

PETER BERGLEZ
MARIA EDSTRÖM
JESPER ENBOM
KALLE FÄRM
MARIA GRAFSTRÖM
MICHAEL KARLSSON
TERJE LINDBLOM
MARIA NILSSON
LARS NORD
ANNA ROOSVALL
ANNIKA EGAN SJÖLANDER
JESPER STRÖMBÄCK
DINO VISCOVI
INGELA WADBRING
ANDREAS WIDHOLM
LARS TRUEDSON (RED)

Ursprung Analogt Tonalitet Kultur Ekonomi
Vetenskap & teknik Nyhet
Väder Miljö Kön
Ljudinslag Politik Delning Livsstil
Aktualitet Sport Digitalt Brott Samhälle
Relevans Webb-tv Stillbild Olyckor
Krig & konflikt Stil Medier
Källor Underhållning

Journalistik i förändring

OM MEDIESTUDIERS INNEHÅLLSANALYS 2007 OCH 2014

Journalistik i förändring

**Om Mediestudiers innehållsanalys
2007 och 2014**

**Institutet för
mediestudier**



**Institutet för
mediestudier** 

Institutet för mediestudier
Pustegränd 1–3, 118 20 Stockholm
info@mediestudier.se www.mediestudier.se

Journalistik i förändring

Michael Karlsson, Kalle Färm, Maria Edström, Jesper Strömbäck, Lars Nord,
Ingela Wadbring, Anna Roosvall, Andreas Widholm, Annika Egan Sjölander,
Maria Grafström, Dino Viscovi, Jesper Enbom, Peter Berglez, Maria Nilsson,
Ingela Wadbring, Terje Lindblom och Lars Truedson (red)

© Författarna och Institutet för mediestudier
Utgivare: Institutet för mediestudier
Produktion: eddy.se ab, Visby 2016
Tryck: Holmbergs, Malmö 2016
ISBN 978-91-980631-7-2

Om Institutet för mediestudier

Institutet för mediestudier ska – med forskningen som verktyg – verka för en välgrundad diskussion i samhället om hur medierna sköter sin grundläggande uppgift: att på medborgarnas uppdrag granska makten och skildra verkligheten. Det sker genom att initiera egen forskning eller sprida kunskap om andras forskning samt genom att vara mötesplats för diskussioner om mediers roll i samhället.

Institutet stöds av en bred krets av samhällsintressen: fack, näringsliv och civilsamhälle som kyrkan och idrottsrörelsen. Institutets forskning finansieras dessutom genom bidrag från bland andra Familjen Erling Perssons stiftelse och Marianne och Marcus Wallenbergs stiftelse.

Innehåll

Förord	7
<i>Michael Karlsson</i>	
Brott lönar sig inte – om nyhetsämnen i förändring	9
<i>Kalle Färm</i>	
Så gör vi – metodnoteringar för Mediestudiers innehållsanalys	29
<i>Maria Edström</i>	
Könsmärkta nyheter av jämställd journalistkår	41
<i>Michael Karlsson</i>	
Politik blir virala nyheter – om de hårdvinklas	54
<i>Jesper Strömbäck och Lars Nord</i>	
Samma politiska nyheter, men lite mer privat	69
<i>Ingela Wadbring</i>	
Det tidlösa innehållet	84
<i>Anna Roosvall och Andreas Widholm</i>	
Journalistik om kultur	94

<i>Annika Egan Sjölander</i> Journalistik om miljö, klimat och djurfrågor – en konstant historia	107
<i>Maria Grafström och Dino Viscovi</i> Ekonominyheter – fortfarande en främmande fågel?	116
<i>Jesper Enbom</i> Kvinnorna vinner mark i sportjournalistiken	124
<i>Peter Berglez</i> Nyheter som <i>antingen</i> inrikes eller utrikes, eller <i>både och</i> ?	130
<i>Maria Nilsson, Ingela Wadbring och Terje Lindblom</i> Visuella nyhetsmedier	135
Appendix: Kodschema för Mediestudiers innehållsanalys på svenska och engelska	145
Aktuell utgivning från Institutet för mediestudier	155

Förord

Redaktionerna är jämställda – men nyheterna ännu mansdominerade. Nästan två tredjedelar av källorna är män. Sportjournalistiken har lägst andel kvinnliga källor, men samtidigt störst förbättring mellan år 2007 och 2014. Rapporteringen om brott minskar – tvärtemot vad många tror – sin andel av nyhetsflödet både digitalt och analogt. Politik ökar, men främst i morgontidningarna i Stockholm. Politikbevakningen blir mellan undersökningsåren mer personlig, mer tolkande och mer känslösamt uttryckt. En liknande utveckling sker för ekonomibevakningen. Politik är överrepresenterat bland de nyheter som delas mycket – men det är de mest hårdvinklade politiknyheterna det gäller. Bäst på att brett få sina nyheter delade är Sveriges Radio och Dagens Nyheter, som bara har en fjärdedel odelat.

Det är några av fynden i Mediestudiers återkommande innehållsanalys sedan nyheter från 2007 och 2014 har studerats. I denna skrift rapporterar ledande forskare i tolv kapitel resultat från analys av 10 000 nyheter ur 21 medier från tre städer.

De genomgripande förändringarna av såväl användarbeteende som affärsmodeller som digitaliseringen av medier medfört får sannolikt omfattande conse-

kvenser även för vilket innehåll som publiceras i svenska medier. Därför har Institutet för Mediestudier inlett en återkommande innehållsanalys av ett antal utvalda svenska nyhetsmedier.

Inför denna skrift har ledande svenska medieforskare fått ta del av data från kodningen av 10 000 nyheter från 2007 och 2014 för att skriva om sina specialområden. När denna skrift nu gör en första rejäl summering av resultaten från Mediestudiers innehållsanalys blir det både överraskningar som ger ny kunskap och bekräftelser av tidigare kunskap.

Institutet för Mediestudier genomför innehållsanalysen med stöd från Familjen Erling Perssons stiftelse och Marianne och Marcus Wallenbergs stiftelse. Under 2014 och början av 2015 inleddes projektet genom att kodschema och kodinstruktioner togs fram och finslipades i samarbete med Mediestudiers vetenskapliga råd.

Därefter har tre forskarassistenter inlett arbetet med studien, som är en kvantitativ innehållsanalys där nyheter kodas enligt ett kodschema med 17 variabler av varierande grad av komplikation. Frågorna gäller allt från grunddata som ämnesområde och upphovspersonens kön till hur personligt hållen och hur granskande texten är. (Se vidare kapitel 2 Så gör vi – metodnoteringar för Mediestudiers innehållsanalys.)

Press, radio och TV undersöks och både analoga och digitala upplagor kodas. Studien kommer på sikt att inkludera de stora nyhetsmedierna i Karlstad, Stockholm, Sundsvall och Västerås. I denna skrift ingår inte data om Västerås-medierna av tidsskäl.

Michael Karlsson*

Brott lönar sig inte

– om nyhetsämnen i förändring

Medierna har en viktig roll i demokratin. Utan granskning kan inte medborgare informeras om politikens utfall. Utan informerade medborgare kan inte ansvar utkrävas av folkvalda politiker. Vad som publiceras i medierna, hur saker skildras och vem som skildrar och skildras spelar roll (Aalberg & Curran, 2011; Bennett, 2003; Strömbäck, 2005; Williams & Delli Carpini, 2011; Zaller, 2003). Debatten kring mediernas innehåll och hur detta ska se ut har förts sedan, åtminstone, mitten av 1800-talet, ofta under det övergripande temat ”tabloidisering” (Örnebring & Jönsson, 2004; Sparks & Tulloch, 2000). Under senare år har denna debatt utökats till att även inkludera digitaliseringen där många menar att innehållet kommer att i ännu högre utsträckning handla om kändisar, olyckor och underhållning på bekostnad av politik, ekonomi och samhälle (Bird, 2009; Currah, 2009; Thurman & Myllylahti, 2009). Trots ett ganska säkert tonläge är det förvånansvärt få studier som syste-

* Michael Karlsson är professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Karlstads universitet. Han är styrelsemedlem i Institutet för mediestudier och ingår i dess vetenskapliga råd. Karlssons forskning fokuserar i stor utsträckning på digitaliseringen av journalistiken och dess konsekvenser.

matiskt har undersökt hur nyhetsinnehållet förändras över tid. De studier som utförts, samtliga på analoga medier, visar långt ifrån någon enhetlig bild men sammantaget verkar det vara en svag trend mot ökande tabloidisering (Bennett, 2004; Connell, 1998; Cushion, 2012; Sparks & Tulloch, 2000; Uribe & Gunter, 2004; Wadbring, 2012).

Förändringar i medieinnehållet – analoga medier

Det här kapitlet försöker kasta ljus över utvecklingen genom att gå igenom hur nyhetsämnen förändrats i några svenska mediers analoga kanaler och på webben mellan 2007 och 2014. Underlaget till studien som presenteras består av 9065 nyheter. Innan läsaren ger sig i kast med resultaten kan det vara en fördel att ta del av metodkapitlet för att förstå hur materialet har samlats in. I relation till detta uppmanas läsaren också till försiktighet med att jämföra resultat mellan olika plattformar och år rakt av. Villkoren för publicering skiljer sig mycket åt mellan analoga och digitala kanaler och detta påverkar i viss utsträckning det metodologiska angreppssättet (Karlsson & Sjøvaag, 2016). De säkraste jämförelserna över tid görs mellan samma medietyper på samma plattform (exempelvis tryckta morgontidningar).

Med detta sagt ges, i Tabell 1 nedan, en översikt av hur fördelningen av nyhetsämnen förändrats mellan 2007 och 2014 på de analoga plattformarna.

Tabell 1. Nyhetsämnen i analoga medier 2007–2014

	2007 (n=2108)	2014 (n=1571)
Politik*	16 %	19 %
Ekonomi	6 %	6 %
Samhälle	14 %	13 %
Sport	8 %	10 %
Olyckor	4 %	4 %
Kultur	8 %	8 %
Underhållning	8 %	8 %
Väder*	1 %	2 %
Vetenskap, teknik	2 %	2 %
Medier	1 %	1 %
Miljö	3 %	2 %
Brott***	14 %	10 %
Livsstil	4 %	3 %
Krig och konflikt	3 %	3 %
Övrigt	9 %	10 %
Totalt	101 %	101 %

Kommentar: Tabell 1 visar fördelningen av nyhetsämnen 2007 och 2014 i analoga kanaler. Notera att endast tre förändringar, nedgången i brott och uppgången i politik och väder, är statistiskt säkerställda. Därmed är en rimlig slutsats att de undersökta medierna som helhet inte ändrat sin nyhetskomposition i någon större utsträckning mellan 2007 och 2014. De analoga kanalerna förblir, vid en första anblick, i hög grad oförändrade. N=3679. ($p \leq 0,05$, ** $p \leq 0,01$, *** $p \leq 0,001$)*

Antalet analog¹ nyheter har överlag minskat med 25 procent mellan mätpunkterna och det är alltså färre nyheter som publiceras 2014 jämfört med 2007. Ta-

¹⁾ För information om metod och urval – se särskilt kapitel i boken. Nyhetskanalerna som ingår i den analoga delen av undersökningen och rapporter i Tabell 1 och 2 är: Rapport, SR Ekot, Aftonbladet, Expressen, DN, SvD, TV4, ABC, P4 Stockholm, SR Värmland, Metro, Värmlandsnytt, Värmlands Folkblad, NWT, Dagbladet, Sundsvalls tidning, P4 Västernorrland, Mittnytt, Mitt i samt Södermalmsnytt.

bell 1, ovan, ger vid handen att fördelningen av nyhetsämnen överlag ser ungefär likadan ut 2007 som 2014. De enda statistiskt säkerställda förändringarna är nedgången i brott samt uppgången i politik och väder. Bryter man upp förändringarna på olika medietyper (Tabell 2 nedan) blir bilden något annorlunda.

Här framgår det att ökningen i politik framförallt går att härleda till morgontidningarna medan nedgången i brott skett i de allra flesta medier med undantag för radio och kvällstidningarna. Det har också skett en statistiskt säkerställd uppgång av sport i de kommersiella medierna. Vad gäller radion, som i samtliga fall är publicservicekanaler, har det skett en säkerställd nedgång i politik medan krig och konflikt har gått upp. I övrigt är skillnaderna mellan mätpunkterna inte särskilt stora – förändringarna i de analoga medierna är inte många eller omfattande.

Förändringarnas storlek är en sak, en helt annan är hur fördelningen av ämnen ser ut för olika medietyper. Tabell 3 nedan visar hur det såg ut 2014.

De olika medietyperna uppvisar både likhet och olikheter. Exempelvis bevakas politik i ungefär samma omfattning i samtliga medier där skillnaden mellan medierna är 8 procentenheter. Med resultaten från Tabell 2 i beräkningen framgår det också att skillnaden har minskat över tid. Radion hade 2007 störst andel politik med 27 procent medan gratisveckopresen hade 11 procent. Skillnaden 2007 mellan mest och minst politik var således 16 procentenheter. Inom ganska många områden gör medierna liknande prioriteringen av ämnena – ekonomi, vetenskap, medier och miljö. Några medier sticker ut inom vissa områden.

Tabell 2. Skillnad i nyhetsämnen i olika medietyper 2007–2014 (analog medier)

	Skillnad inom respektive medietyp i analog medier 2007–2014 (procentenheter)								
	TV (n=292)	Radio (n=131)	Kvällstidn. (n=637)	Morgon inkl storstad (n=2301)	Morgon exkl storstad (n=1393)	Morgon storstad (DN, Svd, Metro, n=908)	Gratis vecko (n=318)	Public Service (n=337)	Kommersiella medier (n=3342)
Politik	2	-14*	2	4**	4	5	4	-7	4**
Ekonomi	-	-	-1	1	-1	4*	-	-	1
Samhälle	2	-7	-1	-1	1	-3	-3	2	-1
Sport	4	5	1	1	-	3	-2	-2	2*
Olyckor	2	2	1	-1	-	-3*	-	1	-1
Kultur	-	-2	-2	-	1	-1	-2	-	-
Underhållning	2	-	2	-1	-2	1	-4	-2	-
Väder	1	1	1	-	1*	-	-	2	1*
Vetenskap, teknik	-	-	2	-	1	-	1	-	1
Medier	-	-	1	-	-	-	1	-	-
Miljö	-1	-	-1	-1	-	-2	1	1	-1
Brott	-9*	1	-	-5***	-5*	-6***	-6	-2	-5***
Livsstil	-2	-	-	-1	-2	1	-5	-	-1
Krig och konflikt	-1	9*	1	1	-	1	-	3	1
Övrigt	-1	5	-6*	1	2	1	15***	-	-

Kommentar: Tabell 2 visar förändringen inom de olika nyhetsämnena över tid. Sireck (-) betyder att förändringen är under en procentenhet. Alla siffror är avrundade till hela procent. Se även tabellkommentar i Tabell 5 för utförligare resonemang om datamängdens betydelse för signifikansnivåer. N=3679. (* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001)

Tabell 3. Ämnesfördelning per medietyp, analoga medier 2014

	Ämnesfördelning för respektive medietyp i analoga medier 2014 (procent)									
	TV (n=141)	Radio (n=64)	Kvällstidn. (n=273)	Morgon inkl storstad (n=938)	Morgon exkl storstad (n=546)	Morgon storstad (DN, Svd, Metro, n=392)	Gratis vecko (n=155)	Public Service (n=159)	Kommersiella medier (n=1412)	
Politik	19	13	16	20	20	21	15	17	19	
Ekonomi	9	3	3	7	6	8	5	6	6	
Samhälle	16	8	7	14	17	11	16	16	13	
Sport	16	9	2	11	8	17	8	6	10	
Olyckor	9	9	4	3	3	4	1	9	3	
Kultur	1	0	13	7	8	7	8	1	8	
Underhållning	3	0	23	5	6	4	3	2	8	
Väder	8	25	1	1	1	0	1	15	1	
Vetenskap, teknik	1	0	4	2	2	3	1	1	2	
Medier	0	0	3	1	1	1	1	0	1	
Miljö	2	5	1	3	3	2	3	4	2	
Brott	10	14	9	9	12	5	12	13	9	
Livsstil	1	0	3	3	2	4	10	1	3	
Krig och konflikt	4	9	3	4	3	5	0	5	3	
Övrigt	2	5	9	10	11	8	19	3	10	
Summa	101	100	101	100	103	100	103	99	98	

Kommentar: Tabell 3 visar ämnesfördelning i procent för olika analoga medietyper under 2014. Här framgår exempelvis att bevakningen av politiken av publik tar upp ungefär lika stor proportion i samtliga medietyper medan kvällstidningarna har ett mycket större fokus på underhållning än de andra. Notera att summan inte alltid blir hundra procent på grund av avrundningsfel. N=1571

Kvällstidningarna är, föga förvånande, de som skriver mest om underhållning men, kanske mer förvånande, prioriterar också kultur högst. Radion prioriterar väder överlägset mest (även om det låga n-talet gör att viss försiktighet är påkallad). Gratisveckopressen har mest fokus på livsstil. Vad gäller brott framgår det i tabell 3 att morgonpressen i Stockholm skriver minst om detta medan det är vanligare i landsortspressen och etermedierna (där många inkluderade medier är lokala/regionala publicservicestationer).

