

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2021-01-07

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Det svenska undantaget

En kvantitativ innehållsanalys om bilden av Sverige i internationella medier under coronapandemin 2020.

Författare: Klara Alster, Lovisa Briggert och Julia Wide

Handledare: Bengt Johansson

Kursansvarig: Mathias A. Färdigh och Marina Gherseti



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Bengt Johansson som har stöttat oss genom hela uppsatsarbetet samt till Sofia Bard och Ida Knudsen från Svenska Institutet som har hjälpt oss med vårt material.

Abstract

The aim of this study is to examine the international digital media image of Sweden during the corona crisis of 2020. The purpose is to gain knowledge about how the corona pandemic has affected the perception of Sweden and discuss in what way it could continue to affect the country in the future. The study is carried out by investigating the four following research questions: *(1) Has the image of Sweden during the corona crisis 2020 been positive, negative or balanced? (2) Which themes and key individuals are defined in the articles? (3) How does the image of Sweden vary between the different countries? (4) Has the image changed or further developed in pace as the pandemic progressed?*

The approach taken in order to answer these research questions is a quantitative content analysis of articles published in the United States, United Kingdom, Germany and France. The articles used in this study are collected during the months of April and September in the year 2020 and they are collected from The Swedish Institute's selected articles concerning the corona virus and Sweden. Throughout this study, a total of 392 articles were encoded with the help of the framing theory created by Gaye Tuchman and further developed by Robert M. Entman (1993). According to Entmans definition, frames are about the selection, observance, definition and formulation of a problem. The variables were emanated by several various themes, frames, stereotypes and key individuals.

With the four research questions in regard, a conclusion could be drawn that the image of Sweden through this pandemic has been fragmented. The statistics show that most of the articles were neutral. However, we were able to verify that a majority of the articles analyzed in this study were negative. The majority of the articles focused on the Swedish strategy of choice during the pandemic and they often depicted the Swedish citizens' behavior and the number of deaths caused by the coronavirus. The most frequently used frames had to do with either conflict or responsibility, while the most narrated stereotype was that Swedish citizens are law-abiding. Throughout the study, the Swedish prime minister Stefan Löfven and state epidemiologist Anders Tegnell were the key individuals that were mentioned most frequently.

When analyzing the results, we could see that it varied depending on two variables, time and origin. For example, more articles were published in April in comparison to those published in September. We could also identify that the articles published in April were categorized as negative while those published in September were categorized as the contrary. The most neutral image of Sweden could be found in the articles published in the United States and France. The articles published in Britain were the most positive, while the ones published in Germany were the most negative. We could also identify that in Germany, America and Britain the most common frames were the responsibility frame and the conflict frame. However, the articles published in France were mostly narrated with the human-interest frame.

Keywords: Corona, Sweden, Media, Framing

Innehållsförteckning

	Sida:
1. Inledning	6
2. Syfte och frågeställningar	8
2.1 Syfte	8
2.2 Frågeställningar	8
3. Tidigare forskning	9
3.1 Sverige bilden – Om journalistik och verklighet	9
3.2 Bilder av Sverige i utlandet – En studie om förändringar, nuläge och mätmetoder	10
3.3 Framing risk: Communication messages in the Australian and Swedish print media surrounding the 2009 H1N1 pandemic	11
3.4 Understanding newsworthiness of an emerging pandemic: International newspaper coverage of the H1N1 outbreak	12
3.5 Kriskommunikation	12
3.6 Inomvetenskaplig relevans	14
4. Teori	16
4.1 Gestaltningsteorin	16
4.1.1 Fem typer av generella gestaltningar	18
5. Metod och material	20
5.1 Kvantitativ innehållsanalys	20
5.2 Urval och material	21
5.2.1 Urval av länder	21
5.2.2 Urval av tidsperiod	22
5.2.3 Urval av medieslag	22
5.3 Material och insamling	23
5.4 Kodning och operationalisering	25
5.5 Validitet och reliabilitet	27
5.6 Metodproblem	28
6. Resultat	30
6.1 Bilden av Sverige	30
6.2 Intressanta samband	35
6.3 Den svenska mediebilden i olika länder	38
6.4 Den svenska mediebilden över tid	41
7. Slutsats och slutdiskussion	47
7.1 En splittrad bild	47
7.2 Utmärkande teman och aktörer	47
7.3 Olika bilder i olika länder	49
7.4 En bild i förändring	49
7.5 Sammanfattning	50
7.6 Förslag på vidare forskning	50

8. Referenser	52
Bilaga 1	54
Bilaga 2	57
Bilaga 3	62

1. Inledning

Den 31 december 2019 informerades WHO i Kina om ett antal okända sjukdomsfall lokaliserade i Wuhan, en stad i Hubei-provinsen i Kina. Under kommande fyra dagar rapporterades totalt 44 fall av den okända sjukdomen till WHO av kinesiska myndigheter. Då var sjukdomen ännu inte identifierad. Den 11 och 12 januari 2020 meddelade den nationella hälsokommissionen i Kina att utbrottet av sjukdomen var associerad med exponering av vilda djur på en skaldjursmarknad i Wuhan. De kinesiska myndigheterna identifierade den 7 januari 2020 en ny typ av coronavirus, SARS-CoV-2. Den sjukdom man får av viruset döptes till covid-19 (World Health Organization, 2020).

Den 30 januari beslutade WHO att utlysa ett globalt nödläge med anledning av virusutbrottet. En dag senare bekräftades det första coronafallet i Sverige, även detta med koppling till Wuhan. Folkhälsomyndigheten bedömde dock att risken för att smittan skulle spridas i Sverige var mycket låg och enligt Sveriges statsepidemiolog Anders Tegnell var det fortfarande osäkert om det nya viruset kunde spridas från människa till människa. Den 11 mars deklarerade WHO att covid-19 var en pandemi och att sjukdomen sannolikt snart skulle drabba hela världen. Organisationen underströk vikten av att alla länder skulle ta sitt ansvar och förbereda sig för sjukdomen (Folkhälsomyndigheten, 2020). I samband med detta höjde Folkhälsomyndigheten risknivån för smittspridning i Sverige till "mycket hög" och en mängd restriktioner och rekommendationer infördes av Sveriges regering och myndigheter. Regeringens mål med restriktionerna var att minska takten på smittspridningen och platta till kurvan för att inte överbelasta vården och andra resurser. När andra länder har infört lockdowns och stängt ner alla verksamheter för att stoppa smittan har den svenska regeringen istället vidtagit långsiktiga åtgärder med fokus på eget ansvar för att inte påverka samhället, ekonomin och folkhälsan för mycket.

Enligt regeringen har svenskar en hög tillit till myndigheter, vilket medför att de i stor utsträckning kommer följa de svenska myndigheternas råd (Regeringen, 2020). Så har bland annat statsminister Stefan Löfven resonerat när Sveriges coronastrategi har presenterats. I mars höll Folkhälsomyndigheten presskonferens varje dag för att uppdatera om det dödliga virusets spridning. I slutet av månaden var nästan hälften av världens befolkning försatta i karantän och över tre miljarder människor var ombedda att stanna hemma (SVT Nyheter, 2020). Samtidigt spreds bilder från Sverige på folktäta parker, barer och köpcentrum till omvärlden och det ryktades om en fortsatt normal livsstil bland svenskarna utan restriktioner. Sveriges unika coronastrategi började tidigt ifrågasättas av andra länder, vilket resulterade i stor uppmärksamhet i internationell media. Varför valde inte Sverige samma strategi som resten av världen när smittan tog sig in i samhället?

Coronautbrottet är en världshälsokris som i stort sett definierar hela året 2020, vilket även speglas i mediabevakningen och nyhetsrapporteringen. Medieanalysföretaget Retriever gjorde mellan 1 januari och 24 juni en sammanställning av artiklar som skrivits om Sverige utomlands, vilket visade att 72 procent av alla internationellt publicerade artiklar som skrivits om Sverige rör coronanyheter (Cottman, 2020).

Medier är väsentliga för att människor ska kunna orientera sig i tillvaron och skaffa information för att kunna skapa åsikter. Under krissituationer har nyhetsmedier ett ännu större ansvar att leverera snabb och aktuell information, då medier är den primära källan människor vänder sig till för att få reda på saker. Vad medier rapporterar om har därmed en avgörande påverkan på människors uppfattning exempelvis av ett land (Odén et al., 2016).

Svenska Institutet är en myndighet som analyserar Sverigebilden och arbetar med att öka intresset för och stärka Sveriges förtroende internationellt. I slutet av oktober 2020 publicerade de en rapport över resultaten i "Ipsos Anholt Nation Brands index" (NBI), en årlig undersökning som mäter kraften i 50 länders nationsvarumärken. Svenska Institutet (2020) definierar ett land med ett starkt nationsvarumärke som ett land med en positiv uppfattning, som har förbättrade möjligheter vad gäller handel, turism, internationella samarbeten och diplomatiska och kulturella relationer med andra länder. Sveriges förutsättningar för internationellt utbyte och samverkan är beroende av ett gott anseende utomlands och av att Sverige och svenska aktörer uppfattas som relevanta och förtroendeingivande.

Sverige har ett starkt nationsvarumärke och rankas år 2020 på plats nio, samma placering som under 2019 och 2018. I NBI-undersökningen 2020 ingick även en undersökning gällande uppfattningen om hur olika länder hanterar hälsokriser, exempelvis coronapandemin. Sverige, som varit mycket omdiskuterat i nyhetsrapportering kring coronakrisen, placerar sig här istället på plats 15 av 50 länder. Hur ett land har hanterat pandemin påverkar hur trygga människor känner sig med att besöka dessa länder inom de närmsta åren. Hur Sverige som land har hanterat denna kris och hur det rapporteras om det i media kan alltså komma att påverka vår turism, och även vår handel och vårt samarbete med andra länder.

Enligt rapporten "Sverige i ett nytt ljus?" av Svenska Institutet (2018) har omvärldens bild av Sverige på relativt kort tid blivit allt mer komplex. Det finns därför ett syfte i att fortsätta forska kring medierapporteringen och bilden av Sverige i andra länder, framförallt under en krissituation där medierna spelar större roll än någonsin. Detta vill vi göra med vår studie som vi hoppas kan bidra med ytterligare förståelse kring mediernas makt i samhället och hur de kan påverka en bild av ett land.

2. Syfte och frågeställningar

2.1 Syfte

Studiens syfte är att undersöka bilden av Sverige under april och september 2020 i brittiska, tyska, franska och amerikanska nyhetsmedier. Detta för att få en uppfattning om hur Sverige framställts i internationella medier under coronakrisen samt diskutera hur detta kan komma att påverka den generella Sverigebilden.

2.2 Frågeställningar

Genom att ta avstamp ur vårt syfte vill vi med vår studie besvara följande frågor:

1. Är bilden av Sverige under coronakrisen 2020 dominerande negativ, positiv eller neutral?
2. Vilka teman och aktörer utmärker artiklarna?
3. Hur skiljer sig bilden åt mellan länderna?
4. Har bilden förändrats i takt med pandemins utveckling?

3. Tidigare forskning

Vi befinner oss fortfarande mitt i den kris som coronapandemin innebär och det har ännu inte gjorts några ordentliga studier kring den internationella mediebildens av Sverige i relation till covid-19. Det finns däremot mycket tidigare forskning som trots allt är relevant för vår studie, både kring hur Sverige bilden har sett ut i internationell media tidigare och kring krisjournalistik och mediebevakning av tidigare pandemier.

3.1 Sverige bilden - om journalistik och verklighet

I boken "Sverige bilden – om journalistik och verklighet" beskriver Andersson et al. (2018) hur Sverige har porträtterats i olika typer av medier genom historien och i nutid. Vi har framförallt valt att fokusera på kapitlet "Sverige i utländska medier – från välfärdsföredöme till mer komplex bild" skriven av Henrik Selin och Jakob Stenberg.

Den svenska medie bilden utomlands har nästan alltid varit dominerande positiv även om det har funnits kritiska inslag. På senare år har Svenska Institutet dock sett trender som visar på att Sverige allt mer har porträtterats negativt. De konstaterar att detta ofta sker i samband med politiska agendor. Sverige har länge listats som ett föredöme för internationell politik, men i samband med flyktingkrisen 2015/2016 kom medie bilden att ändras. Under denna period var Sveriges hantering av migration ett omskrivet ämne, liksom Sveriges hantering av coronakrisen är i nuläget (Andersson et al., 2018:107).

Enligt Svenska Institutet är samtalet om Sverige störst på engelska. År 2017 publicerades cirka 44 miljoner omnämningar om Sverige på engelska på de digitala plattformar som ingår i Svenska Institutets analys. I boken tas ett intressant exempel upp; "Last Night in Sweden", taget från samma år. Detta exempel syftar till Donald Trumps tal om "de svenska kravallerna", vilket i själva verket var så kallade "fake news". Denna nyhet genererade år 2017 större publicitet än vad den verkliga terrorattacken på Drottninggatan i Stockholm gjorde, trots att båda nyheterna inträffade samma år. Detta visar hur nyheter kan få olika genomslag beroende på vem som sprider dem och hur rykten kan få större publicitet än vad den faktiska sanningen får. I dagsläget under en pågående pandemi sprids det både mycket negativa nyheter och mycket rykten. Det är då tänkvärt att reflektera över hur medie bilden av Sverige under coronakrisen kan ha påverkats av inflytelserika personer, kanaler och plattformar (Andersson et al., 2018:110).

Boken hänvisar i slutet till Svenska Institutets rapport "Sverige i ett nytt ljus?" som publicerades i juni 2018. Rapporten visar att Sverige bilden utomlands fortsatt är övervägande positiv. Det är dock viktigt att förstå att den svenska medie bilden och den generella bilden av Sverige inte är samma sak, men att de hänger ihop. Av de analyser Svenska Institutet har gjort kan de inte se att den negativa medierapporteringen har haft några större effekter på den generella uppfattningen av Sverige, men genom att studera medierapporteringen de senaste åren kan de se att bilden av Sverige på kort tid har blivit allt mer komplex. De finner det därför viktigt att fortsätta följa och analysera medierapporteringen om Sverige i andra länder, vilket vi anser redogör för vår studies övergripande syfte. Liksom flyktingkrisen 2015/2016

påverkade mediebilderna av Sverige, är det möjligt att coronakrisen kan komma att påverka hur Sverige uppfattas i andra länder (Andersson et al., 2018:119).

3.2 Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder

År 2004 gjorde Utrikesdepartementet en stor studie om Sverige-bilden i utlandet. Inledningsvis diskuteras begreppet Sverige-bild och det poängteras även här att det inte finns *en* bild, utan många *olika* som hela tiden präglas av vad som händer i och med vårt land (Lundberg, 2005:19). Mediernas roll för bilden av Sverige blir främst att uppdatera, bekräfta och svara för kontinuiteten av en ofta redan befintlig bild. Sverige är ett befolkningsmässigt litet europeiskt land som relativt sällan lyckas slå igenom nyhetsmässigt (Lundberg, 2005:186). De största nyheterna från Sverige genom åren har varit stora händelser som morderna på våra stats- och utrikesministrar, Tjernobyl, Estonia och tsunamikatastrofen. De är oförutsedda händelser som i sig är negativa men som genom hanteringen av dem kan lämna olika bestående intryck på Sverige-bilden, precis som coronakrisen (Lundberg, 2005:27).

Ett av studiens tydligaste resultat är att skärpan i Sverige-bilden avtar med avståndet. Vetskapen om Sverige är störst i våra grannländer; allra mest i Finland och Norge, tätt följt av Danmark (Lundberg, 2005:187). Den mest omfattande, kunniga och positiva Sverige-bilden utanför Norden finns i Tyskland. Bland andra stora europeiska länder varierar bilden. Sverige är relativt känt i exempelvis Ryssland och Italien men mindre känt i Spanien, Frankrike och Storbritannien. I USA är kunskaperna om Sverige mycket fragmenterade efter geografiska, utbildningsmässiga och ideologiska linjer (Lundberg, 2005:188).

En stor del av studien bygger på en närmare granskning av Sverige-bilden i 23 länder och en stad (Bryssel). Granskningen genomfördes med hjälp av en enkät som gick ut till ett antal utlandsmyndigheter, samt intervjuer med utländska opinionsbildare, svenska företrädare och utländska korrespondenter i Stockholm. Resultatet redovisar hur man ser på Sverige, svenskar och olika svenska företeelser i de utvalda områden som anses viktiga för vårt främjande (Lundberg, 2005:115).

I intervjuerna med de utländska företrädarna har de fått ange vad de tycker är bäst respektive sämst med Sverige samt vad de tycker skiljer Sverige från andra länder. Några exempel på vad de tyckte var bäst var öppenheten, moderniteten, transparensen, förmågan att lösa problem och förnuftigt styre oberoende av regering. Sämst var bland annat kylan och mörkret, höga priser, höga skatter och den sociala kontrollen. Det som skiljer Sverige från andra länder var exempelvis det socialdemokratiska systemet, jämlikheten, lugnet och toleransen (Lundberg, 2005:189).

När det gäller synen på svenskar blev resultatet följande:

Svenskar anses vara öppna, välorganiserade, effektiva, punktliga (vilket också irriterar), noggranna, laglydiga (ibland överdrivet), välutbildade, kunniga, teknikdrivna, moderna, ärliga, pålitliga, korrekta, språkkunniga, världsvana, naturälskande, fredsälskande, vänfasta, vänliga, snälla och ha hög arbetsmoral.

Men svenskar anses också vara dystra, humorlösa, småtråkiga, kyligt distanserade, inåtvända, för kontrollerade, provinsiella, oartiga, buffliga, naiva, okänsliga för engelska språkets nyanser, besserwissrar, ogudaktiga, deprimerade, blyga och dricka för mycket. (Lundberg, 2005:190)

Det är denna syn på Sverige och svenskar som vi har utgått från när vi ställt upp vår variabel om stereotyper i kodboken.

3.3 Framing risk: Communication messages in the Australian and Swedish print media surrounding the 2009 H1N1 pandemic

Det är inte första gången vi drabbas av en pandemi. Sist det hände i Sverige var år 2009 när svininfluensan, H1N1-pandemin, spreds genom landet. Med denna pandemi som utgångspunkt har det gjorts ett flertal studier som syftar till att undersöka mediernas innehåll och påverkan. Tre personer som beaktade detta samband var Sandell, Sebar och Harris (2013) som med hjälp av gestaltningsteorin gjorde en kvalitativ innehållsanalys med syfte att jämföra tre nyhetstidningar i Sverige respektive Australien. De tre utvalda tidningarna i Sverige var Aftonbladet, Expressen och Dagens Nyheter och i Australien The Australian, The Sydney Morning Herald och The Age.

