

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2015-01-09

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

# Negative campaigning

En kartläggning av politiska annonser i Dagens Nyheter

Författare: Olle Berntson och Eric Säwe  
Handledare: Gabriella Sandstig  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Abstract

**Titel:** Negative campaigning: En kartläggning av politiska annonser i Dagens Nyheter

**Författare:** Olle Berntson och Eric Säwe

**Uppdragsgivare:** Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet

**Kurs:** Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap på Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet.

**Termin:** Hötterminen 2014

**Handledare:** Gabriella Sandstig

**Sidantal:** 31, inklusive bilagor

**Syfte:** Att kartlägga omfattningen av negative campaigning i svensk dagspress under andra hälften av 1900-talet.

**Metod:** Kvantitativ innehållsanalys

**Material:** Annonsmaterial i Dagens Nyheter

**Huvudresultat:** Våra resultat visar att omfattningen av negative campaigning i svensk dagspress över tid har minskat. Andelen negative campaigning hade en tillfällig uppgång under 1970- och 1980-talen med en topp 1988, för att sedan slutet av 1990-talet försvinna helt. Under valrörelsen 1988 var andelen annonser klassade som negative campaigning som högst och låg på 13 %, för att under efterföljande decennium försvinna helt.

## **Executive summary**

We have conducted research for The Department of Journalism, Media and Communication at the University of Gothenburg. This research concerns the extent of negative campaigning in advertising published in Swedish newspapers during the 20th Century. The principal reasoning behind this research is the fact that most of the studies regarding negative campaigning are from the USA and the amount of research done on Sweden and the rest of Europe is limited. The theoretical framework on which this study is based includes theories from the USA, Western Europe, Denmark and Sweden.

The objective was to map the usage of negative campaigning of the last general election of every decade, starting 1968 and ending with the general election of 2006. To perform this we chose to use a quantitative content analysis. Due to a limited time frame, we chose to study one sole newspaper, Dagens Nyheter. This choice was based on the fact that this newspaper has been and still is Sweden's biggest actor in the daily press. We conducted the research by analysing the total amount of advertising published by political parties during selected periods of time.

The results show that the overall use of negative campaigning has decreased over time, with the exception of a small rise in the late 1970's and 1980's. According to our study, the use of negative campaigning has risen from 2 % of the total amount of political advertisements in newspapers during the 1960's to peak at 13 % in the general election of 1988. However, we did not encounter any negative campaigning published in Dagens Nyheter after this date. This study highlights that the Swedish political system is not beneficial for the usage of negative campaigning, as a country ruled by a multi-party government requires dialogue and cooperation between political parties. In comparison, the American two-party system is more beneficial for the use of negative campaigning.

# Innehållsförteckning

<b>1. BAKGRUND</b> .....	<b>3</b>
1.1 ETT DEMOKRATISKT PROBLEM? .....	4
1.2 PRESSVÄRLDEN I FÖRÄNDRING.....	4
<b>2. VÅRT UPPDRAG</b> .....	<b>6</b>
<b>3. TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>6</b>
3.1 INTRODUKTION TILL FORSKNINGSFÅLTET .....	6
3.2 VAD ÄR NEGATIVE CAMPAIGNING?.....	8
3.3 NEGATIVE CAMPAIGNING I USA .....	9
3.4 NEGATIVE CAMPAIGNING I EUROPA.....	9
3.5 NEGATIVE CAMPAIGNING I SKANDINAVIEN .....	10
3.6 NEGATIVE CAMPAIGNING I SVERIGE .....	10
3.7 EFFEKTER AV NEGATIVE CAMPAIGNING .....	11
3.8 BEGREPPSDEFINITION.....	13
3.9 SAMMANFATTNING.....	13
<b>4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR</b> .....	<b>14</b>
<b>5. METOD OCH URVAL</b> .....	<b>15</b>
5.1 KVANTITATIV INNEHÅLLSANALYS .....	15
5.2 URVAL AV TIDNINGAR OCH TIDSRAM .....	15
5.3 URVAL AV ANNONSER.....	16
5.4 UTFORMNING AV KODSCHEMA.....	17
5.5 KODNING .....	17
5.6 VALIDITET.....	17
5.7 RELIABILITET .....	18
<b>6. RESULTAT</b> .....	<b>19</b>
6.1 HUR STOR DEL AV MATERIALET BESTOD AV NEGATIVE CAMPAIGNING? .....	19
6.2 VALRÖRELSER 1968-2006 .....	20
6.3 VILKEN TYP AV NEGATIVE CAMPAIGNING FRAMSTÄLLS I POLITISKA ANNONSER? .....	21
6.4 NEGATIVE CAMPAIGNING ÖVER TID .....	21
6.5 ANALYS AV RESULTAT .....	21
6.6 VALET 1979 .....	23
6.7 VALET 1988 .....	23
6.8 1990-TALET .....	23
6.9 NYA KANALER.....	24
<b>7. SLUTDISKUSSION</b> .....	<b>24</b>
7.1 VIDARE FORSKNING .....	27
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>28</b>
<b>BILAGA 1</b> .....	<b>30</b>
<b>BILAGA 2</b> .....	<b>31</b>

## 1. Bakgrund

Inför varje riksdagsval ser vi företrädare för olika politiska alternativ försöka övertyga väljarna om att just deras alternativ är det bästa. Detta kan göras på många sätt och utöver att få den egna politiken att uppmärksammas som något positivt så görs även försök att ge en bild av motståndarna som ett sämre alternativ. När fokus ligger på att smutskasta motståndaren på ett personligt plan, dennes politik eller parti kallas detta inom forskningen om politisk kommunikation för negative campaigning.<sup>1</sup> Alternativa begrepp på svenska är smutskastning eller svartmålning, men eftersom vi inte anser att något svenskt begrepp riktigt har samma betydelse så kommer vi i denna uppsats använda oss av det engelska ordet.

Detta fenomen uppmärksammas i allt större utsträckning i forskning framförallt i USA, där också den största delen av forskningen har bedrivits. Det finns en del forskning kring fenomenet gjord i Europa men det saknas jämförande forskning med de amerikanska exemplen och det är därför motiverat att undersöka hur negative campaigning har använts på den politiska arenan i Sverige.

I USA kan man se användning av negative campaigning så långt bak i tiden som 1858 i debatten mellan Abraham Lincoln och Stephen A. Douglas. Debatterna var fyllda av anklagelser och motanklagelser om korruption, förfalskning och dispyter kring etniska motsättningar. Douglas ville "nationalisera" slaveri medan Lincoln kallades för "den svarte republikanen", vilket under den här tiden var nedsättande. Orden som utväxlades var hårda och inte alltid helt sanningsenliga. Sedan dess har metodiken kring negative campaigning förfinats men det är fortfarande inte helt ovanligt att man exempelvis försöker likställa sin politiske motståndare med en suput.<sup>2</sup>

Valet 1964 var en milstolpe för negative campaigning som koncept. Lyndon Baines Johnson, tidigare demokratisk vice president i USA, hade året innan fått gå in som ställföreträdande president efter lönnmordet på John F. Kennedy. Han hade omgående initierat lagförslaget om "Civil Rights Act" som förbjöd diskriminering på grund av etnicitet, kön, religion och nationell tillhörighet. Den politiske utmanaren, den republikanska presidentkandidaten Barry Goldwater, var en av de få som röstade emot lagförslaget. Johnson ville dock inte bara vinna valet, han strävade efter en jordskredsseger för att kunna stärka sitt politiska inflytande. Därför lanserade han 1964 en massiv kampanj med hjälp av det nya växande mediet TV som primär kanal. I Lyndons kampanj framställdes det som att om Barry Goldwater, dock utan att nämnas med namn, tilläts vinna valet så skulle det vara slut på välfärden och kärnvapenkrig skulle bryta ut. Barry hamnade alltså själv i strålkastarljuset, inte hans politik. Nu framkom det hur effektivt negative campaigning verkligen kunde vara; Lyndon B Johnson vann valet med 61 % av rösterna.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Skaperdas, S. & Grofman, B., Modeling Negative Campaigning. (1995), 49

<sup>2</sup> Mark, D. Going Dirty: The art of negative campaigning (2009), 18

<sup>3</sup> Ibid, 39-42

## 1.1 Ett demokratiskt problem?

Huruvida negative campaigning hör hemma i den politiska världen eller inte är vida diskuterat. Forskningen kring fenomenet är inte ense vare sig om vilka effekter det skapar eller om negative campaigning bör ses som något negativt eller positivt. De främsta argumenten för att detta skulle vara något skadligt för samhället är, inom fältet berömd forskning som visar att negative campaigning skapar en misstro bland väljare och gör dessa mindre benägna att rösta.<sup>4</sup> Senare forskning hävdar nära nog motsatsen och menar istället att det skulle stimulera debatten och göra människor mer aktiva.<sup>5</sup>

Då det inte kan skrivas i sten huruvida negative campaigning är ett demokratiskt problem, en fördel för demokratin eller ingetdera ser vi ett behov av att dels studera ämnet vidare men också att undersöka situationen i Sverige. Om negative campaigning kan minska förtroendet för politiker och göra medborgare mindre benägna att rösta har vi ett demokratiskt problem.

## 1.2 Pressvärlden i förändring

Negative campaigning i TV ett väl undersökt ämne och med fler och fler konsumenter av denna kanal har också genomslagskraften av negative campaigning ökat. I Sverige har vi historiskt sett inte varit vana vid politisk Tv-reklam utan framför allt sett politiska alternativ marknadsföra sig via annonser, dock finns det en avsaknad av forskning kring ämnet i svensk dagspress.<sup>6</sup> Detta är ett område som vi avser börja kartlägga för att fylla denna lucka.