Den låga graden av sport i kvällstidningarna går sannolikt att härleda till det metodologiska angreppssättet där endast huvudtidningen har analyserats och separata bilagor lämnats därhän.

Förändringar i medieinnehållet – webb

Går vi vidare till webbnyheterna² så är förändringarna över tid större både i allmänhet (Tabell 4) och för specifika medietyper (Tabell 5). Tabell 4 nedan redovisar hur fördelningen av nyheter har förändrats över tid på samtliga sajter i undersökningen. Det är 38 procent fler nyheter publicerade på websajternas förstasidor 2014 jämfört med 2007. 2007 fångade studien ungefär lika många nyheter analogt som digitalt (jämför Tabell 1) även om studieobjekten inte överlappar helt och hållet. Sju år senare är antalet digitala nyheter närapå dubbelt så stort som de analoga. Även om det är

²⁾ I webbdelen av studien ingår Svt.se, St.se, Tv4.se, Aftonbladet.se, Expressen.se, Dn.se, Svd.se, Metro.se, nwt.se, dagbladet.se, st.nu, P4 Stockholm, P4 Värmland, P4 Västernorrland, Mittnytt, Värmlandsnytt och ABC-nytt.

svårt att göra direkta jämförelser mellan plattformarna baserat på så grova siffror är utvecklingen tillräckligt tydlig för att ge en indikator på vilken plattform som medieorganisationerna prioriterar över tid.

Tabell 4. Nyhetsämnen på webben 2007–2014

	2007(n=2261)	2014(n=3125)
Politik***	10 %	14 %
Ekonomi*	7 %	5 %
Samhälle	10 %	8 %
Sport	12 %	13 %
Olyckor	7 %	6 %
Kultur	6 %	6 %
Underhållning*	9 %	11 %
Väder*	1 (1,3) %	1 (0,7) %
Vetenskap, teknik	3 %	4 %
Medier	2 %	2 %
Miljö	2 %	2 %
Brott***	15 %	10 %
Livsstil*	8 %	10 %
Krig och konflikt	2 %	3 %
Övrigt	7 %	7 %
Totalt	101 %	102 %

Kommentar: Tabell 4 visar hur fördelningen av nyhetsämnen ser ut 2007 och 2014. Uppgången i politik, underhållning och livsstil är statistiskt säkerställd liksom nedgången i ekonomi, väder och brott. Notera att totalen blir över 100 procent på grund av avrundning. N= 5386. ($p \leq 0,05$, ** $p \leq 0,01$, *** $p \leq 0,001$)*

I nyhetsutbudet som helhet har det skett statistiskt säkerställda uppgångar i politik, underhållning och livsstil medan nyheter om ekonomi, väder och brott har gått ned.

Sett till hur förändringarna skett i olika medietyper på webben, motsvarande de analoga medierna i Tabell 2 ovan, blir bilden både mer detaljerad och komplicerad.

En generell observation är att kompositionen av webbnyheterna, jämfört med de analoga, förändras mer. Detta gäller både hur många nyhetskategorier som förändras och hur stora förändringarna är. På webben nedprioriteras ekonominyheter liksom bredare samhällsnyheter (se även Tabell 3) även om man får ta hänsyn till att nedgången är signifikant bara i några fall. Precis som i de analoga medierna sker det en nedgång i brottsbevakningen på bred front. Inom kulturområdet gör sajterna olika prioriteringar där publicservicemedierna ökar bevakningen medan de kommersiella medierna minskar. Det tydligaste resultatet är att samtliga sajter nedprioriterar bevakningen av brott – ett mönster som gick igen även i de analoga kanalerna.

Uppdelad på olika medietyper är det tydligt att uppgången i politik kan härledas till de Stockholmsbaserade morgontidningarna. Det är också tydligt att sport blir viktigare för kvällstidningssajterna och radiosajterna (ej signifikant) men att det inte sker så stora förändringar hos de andra. Olyckor minskar hos flera sajter men inte hos kvällstidnings- och radiosajterna där det istället är en liten, om än inte statistiskt säkerställd, uppgång. Mot bakgrund av utvecklingen inom dessa ämnen verkar det som om radio och tabloid-sajterna drar åt samma håll i bevakning av live- eller snabba nyheter. Publicservicesajterna prioriterar upp kulturbevakningen medan den minskar något på de

Tabell 5. Skillnad i nyhetsämnen i olika medietyper 2007–2014 (nyheter på webben)

	Ökning/minskning inom ämnen för respektive medietyp på webben 2007–2014 (procent)							
	TV (n=873)	Radio (n=433)	Kvällstidn. (n=1466)	Morgon inkl storstad (n=2614)	Morgon exkl storstad (n=762)	Morgon storstad (DN, Svd, Metro, n=1852)	Public Service (n=985)	Kommerciella medier (n=4401)
Politik	-2	3	2	8***	3	9***	-3	6***
Ekonomi	-1	-6**	-2**	-	-1	-	-3	-1
Samhälle	-	-3	-2	-	-2	1	-4	-1
Sport	-	5	7***	-2	-4	-1	6**	-
Olyckor	-2	3	3	-1	-	-2*	-	-1
Kultur	7***	3*	-1	-4***	-2	-5***	6***	-2**
Underhållning	-7***	-	6**	2	1	2	-1	3**
Väder	1	-	-2***	-1	1	-1*	1	-1***
Vetenskap, teknik	-	-	-	-	3*	-1	-	-
Medier	1	-1	-1	-	2*	-	-	-
Miljö	-	2	1	-1	-2*	-1	-	-
Brott	-5	-12***	-5***	-4**	-4	-3*	-10***	-4***
Livsstil	-	-	-	-	-1	-	1	2
Krig och konflikt	1	4*	-	2*	-	2*	1	1
Övrigt	7***	2	-5***	-	4	-1	6***	-1

Kommentar: Tabell 5 visar förändringen inom de olika nyhetsämnena över tid. Streck (-) betyder att förändringen är under en procent. Alla siffror är avrundade till hela procent vilket innebär att a) summeringen inte alltid stämmer b) ibland ger till synes identiska siffror, som i fallet med kvällstidnings- och radiosajterna, olika signifikans. Notera också att signifikansnivåerna beror på hur stort materialet är vilket förklarar att en skillnad på två procentenheter är signifikant för morgontidningssajterna medan en skillnad på fem procentenheter inte är det på radiosajterna. Den procentuella skillnaden mellan mätpunkterna spelar också roll – exempelvis en treprocentig förändring från en till fyra procent kan vara signifikant medan en skillnad från elva till fjorton procent inte behöver vara det. N=5386 (* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001)

kommersiella sajterna där underhållning blir vanligare liksom livsstil.

En annan intressant förändring hos publicservice-sajterna är minskningen inom tre tunga områden – politik, ekonomi, samhälle (även om det bara är nedgången i ekonomi hos radion som är statistiskt säkerställd) – och att sport och kultur får högre prioritet.

Uppgången av politik i de kommersiella medierna är intressant särskilt, inte minst mot bakgrund av den inledande diskussionen där mycket av forskningen förutspår en motsatt trend. Varför uppgången sker är svårare att sia om. Policyaktörer har möjligen blivit skickligare på att tillhandahålla material och förknippas med politiska frågor. Detta kan också vara en förklaring till varför samhällsfrågor – som kan handla om exempelvis sjukvård och arbetslöshet utan att det nödvändigtvis kopplas samman med beslutsfattare – gått ner. Givet att uppgången tydligt går att härleda till en speciell medietyp kan det också vara ett tecken på nischning (Chan-Olmsted & Chang, 2003; Mierzejewska, 2011). En annan tänkbar förklaring är att nyheter om politik (se kapitlet om delning senare i boken) delas oftare än andra nyheter och att medierna anpassat sin nyhetsvärdering till detta.

Härnäst, i Tabell 6, redovisas fördelningen av ämnen för de olika medietyperna.

En jämförelse mellan medietyper i Tabell 6 ger att de kommersiella nationella medierna prioriterar underhållning och livsstil högre än publicservicemedierna och lokala morgontidningar. Motsatt förhållande gäller bevakningen av brott som, även om det har gått

Tabell 6. Fördelning av ämnen på webben 2014

	Fördelning av ämnen för respektive medietyp på webben 2014 (procent)							
	TV (n=324)	Radio (n=237)	Kvällstidn. (n=979)	Morgon inkl storstad (n=1585)	Morgon exkl storstad (n=447)	Morgon storstad (DN, Svd, Metro, n=1138)	Public Service (n=520)	Kommersiella medier (n=2605)
Politik	11	20	8	17	11	19	15	14
Ekonomi	3	3	2	9	9	9	3	6
Samhälle	13	14	5	8	9	8	12	7
Sport	13	13	17	10	12	9	14	12
Olyckor	8	12	6	5	6	4	10	6
Kultur	10	3	4	7	7	7	8	6
Underhållning	3	0	19	10	4	12	2	13
Väder	2	1	0	1	1	0	2	0
Vetenskap, teknik	4	0	4	4	4	4	3	4
Medier	2	0	1	2	2	2	1	2
Miljö	3	6	2	1	0	2	4	1
Brott	10	16	7	10	15	8	13	9
Livsstil	4	1	16	8	3	11	2	11
Krig och konflikt	4	5	3	3	1	4	4	3
Övrigt	10	6	5	8	16	5	9	7
Summa	100	100	99	103	100	104	102	101

Kommentar: Tabellen visar den procentuella fördelningen av olika ämnen i olika medietyper 2014. N=3125

ner överlag, är vanligare att stöta på lokalt/regionalt oavsett medietyp. Kvällstidningssajterna prioriterar politik, ekonomi och samhälle mindre än de andra sajterna. De tre kategorierna står sammantaget för 15 procent av innehållet medan motsvarande siffra för den medietyp (TV) som har näst minst är 27 procent. Mest bevakning av området har radiosajterna med 37 procent, trots en viss nedgång från 2007 till 2014 (se Tabell 5). Hos kvällstidningssajterna är det också vanligare att stöta på sport, underhållning och livsstil jämfört med de andra sajterna.

Webb vs analogt

Jämfört med hur ämnesfördelningen såg ut i de analoga medier 2014 (Tabell 3 ovan) finns det en del intressanta observationer. Till att börja med finns det mycket mer sport i kvällstidningar på webben jämfört med analogt. Det är inte så märkligt som det verkar, då sportbilagorna inte var med i det analoga urvalet och det är uppenbart att sporten hittar fram oftare på förstasidan på webben (även om det finns en egen underavdelning för detta). Politik är mindre vanligt på webben jämfört med analogt hos TV, kvällstidningar och landsortspressen medan det är tvärtom för radion och medan storstadspressen har ungefär samma fokus oavsett plattform. Kultur är vanligare hos publicservicemedierna på webben jämfört med analogt liksom sport. Storstadspressen har mer underhållning på webben. Bevakningen av olyckor verkar, något förvånande då dessa räknas som snabba nyheter särskilt lämpade för webben, inte vara mer omfattande på

webben hos någon av medietyperna. Morgontidningar i storstad och TV-sajterna har mindre sport på webben annars mer hos de andra. Det är mer underhållning hos storstadspresen på webben och det finns mycket mer livsstil på webben hos de nationella kommersiella medierna.

Slår man ihop de tre största mest ”samhällsorienterade” kategorierna – politik, ekonomi, samhälle – och de tre största minst ”samhällsorienterade” kategorierna – sport, underhållning, livsstil – finns det tydliga skillnader mellan plattformarna. Tabell 7 nedan ger en översiktlig bild av detta förhållande.

Tabell 7. Förhållande mellan olika typer av nyheter 2007 och 2014 (procent)

	2007	2014
Public service analogt	44/13	39/9
Samhällsorienterade nyheter (politik, ekonomi, samhälle) vs ej samhällsorienterade nyheter (sport, underhållning, livsstil)		
Public service webb	39/19	30/18
Samhällsorienterade nyheter (politik, ekonomi, samhälle) vs ej samhällsorienterade nyheter (sport, underhållning, livsstil)		
Kommersiella medier analogt	34/20	38/21
Samhällsorienterade nyheter (politik, ekonomi, samhälle) vs ej samhällsorienterade nyheter (sport, underhållning, livsstil)		
Kommersiella medier webb	22/31	27/36
Samhällsorienterade nyheter (politik, ekonomi, samhälle) vs ej samhällsorienterade nyheter (sport, underhållning, livsstil)		

Kommentar: Tabell 7 visar hur public service och kommersiella medier prioriterat samhällsorienterade (politik, ekonomi och samhälle) och ej samhällsorienterade (sport, underhållning, livsstil) nyheter på olika plattformar vid olika tidpunkter.

På webben är, 2014, 30 procent av nyheterna samhällsorienterade hos public service medan motsvarande siffra är 39 procent analogt. Samma kalkyl för de kommersiella medierna ger 27 procent på webben och 38 procent analogt. Gör vi samma räkneoperation för tre ämnen som har mindre samhällsrelevans – sport, underhållning, livsstil – står dessa för 18 procent av nyheterna på webben medan de står för 9 procent analogt hos public service. För de kommersiella medierna är siffrorna 36 respektive 21 procent. Det

största glappet mellan webb och analogt finns hos kvällstidningarna där bevakningen av mer samhällsrelevanta ämnen på webben står för 15 procent av innehållet och 26 procent analogt. De mindre samhällsrelevanta ämnena står för 52 respektive 28 procent på webb och analogt. Även om man räknar bort sportkategorin (som är metodologiskt bekymmersam i det här sammanhanget) kvarstår skillnaden.

Överlag verkar det alltså som att det skiljer sig i nyhetsprioritering mellan webb och analoga kanaler 2014. Är det något som har ändrats sedan 2007? Tittar vi på motsvarande siffror för 2007³ så kvarstår samma mönster. I analoga kanaler prioriteras mer samhällsorienterade nyheter jämfört med webben medan webben innehåller en större andel nyheter om sport, underhållning och livsstil. Siffermässigt har, 2007, publicservicemedierna 44 procent mer samhällsorienterade och 13 procent mindre samhällsorienterade nyheter analogt medan siffrorna på webben är 39 och 19 procent. För de kommersiella medierna är förhållandet 34 och 20 procent analogt samt 22 och 31 procent digitalt.

Av detta framgår tre delvis motsägelsefulla saker. Den första är att det är något i den digitala publiceringsformen som, precis som tidigare forskning förutsäger, gör att man prioriterar nyheter annorlunda jämfört med analoga medier. Vidare är det rimligt att utifrån detta också dra slutsatsen att det sker en viss

³⁾ Siffrorna för 2007 presenteras inte rakt av i kapitlet men går att, för den händige, räkna ut genom att jämföra tabellerna som visar resultaten för 2014 med förändringen i procentenheter från 2007.

”tabloidisering” när nyheter publiceras digitalt *oavsett mediets ursprung*. Sättet som tabloidiseringen sker på, skiljer sig dock mellan medier. Public service har mer sport på webben medan de kommersiella medierna, i synnerhet de storstadsbaserade, har mer underhållning och livsstil på webben.

Den andra observationen är att det framförallt är de kommersiella medierna (även om graden skiljer sig en hel del mellan dem) som påverkas mest av att publicera på webben och där lutar sig mer mot lättare nyheter och mindre mot samhällsinformation. Med andra ord kan här skönjas konsekvensen av digital publicering i en kommersiell kontext. En kontext där få, om ens några, affärsmodeller visat sig ha bärighet. Tillspetsat uttryckt – samtliga medier drar ner på samhällsinformation på webben men i synnerhet kommersiella medier.

Den sista och tredje observationen är också den som sticker ut jämfört med de två andra. De kommersiella medierna har *ökat* andelen samhällsorienterade nyheter på *båda* plattformar mellan 2007 och 2014 medan de minskat hos public service även om nivån fortfarande är högre hos de sistnämnda. Utvecklingen pekar alltså inte entydigt i en riktning av allmän förflockning av medieinnehållet utan bilden är mer ambivalent än så. Det verkar finnas underlag för att både publicera mer om samhällsorienterade frågor och mer om lättare händelser. I övrigt verkar också skillnaderna mellan public service och kommersiella medier vara mindre 2014 än 2007.