Sandell, Sebar och Harris utgick från tre olika kodbegrepp när de gjorde sin undersökning:

Self-efficacy: Användes om artiklarna gav rekommenderad information om hur befolkningen skulle agera i situationen. Det vill säga, metoder för att skydda sig mot smittan.

Responsibility: Syftade till att koda artiklar som skildrade vem som var ansvarig för en särskild handling. Detta kodbegrepp var det mest frekventa och oftast förekom det i samband med att artiklarna beskrev åtgärder och beslut som regeringar och organisationer gjort samt tagit.

Uncertainty: Användes om det förekom information som inte var säker, som snarare väckte frågor än presenterade fakta. Exempel på sådana ämnen var artiklar som främst handlade om själva viruset och ett vaccin mot det.

Resultatet av studien visade att samtliga tidningar, både från Australien och Sverige, var komparativa i rapporteringen om H1N1-pandemin. Författarna menar att detta är parallellt med graden av vaccinering i länderna. De svenska tidningarna fokuserade mer på individens egna ansvar och att vaccinera sig för sin och andras säkerhet, än vad de australienska tidningarna gjorde. Samtidigt hade Sverige en vaccinationsgrad på 60 procent medan Australiens låg på 18 procent. Författarnas slutsats blev att resultatet i studien pekar på att sättet som nyheter gestaltas (framing) i ett land via media, har kopplingar till allmänhetens uppfattning om ämnet och därmed även deras agerande. Med andra ord, samhällets uppfattning av en situation formas efter mediernas rapportering om problemet (Sandell, Sebar & Harris, 2013:860-865).

3.4 Understanding newsworthiness of an emerging pandemic: International newspaper coverage of the H1N1 outbreak

Liksom Sandell, Sebar och Harris studerade nyhetsmediernas inverkan under H1N1-pandemin, har Smith et al. (2013) gjort en forskningsstudie kring nyhetsvärderingsperspektivet under samma period. Metoden gick ut på att göra en analys av mediebevakningen i tolv olika länder under pandemiutbrottet. De analyserade länderna var Argentina, Australien, Kina, Egypten, Guatemala, Indien, Kenya, Nigeria, Ryssland, Schweiz, Storbritannien och USA. Materialet bestod av artiklar publicerade på förstasidan i ledande digitala nyhetssidor i respektive land inom perioden 29 april 2009 till och med 28 maj 2009. Syftet med studien var att ta reda på hur nyhetsbevakningen av ämnet formades och utvecklades under pandemin.

Smith et al. (2013) konstaterade att media är en effektiv aktör att använda sig av för att nå allmänheten med information gällande risker och strategier för att förebygga katastrofer. Resultatet av studien visade att nyhetsinnehållet i början av perioden var mycket omfattande för att sedan avta snabbt, redan efter en månad. Detta i samband med att de inhemska/lokala fallen successivt minskade. I Europa var andelen nyheter gällande H1N1-pandemin lägre än i andra värre drabbade världsdelar. Av resultatet drog författarna slutsatsen att nyhetsvärderingen förstärktes av tidigare erfarenheter. Detta baserades på statistik från länder som tidigare hade varit drabbade av H5N1-pandemin, fågelinfluensan. Statistiken visade att det emellertid förekom mer rapportering om svininfluensan än fågelinfluensan, det vill säga att nyhetsvolymen var högre (Smith et al., 2013:847-853).

3.5 Kriskommunikation 2.0 - Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet

Vad är egentligen en kris? I studien "Kriskommunikation 2.0 - Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet" beskriver Odén et al. (2016:31) hur en kris etableras när en situation börjar betraktas som en krissituation, det vill säga när tillräckligt många uppfattar läget som akut eller osäkert och den centrala mänskliga och/eller materiella världen hotas. Ur allmänhetens perspektiv är det centrala med kriskommunikation att deras kommunikationsbehov tillgodoses (Odén et al., 2016:30). Detta förklarar varför kriskommunikationen har utvecklats i samband med den digitala världen. Idag är det enkelt att via smarta telefoner få tillgång till nyhetsmaterial, det gäller bara att innehållet publiceras där publiken finns.

Kriskommunikation handlar dock om mer än att bara informera allmänheten om att något har inträffat. Till exempel kan krissituationer utnyttjas strategiskt av politiska aktörer för att få stöd för att driva igenom önskade policyförändringar (Odén et al., 2016:32). Att kommunicera under en kris, krisretorik, handlar således också om att vinna kampen om berättelserna och gestaltningen av krisen, samt i förlängningen om makten över allmänhetens uppfattningar om ansvaret för krisens orsaker, åtgärder och konsekvenser (Odén et al., 2016:35). Kriskommunikationen kan helt enkelt påverka såväl folkets förtroende som tillit till utnämnda ansvariga aktörer. Detta är även något som kan variera stort mellan olika riskkulturer (Odén et al., 2016:43).

Det som kännetecknar den svenska riskkulturen är en tydlig statsorientering med ett stort förtroende för både medier och myndigheter, men också stora förväntningar på att samhället skall agera då kriser inträffar (Odén et al., 2016:43). Trots att Sverige är ett samhälle som präglas av hög tillit både till andra människor och till samhällets institutioner innebär inte det att samhället innehar någon immunitet mot krisens negativa påverkan. Både förtroendet för beslutfattande aktörer och den mellanmännsliga tilliten, det vill säga tilliten för social sammanhållning och solidaritet, riskeras att försvagas till följd av en illa hanterad kris. Framförallt riskerar utsatta grupper i samhället, exempelvis människor som lever i arbetslöshet, att tappa mellanmännslig tillit (Odén et al., 2016:45).

Under en kris är det myndigheternas ansvar att värna om allmänhet och samhälle genom att minimera skador på människors hälsa och skydda materiella värden. Det ingår i deras uppdrag att i krissituationer bedriva krishantering och hantera kriskommunikation (Odén et al., 2016:113). Svenska myndigheter har dock ingen behörighet att styra eller diktera vad medierna ska rapportera om när kriser och katastrofer inträffar, vilket är fallet i många andra länder. Mycket ansvar ligger istället på journalisterna och nyhetsmedierna (Odén et al., 2016:163).

Drygt tre fjärdedelar av journalisterna som ingår i studien instämmer i att de har ett ansvar för hur samhället lyckas hantera kriser. Cirka två av tre får kännedom om kriser, samt utökade fakta om det, genom nyhetsmedier. Det är inte konstigt att medierna idag ses som den tredje statsmakten: de förväntas stödja myndigheternas informationsbehov samtidigt som de ska förhålla sig oberoende och kritiskt granska dem (Odén et al., 2016: 164, 234).

Nyhetsmediernas rapportering om vad som sker, varför det sker och vilka som är berörda påverkar hur allmänheten uppfattar händelserna och begripliggör det som sker.

Nyhetsrapporteringen kan därför vara avgörande för hur människor förstår en situation och de åtgärder de vidtar i ett akut läge, liksom för hur de värderar ansvariga myndigheters agerande i uppföljande skede (Odén et al., 2016:161).

När nyheter rapporteras har de en särskild dramaturgi som bland annat kännetecknas av *sensation*, *dramatisering* och *polarisering*, innan de sedan övergår till en viss typ av *normalitet*. I en krissituation kan denna typ av berättande försvåra människors förståelse för vad som faktiskt har inträffat (Odén et al., 2016:165).

Sensation: Den akuta fasen där något dramatiskt plötsligt händer eller hotar att hända. I detta läge är det viktigt att krishanterande myndigheter och medier snabbt orienterar allmänheten. Samspelet mellan journalister och tjänstemän fungerar oftast bra, speciellt om det handlar om något lokalt där många redan har kontakt med varandra.

Dramatisering/polarisering: Krisen övergår i efterhand till en bearbetningsfas. I denna fas ligger mycket fokus på dramatiken, konsekvenser och orsaker skildras och tydliggörs. Mediernas roll och relation till myndigheterna förändras; från att främst ha varit informerande övergår rapporteringen till att bli granskande och ansvarskrävande. Ibland kallas denna fas för ”The blame game”, där syndabockar pekats ut i koppling till brister under krishanteringen. Nyhetsmedierna som till en början var myndigheternas medspelare övergår till att bli deras motspelare.

Normalitet: Till slut tonar krisen ut och leder till ett nytt tillstånd av normalitet. Då har oftast nyhetsvärdet upphört och allmänhetens intresse slocknat. Oftast uppfattas en kris vara över först när media har slutat rapportera om den (Odén et al., 2016:167).

En ansvarsfråga som journalisterna ställer sig gällande dramaturgin är risken för att underblåsa eller förvärpa en redan kritisk situation, till exempel genom att publicera osäkra uppgifter. (Odén et al., 2016:165). Det är viktigt att informationen är koordinerad då rykten och oklarheter snabbt får spridning i den digitala medievärlden. Det stora antalet kanaler, samt den kontinuerliga uppdateringen gör det svårt att få en överblick av informationsflödet. Där det dessutom är många aktörer som talar finns det risk för en rapportering med överdrifter och spekulationer.

Nyhetsrapporteringen är idag pågående dygnet runt, alla dagar i veckan. Det kan vara svårt att uppdatera kontinuerligt och konstant leverera relevant information. Under svininfluensan 2009 bestämde sig Smittskyddsinstitutet (nuvarande Folkhälsomyndigheten) för att inte föra en direkt rapportering på grund av detta. De valde istället att ha fasta tider då de gick ut med information, vilket gjorde att de bättre kunde planera hur fakta skulle presenteras. Som komplement till den förutbestämda nyhetsrapporteringen fanns Smittskyddsinstitutet i digitala chattar i kvällstidningarna (Odén et al., 2016: 120, 121).

Liksom Smittskyddsinstitutet använde sig av digitala chattar för att kommunicera med allmänheten under svininfluensan, används sociala medier av befolkningen för att kunna kommunicera med varandra under krissituationer (Odén et al., 2016:242). Kommunikation i sociala medier sker av egen logik. Det är allmänhetens forum för att diskutera kriser oberoende av myndigheterna och/eller nyhetsmedierna. Ett stort problem med sociala medier är dock spridningen av spekulationer, desinformation, osanningar, lösa rykten och konspirationsteorier. Detta kan i sin tur påverka förtroendet för nyhetsmedier och myndigheterna och därför är det viktigt att nyhetsaktörerna även syns på dessa plattformar (Odén et al., 2016:258).

De flesta nyhetsredaktioner använder idag sociala medier till en viss nivå. De tar hänsyn till nätverkets profil och kultur innan de väljer vad som skall läggas ut. Sociala medier har även möjliggjort ett snabbare och mer effektivt arbete för journalisterna. När reportrarna inte bor på eller i närheten av den plats där en kris inträffar, eller när de saknar kontakt med människor som berörs av händelsen, använder de själva sociala medier som en informationskälla (Odén et al., 2016: 179, 183).

Trots att de sociala medierna har betydelse i allmänhetens kriskommunikation kvarstår det faktum att de traditionella nyhetsmedierna (webbupplagorna inräknade) har den centrala rollen i krissituationer. Det är genom digital dagspress, radio och tv som den övergripande kriskommunikationen sker. Även grupper som annars är lågkonsumenter av nyheter i traditionella nyhetsmedier söker sig till dem för att ta reda på information när en kris inträffar (Odén et al., 2016:234).

3.6 Inomvetenskaplig relevans

Som litteraturöversikten visar har det tidigare forskats kring Sverigebilden och Sverige som undantag, samt gjorts studier kring medieinnehåll under andra pandemier. Någon specifik

studie kring Sverigebilden i internationella medier under coronakrisen har dock ännu inte gjorts och det är en forskningslucka som vi vill fylla. Vi kommer att utgå från de tidigare forskningsområden som finns, men anser att vår frågeställning fortfarande är outforskad och att vi kan bidra med mycket ny kunskap om hur Sverige har porträtterats som ett undantag i coronakrisen 2020.

4. Teori

I journalistikforskning om mediers makt, påverkan och effekter finns två centrala teorier som är svåra att förbigå; dagordningsteorin och gestaltningsteorin. Dagordningsteorin handlar om *vad* som befinner sig på dagordningen medan gestaltningsteorin snarare syftar på *hur* det som befinner sig på dagordningen uppfattas och framställs (Shehata, 2019).

Denna studie tar avstamp i gestaltningsteorin och ämnar bringa klarhet i hur den mediala framställningen av Sverige under coronakrisen har sett ut i amerikanska, brittiska, franska och tyska medier.

4.1 Gestaltningsteorin

Gestaltningsteorin, eller framing theory som den kallas på engelska, är en av de mest framträdande teorierna inom kommunikationsvetenskapen och har sitt ursprung inom flera vetenskapliga discipliner. Utgångspunkten för forskning kring gestaltningsteorin är att mänsklig interaktion formas genom meningsskapande processer, och den genomsyras ofta av ett socialkonstruktivistiskt perspektiv på sociala fenomen. I grund och botten kan man säga att det handlar om kommunikationens roll i hur vi förstår vår omvärld (Shehata, 2019). Begreppet framing användes tidigt inom journalistikforskning av Gaye Tuchman. I *Making News* (1978) beskriver hon begreppet så här:

“Nyheter är som ett fönster mot världen. Genom fönstrets ram lär vi oss om oss själva och om andra. Vi lär oss om våra egna institutioner, ledare och livsstilar och om andra nationer och deras folk. (...). Men, liksom alla ramar som skildrar en värld, kan nyhetsgestaltningen anses problematisk. Utsikten från fönstret beror på om fönstret är stort eller litet, om det har många rutor eller få, om glaset är genomskinligt eller inte och om fönstret riktas mot en gata eller en bakgård. Gestaltningen beror också på var man står i relation till fönstret; långt ifrån eller nära, med huvudet sträckt åt sidan eller med blicken riktad rakt fram och ögon parallella mot den vägg där fönstret sitter.” (Tuchman, 1978:1, vår översättning)

Det Tuchman menar är att fönstret aldrig kan vara en objektiv spegling av verkligheten. De omedvetna och medvetna redaktionella val som görs, leder till att nyhetsbevakning alltid bygger på vissa givna perspektiv. Längre användes framing-begreppet på detta vis, men under de senaste två decennierna har det kommit att förändras både teoretiskt, empiriskt och begreppsmässigt (Shehata, 2019).

En av de mest citerade definitionerna av framing kommer från en artikel av Robert M. Entman (1993), där han försökte ge begreppet ett mer konkret innehåll:

“Att gestalta är att välja vissa aspekter av en upplevd verklighet och göra dem mer framträdande i en kommunikativ text, på ett sätt som främjar en specifik problemdefinition, tillfällig tolkning, moralisk utvärdering, och/eller rekommenderad behandling för det beskrivna ämnet.” (Entman, 1993:52, översatt av A. Shehata)

Enligt Entmans definition handlar gestaltningar om urval och uppmärksamhet, och att definiera och formulera problem.

Begreppet gestaltning är något tvetydigt och kan studeras utifrån olika syften. Inom gestaltningsteorin kan man skilja på två huvudsakliga indelningar: mediegestaltningar i medieinnehåll och individgestaltningar som strukturerar våra associationer, vårt tänkande och våra uppfattningar om världen omkring oss. Det finns med andra ord även en skillnad mellan studier som analyserar gestaltningseffekter på opinionen och studier som syftar till att beskriva och förklara förekomsten av olika gestaltningar i medias rapportering (Shehata, 2019:343). Vår studie syftar till det sistnämnda.

Det finns en stor mängd gestaltningar som har analyserats inom journalistikforskning och för att lättare skilja på dem kan man dela in dem i olika typer av gestaltningar. En vanlig indelning är mellan politiska eller sakfrågespecifika gestaltningar och generella gestaltningar. Generella gestaltningar kan förekomma i all typ av nyhetsrapportering, oavsett vad den handlar om. Politiska eller sakfrågespecifika gestaltningar däremot kännetecknas av en direkt koppling till vad som befinner sig på den mediala agendan. Sakfrågespecifika gestaltningar bygger på Entmans idé om att gestaltningar handlar om problemdefiniering. Olika sätt att rapportera – vinkla eller gestalta – lyfter fram två konkurrerande problemdefinitioner (Shehata, 2019:344).

Tidigare forskning kring nyhetsgestaltning delar oftast inte samma konceptuella grund och de flesta studier bygger på preliminära arbetsdefinitioner eller operativa definitioner av gestaltningar specifikt utformade för syftet med studien. Det råder därmed ingen enighet om hur gestaltningar identifieras i nyheternas innehåll (De Vreese, 2005:53).

Ett tillvägagångssätt för att identifiera gestaltningar är att arbeta induktivt, vilket grundar sig i att låta bli att definiera olika typer av nyhetsgestaltningar innan själva analysen av materialet. Istället tillåts gestaltningarna dyka upp under analysens gång. Ett annat tillvägagångssätt har en mer deduktiv karaktär och grundar sig i att undersöka gestaltningar som definieras och operationaliseras innan undersökningen påbörjas (De Vreese, 2005: 53, 54).

Forskare har argumenterat för att tillämpa koncisa, förutbestämda definitioner av gestaltningar i innehållsanalyser (De Vreese, 2005:54). Cappella och Jamieson (1997) konstaterar att man inte bör betrakta alla produktionsegenskaper i verbala eller visuella texter som kriterier för gestaltningar, det ger en alltför bred bild. De föreslår fyra kriterier som en frame/gestaltning måste uppfylla:

1. Gestaltningen måste ha identifierbara konceptuella och språkliga egenskaper.
2. Gestaltningen ska vara frekvent observerad i journalistisk praxis.
3. Det måste vara möjligt att skilja gestaltningen från andra gestaltningar.
4. Gestaltningen måste ha representativ validitet, det vill säga att den måste erkännas av andra och inte enbart vara något som forskaren har hittat på.

(De Vreese, 2005; Cappella & Jamieson, 1997)

Vid ett deduktivt tillvägagångssätt bör man ställa sig frågan: ”Vilka komponenter i en nyhetsartikel utgör en gestaltning?” Entman (1993:52) föreslog att nyhetsgestaltningar kan undersökas och identifieras genom närvaron eller frånvaron av vissa nyckelord, fraser, stereotypa bilder, informationskällor och meningar som verkar tematiskt förstärkande av

fakta eller bedömningar. Det mest omfattande empiriska tillvägagångssättet föreslås av Tankard (2001:101) som sammanställer en lista över elva centrala punkter för att identifiera och mäta gestaltning. Dessa är: rubriker, underrubriker, bilder, bildtexter, ingresser, val av källor, val av citat, nyckelcitat, logotyper, statistik och diagram samt sammanfattande uttalanden och stycken.