Historiskt sett kan man se ett klart samband mellan utvecklingen av tidningspressen och de politiska förhållandena i det land som tidningarna utkom i. I de centralistiskt styrda nationalstaterna, däribland Sverige, har tidningsutgivningen visats vara nära knuten till landets politiska centrum och i regel också kontrollerats av centralmakten. Under 1700-talet, på de dåvarande partierna hattarna och mössornas tid, uppkom en vild tryckfrihetsdebatt som i sin tur ledde till uppkomsten av svenska landsortstidningar. År 1776 tillkom den första tryckfrihetsförordningen vilket sedan ledde till att tidningsvärlden blomstrade och att tidningsinnehållet breddades. Dock var det bara några få tidningar som förmedlade opinion, information och underhållning i en och samma tidning (som i modern dagspress), typiskt var istället att man koncentrerade sig på ett av områdena. Demokratiseringen i samband med industrialismen i början på 1800-talet ledde till en ökad politisk debatt och med den ekonomiska utvecklingen tillkom en helt ny annonsmarknad. Annonserarna var numer villiga att betala för att få ut sina budskap.

---

<sup>4</sup> Ansolabehere, S. & Iyengar, S., Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate. (1995), 111

<sup>5</sup> Lau R. R., Siegelman L., Brown Rovner I. The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. (2007), 1183f

<sup>6</sup> Johansson, B. & Andersson Odén, T. Politiska annonser: partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år. (2013), 14

Rudolf Wall grundade år 1864 Dagens Nyheter, som senare skulle komma att bli Sveriges största morgontidning. Tidningen hade utländska upplagor som förebilder och introducerade en rad nya företeelser till den moderna journalistiken. Wall skapade en tidning som var mycket billigare, mer lättillgänglig och ett innehåll som intresserade en bredare publik. Det billiga priset på lösnumren var också uträknat utifrån de många annonserna och dess intäkter. I slutet av 1800-talet lades ett förslag fram om en ny representationsreform som i korta drag betydde att ståndsrepresentationen skulle avskaffas och att Sverige istället skulle styras genom en riksdag. Därmed startades också det som idag kallas den svenska partipressen. Dagens Nyheter var en av de aktörer som stödde lagförslaget och ansågs därmed vara mer liberal än konservativ. Med detta blev tidningarna nu en form av kommunikationsorgan för sina moderpartier.<sup>7</sup>

Det svenska presshistoriska klimatet förändrats mycket med tidens gång. I 1950-talets Sverige lades många tidningar ner under den så kallade tidningsdöden. Detta ledde till att man började diskutera införskaffandet av presstöd och 1965 togs det första riksdagsbeslutet där det första presstödet gick till den opinionsbildande verksamheten hos de olika politiska partierna.<sup>8 9</sup> Under valet 1968 var denna företeelse alltså fortfarande ganska ny, och därför kan annonseringen skilja sig från tidigare val. Mindre partier som tidigare inte haft någon större budget för att annonsera i dagspress i någon större utsträckning hade nu medel att nå ut till en ännu större målgrupp.

---

<sup>7</sup> Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. Massmedier: en bok om press, radio, tv. (2008), 51-82

<sup>8</sup> Johansson, B. & Andersson Odén, T. Politiska annonser: partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år. (2013), 50

<sup>9</sup> Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. Massmedier: en bok om press, radio, tv. (2008), 70

## 2. Vårt uppdrag

Vår uppsats är skriven på uppdrag av Bengt Johansson, professor på JMG vid Göteborgs Universitet. Syftet med denna uppsats är att undersöka och kartlägga omfattningen av negative campaigning i svensk dagspress under 1900-talet. Bengt Johansson har tidigare undersökt valaffischer under samma tidsperiod för att kartlägga omfattningen av fenomenet där, och vår studie går i samma spår men fokuserar uteslutande på dagspress. Texten nedan är vår ursprungliga uppdragsbeskrivning:

### *Negative campaigning i svenska valrörelser*

*Inom internationell forskning om politisk kommunikation uppmärksammas ofta partiernas/kandidaternas tendens att smutskasta varandra under valrörelser. Exempelen är många, men nästan uteslutande från amerikanska valrörelser. Särskilt över tid saknas det internationella jämförelser med de amerikanska erfarenheterna. Syftet med uppdraget är att systematiskt analysera förekomst och omfattning av negative campaigning i de svenska partiernas annonsering i dagspress under valrörelserna på 1900-talet.*

Med uppdraget ovan i åtanke ska vi som framgår framför allt kartlägga omfattningen av negative campaigning i svensk dagspress. När vi har samlat in den mängd som finns vill vi även analysera eventuella karaktärsdrag i materialet. Särskilt i USA har forskare över tid undersökt omfattningen och de mekanismer som finns bakom negative campaigning men i Europa och Sverige är detta något som hittills inte har fått så stor uppmärksamhet. Det finns som sagt påbörjade studier kring ämnet, i synnerhet kring valaffischer men någon vidare forskning saknas. Vårt uppdrag går ut på att kartlägga omfattningen av negative campaigning i svensk dagspress. Detta för att det här finns luckor i forskningen, särskilt hur utvecklingen har sett ut över tid.

## 3. Tidigare forskning

### 3.1 Introduktion till forskningsfältet

Vår studie kretsar kring hur fenomenet negative campaigning har sett ut i Sverige under den senare delen av 1900-talet. Detta vill vi ställa mot forskning kring ämnet i andra länder för att undersöka mönster som kan förklara skillnaden i olika länder. Fenomenet är väl undersökt i USA eftersom negative campaigning länge har varit en etablerad del av den politiska debatten där men mindre är undersökt i Europa.<sup>10</sup> Av den anledningen söker vi både efter relevanta amerikanska studier som har undersökt negative campaigning i USA och vad studier i Europa har funnit för resultat.

Majoriteten av den forskning som gjorts är baserad på tvåpartisystemet i USA där framför allt två partier, Republikanerna och Demokraterna dominerar.<sup>11</sup> Personifieringen av politiken i USA innebär också att de negativa budskap som förs ofta riktas mot en politisk kandidat på en personlig nivå, vilket har kritiserats på grund av dess personliga karaktär.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Walter, S. A., Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?. (2014), 42f

<sup>11</sup> Hansen, M. K. & Pedersen, T. R. Negative Campaigning in a Multiparty System. (2008), 409

<sup>12</sup> Ibid, 410f



Det saknas däremot mycket forskning på länder med flerpartisystem, Sverige inkluderat, vilket innebär att den forskning som redan finns kan bli svår att applicera utanför USA. Den forskning vi har studerat fokuserar på utvecklingen av negative campaigning i olika delar av västvärlden, från USA till Västeuropa. Vad vi använder forskningen till är att undersöka om dessa mönster går igen i den svenska kontexten eller om de skiljer sig från tidigare forskningsresultat. Den forskning vi tar upp sammanfattar hur fältet ser ut inom sina respektive områden och ofta blir hänvisad till inom forskning av samma ämne. Vi anser oss därför kunna dra slutsatser om hur forskningsfältet ser ut utifrån dessa.

Att ta upp fenomenet ur ett amerikanskt perspektiv ser vi som en bra utgångspunkt då det är i USA som forskningen inom negative campaigning är mest utbredd. Då vår undersökning gäller Sverige räcker dock inte detta eftersom det amerikanska valsystemet ser väldigt annorlunda ut mot många europeiska länder och på grund av de kulturella skillnader som finns. Vi har därför valt att undersöka forskning från Europa som kartlägger negative campaigning. Detta för att jämföra mönster mellan USA och Europa för att sedan jämföra detta med Sverige. Vi har alltså börjat med att undersöka forskning längre bort från Sverige för att arbeta oss närmare och på detta sätt kunna dra slutsatser om den svenska situationen och varför det ser ut som det gör.

### 3.2 Vad är negative campaigning?

Negative campaigning definieras ofta av att man pratar om sin motståndare i termer av politiskt program, erfarenheter, kvalifikationer, medarbetare och så vidare för att framställa dessa i dålig dager och att attackera sin motståndare som person eller de sakpolitiska frågorna man står för. Det kan även vara påstådda konsekvenser av en motståndares politik, värderingar eller ideologi.<sup>13</sup>

14 15 16

Utifrån ovanstående definitioner av begreppet kan vi alltså konstatera att negative campaigning inte är begränsat till att utsätta en person för en smutskastningskampanj utan det snarare handlar om att kritisera sin politiska motståndare. Syftet med negative campaigning är därmed att underminera sin motståndare och dennes politik för att i slutändan få över väljarna på sin sida. Negative campaigning som begrepp är inte något normativt, det är en deskriptiv term och det finns ingen värdering i huruvida det hör hemma i en demokrati eller inte.<sup>17</sup>

#### Bild 1. Exempel på negative campaigning



Annons ur Dagens Nyheter, tisdagen den 13 september 1988. Syftet med annonsen är att uppmärksamma brister hos såväl det socialdemokratiska partiets politik som dess dåvarande partiledare, Ingvar Carlsson.