Summering

Den sammantagna bilden från undersökningen är komplex och är långt ifrån att bekräfta en schablonbild att medierna i snabb takt rör sig mot mer underhållning och mindre seriösa frågor, åtminstone utifrån vilka ämnen som tas upp. Några trender kan ändå skönjas. För det första är det egentligen bara en förändring som präglar de flesta analoga och digitala nyhetskanalerna och det är nedprioriteringen av brott. Vad detta beror på går inte att fastställa i en innehållsanalys så här är det viktigt att vidareutforska, exempelvis, hur många journalister som bevakar området, hur lätt det är att samla in information om brottsrelaterade nyheter samt pejla publikintresset. För det andra är det tydligt att förändringarna är större och berör fler områden på nätet än i de analoga medierna. Detta tyder på att medierna fortfarande söker en uttrycksform och positionering på nätet. Relaterat, för det tredje drar publicering på nätet mer åt sport, underhållning och livsstil medan det är mindre fokus på, i bred mening, samhällsfrågor jämfört med de analoga kanalerna. Detta gäller oavsett om mediet har bakgrund i public service eller i kommersiella medier. Medborgare som söker efter relevant samhällsinformation kommer få ägna mer tid att navigera i och välja bort annan information på nätet jämfört med analoga nyhetsmedier. Nyheter på webben ställer krav på en mer aktiv och sökande publik för att hitta fram till demokratiskt relevant information. Å andra sidan tyder resultaten på att samhällsorienterade nyheter har en framträdande plats även i framtidens

medielandskap oavsett vilken medietyp eller publiceringskanal det är frågan om.

Referenser

Aalberg, T., & Curran, J. (2011). *How Media Inform Democracy*. New York: Routledge.

Bennett, W. L. (2003). The Burglar Alarm That Just Keeps Ringing: A Response to Zaller. *Political Communication*, 20(2), 131–138. doi:10.1080/10584600390211145

Bird, E. (2009). Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter? In B. Zelizer (Ed), *The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness* (pp. 40–50). New York: Routledge.

Chan-Olmsted, S., & Chang, B.-H. (2003). Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants. *Journal of Media Economics*, 16(4), 213–233.

Connell, I. (1998). Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse. *Javnost*, 5(3), 11–31.

Currah, A. (2009). *What's Happening to Our News. An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*. Oxford: REUTERS INSTITUTE for the STUDY of JOURNALISM.

Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News. Why Public Service Media Matter*. Houndmills: Palgrave Mcmillan.

Karlsson, M., & Sjøvaag, H. (2016). Content Analysis and Online News. *Digital Journalism*, 4(1), 177–192. doi:10.1080/21670811.2015.1096619

- Mierzejewska, B. (2011). Media Management in Theory and Practice. In Deu (Ed), *Managing Media Work* (pp. 13–30). Los Angeles: Sage.
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283–295. doi:10.1080/1461670042000246052
- Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales. Global debates over media standards*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Thurman, N., & Myllylahti, M. (2009). Taking the Paper Out of News. *Journalism Studies*, 10(5), 691–708. doi:10.1080/14616700902812959
- Uribe, R., & Gunter, B. (2004). The Tabloidization of British Tabloids. *European Journal of Communication*, 19(3), 387–402.
- Wadbring, I. (2012). *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning?* Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Williams, B., & Delli Carpini, M. (2011). *After Broadcast News. Media Regimes, Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*, 20(2), 109–130. doi:10.1080/10584600390211136

Kalle Färm*

Så gör vi – metodnoteringar för Mediestudiers innehållsanalys

Mediestudiers innehållsanalys, som ligger till grund för denna skrift, är en undersökning av 21 olika medier, såväl riksmidier som medier från tre utvalda regioner (Stockholm, Västernorrland och Värmland).

Dessa 21 medier har studerats under fjorton slumpmässigt valda dagar, sju vardera från 2007 och 2014 i analoga respektive digitala upplagor. Alla 21 medier har om möjligt studerats i båda dessa varianter (ett av medierna hade inte någon digital upplaga, dvs webbsida). De digitala upplagorna bestod i samtliga fall av webbsidor, de analoga bestod antingen av papperstidningar, TV-sändningar eller radiosändningar. Studien är en kvantitativ innehållsanalys.

* Kalle Färm är medieforskare och arbetar med att koda innehållet i Mediestudiers innehållsanalys. Det arbetet delar han med Gustav Ekström och Lena Jändel.

Tabell 1. Medier i undersökningen

Riks:	Stockholm:
DN	SVT Stockholm
SR riks	Södermalmsnytt
Metro	Mitt i Huddinge
Svenska Dagbladet	SR Stockholm
Aftonbladet	
SVT riks	Karlstad:
TV4 riks	NWT
Expressen	Värmlands Folkblad
	SR Värmland
Sundsvall:	SVT Värmland
SR Västernorrland	
Dagbladet (Sundsvall)	
SVT Västernorrland	
Sundsvalls Tidning	
Sundsvalls Nyheter	

Utöver de nu undersökta kommer senare också SR Västmanland, SVT Västmanland, Västmanlands läns tidning och Västerås Tidning att kodas.

Kvantitativ innehållsanalys

En kvantitativ innehållsanalys används när man vill göra en systematisk analys av ett innehåll och därmed kartlägga och studera viktiga skeenden. Dessa innehållsanalyser är ofta deskriptiva: de strävar efter att spegla det faktiska innehållet så objektivt som möjligt. De är även replikerbara: baserat på samma instruktioner och tillvägagångssätt ska undersökningen kunna göras om och nå samma resultat.

En sådan undersökning genomförs genom att skapa ett kodschema med tillhörande instruktioner.

Kodschemat innehåller en grupp variabler utifrån vilka det valda materialet läses och analyseras. Instruktionerna ska ge så exakt beskrivning som möjligt av vad kodarna letar efter i var och en av variablerna. Tanken är att kodinstruktionerna ska vara så utförliga att undersökningen ska kunna göras om med hjälp av dessa och nå i stort sett samma resultat. Detta för att skapa relevans och tillförlitlighet. En eller flera kodare studerar sedan systematiskt varje enhet i det valda materialet utifrån de valda variablerna.

Efter diskussioner i forskningsprojektets arbetsgrupp konstruerades ett kodschema med tillhörande instruktioner som innehöll relevanta variabler. Dessa kan ses i detalj i appendix. För just detta projekt kodades 9 963 analysenheter (vilket i det här fallet kan översättas till artiklar eller TV/radio-inslag) av tre olika kodare.

Datumurval

För att få tillgång till digitalt material från 2007 och 2014 fick urvalet förhålla sig till vad som fanns tillgängligt och ibland frångå de slumpmässigt valda dagarna, eftersom alla dagar inte fanns sparade. För att få tag på det digitala materialet användes webbtjänsten Wayback Machine (web.archive.com).

Följande tabell visar de fjorton datum som slumpades fram:

Tabell 2. Undersökningsdatum

2007	2014
2007-03-19	2014-02-16
2007-04-06	2014-04-19
2007-05-13	2014-05-28
2007-06-03	2014-06-04
2007-07-04	2014-08-02
2007-11-12	2014-10-05
2007-12-24	2014-11-02

Datumen är utvalda genom slump.

Utifrån dessa fjorton datum valdes de närmaste datum som Wayback Machine hade arkiverat för varje medium. I vissa fall 2007 fanns inte sju dagar arkiverade och då användes de datum som fanns. Dessutom har vissa medier startats eller lagts ner under denna period. Exempelvis startades inte Sundsvalls Nyheter förrän i slutet av 2007.

Efter denna process fanns upp till fjorton datum valda för varje medium som sedan kodades i både dess digitala och analoga upplaga. Flera av tidningarna ges inte ut dagligen utan en eller ett par gånger i veckan, och i dessa fall valdes utgåvan som ”täckte” det valda datumet (exempel: Mitt i Huddinge ges endast ut på tisdagar. Om det valda datumet för Mitt i Huddinge var fredagen 14 februari 2014 för att den digitala utgåvan fanns tillgänglig i Wayback Machine så kodades därmed den analoga tidningen som gavs ut tisdagen den 18 februari 2014 eftersom den då ”täcker” tidsperioden onsdag 12 februari t o m tisdag 18 februari).

Samma sak gällde ifall en TV-sändning eller radiosändning inte fanns tillgänglig (exempelvis visade det sig att vissa nyhetssändningar sommaren 2014 hade ställts in p g a fotbolls-VM). Då kodades TV-sändningen från dagen därpå.

Urvalsregler och undantag för analoga medier

Grundprincipen för kodningen av analoga medier var att välja var tredje text som fanns i tidningen eller var tredje inslag som fanns i TV- eller radiosändningarna och koda dem utifrån kodschemat. Ett antal undantagsregler skapades för att inte koda material som inte ansågs angeläget för undersökningens syfte. Nedan följer en lista med dessa undantagsregler:

- För att få en konsekvent kodning av alla analoga medier så kodades endast huvudtidningen för alla de analoga tidningarna. Alla former av bilagor valdes bort. Det finns ett antal orsaker till detta. Dels arbetsbördan, där exempelvis Dagens Nyheter med alla bilagor uppgår till närmare 100 sidor dagligen vilket skulle ha utökat projektets storlek markant. Dessutom fanns det inget säkert sätt att få tag på alla bilagor från alla datum då en stor del av materialet kodades från diverse biblioteks mikrofilmsarkiv och via PDF-scanningar.
- Alla former av annonser valdes bort.
- Diverse typer av inslag i en tidning ansågs ogiltiga för kodning. Exempel på dessa är seriestrippar, recept, ”Dagens citat”, ”Dagens fråga” (där man endast skriver ut resultat från exempelvis en webbundersökning utan längre förklarande text), döds-

annonser (om det inte handlar om längre texter som dödsrunor som exempelvis beskriver personens liv), horoskop, korsord, frågesporter, vitsar, väderkartor etc.

- TV-sidorna valdes konsekvent bort, med följden att filmrecensioner och krönikor från dessa sidor inte kodades. Utöver detta var den enda formen av längre texter som valdes bort de fall där en tidning publicerade hela romankapitel som ”sommarläsning” eller dylikt.
- I TV- och radio valdes ytterst få inslag bort, egentligen bara introter som snabbt nämner vilka inslag som kommer visas i programmet och eventuella reklamsnuttar för andra av kanalens program.

Urvalsregler och undantag för digitala medier

För att göra urvalet från de digitala medierna var grundprincipen att gå till det digitala mediets huvudsida, exempelvis www.aftonbladet.se, och klicka på var tredje länk som uppfyllde våra krav. Sedan kodades artikeln eller videoinslaget som länkades. I ett flertal fall, särskilt från 2007, hade inte Wayback Machine sparat alla länkar. I dessa fall gjordes ett försök att söka upp samma artikel på den nuvarande hemsidan, vilket oftast fungerade när medierna hade egna databaser för sitt material (som exempelvis Aftonbladet) men sällan fungerade när de inte har en liknande databas (som exempelvis TV4 som totalt har förändrat sin hemsida ett antal gånger mellan 2007 och hösten 2015 när undersökningen genomfördes). Om en artikel inte kunde hittas i mediernas egna sökmotorer an-

vändes Google för ett ytterligare försök. De artiklar som inte hittades med dessa sökmotorers hjälp kodades som MISSING, vilket betyder att de kommenterades med ordet MISSING och de flesta variabelvärd för dessa artiklar lämnades tomma. Kodaren fyllde i den information kring artikeln som kunde anas från framsidan (oftast huruvida den hade en bild, huruvida ett videoklipp var del av artikeln, och i vissa fall såsom sport ansågs variabeln Ämne kunna kodas säkert även från så lite information). Av 9 963 analysenheter har 1 216 (12,2 %) kodats som MISSING.

Användandet av Wayback Machine ledde även till ett flertal fall där artikeltexten fanns tillgänglig, men bilder och videoklipp inte längre fungerade. I dessa fall kodades variabelerna om bild- och videoförekomst som att bild eller video förekom, men det gjordes också en kommentar om att de inte längre fanns tillgängliga och att den informationen inte hade kunnat tillgodogöras för kodningen. Wayback Machine sparar aldrig videofiler och för många medier är det praxis att radera videoklipp från hemsidan efter en viss tidsperiod för att spara utrymme.

I de fall där ett videoklipp eller ljudklipp är inbäddat tillsammans med en textnyhet kring samma ämne har de två kodats som en enhet.

Nedan följer en lista med undantagsregler för de digitala medierna. I alla andra fall har den artikel som har länkats från huvudsidan kodats:

- Alla former av navigeringslänkar som endast för användaren till en annan sida med länkar (Sport, Kultur, Arkiv, Sök o s v) har valts bort. Detta inklu-

derar även länkar till exempelvis informationssidor eller kontaktlänkar som sällan ändras och som inte kan anses tillhöra nyhetsrapporteringen.

- Alla länkar som markerats som någon form av annons har valts bort.
- Alla länkar till en e-postadress har valts bort.
- Om mer än en vald länk leder till en och samma artikel så har den kodats första gången som den dyker upp och sedan valts bort (samma artiklar har kunnat dyka upp både i det vanliga flödet, samt flera gånger under rubriker som ”Senaste nytt”, ”Mest delade nyheter”, ”Mest lästa nyheter” o s v). Om en och samma artikel har dykt upp på flera olika datum har den kodats flera gånger, men en kommentar har skrivits om att den har kodats tidigare (till exempel har Aftonbladet har på sin huvudsida en lista på länkar till alla deras krönikörers senaste text. En av dessa krönikörer skrev inte en ny krönika under en lång tid, så därför länkades det till hans senaste text på flertalet datum).
- Liksom i de analoga medierna har länkar till horoskop, korsord, seriestrippar, olika former av tester (exempelvis av typen ”Hur mycket vet du om...”) o s v valts bort.
- Öppna chattar som används av mediets användare för att kommentera nyheter har valts bort. Frågespalter som använder sig av chattar, där användare exempelvis har fått ställa frågor till en expert som mediet anlitat, har däremot kodats.
- Alla länkar till hela videoprogram eller hela poddavsnitt (audio) har valts bort. Många av medierna har börjat producera egna podcasts eller egna pro-

gram av typen panelprogram där avsnitten kan uppgå till 30 minuter eller längre och dessa har valts bort. Detta gäller även länkar på exempelvis SVT och TV4 som länkar till avsnitt från kanalens andra, icke nyhetsrelaterade, program. Om där-
emot klipp från ett panelprogram på Aftonbladet eller i SVT har klippts ut och valts ut för att det exempelvis kommenterar en nyhet eller specifik händelse så har det varit med i undersökningen.

- Som ovan nämndes har ett inbäddat videoklipp eller ljudklipp vanligen kodats som del av en artikel. Undantaget till detta har varit i vissa fall, oftast i Aftonbladet, när samma videoklipp har bäddats in om och om igen i alla artiklar som berör en och samma händelse. Exempelvis inbäddades samma videoklipp där Charlotte Kalla intervjuades efter att ha vunnit sitt OS-guld i Sotji med alla artiklar som rörde ämnet. Det gav en felaktig bild att låta samma klipp påverka kodningen gång på gång, så därför valde kodaren en av dessa artiklar (den där klippet ansågs passa bäst) och kodade videoklippen som en del av just denna artikel och ignorerade dess påverkan på resten av artiklarna som visade samma klipp.
- Det är viktigt att påpeka att länkar från en nyhetspartner som för användaren vidare till en annan hemsida, exempelvis när Svenska Dagbladet och Aftonbladet ibland länkar till varandras hemsidor, INTE har valts bort. En variabel har handlat om artikelns ursprung, där ett av alternativen har varit ”Insamlad/inbäddad från partner”. Flera av medierna har dessutom samarbeten med diverse fristå-

ende bloggar eller specialsidor och dessa har behandlats på liknande vis (även om dessa oftare än andra artiklar har varit MISSING då inte alla liknande sidor upprätthåller egna arkiv).

Reliabilitetstest

För att garantera samstämmighet mellan de tre kodarna genomfördes ett så kallat interkodartest på en del av materialet. Två olika mått användes för att mäta reliabiliteten, ett snittat Holsti-mått och Krippendorffs Alpha.

Holsti undersöker i hur många procent av fallen två kodare håller med varandra i sina kodningar. Kodar två kodare exempelvis samma 100 artiklar så kan man sedan mäta i hur många procent av fallen (per variabel) de håller med varandra. För acceptabel reliabilitet ska kodarna i de flesta fall hålla med varandra i 80 procent av fallen (vilket skrivs ut som 0.8). Det finns undantag där ett lägre mått är acceptabelt som exempelvis när en variabel har många olika svarsalternativ (majoriteten av variablerna i den här undersökningen har tre svarsalternativ, men i exempelvis variabeln om Nyhetsämne fanns femton olika alternativ). Själva Holsti-måttet kan alltså bara mätas mellan två olika kodare, så i ett fall som detta med tre kodare tar man fram ett Holsti-mått för Kodare 1 och 2, ett mått för Kodare 1 och 3 och ett för Kodare 2 och 3. Snittet av dessa tre mått blir det slutliga, snittade måttet. I det här fallet kom samtliga variabler att ha ett mått på över 0.8 enligt det snittade Holsti-måttet.