Trots att det finns många olika förslag på hur gestaltningar identifieras och undersöks är forskare inom det empiriska undersökningsområdet överens om att gestaltningar utgör specifika element som väsentligen skiljer sig från resten av nyhetsartikeln.

4.1.1 Fem typer av generella gestaltningar

I Framing European Politics (2000), kunde författarna Holli A. Semetko och Patti M. Valkenburg identifiera fem olika typer av generella gestaltningar från tidigare gestaltningsforskning. Vi anser att dessa fem gestaltningar är applicerbara även på denna studie. Gestaltningarna definieras på följande vis:

Conflict frame - Betonar konflikt mellan individer, grupper eller institutioner. Gestaltningen används som ett medel för att fånga publikens intresse och är vanligt förekommande i nyhetsmedia, framförallt inom rapportering om politik, exempelvis presidentval.

Human interest frame - Tillför en känslomässig vinkling av framställningen av en händelse, en fråga eller ett problem. Liksom konfliktgestaltning är denna gestaltning vanligt förekommande i nyhetsmedia, och används för att fånga publikens intresse genom att dramatisera en nyhet och spela på läsarens känslor i ett försök att göra nyheten mer personlig.

Economic consequences frame - Fokuserar på huruvida en händelse, en fråga eller ett problem kommer få ekonomiska konsekvenser för en individ, grupp, institution, region eller ett land. Även denna gestaltning är vanligt förekommande i nyhetsmedia, troligtvis eftersom ekonomiska konsekvenser har ett högt nyhetsvärde.

Morality frame - Sätter problemet/händelsen/frågan i en moralisk kontext. Journalisters professionalism präglas av ett objektivitetsideal vilket gör att de ofta använder sig av denna gestaltning indirekt genom att låta någon annan uttala sig i frågan, exempelvis genom citat eller slutledning. Det finns även artiklar som direkt innehåller moraliska budskap eller som uppmanar människor att bete sig på ett visst sätt. Denna typ av gestaltning är vanligare inom individgestaltningar hos publiken än i nyhetsinnehållet, men kan trots detta identifieras bland de många gestaltningar som används i nyhetsrapportering.

Responsibility frame - Framställer en händelse, en fråga eller ett problem i relation till vem som bör hållas ansvarig för dess orsak eller lösning. Ansvaret läggs antingen på regeringen eller en grupp eller individ. Det har inte gjorts några exakta mätningar på hur vanligt förekommande ansvarsgestaltning är i nyhetsmedia, men enligt Semetko och Valkenburg är bland annat amerikansk nyhetsmedia tätt förknippad med sitt sätt att forma den allmänna opinionen i frågan om vem som bär ansvar för orsaken eller lösningen av ett samhällsproblem, som till exempel fattigdom.

(Semetko & Valkenburg, 2000)

Dessa fem typer av gestaltning går sannolikt att återfinna i den internationella nyhetsrapporteringen om Sverige under coronakrisen och vi har därför till stor del utgått från dem när vi ställt upp våra variabler. Vi har även tagit hänsyn till de kriterier och definitioner av gestaltning som har tagits upp i detta avsnitt när vi studerat vårt material.

5. Metod och material

I detta kapitel kommer vi att redovisa vilken metod vi har använt oss av i vår undersökning. Vi kommer att presentera det urval som vi har gjort och hur vi har gått tillväga för att genomföra undersökningen. Slutligen för vi en diskussion kring validitet och reliabilitet, samt eventuella metodproblem.

5.1 Kvantitativ innehållsanalys

För att uppfylla studiens syfte och besvara tillhörande frågeställningar på bästa möjliga sätt har vi valt att arbeta deduktivt genom en kvantitativ innehållsanalys av beskrivande och jämförande karaktär. Undersökningar som frågar efter i vilken utsträckning något förekommer, vilka samband som finns och vilka skillnader och likheter som finns i medieinnehåll är studier som sannolikt behöver metoden kvantitativ innehållsanalys för att få intressanta svar på frågorna (Karlsson & Johansson, 2019:171). Som man troligtvis kan utläsa av namnet utgår metoden kvantitativ innehållsanalys från att kvantifiera innehåll. Det innebär att översätta innehållets språkliga och formmässiga uttryck till syfte att kunna göra statistiska bearbetningar, beskriva övergripande mönster och dra generella slutsatser. En av metodens grundläggande premisser är att frekvens är centralt för den fråga vi ställer och en av grundidéerna är att kunna sammanställa stora mängder data och presentera den på ett överskådligt sätt (Karlsson & Johansson, 2019: 172, 173).

En metod som utgår från kvantifiering ställer krav på att insamlingen av det material som ska studeras sker systematiskt och objektivt. Med systematiskt menas att allt relevant material ska ha lika stor chans att komma med i undersökningen och att det ska utvärderas utifrån samma definitioner och begrepp. Med objektivt avses att tolkningen av innehållet inte skiljer sig åt beroende på vem det är som samlar in materialet. Till skillnad från kvalitativa analyser där den enskilde forskarens tolkning är viktig, försöker man i en kvantitativ innehållsanalys eliminera påverkan från forskaren. Detta möjliggör bearbetning av stora volymer innehåll, vilket i sin tur möjliggör jämförelser över tid och mellan olika medier samt erbjuder potential att generalisera resultaten från studien till en större population (Karlsson & Johansson, 2019:172)

Kvantitativa innehållsanalyser kan delas in i tre övergripande kategorier: beskrivande, jämförande och förklarande (Karlsson & Johansson, 2019:173). Denna studie är av beskrivande och jämförande karaktär. Den beskrivande analysen syftar till att på olika sätt beskriva innehållets karaktär, till exempel om det vid en händelse förekommer vissa innehållsteman eller olika källor. När en stor nyhetshändelse analyseras, såsom coronakrisen, kan den rent deskriptiva analysen ge värdefull kunskap. Den jämförande analysen syftar till att innehållet i medierna jämförs på olika sätt (Karlsson & Johansson, 2019:174). Det kan handla om att jämföra över tid eller mellan medier, i detta fall jämför vi över tid och mellan länder.

Vi anser att den kvantitativa metoden är mest lämplig då studiens frågeställningar efterfrågar både frekvens, samband och likheter och skillnader. För att vi dessutom ska kunna jämföra mellan april och september månad och mellan de olika länderna samt få ett så generaliserbart

resultat som möjligt krävs en stor mängd material, vilket bara möjliggörs av ett objektiva angreppssätt som är unikt för den kvantitativa innehållsanalysen.

5.2 Urval och material

Ett av de första stegen i undersökningsprocessen är bestämma vad som utgör studiens studieobjekt och analysenheter. Med studieobjekt avses *vad* som ska undersökas och med analysenheter avses de *beståndsdelar* av studieobjektet som ska kvantifieras i innehållsanalysen (Karlsson & Johansson, 2019:176). I denna studie är studieobjektet nyhetsmediers innehåll, och analysenheterna är nyhetsartiklar. När vi hade beslutat exakt vad vi letade efter blev nästa steg att få tag på lämpliga analysenheter. För att göra detta behövde vi först göra ett urval av länder, tidsperioder och ett mer specificerat medieslag.

5.2.1 Urval av länder

Vi har valt att studera fyra olika länders medierapportering för att få en uppfattning om den internationella mediebilderna av Sverige under coronapandemin. Länderna vi har valt är Storbritannien, Frankrike, Tyskland och USA. Alla dessa länder har någon gång ansetts tillhöra världens stormakter och har idag en stark internationell makt med möjlighet att påverka världshändelser, samt utövar stort inflytande på omvärlden ekonomiskt, politiskt och inom näringslivet (Svenska Akademiens ordbok, 1991). Vad dessa länder skriver om Sverige i sina medier har därför stor betydelse för vårt lands nationsvarumärke. Även länder som Kina och Ryssland anses vara ledande i världen. Anledningen till att vi valde just Storbritannien, Frankrike, Tyskland och USA och inte dessa två grundar sig i den goda relation de har till Sverige. Nedan följer Regeringens egen beskrivning av Sveriges relation och samarbete med respektive land.

Storbritannien:

Sverige har sedan lång tid tillbaka nära och goda relationer till Storbritannien. Samarbetet har huvudsakligen berört handelsfrågor efter att länderna ingick ett vänskaps- och handelsavtal år 1654, och idag är landet en av Sveriges främsta handelspartner. På senare tid har även intresset för Sverige och den svenska kulturen och livsstilen ökat i Storbritannien. Idag omfattar samarbetet flertalet samhällsområden, såsom hälsa och sjukvård, forskning, klimat och IT. Turister från Storbritannien utgör en av de största turistgrupperna i Sverige, samt att Storbritannien är ett mycket uppskattat turistmål för svenskar. Det bor omkring 100 000 svenskar i landet varav de flesta i London, och landet är populärt för svenska utbytesstudenter.

Tyskland:

De svensk-tyska relationerna är mycket goda och präglas av närhet, samhörighet och förståelse. Sedan hundratals år tillbaka har banden varit nära och inflytandet starkt i båda riktningarna. Intresset och uppskattningen för Sverige och svenska samhällslösningar är stort i Tyskland, och många väljer till exempel att studera i Sverige. Tyskland är även Sveriges viktigaste handelspartner och tyskar är ledande både när det gäller att investera och turista i Sverige. Samarbetet mellan ländernas näringsliv, institutioner och organisationer är omfattande och långtgående, till exempel inom sjukvård, fordon,

energiteknik och hållbarhet. Länderna har även ett starkt bilateralt samarbete med tätt utbyte av ministerbesök, och i EU står länderna ofta allierade med deras liknande värderingar om frihet, rättigheter och hållbarhet.

Frankrike:

De bilaterala relationerna mellan Sverige och Frankrike är mycket goda och har blivit bättre genom åren. Detta genom att både handel, turism och utbyte av utbildning och kultur successivt expanderat mellan båda länderna. Sedan 2017 har länderna ett partnerskap för innovation, digital omvandling och gröna lösningar, som utgör en värdefull ram för de löpande bilaterala kontakterna länderna emellan. Frankrike är en av Sveriges betydande export- och importmarknader av bland annat kemiska produkter, transportmedel, livsmedel och dryck. Cirka 400 företag med svenskt ägande finns idag etablerade i landet som tillsammans sysselsätter upp emot 100 000 personer. Frankrike är även ett av de populäraste resmålen för svenska turister och det näst största mottagarlandet för svenska utbytesstudenter.

USA:

De bilaterala relationerna mellan Sverige och USA rör många centrala områden, såsom handel och investeringar, energi- och miljöteknik, jämställdhet, globala utvecklingsfrågor och säkerhets- och försvarspolitik. Det utrikespolitiska samarbetet handlar främst om gemensamma gränsöverskridande utmaningar och tredjelandfrågor, det vill säga frågor utanför EU:s samarbetsavtal. De ekonomiska banden mellan Sverige och USA är mycket starka. USA utgör Sveriges viktigaste exportmarknad utanför Europa där maskiner, apparater och kemiska produkter som läkemedel är de viktigaste varugrupperna. Även svensk import av varor från USA är avgörande för den svenska handeln som under år 2018 uppgick till cirka 40 miljarder kronor.

5.2.2 Urval av tidsperiod

Vi har valt att studera artiklar från respektive land under två tidsperioder: 1–30/4 2020 och 1–30/9 2020. Anledningen till att vi valde dessa perioder är för att Sverige i april 2020 uppnådde som högst antal dödsfall med bekräftad covid-19 (2544) och i september 2020 uppnådde som lägst antal dödsfall med bekräftad covid-19 (53) sedan utbrottets start. Vi har valt två olika tidsperioder för att besvara vår fjärde frågeställning, om huruvida mediebilderna av Sverige har förändrats i takt med pandemins utveckling. Vi anser även att studiens resultat och slutsatser blir mer generaliserbara, det vill säga att de går att applicera på annan forskning kring den internationella mediebilderna av Sverige, av att använda ett jämförande perspektiv med analysenheter från två perioder.

5.2.3 Urval av mediaslag

För att bestämma vilken typ av medium vi ville analysera utgick vi från tidigare forskning kring kriskommunikation. Som vi tidigare nämnt i forskningsöversikten är det traditionell nyhetsmedia, det vill säga digital dagspress, radio och tv, som har den mest centrala rollen i krissituationer. Det är dit de allra flesta vänder sig för att hämta information när en kris inträffar (Odén et al., 2016:234). I studien "Allt tyder på ett terrordåd" från 2018, undersökte

Esaiasson, Ghersetti med flera, mediers rapportering av terrorattentatet i Stockholm 2017. I kapitel tre redovisar Marina Ghersetti resultaten av en webbenkät om medieanvändning och kommunikation i samband med attentatet. Enkäten gick ut till 3425 personer som i olika omgångar under april 2017 svarade på frågor om när och hur man fick veta att något hänt, vilka medier man använt under attentatet, samt om vardaglig medieanvändning. En första fråga ställdes om hur man fått kännedom om attentatet från första början. Flest, 55 procent, fick kännedom om det genom nyhetsmedier. Bland dessa var radion det mest använda mediet med 18 procent (Ghersetti, 2018:45). På frågan om vilka medier som sedan användes för att få mer information om vad som hade hänt var istället dagstidningar på nätet den vanligaste nyhetskällan att använda sig av. 64 procent svarade att de använde sig *mycket* av dagstidningar på nätet, 27 procent svarade *något* och 10 procent svarade att de *inte alls* gjorde det (Ghersetti, 2018:48). Vi har dragit slutsatsen att dagstidningar på nätet är en källa som många söker sig till för att få information under en pågående kris och har därför valt att undersöka den typen av nyhetsmedia i vår studie.

5.3 Material och insamling

För att komma vidare i undersökningen behövde vi sedan få åtkomst till, samla in och arkivera det innehåll som skulle analyseras. Vid insamlingen stötte vi på problem, det var svårare än vi trott att få tag på material. Vi började med att göra sökningar i olika databaser, men resultatet av detta var inte användbart. Under våra utvalda perioder varierade antalet sökträffar mycket beroende på land. Sökningen för tyskspråkiga medier från april gav flera tusen träffar medan den inte ens gav 50 för motsvarande period i engelskspråkiga medier. Att själva välja ut vilka källor vi skulle använda oss av för varje land var inte heller aktuellt då ingen av oss hade särskilt god inblick i medielandskapen för de länder vi valt ut.

Vi beslutade därför att vända oss till myndigheten Svenska Institutet för hjälp. De har sedan länge arbetat med att granska Sverigebilden i internationella medier och har även gjort detta i relation till coronakrisen. Vi kontaktade dem i hopp om att få förslag på databaser som passade för ändamålet och det hela slutade med att vi till sist bad om att få tillgång till samma artiklar som de hade granskat från våra utvalda länder och perioder. Vi fick då en excelfil med önskad information, vilket innebar att vi tacksamt nog automatiskt fick hjälp med organiseringen och arkiveringen av innehållet.

När Svenska Institutet tog fram sitt material gjorde de sökningar med följande ord: *Sverige, svenskar, svenska* (språket), *Stockholm, Göteborg* och *Malmö*. De har alltså inte gjort någon ytterligare begränsning till exempelvis begreppet "corona". Orden översattes till respektive lands språk:

USA: engelska

Storbritannien: engelska

Frankrike: franska

Tyskland: tyska

Eftersom Svenska Institutet valde att endast granska varje lands artiklar på dess officiella huvudspråk exkluderas alla artiklar skrivna på andra språk, exempelvis engelskspråkiga

artiklar publicerade i Frankrike. När det gällde artiklar skrivna på franska och tyska märkte vi snabbt att somliga inte handlade om Sverige överhuvudtaget. Detta på grund av att Sverige till exempel översatt till franska är "Suède" vilket också betyder mocka på franska. När det kom till franska och tyska artiklar fick vi därför vara extra noga med att tolka helheten i texten så de faktiskt handlade om Sverige.

Studiens urval av nyhetsartiklar har alla gemensamt att de på något sätt handlar om Sverige i relation till corona. Liksom den kvalitativa metoden innefattar också den kvantitativa metoden tolkning av materialet. Ofta måste de innehållsliga enheterna först tolkas för att kunna placeras in i rätt kategori där de senare kan räknas (Esaiasson et al. 2017:199). Eftersom Svenska Institutets urval av artiklar endast behövde innehålla en koppling till Sverige i rubriken eller ingressen och inte nödvändigtvis handlade om corona behövde vi göra ett eget urval av deras urval. Vi har inför kodningen alltså gjort en viss bedömning av varje artikel för att se till att den huvudsakligen handlar om både Sverige och corona. Vi gick igenom SI:s urval som bestod av 724 artiklar och valde ut de artiklar som vi bedömde handlade om Sverige och corona i relation till varandra, huvudsakligen genom att de båda nämndes i rubriken eller ingressen. När vi gjort detta återstod 466 artiklar, vilket innebär att 258 föll bort för att de inte uppfyllde studiens kriterier.