<sup>13</sup> Skaperdas, S. & Grofman, B., Modeling Negative Campaigning. (1995), 49

<sup>14</sup> Mayer G. W., In Defense of Negative Campaigning. (1996), 444

<sup>15</sup> Johansson, B. Det politiska spelet: medborgare, medier och politiker i den representativa demokratin. (2014), 7

<sup>16</sup> Lau, R. R. & Pomper, M. G. Negative Campaigning: Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. (2001), 73

<sup>17</sup> Hansen, M. K. & Pedersen, T. R. Negative Campaigning in a Multiparty System. (2008), 419

### 3.3 Negative campaigning i USA

I USA är fenomenet negative campaigning väl undersökt då detta är något som används i allt högre utsträckning än exempelvis i Europa. Den forskning som gjorts fokuserar mest på negative campaigning inom TV. Ända sedan 1960-talet och televisionens intåg på marknaden har användningen av negative campaigning ökat och det finns en ovanligt stark tro till mediet som kanal inom politisk kommunikation.<sup>18 19</sup> Flera forskare har bekräftat ett mönster i hur politiska kandidater använder sig av negative campaigning. Forskningen är utförd på det amerikanska tvåpartisystemet och visar att den kandidat som leder opinionsundersökningarna använder sig av en större andel positive campaigning medan den som ligger efter gärna tar till negative campaigning för att komma ikapp. Detta håller i sig tills då den eftersläntraren tar ikapp, då tenderar den ledande kandidaten att i större utsträckning använda sig av negative campaigning för att behålla sitt försprång. I USA är också negative campaigning ofta riktat mot en enskild kandidat vilket har kritiserats på grund av att attackerna då ofta fokuserar på dennes personliga liv och egenskaper istället för den drivna politiken.<sup>20</sup>

I val där fler än två partier eller kandidater anses ha en chans brukar det parti eller mer specifikt den kandidat som ses som det minsta hotet hållas utanför negative campaigning tills denne visar framsteg inom opinionen. Det har då visat sig att när denne börjar växa i opinionen så samarbetar de två kandidater hamnat efter likt en kartell för att smutskasta den som leder. Detta för att de som ligger efter i opinionen inte gynnas av att smutskasta varandra då de inte är i medialt fokus.<sup>21</sup>  
22 23

### 3.4 Negative campaigning i Europa

Vad gäller studier kring ämnet i Europa finns det en mindre mängd än USA, men en ny studie från Nederländerna har undersökt fenomenet i västra Europa och jämfört detta med USA. Detta för att se om trenden i Västeuropa stämmer överens med den i USA. I artikeln en artikel från VU University i Amsterdam har Annemarie S. Walter undersökt detta. Studien, som undersöker situationen i Storbritannien, Nederländerna och Tyskland mellan 1980 och 2005 hittar inga tydliga tecken på en ökning av fenomenet i dessa länder än. Vad studien dock fann är att det finns ett samband mellan ett flerpartisystem och en lägre nivå av negative campaigning samt en högre nivå i tvåpartisystem. Detta är en av förklaringarna att negative campaigning till synes är mer utbrett i USA än i Europa.<sup>24</sup>

---

<sup>18</sup> Johansson, B. Det politiska spelet: medborgare, medier och politiker i den representativa demokratin. (2014), 154

<sup>19</sup> Lau, R. R. & Pomper, M. G. Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. (2001), 47f

<sup>20</sup> Johansson, B. "Part II Communicating with Citizens: Campaigns, Political PR and the Media". (2014), 92

<sup>21</sup> Skaperdas, S. & Grofman, B., Modeling Negative Campaigning. (1995), 50-55

<sup>22</sup> Benoit, W., L., Blaney, J. R. & Pier, P. M. Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches. (2000), 69

<sup>23</sup> Mayer G. W., In Defense of Negative Campaigning. (1996), 451

<sup>24</sup> Walter, S. A., Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?. (2014), 42-60

### 3.5 Negative campaigning i Skandinavien

Användandet av negative campaigning i ett flerpartisystem är överlag ganska lågt eftersom det är ett ganska ogynnsamt klimat för det. I ett flerpartisystem betyder inte lyckad negative campaigning att röstaren automatiskt röstar på ditt parti, bara att den inte röstar på en av dina motståndare. Eftersom valet i denna typ av system ofta fokuserar på själva partiet snarare än kandidater från dessa; och negative campaigning har en tendens att läggas på ett personligt plan kan detta vara en bidragande faktor till varför negative campaigning används i så låg utsträckning i skandinaviska länder. I den tidigare delen av 2000-talet var politisk Tv-reklam förbjuden i samtliga skandinaviska länder och ansågs också vara en bakomliggande faktor. I Sverige och närliggande länder framstår ofta politiska debatter som ganska civiliserade och icke-personliga. Det, i kontrast till andra länder där debatter ofta framkommer som mer hetsiga, skulle därför göra att negativa attacker går emot den politiska kulturen. Det sista skälet som tas upp är att i ett flerpartisystem så kan du komma att regera som minoritetsregering. Det innebär att du i det fallet skulle få styra tillsammans med dina politiska motståndare, trots era politiska skillnader. Att smutskasta motståndare gör det därför svårare att samarbeta i framtida val.<sup>25</sup>

### 3.6 Negative campaigning i Sverige

Amerikanska studier visar på en uppåtgående trend när det kommer till användandet av negative campaigning. Dock visar studier av Bengt Johansson på svenska valaffischer att det i Sverige verkar vara tvärtom. I Johanssons forskning om negative campaigning i svenska valaffischer täcker han 100 år av valaffischer i Sverige. Denna visar att det verkar finnas en nedåtgående trend av negative campaigning i Sverige, undantaget en mindre höjning under 80-talet. Vad som påminner något om USA i form av trend är en ökning av personifieringen av politiken i Sverige, vilket skulle kunna underlätta negative campaigning.<sup>26</sup>

Då de studier gjorda för den svenska politiska situationen är få och saknar kartläggning av negative campaigning i dagspress ser vi som tidigare nämnt en stor relevans, både inom- och utomvetenskapligt att göra denna studie. Vi börjar genom att definiera negative campaigning med förankring i tidigare studier. Politisk Tv-reklam och åsiktsannonsering har länge varit förbjuden i svensk television. Det var inte förrän det analoga marknätet släcktes ned 2008 som det dåvarande sändningstillståndet upphörde att gälla. Kravet på de svenska kommersiella kanalerna om opartiskhet försvann och förbudet mot diskriminering mot annonsörer försvann från deras sändningstillstånd.

---

<sup>25</sup> Hansen, M. K. & Pedersen, T. R. Negative Campaigning in a Multiparty System. (2008), 422ff

<sup>26</sup> Johansson, B. "Part II Communicating with Citizens: Campaigns, Political PR and the Media". (2014), 95-99

### 3.7 Effekter av negative campaigning

Inom fältet för forskning kring negative campaigning finns ett antal studier som frekvent refereras till, men slutsatserna om fenomenet är inte alltid de samma. Ur en demokratiaspekt har såväl negativa som positiva effekter redovisats. En tongivande studie som flera forskare hänvisar till, gjord av Ansolabehere och Iyengar visar på att negative campaigning kan betraktas som ett demokratiskt problem. Detta eftersom det antogs ha en demobiliserande effekt på väljarna, göra dessa ointresserade av politik och skapa en misstro mot politiker genom att bekräfta negativa bilder av dessa.<sup>27</sup>

Senare studier menar dock nästintill motsatsen när de med hjälp av en metaanalys kom fram till att de effekter tidigare studier hittade visserligen finns men att de är försumbara och att det istället skulle kunna vara tvärtom.<sup>28</sup> Studien som Lau med flera gjorde visade dessutom på andra positiva effekter då de kom fram till att kunskapsinhämtning bland väljare stimuleras av negativa budskap. Att negative campaigning skulle kunna ha fördelaktiga effekter på demokratin skriver även William G. Mayer i sin artikel "In Defense of Negative Campaigning." som publicerades i *Political Science Quarterly*. Mayer tar upp att negative campaigning skulle kunna betraktas som ett viktigt demokratiskt verktyg snarare än en negativ företeelse. Negative campaigning bidrar med en kritik mot motståndaren. Den negativa kampanjen grundar ofta sina argument i fakta och i någon form sågar sin motståndares politik. På så sätt synas man därför av sina motståndare och missgynnas av att fara med osanning eftersom man då riskerar att tappa väljarnas förtroende. Han menar att samhället behöver en blandning av politiska företrädare som för fram vad de gör bra och en viss del negative campaigning. Detta för att få en bredare bild av situationen och de politiker som är valbara. Om väljarna får ta del av all information så är chansen större att de gör ett välgrundat val, enligt artikeln.<sup>29</sup>

En författare som på sätt och vis tar upp båda delar av den oense forskningen är Paul S. Martin som har undersökt sambandet mellan människors uppfattning kring negative campaigning och hur dessa reagerar på det samma. Viss tidigare forskning visar som tidigare nämnt att negative campaigning har en demobiliserande effekt på väljare då dessa får lägre förtroende för politiker när kampanjer handlar om att sätta motståndaren i dålig dager snarare än att framföra fördelarna med den egna politiken.

Forskningen som nämns av Martin, gjord av Ansolabehere och Iyengar, utfördes med hjälp av "negativa" annonser som visades för potentiella väljare för att utröna hur dessa reagerade. Studien visade att majoriteten av de tillfrågade sade sig bli negativt inställda till politiker och att de blev mindre benägna att rösta. Martin ställer dock detta mot det faktiska valdeltagandet och visar att detta inte stämmer. Många väljare sade sig bli negativt inställda och mindre benägna att rösta men följande val visade snarare motsatsen, alltså att fler röstade. Detta tyder på att det, åtminstone i USA kring detta ämne finns ett glapp mellan människors värderingar och handlingar.

---

<sup>27</sup> Ansolabehere, S. & Iyengar, S., *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. (1995), 111

<sup>28</sup> Lau R. R., Siegelman L., Brown Rovner I. *The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment*. (2007), 1183f

<sup>29</sup> Mayer G. W., *In Defense of Negative Campaigning*. (1996), 440-444

Väljare kan med andra ord tycka illa om negative campaigning men samtidigt dras till det och bli mer aktiva väljare på grund av den. Författaren drar här en spekulativ parallell mellan negative campaigning och tabloidpress när det gäller att dras till något man egentligen anser sig ogilla.<sup>30</sup>

Vidare forskning, som också till viss del ifrågasätter hypotesen att negative campaigning nödvändigtvis skulle demobilisera väljarna presenteras av Hannah Griffin som i sin studie menar likt Martin att mycket tyder på motsatsen. Att negative campaigning triggat känslor är de flesta överens om men att dessa "negativa" känslor automatiskt skulle motverka människor att rösta är inte alltid sant. Griffin menar i sin studie att negative campaigning både kan ha en demobiliserande och en mobiliserande effekt på väljarna beroende på vilka väljarna är och hur budskapet ser ut. Exempelvis menar hon att en väljare som redan är relativt säker på sin position i det politiska landskapet kan mobiliseras genom att en "negativ" kampanj triggat igång känslor som förstärker dennes åsikt. Samtidigt kan en väljare som inte är lika säker på sin politiska position bli demobiliserad genom att dennes triggade känslor kring negative campaigning skapar en misstro för politiken i stort.<sup>31</sup>

Det mesta av forskningen kring effekterna av negative campaigning är som sagt gjord i USA vilket gör det svårt att dra slutsatser kring hur detta skulle se ut för svenska förhållanden. Flera forskare har hävdade sig hitta såväl demobiliserande som mobiliserande effekter och många är överens om att negative campaigning rör upp känslor. Troligen skulle liknande känslor skapas i Sverige vilket skulle göra det intressant att se om dessa har liknande effekter på exempelvis valdeltagande här.