Krippendorffs Alpha är ett mer komplicerat mått som tar in i beräkningen hur vanligt förekommande ett variabelvärde är för att försäkra att kodarna verkligen plockar upp detta variabelvärde när det väl förekommer. För att visa hur det fungerar kan man tänka sig följande exempel:

- I exemplet finns två variabler som har kodats i 100 fall av två kodare. Båda variablerna har svarsalternativen ”Ja” och ”Nej”.
- I den ena variabeln är det ”korrekta” svaret ”Ja” i 50 av fallen och ”Nej” i 50 av fallen. Då påverkas inte reliabiliteten nämnvärt enligt Krippendorffs Alpha om en kodare vid ett tillfälle kodar annorlunda än den andra kodaren. Ett misstag kommer inte påverka den huvudsakliga statistiken.
- I den andra variabeln är det ”korrekta” svaret ”Ja” i 98 av fallen och ”Nej” i 2 av fallen, alltså är det ena alternativet betydligt mer ovanligt förekommande. Då blir det enligt Krippendorffs Alpha-måttet extra viktigt att båda kodarna kan identifiera svarsalternativet ”Nej” när det väl dyker upp, för annars blir variabeln meningslös. Om en kodare missar en av de två ”Nej”-fallen påverkar det reliabiliteten nämnvärt enligt Krippendorffs Alpha.
- I båda dessa exempel har de kodarna alltså svarat lika i 99 fall av 100 och båda exemplen skulle få ett Holsti-mått på 0.99.
- Men på grund av att Krippendorffs Alpha beräknar variablernas förekomst skulle de två exemplen få väldigt olika mått enligt den metoden (0.98 i det första exemplet, 0.66 i det andra exemplet).

För Krippendorffs Alpha brukar ett värde på 0.6 anses nödvändigt för att garantera reliabilitet för en variabel. I vårt interkodartest föll 9 av 39 variabler under ett Krippendorffs Alpha-värde på 0.6. I och med de höga snittade Holsti-måtten för dessa variabler har de använts i rapporten, men en komplett dokumentation av reliabilitetstesten finns tillgänglig på www.mediastudier.se.

Maria Edström*

Könsmärkta nyheter av jämställd journalistkår

Spelar det någon roll för nyhetsbevakningen om reportern är en kvinna eller en man?

Ja, i svenska nyheter tycks det till viss del ha betydelse, både för vilka källor som används och för vilka ämnen som bevakas. Män tycks också fortfarande ha en förmåga att lättare bli föremål för nyhetsrapportering, speciellt när det gäller sport och politik.

Det finns olika argument för att studera i vilken utsträckning kvinnor och män är reportrar och källor i journalistiken. Det demokratiska argumentet är att befolkningen består av lika många män som kvinnor och då är det rimligt att det också återspeglas i nyhetsrapporteringen. Ett annat, allt vanligare, argument är det kommersiella argumentet, att läsare/tittare/lyssnare till slut tröttnar på en ensidig skildring. Det tredje är det redaktionella: om bara vissa delar av befolkningen är av intresse riskerar journalisterna att missa många bra nyheter och förklaringar till varför världen ser ut som den gör. (Edström 2015).

Redan 1995 enades FN:s medlemsstater om att de skulle verka för att ge kvinnor större tillgång till me-

* Maria Edström är medieforskare vid Göteborgs universitet.

dier och motverka stereotypa skildringar av kvinnor och män i medierna genom att skriva på handlingsplanen för den så kallade Pekingplattformen. Handlingsplanen gäller än och på senare tid har det kommit många krav och rekommendationer om att mediebranschen behöver skärpa sig (bland annat från EU 2013, Europarådet 2013 och Unesco som startat en global allians för medier och genus, GAMAG).

Journalistyrket är numera ofta ett jämställt yrke i världen. Det gäller även Sverige – åtminstone sett till antal personer verksamma i yrket. Det är till och med en viss övervikt av kvinnor i Journalistförbundets medlemskår, där drygt 52 procent av de yrkesverksamma journalisterna är kvinnor. (Svenska Journalistförbundets verksamhetsberättelse 2014). Journalistik som bransch skiljer sig på det sättet från många andra delar av den svenska arbetsmarknaden som fortfarande är mycket könssegregerad. I det dagliga redaktionsarbetet finns numera också många kvinnliga chefer även om medieföretagens styrelser och VD:ar fortfarande oftast är män (Facht 2014). Samtidigt finns det en tydlig uppdelning med en högre andel kvinnor som arbetar inom fack- och populärpress och färre som jobbar inom dagspress (Löfgren Nilsson 2007). Kvinnor tenderar också oftare att ha tillfälliga anställningar och arbeta deltid (IWMF 2011, Edström 2013).

Den här innehållsstudien av svenska nyheter visar att det dagliga nyhetsarbetet fortfarande präglas av en viss övervikt för manliga reportrar både 2007 och 2014, åtminstone i de nyheter där reporterns kön framgår. Värt att notera är att reporterns kön ofta *inte*

framgår, helt enkelt eftersom inget namn på upphovspersonen anges. 2007 var nästan hälften av nyheterna ”könlösa”, medan 2014 var det en knapp tredjedel. Dessa typer av nyheter återfinns framför allt i morgonpressen. Det rör sig bland annat om notiser och texter från nyhetsbyråer.

Tabell 1. Andel kvinnor och män som reportrar 2007 och 2014 (procent)

	2007	2014	Totalt
Män	55	55	55
Kvinnor	42	42	42
Både kvinnor och män	3	4	4
Summa	100	101	101
<i>Antal nyheter</i>	<i>2 115</i>	<i>3 448</i>	<i>5 563</i>

Kommentar: Avser nyheter där reporterens kön framgår. 2007 framgick inte reporterens kön i 49 procent av nyheterna och 2014 framgick det inte i 29 procent. Totalt antal undersökta nyheter: 9 963.

Mönstren de här åren är stabila och det är bara marginella skillnader mellan webb och analogt när det gäller andelen manliga och kvinnliga reportrar. (Webben dominerar nyhetsstudien genom att den står för 62 procent av nyheterna. I materialet från 2014 kommer 67 procent från webben.) Däremot kan man se en skillnad mellan olika typer av nyhetskanaler. Morgonpressen har en högre andel manliga reportrar och andelen nyheter gjorda av män har till och med ökat, från 60 till 62 procent. Kvällspressens andel manliga reportrar har också ökat något, från 53 till 54 procent.

Totalt sett är det ingen större skillnad mellan public service och kommersiella medier när det gäller andelen kvinnliga respektive manliga reportrar – istället är det geografiskt det skiljer sig mest. Stockholmsområdet är mest balanserat med 55 procent manliga reportrar och 45 procent kvinnliga, Värmland och Sundsvall är tydligt mer mansdominerat med 62 respektive 63 procent manliga reportrar som står bakom nyheterna.

Endast fem mediekanaler har mer än 50 procent kvinnliga reportrar. Två har till och med en tydlig kvinnodominans bland reportrarna i sina nyheter: Mitt i-tidningarna och Sveriges Radios ekoredaktion. Se Tabell 2.

Tabell 2. Andelen kvinnliga reportrar i olika medier nyheter 2007 och 2014 (procent)

	2007	2014	Förändring
Mitt i	59	62	+3
SR Ekot	53	61	+8
ABC	38	57	+19
Mittnytt	47	52	+5
TV4	34	51	+17
Värmlandsnytt	69	49	-20
P4 Västernorrland	39	47	+18
Södermalmsnytt	42	46	+4
Expressen	48	46	-2
Aftonbladet	45	44	-1
SVT.se Rapport	61	44	-17
Metro	40	43	+3
P4 Stockholm	60	42	-18
DN	30	41	+11
SvD	48	40	-8
VF	38	39	+1
Sundsvalls Tidning	31	36	+5
NWT	42	35	-7
Dagbladet	39	30	-9
SR Värmland		18	
Sundsvalls Nyheter	-	51	
<i>Antal nyheter:</i>	2 133	3 489	

Kommentar: Tabellen är sorterad efter högst andel kvinnor 2014. De stora variationerna mellan åren gäller framför allt publicservicemedierna där antalet nyheter är färre. De lokala och regionala SVT-nyheterna hade under 90 nyheter och SR:s lokalradion hade 32 eller färre nyheter där det framgick om det var en manlig eller kvinnlig reporter. Uppgifter saknas för två mediekanalet 2007: För SR Värmland saknades det uppgifter och gratis-tidningen Sundsvalls nyheter hade inte startat.

De flesta redaktionerna klarar alltså det vanliga kvantitativa måttet på jämställdhet som används i Norden, att endera könet är minst 40 procent. Den nivån är kopplad till tidigare forskning som pekat på att när t ex kvinnor som grupp blir tillräckligt stor, kring 30–40 procent, kan de börja agera och bli bemötta som individer istället för som representanter för sin grupp (Moss Kanter 1977). Om det ena könet systematiskt är representerat med 40 eller 60 procent kanske det ändå är värt att fundera på om det finns strukturella hinder som gör att det inte blir 50/50 med tiden.

Eftersom det nästan råder könsbalans på redaktionerna så är frågan då om detta ger några avtryck när det gäller ämnesval och källor.

Kvinnliga och manliga källor

Globalt sett är kvinnor klart underrepresenterade i nyheterna, det går tre män på varje kvinna som finns med som källa i en nyhet. Det visar den globala nyhetsstudien *Who Makes the News?* som genomförs vart femte år (Global Media Monitoring Project 2015). I Sverige har andelen kvinnor i nyheterna varit något högre, runt en tredjedel av de som kommer till tals är kvinnor.

Nyligen kom en studie över två miljoner engelskspråkiga nätnyheter. Den pekade dels på en manlig dominans bland källor men också att det var större chans att kvinnor när de är med förekommer på bild (Sen m fl 2016).

Samma mönster återfinns i denna studie. Finns en källa så är den numera ofta på bild och kvinnor har en viss fördel i synlighet.

Denna undersökning pekar på en fortsatt mansdominans bland källorna. Den tycks också vara stabil över tid. 2014 var det 64 procent manliga källor och 36 procent kvinnor, en marginell förändring sedan 2007 då det var 35 procent kvinnor bland nyhetskällorna. Sporten är det område som har lägst andel kvinnor men som också förändrat sig mest, från 15 till 22 procent kvinnliga källor. Se Tabell 3.

Tabell 3. Andelen kvinnliga och manliga källor 2007 och 2014 (inom olika typer, procent).

	Källor 2007		Källor 2014	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Partianknutna aktörer	38	62	38	62
Näringsliv	32	68	37	63
Experter	36	64	38	62
Kulturutövare	39	61	40	60
Idrottsman/kvinna	15	85	22	78
Vanliga medborgare	49	51	48	52

Kommentar: Antalet kvinnliga källor 2007: 782 och 2014: 1 261. Antal manliga källor 2007: 1 472 och 2014: 2 201.

Endast 38 procent av de partipolitiska källorna är kvinnor. Det kan tyckas anmärkningsvärt med tanke på att andelen kvinnor i riksdagen är 45 procent, andelen kvinnor i kommunfullmäktige är 43 procent och i landstingsfullmäktige är det 47 procent kvinnor. Dessutom är andelen kvinnliga statsråd 54 procent (Källa SCB:s Lathund 2014). Den tydliga mansdomi-

nansen i källorna kan delvis förklaras av att det är något fler män än kvinnor som reportrar. Studien pekar nämligen på att män i större utsträckning intervjuar män – 60 procent av alla manliga källor förekommer i manliga reportrars nyheter. När det gäller kvinnliga källor har de manliga reportrarna ökat sin andel och 2014 hade de i princip lika stor andel kvinnliga källor som de kvinnliga reportrarna.

Mediestudiers undersökning visar samtidigt en något högre andel kvinnliga källor än vad t ex Rättviseförmedlingen fick fram i sin studie av 2 400 webbnyheter år 2015. Där var 27 procent kvinnor (*Rättvisaren* 2015). Den globala nyhetsstudien har också en något lägre andel kvinnor för Sverige, 31 procent, baserat på en dags nyheter (Edström & Jacobsson 2015). Skillnaderna i resultat mellan studierna kan delvis bero på olika urval och metoder, men sammantaget kan man säga att det fortfarande är svårt för kvinnor att bli nyhetsmässiga, vare sig deras andel är 27 eller 36 procent.

Värt att notera är att många nyheter består av att reportern hänvisar till en undersökning, händelse eller myndighet utan att också ange en person som källa. I denna studie saknar 35 procent av alla nyheter en källa i form av en person. Nyheten som har en personkälla angiven har oftast bara en enda källa.

Kan man då se några skillnader i ämnesval i de nyheter som kvinnliga respektive manliga reportrar får producera? Tidigare forskning har pekat på att manliga reportrar tenderar att rapportera mer om politik och sport och kvinnor tenderar att oftare bevaka so-

ciala frågor och livsstilsfrågor. Samma mönster återkommer även i denna studie. Se Tabell 4.

Tabell 4. Ämnen som kvinnliga respektive manliga reportrar bevakar 2007 och 2014 (procent)

	2007		2014	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Politik	12	14	15	17
Näringsliv	6	6	4	6
Sociala frågor	16	9	13	9
Sport	2	13	5	17
Olyckor katastrofer	4	3	5	4
Kultur	9	10	8	7
Underhållning	11	9	10	10
Väder	2	1	1	1
Vetenskap teknologi	2	3	3	4
Media	1	2	1	2
Miljö, djur och natur	3	3	3	2
Brott	10	11	7	8
Livsstil	11	7	15	6
Krig/konflikter	2	2	3	3
Övrigt	10	7	8	7
	101	100	101	103
<i>Antal</i>	<i>1 440</i>	<i>1 885</i>	<i>878</i>	<i>1 168</i>

Kommentar: De största nyheterna antalsmässigt är Politik (1 312) Brott (1 129) och Sport (1 020) Sociala frågor (994).

Könsmärkningen av nyheter pågår fortfarande. Politik är fortfarande det största nyhetsämnet och det är det största enskilda bevakningsområdet för både kvinnor och män. Flera ämnen är tydligt könsmärkta. Livsstil har en lika stor andel kvinnliga reportrar som

politik. Sociala frågor bevakas i större utsträckning av kvinnor medan det är troligast att det är en man som sköter sportbevakningen. Underhållning och brott är två stora ämnen som både manliga och kvinnliga reportrar ägnar sig åt.

I drygt 6 procent av de undersökta nyheterna har journalisten en kritisk/undersökande position medan den stora mängden nyheter är neutrala. Där skiljer sig inte manliga och kvinnliga reportrar åt, men effekten av att de manliga journalisterna är fler slår igenom även här.

Kön är inte allt

Det här kapitlet har fokuserat på några mönster i svensk nyhetsjournalistik när det gäller kvinnor och män. Föreställningen om vad kön, det vill säga genus, betyder kan dock inte frikopplas från andra faktorer som ålder och etnicitet. Vi vet att äldre och barn förekommer mer sällan och att människor med utomnordisk bakgrund är mer osynliggjorda i medierna jämfört med andra grupper. Nyheter handlar om val, att välja bort och lyfta fram.

Agnes Callamard från organisationen Artikel 19 myntade 2006 begreppet ”genusbaserad censur” för att beskriva nyhetsredaktionernas rutiner att systematisk välja bort kvinnorna i nyhetsflödet. Så ser det inte riktigt ut i Sverige, och denna studie kan också tolkas som att omförhandling kanske pågår. Sverige toppar sedan många år Världsbankens jämställdhetsindex vilket naturligtvis har påverkat redaktionerna som arbetsplats. Utan de landvinningar som jämställdhets-

politiken uppnått i form av särbeskattning och föräldraledighet hade antagligen inte kåren varit så numerärt jämställd som den är. Troligen hade vi inte haft lika många kvinnliga redaktionschefer och chefredaktörer heller. Samtidigt finns det ett stort glapp när det gäller källor – en brist på kvinnor som kommer till tals i viktiga samhällsfrågor.

Numera arbetar många redaktioner medvetet med skapa nyheter med lika många kvinnor och män. Jag låter Gunnar Falck, administrativ chef på Västerbotens-Kuriren få sista ordet. ”Att förbise kvinnor i nyhetsrapporteringen är bara en dålig vana” (Räkna med kvinnor 2015:50).

