Magdalena, *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2008

*Nordicom-Sveriges mediebarometer. 2011*, Nordicom-Sverige, Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning, Göteborgs universitet, Göteborg, 2012

Nygren, Gunnar, *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*, Sim(o), Stockholm, 2008

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

Renberg, Bo, *Retorikanalys: en introduktion*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2007

Watt Boolsen, Merete, *Kvalitativa analyser: [forskningsprocess, människa, samhälle]*, 1. uppl., Gleerup, Malmö, 2007

[www.aftonbladet.se/koncernen/](http://www.aftonbladet.se/koncernen/) (2013-05-09)

[www.info.dn.se/info/om-oss/](http://www.info.dn.se/info/om-oss/) (2013-05-09)

[www.ne.se/](http://www.ne.se/) [Sökord: förolämpning] (2013-04-11)

# Bilagor

---

## Bilaga 1

### Matris

Detta är matrisen som användes till att analysera alla ledare.

<b>Tidning:</b>	<b>Avsändare:</b>
<b>Rubrik/ämne:</b>	<b>Datum:</b>
<b>Anas ett tydligt partipolitisk budskap i texten?</b>  Är det partipolitiska budskapet som framförs i artikeln explicit, diffust, dolt eller frånvarande?	
<b>Vilken är den huvudsakliga tesen?</b> (kärnbudskapet - vad går tesen ut på är den: <b>1. konstaterande</b> (så här förhåller det sig) <b>2. värderande</b> (detta är bra/dåligt-värdeomdömen/värdeord, handlingsnormer) <b>3. föreskrivande</b> (gör så här - värdeomdömen / handlingsnormer)	
<b>Hur argumenterar avsändaren?</b>	

<p>a) Hur ser användningen av ethos, pathos och logos (citerat av någon annan, auktoriteter/expert, statistik för att stärka argument) ut? Vilket/vilka argumentationssätt förekommer mest i artikeln?</p>	
<p>b) Används ”smutskastning” som argumentationsteknik? (kritik som är irrelevant för den offentliga rollen)</p>	
<p><b>Hur är artikeln skriven?</b></p>	
<p>a) <b>Vilken typ av språk används och vilka ordval förekommer?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. formellt språk</li> <li>2. informellt språk</li> <li>3. målande språk</li> </ol>	
<p>b) <b>Används liknelser/metaforer?</b></p>	
<p>c) <b>Vilken ton används?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. saklig eller osaklig</li> <li>2. hård/aggressiv - <u>förekommer kritik/personkritik</u>, mjuk/resonerande - <u>försöker författaren förlita sig på logiska argument</u></li> <li>3. ironisk/cynisk</li> <li>4. övertalande eller informativ</li> </ol>	

## Bilaga 2

### Ordlista – definition av analytiska begrepp

Nedan följer en lista av olika begrepp som används i vår analys av ledarna. Litteratur som har använts till dessa är Retorikanalys av Bo Renberg, Nyheter - att läsa tidningstext av Kristina Lundgren, Birgitta Ney och Torsten Thurén samt NE.se

<p><b>- Argument</b></p> <p>Ett påstående som stöder ett annat påstående. (Retorikanalys)</p>
<p><b>- Tes</b></p> <p>Ett påstående som får stöd av ett annat påstående. Står ofta i imperativ eller konstrueras med modala verb som bör, måste, ska, vill etc. (Retorikanalys)</p>
<p><b>- Liknelse</b></p> <p>En företeelse från ett område liknas vid en företeelse från ett annat område: Under mötet gick han fram <i>som en buffel</i>. (Retorikanalys)</p>
<p><b>- Metafor</b></p> <p>Jämförelsen bygger på överföring av betydelsen hos ett ord till ett annat där det inte naturligen hör hemma. En liknelse “som” (det ena jämförelseledet är alltså utelämnat): Han är en <i>buffel</i> som krossar allt som hotar hans maktposition. (Retorikanalys, och Nyheter – att läsa tidningstext, s.77)</p>
<p><b>- Ethos</b></p> <p>Den karaktär eller personlighet en talare vill tillskriva sig själv för att vinna läsarens intresse, välvilja och förtroende (Retorikanalys, s. 26)</p>
<p><b>- Pathos</b></p> <p>De känslor som en sändare försöker väcka hos sina mottagare och utnyttja för att övertala dem. En pathostext framstår som känsloladdad och värdeorden står tätt. (Retorikanalys, s. 26)</p>
<p><b>- Logos</b></p>

Försöka tala till mottagarens intellekt och rationella förmåga. (Retorikanalys, s. 26)

### **- Ton**

Den typ av ton, vilket typ av språk, avsändaren använder för att få igenom sitt budskap. Tönen kan exempelvis vara formell, informell, saklig eller osaklig.