Svenska Institutet har i sin materialinsamling utgått från ett urval av artiklar från särskilt utvalda källor i respektive land. Enligt Svenska Institutet är valet av källor en sammanvägd bedömning av vad de uppskattat vara etablerade och "stora" mediekällor i landet och som därmed antas nå ut till en stor del av befolkningen. Syftet har varit att bevaka de källor som är betydelsefulla i medielandskapet för den stora allmänheten. De menar att det har varit svårt att ha gemensamma regler för alla länder som de har bevakat då medielandskapen ser så olika ut beroende på landet. De har gjort sitt urval i samråd med den svenska ambassaden i respektive land, som själva bevakar olika medier och har god inblick i landets medielandskap. De källor Svenska Institutet har använt sig av är följande:

Storbritannien	USA	Frankrike	Tyskland
thesun.co.uk	nytimes.com	lemonade.fr	bild.de
dailymail.co.uk	washingtonpost.com	lefigaro.fr	zeit.de
thetimes.co.uk	wsj.com	lepoint.fr	fr.de
mirror.co.uk	forbes.com	lexpress.fr	sueddeutsche.de
telegraph.co.uk	houstonchrocicle.com	liberation.fr	taz.de
independent.co.uk	usatoday.com	leparisien.fr	faz.net
inews.co.uk	chicagotribune.com	nouvelobs.fr	welt.de
birminghammail.co.uk	nypost.com	france24.com	tagesschau.de
manchestereveningnews.co.uk	newsday.com	lci.fr	stern.de
heraldscotland.com	bostonglobe.com	afp.com	huffingtonpost.de
scotsman.com	seattletimes.com	rtl.fr	rp-online.de
irishtimes.com	denverpost.com	francetvinfo.fr	express.de
independent.ie	nydailynews.com		n24.de
metro.co.uk	dallasnews.com		bz-berlin.de
metro.news	tampabay.com		mopo.de
standard.co.uk	sfchronicle.com		heute.de
express.co.uk	ft.com		morgenpost.de
bbc.co.uk	bloomberg.com		berliner-zeitung.de
economist.com	foreignpolicy.com		spiegel.de
news.sky.com	cnn.com		tagesspiegel.de
spectator.co.uk	foxnews.com		abendblatt.de
theguardian.com	msnbc.com		focus.de
	politico.com		deutschlandfunk.de
	axios.com		rbb24.de
	time.com		dw.com
	apnews.com		
	thehill.com		
	npr.org		
	slate.com		
	latimes.com		

5.4 Kodning och operationalisering

Steget efter materialinsamlingen var att utforma och testa en kodbok för att kvantifiera innehållet och besvara våra frågeställningar. Kodboken är ett verktyg som krävs för att operationalisera studien, vilket innebär att man bryter ner mer abstrakta teoretiska begrepp och resonemang till mätbara variabler som går att undersöka empiriskt (Karlsson & Johansson, 2019:180). Förutom de variabelvärden som är teoretiskt motiverade att inkludera, innehåller vår kodbok även så kallade identifikationsvariabler. De gör att man kan hålla isär olika analysenheter och gör det lättare att leta rätt på dem under kodningsarbetet (Karlsson & Johansson, 2019:183). Våra identifikationsvariabler är följande:

- V1. ID-nummer
- V2. Kodare
- V3. Månad
- V4. Dag
- V5. Land
- V6. Tidning
- V7. Rubrik

Utifrån vårt problemområde och teori utformade vi sedan följande variabler och variabelvärden för att besvara våra frågeställningar:

- V8. Förmedlar artikeln en bild av Sverige som är övergripande negativ, neutral eller positiv?
- V9. Om negativ, vad kritiserar/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne?
- V10. Vilken är artikelns dominerande gestaltning?
- V11. Innehåller artikeln någon av följande stereotyper om Sverige/svenskar?
- V12. Vilken svensk aktör förekommer mest i artikeln?
- V13. Blir aktören kritiserad/ifrågasatt?
- V14. Blir aktören hyllad?

Vi valde senare att bortse från variabel 13 och 14 i resultatredovisningen, då resultatet inte sa något intressant och därmed inte tillför något till undersökningen.

Vår första frågeställning lyder: *Är bilden av Sverige under coronakrisen 2020 dominerande positiv, negativ eller neutral?* och knyter an till gestaltningsteorin. Frågan operationaliserades utifrån teorin och formulerade variabel 8, som efterfrågar hur internationella medier gestaltat Sverige under coronakrisen i termer av positiva, negativa eller neutrala gestaltningar. Variabeln och medföljande instruktion inspirerades av en studie i boken "Migrationen i medierna – men det får en väl inte prata om?" som inkluderade en variabel av liknande karaktär. Studien gjordes av Niklas Bolin, Jonas Hinnfors och Jesper Strömbäck och ämnade undersöka hur invandring gestaltades på ledarsidorna i svensk nationell dagspress 2010–2015.

Resterande variabler utgår sedan från hur det som diskuteras i de internationella medierna i samband med Sverige och coronakrisen framställs och besvarar studiens andra frågeställning som lyder: *Vilka teman och aktörer utmärker artiklarna?* Även denna frågeställning har operationaliserats utifrån gestaltningsteorin. Det är inte endast mediernas innehåll och de frågor som tas upp som bör ses som gestaltningar, utan även det *sätt* som medierna gestaltar olika aktörer, frågor och processer, då även detta påverkar opinionen. Gestaltningseffekter kan uppstå utifrån såväl vilka ord, vinklingar och fakta som används som utifrån vilka aktörer som kopplas samman med olika frågor (Bolin, Hinnfors & Strömbäck, 2017:200).

Som vi nämnde i vårt teoriavsnitt delar tidigare forskning kring nyhetsgestaltning oftast inte samma konceptuella grund och det råder därför ingen enighet om hur man identifierar gestaltningar i nyhetsinnehåll. Med detta som utgångspunkt valde vi att arbeta deduktivt och använda förutbestämda gestaltningar. Variabel 10 ställdes upp utifrån gestaltungsforskning av Semetko och Valkenburg. I ”Framing European Politics” (2002) kunde de identifiera fem typer av gestaltningar från tidigare forskning som vi ansåg var applicerbara även på vår studie. Se kapitel 4.2 Fem typer av generella gestaltningar.

Vidare misstänkte vi att det kunde finnas ytterligare teman som medverkar i gestaltningen av Sverige och ställde oss därför frågan om vilka komponenter i en nyhetsartikel som kan utgöra en gestaltning. Vi utgick från Entmans förslag om att nyhetsgestaltningar kan undersökas och identifieras genom närvaron eller frånvaron av vissa nyckelord, fraser, stereotypa bilder, informationskällor och meningar som verkar tematiskt förstärkande av fakta eller bedömningar (Entman, 1993:52). Det vi fann mest intressant och relevant var stereotypa bilder då vi misstänkte att det kunde vara en avgörande del i bilden av Sverige under coronakrisen. Variabel 11 ställdes upp utifrån Utrikesdepartementets studie Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder, som inkluderar en undersökning om svenska stereotyper. Vi valde ut nio stereotyper som vi trodde kunde identifieras i vårt material. Se kodbok, appendix, och kapitel 3.2 Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder.

Studiens sista frågeställningar är av jämförande karaktär och lyder: *Hur skiljer sig Sverigebilden åt mellan länderna?* och *Har bilden förändrats i takt med pandemins utveckling?* Dessa besvaras genom att jämföra resultaten för variabel 8–12 månadsvis och landsvis.

5.5 Validitet och reliabilitet

Validitet kan definieras på något eller några av följande tre sätt: 1. överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator 2. frånvaro av systematiska fel och 3. att vi mäter det vi påstår att vi mäter (Esaiasson et al., 2017:58). Överensstämmelsen mellan teoretisk definition och operationell indikator ger tillsammans med frånvaro av systematiska fel en god begreppsvaliditet. Reliabilitet innebär frånvaro av slumpmässiga eller osystematiska fel. Hög reliabilitet tillsammans med god begreppsvaliditet ger en god resultatsvaliditet. Bristande reliabilitet orsakas i första hand genom slump- och slarvfel under datainsamlingen och den efterföljande databearbetningen (Esaiasson et al., 2017:64).

Studiens operationaliseringar har gjorts utifrån gestaltningsteorin och tidigare studier från etablerade och tillförlitliga forskare, såsom Semetko och Valkenburg och Bolin, Hinnfors och Strömbäck. Våra variabler är väl utvalda och stämmer överens med vad vi analyserar, vilket ger en god begreppsvaliditet. När vi har kodat har vi varit mycket noggranna och även haft med alternativ som ”okodbart” för att undvika slarvfel, det vill säga osystematiska fel. Detta skapar tillsammans en god resultatsvaliditet.

Innan vi påbörjade kodningsarbetet gick vi noggrant igenom kodboken och kodinstruktionerna flera gånger och definierade samtliga variabler ordentligt. Vi diskuterade olika problem och tolkningsfel som skulle kunna inträffa vid kodningen och såg till att

kodinstruktionerna beskrev hur vi skulle gå tillväga om stunder av osäkerhet uppkom. När vi kodade våra första artiklar satt vi tillsammans och diskuterade och resonerade kring hur vi tänkte vid kodningen av de olika variablerna. När det uppstod frågetecken gick vi tillbaka till instruktionerna och förtydligade dessa tills vi alla tolkade dem på samma sätt. Vi bedömde därmed att kodboken med tillhörande instruktioner var tillförlitlig och att risken för kodfel var relativt liten.

När vi avslutat kodningen gjorde vi först den enklaste typen av reliabilitetskontroll genom en frekvensanalys. Där rättade vi till slarvfel som omöjliga värden och stavfel. För att verkligen kontrollera studiens reliabilitet genomförde vi sedan ett interkodarreliabilitetstest med procentandel. Syftet med ett sådant test är att säkerställa att kodningen är objektiv, alltså att tolkningen av innehållet blir densamma oavsett vem som kodar (Karlsson & Johansson, 2019:183). Testet görs genom att två eller fler personer på varsitt håll kodar samma analysenheter utifrån kodboken. Minst tio procent av innehållet kodas och sedan jämförs överensstämmelsen i kodningen, variabel för variabel (Karlsson & Johansson, 2019:185). Av våra totalt 392 analysenheter kodades 40 om på nytt. Två av oss kodade artiklar som den tredje tidigare hade kodat, för att vi skulle kunna jämföra samstämmigheten mellan oss alla tre.

Interkodarreliabilitetstestets resultat visade en genomsnittlig samstämmighet på 88 procent. Målet är självklart att få en så hög samstämmighet som möjligt, men enligt Johansson och Strömbäck (2018) innefattar kodning alltid olika grader av tolkning och att två personer skulle tolka en artikel på exakt samma sätt är inte rimligt att förvänta sig. Att tre personer skulle göra det är ännu mer orimligt. Man brukar säga att tumregeln för ett interkodarreliabilitetstest med procentandel är att man ska koda likadant i minst 90 procent av fallen (Karlsson & Johansson, 2019:185). Detta beror dock på hur många kodare som har ingått i testet och hur många värden variablerna har. För variabler med två värden brukar en samstämmighet på 80 procent ses som godkänd. Variabler med upp till fyra värden kan godkännas med 75 procent. Har variabeln ännu fler värden kan en samstämmighet på 70 procent räcka (Johansson & Strömbäck, 2018:44-45). De allra flesta av våra variabler innehåller över fyra värden och vi har dessutom utfört testet på alla tre kodare. Vi hävdar därmed att en genomsnittlig samstämmighet på 88 procent är ett bra resultat och att vår reliabilitet räknas som god.

Den variabel som vi oftast kodat olika var variabel 10 - *Gestaltningar*, och variabel 11 - *Stereotyper*. För att öka vår reliabilitet hade vi kunnat göra ett kodningstest tidigare i processen, exempelvis en så kallad pilotstudie, som innebär ett småskaligt försök till att se om de variabler och variabelvärden som har tagits fram fungerar för att undersöka materialet (Karlsson & Johansson, 2019:183). Då hade vi redan i ett tidigt skede kunnat få en bild av vilka variabler som var svårkodade, revidera dessa och göra instruktionerna för dem tydligare.

5.6 Metodproblem

Trots att vi gjort allt vi kunnat för att undvika den typ av fel som kan påverka studiens validitet och reliabilitet, har det uppstått vissa problem längst vägen.

Det material vi fick av Svenska Institutet bestod av länkar till artiklar. Vissa av dessa artiklar hade en betalvägg och krävde en prenumeration. De flesta kostade bara runt tio kronor och då valde vi att prenumerera på dessa. Men i några fall skulle det kosta oss flera hundra kronor att få tillgång till en eller två artiklar och då valde vi att inte inkludera dessa.

När vi hade sållat bort de 258 artiklar som inte berörde både Sverige och corona upptäckte vi att det även fanns vissa länkar som bestod av videos eller radioinslag utan någon tillhörande artikeltext. Eftersom vår studie syftar till att undersöka tidningsartiklar och inte radio eller tv, valde vi att inte koda dessa. Det förekom även dubletter av exakt samma artikel ett antal gånger och då valde vi att inte inkludera dessa.

Under själva kodningen föll totalt 72 artiklar bort, vilket lämnade kvar 392 stycken som underlag för studien. Detta var något mindre än vad vi först tänkt. Nästan 400 artiklar är definitivt tillräckligt för en kvantitativ undersökning, men bortfallet under kodningen är trots allt något som riskerar att påverka studiens validitet.

De franska och tyska artiklarna var vi tvungna att översätta eftersom ingen av oss kan flytande franska eller tyska. Detta gjordes genom Google Translate. I början var vi tveksamma till tjänsten då vi mycket väl vet att översättningen ibland kan bli felaktig. Med vidare diskussion kring hur vi skulle gå tillväga beslutade vi att använda det ändå, då vi i själva verket bara ville ha en översiktssbild, något som Google Translate kan ge, trots att vissa ord inte stämmer eller grammatiska fel inträffar. Det kan säkert ha funnits något fall där ett ord eller en mening översattes på ett sätt som påverkade hur vi tolkade det, och därmed också hur vi kodade den artikeln. Detta riskerar att påverka studiens validitet.

Det metodproblem som kan ha påverkat vår studie mest var tolkningsutrymmet i vilken gestaltning som en artikel domineras av. Det var betydligt svårare än vi trott och vi upplevde att det ofta var väldigt små marginaler som skilde de olika gestaltningarna åt. Som vi upptäckte i interkodarreliabilitetstestet var det denna variabel, tillsammans med stereotyperna, som främst kodades olika av oss. Problemet med variabel 11 – stereotyper kan ha varit att den hade för många variabelvärden. Det är bra att ha så få variabelvärden som möjligt för att lättare att uppnå god reliabilitet (Karlsson & Johansson, 2019:182).

6. Resultat

Här presenterar vi vårt resultat utifrån våra fyra frågeställningar. Resultatet visas upp i tabeller med tillhörande kommentar och analys.

6.1 Bilden av Sverige

I det första kapitlet av resultatdelen presenteras de generella resultaten av utvalda variabler för analysen, variabel 3, 5, 8, 9, 10, 11 och 12. Tabell 1.1 och 1.2 ämnar ge bakgrund till materialet som används i studien samt skapa förståelse för resultaten. Resterande tabeller ämnar besvara frågeställning 1. *Är bilden av Sverige under coronakrisen 2020 dominerande positiv, negativ eller neutral?*, och 2. *Vilka teman och aktörer utmärker artiklarna?*

Tabell 6.1 Andel publicerade artiklar per månad (procent)

Månad	
April	68
September	32
Summa	100
Antal artiklar	392

Kommentar: Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet visar att lite drygt två tredjedelar av artiklarna är publicerade i april och en tredjedel av artiklarna är publicerade i september. Detta innebär att de generella resultaten i undersökningen till stor del baseras på artiklar från april vilket man får ha i åtanke när man tolkar resultaten.

Tabell 6.2 Andel publicerade artiklar per land (procent)

Land	
Storbritannien	43
Tyskland	18
Frankrike	16
USA	23
Summa	100
Antal artiklar	392

Kommentar: Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet visar att den absolut största delen artiklar är publicerade i Storbritannien. Detta innebär att de generella resultaten i undersökningen till stor del baseras på brittiska medier vilket man får ha i åtanke när man tolkar resultaten. Fördelningen av artiklar mellan resterande länder är relativt jämn, och mängden artiklar är hos alla ungefär hälften så många som hos Storbritannien. Frankrike är det land med minst publicerade artiklar.

Tabell 6.3 Övergripande bild av Sverige (procent)

Övergripande bild	
Dominerande negativ	36
Balanserad/neutral	39
Dominerande positiv	25
Summa	100
Antal artiklar	392

Kommentar: Frågan lyder "Förmedlar artikeln en bild av Sverige som är övergripande negativ, positiv eller neutral?" Dominerande negativ = Artikeln fokuserar huvudsakligen på aspekter som framställer Sverige i dålig dager, till exempel kritiserar Sveriges strategi eller innehåller negativt laddade ord. Dominerande positiv = Artikeln fokuserar huvudsakligen på aspekter som framställer Sverige i god dager, till exempel hyllar Sveriges strategi eller innehåller positivt laddade ord. Balanserad/neutral = Artikeln diskuterar Sverige på ett neutralt eller balanserat sätt, eller om det inte finns någon tydlig slagsida åt något håll. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar studiens första frågeställning som lyder: *Är bilden av Sverige under coronakrisen 2020 dominerande negativ, positiv eller neutral? Skillnaderna är inte betydande stora utan fördelningen mellan Dominerande negativa, Dominerande positiva och Balanserade/neutrala artiklar är relativt jämn. Flest artiklar är Balanserade/neutrala. Detta kan delvis bero på att detta alternativ skulle väljas om det inte fanns någon tydlig slagsida åt det positiva eller negativa hållet. Andelen artiklar med en negativ bild ligger endast tre procentenheter under de artiklar med neutral bild, medan andelen artiklar med positiv bild är minst.*

Tabell 6.4 Huvudsakligt ämne i relation till Sverige (procent)

Artiklens huvudsakliga ämne	
Sveriges strategi	63
Svenskars beteende	8
Den svenska sjukvården	4
Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige	10
Sveriges ekonomi	4
Övrigt	11
Summa	100
Antal artiklar	389

Kommentar: Frågan lyder "Om negativ, vad kritiserar/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne?" Exempel på variabelvärdet "Övrigt" är enskilda händelser som är kopplade till coronapandemin och varit svåra att kategorisera. Tre artiklar kodades som "Okodbart" och tas bort från analysen. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens andra frågeställning som lyder: *Vilka teman och aktörer utmärker artiklarna?* Resultatet visar att nästan två tredjedelar av artiklarna handlar om *Sveriges strategi*. Detta beror troligtvis på att det är just Sveriges val av strategi som har

väckt mycket uppmärksamhet internationellt och som har högst nyhetsvärde. Varför det väckt mycket uppmärksamhet beror på att den svenska strategin har varit annorlunda till skillnad från många andra länders, exempelvis har Sverige inte infört någon nedstängning/lockdown. Fördelningen mellan resterande ämnen är relativt jämn. De ämnen som förekommer minst är *Den svenska sjukvården* och *Sveriges ekonomi*. Ytterligare ett ämne som förekom var *Övrigt*, vilket ofta handlade om en specifik händelse som sport eller andra evenemang. Exempel på artiklar som blev kategoriserade som *Övrigt* är ett antal artiklar som handlade om när det spreds hönsgödsel i en park i Lund under Valborg för att förhindra folksamlingar. Ett annat artikelämne som hamnade under *Övrigt* var det fall där ett föräldrapar i Värnamo låste in sina barn på grund av coronaskräck.