---

<sup>30</sup> Martin, S. P., Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three reasons Why Negative Campaigns Mobilize. (2004), 545-549

<sup>31</sup> Griffin, H., Keep it Clean? How Negative Campaigns Affect Voter Turnout. (2012), 3ff

### 3.8 Begreppsdefinition

I vår uppsats har vi med grund i tidigare studier valt att definiera negative campaigning som följande:

*Att fokusera på motståndarna genom att framställa deras värderingar, ideologi, omdöme, erfarenheter, politik, kvalifikationer, prestationer, samarbetspartners eller påstådda bundsförvanter i negativ dager.*

Detta ställs samtidigt mot "positive campaigning" där fokus ligger på att framställa den egna politiken på ett positivt sätt. Vi har även definierat kontrasterande kampanjer där fokus ligger på att jämföra motståndarens eller motståndarna som ett sämre alternativ än den egna politiken.

I USA tenderar politiken att ligga mer på ett personligt plan medan det i Europa och länder med flerpartisystem tenderar att fokusera på motståndarens politik och/eller värderingar och ideologi. Det betyder dock inte att personliga angrepp inte förekommer utanför USA.<sup>32</sup> Med avstamp i detta har vi därför valt att dela in negative campaigning i tre typer: personlig-, parti- och politisk typ för att undersöka vilken typ av budskap man använder sig av i en svensk kontext. En personligt riktad annons definieras av att den politiska annonsen påvisar felaktigheter hos en bestämd politisk kandidat och den partiinriktade annonsen mot ett enskilt parti. Den politiskt inriktade annonsen har fått en bredare definition och räknas som negativ om den innefattar politik, ideologi, värderingar, partisamarbeten eller koalitioner. Dessa tre underkategorier till negative campaigning behöver inte utesluta varandra utan kan finnas i en och samma annons.

### 3.9 Sammanfattning

Vi har i vårt kapitel om tidigare forskning hänvisat till studier som tar upp negative campaigning som såväl ett demokratiskt problem som en fördel för demokratin. Vi utgår från amerikansk forskning där fältet är väl undersökt för att studera fenomenet i sig för att sedan undersöka hur situationen ser ut i Europa. Då majoriteten av forskningen är gjord i USA är den också baserad på det amerikanska valsystemet där två partier dominerar debatten. Det gör, som Hansen och Pedersen också nämner, att situationen inte är helt jämförbar med Europa då negative campaigning är mindre fördelaktigt i de flerpartisystem som dominerar i Europa.<sup>33 34</sup>

Detta gör att mycket forskning på länder med just flerpartisystem saknas vilket är en del av anledningen till att behovet för att studera ämnet blir större. I Sverige saknas nästan helt forskning kring ämnet och någon större kartläggning över negative campaigning i svensk dagspress finns inte. Vi vill med denna studie kartlägga omfattningen av negative campaigning i svensk dagspress över tid för att först och främst undersöka hur många publicerade annonser som kan klassas som negative campaigning.

---

<sup>32</sup> Hansen, M. K. & Pedersen, T. R. Negative Campaigning in a Multiparty System. (2008), 409f

<sup>33</sup> Ibid, 409

<sup>34</sup> Walter, S. A., Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?. (2014), 42f

Den forskning som finns från Sverige visar att negative campaigning har gått ner över tid, undantaget en tillfällig uppgång på 1980-talet.<sup>35</sup> Detta är dock studier kring valaffischer och med denna studie vill vi ta reda på om detta även stämmer i dagspress. Vi har därför valt att föra en hypotes kring detta. Studier visar även att oppositioner i högre utsträckning använder sig av negative campaigning eftersom det under vissa premisser har visat sig vara mer fördelaktigt. Detta är något som vi vill undersöka i Sverige för att se om detta även stämmer här. Utifrån ovanstående grund i studier och behovet för svenska undersökningar kring ämnet har vi valt följande syfte med tillhörande frågeställningar.

## 4. Syfte och frågeställningar

### Syfte

Att kartlägga förekomsten och omfattningen av negative campaigning i svensk dagspress under senare delen av 1900-talet.

### Frågeställningar

- Hur stor del av det totala annonsmaterialet i svensk dagspress bestod av negative campaigning under perioden 1968 till 2006?
- Vilken typ av negative campaigning är det som framställs i politiska annonser?
- Hypotes: Mängden negative campaigning har minskat med tiden.
- Hypotes: Oppositionen använder sig av negative campaigning i större utsträckning än sittande regering.

---

<sup>35</sup> Johansson, B. "Part II Communicating with Citizens: Campaigns, Political PR and the Media". (2014), 95-99



## 5. Metod och urval

### 5.1 Kvantitativ innehållsanalys

Vi har valt att använda oss av en kvantitativ metod eftersom vi anser att det passar vårt uppdrag, att kartlägga omfattningen av negative campaigning i svensk dagspress, bäst. Om vårt fokus med studien däremot skulle ha varit att undersöka hur användningen av negative campaigning ser ut och på vilka sätt det används så skulle troligen en kvalitativ metod varit att föredra. Detta eftersom kvalitativ analys mer fokuserar på innehållet till skillnad från omfattning. Vi har dock även analyserat annonserna för att kunna undersöka omfattningen av olika budskap och av olika typ men trots detta räknar vi studien som uteslutande kvantitativ, då även kvantitativ forskning kan ha kvalitativa inslag. Eftersom vårt fokus ligger på att studera frekvensen av negative campaigning för att undersöka hur ofta detta förekommer i dagspress har också en kvantitativ innehållsanalys stora fördelar jämfört med en kvalitativ analys. Denna teknik är också något som dessutom i stor utsträckning används i just politisk kommunikationsforskning och stärker ytterligare våra skäl att använda oss av denna metod.<sup>36</sup>

### 5.2 Urval av tidningar och tidsram

Vi har valt att göra ett strategiskt urval för att kartlägga innehållet i tidningen Dagens Nyheter, som är den morgontidning med störst upplaga i Sverige under perioden 1968-2006.<sup>37</sup> Tidsramen för detta urval har gjorts i enlighet med en tidigare studie gjord om politiska annonser i svensk dagspress och därför avgränsats till den sista veckan i det sista riksdagsvalet under varje decennium under perioden 1968-2006.<sup>38</sup> Vi har valt att, trots syftet att fokusera på 1900-talet även undersöka sista valet under 2000-talet för att se eventuella förändringar och mönster under den absolut sista delen av 1900-talet. De undersökta valrörelserna blir därför: 1968, 1979, 1988, 1998 och 2006 som har resulterat i totalt 188 undersökta annonser. Att välja sista veckan i det sista riksdagsvalet gör det lättare att jämföra våra nedslag med den tidigare forskning som gjorts i Sverige.

Anledningarna till att vi har valt att börja 1968 är flera. För det första var Dagens Nyheter fram till 1973 knuten till Folkpartiet och presstödet under denna tid gick till de olika partiernas opinionsbildande organisationer och tidningar, som vid denna tid bland annat var Dagens Nyheter. Detta antog vi skulle snedfördela fördelningen bland annonserna och ge en fördel för Folkpartiet vilket vi helst ville undvika för att få en så nyanserad bild som möjligt. Vi valde dock ett val innan 1973 för att få kunna gå längre bak i tiden än 1979, vilket var nästa val i vår avgränsning. Detta skulle också kunna visa på skillnaderna före och efter presstödet gick till partier vilket vi ansåg vara intressant i sig.

---

<sup>36</sup> Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad. (2012), 198f

<sup>37</sup> Linder L., Dagens Nyheter – 150 år i ständig förändring. (2014)

<sup>38</sup> Johansson, B. & Andersson Odén, T. Politiska annonser: partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år. (2013), 22ff

Ytterligare anledning till vårt val var att det tidigare var svårt att urskilja avsändare i annonser tidigare vilket under denna tid ändrades och blev tydligare.<sup>39</sup> Detta var viktigt för oss då våra tolkningar av annonserna skulle ha blivit svårare annars. Av tidsbrist valde vi att enbart undersöka en tidning och då Dagens Nyheter är och länge har varit den största dagstidningen som når flest läsare ansåg vi detta vara det bästa valet. Detta för att göra en så generaliserbar undersökning som möjligt av svensk dagspress. I synnerhet med tanke på det på 1950-talet, i samband med tidningsdöden skedde en strukturrationalisering av pressvärlden. Det innebar att små och olönsamma tidningar lades ner och annonsörer blev tvungna att rikta sig till de större utgivarna. Varje annons fick därför väldigt mycket större betydelse för annonsörerna. Detta gjorde det viktigt att varje annons exponerades till så många potentiella väljare som möjligt. Dagens Nyheter, som största tidning var därför ett rimligt val för oss.<sup>40</sup> Vårt fokus i studien är dessutom riksdagsval vilket gör valet av en rikstäckande tidning än mer relevant.

Dagens Nyheter har som sagt under den undersökta tidsperioden betecknat sig som såväl "folkpartistisk", "oberoende" och "oberoende liberal". Under det första undersökta valet, 1968 var tidningen folkpartistisk och detta var innan presstödet förändrades och gick direkt till tidningar. De två nästkommande undersökta valen, 1979 och 1988 var tidningen "oberoende" och de två sista undersökta valen, 1998 och 2006 betecknade sig denne som "oberoende liberal". Detta är något som skulle kunna påverka vilka som annonserar i tidningen och vi har noterat dessa förändringar. Vi anser dock inte att det är av största vikt för oss då vårt fokus inte ligger på vilka som har annonserat utan hur det större mönstret ser ut. Om vi hade haft mer tid hade vi gärna undersökt tidningar med olika politiska inriktningar och även undersökt mer lokala tidningar men detta får lämnas till eventuell senare forskning.