**informell ton:** kännetecknas av ett minimum av yttre former (som etikett, konventioner etc.); (speciellt även om vetenskapliga resonemang o.d.) (lätt) begriplig men inte helt stringent. (ne.se)

**formell ton:** som uppfyller vissa krav på den yttre formen; som (skenbart) fyller en angiven funktion; som (i umgänget) betonar en viss yttre form. (ne.se)

**saklig:** inriktad på fakta och inte på värderingar, känslor el. oviktiga detaljer; om muntlig och skriftlig framställning (ne.se)

**osaklig:** tar inte hänsyn till fakta och lägger vikt vid irrelevanta argument; om muntlig och skriftlig framställning (ne.se)

### **- Smutskastning**

Kritik mot individ som är irrelevant för dennes offentliga roll och arbetsuppgifter (ne.se, sökord: förolämpning)

### **Referat**

En vanlig form av nyhetsartikel. I referatet återberättar reportern en dagsaktuell händelse. (Nyheter – att läsa tidningstext, s. 33)

### **Ironi**

Om vi jämför med engelskans “understatement” kommer vi nära olika uttryck för att mena någonting annat eller motsatsen till det sagda. (Nyheter – att läsa tidningstext, s.82)

## Bilaga 3

### Ifylld matris

Nedan följer ett exempel på hur en ifylld matris kunde se ut vid analysen.

<b>Tidning: Dagens Nyheter</b>	<b>Avsändare: Osignerad - DN</b>
<b>Rubrik: Världen och vi</b>	<b>Datum: 9/3- 1967</b>
<b>Anas ett tydligt partipolitisk budskap i texten?</b>  Är det partipolitiska budskapet som framförs i artikeln explicit, diffust, dolt eller frånvarande?	Man kan ana ett partipolitiskt budskap, dock inte utskrivet. Det märks genom vilka som kommer till tals (citeras) och hur skribenten resonerar.
<b>Vilken är den huvudsakliga tesen?</b> (kärnbudskapet - vad går tesen ut på är den: <b>1. konstaterande</b> (så här förhåller det sig) <b>2. värderande</b> (detta är bra/dåligt-värdeomdömen/värdeord, handlingsnormer) <b>3. föreskrivande</b> (gör så här – värdeomdömen / handlingsnormer)	Huvudsaklig tes: Utrikesdebatten domineras av Vietnam och kärnvapen, hur Sverige står gentemot dem samt hur de resterande FN-medlemmarna står.  Texten är väldigt konstaterande. Den börjar med en kort introduktion med hur läget är just nu och vad som diskuteras. Flera olika synpunkter redovisas för referera debatten. I och med de valda citaten från debatten kan man ana värdering i texten. Vad ledarskribenten anser vara bra/dåligt men detta är inget som sägs rakt ut.
<b>Hur argumenterar avsändaren?</b>	
a) Hur ser användningen av ethos, pathos och logos (citerat av någon annan, auktoriteter/expert, statistik för att stärka argument) ut? Vilket/vilka argumentationssätt förekommer mest i artikeln?	Logos är det sätt som används mest. Syns tydligt så argumenten framställs resonerande men också genom mycket citat från politiker. Genom citaten från politikerna stärks textens ethos.

<p>b) Används ”smutskastning” som argumentationsteknik? (kritik som är irrelevant för den offentliga rollen)</p>	<p>Nej, ingen smutskastning kan urskiljas i texten</p>
<p><b>Hur är artikeln skriven?</b></p>	
<p>a) <b>Vilken typ av språk förekommer?</b>  1. formellt språk  2. informellt språk  3. målande språk</p>	<p>Formellt språk med tanke på ordvalen i texten och att man använder titlar så som: Hr och Fru. Målande genom de metaforer och liknelser som används men texten i stort är formellt skriven.</p>
<p>b) <b>Används liknelser/metaforer?</b></p>	<p>Ja, flertal gånger i texten. Även ett citat från en politiker faller in; ”Skall de små lammen inte ens bräka, så måste huggtänderna dras ut på de stora vargarna”.</p>
<p>c) <b>Vilken ton används?</b>  1. saklig eller osaklig  2. hård/aggressiv - <u>förekommer kritik/personkritik</u>, mjuk/resonerande - <u>försöker författaren förlita sig på logiska argument</u>  3. ironisk/cynisk  4. övertalande eller informativ</p>	<p>1. Saklig. Texten håller sig till ämnet och svävar inte ut, tar upp det som den säger att den ska ta upp.  2. Resonerande. Texten är resonerande, man lägger fram logiska argument för att stödja sin tes. Det förekommer ingen direkt kritik.  3. Inget av dem förekommer i texten  4. informativ. Texten är informativ snarare än övertalande. Argumenten som läggs fram upplevs vara där för att stödja texten i sitt berättande om vad som pågår, snarare än att försöka övertyga läsaren.</p>