Referenser:

- Byerly Carolyn M & IWFM (2011) *Global Report on the Status of Women in the News Media*. Washington DC International Women's Media Foundation.
- Callamard, Agnes (2006) *Gender-based Censorship and the News Media* www.article19.org/pdfs/publications/gender-women-s-day-paper-2006.pdf
- Djerf-Pierre, Monika (2007). 'The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century', *Nordicom Review, Jubilee Issue* (2007): 81–104.
- Edström, Maria (2015). Svensk journalistik: bromskloss eller pådrivare av jämställdhet?. *Nordicom Information* Temanummer Medier och kön, 37(2), 57–66.
- Edström, Maria & Jacobsson, Josefine (2015). *Räkna med kvinnor – Global Media Monitoring Project*

2015. *Nationell rapport Sverige*. [Elektronisk resurs]. Göteborgs Universitet Internet: <http://hdl.handle.net/2077/41569>
- Edström, Maria (2013) 'Sweden: Women Reach Parity but Gender Troubles Persist' i Byerly (red) *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. Palgrave Macmillan. 2013. 78–91.
- Edström, Maria (2010). Utan jämställdhet ingen yttrandefrihet. *Journalistisk kvalitet? En antologi om hot och möjligheter när medievärlden förändras*. In von Krogh, Torbjörn (red) Stockholm: Sim(o) Stiftelsen Institutet för Mediestudier.
- European Union (2013) *Council conclusions – Advancing Women's Roles as Decision-makers in the Media*. Council of European Union. http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/lisa/137546.pdf
- European Institute for Gender Equality, EIGE (2013). *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media: Advancing gender equality in decision-making in media organisations*. Luxembourg: Publications office of the European Union.
- Facht, Ulrika (2014) 'Statistics on gender and media' s 168–202 i Edström, Maria & Mølster, Ragnhild, (red) *Making Change Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Göteborg universitet: Nordicom. <http://hdl.handle.net/2077/37362>
- Löfgren Nilsson, Monica (2007) *Kvinnor, män och nyheter i televisionen. En innehållsstudie av ämnen och källor under 45 år*. JMG arbetsrapport, Göte-

- borgs universitet. <http://jmg.gu.se/publicerat/ar-betsrapporter>
- Moss Kanter, Rosabeth (1977/1993) *Men and Women of the Corporation*. New York, Basic Books.
- SCB (2014) *På tal om kvinnor och män. Lathund om jämställdhet 2014* http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0201_2013B14_BR_X10BR1401.pdf
- Sen Jia, Thomas Lansdall-Welfare, Saatviga Sudhahar, Cynthia Carter, Nello Cristianini (2016) Women Are Seen More than Heard in *Online Newspapers in PLOS One*. DOI: 10.1371/journal.pone.0148434

Michael Karlsson*

Politik blir virala nyheter – om de hårdvinklas

Vilken roll spelar digitaliseringen av journalistiken? Detta kapitel¹ försöker bidra med några svar på den frågeställningen och behandlar dels utvecklingen av läsarmedverkan och multimedialt berättande över tid, dels hur nyheter som delas mycket skiljer sig från nyheter som inte delas lika ofta. Störst vikt läggs vid delning då resultaten från dessa visar tidigare okända och samtidigt intressanta fakta medan de andra två aspekterna av digital journalistik mer eller mindre bekräftar tidigare observationer. Mer konkret är det viktigaste resultatet i kapitlet att nyheter som delas mycket i högre utsträckning än andra handlar om politiska frågor, är mer komplexa samt präglas av en mer aktiv och tolkande journalistik.

Även om alla aspekter av medierna och journalistiken berörs av digitaliseringen så är det tre variabler i innehållsanalysen som kan anses vara specifikt digitala – användningen av läsarmaterial i nyheterna, multi-

* Michael Karlsson är professor i medie- och kommunikationsforskning vid Karlstads universitet och styrelseledamot i Institutet för Mediestudier.

¹) Givet att kapitlet enbart fokuserar på digitala aspekter utelämnas de analoga kanalerna helt.

modalt berättande samt delning av nyheter på sociala nätverk. De två förstnämnda har, tillsammans med användande av hyperlänkar och ökad hastighet i publiceringen, länge ansetts utgöra kärnan i den nät- eller webbjournalistik som tog fart runt 1997 (Deuze, 2004; Karlsson, 2006; Massey & Levy, 1999). Delningar är något som aktualiserats under senare år (John, 2013, skönjer en framväxt av ordet ”delning” under 2005–2007) i och med etablerandet av sociala nätverk som mediehusen behöver förhålla sig till. Vad gäller tidigare forskning, både i Sverige och internationellt, så är läsarmedverkan relativt väl utforskat (se exempelvis Karlsson, Bergström, Clerwall, & Fast, 2015; Singer et al, 2011) och ett generellt intryck är att det inte har någon avgörande roll inom journalistiken. Forskningen kring multimedia är inte lika omfattande men indikerar ett större genomslag över tid än läsarmedverkan (Greer & Mensing, 2006; Karlsson & Clerwall, 2012; MacGregor, 2014; Tremayne, Weiss, & Alves, 2007). Delning har inte utforskats i samma utsträckning men forskning illustrerar att det är vanligt att inkludera delningsfunktioner på nyhets sajter (Hille & Bakker, 2013). Vissa resultat tyder på att människor tänker sig för innan de delar och att delningen är en del av den självpresentation man vill göra på sociala plattformar (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015). En nyligen publicerad svensk studie (Wadbring och Ödmark, 2014) visar att minst hälften av dem som använder sociala medier regelbundet någon gång har delat nyheter. Studien visade också bland annat att politik och ekonomi är de mest delade ämnena, att kvällstidningarna får flest delade

nyheter, att delade nyheter är kontroversiella samt väcker känslor och har ett personligt tilltal.

Härnäst presenteras resultaten från föreliggande studie.

Läsarmedverkan

Läsarmedverkan i själva nyheten (exempelvis läsarbild) fanns 2014 i genomsnitt i 1 procent av nyheterna (N= 3245). Vanligast är detta i Expressens nyheter där det förekommer 18 gånger, motsvarande 4 procent av nyheterna. Hos tretton av sajterna förekommer det inte alls. 2007 (N=1924) förekom publikdeltagande 4 gånger vilket motsvarar 0 procent (0,02 procent om man ska vara precis) av samtliga nyheter. Med andra ord är det är vanligare med läsarmedverkan 2014 än 2007 men det är inte något som kan sägas prägla journalistiken i någon högre utsträckning. Det kan tilläggas att den här studien inte har undersökt de omdömda läsarkommentarerna men en nyligen publicerad svensk studie (Karlsson et al, 2015) indikerar att dessa är på nedgång samtidigt som de inte används i någon större utsträckning av andra läsare. I sammanhanget kan det vara intressant att notera att vissa nyhetsmedier slutat helt med läsarkommentarer. Läsarmedverkan, eller interaktivitet, som det också kallats har länge setts som det potentiellt mest revolutionerande med nätjournalistiken (Gillmor, 2004). Så här 20 år efter att nätjournalistiken etablerades verkar den fortfarande ha svårt att få något egentligt fäste.

Multimedialt berättande

Multimedialt berättande har, i praktiken, handlat om rörlig bild (i fortsättningen benämnt webb-tv) eller ljud även om det i teorin inkluderar fler saker (olika former av grafik, interaktiva element, ljudsatta bildspel med mera). År 2007 (N=2055) hade 15 procent av nyheterna antingen webb-tv eller ljud medan motsvarande siffra 2014 (N=3259) var 18 procent. Efter sju år är lejonparten av nyheterna fortfarande baserade på text och bild. Om man jämför webb-tv med ljud så är det vanligare både 2007 (12 vs 3 procent) och 2014 (13 vs 5 procent).

Tittar man på de olika sajterna så skiljer de sig kraftigt åt i användandet av webb-tv. TV4 hade, 2007, överlägset mest webb-tv, i 70 procent av inslagen, följt av ABC nytt med 39 procent medan Värmlandsnytt och svt.se (Rapport) har 30 procent respektive 29 procent nyheter med webb-tv. Ingen av radiokanalerna hade något webb-tvinslag. Vanligast bland tidningssajterna var webb-tv hos aftonbladet.se där det förekom i 9 procent av inslagen.

Går vi till 2014 har TV4 bara nyheter, 100 procent, med inslag av webb-tv följt av Mittnytt med 48 procent, Värmlandsnytt 46 procent, ABC nytt 31 procent och Svt.se har 26 procent. Hos tidningssajterna är fortfarande vanligast med webb-tv hos Expressen (15 procent) och Aftonbladet (14 procent). Av radiosajterna är det bara P4 Västernorrland som har webb-tv inslag i nyheterna (5 procent).

Nyheter med ljudinslag var 2007 vanligast på sajterna med radioursprung där Ekot hade högst andel

med ljudinslag i 39 procent av nyheterna. Bland de övriga medierna är det bara två som har ljud överhuvudtaget (Expressen och Sundsvalls tidning). Vanligast var ljudinslag 2014 på radiosajterna SR Ekot 69 procent, P4 Västernorrland 57 procent, P4 Stockholm 56 procent och SR Värmland 50 procent. Bland de övriga sajterna är det bara Expressen och Aftonbladet som har nyheter med ljud (2 respektive 1 procent).

Av detta kan vi sluta oss att mediets ursprung fortfarande, efter många år av digitalisering och konvergens, är styrande för vilken berättarform man använder sig av samt att webb-tv fortfarande är mer utbrett än ljudbaserad journalistik, trots uppmärksamheten som poddar fått. Det är en långsam ökning av multimedialt berättande över tid men fortfarande saknar fler än 4 av 5 nyheter någon form av webb-tv eller ljud.

Delning

Delning existerade inte, enligt våra data, i någon större utsträckning 2007 (även om man ska vara försiktig att luta sig för mycket mot Webarchive som inte arkiverar alla typer av data). 2014 är Facebook den plattform som det delas överlägset mest på,² 44 procent av nyheterna delas på Facebook. Motsvarande siffra för Twitter är 6 procent och delning via e-post sker vid 3 nyheter (motsvarande 0 %) enligt våra data. Mot bakgrund av att Facebook är den plattform som står i centrum för delningen läggs fokus här fortsättningsvis. I

²⁾ Siffrorna avser nyhetssajterna i Tabell 1.

Tabell 1 nedan framgår hur stor andel av nyheterna som delas hur ofta uppdelat, för att ge överblick, i fem olika intervall. Läsaren bör uppmärksamma att data i tabellen utgår ifrån vad som är arkiverat på Webarchive. Därför är några digitala medier som ingår i andra resultat (Dagbladet, Sundsvalls Tidning, Mitt i och Södermalmsnytt) exkluderade i den här sammanställningen (N=2957 nyheter). Med detta sagt finns det flera intressanta observationer i Tabell 1.

Till att börja med är det ganska jämt mellan hur många nyheter som delas och inte delas alls där de sistnämnda består av 56 procent av samtliga nyheter. De som är mest framgångsrika att få många delningar, över 100, är de rikstäckande kommersiella medierna och då i synnerhet Aftonbladet och Expressen men även i viss mån Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Detta är sannolikt delvis en konsekvens av hur många besökare hemsidan har men andra sajter med många besökare – SVT, SR och TV4 och även Metro – är inte lika framgångsrika. Här kan det spela in att de fyra mest framgångsrika sajterna också är de som var tidigast ute på nätet med sin journalistik och därmed hunnit acklimatisera sig mest. Även om det är de nationella medierna som är mest framgångsrika med delningar finns det en del tillfällen då lokala/regionala nyheterna får många delningar. De nationella mediernas delningsdominans är med andra ord inte helt exklusiv.

Ett annat sätt att betrakta delningsframgång är att se vilka som är mest framgångsrika på att få nyheter delade överhuvudtaget. Här står två sajter ut, Ekot och Dagens Nyheter, där endast runt en fjärdedel av

Tabell 1. Andelen nyheter som delas på Facebook

Antal delningar FB	Svt	Sr Ekot	AB	Expr	DN	Svd	TV4	Metro	ABC	P4 Schlm	SR Värm	V-nytt	VF	NWT	P4 V-norr	Mitt-nytt	Tot
0	94	25	30	38	26	74	70	95	91	50	61	96	57	79	53	98	56
1-10	1	42	18	16	22	10	13	4	2	27	16	0	23	13	22	2	14
11-100	3	27	23	19	30	9	13	0	2	17	20	3	13	6	21	0	15
101-500	1	6	16	15	15	3	5	0	6	6	4	0	6	2	2	0	8
500+	1	0	13	12	8	3	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	6
Sum.	100	100	100	100	101	99	101	99	101	100	101	100	100	100	100	100	99

Kommentar: Tabell 1 visar andelen nyheter som delas på Facebook för olika nyhetsmedier. Den vänstra kolumnen beskriver fem intervall med antalet delningar. Den övre raden innehåller respektive medietitel. Siffrorna i tabellen är i procent. Den nedersta raden är summan av delningar, notera att avrundning gör att summan inte alltid blir 100 procent. Kolumnen längst till höger är genomsnittet för samtliga nyhetssajter. N=2957

nyheterna förblir odelade. Utifrån en kvantitativ innehållsanalys är det svårt, för att inte säga omöjligt, att säga vad som är framgångsfaktorer hos dessa sajter men möjligtvis har de ett anslag och en publik som är bredare än hos de andra sajterna.

Det är också värt att notera att Värmlands Folkblad och Nya Wermlands-Tidningen drar ungefär lika mycket trafik i veckan, 90 0000, (Orvesto, 2015) men, som framgår i Tabell 1, är VF mer framgångsrika att få sina nyheter delade både vad gäller hur många och hur ofta nyheterna delas. Detta är sannolikt avhängigt NWT:s betalvägg och VF:s frånvaro av densamma.

När det är svårare att ta betalt för nyheterna blir det, logiskt sett, viktigare att få trafik och spridning. En central fråga i sammanhanget är då: vad kännetecknar en nyhet som delas många gånger? Svaret på den frågan är både en indikator på vad redaktionerna kan prioritera för att få mer spridning samt, i ljuset av journalistikens finansieringssvårigheter, åt vilket håll journalistiken kan utvecklas. Om man jämför de nyheter som delas fler än 100 gånger (från och med nu benämnda delade nyheter) med de andra nyheter i urvalet som publicerades digitalt (från och med nu benämnda odelade nyheter) framträder intressanta mönster. I Tabell 2 nedan har jag tagit mig friheten att välja ut några av de intressantaste resultaten och redovisa skillnader mellan delade/odelade i procentenheter för att göra det överskådligt. Det vill säga hur många procentenheter som skiljer delade/odelade nyheter i respektive kategori. De som är intresserade av hur många procent av nyheter som har exempelvis foto-

grafier eller en fullständig rapportering av svarsalternativen på variablerna hänvisas till andra kapitel eller rådata som kommer finnas tillgängliga via Institutet för mediestudiers hemsida. Syftet med den här tabellen är att visa på vad som skiljer en framgångsrikt delad nyhet från andra, mindre framgångsrika, nyheter.

Tabell 2. Skillnad mellan delade och odelade nyheter

Variabel	Skillnad delade/odelade nyheter (procentenheter)
Fotografi	11
Webb-tv	5
Ljud	-2
Läsarmedverkan i nyhet	2
Nyhetsgestaltning	
Samhällsaktörer närvarande	13
Beslutsfattande myndigheter närvarande	13
Konkreta förslag och beslut (från myndigheter, politiska instanser m m) inkluderade i nyheten	9
Berörda aktörer (organisationer, företag, grupper) inkluderade i nyheten	10
Nyheten har primärt samhällsrelevans (kontra individuell relevans)	13
Nyheten har primärt tematisk inramning (kontra episodisk inramning)	12
Nyhetspresentation	
Nyheten har övervägande en personlig rapportering	13
Nyheten har en övervägande känslomässig rapportering	27
Nyheten har en övervägande negativ tonalitet/sentiment	20
Journalistisk stil är huvudsakligen tolkande	13
Journalisten har kritisk hållning	12

Variabel	Skillnad delade/odelade nyheter (procentenheter)
Grad av aktualitet	
Fokus på dåtid	4
Fokus på framtid	-2
Geografisk dimension	
Nationell fokus	16
Lokalt fokus	-9
Nyhetsens ursprung – eget material	14
Identifierbar journalist som avsändare	19
Nyhetsämnen	
Politik	7
Samhälle	3
Sport	-6
Livsstil	-3
Kultur	2
Miljö	3
Geografisk utgivning – Stockholm	16
Ursprunglig medietyp – kvällstidningar	39

Kommentar: Tabell 2 visar skillnaden i procentenheter mellan delade/odelade nyheter. Exempelvis har nyheter som delas mer än 100 gånger, fotografier 11 procentenheter of-tare än nyheter som inte delas så ofta. Ju större siffran är desto mer skiljer sig ofta delade nyheter från andra.³

I Tabell 2 ovan framgår en rad olika siffror. I de fall där siffran har ett minustecken är det ovanligare att detta karaktärsdrag förekommer hos delade nyheter. Således är ljud i nyheter två procentenheter ovanligare i

³⁾ Notera att de variabler som rapporteras i tabellen har olika många svarsalternativ varför det inte lämpligt att göra jämförelser mellan variabler. Exempelvis variabeln fotografi har två svarsalternativ (finns/finns inte) medan variabeln nyhetsämnen har femton olika svarsalternativ. Syftet med tabellen är, återigen, att tydliggöra skillnader mellan mycket delade och andra nyheter.

delade jämfört med odelade nyheter. I de fall där siffrorna inte har något minustecken är variabeln – exempelvis fotografi – vanligare förekommande i delade nyheter.