### 5.3 Urval av annonser

Urvalet av annonser sker genom en systematisk analys av samtliga delar av Dagens Nyheter och dess bilagor. I vårt arbete avgränsade vi oss till annonser med politiska partier som avsändare. Även om man skulle kunna anta att annonser med politiska partier som avsändare skulle figurera mer i vissa delar än andra har vi valt att undersöka samtliga delar och bilagor för att minimera felmarginalen i undersökningen. Det har också inneburit att vi utelämnat eventuella lobbyorganisationer som köpt annonsutrymme i samma syfte. Vi valde att göra den här avgränsningen eftersom lobbyorganisationer ofta står utanför politiken och de har därför inte lika mycket att förlora om deras användande av negative campaigning skapar misstro hos mottagarna. Då mycket av den tidigare forskning som gjorts är på politiska partier och kandidater ansåg vi att denna avgränsning var relevant för att kunna undersöka mönster utifrån samma premisser.

---

<sup>39</sup> Johansson, B. & Andersson Odén, T. Politiska annonser: partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år. (2013), 69f

<sup>40</sup> Ibid, 50

## 5.4 Utformning av kodschema

Vårt kodschema utformades primärt efter vad vi klassade som negative campaigning och vad vi inte klassade som det, med förankring i tidigare studier. Vi hade även med ett antal andra parametrar för att inte missa några eventuella centrala mönster, däribland veckodag och avsändare. Detta dels för att kunna identifiera annonsen i efterhand och därmed kunna gå tillbaka till vår datainsamling vid behov. Vi hade även med dessa parametrar för transparens och för att kunna identifiera eventuella icke förutsedda mönster, exempelvis om alla annonser av en viss typ skulle ha publicerats en viss dag eller av en viss avsändare. Kodschemat skapade vi med inspiration från vår uppdragsgivare Bengt Johanssons kodschema som han använde i sin forskning kring samma ämne. Analyserna av annonserna gjordes genom att undersöka vad som var i fokus i annonsen, alltså om det var den egna politiken, kontrasten mellan den egna politiken och motståndarens politik eller om det enbart var motståndarens politik.

Vi analyserade även vad som var i fokus i de annonser som vi klassade som negativa. Här undersökte vi om det var ett parti, en värdering, politiska sakfrågor eller en kombination av dessa som togs upp. Vi sammanställde även avsändare i annonsen samt vilken veckodag och år annonsen publicerades. Detta för att se om det fanns mönster i när, vilka och hur politiska partier använde sig av negative campaigning.

## 5.5 Kodning

Under en veckas tid har vi analyserat politiska annonser i Dagens Nyheter mellan 1968 och 2006 på mikrofilm. Tidningarna fanns på Samhällsvetenskapliga biblioteket i Göteborg. Under arbetets gång har vi för hand fyllt i de kodblanketter som beskrivits ovan och sedan fört över all data till statistikprogrammet SPSS. Vi har därefter kategoriserat all data för att analysera och skapa tabeller. Sammanlagt har vi kodat 188 annonser hittade i totalt 35 tidningar.

## 5.6 Validitet

Validitet innebär i korta drag giltighet och att en studie har undersökt det som avsågs att undersöka. Inom vetenskapen brukar delas in i *begreppsvaliditet* och *resultatvaliditet*. Begreppsvaliditet innebär att den metoden som används för att samla in information stämmer överens med den teoretiska definitionen. Med andra ord finns en överensstämmelse mellan den teoretiska definitionen och operationaliseringen. Begreppsvaliditet kräver en frånvaro av systematiska fel i insamlingen. Resultatvaliditet innebär att man mäter det som avsågs att mäta.<sup>41</sup>

En möjligen invändning mot vår studies validitet är att Dagens Nyheter är en del av stadspressen, vilket innebär att eventuella annonseringsskillnader som kan förekomma mellan stads- och landsortspress inte tas hänsyn till. Även den politiska inriktningen kan ha påverkat resultatet. Som en, genom åren folkpartistisk, oberoende, och oberoende liberal tidning finns risken att det är en del av väljargruppen som avstår att läsa tidningen och hellre väljer en annan upplaga som mer överensstämmer med dennes ideologi. Man kan därför tänka sig att vissa politiska annonsörer väljer att lägga sina pengar på en kanal där de har lättare att vinna väljare.

---

<sup>41</sup> Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad. (2012), 57

En annan invändning kan vara att vi i vårt urval av annonser valde att bara undersöka annonser med ett politiskt parti som avsändare. Det hade varit möjligt att utöka undersökningen till att ta med personvalsannonser, annonser från lobbyorganisationer och dylikt. Anledningen att vi valde att inte ta med personvalsannonser var att dessa i hög utsträckning var annonsering diverse evenemang och tal snarare än direkt marknadsföring för en politik. Vi valde att inte heller ta med lobby- och intresseorganisationer då dessa inte sitter i något parlament eller kan röstas på. Detta ansåg vi skulle kunna vara till en intresseorganisations fördel och därför inte helt kunna jämföras med partiets annonsering.

## 5.7 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om kvaliteten och trovärdigheten i studiens insamling, bearbetning och analys. För att återkoppla till stycken ovan brukar man säga att begreppsvaliditet tillsammans med reliabilitet ger en god resultatvaliditet.<sup>42</sup> Vi anser att reliabiliteten i vår undersökning är god då vi först och främst provkodade vårt kodschema tillsammans tills dess att vi utformat ett verktyg som fungerade. Sedan testade vi detta verktyg på ett antal annonser och undersökte om resultatet blev vad vi avsåg. Våra variabler var dessutom lättkodade, tydliga och konkreta vilket minimerade risken för misstolkningar. Våldigt få annonser skapade problem i analysen och när det hände kom vi snabbt överens om vad för typ av artikel det handlade om. Då mycket av den tidigare forskning som gjorts är på politiska partier och kandidater ansåg vi att denna avgränsning var relevant för att kunna undersöka mönster utifrån samma premisser och för att jämföra resultat.

Eftersom vi i Sverige inte tilläts rösta på politiska kandidater innan 1998 är det inte heller tillräckligt relevant att inkludera personvalsannonser i vår undersökning. Detta är undantaget toppolitiker och partiledare eftersom de kan anses vara en del av partiets officiella kampanj. Inte heller de annonser som har varit för politiska träffar eller föreläsningar har tagits med i undersökningen. Eftersom de sällan har ett explicit budskap, varken positivt eller negativt, så har vi ansett att de faller utanför vår urvalsram.

I Dagens Nyheters upplagor från 1968 fanns det ett antal små annonsrutor där det bara stod texten "Folkpartiet". Dessa typer av annonser var svåra att tolka huruvida de var köpta annonsutrymmen eller redaktionellt material, då Dagens Nyheter fortfarande hade såpass stark koppling till Folkpartiet och de har därför inte heller tillgodoräknats i arbetet.

---

<sup>42</sup> Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad. (2012), 57

## 6. Resultat

I följande kapitel presenterar vi de resultat som vår undersökning har funnit. Dessa är kategoriserade i rubriker och går efter uppsatsens frågeställningar där vi besvarar dessa och kopplar resultaten till vår tidigare forskning. Vi avslutar kapitlet med en större analys och diskussion.

### 6.1 Hur stor del av materialet bestod av negative campaigning?

Vi ämnar här besvara vår första frågeställning i vilken vi avser att visa hur stor andel annonser som bestod av negative campaigning. Genom ett systematiskt arbete med att urskilja och tolka samtliga annonser under respektive valrörelse kom vi till nedanstående resultat.

**Tabell 1. Hur stor del av annonserna som bestod av negative campaigning mellan 1968 och 2006**

År	1968	1979	1988	1998	2006	Total
Totalt antal annonser	55	69	23	26	15	188
Negative campaigning	1	6	3	0	0	10
Negative campaigning (%)	2	9	13	0	0	5
Total andel (%)	100	100	100	100	100	100

**Kommentar:** Avrundning till hela procenttal.

Trots att vi inte har sett undersökningar från gjorda på identiskt vis med vår undersökning så tyder de studier vi har undersökt på att det framför allt i USA är mer normativt att använda sig av negative campaigning än i Sverige vilket rimligen bör avspeglas även i dagspress. Huruvida drygt 5 % är ett stort eller litet resultat jämfört med andra kanaler än dagspress i Sverige kan vi inte svara på då det saknas forskning kring detta, men att resultatet överlag framstår som lågt jämfört med övriga undersökta länder.

Om vi undersöker på resultaten för varje val så kan vi se en ökande trend där andelen 1968 var 2 % och det samma 1979 var 9 %. I nästkommande val, 1988 ökar andelen negative campaigning till 13 % och efter 1988, i valen 1998 och 2006 fanns inga spår av negative campaigning kvar.

