



<http://www.diva-portal.org>

This is the published version of a chapter published in *Snabbtänkt 2.0 22: Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare*.

Citation for the original published chapter:

Holt, K. (2022)

Mediesatsningen som vann valet?

In: Niklas Bolin, Kajsa Falasca, Marie Grusell, Lars Nord (ed.), *Snabbtänkt 2.0 22: Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare* (pp. 85-85). Sundsvall:

Mittuniversitetet, Demicom

DEMICOM rapportserie

N.B. When citing this work, cite the original published chapter.

Permanent link to this version:

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-116506>



Kristoffer Holt

Linnéuniversitetet

Professor i medie- och kommunikationsvetenskap

E-post: kristoffer.holt@lnu.se

Mediesatsningen som vann valet?

Valrörelser utkämpas idag inte enbart i valstugor på gator och torg, via affischer och partiledardebatter i TV. Väljarfisket har flyttat ut till alla tänkbara hörn av den digitala rymden – och när (eller inte) ibland potentiella målgrupper via en uppsjö kombinationer av mediala formgrepp och kanaler. Detta har banat väg för experimentlusta och kreativitet som gett oss nya uttrycksformer för politiskt kampanjande: Exempelvis politiker som bakar muffins eller klappar katter på TikTok och YouTube för att framstå som relaterbara. Eller så skapas nya kanaler för nyhetsförmedling och debatt, med tydliga ideologiska och partipolitiska förtecken. I och med föregående val (2018 och 2014) har exempelvis alternativa nyhetsmedier (särskilt med invandringskritisk inriktning) trätt fram som nya aktörer i den svenska offentligheten. Alternativmedierna i Sverige opererar mestadels i relation till och som en respons på de etablerade mediernas nyhetsrapportering och har nått viss framgång som självutnämnda komplement och korrektiv till den förment vingklippta, politiskt korrekta och ängsliga journalistik som bjöds i de etablerade medierna. Men det politiska och mediala landskapet fortsätter att förändras i snabb takt och det som var nytt förra gången är inte självklart lika aktuellt denna gång.

Ett nyttillkommet inslag i den svenska alternativmediefloran inför valet 2022 är *Riks* (riks.se), som drivs av Sverigedemokratiska Samtid & Framtid AB och främst producerar innehåll i videoformat, ämnat för spridning via sociala medier. *Riks* YouTube-kanal startades i januari 2021 och har sedan dess publicerat 4173 videos som sammantaget fått 77 777 592 visningar och har idag över 95 000 prenumeranter (15 sept., 2022). Detta innebär i genomsnitt 47 filmer i veckan, och över 18 000 visningar i snitt per video. Det är uppenbart att *Riks* måste ses som en viktig del av Sverigedemokraternas valkampanj. Bara under sista veckan fram till valdagen publicerades 85 filmer och dagen efter valet tog *Riks* paus. Detta är en ambitiös mediesatsning av ett politiskt parti som saknar motstycke i svensk politik. Övriga partier bleknar i jämförelse. I ljuset av Sverigedemokraternas framgång i valet (från rikets tredje största parti i valet 2018 med 17,5% av rösterna i riksdagsvalet till andra största parti 2022 med 20,5%) är frågan i vilken utsträckning denna satsning har bidragit till det ökade stödet från allmänheten.

Innehållet beskrivs av *Riks* själva som "konservativ nyhetsförmedling". En analys av karaktären på de filmer som lagts upp visar att de har ganska en bred spännvidd: en blandning av inslag med talkshow-liknande format för diskussion av nyheter och politisk kommentar (t ex "Morgongänget"), kultur- och idédebatt ("Samtal med samhället"), krönikor i videoformat ("Reson och sans med Sörman"), internationella utblickar ("Utrikessvepet" och "Krisrummet" – det senare med fokus på kriget i Ukraina) och en nypa mediekritik ("Mediedomstolen") insprängt bland mer nöjesinriktade inslag som humoristiska parodiska

sketcher eller ölhävning med kvinnliga programledare i dirndl ("Fredagsdrinken"). Tilltalet är ofta folkligt och lättsamt, men inte sällan raljerande och innehållet är tydligt kopplat till den politik Sverigedemokraterna driver. Gäster i de olika programmen hämtas nästan uteslutande från de egna leden. Som mediekanal är *Riks* därför en plats där de egna politiska och ideologiska perspektiven kan utvecklas och diskuteras mer ingående än vad som är görligt i exempelvis partiledardebatter eller debattartiklar. Formatet möjliggör också att det går att skapa gemenskap kring perspektiv som kan ses som kontroversiella i andra kanaler. Som mötesplats för de "redan frälsta" är detta ett sätt att stärka och motivera de egna leden. Men den intressanta frågan är kanske snarare i vilken utsträckning en kanal som *Riks* spelat roll för att nå nya sympatisörer?

Alternativa nyhetsmedier blir i regel betydelsefulla i den mån de uppmärksammas och skapar reaktioner inom ramen för de etablerade mediernas samhällsbevakning, eftersom de då synliggörs för delar av befolkningen som inte redan följer dem. Inte sällan handlar den uppmärksamheten om olika typer av kontroversiella uttalanden eller handlingar, skandaler eller avslöjanden om personer kopplade till de alternativa medierna. Detta har *Riks* onekligen lyckats med ett flertal tillfällen under valrörelsen. *Riks*-profilen Rebecka Fallenkvists segerrusiga utrop "Helg Seger!" i direktsändning från Sverigedemokraternas valvaka, skapade exempelvis stora rubriker i övrig press och även internationellt. Ansvarig utgivare, Dick Erixon, har även figurerat flitigt som debattör och kommentator i TV, radio och press. Tidigare under valrörelsen och efter, har även kritiken mot särskilt Centerpartiets Annie Lööf uppmärksammats och anklagats för att vara demoniserande och en bidragande faktor till de hot som riktats mot henne som person. Trots den tydligt negativa arten av uppmärksamheten från övriga medier kan det konstateras att *Riks* lämnat tydliga avtryck i offentligheten under valrörelsen och därmed tagit plats i det politiska medvetandet hos många.

Det är i dagsläget för tidigt för att veta hur mycket satsningen på *Riks* har betytt. Som politisk mediesatsning är dock *Riks* ett nytt grepp i svenskt valkampanjande och behöver studeras i relation till det omkringliggande politiska, kulturella och mediala landskapet i Sverige. Omfattningen på produktionen och innehållets art samt dess genomslag hos allmänheten bör belysas för att få en bättre bild av den dynamik som i dagsläget driver opinionsbildningen. Det går såklart inte att dra slutsatsen att denna satsning ensam vann valet åt Sverigedemokraterna. Men det är samtidigt en inte allt för vågad gissning att *Riks* spelade en viktig roll.