Tabell 6.5 Dominerande gestaltning (procent)

Dominerande gestaltning	
Conflict frame	28
Human interest frame	19
Economic consequences frame	12
Morality frame	9
Responsibility frame	32
Summa	100
Antal artiklar	303

Kommentar: Frågan lyder "Vilken är artikelns dominerande gestaltning?" Gestaltningarna är hämtade från studien "Framing European Politics" av Semetko och Valkenburg (2002), se kap. 4.2 Fem typer av generella gestaltningar. Conflict frame = Artikeln betonar konflikt mellan individer/grupper/institutioner. Human interest frame = Artikeln innehåller en känslomässig vinkling/sätter ett mänskligt ansikte på frågan. Economic consequences frame = Artikeln fokuserar på ekonomiska konsekvenser. Morality frame = Artikeln innehåller moraliska och uppmanande budskap. Responsibility frame = Artikeln framställer frågan i relation till vem som bör hållas ansvarig för dess orsak/lösning. 89 artiklar kodades som "Övrigt" eller "Okodbart" och tas bort från analysen. Tabellen baseras Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens andra frågeställning som lyder: *Vilka teman och aktörer utmärker artiklarna?* Av vårt material kan drygt en fjärdedel av artiklarna identifieras med någon av de utvalda gestaltningarna, se kap. 4.2 Fem typer av generella gestaltningar. De vanligaste gestaltningarna som identifieras är *Conflict frame* och *Responsibility frame*. Mellan dessa skiljer det endast fyra procentenheter men *Responsibility frame* är något mer vanligt förekommande. Den gestaltning som förekommer minst är *Morality frame* som bara finns i nio procent av artiklarna.

Tabell 6.6 Stereotyper om Sverige/svenskar (procent)

Svenska stereotyper	
Svenskar anses vara öppna/Sverige anses vara ett öppet land	8
Svenskar anses vara laglydiga	51
Svenskar anses vara välutbildade/kunniga	13
Svenskar anses vara moderna/Sverige anses vara ett modernt land	3
Svenskar anses vara naiva	8
Svenskar anses vara inåtvända/blyga	7
Svenskar anses dricka för mycket	1
Svenskar anses vara besserwissrar/Sverige tror sig alltid ha de bästa lösningarna	9
Summa	100
Antal artiklar	183

Kommentar: Frågan lyder "Innehåller artikeln någon av följande stereotyper om Sverige/svenskar?" Stereotyperna är hämtade från Utrikesdepartementets studie "Bilder av Sverige i utlandet - en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder" (2004). 209 artiklar kodades som "Ingen av våra utvalda stereotyper" eller "Okodbart" och tas bort från analysen. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens andra frågeställning som lyder: *Vilka teman och aktörer utmärker artiklarna?* Lite mindre än hälften av artiklarna innehåller en av de utvalda stereotyperna. Det tydligaste resultatet är att stereotypen *Svenskar anses vara laglydiga* är en vanligt förekommande stereotyp som förekommer i hälften av alla artiklar. Detta kan bero att denna stereotyp ofta diskuteras i samband med *Sveriges strategi*, som är det vanligaste artikelämnet. Mellan stereotyperna *Svenskar anses vara öppna/Sverige anses vara ett öppet land*, *Svenskar anses vara välutbildade/kunniga*, *Svenskar anses vara naiva*, *Svenskar anses vara inåtvända/blyga* och *Svenskar anses vara besserwissrar/Sverige tror sig alltid ha de bästa lösningarna* skiljer det bara några procentenheter åt hur frekvent de förekommer i artiklarna. Procenttalen bygger dock på relativt få enheter efter att 209 artiklar kodats under bortfalls-koder, vilket innebär att procenttalen kan variera stort på ett litet antal enheter. Nästan inga artiklar innehåller stereotyperna *Svenskar anses dricka för mycket* och *Svenskar anses vara moderna/Sverige anses vara ett modernt land*.

Tabell 6.7 Främst förekommande svensk aktör (procent)

Svensk aktör	
Statsminister Stefan Löfven	8
Statsepidemiolog Anders Tegnell	37
Biträdande statsepidemiolog Anders Wallensten	1
Utrikesminister Ann Linde	2
Folkhälsomyndighetens generaldirektör Johan Carlson	2
Socialminister Lena Hallengren	3
Familjemedlemmar i det svenska kungahuset	4
Svenska privatpersoner	11
Övriga aktörer	32
Summa	100
Antal artiklar	392

Kommentar: Frågan lyder "Vilken svensk aktör förekommer mest i artikeln?" Exempel på övriga aktörer är före detta Statsepidemiologen Johan Giesecke som förekom i ett antal artiklar, samt professorer, forskare och läkare som inte är särskilt kända men ändå inte räknas som privatpersoner. Även de artiklar som inte innehöll någon svensk aktör alls faller in under svarsalternativ "Övriga aktörer". Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens andra frågeställning som lyder: *Vilka teman och aktörer utmärker artiklarna?*. Den aktör som förekommer oftast är *Statsepidemiolog Anders Tegnell*. Detta kan bero på att Tegnell ofta diskuteras i samband med Sveriges strategi, som är det vanligaste artikelämnet. Andra aktörer som utmärker sig är *Svenska privatpersoner*, som är främst förekommande i elva procent av artiklarna och *Statsminister Stefan Löfven*, som är främst förekommande i åtta procent av artiklarna. Av resterande aktörer är var och en endast utmärkande i mindre än fem procent av artiklarna och det skiljer bara några enstaka procentenheter mellan dem. Ungefär en tredjedel av artiklarna kodades som *Övriga aktörer*. Att definiera de övriga aktörerna är svårt då alla professorer, läkare, forskare och andra talespersoner inte är speciellt omtalade, men ändå räknas som egna aktörer. Varför andelen *Övriga aktörer* är stor kan även bero på att även utländska aktörer går in under den kategorin.

6.2 Intressanta samband

I detta kapitel presenteras tre generella samband vi valt att studera närmare för att förstå hur vissa betydande variabler för våra frågeställningar kan bero på och påverkas av varandra. De variabler vi kommer att jämföra är variabel 8, 9 och 10.

Tabell 6.8 Samband mellan artikelns övergripande bild och dess huvudsakliga ämne (procent)

	Sveriges strategi	Svenskars beteende	Den svenska sjukvården	Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige	Sveriges ekonomi	Övrigt	Totalt
Dominerande negativ	37	45	12	70	21	12	37
Balanserad/neutral	40	36	35	10	43	56	38
Dominerande positiv	23	19	53	20	36	32	25
Summa	100	100	100	100	100	100	100
Antal artiklar	244	31	17	40	14	43	389

Kommentar: Här presenteras sambandet mellan de två variablerna "Förmedlar artikeln en bild av Sverige som är övergripande negativ, positiv eller neutral?" och "Om negativ, vad kritiserar/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne?" Exempel på variabelvärdet "Övrigt" är enskilda händelser som är kopplade till coronapandemin och varit svåra att kategorisera. Tre artiklar kodades som "Okodbart" och tas bort från analysen. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Vi har valt att studera sambandet mellan de två variablerna "Förmedlar artikeln en bild av Sverige som är övergripande negativ, positiv eller neutral?" och "Om negativ, vad kritiserar/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne?" för att förstå hur den negativa/positiva/neutrala bilden i artikeln beror på dess huvudsakliga ämne. Det tydligaste sambandet finns inom artikelämnet *Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige* där 70 procent av dessa artiklar ges en dominerande negativ bild och 20 procent ges en dominerande positiv bild. Artikelämnet har genererat avsevärt flest negativa artiklar jämfört med resterande artikelämnena. Då det bara är tio procent av dessa artiklar som är *Balanserade/neutrala* visar det även att detta ämne genererar tydligast slagsida åt något håll. Även *Svenskars beteende* skrivs det mest negativt om, 45 procent av artiklarna som handlar om *Svenskars beteende* har en negativ betoning. Studerar vi vilket ämne som genererar flest positiva artiklar är *Den svenska sjukvården* utmärkande med en dominerande positiv bild hos 53 procent av sina artiklar. Artikelämnet genererar även den minsta andelen negativa artiklar. Vad gäller *Sveriges strategi*, *Sveriges ekonomi* och *Övrigt* framställs dessa kategorier till största del som *Balanserade/neutrala*.

Tabell 6.9 Samband mellan artikelns dominerande gestaltning och dess huvudsakliga ämne (procent)

	Sveriges strategi	Svenskars beteende	Den svenska sjukvården	Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige	Sveriges ekonomi	Övrigt	Totalt
Conflict frame	35	11	0	40	0	17	28
Human interest frame	12	39	77	10	0	35	19
Economic consequences frame	9	4	0	3	100	10	12
Morality frame	6	14	8	13	0	24	9
Responsibility frame	38	32	15	34	0	14	32
Summa	100	100	100	100	100	100	100
Antal artiklar	187	28	13	30	14	29	301

Kommentar: Här presenteras sambandet mellan de två variablerna "Vilken är artikelns dominerande gestaltning?" och "Om negativ, vad kritiserats/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne? Exempel på variabelvärdet "Övrigt" är enskilda händelser som är kopplade till coronapandemin och varit svåra att kategorisera. 91 artiklar kodades som "Övrigt" eller "Okodbart" och tas bort från analysen. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Vi har valt att studera sambandet mellan de två variablerna "Vilken är artikelns dominerande gestaltning?" och "Om negativ, vad kritiserats/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne?" för att förstå hur artikelns valda gestaltning beror på dess ämne. Det tydligaste sambandet finns mellan ämnet *Sveriges ekonomi* och *Economic consequences frame*. Alla artiklar som handlade om *Sveriges ekonomi* hade denna gestaltning, vilket är ett resultat som vi förväntat oss. Artiklar som handlar om *Sveriges strategi* och *antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige* har till störst del tilldelats *Conflict frame* eller *Responsibility frame*. *Conflict frame* är något vanligare i artiklar om *Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige* och *Responsibility frame* är något vanligare i artiklar om *Sveriges strategi*, men det skiljer endast några procentenheter mellan dem. Artiklar som handlar om *Svenskars beteende* och *Den svenska sjukvården* har till störst del tilldelats *Human interest frame*. I artiklar som handlar om *Svenskars beteende* är även *Responsibility frame* vanligt, det skiljer bara sju procentenheter mellan *Human interest frame* och *Responsibility frame*. Artiklar som faller in under svarsalternativ *Övrigt* har till största del *Human Interest frame*, vilket kan bero på att övriga ämnen ofta handlar om enskilda händelser eller personer som medför en känslomässig vinkling. Fördelningen av artiklarna mellan de olika ämnena är viktig att notera då *Sveriges strategi* berör mer än hälften av det totala antalet artiklar. Resterande ämnens resultat baseras på en betydligt mindre mängd artiklar. Deras procentsatser blir därför mindre trovärdiga.

Tabell 6.10 Samband mellan artikelns övergripande bild och dess dominerande gestaltning (procent)

	Conflict frame	Human interest frame	Economic consequences frame	Morality frame	Responsibility frame	Totalt
Dominerande negativ	68	24	17	26	40	41
Balanserad/neutral	24	43	49	30	37	35
Dominerande positiv	8	33	34	44	23	24
Summa	100	100	100	100	100	100
Antal artiklar	85	58	35	27	98	303

Kommentar: Här presenteras sambandet mellan de två variablerna "Förmedlar artikeln en bild av Sverige som är övergripande negativ, positiv eller neutral?" och "Vilken är artikelns dominerande gestaltning?" 89 artiklar kodades som "Övrigt" eller "Okodbart" och tas bort från analysen. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Vi har valt att studera sambandet mellan de två variablerna "*Förmedlar artikeln en bild av Sverige som är övergripande negativ, positiv eller neutral?*" och "*Vilken är artikelns dominerande gestaltning?*" för att se om den positiva/negativa/neutrala bilden i artikeln beror på dess utvalda gestaltning. Det går att tyda av tabellen att de flesta gestaltningar har en relativt jämn fördelning mellan *Dominerande negativ*, *Dominerande positiv* och *Balanserad/neutral* bild. Det tydligaste sambandet finns hos artiklar som har *Conflict frame*, där 68 procent är negativt betonade och åtta procent är positivt betonade. *Economic consequences frame* är den gestaltningen som främst förmedlar en *Balanserad/neutral* bild och har en minst tydlig slagsida åt något håll. Även hos artiklar med *Human interest frame* är en neutral bild vanligast. Artiklar med *Morality frame* är främst positiva och artiklar med *Responsibility frame* är främst negativa.

6.3 Den svenska mediebilderna i olika länder

Följande fem tabeller redovisar resultaten av variabel 8–12 fördelat mellan länder. Resultaten besvarar vår tredje frågeställning som lyder: *Hur skiljer sig Sverigebilden åt mellan länderna?* Viktigt att notera är att Storbritanniens siffror baseras på en betydande större mängd artiklar och därför får ett resultat som bygger på fler enheter.

Tabell 6.11 Övergripande bild av Sverige efter land (procent)

	Storbritannien	Tyskland	Frankrike	USA	Totalt
Dominerande negativ	32	52	36	34	36
Balanserad/neutral	28	35	48	55	39
Dominerande positiv	40	13	16	11	25
Summa	100	100	100	100	100
Antal artiklar	169	71	64	88	392

Kommentar: Tabellen visar hur den övergripande bilden av Sverige fördelas mellan analyserade länder. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens tredje frågeställning som lyder: *Hur skiljer sig Sverigebilden åt mellan länderna?* Resultatet visar att det land där det finns störst skillnader är Tyskland, där 52 procent av artiklarna är *dominerande negativa*, medan 13 procent är *dominerande positiva*. Det land som sticker ut något åt motsatt håll är Storbritannien, där en *dominerande positiv* bild är vanligast. De olika bilderna är dock relativt jämnt fördelade i alla länder förutom i Tyskland. I USA och Frankrike är en *neutrala* bilden vanligast, men en *dominerande negativ* bild är betydligt vanligare än en *dominerande positiv*.

Tabell 6.12 Artikelns huvudsakliga handling efter land (procent)

	Storbritannien	Tyskland	Frankrike	USA	Totalt
Sveriges strategi	67	72	47	58	63
Svenskars beteende	8	4	16	6	8
Den svenska sjukvården	4	7	5	3	4
Antal sjukdomsfall/ dödsfall i Sverige	9	10	15	9	10
Sveriges ekonomi	2	3	3	7	4
Övrigt	10	4	14	17	11
Summa	100	100	100	100	100
Antal artiklar	166	71	64	88	389

Kommentar: Tabellen visar hur artikelns huvudsakliga handling fördelas mellan analyserade länder. Exempel på variabelvärdet "Övrigt" är enskilda händelser som är kopplade till coronapandemin och varit svåra att kategorisera. Tre artiklar kodades som "Okodbart" och tas bort från analysen. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens tredje frågeställning som lyder: *Hur skiljer sig Sverigebilden åt mellan länderna?* Resultatet visar att *Sveriges strategi* är det mest

förekommande ämnet i alla länder. Tyskland är ledande med 72 procent av artiklarna som handlar om *Sveriges strategi*. Frankrike står för den minsta delen av artiklar om *Sveriges strategi* med 47 procent. Frankrike genererar istället flest artiklar bland alla länder om *Svenskars beteende* och *Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige*. USA intresserar sig mest för *Sveriges ekonomi* och har mer än dubbelt så stor andel av sina artiklar som handlar om *Sveriges ekonomi* än de andra länderna. Utöver det är artikelämnena relativt jämnt fördelade mellan länderna.

Tabell 6.13 Dominerande gestaltning i artikeln efter land (procent)

	Storbritannien	Tyskland	Frankrike	USA	Totalt
Conflict frame	27	35	18	31	28
Human interest frame	16	19	39	11	19
Economic consequences frame	10	4	8	25	12
Morality frame	10	7	4	13	9
Responsibility frame	37	35	31	20	32
Summa	100	100	100	100	100
Antal artiklar	133	57	49	64	303

Kommentar: Tabellen visar hur artikelns dominerande gestaltning fördelas mellan analyserade länder. 89 artiklar kodades som "Övrigt" eller "Okodbart" och tas bort från analysen.

Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens tredje frågeställning som lyder: *Hur skiljer sig Sverigebilden åt mellan länderna?* Resultatet visar att de vanligast förekommande gestaltningarna i nästan alla länder är *Responsibility frame* och *Conflict frame*. Det land som sticker ut är Frankrike, där 39 procent av artiklarna har *Human interest frame* och är vanligare än både *Responsibility frame* och *Conflict frame*. I Storbritannien är *Responsibility frame* den vanligaste gestaltningen, medan *Conflict frame* är den vanligaste i USA. I Tyskland är *Responsibility frame* och *Conflict frame* lika vanligt, de båda ligger på 35 procent.

Tabell 6.14 Stereotyper om Sverige/svenskar i artikeln efter land (procent)

	Storbritannien	Tyskland	Frankrike	USA	Totalt
Svenskar anses vara öppna/ Sverige anses vara ett öppet land	10	9	0	8	8
Svenskar anses vara laglydiga	48	29	62	71	51
Svenskar anses vara välutbildade/kunniga	13	21	17	5	13
Svenskar anses vara moderna/Sverige anses vara ett modernt land	4	0	0	5	3
Svenskar anses vara naiva	11	6	13	3	9
Svenskar anses vara inåtvända/blyga	9	9	8	0	7
Svenskar anses vara besserwissrar/Sverige tror sig alltid ha de bästa lösningarna	5	26	0	8	9
Summa	100	100	100	100	100
Antal artiklar	86	34	24	38	182

Kommentar: Tabellen visar vilka stereotyper som var utmärkande i analyserade länder. 210 artiklar kodades som antingen "Ingen av våra utvalda stereotyper", "Okodbart" eller "Svenskar anses dricka för mycket" och tas bort från analysen. Variabelvärdet "Svenskar anses dricka för mycket" föll bort från resultatet då det endast hade valts en gång och inte gav ett tillförlitligt procentvärde. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens tredje frågeställning som lyder: *Hur skiljer sig Sverige-bilden åt mellan länderna?* Resultatet visar att stereotypen *Svenskar anses vara laglydiga* är den vanligast förekommande i alla länder. Allra vanligast är den i USA, där 71 procent av artiklarna innehöll stereotypen. Resterande stereotyper är ungefär lika vanliga i de olika länderna, med undantag för *Svenskar anses vara besserwissrar/Sverige tror sig alltid ha de bästa lösningarna*, som är betydligt vanligare i Tyskland än i övriga länder. 26 procent av artiklarna i Tyskland innehöll stereotypen, medan den endast förekommer i åtta procent av artiklarna i USA, fem procent av artiklarna i Storbritannien och inte alls i Frankrike. Viktigt att notera vid avläsning av tabellen är att bortfallskoderna står för mer än hälften av alla artiklar och kvar blir ett ganska litet material som fördelas på många variabelvärden. Få svar kommer därför att få stor påverkan på procenttalen.