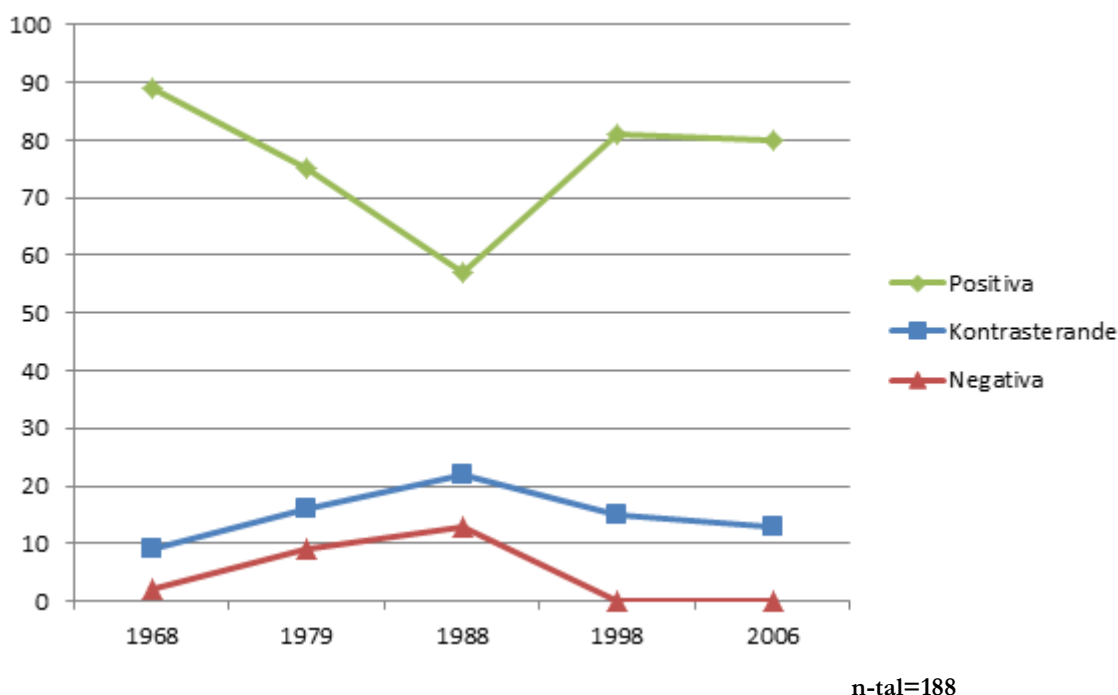
## 6.2 Valrörelser 1968-2006

Det totala antalet annonser under valrörelsen 1968 var 55. Av dessa var en annons, eller 2 % att anse som negative campaigning. Fem var kontrasterande och 49 var positiva. Med andra ord kan vi konstatera att omfattningen av negative campaigning var försumbar och att valrörelsen nästan enbart bestod av politiska partier som ville framställa den egna politiken i positiva dagar. Under valrörelsen 1979 ökade det totala antalet annonser från 55 till 68 och även andelen negative campaigning ökade. Av 68 annonser var sex, eller 9 % negativa medan 52 var positiva samt 11 kontrasterande. Vad gäller andelen negative campaigning pratar vi alltså om en ökning på nästan sex procent.

Under slutet av 1980-talet och framåt ser vi en rejäl minskning i annonser av alla slag och under valrörelsen 1988 även en minskning i antalet positiva annonser till förmån för framför allt kontrasterande annonser. Vi ser även den största andelen negativa annonser procentuellt sett. Av 23 annonser var 3, eller 13 % att klassa som negative campaigning. Antalet positiva annonser under denna valrörelse var lägre än tidigare och enbart drygt hälften av samtliga annonser. Samtidigt stod kontrasterande annonser för drygt 20 %. Efter 1988 lyser negative campaigning med sin frånvaro och vi hittade ingen annons som med vår definition klassades som detta varken under valrörelsen 1998 eller 2006. Precis som under valrörelsen 1988 ser vi även här ett lägre antal annonser än under 60- och 70-talen och under hela sista veckan av valrörelsen 1998 publicerades totalt 26 politiska annonser i Dagens Nyheter.

Samma mönster kan vi se under valet 2006 med skillnaden att antal annonser har gått ner till 15. Inte heller under denna valrörelse fanns några annonser som vi klassade som negative campaigning. Spekulationer kring det låga antalet annonser samt avsaknaden av negativa annonser i de två sista valen, och kanske i synnerhet 2006 kan vara att partierna använder nya kanaler för annonsering. Då vi enbart har riktat in oss på dagspress kan detta ge ett snedfördelat resultat åtminstone under dessa valrörelser. Vidare diskussion kring samtliga valrörelser kommer senare under detta kapitel.

**Figur 1. Andel annonser av respektive karaktär mellan 1968 och 2006 (%)**



### **6.3 Vilken typ av negative campaigning framställs i politiska annonser?**

Då omfattningen av negative campaigning har visat sig vara så liten har vi valt att här presentera de resultat som vi har hittat för att sedan diskutera dessa och knyta an detta, tillsammans med en analys av resultaten av våra två hypoteser, till tidigare forskning under analys. När vi pratar om olika typer av negative campaigning menar vi, som tidigare nämnt huruvida detta är riktat mot ett parti, en person eller en politik. Våra resultat visar att av tio annonser klassade som negative campaigning var fem av dessa riktade bland annat mot en person. Åtta var riktade bland annat mot ett parti och nio var riktade bland annat mot en typ av politik. Med andra ord var nio av 10 annonser riktade mot ett partis politik.

### **6.4 Negative campaigning över tid**

Vår hypotes, alltså att mängden negative campaigning har minskat över tid, vilket vi förankrar i tidigare forskning har i vår studie visat sig stämma. Andelen negative campaigning har gått från en relativt låg nivå 1968 med en tillfällig uppgång under 1970- och 1980-talen, för att sedan minska och helt försvinna i slutet av 1990-talet.

### **6.5 Analys av resultat**

För att återkoppla vårt resultat till vår utgångspunkt i den tidigare forskningen kan vi se ett liknande användningsmönster i Sverige som i Danmark och Västeuropa. Studien från VU University Amsterdam som vi tidigare hänvisat till har undersökt användandet av negative campaigning i en europeisk kontext. Det framkommer i studien att användandet av negative campaigning i flerpartisystem är begränsad på grund av att det inte är ett lika gynnsamt system att smutskasta motståndare i.

Vi ser även likheter med vårt resultat i en dansk studie där negative campaigning i det danska valet 2005 analyserades.<sup>43</sup> De ställer amerikansk forskning inom ämnet mot det politiska klimatet i Skandinavien. Också här ser de samma tendens till att användandet av negative campaigning är lägre i länder som har ett flerpartisystem. De drar också slutsatsen att det politiska klimatet i Skandinavien skapar förutsättningar som gör att det kan vara ogynnsamt att använda sig av negative campaigning. Detta eftersom det i ett flerpartisystem inte är två partier som kampanjar mot varandra utan flera som eftersträvar en av flera platser i ett parlament, vilket bland annat gör att fler partier kan komma att behöva samarbeta. Att då smutskasta motståndare kan således skapa större problem än i ett tvåpartisystem.

I vår undersökning är användandet av negative campaigning lågt överlag, något som överensstämmer med de tidigare studierna om negative campaigning i ett flerpartisystem och även studien från Danmark vilken bland annat tar upp det skandinaviska politiska klimatet. I ett så kallat "civiliserat" politiskt klimat med stor vilja att nå konsensus är omfattningen negative campaigning enligt denna studie lägre vilket också kan kopplas till vår studie. I det danska valet 2005 analyserades annonser i sex dagstidningar utifrån liknande premisser vi har använt. Resultatet visade att totalt 8 % av samtliga annonser var att anse som negative campaigning. Då Sverige och Danmark har liknande parlamentariska system kan vi se ett samband mellan denna studie och vår, i vilken drygt 5 % av annonserna var att klassa som negative campaigning.<sup>44</sup>

Vad gäller typen av negative campaigning i undersökningen kunde vi inte se något starkt mönster. Bengt Johansson tar upp den ökade personifieringen i svensk politik. Detta ville vi undersöka för att se om mönster kunde hittas även i form av negative campaigning i svensk dagspress genom att titta på omfattningen av detta över tid. Vi fann dock lite som tyder på att den ökade personifieringen skulle ha förändrats vare sig omfattningen eller typen av negative campaigning i Sverige, framför allt eftersom omfattningen har minskat och från början var så låg men också då de negativa artiklar som fanns inte förändrades åt detta håll.<sup>45</sup>

Angående resultaten av vår första hypotes ser vi i att andelen negative campaigning minskar med tiden. Detta går i enlighet med den minskande trenden av negative campaigning inom svenska valaffischer.<sup>46</sup> Samtidigt som mängden negative campaigning ökar i USA verkar situationen i Västeuropa annorlunda med få mönster alternativt en nedåtgående trend. När vi ställer detta mot vår studie tyder vårt resultat på att den svenska utvecklingen är mer lik den västeuropeiska än den amerikanska som den på flera sätt är motsatt.<sup>47</sup>

Vad gäller vår andra och sista hypotes så kan vi konstatera att det enligt tidigare forskning är mer vanligt och fördelaktigt för oppositionen att använda negative campaigning, vilket föranledde oss att vilja undersöka om detta även var fallet i svensk dagspress.<sup>48 49 50 51</sup>

---

<sup>43</sup> Hansen, M. K. & Pedersen, T. R. Negative Campaigning in a Multiparty System. (2008), 421f

<sup>44</sup> Ibid, 413

<sup>45</sup> Johansson, B. "Part II Communicating with Citizens: Campaigns, Political PR and the Media". (2014) 97f

<sup>46</sup> Johansson, B. Det politiska spelet: medborgare, medier och politiker i den representativa demokratin. (2014), 7ff

<sup>47</sup> Walter, S. A., Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?. (2014): 41-57

<sup>48</sup> Lau, R. R. & Pomper, M. G. Negative Campaigning: Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. (2001), 69-87

<sup>49</sup> Skaperdas, S. & Grofman, B., Modeling Negative Campaigning. (1995), 50-55



Vår hypotes, alltså att oppositionen använder sig av en högre andel negative campaigning än det regerande alternativet anser vi inte att vi varken har kunnat bekräfta eller falsifiera. Detta på grund av de förhållandevis få annonser med "negativt" innehåll och vi kan inte se något särskilt mönster i avsändare. Totalt var sex av annonserna definierade som negative campaigning publicerade av ett parti eller en koalition i opposition samt fyra publicerade av ett parti eller koalition i majoritet. Detta anser vi inte att vi kan dra några större slutsatser av.