Sett till de normativa krav som brukar ställas på journalistiken – att den ska rapportera och förklara komplexa samhällsfenomen på ett neutralt och balanserat sätt – visar Tabell 2 två mycket intressanta och delvis motsägelsefulla resultat.

Till att börja med är delade nyheter i högre grad präglade av att de: behandlar samhällsfrågor; hänvisar till, i frågan, relevanta aktörer, myndigheter och organisationer; sätter in nyheten i ett större socialt sammanhang. De delade nyheterna sticker alltså ut mot den kritik som ofta framförs gentemot nyhetsmedierna att de är snuttifierade och banala. Samtidigt präglas också de delade nyheterna av att journalisten har en mycket mer aktiv roll där: den egna personen och tolkningarna får en större roll; känslösamma uttryck och bilder är vanligare; journalisten har en mer kritisk hållning och att innehållet beskriver fenomenet mer negativt. De nyheter som delas mest skiljer sig således från odelade nyheter genom att de i högre utsträckning präglas av åsikter än fakta och att journalisten överger en neutral och modererande position. Något som journalistiken också fått kritik för (Kovach & Rosenstiehl, 2001). Dessa resultat överensstämmer i viss utsträckning med de som Wadbring & Ödmark (2014) kom fram till. Den största skillnaden är att de resultat som rapporteras här tyder på en nyhetsgestaltning som är mer komplex.

I övrigt går det också att konstatera att fotografier, webb-tv och i viss utsträckning läsarmedverkan är förknippat med delade nyheter. Precis som Tabell 1 indikerade är det de nationella medierna, lokaliserade i Stockholm, som är överrepresenterade i de delade nyheterna. Särskilt kvällstidningarna är framgångsrika.

Eget material är också en framgångsfaktor (jämfört med byråmaterial) och, relaterat, nyheter sprids mer när en identifierbar skribent står som avsändare. Delade nyheter blickar också mer bakåt än framåt och diskuterar oftare frågor på nationell snarare än lokal/regional nivå. Det sistnämnda resultatet behöver förstås mot bakgrund av att många av delningarna kommer från riks- snarare än lokalmedier. Ämnesmässigt är delade nyheter i större utsträckning förknippade med politik, samhälle, miljö samt kultur och mindre förknippade med sport och livsstil.

Även om det är vanskligt att peka ut typiska nyheter utifrån en bred kvantitativ innehållsanalys tyder resultaten i Tabell 2 på att längre, mer komplexa texter av åsiktskaraktär om politik och samhälle på nationell nivå är en nyhet som är framgångsrik. Eller med andra ord en ganska karaktäristisk ledartext eller essä. Vidare analyser av materialet kan reda ut om det bakom dessa genomsnittssiffror döljer sig flera olika nyhetstyper.

Om resultatet i Tabell 2 indikerar vad som kännetecknar en delbar nyhet kan vi sannolikt förvänta oss mer av den varan framöver. Framtida studier får visa hur utvecklingen gestaltar sig men resultatet indikerar att det kommer bli vanligare med nyheter som präglas av mer närvarande, tyckande och personliga journa-

lister som behandlar samhällsfrågor i vid bemärkelse. Man ska också vara försiktig med att dra slutsatser om vad publiken i allmänhet vill ha baserat på vad som delas eftersom de som delar mest frekvent (Wadbring & Ödmark, 2014) bland annat är yngre, mer högtbildade, bor i städer och har ett större politiskt intresse jämfört med de som inte delar lika ofta. Delning behöver inte heller vara det man helst läser då delning är en del av det intryck man vill göra på andra (Coster Meijer & Groot Kormelink, 2015).

Nyheter präglade av tolkningar och personliga åsikter verkar, hur som helst, vara mer gångbara (eller snarare delbara) än nyheter med faktaambitioner. Frågan är om det är vad en offentlighet med uppskruvat tonläge behöver?

Referenser

- Coster Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. doi:10.1080/21670811.2014.937149
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. doi:10.1177/1461444803005002004
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Journalism. Sebastopol: O'Reilly.
- Greer, J., & Mensing, D. (2006). The evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis. In X. Li (Ed), *Internet newspapers – The making of*

- a mainstream medium* (pp. 13–32). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the “Holy Grail” of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663–680. doi:10.1177/0267323113497435
- John, N. A. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167–182. doi:10.1177/1461444812450684
- Karlsson, M. (2006). *Nätjournalistik. En explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra svenska nyhetssajter*. Lund: Lund studies in media and communication.
- Karlsson, M., Bergström, A., Clerwall, C., & Fast, K. (2015). Participatory journalism – the (r)evolution that wasn’t. Content and user behavior in Sweden 2007-2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 295–395. doi:10.1111/jcc4.12115
- Karlsson, M., & Clerwall, C. (2012). Patterns and Origins in the Evolution of Multimedia on Broad-sheet and Tabloid News Sites. *Journalism Studies*, 13(4), 550–565. doi:10.1080/1461670X.2011.639571
- Kovach, B., & Rosenstiehl, T. (2001). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (1st ed). New York: Crown Publishers.
- MacGregor, P. (2014). Siren songs or path to salvation? Interpreting the visions of Web technology at a UK regional newspaper in crisis, 2006–2011.

- Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(2), 157–175. doi:10.1177/1354856512472605
- Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 138–151. doi:10.1177/107769909907600110
- Orvesto (2015). Veckoräckvidd November 2015, <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsrapporter-orvesto/orvesto%C2%AE-internet,hemsidan%20besokt%202016-02-02%20kl%2009.52>
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., ... Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers. Recherche* (Vol 67). Malden: Wiley-Blackwell.
- Tremayne, M., Weiss, A. S., & Alves, R. C. (2007). From product to service: the diffusion of dynamic content in online newspapers. *Journalism Mass Communication Quarterly*, 84(4), 825–839.
- Wadbring, I., & Ödmark, S. (2014). *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning*. Sundsvall: Mittuniversitetet.

Jesper Strömbäck* och Lars Nord**

Samma politiska nyheter, men lite mer privat

För att demokratin ska fungera krävs det att människor är åtminstone någorlunda informerade om politik och samhälle (Dahl, 1998). Det är en förutsättning för att man bland annat ska kunna ta ställning i olika samhällsfrågor och rösta på ett sätt som ligger i linje med de egna åsikterna. I det sammanhanget har nyhetsmedierna en viktig demokratisk funktion. Även om digitaliseringen har gjort att det finns många informationskällor vid sidan av nyhetsmedierna utgör de – i sina traditionella eller digitala former – för de allra flesta den viktigaste källan till information om politik och samhälle (Shehata & Strömbäck, 2014; Strömbäck, 2015a). Hur nyhetsmedierna rapporterar om politik har därför stor betydelse ur ett demokratiskt perspektiv.

Det gäller både nationellt och lokalt. Dessvärre finns det relativt lite svensk forskning om hur lokala medier rapporterar om politik. Med några undantag (se exempelvis Nord & Nygren, 2002) domineras

* Jesper Strömbäck är professor i journalistik och politisk kommunikation vid Göteborgs universitet.

** Lars Nord är professor i politisk kommunikation och journalistik vid Mittuniversitetet.

forskningen av studier kring de nationella mediernas politiska rapportering. Merparten av forskningen kring den politiska nyhetsjournalistiken, både nationellt (Asp & Bjerling, 2014; Strömbäck, 2013) och lokalt (Nord & Nygren, 2007) handlar dessutom om bevakningen av valrörelser.

Mot den bakgrunden är syftet med det här kapitlet att undersöka och jämföra den politiska nyhetsjournalistiken i lokala och nationella medier under 2007 och 2014. Särskilt fokus kommer att riktas mot de journalistiska gestaltningarna och journalistikens tilltal och förhållningssätt.¹

Politisk nyhetsjournalistik lokalt och nationellt

Undersökningen bygger på samtliga de artiklar, inslag och webbnyheter i Mediestudiers innehållsanalys som huvudsakligen handlar om politik. Totalt handlar det om 1312 nyheter, motsvarande 14 procent av samtliga undersökta nyheter. Av tabell 1 framgår hur dessa fördelar sig per år, utgivningsområde, medietyp och publiceringsform. Två mönster är särskilt tydliga: det ena att förekomsten av politiska nyheter är större i morgontidningarna än i övriga medietyper, det andra att förekomsten av politiska nyheter är betydligt större i riksmedierna än i de lokala medierna.

¹) Översättningar av engelska citat är våra egna.

Tabell 1. Förekomst av politiska nyheter (år, utgivningsområde, medietyp och publiceringsform).

	Antal	Procent
År		
2007	560	43
2014	752	57
Utgivningsområde		
Riks	721	55
Stockholm	200	15
Sundsvall	192	15
Värmland	199	15
Medietyp		
TV	160	12
Radio	106	8
Kvällstidningar	210	16
Morgontidningar	777	59
Gratisstidningar	59	5
Publiceringsform		
Analogt	630	48
Digitalt	682	52

Kommentar: Riksmedier = SVT.se Rapport, SR Ekot, Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, TV4; Stockholmsmedier = Metro, Mitt i, Södermalmsnytt, ABC, P4 Stockholm; Sundsvallsmedier = Dagbladet, Sundsvalls Tidning, P4 Västernorrland, Mittnytt, Sundsvalls Nyheter; Värmlandsmedier = SR Värmland, Värmlandsnytt, Värmlands Folkblad, Nya Wermlands-Tidningen.

När det gäller innehållet i de politiska nyheterna är det av särskilt intresse att studera hur journalistiken gestaltar den verklighet som nyheterna handlar om. Gestaltningsteorin är idag en av mest framträdande teorierna kring hur journalistiken (re)konstruerar den verklighet som nyheterna handlar om och hur det påverkar människor (Reese, Gandy & Grant, 2001; D'Angelo & Kuypers, 2010). Teorin utgår från det enkla faktum att nyheternas format alltid är begränsat medan verkligheten är obegränsad. Det är därför omöjligt för journalistiken att spegla verkligheten i

dess helhet. Istället handlar journalistiken i hög grad om att välja och välja bort. Det kan handla om vad man ska rapportera om, vilka källor man ska tala med, vilka ord och bilder som ska användas och vilket perspektiv som ska anläggas. Tillsammans formar dessa val de journalistiska gestaltningarna av det nyheterna handlar om. Att gestalta något handlar därmed om att ”välja ut några aspekter av en uppfattad verklighet och göra dem mer framträdande i en kommunicerande text” (Entman, 1993, sid 52). Forskning visar också att de sätt på vilka medierna gestaltar verkligheten påverkar hur människor uppfattar det som nyheterna handlar om (för en aktuell översikt, se Shehata, 2015).

Journalistiska gestaltningar kan antingen avse specifika frågor, organisationer eller aktörer, exempelvis skatter eller regeringen, eller vara generella (de Vreese, 2005). När det gäller generella gestaltningar har tidigare forskning bland annat undersökt i vilken grad som journalistiken använder episodiska respektive tematiska gestaltningar (Iyengar, 1991). När journalistiken använder sig av *episodiska gestaltningar* fokuserar den på enstaka händelser eller använder enstaka händelser för att illustrera generella fenomen, medan *tematiska gestaltningar* kännetecknas av att journalistiken fokuserar på generella sammanhang och bakgrunder. Ett exempel skulle kunna vara att en artikel antingen fokuserar på hur en enskild skola drabbas av nedskärningar (episodisk gestaltning) eller på hur resurserna till skolan har förändrats och vilka effekter det får (tematisk gestaltning). Enligt tidigare forskning kan dessa gestaltningar ha betydelse för om män-

niskor lägger ansvaret för att problem finns och för att de åtgärdas på den samhälleliga, politiska eller individuella nivån (Iyengar, 1991).

Nära kopplat till detta är ifall nyheterna gestaltar något som om det framförallt är en fråga som har betydelse och konsekvenser på den individuella eller samhälleliga nivån. Till exempel kan en bensinskattehöjning gestaltas utifrån hur den påverkar individer eller utifrån hur den påverkar samhället. Arbetslöshet kan på samma sätt gestaltas som en fråga som i första hand handlar om individerna eller om samhället i stort, exempelvis den ekonomiska utvecklingen eller sysselsättningspolitiken.

Någon forskning som undersöker dessa gestaltningar på lokal nivå, eller som jämför hur vanliga de är i lokala respektive nationella medier, känner vi inte till. Av det skälet finns det skäl att närmare undersöka förekomsten av episodiska respektive tematiska gestaltningar och individuella respektive samhälleliga gestaltningar i de politiska nyheterna lokalt och nationellt. Resultaten redovisas i tabell 2.

Tabell 2. Journalistiska gestaltningar i den politiska nyhetsjournalistiken (procent).

	Episodisk gestaltning	Tematisk gestaltning	Individuell gestaltning	Samhällelig gestaltning
År				
2007	53	47	17	83
2014	50	50	13	87
Utgivningsområde				
Riks	55	45	12	88
Stockholm	50	50	21	79
Sundsvall	50	50	20	80
Värmland	41	59	15	85
Medietyp				
TV	70	30	15	85
Radio	52	48	14	86
Kvällstidningar	52	48	17	83
Morgontidningar	48	52	14	86
Gratisstidningar	54	46	19	81
Publiceringsform				
Analogt	52	48	15	85
Digitalt	50	50	15	85

Av samtliga politiska nyheter är 51 procent episodiskt och 49 procent tematiskt gestaltade medan 15 procent är individuellt och 85 procent samhälleligt gestaltade. Som framgår av tabell 2 är skillnaderna mellan år, utgivningsområde, medietyp och publiceringsform överlag mycket små. De olika typerna av gestaltningar är ungefär lika vanligt förekommande i alla medietyper oavsett utgivningsår, utgivningsområde och publiceringsform. Det finns dock tre undantag. Vad gäller episodiska respektive tematiska gestaltningar är episodiska gestaltningar vanligare i TV än i övriga medietyper medan tematiska gestaltningar är vanligare i Värmlandsmedier än i övriga medier. Vad gäller individuella respektive samhälleliga gestaltningar är sam-

hällელია გეშტანინარი ნაგოთ ვანილირე ი რიკსმედიერ და ვარმლანდსმედიერ ან ი ოვრიგა მედიერ. დეტა არ დე ენდა ფალი დარ სამბანდენ მელან ვარიებლენა არ სიგნიფიკანტა.

Den journalistiska stilen i den politiska nyhetsjournalistiken

En annan aspekt av den politiska nyhetsjournalistiken lokalt och nationellt handlar om den journalistiska stilen och det journalistiska förhållningssättet. Ett klassiskt journalistiskt ideal är att journalistiken ska sträva efter objektivitet, vilket ofta tolkas som att journalistiken ska präglas av saklighet och opartiskhet (för en aktuell översikt av forskning och teori kring detta, se Johansson, 2015). Genom att präglas av saklighet och opartiskhet är tanken att journalistiken ska leva upp till den demokratiska uppgiften att ”förse medborgarna med sådan information att de fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor”, för att citera en tidigare pressutredning (SOU 1995:37 s 156). Samtidigt visar tidigare forskning exempelvis att journalistiken ofta är tolkande snarare än beskrivande (Salgado & Strömbäck, 2012) och präglad av ett fokus på konflikter och negativa nyheter (Lengauer et al, 2012). Utifrån detta finns det skäl att närmare granska den politiska nyhetsjournalistikens karaktär och tilltal och om det finns skillnader över tid eller mellan utgivningsområden, medietyper och publiceringsformer.

I det här sammanhanget kan fyra olika men relaterade dimensioner utskiljas som är relevanta att under-

söka. De två första handlar om i vilken utsträckning journalistiken är präglad av ett personligt respektive opersonligt tilltal och ett känslösamt, emotionellt respektive neutralt, känslolöst tilltal. Resultaten redovisas i tabell 3.

Tabell 3. Journalistiskt tilltal i den politiska nyhetsjournalistiken (procent).