Tabell 6.15 Svensk aktör som utmärker sig i artikeln efter land (procent)

	Storbritannien	Tyskland	Frankrike	USA	Totalt
Statsminister Stefan Löfven	9	13	8	5	8
Statsepidemiolog Anders Tegnell	40	47	22	33	36
Biträdande statsepidemiolog Anders Wallensten	3	0	0	1	2
Utrikesminister Ann Linde	1	1	0	5	2
Folkhälsomyndighetens generaldirektör Johan Carlson	3	1	0	1	2
Socialdemokraternas folkhälso- och sjukvårdsminister Lena Hallengren	4	4	3	0	3
Familjemedlemmar i det svenska Kungahuset	5	3	3	2	4
Svenska privatpersoner	8	6	27	9	11
Övrigt	27	25	37	44	32
Summa	100	100	100	100	100
Antal artiklar	169	71	64	88	392

Kommentar: Tabellen visar vilka svenska aktörer som utmärker sig i de olika länderna. Exempel på övriga aktörer är före detta Statsepidemiolog Johan Giesecke som förekom i ett antal artiklar, samt professorer, forskare och läkare som inte är särskilt kända men ändå inte räknas som privatpersoner. Även de artiklar som inte innehöll någon svensk aktör alls faller in under svarsalternativ "Övrigt". Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens tredje frågeställning som lyder: *Hur skiljer sig Sverigebilden åt mellan länderna?* Resultatet visar en ganska likartad fördelning av nämnda svenska aktörer mellan de olika länderna. Vad som går att tyda är att Tyskland och Storbritannien skriver mest om *Statsepidemiolog Anders Tegnell*, 47 procent respektive 40 procent. USA och Frankrike skriver istället mest om övriga aktörer som inte är nämnda vid namn. Under variabelvärde *Övrigt* går även utländska aktörer in, vilket kan betyda att USA och Frankrike i större utsträckning inte nämner någon svensk aktör i deras artiklar överhuvudtaget. Ett visst samband finns även mellan Frankrike och *Svenska privatpersoner* där denna stereotyp är främst förekommande i 27 procent av fallen, i detta fallet oftare än *Statsepidemiolog Anders Tegnell* på 22 procent. Något att ha i åtanke vid analys av tabellens resultat är att det finns många variabelvärden som artiklarna fördelas över vilket leder till en ganska låg procentsats på varje värde. Många variabelvärden gör också att det inte blir så många svar på varje värde. Detta innebär att man ska vara försiktig med att dra för långtgående slutsatser då slutsatsen trots allt bygger på så pass få enheter.

6.4 Den svenska mediebildens över tid

Följande fyra tabeller redovisar resultaten av variabel 8, 9, 10 och 12 fördelat mellan månader. Resultaten besvarar vår fjärde frågeställning som lyder: *Har bilden förändrats i takt med pandemins utveckling?* I resultatet redovisar vi även hur det skiljer sig mellan de olika länderna över tid. Viktigt

att notera är att artiklar från april motsvarar över två tredjedelar av allt analyserat material och artiklar från september knappt en tredjedel. Resultaten från april baseras därför på en betydligt större mängd artiklar och får på så sätt ett resultat som bygger på fler enheter.

6.16 Övergripande bild av Sverige efter månad (procent)

	April	September	Totalt
Dominerande negativ	46	17	36
Balanserad/neutral	39	37	39
Dominerande positiv	15	46	25
Summa	100	100	100
Antal artiklar	265	127	392

Kommentarer: Tabellen visar hur den övergripande bilden av Sverige beror på analyserad månad. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens fjärde frågeställning som lyder: *Har bilden förändrats i takt med pandemins utveckling?*. Resultatet visar att nästan hälften av alla artiklar i april, 46 procent, är *Dominerande negativa* på samma sätt som nästan hälften av alla artiklar är *Dominerande positiva* i september, också 46 procent. Detta betyder alltså att bilden av Sverige under coronakrisen 2020 var exakt lika positiv i april som den var negativ i september. Den *Balanserade/neutrala* bilden har inte förändrats anmärkningsvärt mellan de två perioderna.

Om vi tittar närmare på hur den negativa/neutrala/positiva bilden förändrats över tid i de olika länderna är det tydligt att artiklarna är mer positiva i september än i april i alla länder. Det land med minst förändrad bild mellan de två perioderna är Frankrike. Andelen *Dominerande negativa* artiklar i Frankrike har till exempel bara förändrats med fyra procentenheter mellan april (37 procent) och september (33 procent). Den mest markanta förändringen ser vi istället i Storbritannien, som gick från att ha en *Dominerande negativ* bild i april månad (49 procent) till att ha en *Dominerande positiv* bild i september (62 procent).

För en fullständig tabell över skillnaderna mellan de olika länderna över tid, se Bilaga 3: Tabellbilaga.

6.17 Artikelns huvudsakliga handling efter månad (procent)

	April	September	Totalt
Sveriges strategi	63	62	63
Svenskars beteende	8	9	8
Den svenska sjukvården	6	2	4
Antal sjukdomsfall/ dödsfall i Sverige	10	11	10
Sveriges ekonomi	2	7	4
Övrigt	11	9	11
Summa	100	100	100
Antal artiklar	264	125	389

Kommentarer: Tabellen visar hur artikelns huvudsakliga handling beror på analyserad månad. Exempel på variabelvärdet "Övrigt" är enskilda händelser som är kopplade till coronapandemin och varit svåra att kategorisera. Tre artiklar kodades som "Okodbart" och tas bort från analysen. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens fjärde frågeställning som lyder: *Har bilden förändrats i takt med pandemins utveckling?*. Resultatet visar att i det stora hela förändras inte artiklarnas handling på något betydande sätt från april till september, utan man skriver fortfarande allra mest om *Sveriges strategi* oavsett hur pandemin har utvecklats. Några små skillnader är att artiklar om *Den svenska sjukvården* är lite vanligare i april än i september, sex respektive två procent, och artiklar om *Sveriges ekonomi* är lite vanligare i september än i april, sju respektive två procent.

Om vi tittar närmare på hur artiklarnas huvudsakliga handling har förändrats över tid i de olika länderna ser vi att *Sveriges strategi* är främst förekommande i samtliga länder i både april och september. Andelen artiklar som handlar om *Sveriges strategi* har inte heller förändrats markant i något land mellan månaderna, förutom i Tyskland där andelen minskade från 77 procent i april till 56 procent i september. Gällande andelen artiklar som handlar om *Svenskars beteende* avviker Tyskland och Frankrike något från det generella förändringsmönstret. Tyskland ökar med nio procentenheter från två procent i april till elva procent i september medan Frankrikes andel minskar från 17 procent i april till elva i september.

Andelen artiklar som handlade om *Den svenska sjukvården* sjönk markant i alla länder från april till september. Denna förändring går att se extra tydligt hos de tyska medierna, som gick från en andel på nio procent i april till en andel på noll procent i september. Inte heller Frankrike eller USA har en enda artikel som huvudsakligen handlar om *Den svenska sjukvården* i september. Tyskland sticker även ut i förändringen av andelen artiklar om *Antalet sjukdomsfall/dödsfall*, som ökade från sex procent i april till 22 procent i september.

Andelen artiklar som handlar om *Sveriges ekonomi* har däremot ökat totalt. Ökningen går att se i alla länder förutom Storbritannien. I Frankrike ökade andelen från noll procent till elva procent, i Tyskland ökade den från två till sex procent och i USA dubblades den från nio till

18 procent. I Storbritannien har andelen istället minskat med en procentenhet, vilket är avvikande från den generella utvecklingen över tid.

För en fullständig tabell över skillnaderna mellan de olika länderna över tid, se Bilaga 3: Tabellbilaga.

6.18 Dominerande gestaltning i artikeln efter månad (procent)

	April	September	Totalt
Conflict frame	32	18	28
Human interest frame	21	15	19
Economic consequences frame	11	14	12
Morality frame	8	11	9
Responsibility frame	28	42	32
Summa	100	100	100
Antal artiklar	218	85	303

Kommentarer: Tabellen visar hur artikelns dominerande gestaltning fördelas mellan analyserade månader. 89 artiklar kodades som "Övrigt" eller "Okodbart" och tas bort från analysen. Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens fjärde frågeställning som lyder: *Har bilden förändrats i takt med pandemins utveckling?*. Resultatet visar att *Conflict frame* är dominerande i april och minskar i september med 14 procentenheter, men att *Responsibility frame* istället ökar i september med 14 procentenheter. Man ser även en viss minskning av *Human Interest frame* och en viss ökning av *Economic Consequences frame* och *Morality frame* i september, men dessa skillnader är mindre markanta.

Om vi tittar närmare på hur fördelningen av artiklarnas gestaltning har förändrats över tid i de olika länderna ser vi att den är likartad i både april och september, det sker inga markanta förändringar mellan perioderna. Det land som utmärker sig något är Frankrike, där andelen artiklar med *Conflict frame* ökade från 14 procent i april till 19 procent i september. Andelen artiklar med *Responsibility frame* sjönk istället med tio procentenheter mellan april och september. Detta avviker från de andra länderna och även den generella utvecklingen, där andelen artiklar med *Conflict frame* tvärtom minskar och *Responsibility frame* ökar.

För en fullständig tabell över skillnaderna mellan de olika länderna över tid, se Bilaga 3: Tabellbilaga.

6.19 Svensk aktör som utmärker sig i artikeln efter månad (procent)

	April	September	Totalt
Statsminister Stefan Löfven	12	0	8
Statsepidemiolog Anders Tegnell	30	50	36
Biträdande statsepidemiolog Anders Wallensten	2	0	2
Utrikesminister Ann Linde	3	0	2
Folkhälsomyndighetens generaldirektör Johan Carlson	0	6	2
Socialminister Lena Hallengren	5	0	3
Familjemedlemmar i det svenska Kungahuset	5	0	4
Svenska privatpersoner	12	9	11
Övrigt	31	35	32
Summa	100	100	100
Antal artiklar	265	127	392

Kommentarer: Tabellen visar vilka svenska aktörer som utmärker sig under de olika månaderna. Exempel på övriga aktörer är Fd. Statsepidemiolog Johan Giesecke som förekom i ett antal artiklar, samt professorer, forskare och läkare som inte är särskilt kända men ändå inte räknas som privatpersoner. Även de artiklar som inte innehöll någon svensk aktör alls faller in under svarsalternativ "Övrigt". Tabellen baseras på Svenska Institutets urval av trovärdiga källor i länderna Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA under april och september 2020.

Resultatet besvarar delvis studiens fjärde frågeställning som lyder: *Har bilden förändrats i takt med pandemins utveckling?*. Resultatet visar de största skillnaderna över tid hos *Statsminister Stefan Löfven* som i april var den mest utmärkande aktören i tolv procent av artiklarna men inte en enda gång i september, samt hos *Statsepidemiolog Anders Tegnell* som i april var den mest utmärkande aktören i 30 procent av artiklarna men i september ökade till att vara utmärkande i 50 procent, alltså hälften av alla artiklar. Några andra aktörer som inte utmärkte sig alls i september var *Biträdande statsepidemiolog Anders Wallensten*, *Utrikesminister Ann Linde*, *Socialminister Lena Hallengren* samt *Familjemedlemmar i det svenska Kungahuset*. Dessa aktörer hade dock alla en procentsats på eller under fem procent i april så de var inte heller då ledande aktörer för Sverige bilden. Det viktigaste som går att tyda ur tabellen är *Statsepidemiolog Anders Tegnells* ökade popularitet från första till andra perioden, där han är den dominerande aktören i hälften av alla artiklar. Då många andra aktörer fallit bort helt i september har *Statsepidemiolog Anders Tegnell* istället blivit ansiktet utåt för rapporteringen om Sverige under coronakrisen.

Om vi studerar hur fördelningen av aktörerna har förändrats över tid i de olika länderna ser vi att *Svenska privatpersoner* är en variabel som sticker ut. Storbritanniens och USA:s procentsatser har minskat från april till september, medan Tysklands och Frankrikes har ökat. Brittiska mediernas minskning av artiklar om *Svenska privatpersoner* var tre procentenheter från tio procent i april till sju procent i september och de amerikanska mediernas minskning var elva procentenheter från elva procent i april till noll procent i september. Tysklands andel

artiklar om *Svenska privatpersoner* ökade istället sju procentenheter från fyra procent i april till elva procent i september och Frankrikes andel artiklar ökade två procentenheter från 26 procent i april till 28 procent i september.

7. Slutsats och slutdiskussion

Här svarar vi på våra fyra frågeställningar genom att dra slutsatser av vårt resultat. Resultatet kopplas vidare till de teoretiska utgångspunkterna, samt hur de förhåller sig till tidigare forskning.

7.1 En splittrad bild

Den internationella mediebilden av Sverige under coronakrisen är varken övervägande positiv, negativ eller neutral utan i själva verket splittrad. Det finns inga betydande skillnader i fördelningen mellan positiva, negativa och neutrala artiklar. Av det analyserade materialet var trots allt en neutral bild något vanligare än en positiv eller negativ, men det kan även konstateras att bilden är mer negativ än positiv.

Tidigare forskning kring Sverige-bilden har visat på att Sverige allt mer har porträtterats negativt i media. Enligt Svenska Institutet sker detta framförallt i samband med politiska agendor. Mediebilden förändrades till exempel mycket under flyktingkrisen 2015/2016 när Sverige porträtterades som ett undantag i migrationsfrågan. Trots detta har Sverige-bilden utomlands fortsatt vara övervägande positiv, troligtvis på grund av att den generella bilden av Sverige och mediebilden av Sverige inte är samma sak. Av de analyser Svenska Institutet har gjort kan de inte se att den negativa medierapporteringen har haft några större effekter på uppfattningen av Sverige bland befolkningen i andra länder (Andersson et al., 2018: 119).

Huruvida den negativa medierapporteringen kring Sveriges hantering av coronakrisen kommer lämna bestående intryck på den generella Sverige-bilden kan vi endast spekulera i. Om vi utgår från SI:s tidigare analys kan vi gissa att den inte kommer att göra det. Utgår vi istället från rapporten av Odén et al. antas nyhetsrapporteringen under en kris vara avgörande för hur människor förstår en situation samt påverka folkets förtroende och tillit till myndigheter och ansvariga aktörer (Odén et al., 2016, s.161). Detta innebär att en negativ mediebild trots allt skulle kunna påverka Sverige-bilden i stort. Det återstår att se.

7.2 Utmärkande teman och aktörer

En övervägande del av artiklarna fokuserar på Sveriges val av strategi, det vill säga den väg som valts för att minska virusets spridning och de beslut som fattats gällande den. Flera olika ämnen kan förekomma i samma artikel men då ofta kopplade till Sveriges strategi, där strategin ses som orsaken till ett problem eller vägen till en lösning. Till exempel diskuteras ofta svenskars beteende och antalet sjukdoms- och dödsfall som konsekvenser och följder av strategin. Fokus på Sveriges strategi är konstant, det förändras varken mellan länder eller över tid.

Den vanligaste typen av gestaltning i den internationella medierapporteringen om Sverige är ansvarsgestaltning, tätt följt av konfliktgestaltning. Majoriteten av artiklarna framställer alltså ett ämne i relation till vem som bör hållas ansvarig för dess orsak eller lösning, eller betonar en konflikt mellan berörda individer, grupper eller länder. Att konfliktgestaltning förekommer ofta var väntat, då det är en vanlig typ av gestaltning i nyhetsmedia som används för att fånga intresse (Semetko & Valkenburg, 2000:96). Det har däremot inte gjorts några

exakta mätningar på hur vanligt förekommande ansvars gestaltning är, men att den är så pass vanlig kan bero på att denna studie gjordes under coronakrisens bearbetningsfas, se kapitel 7.4 En bild i förändring. En händelse som ofta skildras i artiklar med konfliktgestaltning är hur ett antal svenska forskare gick ihop och skrev en debattartikel med namnunderskrifter där de starkt kritiserade Sveriges strategi. Kritiken bemöttes av Anders Tegnell som hävdade att den inte stämde och detta framställs då som en konflikt mellan Tegnell och forskarna. Ett vanligt förekommande exempel på hur ansvars gestaltningen används är artiklar där Anders Tegnell ensam utses som ansvarig för Sveriges strategi och dess konsekvenser. Tegnell kallas flertalet gånger för “Arkitekten av Sveriges strategi”.

Den stereotyp som är dominerande bland artiklarna är att svenskar anses vara laglydiga. Stereotypen finns i hälften av alla artiklar och används i samband med diskussioner om Sveriges strategi. En förutsättning för Sveriges strategi är allmänhetens höga förtroende för myndigheterna. Svenskar porträtteras därför som individer med en god relation till staten som laglydigt lyssnar på sina ledare. Den svenska regeringen förlitar sig i sin tur på att Sveriges befolkning följer deras restriktioner och rekommendationer utan att det behövs införas lagar om till exempel lockdown eller munskydd. Detta stämmer väl överens med rapporten av Odén et al., som redogör för hur den svenska risk-kulturen är en tydlig stadsorientering med stort förtroende för såväl medier som myndigheter (Odén et al., 2016:43).

Sveriges statsepidemiolog Anders Tegnell dominerar bland de svenska aktörer som nämns i artiklarna och är den aktör som oftast pekas ut som ansvarig för Sveriges strategi, både i positiv och negativ bemärkelse. Därefter är svenska privatpersoner och statsminister Stefan Löfven främst förekommande.

Det artikelämne som genererar flest negativa artiklar handlar om antalet sjukdomsfall eller dödsfall i Sverige samt om svenskars beteende. Det artikelämne som istället genererar flest positiva artiklar handlar om den svenska sjukvården. Artiklar om Sveriges strategi, Sveriges ekonomi och övriga ämnen är till största del neutrala. Artikelämnet Sveriges strategi genererar dock markant fler negativa artiklar än positiva. Detta kan delvis förklara varför bilden av Sverige under coronakrisen 2020 är mer negativ än positiv, då artiklar om Sveriges strategi står för två tredjedelar av det totala materialet.