## 6.6 Valet 1979

Under 1970-talet växte nya politiska rörelser fram i Sverige. Det kom fram en miljömedvetenhet bland fler och fler svenskar och en kritik mot bland annat kärnkraften växte fram. Detta gjorde att i synnerhet stödet för Centerpartiet ökade då de profilerade sig starkt i frågan och tog avstånd från kärnkraft. Under 1970-talet förlorade även Socialdemokraterna makten för första gången på 44 år vilket kan ha påverkat retoriken och varit ett tecken på att det politiska klimatet radikaliserades och förlorade den relativt stora konsensus som förr rådde. I vår studie är omfattningen negative campaigning störst under valet 1979, vilket var det val då den dåvarande borgerliga koalitionsregeringen hade suttit i fyra år och kampanjade för att bli omvald. Samtidigt drev Socialdemokraterna hårda kampanjer med sikte på de orättvisor de ansåg att de borgerliga hade börjat skapa i Sverige. Dessa händelser kan ha bidragit till att mängden negative campaigning var som högst då det politiska samtalet och retoriken förändrades.

## 6.7 Valet 1988

Under valrörelsen 1988 minskade antalet annonser kraftigt jämfört med tidigare undersökta år och antalet positiva annonser av dessa minskade också. Anledningen till minskningen i antalet annonser är för oss oklar och minskningen i antalet positiva annonser kan vi inte härleda till någon specifik händelse eller strömning. Vad som verkar ha börjat här är dock en trend med färre publicerade annonser i dagspress, åtminstone i landets största tidning Dagens Nyheter. Det stämmer dock överens med tidigare studier utförda i Sverige som också fann en liten ökning av andelen negative campaigning på 80-talet.<sup>52</sup>

## 6.8 1990-talet

När 1990-talet kom blev det kris i tidningsvärlden. Dagens Nyheter förlorade en tredjedel av sitt annonsvärde, delarna blev mindre och många i personalen förlorade sina jobb. De kommersiella Tv-kanalernas intåg blev nya konkurrenter på marknaden och 1995 lanserades gratistidningen Metro. Samma år startade DN sin onlineupplaga.

---

<sup>50</sup> Benoit, W., L., Blaney, J. R. & Pier, P. M. *Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches.* (2000), 69

<sup>51</sup> Mayer G. W., *In Defense of Negative Campaigning.* (1996), 451

<sup>52</sup> Johansson, B. "Part II Communicating with Citizens: Campaigns, Political PR and the Media". (2014), 96

## 6.9 Nya kanaler

Under den senare halvan av 90-talet växte internetanvändningen exponentiellt. Årsskiftet 1995/96 fanns det 54 000 abonnenter. I slutet av 1998 hade antalet vuxit till 950 000. Internet var numer ett etablerat fenomen och dess tillväxt förutspåddes växa utan hinder. Vid det här laget började också tekniken kring riktade annonser bli vanligare.<sup>53</sup> Trots att tekniken har ett starkt uppsving under perioden är det fortfarande svårt att se hur mycket den faktiskt påverkade den politiska annonseringen i svensk dagspress. Själva mängden annonsering är fortfarande på samma nivå som föregående valrörelse.

Under mitten av 2000-talet hade däremot annonseringen minskat. Vid det här laget har IT-infrastrukturen börjat byggas ut med bredbandstjänster. Det innebär att fler användare har tillgång internet i hemmet och annonsmarknaden växer därför ännu mer.<sup>54</sup> Eftersom få kontrasterande annonser och inga negativa annonser hittades 2006 så kan man spekulera i om dagstidningar eventuellt inte var den primära kanalen för den här typen av kampanjer.

## 7. Slutdiskussion

Utgångspunkten för vår uppsats var att kartlägga omfattningen av negative campaigning i svensk dagspress under framför allt mitten och slutet av 1900-talet. I samband med detta ville vi även undersöka hur detta användes och av vilka. För att besvara detta ställde vi upp två frågeställningar och två hypoteser som vi utgick från.

Dessa var:

- Hur stor del av det totala annonsmaterialet i svensk dagspress bestod av negative campaigning under perioden 1968 till 2006?
- Vilken typ av negative campaigning är det som framställs i politiska annonser?
- Hypotes: Mängden negative campaigning har minskat med tiden.
- Hypotes: Oppositionen använder sig av negative campaigning i större utsträckning än sittande regering

Med vår första frågeställning med vilken vi alltså ville undersöka hur stor del av annonsmaterialet i svensk dagspress, i vårt fall Dagens Nyheter som bestod av negative campaigning. Detta undersökte vi, vilket framgår under vårt metodkapitel genom att systematiskt analysera samtliga annonser i Dagens Nyheter den sista veckan under den sista valrörelsen varje decennium från 1968. Våra resultat visar att negative campaigning inte är något som frekvent används när politiska partier annonserar.

---

<sup>53</sup> Internetmarknaden i Sverige, Post- och Telestyrelsens rapport 1998

<sup>54</sup> Bredband i Sverige, Post- och Telestyrelsens rapport 2006

Om vi återkopplar till Hansen och Pedersen så framgår i deras forskning att negative campaigning först och främst inte är något som är som mest fördelaktigt i ett flerpartisystem som det svenska. Detta eftersom det svenska parlamentariska systemet i princip alltid kräver samarbete mellan två eller flera partier, vilket kan göra att ett parti som skulle använda sig av en stor del negative campaigning lätt skulle få en nackdel vid samarbete. Det finns med andra ord större incitament för konsensus då ett parti som använder sig av negative campaigning annars skulle kunna riskera att bli utfrys.<sup>55 56 57</sup>

I ett tvåpartisystem har det som tidigare nämnt visat sig att negative campaigning är mer fördelaktigt än i ett flerpartisystem då utfallet efter en lyckad kampanj rimligen är att väljarna inte röstar på motståndaren. Om vi antar att en väljare blivit påverkad av budskapet i negative campaigning finns två alternativ: att rösta på den politiske motståndaren eller inte rösta alls. Det går att argumentera för att båda utfall skulle vara fördelaktigt för avsändaren av det negativa budskapet. I länder med flerpartisystem så är det dock inte lika tydligt om vad den osäkre väljaren skulle göra. Begreppet "politisk motståndare" blir i det här sammanhanget inte lika tydligt. Om väljaren inte väljer att avstå från att rösta har den nu en hel uppsjö av andra partier att välja mellan, inte bara avsändaren av det negativa budskapet. Därför skulle man istället kunna spekulera i att annonser med ett kontrasterande budskap kan ha ett mycket högre värde för annonsörer i länder med flerpartisystem. Detta eftersom man inte bara har chansen att få väljaren att avstå sin röst från det utmålade partiet, utan också för att det kommer i ett sammanhang med avsändarens egen politik som får sakfrågan att framstå som så mycket bättre än sina motståndares. Således minimerar man chanserna att väljaren skulle rösta på något av de andra partierna.<sup>58 59 60</sup> Den västeuropeiska situationen skulle kunna tolkas vara snarlikt den svenska då varken direkta mönster eller någon ökning av negative campaigning kan ses över tid. Dock är den västeuropeiska forskningen inte gjord på samma sätt som vår vilket gör att vi möjligen inte helt kan jämföra med den rakt av. Då vi ser samma mönster i relativt lika parlamentariska system gör dock att vi tolkar detta som att utveckling är lik.

Det måste dock tas i beaktning att generaliserbarheten i denna studie skulle kunna halta något på grund av det faktum att vi enbart valt ut en tidning under utvalda perioder, samt att antalet annonser totalt var relativt få. Det är inte otänkbart att andra tidningar med exempelvis annan politisk inriktning eller regional utbredning skulle visa ett annat resultat och inte heller att andra kanaler än dagspress skulle kunna visa upp en annan typ av annonser. Vi kan eventuellt anta att det åtminstone i valet 2006 användes en rad andra kanaler för att nå ut och att den här typen av budskap kanske inte användes i just dagspress. Då vår studie enbart handlar om dagspress är det dock ingenting som vi har undersökt men som vi har i åtanke när vi tittar på resultaten. Vi valde även att inte räkna annonser i vilka kandidater bjöd in till tal och olika evenemang då det inte framgick någon direkt politisk reklam.

---

<sup>55</sup> Skaperdas, S. & Grofman, B., Modeling Negative Campaigning. (1995), 50-55

<sup>56</sup> Benoit, W., L., Blaney, J. R. & Pier, P. M. Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches. (2000), 69

<sup>57</sup> Mayer G. W., In Defense of Negative Campaigning. (1996), 451

<sup>58</sup> Skaperdas, S. & Grofman, B., Modeling Negative Campaigning. (1995), 50-55

<sup>59</sup> Benoit, W., L., Blaney, J. R. & Pier, P. M. Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches. (2000), 69

<sup>60</sup> Mayer G. W., In Defense of Negative Campaigning. (1996), 451

Detta är något vi skulle kunna ha räknat som "positiva" annonser. I vår studie valde vi även att inte räkna politiska annonser från intresseorganisationer och arbetsmarknadsparter då vi ansåg att dessa inte "riskerar" lika mycket med negative campaigning. Något vi anser är intressant är hur stor skillnaden ser ut att vara mellan Sverige och USA, där negative campaigning används i betydligt högre omfattning och dessutom har ökat under samma period. Förklaringar till detta tror vi är skillnaden i det politiska systemet. I USA har det länge funnits två dominerande partier, Republikanerna och Demokraterna, vilket gör att negative campaigning är mer fördelaktigt att använda.

Vår andra frågeställning som ska undersöka vilken typ av negative campaigning som används har visat sig vara svår att besvara. Detta eftersom omfattningen negative campaigning i svensk dagspress har varit låg och inga direkta mönster kunde undersökas. Frågan grundar sig på tidigare forskning som har visat att personifieringen inom svensk politik har ökat med tiden och detta gör att det skulle vara intressant att undersöka om det samma har hänt i hur partier uttrycker sig i annonser. Med en ökad personifiering i ett politiskt klimat med en stor andel negative campaigning skulle det kunna antas att typen av negative campaigning ändras till att mer angripa person än exempelvis parti. Detta var något vi ville undersöka men då negative campaigning i vår studie inte visade sig användas i någon större utsträckning kunde vi heller inte se detta.