## Bilaga 4

### Referenslista över de analyserade artiklarna

#### 1967

- Osignerad. *Radio och TV i skolan*. Aftonbladet. 1967-03-06  
Osignerad. *Debattera pressetik*. Aftonbladet. 1967-03-07  
Osignerad. *Tveksamt grepp mot narkotikan*. Aftonbladet. 1967-03-08  
Osignerad. *Hela riksdagen fördömer bombningarna*. Aftonbladet. 1967-03-09  
Osignerad. *Internationell seger för grundskolan*. Aftonbladet. 1967-03-10

- Osignerad. *Järvastaden*. Dagens Nyheter. 1967-03-06  
Osignerad. *Pressetik för vår tid*. Dagens Nyheter. 1967-03-07  
Osignerad. *Knark i fogarna?* Dagens Nyheter. 1967-03-08  
Osignerad. *Världen och vi*. Dagens Nyheter. 1967-03-09  
Osignerad. *Bort från glesbygden?* Dagens Nyheter. 1967-03-10

#### 1982

- Osignerad. *Långtidsutredningen: Fortsatt utför*. Aftonbladet. 1982-03-08  
Osignerad. *Wikström är stor i orden*. Aftonbladet. 1982-03-09  
Osignerad. *Om kriget kommer*. Aftonbladet. 1982-03-10  
Osignerad. *Den ekonomiska krisen är politisk*. Aftonbladet. 1982-03-11  
Osignerad. *Borgerligt dråpslag mot kommunerna*. Aftonbladet. 1982-03-12

- PJ. *Makten över världsarvet*. Dagens Nyheter. 1982-03-08  
AMN. *Det nya filmavtalet*. Dagens Nyheter. 1982-03-09  
SN. *Ett försvar i tiden*. Dagens Nyheter. 1982-03-10  
OK. *Ena eller andra halvan?* Dagens Nyheter. 1982-03-11  
NES. *Inflation i räntan*. Dagens Nyheter. 1982-03-12

#### 1997

- Osignerad. *LO:s gröna offensiv*. Aftonbladet. 1997-03-07  
Osignerad. *Hur många måste dö?* Aftonbladet. 1997-03-06  
Osignerad. *EU måste ingripa - nu*. Aftonbladet. 1997-03-05  
Osignerad. *Direktörernas reträtt*. Aftonbladet. 1997-03-04  
Osignerad. *Marknaden tror inte på kärnkraft*. Aftonbladet. 1997-03-03

- Osignerad. *Varför tiger Erik Åsbrink? Århundradets skattereform urholkas i rask takt... medan reformmakarna sitter passiva*. Dagens Nyheter. 1997-03-07  
Osignerad. *Glad nyhet från skolministern*. Dagens Nyheter. 1997-03-06  
Osignerad. *Etappförlust för Sverige. Betydande restriktivitet bör kunna upprätthållas...även om Systembolaget försvinner*. Dagens Nyheter. 1997-03-05

Osignerad. *Sent ute också i Albanien. Omvärlden får inte fastna i handfallenhet...inför Balkans kriser.* Dagens Nyheter. 1997-03-04

Osignerad. *En Europas flygande humla. Politiskt kräver EMU mer än vad trevande... reservplaner erbjuder.* Dagens Nyheter. 1997-03-03

## 2012

Lindberg, Anders. *Acta riskerar människors liv.* Aftonbladet. 2012-03-05

Kielos, Katrin. *Reinfeldt älskar Borg, men det räcker inte.* Aftonbladet. 2012-03-06

Lindberg, Anders. *Skrota vapenfabriken till diktaturens Saudi.* Aftonbladet. 2012-03-07 Persson, Ingvar. *Klyftan kommer inte att försvinna av sig själv.* Aftonbladet. 2012-03-08

Lindberg, Anders. *Vad visste Reinfeldt om vapenfabriken?.* Aftonbladet. 2012-03-09

Osignerad. *Mål utan debatt om medel- Integritet. Regeringen ser med ett öga och talar för ett öra.* Dagens Nyheter. 2012-03-05

Osignerad. *En svag stark man - Ryska presidentvalet.* Dagens Nyheter. 2012-03-06

Osignerad. *Stoppa samarbetet - Vapenexport. Omoraliska förbindelser med diktaturer.* Dagens Nyheter. 2012-03-07

Osignerad. *Uppför hela vägen - Republikanerna. Romney vinner med får det svårt i presidentvalet.* Dagens Nyheter. 2012-03-08

Osignerad. *Domar bättre än planer - DO. Gärna hjälp till diskriminerade, men precisionen måste bli bättre.* Dagens Nyheter. 2012-03-09