De artikelämnena som genererar flest artiklar med en konfliktgestaltning är antalet sjukdomsfall/dödsfall i Sverige och Sveriges strategi. Sveriges strategi har även en stor andel artiklar med ansvars gestaltning, troligtvis på grund av Anders Tegnell som har en stark koppling till Sveriges strategi och ses som ansvarig under pandemin. Artiklar om den svenska sjukvården genererar klart flest artiklar med en känslomässig/mänsklig gestaltning. Artiklar om svenskars beteende har även flest artiklar av denna typ. Slutligen har alla artiklar om Sveriges ekonomi en dominerande ekonomisk-konsekvens-gestaltning. Vad gäller vilka gestaltningar som genererar flest negativa respektive positiva artiklar är konfliktgestaltning dominerande bland de negativa artiklarna och moralisk gestaltning dominerande bland de positiva.

7.3 Olika bilder i olika länder

Enligt Svenska Institutet är samtalet om Sverige som störst på engelska (Andersson et al., 2018:110). Detta bekräftas i denna studie, då det har publicerats betydligt fler artiklar i amerikanska och framförallt i brittiska medier än i de tyska och franska. Artiklar från Storbritannien och USA står för nästan 70 procent av det totala innehållet.

Den mest neutrala bilden av Sverige finns i USA och Frankrike, den mest positiva i Storbritannien och den mest negativa i Tyskland. Samtliga länder, med undantag för Storbritannien, har ett större antal artiklar med en negativ bild än med en positiv bild.

Att Tyskland är det land med den mest negativa Sverige-bilden är något helt nytt. Enligt tidigare forskning från Utrikesdepartementet är det i Tyskland som den mest omfattande, kunniga och positiva bilden utanför Norden finns (Lundberg, 2004:188). Varför resultatet av vår studie talar emot detta kan vi endast spekulera i, men det kan bero på att Tyskland har så pass höga förväntningar av Sverige. En vanligtvis positiv och kunnig bild gör det lättare att se brister och kritisera. Om de blir besvikna blir reaktionen större än i de länder som har en mer neutral bild av Sverige från första början.

Valet av gestaltning varierar mellan länderna. USA och Tyskland använder sig mest av konfliktgestaltning i sin rapportering om Sverige. I Tyskland förekommer ansvars-gestaltning och konfliktgestaltning lika frekvent. Även i Storbritannien är ansvars-gestaltningen vanligast, medan Frankrike använder sig mest av en känslomässig/mänsklig gestaltning. USA sticker ut som det land som använder sig en hel del av en gestaltning som fokuserar på ekonomiska konsekvenser. Denna gestaltning förekommer mycket sällan i resterande länder.

Vad gäller stereotyper om Sverige och svenskar är det tydligt att samtliga länder har en bild av att svenskar är laglydiga. I USA är denna stereotyp i princip den enda som har använts, medan resterande länder har en något mer varierad bild av Sverige och svenskar. Tyskland sticker ut med en hög andel artiklar som benämner svenskar som besserwissrar. Detta skulle återigen kunna bero på Tysklands höga förväntningar av Sverige. I Frankrike finns inga artiklar som benämner svenskar som öppna personer och i USA finns inga som benämner svenskar som blyga personer, vilket utmärkte sig från de andra ländernas stereotyper.

7.4 En bild i förändring

Det är tydligt att den internationella Sverige-bilden har förändrats i takt med pandemins utveckling. Antalet artiklar har minskat kraftigt från april till september, samtidigt som smittan minskade i Sverige. Här finns en tydlig koppling till resultatet från studien om svininfluensan av Smith et al., där det gick att se att nyhetsinnehållet i början av perioden var mycket omfattande, för att sedan snabbt avta i samband med att de inhemska/lokala fallen successivt minskade (Smith et al., 2013).

Huruvida artiklarna är av en positiv, negativ eller neutral karaktär har även det förändrats mellan månaderna. I april var bilden av Sverige mer negativt betonad men i september blev bilden istället mer positiv. Andelen neutrala artiklar har däremot inte förändrats märkbart mellan månaderna. Storbritannien står för den största förändringen från en negativ till en positiv bild i sina artiklar, medan Frankrikes artiklar behåller sin negativa gestaltning även i

september. Likaså i Tysklands medier kvarstår den dominerande negativa bilden av Sverige i september.

Denna studie tar sin början några månader efter att coronaviruset kom till Sverige och den avslutas medan krisen fortfarande pågår. Enligt rapporten om kriskommunikation av Odén et al. följer den internationella rapporteringen om Sverige under coronakrisen den typiska dramaturgi som nyhetsrapportering brukar kännetecknas av.

I en kris råder först *sensationen*, den akuta fasen då problemet först noteras och det endast fokuseras på att nå ut med information. Därefter kommer *dramatiseringen/polariseringen*, den fas då problemet analyseras, konflikter skapas och aktörer pekats ut som ansvariga. Fasen brukar ofta kallas för "The blame game" (Odén et al., 2016:167). Detta är den period av krisen som vår studie bygger på, även kallad bearbetningsfasen. Fasens beståndsdelar stämmer väl överens med de gestaltningar som dominerade vår studies resultat: konfliktgestaltning, som var som vanligast i april, och ansvarsgestaltning, som var som vanligast i september. Ett land som avviker från det generella förändringsmönstret är Frankrike, där andelen artiklar med konfliktgestaltning istället ökar i september samtidigt som andelen artiklar med ansvarsgestaltning minskar. Efter *dramatiseringen/polariseringen* övergår krisen till en viss *normalitet* vilket kunde anas i samband med att antalet sjukdoms- och dödsfall med bekräftad covid-19 minskade i Sverige. Krisen tonades ut i media och vardagen började bli mer normal (Odén et al., 2016:167). I oktober ökade sedan fallen i Sverige igen. Huruvida rapporteringen ökade med dem vet vi inte då vi inte har studerat något material från oktober. Dock tyder sambandet på att det mycket väl kan vara så.

Den viktigaste förändringen som har skett bland de svenska aktörerna över tid är intresset för Anders Tegnell. I september är han den dominerande aktören i hälften av alla artiklar. Medan många andra aktörer har fallit bort helt, har Tegnell blivit ansiktet utåt för hela Sverige under krisen. Stefan Löfven, som förekom relativt ofta i april, finns inte med som huvudaktör i en enda artikel i september.

7.5 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan det konstateras att den internationella mediebilden av Sverige under coronakrisen är neutral, med mer negativa inslag än positiva. Storbritannien har förmedlat den mest positiva bilden och Tyskland den mest negativa. Artiklarna fokuserar främst på Sveriges val av strategi, ofta i en konflikt eller i relation till vem som bör hållas ansvarig för den. Personen som pekats ut som ansvarig är oftast Sveriges statsepidemiolog Anders Tegnell. Det finns en stereotyp bild av att svenskar är laglydiga. Denna bild upprätthålls av att internationella medier ofta betonar att Sverige har valt en annorlunda strategi där regeringen förlitar sig på att befolkningen följer rekommendationer och tar ett personligt ansvar. På detta vis pekats Sverige ut som ett undantag under coronakrisen 2020.

7.6 Förslag på vidare forskning

Eftersom denna studie är en studentuppsats baseras den på en begränsad data. Till att börja med utgår den från en begränsad tidsperiod bestående av två månader; april och september. Studien baseras dessutom endast på artiklar från fyra länder; USA, Storbritannien, Frankrike

och Tyskland. Med andra ord skapar vårt resultat en något begränsad bild av hur Sverige framställts i internationella medier under coronakrisen - en bild som kanske hade kunnat se annorlunda ut om man undersökte artiklar från andra länder eller fler månader. Ett förslag på vidare forskning hade därför kunnat vara att undersöka ytterligare länder, exempelvis länder med andra förutsättningar eller länder på en annan kontinent. Hade resultatet blivit annorlunda om den kulturella standarden skilde sig? Att undersöka fler länder från olika delar av världen hade gett ett klart mer generaliserbart resultat.

Liksom man hade kunnat undersöka artiklar från fler länder för att få ett mer generaliserbart resultat, hade man kunnat undersöka artiklar från en utökad tidsperiod. Detta hade gett en tydligare bild över pandemins utveckling. Specifika händelser, beslut och statistik gällande pandemin har inträffat/förändrats över tid och det är mycket möjligt att detta skulle kunna påverka resultatet. När vi studerade artiklar från september minskade antalet smittade/dödsfall av covid-19 i Sverige. Om man hade gjort en ny undersökning när fallen sedan ökade igen, skulle Sverige-bilden förändras ytterligare? Det hade varit intressant att göra en studie efter pandemins slut för att se om den generella Sverige-bilden har påverkats av skildringen av landet under krisen. Det hade då kunnat jämföras med hur Sverige-bilden har förändrats av tidigare kriser. Hade coronapandemin en större påverkan på uppfattningen av Sverige än exempelvis flyktingkrisen 2015/2016?

Denna studie baseras på traditionella nyhetstidningar online, vilket endast utgör ett av de många medieslag som tillsammans formar en mediebild. Ett förslag på vidare forskning hade därför kunnat vara att undersöka andra typer av medier såsom sociala medier, tryckta medier eller medier i tv- och/eller radio-format. Detta hade gett en bredare bild av mediasamhället och samtidigt inkluderat fler aktörer. Eftersom artiklarna i denna studie är publicerade på traditionella nyhetssidor är majoriteten av dem med stor sannolikhet skrivna av journalister. I sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram har alla personer som har tillgång till en digital plattform möjlighet att påverka innehållet. En studie som baseras på denna typ av material hade troligtvis gett en annan mediebild av Sverige under coronakrisen.

Alla vidare forskningsidéer ovan är kvantitativa innehållsanalyser, men en kvalitativ studie hade gett djupare resultat med ökat tolkningsutrymme. Istället för att endast undersöka om en artikel är vinklad positiv, balanserad/neutral eller negativ hade man kunnat undersöka på vilket sätt den är det. Detta hade gett ett resultat som inte bara skapar en uppfattning av Sverige-bilden utan även motiverar och/eller förklarar den.

8. Referenser

Bolin, Niklas. Hinnfors, Jonas. Strömbäck, Jesper. (2017). Invandring på ledarsidorna i svensk nationell dagspress. I Truedson, Lars (Red.), *Migrationen i medierna – men det får en väl inte prata om?* (s. 192-212). Stockholm: Institutet för mediestudier.

Capella, Joseph N. Hall Jamieson, Kathleen. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The American Academy of Political and Social Science*. 546 (1), 71-84.
<https://doi.org/10.1177/0002716296546001007>

Cottman, Sofia. (2020). *Bilden i internationell media är starkt kopplad till corona*. Retriever.

De Vreese, Claes. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*. 13 (1), 51-62.

<https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 43 (4), 51-58.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Towns, Ann Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer.

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Spridningen av covid-19 är en pandemi*. Hämtad 2020-10-15 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/mars/spridningen-av-covid-19-ar-en-pandemi/>

Ghersetti, Marina. (2018). Varifrån fick vi veta – och vad gjorde vi sen? Information och kommunikation under Stockholmsattentatet. I Johansson, Bengt. Truedson, Lars (Red.), *“Allt tyder på ett terroråd” - Stockholmsattentatet 2017 i medier och opinion* (s. 39-59). Stockholm: Institutet för mediestudier.

Johansson, Bengt. Strömbäck, Jesper. Truedson, Lars (Red.). (2019). *Kampen om mediebildens - nyhetsjournalistik i valrörelsen 2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.

Karlsson, Michael. Johansson, Bengt. (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, Mats. Johansson, Bengt (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 171-191). Lund: Studentlitteratur.

Lundberg, Lars-Olof. (2005). *Bilder av Sverige i utlandet - en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder*. Stockholm: Utrikesdepartementet.

Odén, Tomas. Djerf-Pierre, Monika. Ghersetti, Marina. Johansson, Bengt. (2016). *Kriskommunikation 2.0 - Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet*. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).

Regeringskansliet. (2020). *Sveriges diplomatiska förbindelser*. Hämtad 2020-11-06 från <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/sveriges-diplomatiska-forbindelser/>

Sandell, Tiffany. Sebar, Bernadette. Harris, Neil. (2013). Framing risk: Communication messages in the Australian and Swedish print media surrounding the 2009 H1N1 pandemic. *Scandinavian Journal of Public Health*. 41 (8), 860-865.

<https://doi.org/10.1177/1403494813498158>

Semetko, Holli A. Valkenburg, Patti M. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*. 50 (2), 93-109.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Shehata, Adam. (2019). Journalistikens dagordningar och gestaltningar. I Karlsson, Michael. Strömbäck, Jesper (Red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 337-348). Lund: Studentlitteratur.

Smith, Katherine C. Rimal, Rajiv N. Sandberg, Helena. Storey, John D. Lagasse, Lisa. Maulsby, Catherine. Rhoades, Elizabeth. Barnett, Daniel J. Omer, Saad B. Links, Jonathan M. (2013). Understanding newsworthiness of an emerging pandemic: International newspaper coverage of the H1N1 outbreak. *The Official Journal of the International Society for Influenza and other Respiratory Virus Diseases*. 7 (5), 847-853.

<https://doi.org/10.1111/irv.12073>

Svenska Akademiens Ordbok. (1991) *Stormakt*. Hämtad 2020-11-20 från

http://www.saob.se/artikel/?unik=S_12431-0003.hX9L

Svenska institutet. (2020). *Omvärldens bild av Sverige. Sveriges position i Nation Brands Index 2020*.

Svenska institutet. (2018). *Sverige i ett nytt ljus? Svenska institutet sammanfattar bilden av Sverige 2015—2017*.

Sveriges Television. (2020). *Detta har hänt — coronaviruset i världen*. Hämtad 2020-10-15 från <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/detta-har-hant-corona-viruset-i-kina>

Tankard, James W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. I Reese, Stephen D. Grant, August E. (Red.), *Framing Public Life*. New York: Routledge.

Truedson, Lars. (Red.). (2018). *Sverige bilden - om journalistik och verklighet*. Stockholm: Institutet för mediestudier.

Tuchman, Gaye. (1978). Making News: A study in the Construction of Reality. *Social Forces*. 59 (4), 1341-1342.

<https://doi.org/10.2307/2578016>

World Health Organisation. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report - 11*. Hämtad 2020-11-11 från

https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200131-sitrep-11-ncov.pdf?sfvrsn=de7c0f7_4

Bilaga 1: Kodbok

V1. ID-nummer

V2. Kodare

1. Julia Wide
2. Klara Alster
3. Lovisa Briggert

V3. Månad

1. April
2. September

V4. Dag

1–31 fritext

V5. Land

1. Storbritannien
2. Tyskland
3. Frankrike
4. USA

V6. Tidning

Fritext

V7. Rubrik

Fritext

V8. Förmedlar artikeln en bild av Sverige som är övergripande negativ, neutral eller positiv?

1. Dominerande negativ
2. Balanserad/neutral
3. Dominerande positiv

V9. Om negativ, vad kritiseras/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne?

1. Sveriges strategi
2. Svenskars beteende

3. Den svenska sjukvården
4. Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige
5. Sveriges ekonomi
6. Övrigt
99. Okodbart

V10. Vilken är artikelns dominerande gestaltning?

1. Conflict frame
2. Human interest frame
3. Economic consequences frame
4. Morality frame
5. Responsibility frame
6. Övrigt
99. Okodbart

V11. Innehåller artikeln någon av följande stereotyper om Sverige/svenskar?

1. Svenskar anses vara öppna/Sverige anses vara ett öppet land
2. Svenskar anses vara laglydiga
3. Svenskar anses vara välutbildade/kunniga
4. Svenskar anses vara moderna/Sverige anses vara ett modernt land
5. Svenskar anses vara naiva
6. Svenskar anses vara dystra/tråkiga
7. Svenskar anses vara inåtvända/blyga
8. Svenskar anses dricka för mycket
9. Svenskar anses vara besserwissrar/ Sverige tror sig alltid ha de bästa lösningarna
10. Ingen av våra utvalda stereotyper
99. Okodbart

V12. Vilken svensk aktör förekommer mest i artikeln?

1. Statsminister Stefan Löfven
2. Statsepidemiolog Anders Tegnell
3. Biträdande statsepidemiolog Anders Wallensten
4. Utrikesminister Ann Linde
5. Folkhälsomyndighetens generaldirektör Johan Carlson

6 Socialdemokraternas folkhälso,- och sjukvårdsminister. Lena Hallengren

7. Familjemedlemmar i det svenska kungahuset

8. Svenska privatpersoner

9. Övrigt

V13. Blir aktören kritiserad/ifrågasatt?

1. Ja

2. Nej

99. Okodbart

V14. Blir aktören hyllad?

1. Ja

2. Nej

99. Okodbart

Bilaga 2: Kodinstruktioner

Följande kodinstruktioner skall ses som tillika tolkningsregler och principer för kodningen av studiens artiklar. Övergripande för all kodning är att varje artikel besvaras med enbart ett variabelvärde.

V1. ID-nummer - Ska innehålla ett fyrsiffrigt unikt id-nummer för den kodade artikeln. ID-numret baserar sig på vilket land artikeln är skriven i, vilken månad den är publicerad samt i vilken ordning man kodar artikeln. Den första siffran i numret står för nationaliteten.

Storbritannien: 1

Tyskland: 2

Frankrike: 3

USA: 4

Den andra siffran står för den månad då artikeln publicerades. April blir 4 och september 9. Följande två siffror bestämmer i vilken ordning man har kodat artikeln. Denna ordning baserar sig på ordningen de står skrivna i det Exceldokument som vi använder. Den första artikeln är stämplad med 01, den andra 02, den tredje 03 och så vidare.

Låt säga att man kodar den tjugonde amerikanska artikeln i september månad, då är den döpt till ID-numret 4920.

V2. Kodare - Anger vilken av kodarna som kodar artikeln.

V3. Månad - Anger om artikeln publicerats i september eller april månad.

V4. Dag - Anger vilken dag den berörda artikeln först publicerades, anges i siffror 1-31.

V5. Land - Anger i vilket av våra fyra utvalda länder artikeln publicerats.

V6. Tidning - Anger i vilken digital tidningskälla artikeln publicerats, anges med fritext.

V7. Rubrik - Anger den berörda artikelns rubrik, anges med fritext.

V8. Förmedlar artikeln en bild av Sverige som är övergripande negativ, neutral eller positiv? - Ska ange vilken bild som är dominerande. Kodinstruktionen för variabeln är följande:

Frågan ska besvaras med **Dominerande negativ** om artikeln huvudsakligen fokuserar på aspekter som framställer Sverige i dålig dager, till exempel om Sveriges strategi ifrågasätts/

kritiseras eller om fokus ligger på presentation av dödsstatistik och en stor mängd coronafall/dödsfall. Den kan även besvaras med dominerande negativ om artikeln innehåller negativt laddade ord, såsom problem, misslyckande, katastrof, lider, snedsteg, dåligt föredöme och oroande.