	Personligt tilltal	Opersonligt tilltal	Känslösamt tilltal	Känslolöst tilltal
År				
2007	29	71	26	74
2014	39	61	33	67
Utgivningsområde				
Riks	41	59	34	66
Stockholm	18	82	26	74
Sundsvall	32	68	33	67
Värmland	29	71	16	84
Medietyp				
TV	7	93	30	70
Radio	3	97	12	88
Kvällstidningar	52	48	35	65
Morgontidningar	40	60	32	68
Gratisstidningar	17	83	27	73
Publiceringsform				
Analogt	36	64	25	75
Digitalt	33	67	35	65

Resultaten visar att 35 respektive 65 procent av samtliga undersökta politiska nyheter präglas av ett personligt respektive opersonligt tilltal medan 30 respektive 70 procent präglas av ett känslösamt respektive känslolöst tilltal. Samtidigt är skillnaderna mellan år och medier betydligt större än vad gäller gestaltningarna. Flera av sambanden mellan variablerna är också statistiskt signifikanta. Till att börja med har den po-

litiska journalistiken mellan 2007 och 2014 utvecklats i riktning mot ett mer personligt och känslösamt tilltal. Detta kan tolkas som att journalistiken i allt högre grad handlar om att beröra, ett resultat som också framkom i en tidigare studie av tv-journalistikens utveckling i Sverige (Jönsson & Strömbäck, 2007). När det gäller det personliga tilltalet är det samtidigt vanligare i riksmidierna än i övriga medier; minst vanligt är det i Stockholmsmedierna. Det är också vanligare i pressen, och framförallt i kvällstidningarna, än i övriga medier. Däremot är det ingen större skillnad beroende av om nyheterna publiceras analogt eller digitalt.

När det gäller hur vanligt det är att de politiska nyheterna präglas av ett känslösamt tilltal är det vanligast i riksmidierna och Sundsvallsmedierna, men det som framförallt sticker ut är att det är relativt ovanligt i Värmlandsmedierna. Jämförs de olika medietyperna är radio den där ett känslösamt tilltal är ovanligast, medan skillnaderna mellan övriga medietyper är ganska små. Till skillnad från när det gäller gestaltningarna finns det också en skillnad beroende av om de politiska nyheterna publiceras analogt eller digitalt, där det är vanligare med ett känslösamt tilltal i de digitala nyheterna.

De två andra dimensionerna handlar om i vilken utsträckning som den politiska nyhetsjournalistiken präglas av ett negativt respektive positivt tonfall och ett beskrivande respektive tolkande journalistiskt förhållningssätt. Båda dessa är relevanta inte minst eftersom de berör i vilken grad journalistiken tillhandahåller sådan information som gör det möjligt för männis-

kor att *fritt och självständigt* ta ställning i samhällsfrågor. Enligt forskning om bevakningen av valrörelser i svenska nationella medier ger runt 40 procent av nyheterna uttryck för ett tolkande snarare än ett beskrivande journalistiskt förhållningssätt, men skillnaderna mellan olika medier har varit betydande (Strömbäck, 2013; Nord & Stúr, 2009). Frågan är om detta gäller också i andra typer av medier och i den vardagliga politiska nyhetsbevakningen. Svaret framgår av tabell 4.

Tabell 4. Journalistiskt förhållningssätt i den politiska nyhetsjournalistiken (procent).

	Negativ ton	Positiv ton	Beskrivande	Tolkande
År				
2007	84	16	60	40
2014	86	14	52	48
Utgivningsområde				
Riks	86	14	50	50
Stockholm	90	10	70	30
Sundsvall	85	15	52	48
Värmland	75	25	62	38
Medietyp				
TV	90	10	78	12
Radio	96	4	87	13
Kvällstidningar	88	12	39	61
Morgontidningar	83	17	50	50
Gratisstidningar	83	17	70	30
Publiceringsform				
Analogt	83	17	52	48
Digitalt	87	13	58	42

Resultaten visar att 85 procent av alla undersökta politiska nyheter präglas av ett negativt tonfall gentemot de som nyheterna handlar om medan endast 15 procent präglas av ett positivt tonfall. Samtidigt visar de

att 55 procent av de undersökta politiska nyheterna präglas av ett beskrivande och 45 procent av ett tolkande journalistiskt förhållningssätt.

När det gäller det journalistiska tonfallet finns inga större skillnader beroende av publiceringsår, utgivningsområde, medietyp eller publiceringsform. Den enda variabel som det finns ett samband med handlar om utgivningsområde, där de politiska nyheterna i Värmland är mer positiva alternativt mindre negativa än övriga nyheter. När det gäller det journalistiska förhållningssättet finns det fler skillnader. Till att börja med var nyheterna mer tolkande 2014 än 2007. Nyheterna är också mer tolkande i riksmidierna och Sundsvallsmedierna än i Värmlandsmedierna och, framförallt, Stockholmsmedierna. Ett tolkande journalistiskt förhållningssätt är också mycket vanligare i pressen – och framförallt kvällstidningarna och morgontidningarna – än i etermedierna. Däremot är det ingen större skillnad beroende av om nyheterna publiceras analogt eller digitalt.

Sammanfattning och slutsatser

Forskningen om svensk politisk nyhetsjournalistik har nästan helt och hållet handlat om nationella mediers bevakning av valrörelsen. Det finns därför ett stort behov av kunskap om hur de politiska nyheterna utvecklats i ett längre perspektiv, i olika typer av medier, på olika nivåer och på olika plattformar. Det finns många åsikter i debatten om hur den politiska journalistiken utvecklats generellt, men mindre av systematisk analys.

Mot bakgrund av den här jämförelsen mellan 2007 och 2014 kan först och främst konstateras att de politiska nyheterna till stor del är sig lika över tid. Det är mest politiska nyheter i riksmidier och morgonpress, men relativt små skillnader mellan åren vid jämförelser av journalistiska gestaltningar och förhållningsätt. Samhälleliga gestaltningar dominerar stort över individuella gestaltningar och ett negativt tonfall i de politiska nyheterna dominerar stort över ett positivt tonfall. En noterbar skillnad gäller dock det journalistiska tilltalet där andelen artiklar och inslag med ett personligt och känslösamt tilltal ökat från 2007 till 2014. En annan noterbar skillnad handlar om att andelen artiklar och inslag som präglas av ett tolkande journalistiskt förhållningssätt har ökat från 2007 till 2014. Även om man ska vara försiktig med att dra slutsatser när man endast kan jämföra två tidpunkter är dessa resultat intressanta i ljuset av forskningen kring ökad kommersialisering och medialisering av den politiska nyhetsjournalistiken (Allern, 2012; Strömbäck, 2015b).

Resultaten föranleder några allmänna reflexioner. För det första kan konstateras att ryktet om den politiska nyhetens död i det digitaliserade medielandskapet är betydligt överdrivet. Politik är fortfarande en viktig del av nyhetsrapporteringen och den politiska journalistiken utmärks av att i betydande utsträckning nu som förr vara samhällsorienterad och med en genomgående påfallande kritisk grundton. Här finns inte heller några större skillnader mellan analoga och digitala publiceringsformer. För det andra sker en viss förskjutning i riktning mot ett mer personligt och

emotionellt tilltal, och ett mer tolkande journalistiskt förhållningssätt, i de politiska nyheterna. Det gäller framförallt i dagspressen och i synnerhet i kvällspres- sen.

Ur ett demokratiskt perspektiv måste det sägas vara tillfredställande att de traditionellt ”politik- tunga” nyhetsmedierna fortfarande erbjuder ett inne- håll som sannolikt underlättar för människor att fritt och självständigt ta ställning i samhällsfrågor. Samti- digt förefaller mer ytliga politiska nyheter bli mer van- liga i vissa medier vilket på sikt kan leda till ökade kunskapsklyftor mellan olika grupper av medie- användare.

Referenser

- Allern, Sigurd (2012) ‘Journalistiken och kommersia- liseringen’, i antologin *Medierna och demokratin*, redigerad av Lars Nord & Jesper Strömbäck. Lund: Studentlitteratur.
- Asp, Kent & Bjerling, Johannes (2014) *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Eker- lids.
- D’Angelo, Paul & Kuypers, Jim A. (red) (2010) *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoreti- cal Perspectives*. New York: Routledge.
- Dahl, Robert A. (1998) *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Entman, Robert M. (1993) ‘Framing: Toward Clarifi- cation of a Fractured Paradigm’, *Journal of Com- munication*, 43(4), 51–58.

- Iyengar, Shanto (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johansson, Bengt (2015) 'Journalistiken, objektiviteten och partiskheten', i antologin *Handbok i journalistikforskning*, redigerad av Michael Karlsson och Jesper Strömbäck. Lund: Studentlitteratur.
- Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper (2007) *TV-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990–2004*. Stockholm: Ekerlids.
- Lengauer, Günther, Esser, Frank & Berganza, Rosa (2012) 'Negativity in Political News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings', *Journalism*, 13(2): 197–202.
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2002) *Medieskugga*. Stockholm: Atlas.
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2007) *Präktiga massmedier. De lokala mediernas valbevakning 2006*. Stockholm: SKL.
- Nord, Lars & Stúr, Elisabeth (2009) *Tyckandets tid: journalistik, kommentarer, valrörelse*. Stockholm: Sim(o).
- Reese, Stephen D., Gandy Jr. Oscar H., & Grant, August E. (red) (2001) *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Salgado, Susana & Strömbäck, Jesper (2012) 'Interpretive Journalism: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings', *Journalism*, 13(2): 144–161.

- Shehata, Adam (2015) 'Journalistikens dagordningar och gestaltningar', i antologin *Handbok i journalistikforskning*, redigerad av Michael Karlsson och Jesper Strömbäck. Lund: Studentlitteratur.
- Shehata, Adam & Strömbäck, Jesper (2014) 'Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information', i antologin *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, redigerad av Frank Esser & Jesper Strömbäck. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- SOU 1995:37 (1995) *Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress*. Stockholm: Fritzes.
- Strömbäck, Jesper (2013) 'Den medialiserade valrörelsejournalistiken', i antologin *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser*, redigerad av Jesper Strömbäck & Lars Nord. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, Jesper (2015a) 'Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?', i antologin *Låt fler forma framtiden! Bilaga till betänkande av 2014 års Demokratiutredning – delaktighet och jämlikt inflytande*. SOU 2015:96. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Strömbäck, Jesper (2015b) 'Politisk nyhetsjournalistik', i antologin *Handbok i journalistikforskning*, redigerad av Michael Karlsson & Jesper Strömbäck. Lund: Studentlitteratur.
- de Vreese, Claes H. (2005) 'News Framing: Theory and Typology', *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 48–59.

Ingela Wadbring*

Det tidlösa innehållet

Hur nyheter ska definieras är inte helt givet. En gängse, allmän, definition är emellertid att nyheter ska ha någon slags allmänintresse, vara aktuella och tidigare okända. Nyheter ska handla om sådant som har hänt, och till skillnad från andra typer av berättelser förväntar vi oss att nyheter är sanna (Bro och Wallberg, 2014; Ghersetti, 2012). Motsats till ovanstående skulle kunna sägas vara ickenyheter, som i så fall skulle spegla särintressen, vara inaktuella, tidigare kända, inte nödvändigtvis ha hänt och inte heller självklart sanna. Om vi laborerar en aning med denna motsats, så finns en hel del material i nyhetsmedierna som är ickenyheter; resematerial, lätta sidor, motorbilagor, material om livsstil och liknande. Sådana icke-nyheter speglar ofta särintresse, materialet är inte vare sig aktuellt eller okänt på samma sätt som nyheter. De är heller inte nödvändigtvis händelsebaserade. Hur det står till med sanningen ska jag låta vara osagt.

Denna typ av ickenyheter är föremål för denna analys. Jag kallar det för tidlöst material. Tre frågor ska besvaras: I vilken omfattning återfinns det tidlösa materialet bland nyhetsmaterialet i olika medier, har

* Ingela Wadbring är medieforskare och föreståndare för Nordicom.

det förändrats över tid och vad karaktäriserar det i förhållande till nyhetsmaterialet?

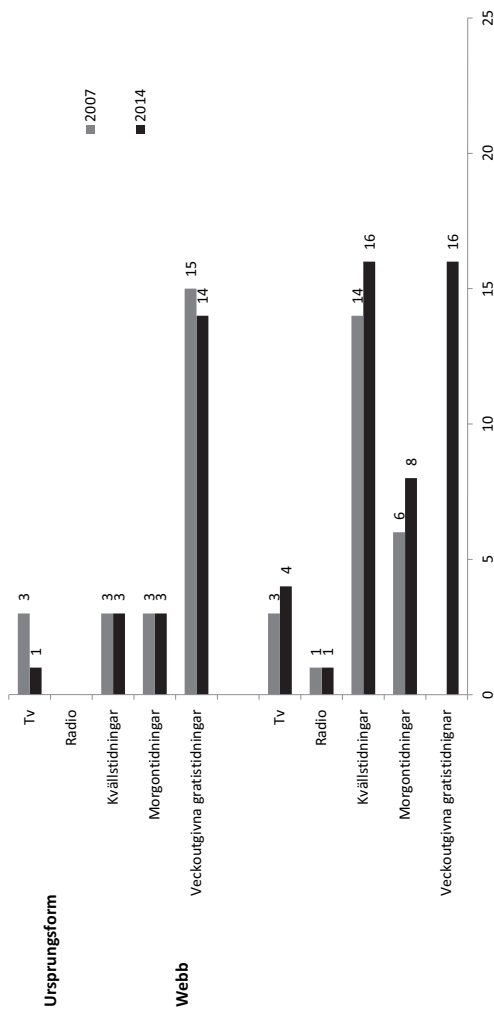
Måttligt med tidlöst innehåll

Nyheter om den politiska och ekonomiska sfären är det som anses viktigt i medierna. Det är sådant innehåll som ger medierna dess demokratiska legitimitet (jfr Strömbäck, 2014). Det mer lättsamma och tidlösa innehållet betraktas med höjda ögonbryn, och ofta omtalas det som ett billigt utfyllnadsmaterial, som en popularisering och tabloidisering av såväl innehåll som form (t ex Reinemann et al, 2011; Sparks & Tulloch, 2000). Det är en diskussion som har många decennier på nacken (Baldasty, 1992).

Tidigare studier inom området visar blandade resultat ifråga om huruvida den här typen av material har ökat eller minskat. Det finns de som visar att det lättsamma innehållet har ökat (t ex Altmeyden, 2010; Plasser, 2005) och de som visar att så inte är fallet (t ex Wadbring, 2012; Winston, 2002). Motsägelsefulla resultat har ofta att göra med olikartade operationaliseringar och att studierna är gjorda i olika länder.

Den definition som används i denna studie är det innehåll som handlar om livsstil, träning, hobby, välbefinnande, relationer och resor. I figur 1 visas en första översikt över mängden tidlöst innehåll i de medier som ingår i studien.

Figur 1. Andelen tidlöst material i olika medietyper och medieformer, 2007 och 2014 (procent)



Anmärkning: Antalet enheter som analysen bygger på är uppräknat och ned för ursprungsform: 151, 141; 67, 64; 364, 273; 1363, 938; 163, 1244 och för webben 603, 327; 196, 237; 568, 992; 1403, 1729; 140.

I sin ursprungsform är det bara de veckoutgivna gratis-tidningarna som kan sägas ha tidlöst material i någon större utsträckning – men det är på intet sätt ett dominerande typ av innehåll.

Online ser det lite annorlunda ut. Andelen tidlöst material är då lika stor i kvällstidningarna som i de veckoutgivna gratistidningarna. Också i morgontidningarna finns närmare tio procent tidlöst material online. Någon större skillnad över tid kan däremot inte ses, förutom ifråga om de veckoutgivna gratistidningarna som inte fanns online 2007.

Genom det urval som använts i denna studie, där endast nyhetssändningarna undersöks, kommer radio och tv nästan inte att uppvisa något tidlöst material alls. I den fortsatta analysen är de därför inte redovisade, utan bara tidningar i tryckt och digital form.

Neutralt, eget och personfokuserat

Förutom *mängden* tidlöst material, brukar vissa *drag* framhållas som karaktäristik för mediernas allmänna tabloidisering och ökad grad av lättsamt innehåll. Ett sådant drag är att innehållet på ett eller annat sätt hänger samman med annonser; ett okritiskt, eller ibland hyllande, förhållningssätt gentemot mediernas annonsörer (Gustafsson, 2005; jfr Baldasty, 1992). En annan karaktäristik är att det är ett inköpt, och därmed ofta billigt material (Allern, 2001) och ett tredje att det är personifierade nyheter (för en översikt, se Bjerling, 2012). På ett övergripande plan kan en tala om en marknadsorientering (t ex Barland, 2012).

I tabell 1 finns en redovisning av dessa kriterier i relation till såväl det tidlösa materialet som till det tidsbundna, dvs de mer traditionella nyheterna.