Vår första hypotes, alltså att mängden negative campaigning har minskat med tiden är något vi har bekräftat, åtminstone inom dagspress. Huruvida detta innebär att negative campaigning i Sverige är något som inte eller i väldigt liten utsträckning används kan vi inte svara på då vi inte har undersökt andra kanaler. Vad vi tror är dock att den person eller det parti som ämnar ägna sig åt negative campaigning troligen använder andra kanaler som är billigare eller gratis och dessutom kan spridas lättare. Då det med internet och exempelvis sociala medier går snabbare att få ut sitt budskap och möjligheten att få ut detta till fler finns kan vi spekulera att detta ses som en bättre kanal för smutskastning. Internet ger dessutom möjligheten att få ut flera olika budskap under kort tid och även att redigera dessa.

Vår andra och sista hypotes som grundar sig i forskning som påvisar att oppositionen i högre utsträckning använder sig av negative campaigning än majoriteten är inte något vi kan bekräfta. Då omfattningen av negative campaigning tenderar att vara relativt låg i dagspress och antalet "negativa" annonser inte visar på något särskilt mönster i form av huruvida oppositionen eller majoriteten använder sig mest av negative campaigning kan vi bara anta att inga särskilda mönster finns. Med detta sagt är det inte otroligt att det även stämmer i Sverige om vi skulle undersöka andra kanaler.

## 7.1 Vidare forskning

Då vår studie har börjat kartlägga omfattningen av negative campaigning i svensk dagspress och visat att den är låg behövs det ändå fortsatta studier inom området. Vi har undersökt situationen i en stor rikstäckande dagstidning under den senare hälften av 1900-talet. Under vår studies gång har vi stött på forskning som visar att användningen negative campaigning minskar i samband med att ett land befinner sig ett välstånd. Det skulle därför kunna vara av intresse att bredda tidsperioden och undersöka hur situationen såg ut längre bak i tiden, så som under den stora depressionen i slutet på 1920-talet.

Vidare har vi även begränsat vår studie till en tidning, förvisso den största morgontidningen under den undersökta perioden, men man skulle givetvis få en mycket bättre överblick av pressvärlden om man inkluderade fler tidningar. Därmed skulle man också kunna undersöka exempelvis kvällspress för att se om det området skiljer sig från vad vi undersökt. Det skulle även vara intressant att undersöka om situationen ser annorlunda ut i landsortspress och tidningar med olika politiska inriktningar.

I den moderna politiken har det även dykt upp nya kanaler. En ny värld av annonseringsmöjligheter har öppnat sig i samband med internetns framväxt. Även bloggar och sociala medier skulle kunna vara en möjlig plattform för negative campaigning. Sedan det analoga marknätets nedsläckning 2008 är också TV en kanal för politisk kommunikation. Det finns oss veterligen ingen forskning på detta område i Sverige.

## Källförteckning

### Tryckta källor

Ansolabehere, Stephen & Iyengar, Shanto, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press, 1995

Benoit, L. William, Blaney, R. Joseph & Pier, P. M, *Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches*, Political Communication, 2000

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4:e uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012

Griffin, Hannah, *Keep it Clean? How Negative Campaigns Affect Voter Turnout*, Res Publica - Journal of Undergraduate Research, vol. 17, nr. 6, 2012

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela, *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*, 9., rev. uppl., Ekerlid, Stockholm, 2008

Hansen M. Kasper & Pedersen T. Rasmus, *Negative Campaigning in a Multiparty System*, Scandinavian Political Studies, vol. 31, nr. 4, 2008: 408-427

Johansson, Bengt, *Part II Communicating with Citizens: Campaigns, Political PR and the Media. I Comparing political communication across time and space: new studies in an emerging field*, Canel, María José. & Voltmer, Katrin. (red.), 2014

Johansson, Bengt & Andersson Odén, Tomas, *Politiska annonser: partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år*, NORDICOM-Sverige, Göteborg, 2013

Johansson, Bengt, *Det politiska spelet: medborgare, medier och politiker i den representativa demokratin*, 1:a uppl., Studentlitteratur, Lund, 2014

Lau, R. Richard & Pomper, M. Gerald, *Negative Campaigning: An Analysis of US Senate Elections*, vol. 69, nr. 3, 2004: 476-479

Lau, R. Richard & Pomper, M. Gerald, *Negative Campaigning: Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections*, vol. 46, nr. 1, 2001: 47-66

Lau R. Richard, Siegelman, Lee, Brown Rovner Ivy, *The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment*, Southern Political Science Association, vol. 93, nr. 4, 2007: 1176-1186

Mark, David, *Going Dirty: The art of negative campaigning*, Rowman & Littlefield, Lanham, Md., 2009

Martin, S. Paul, *Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three reasons Why Negative Campaigns Mobilize*, Political Psychology, vol. 24, nr. 4, 2004: 545-562

Mayer G. William, *In Defense of Negative Campaigning*, Political Science Quarterly, vol. 111 nr. 3, 1996: 437-455

Skaperdas, Stergios & Grofman, Bernard, *Modeling Negative Campaigning*, American Political Science Association, vol. 89, nr. 1, 1995: 49-61

Walter, S. Annemarie, *Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?*, Political Studies Association, vol. 62, 2014: 42-60

### **Elektroniska källor**

Linder, Lars, *Dagens Nyheter – 150 år i ständig förändring*. 2014-01-27. Dagens Nyheter.  
<http://www.dn.se/dn-150-ar/dagens-nyheter-150-ar-i-standig-forandring> (Hämtad 2014-11-17)

Post- och Telestyrelsen. *Internetmarknaden i Sverige – 1998*, 1998.  
<http://www.pts.se/upload/Documents/SE/Internetmarknaden%20i%20Sverige%201998.pdf>  
(Hämtad 2014-11-30)

Post- och Telestyrelsen. *Bredband i Sverige 2006 - Utbyggnaden av IT-infrastruktur med hög överföringskapacitet - PTS-ER-2006:22*. 2006.  
[http://www.pts.se/upload/Documents/SE/Bredband\\_i\\_Sverige\\_2006\\_22.pdf](http://www.pts.se/upload/Documents/SE/Bredband_i_Sverige_2006_22.pdf)  
(Hämtad 2014-11-30)

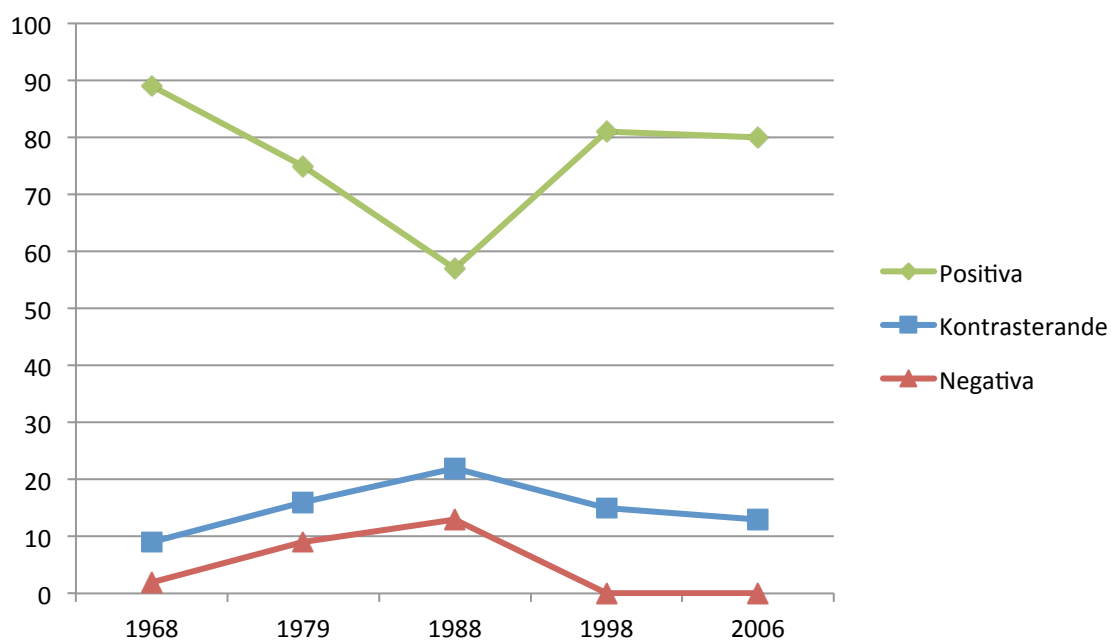
## Bilaga 1 – Tabeller och figurer

**Tabell 1. Hur stor del av annonserna som bestod av negative campaigning mellan 1968 och 2006**

År	1968	1979	1988	1998	2006	Total
Totalt antal annonser	55	69	23	26	15	188
Negative campaigning	1	6	3	0	0	10
Negative campaigning (%)	2	9	13	0	0	5
Total andel (%)	100	100	100	100	100	100

Kommentar: Avrundning till hela procent

**Figur 1. Andel annonser av respektive karaktär mellan 1968 och 2006 (%)**



n-tal=188



## Bilaga 2 – Kodschema

Variable	Label	Value
V1	Artikel-ID	Numeriskt, från 1 och uppåt
V2	Årtal	Numeriskt
V3	Veckodag	1=måndag 2=tisdag 3=onsdag 4=torsdag 5=fredag 6=lördag 7=söndag
V4	Rubrik	Text, de två första orden
V5	Typ av budskap	1=Negativt 2=Positivt 3=Kontrasterande 4=Oklart
V6	Negativt budskap, person	1=Ja 2=Nej 3=Oklart 4=Ej negativt
V7	Negativt budskap, parti	1=Ja 2=Nej 3=Oklart 4=Ej negativt
V8	Negativt budskap, politik	1=Ja 2=Nej 3=Oklart 4=Ej negativt
V9	Avsändare	1=Sveriges kommunistiska parti/ Vänsterpartiet kommunisterna/Vänsterpartiet 2=Socialdemokraterna 3=Miljöpartiet 4=Centerpartiet 5=Folkpartiet/ Folkpartiet liberalerna 6=Kristen demokratisk samling/Kristdemokratiska Samhällspartiet/Kristdemokraterna 7=Högerpartiet/Moderata samlingspartiet 8=Övriga partier 9=Högerorienterad koalition 10=Vänsterorienterad koalition 99=Oklar avsändare