Frågan ska besvaras med **Dominerande positiv** om artikeln huvudsakligen fokuserar på aspekter som framställer Sverige i god dager, till exempel om Sveriges strategi hyllas/anses som något att eftersträva, om fokus ligger på en liten mängd coronafall/dödsfall, eller ett positivt ekonomiskt perspektiv. Den kan även besvaras med dominerande positiv om artikeln innehåller positivt laddade ord såsom framgång, gott föredöme, lyckad, vinst, steg i rätt riktning och inspirerande.

Om artikeln diskuterar Sverige på ett neutralt eller balanserat sätt ska frågan besvaras med **Balanserad/Neutral**. Vid tveksamma fall där det inte finns en tydlig slagsida åt något håll eller att både positiva och negativa aspekter diskuteras ska frågan besvaras med Balanserad/Neutral.

För att frågan ska besvaras med Dominerande negativ eller Dominerande positiv krävs en tydlig slagsida åt att betona antingen negativa eller positiva aspekter kopplade till Sverige och coronaviruset. Kodningen utgår från att en normalläsare av artikeln ges bilden av Sverige som antingen positiv eller negativ under coronapandemin.

V9. Om negativ, vad kritiseras/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne?

Om artikeln har kodats som negativ i variabel 8 ska variabel 9 besvara vad artikeln har kritiserat/ifrågasatt. Har den kodats som positiv ska variabel 9 besvara vad artikeln hyllat/lyft fram. Har den kodats som neutral ska variabel 9 besvara vad artikeln huvudsakligen handlar om. Det finns åtta svarsalternativ och kodinstruktionen för variabeln är följande:

Sveriges strategi - ska väljas om artikeln huvudsakligen berör de råd och restriktioner som den svenska regeringen har gått ut med för att minska smittspridningen. Sveriges strategi grundar sig inte i svenska medborgares beteende, utan endast vad regeringen, myndigheter och politiker har sagt och beslutat.

Svenskars beteende - ska väljas om artikeln huvudsakligen berör hur Sveriges befolkning har anpassat sig till de råd och restriktioner som finns, hur de lever under pandemin och hur de uttalar sig i media.

Tolkning av Sveriges befolkning: om det står

“svenskar/invånare/medborgare/folket/människor” i huvudsaklig relation till Sverige, tolkas de som Sveriges befolkning. Om någon av dessa begrepp huvudsakligen används i relation till ett annat land, då ingår de inte i Sveriges befolkning.

Den svenska sjukvården - ska väljas om artikeln huvudsakligen berör sjukvården, sjukhus, läkare eller annan vårdpersonal. Om det skrivs om ett vaccin mot corona i koppling till svensk sjukvård går även det under detta svarsalternativ. Antal dödsfall och sjukdomsfall i Sverige är ett eget svarsalternativ och påverkar inte detta svar. Om dödsfall eller sjukdomsfall i Sverige skulle nämnas i relation till sjukvården, att fallet är beroende/orsakat av

någon/något inom sjukvården, ska detta alternativ kodas. Till exempel om en person har dött av viruset på grund av att sjukvården gjort fel.

Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige - ska väljas om artikeln huvudsakligen berör antalet sjukdomsfall eller dödsfall som har inträffat i Sverige. Det skall vara tydligt att syftet är att betona antalet fall som har varit/är, inte att det är en konsekvens av att Sveriges hantering av corona har varit dålig/bra. Om det är fallet skall istället svarsalternativ ett, Sveriges strategi, väljas.

Sveriges ekonomi - ska väljas om artikeln huvudsakligen fokuserar på Sveriges ekonomi under coronakrisen. Sveriges ekonomi inkluderar regeringens budget, företags siffror och/eller privatpersoners hushållning. Ord som kan förekomma kan exempelvis vara förvaltning, kapital, finanser, penningställning och sparsamhet. Även artiklar om arbetslöshet kan falla in under detta svarsalternativ om begreppet till exempel används i syfte att visa att det går dåligt/bra för svenska företag eller att hushåll får sämre/bättre inkomster.

Övrigt - ska väljas om artikeln huvudsakligen fokuserar på något annat som har koppling till Sverige och corona och inte passar in under något av svarsalternativen ovan.

Om flera svarsalternativ passar in på artikeln ska det alternativ som är dominerande väljas, till exempel det som är mest frekvent genom artikeln eller det som lyfts fram i rubrik och ingress. Råder det någon tvekan om huruvida en artikel har ett visst ämne eller inte, om det inte går att välja något av svarsalternativen ovan, ska variabeln kodas som 99. Okodbart.

V10. Vilken är artikelns dominerande gestaltning?

Ska ange vilken gestaltning som är dominerande i artikeln. Vi har valt följande fem gestaltningar utifrån Framing European Politics (2000) av Semetko och Valkenburg. Dessa gestaltningar beskrivs utförligare i teoriavsnittet 4.1. Kodinstruktionen är följande:

Conflict frame - ska väljas om artikeln betonar konflikt mellan individer, grupper eller institutioner. Gestaltningen bör användas om artikeln betonar en meningsskiljaktighet mellan två eller flera parter. Ett relevant exempel är om artikeln betonar meningsskiljaktigheter mellan Anders Tegnell och en forskare som inte håller med i valet av strategi.

Human interest frame - ska väljas om artikeln innehåller en känslomässig vinkling eller sätter ett mänskligt ansikte på frågan/ problemet. Ett relevant exempel är om en specifik person har insjuknat eller gått bort till följd av corona.

Economic consequences frame - ska väljas om artikeln fokuserar på ekonomiska konsekvenser. Ett relevant exempel är hur Sveriges strategi kommer påverka landets ekonomi och arbetsmarknad.

Morality frame - ska väljas om artikeln innehåller moraliska och uppmanande budskap. Ett relevant exempel är en artikel som uppmanar människor att bete sig på ett visst sätt under pandemin, till exempel att man ska sluta gå på restaurang.

Responsibility frame - ska väljas om artikeln framställer händelsen/frågan i relation till vem som bör hållas ansvarig för dess orsak eller lösning. Ett relevant exempel är en artikel som

lyfter fram Anders Tegnell som ansvarig för lösningen till att minska smittspridningen i Sverige.

Om ingen av dessa gestaltningar kan identifieras i artikeln ska variabeln kodas som 6. Övrigt. Detta för att i efterhand kunna identifiera eventuella gestaltningar utöver de fem utvalda. Om flera gestaltningar skulle förekomma i samma artikel är det den dominerande som väljs, alltså den vinkel som tydligast framkommer, till exempel om den går att identifiera redan i rubrik och/eller ingress. Gestaltningen ska enkelt kunna identifieras. Råder det någon tvekan om huruvida en artikel har en av våra utvalda gestaltningar eller inte ska variabeln kodas som 99. Okodbart.

Exempel 1: Ingen av våra gestaltningar kan identifieras. Vi är helt säkra på detta. Det skulle kunna finnas någon annan typ av gestaltning som inte är en av våra utvalda. Artikeln kodas som övrigt.

Exempel 2: Vi kan identifiera flera gestaltningar men det går inte att se vilken av dem som är dominerande. Artikeln kodas som okodbart.

Exempel 3: Vi tror att det kanske går att identifiera en gestaltning men är osäkra. Det är inte tydligt nog för att kunna välja ett alternativ. Artikeln kodas som okodbart.

V11. Innehåller artikeln någon av följande stereotyper om Sverige/svenskar?

Ska ange vilken stereotyp som är dominerande i artikeln. Utifrån Utrikesdepartementets studie "*Bilder av Sverige i utlandet - en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder*" har nio stereotyper som kan tänkas identifieras i vårt material valts ut. Går det att identifiera flera av stereotyperna nedan i samma artikel ska den stereotyp som tydligast kan kopplas till artikelns vinkel/rubrik/huvudsakliga tema väljas. Om det till exempel går att identifiera både stereotyp 1 (svenskar anses vara öppna) och stereotyp 8 (svenskar anses dricka för mycket) och artikeln handlar om att svenskar fortsatt dricker öl på uteserveringar trots pandemin, ska stereotyp 8 väljas.

1. Svenskar anses vara öppna/Sverige anses vara ett öppet land

Öppna/öppet: Välkomnande, brett sinne, inte dömande

2. Svenskar anses vara laglydiga

3. Svenskar anses vara välutbildade/kunniga

4. Svenskar anses vara moderna/Sverige anses vara ett modernt land

5. Svenskar anses vara naiva

Naiva: blåögda, desperata, lättlurade

6. Svenskar anses vara dystra/tråkiga

7. Svenskar anses vara inåtvända/blyga

8. Svenskar anses dricka för mycket

9. Svenskar anses vara besserwissrar/ Sverige tror sig alltid ha de bästa lösningarna

Besserwissrar: dryga, allvetare, stroppiga, felfinnare

Stereotypen ska vara enkel att identifiera. Råder det någon tvekan om huruvida en artikel innehåller en stereotyp eller inte ska variabeln kodas som 99. Okodbart. Om det helt säkert går att se att ingen av stereotyperna finns med ska variabeln kodas som 10. Ingen av våra utvalda stereotyper.

V12. Vilken svensk aktör förekommer mest i artikeln?

Ska ange vilken aktör som förekommer mest eller nämns oftast i artikeln, till exempel redan i rubriken eller ingressen. Nämns flera aktörer i samma artikel ska den aktör som förekommer oftast, som artikeln i sin helhet handlar om eller nämns tidigast, väljas. Förekommer någon annan aktör mer än de första sju alternativen ska variabeln kodas som 6. Övrigt. Nämns ingen aktör eller om det är otydligt vilken aktör som förekommer mest ska variabeln kodas som 99. Okodbart.

1. Statsminister Stefan Löfven
2. Statsepidemiolog Anders Tegnell
3. Biträdande statsepidemiolog Anders Wallensten
4. Utrikesminister Ann Linde
5. Folkhälsomyndighetens generaldirektör Johan Carlson
- 6 Socialminister Lena Hallengren
7. Familjemedlemmar i det svenska kungahuset
8. Svenska privatpersoner
9. Övrigt

V13. Blir aktören kritiserad/ifrågasatt?

Om den framträdande aktören i artikeln blir kritiserad/ifrågasatt på ett negativt sätt ska variabeln kodas 1.Ja. Variabeln kodas 99. Okodbart om det inte framkommer eller om det är osäkert om aktören blir kritiserad eller hyllad.

V14. Blir aktören hyllad?

Om den framträdande aktören i artikeln blir hyllad eller lyfts fram på ett positivt sätt ska variabeln kodas 1.Ja. Variabeln kodas 99. Okodbart om det inte framkommer eller om det är osäkert om aktören blir kritiserad eller hyllad.

Bilaga 3: Tabellbilaga

V8*V5*V3: Vilken övergripande bild ges Sverige i artikeln? * Land * Månad Crosstabulation										
Månad				Land				Total		
				Storbritan nien	Tyskland	Frankrike	USA			
april	Vilken övergripande bild ges Sverige i artikeln?	Dominerande negativ	Count	46	30	17	28	121		
			% within Land	48,4%	56,6%	37,0%	39,4%	45,7%		
		Balanserad/ neutral	Count	27	18	24	36	105		
			% within Land	28,4%	34,0%	52,2%	50,7%	39,6%		
		Dominerande positiv	Count	22	5	5	7	39		
			% within Land	23,2%	9,4%	10,9%	9,9%	14,7%		
		Total	Count	95	53	46	71	265		
			% within Land	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		september	Vilken övergripande bild ges Sverige i artikeln?	Dominerande negativ	Count	7	7	6	2	22
					% within Land	9,5%	38,9%	33,3%	11,8%	17,3%
Balanserad/ neutral	Count			21	7	7	12	47		
	% within Land			28,4%	38,9%	38,9%	70,6%	37,0%		
Dominerande positiv	Count			46	4	5	3	58		
	% within Land			62,2%	22,2%	27,8%	17,6%	45,7%		
Total	Count			74	18	18	17	127		
	% within Land			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Total	Vilken övergripande bild ges Sverige i artikeln?			Dominerande negativ	Count	53	37	23	30	143
					% within Land	31,4%	52,1%	35,9%	34,1%	36,5%
		Balanserad/ neutral	Count	48	25	31	48	152		
			% within Land	28,4%	35,2%	48,4%	54,5%	38,8%		
		Dominerande positiv	Count	68	9	10	10	97		
			% within Land	40,2%	12,7%	15,6%	11,4%	24,7%		
		Total	Count	169	71	64	88	392		
			% within Land	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

V9*V5*V3: Om negativ, vad kritiseras/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne? * Land * Månad Crosstabulation										
Månad				Land				Total		
				Storbritanien	Tyskland	Frankrike	USA			
april	Om negativ, vad kritiseras/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne?	Sveriges strategi	Count	64	41	22	40	167		
			% within Land	68,1%	77,4%	47,8%	56,3%	63,3%		
		Svenskars beteende	Count	7	1	8	4	20		
			% within Land	7,4%	1,9%	17,4%	5,6%	7,6%		
		Den svenska sjukvården	Count	4	5	3	3	15		
			% within Land	4,3%	9,4%	6,5%	4,2%	5,7%		
		Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige	Count	10	3	7	6	26		
			% within Land	10,6%	5,7%	15,2%	8,5%	9,8%		
		Sveriges ekonomi	Count	1	1	0	3	5		
			% within Land	1,1%	1,9%	0,0%	4,2%	1,9%		
		Övrigt	Count	8	2	6	15	31		
			% within Land	8,5%	3,8%	13,0%	21,1%	11,7%		
		Total			Count	94	53	46	71	264
					% within Land	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
september	Om negativ, vad kritiseras/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne?	Sveriges strategi	Count	48	10	8	11	77		
			% within Land	66,7%	55,6%	44,4%	64,7%	61,6%		
		Svenskars beteende	Count	6	2	2	1	11		
			% within Land	8,3%	11,1%	11,1%	5,9%	8,8%		
		Den svenska sjukvården	Count	2	0	0	0	2		
			% within Land	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%		
		Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige	Count	5	4	3	2	14		
			% within Land	6,9%	22,2%	16,7%	11,8%	11,2%		
		Sveriges ekonomi	Count	3	1	2	3	9		
			% within Land	4,2%	5,6%	11,1%	17,6%	7,2%		
		Övrigt	Count	8	1	3	0	12		
			% within Land	11,1%	5,6%	16,7%	0,0%	9,6%		
		Total			Count	72	18	18	17	125
					% within Land	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Om negativ, vad kritiseras/ifrågasätts främst? Om positiv, vad hyllas/lyfts fram mest? Om balanserad/neutral, vad är artikelns huvudsakliga ämne?	Sveriges strategi	Count	112	51	30	51	244		
			% within Land	67,5%	71,8%	46,9%	58,0%	62,7%		
		Svenskars beteende	Count	13	3	10	5	31		
			% within Land	7,8%	4,2%	15,6%	5,7%	8,0%		
		Den svenska sjukvården	Count	6	5	3	3	17		
			% within Land	3,6%	7,0%	4,7%	3,4%	4,4%		
		Antal sjukdomsfall/dödsfall i Sverige	Count	15	7	10	8	40		
			% within Land	9,0%	9,9%	15,6%	9,1%	10,3%		
		Sveriges ekonomi	Count	4	2	2	6	14		
			% within Land	2,4%	2,8%	3,1%	6,8%	3,6%		
		Övrigt	Count	16	3	9	15	43		
			% within Land	9,6%	4,2%	14,1%	17,0%	11,1%		
		Total			Count	166	71	64	88	389
					% within Land	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

V10*V5*V3: Vilken är den dominerande gestaltningen i artikeln? * Land * Månad Crosstabulation

Månad				Land				Total
				Storbritanien	Tyskland	Frankrike	USA	
april	Vilken är den dominerande gestaltningen i artikeln?	Conflict frame	Count	28	17	6	19	70
			% within Land	32,2%	34,0%	14,3%	30,2%	28,9%
		Human interest frame	Count	14	9	15	7	45
			% within Land	16,1%	18,0%	35,7%	11,1%	18,6%
		Economic cosequences frame	Count	8	1	2	12	23
			% within Land	9,2%	2,0%	4,8%	19,0%	9,5%
		Morality frame	Count	7	3	1	7	18
			% within Land	8,0%	6,0%	2,4%	11,1%	7,4%
		Responsibility frame	Count	28	12	12	10	62
			% within Land	32,2%	24,0%	28,6%	15,9%	25,6%
		Övrigt	Count	2	8	6	8	24
			% within Land	2,3%	16,0%	14,3%	12,7%	9,9%
Total	Count	87	50	42	63	242		
	% within Land	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
september	Vilken är den dominerande gestaltningen i artikeln?	Conflict frame	Count	8	3	3	1	15
			% within Land	13,8%	16,7%	18,8%	8,3%	14,4%
		Human interest frame	Count	7	2	4	0	13
			% within Land	12,1%	11,1%	25,0%	0,0%	12,5%
		Economic cosequences frame	Count	5	1	2	4	12
			% within Land	8,6%	5,6%	12,5%	33,3%	11,5%
		Morality frame	Count	6	1	1	1	9
			% within Land	10,3%	5,6%	6,3%	8,3%	8,7%
		Responsibility frame	Count	22	8	3	3	36
			% within Land	37,9%	44,4%	18,8%	25,0%	34,6%
		Övrigt	Count	10	3	3	3	19
			% within Land	17,2%	16,7%	18,8%	25,0%	18,3%
Total	Count	58	18	16	12	104		
	% within Land	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Total	Vilken är den dominerande gestaltningen i artikeln?	Conflict frame	Count	36	20	9	20	85
			% within Land	24,8%	29,4%	15,5%	26,7%	24,6%
		Human interest frame	Count	21	11	19	7	58
			% within Land	14,5%	16,2%	32,8%	9,3%	16,8%
		Economic cosequences frame	Count	13	2	4	16	35
			% within Land	9,0%	2,9%	6,9%	21,3%	10,1%
		Morality frame	Count	13	4	2	8	27
			% within Land	9,0%	5,9%	3,4%	10,7%	7,8%
		Responsibility frame	Count	50	20	15	13	98
			% within Land	34,5%	29,4%	25,9%	17,3%	28,3%
		Övrigt	Count	12	11	9	11	43
			% within Land	8,3%	16,2%	15,5%	14,7%	12,4%
Total	Count	145	68	58	75	346		
	% within Land	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		