Det allra mesta materialet, i samtliga tidningstyper, är mycket neutralt till sin karaktär. Det tidsbundna materialet – dvs nyheterna – har en klart mer granskande karaktär som också ökar något över tid, i samtliga tidningstyper, än det tidlösa materialet.

Den typ av material som är problematiskt, med en mycket positiv hållning till det omskrivna eller rena advertorials – dvs betald text som ser ut som en nyhet – har ökat något för det tidlösa materialet i kvälls- och morgontidningar, men minskat i gratistidningar; det sistnämnda från en ganska hög nivå 2007. Ökningen för kvälls- och morgontidningarna är dock från en låg nivå, och 2014 ligger de tre tidningstyperna på en likartad nivå, 5–9 procent av materialet. För nyheterna är nivån generellt något lägre avseende det okritiska/positiva materialet.

Merparten av allt material är egna nyheter, det vill säga framtaget inom redaktionen. Den tidningstyp som framför allt använder sig av nyhetsbyråmaterial är morgontidningarna. Det gäller i högre grad nyheter än ickenyheter. Inbäddat material från någon partner är vanligast hos kvällstidningarna, och då ifråga om det tidlösa materialet. Det kan handla om exempelvis resor.

Att innehållet är mer personfokuserat i det tidlösa än i det tidsbundna materialet är föga förvånande. Men faktum är att den övervägande personfokuseringen gäller både det tidsbundna och det tidlösa materialet, i samtliga tidningstyper och samtliga år. Den

Tabell 1. En jämförelse mellan tidlöst (ickenyheter) och tidsbundet (nyheter) material i tidningarnas innehåll (tryckt och online sammantaget), 2007 och 2014 (procent)

	Kvällstidningar				Morgontidningar				Gratis tidningar				
	Tidlöst		Tidsbundet		Tidlöst		Tidsbundet		Tidlöst		Tidsbundet		
	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	
Journalistisk positionering													
Undersökande/kritisk hållning	0	0	7	10	0	1	6	8	0	2	2	2	6
Neutral presentation	63	66	76	74	75	63	81	77	24	58	66	66	78
Advertorial/positiv hållning	5	9	1	2	3	6	1	2	24	5	4	4	5
Ursprung													
Egen nyhet	71	83	73	84	72	83	49	56	64	68	42	42	58
Nyhetsbyrå	1	7	5	1	15	5	26	21	0	11	1	1	4
Inbäddat från partner	10	13	2	3	3	5	2	1	0	0	0	0	1
Fokus													
Samhällsrelevans och samhällskonsekvenser	8	4	17	27	4	7	26	35	8	9	42	23	23
Individer relevans och individkonsekvenser	83	89	73	60	84	79	59	47	84	70	51	54	54
Antal artiklar	80	160	734	1056	123	156	2145	2353	25	57	138	310	310

Anmärkning: Ingenting i tabell 1 summerar till 100, då ingen variabel redovisas i sin helhet utan vissa delar utelämnats. Vad gäller journalistisk position är de fall utelämnade som kategoriserades som 'går ej att avgöra', vad gäller ursprung är kategorierna 'mixat', 'annat' samt 'går ej att avgöra' utelämnade och vad gäller fokus är 'går ej att avgöra' utelämnat.

bästa balansen mellan samhälls- och individfokus återfinns i det tidsbundna materialet 2014 för kvälls- och morgontidningar men ligger på en än högre nivå hos gratistidningarna 2007.

Slutsatser

Vad kan vi då dra för slutsatser av ovanstående? En första slutsats är att i mediernas ursprungsform så är det tidlösa materialet nästan försumbart, förutom för de veckoutgivna gratistidningarna. Dessa utkommer just veckovis, vilket gör det svårare att vara nyhetsmässig jämfört med dem som kommer ut dagligen. Samtidigt är det ändå bara cirka 15 procent av deras material som är tidlöst; resten får räknas som nyheter av olika slag. Någon skillnad över tid finns inte för någon av medieformerna.

Online ser det annorlunda ut. Det tidlösa materialet är mer omfattande hos kvällstidningar och morgontidningar än i tryckt form. Någon skillnad över tid finns emellertid inte här heller. Vi kan dra slutsatsen att webben proportionellt sett är mer tidlös än pappret.

Det finns vissa särskiljande drag mellan tidlöst och tidsbundet innehåll, men ändå relativt små skillnader. Tidlöst material är något mer positivt och mindre kritiskt gentemot det som omskrivs – men merparten är neutralt. Såväl tidsbundet som tidlöst material är i huvudsak egenproducerat. Allt material är också mer individ- än samhällsfokuserat, men det tidlösa materialet något mer än det tidsbundna.

Någon omfattande marknadsorientering mot ett mer lättamt och billigt material kan egentligen inte ses under de år som här studerats. Den stora skillnaden gäller vad som publiceras på papper respektive online, vilket också andra studier visat (Karlsson, 2014). En kan uttrycka det som att den demokratiska legitimiteten *inhållsligt* är lägre online än i tryckt form – å andra sidan är *tillgången* mer demokratiskt jämlik online eftersom läsning där oftast inte är för- enat med direkta kostnader. Hur läsningen ser ut är emellertid en helt annan fråga.

Referenser

- Allern, Sigurd (2001). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2010). "The Gradual Disappearance of Foreign News on German Television", in *Journalism Studies*, 11:4, 567–576.
- Baldasty, Gerald J. (1992). *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. Madison and London: The University of Wisconsin Press.
- Barland, Jens (2012). *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og net 1995–2010*. Oslo: Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Bjerling, Johannes (2012). *The personalization of Swedish Politics. Party Leaders in the Election Coverage 1979–2010*. Göteborg; Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

- Bro, Peter & Wallberg, Filip (2014). "Digital Gate-keeping", i *Digital Journalism* 2(3): 446–454.
- Ghersetti Marina (2012). "Journalistikens nyhetsvärdering", i Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur, s 205–232.
- Gustafsson, Karl Erik (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS.
- Karlsson, Michael (2014) *Goodbye Politics, Hello Lifestyle. Changing News Topics in Tabloid, Quality and Local Newspaper Websites in U.K. and Sweden 2002–2012*. Paper presented at the ICA Conference in Seattle 2014.
- Plasser, Fritz (2005). "From Hard to Soft News Standards? How Political Journalist in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News", in *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2005; 10; pp 47–68.
- Reinemann, Carsten; Stanyer, Jame; Scherr, Sebastian & Legnante, Guido (2011). "Hard and Soft News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Concepts", in *Journalism*, 13 (2); 221–239.
- Sparks, Colin & Tulloch, John (Eds) (2000). *Tabloid Tales. Global Debateds over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York & Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Strömbäck, Jesper (2014). *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Wadbring, Ingela (2012). *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning? Innehållets föränd-*

ring i svensk dagspress 1960–2010. Stockholm: Institutet för mediestudier.

Winston, Brian (2002) "Towards tabloidisation? Glasgow revised, 1975–2001" i *Journalism Studies*, 3 (1): 5–20.

Anna Roosvall* och Andreas Widholm**

Journalistik om kultur

Det här kapitlet fokuserar på förändringar i kulturbevakningen i svenska medier med utgångspunkt i två nedslagsår: 2007 och 2014. Kultur, liksom kulturjournalistik, är komplexa fenomen att studera eftersom båda definierats och praktiserats på mycket olika sätt inom olika medieinstitutioner under olika historiska perioder (Roosvall, Riegert & Widholm, 2015). I den här studien inriktar vi oss på kultur som journalistiskt tema, dvs kulturens roll i journalistiken i mer generell bemärkelse. På så vis begränsar vi oss inte till material som producerats av svenska kulturredaktioner, även om en betydande del av vårt material kan betraktas som kulturjournalistik.¹

Svensk och i viss mån nordisk kulturjournalistik är unik. Den rymmer exempelvis inte bara traditionella kulturnyheter och recensioner av musik, litteratur, dans och andra konstnärliga uttrycksformer, utan utgör samtidigt en central arena för politisk, demokratisk och etisk (idé)debatt där ofta alternativa och radikala idéer får utrymme. Det har också visat sig att

* Anna Roosvall är medieforskare vid Stockholms universitet.

** Andreas Widholm är medieforskare vid Södertörns högskola.

¹) Undersökningen speglar dock inte hela kulturbevakningen i Public Service eftersom special- och magasinprogram inte ingår i urvalet.

globalisering varit ett sedan länge integrerat tema i kulturjournalistiken (Roosvall, Widholm & Riegert, 2015). Motsvarigheter till kulturjournalistik har förekommit regelbundet i Sverige åtminstone sedan 1700-talet och fältet expanderade kraftigt 1830–1850 (Elam, 2010; Riegert & Roosvall, kommande). Vissa daterar dock den mer stabiliserade kulturjournalistiken, som vi känner den idag, till början av 1900-talet (se Lundqvist 2012). Oavsett till vilken av dessa tidsperioder kulturjournalistikens födelse dateras så har samhällsdebatt utgjort en central ingrediens (Riegert & Roosvall, kommande). På senare år har dock ”nöje” på många håll slagits ihop med kulturjournalistiken (t ex ”Kultur och nöje” i *Dagens Nyheter*). Dyliga sammanslagningar har varit föremål för omfattande debatt, inte minst under 1990-talet då populärkulturen kom att få en mer framskjuten position på kulturområdet (Hemer, 2010; Riegert, Roosvall & Widholm 2015). Sedan dess har framförallt en stor del av pressen övergett distinktionen, medan den fortfarande spelar en viktig roll inom kvällspressen där kultur- och nöjesbevakningen särskiljs genom olika redaktioner. Vi inleder vår analys med en bredare diskussion om förhållandet mellan kultur- och nöjesbevakning, varpå vi fördjupar oss i det material som inriktat sig specifikt mot kultur.

Stabilitet och förändring i journalistik om kultur och nöje

Det är en i många fall motsägelsefull bild av kulturbevakningen som framträder under 2007 och 2014.

Det råder stabilitet i fråga om hur stor andel av journalistiken som handlar om kultur. 2007 utgjorde nöjes- och kulturbevakningen 15,5 procent av det totala materialet, medan det 2014 handlar om 15,9 procent. Kulturbevakningen i TV, radio samt kvälls- och morgontidningar visar på relativt små förändringar mellan de två nedslagsåren. Ett generellt resultat som gäller båda nedslagsåren är att Stockholmsbaserade medier innehåller en högre andel kultur jämfört med medier i övriga landet. Minst kultur får läsare av lokaltidningar i Sundsvallsområdet där andelen var 10,4 procent 2007 och 9,3 procent 2014. En kategori som utmärker sig med en tydlig minskning av kulturbevakningen är veckoutgivna gratistidningar som går från 15,9 procent 2007 till 10,8 procent 2014. Ytterligare en generell skillnad som är värd att notera är att andelen kulturnyheter minskar i journalistiken på analoga plattformar medan den ökar ganska markant på digitala plattformar. 2014 handlade 18,1 procent av de digitala nyheterna om kultur i någon form, medan motsvarande siffra för de analoga medierna är 14,9 procent. För att förstå den här utvecklingen behöver vi titta närmare på förändringar inom kulturbevakningen, både vad gäller plattformar och hur fördelningen mellan kultur och nöje ser ut.

Tabell 1. Andelen kultur respektive nöje i svenska nyhetsmedier 2007 och 2014 (%).

	2007 (N=4878)		2014 (N=5085)	
	Kultur	Nöje	Kultur	Nöje
TV	2,4	8,6	7,3	3,2
Radio	0,8	0,4	2,7	0,3
Kvällstidning	8,2	16,2	6,1	19,5
Morgontidning	8,6	6,6	6,7	7,8
Gratis veckotidning	9,2	6,7	7	3,8
Analoga nyheter	8,1	8,1	7,4	5,9
Digitala nyheter	6,1	8,8	7,5	10,6
Stockholm	7,6	10,2	6,2	11,9
Värmland	8,9	2,5	8,2	4
Sundsvall	3,5	6,9	5,5	3,8
Totalt	7,1	8,4	6,4	9,5

I tabell 1 presenteras andelen kulturnyheter i olika medier och plattformar fördelat på kultur respektive nöje. Med kultur avses här nyheter som beskriver, kritiserar eller reflekterar kring ämnesområden som konst, litteratur, musik och teater. Som kultur räknas också texter som behandlar samhällsfrågor utifrån ett kulturellt perspektiv inklusive intellektuella och moraliska ställningstaganden (exempelvis kulturdebatter). Nöje är istället nyheter som fokuserar på exempelvis TV-underhållning och självrefererande så kallade ”meta-diskurser” där fokus flyttas från kulturens estetiska dimensioner (”verket”) till att istället handla

om enskilda personers eller ”kändisars” egenskaper och beteenden. Totalt sett ökar andelen nöje i journalistiken medan nyheter med kulturinriktning minskar marginellt. Att nöjesnyheter genererar klick märks också genom den betydligt högre andelen nöjesnyheter på digitala plattformar (10,6 procent) jämfört med de analoga (5,9 procent). I kvällstidningarna utgör nöjesnyheterna nära en femtedel av alla publicerade nyheter 2015 (19,5 procent) och i Stockholmsmedier är siffran 11,9 procent, betydligt högre jämfört med de lokala tidningarna i Värmland och Sundsvall som båda ligger runt 4 procent. I Stockholmsmedier och kvällstidningar sammanfaller också den ökade nöjesrapporteringen med en minskad andel rapportering med kulturinriktning. Det visar sig dock att dessa förändringarna inte är generella, utan det råder både små och stora skillnader mellan olika medietyper. TV utmärker sig mest, där den kulturinriktade journalistiken ökar (+4,9 procentenheter), vilket tycks sammanfalla med en minskning av nyheter med nöjesinriktning (-5,4 procentenheter). När vi kontrollerar mot nyhetsredaktion, visar det sig dock att det är ABC i SVT som står för en stor del av kulturinriktningen. Både Rapport i SVT och Nyheterna i TV 4 har en större andel nöje jämfört med kultur medan det omvända gäller för ABC.

Gestaltning i journalistik om kultur

Hur ser då själva kulturbevakningen ut om vi studerar den mer i detalj? Vi intresserar oss här för den journalistiska stilen, förekomst av känslomässig rapporte-

ring, samt journalistisk positionering gentemot objektet (individ-/sambhällsfokus), eftersom kulturjournalistiken i tidigare studier (Hellman & Jaakkola, 2011; Jaakkola, 2012; Sarrimo, 2016) konstaterats ha påbörjat en resa från ett *estetiskt* (mer personligt, specialiserat) paradigm till ett mer *journalistiskt* (mer objektivistiskt, generalistiskt) paradigm de senare åren, samt att detta delvis kan kopplas till svåra ekonomiska villkor. Analysen kan i anslutning till detta ses i ljuset av idéer kring journalistikens kris (Blumler, 2010) och vad denna inneburit för kulturjournalistiken (Riegert, Roosvall & Widholm, 2015; Sarrimo, 2016). Skillnader mellan medieformer, som i tidigare studier (Riegert, Roosvall & Widholm, 2015) konstaterats vara betydande för kulturjournalistiken kommer också att beaktas.

Vi ser inga större förändringar avseende tilltalet i journalistiken. Det personliga perspektivet ligger på i princip samma nivå 2007 som 2014: runt 43 procent. Samtidigt är detta att betrakta som en hög nivå jämfört med journalistiken i stort vilket gör det personliga tilltalet till ett utmärkande drag i kulturbevakningen. Parallellt med denna jämna och starka nivå av personlig gestaltning blir rapporteringen om kultur paradoxalt nog mindre tolkande och mer deskriptiv (se tabell 2). Detta kan antyda att det journalistiska paradigmet med sin professionalisering och generalisering av journalistiken får genomslag, och att det personliga tilltalet därmed inte nödvändigtvis är ett uttryck för det estetiska *tolkande* paradigmet (Hellman & Jaakkola, 2011; Jaakkola, 2012), utan istället kan kopplas till en mer allmän ökning av subjektiva inslag i jour-

nalistiken (Coward, 2013). Denna tendens samspelar med att känslomässiga inslag också ökar i kulturbevakningen; dessa kan inte heller kopplas till det estetiska paradigmet, som snarare karakteriseras av ett *distanserat* tolkande.

Tabell 2. Språk och gestaltning i nyheter om kultur 2007 och 2014

	2007 (N=294)	2014 (N=316)
Personligt	42,5	43,4
Opersonligt	57,5	56,6
Deskriptivt	48,3	54,1
Tolkande	51,7	45,9
Känslomässig	26,2	49,4
Icke-känslomässig	73,8	50,6
Individfokus	70,4	52,8
Samhällsfokus	4,8	21,8
N/A	24,8	25,3

Om dessa skillnader mellan åren bryts upp i digitala respektive analoga medier visar det sig att förhållandet personligt/opersonligt förblir i princip opåverkat. Känslomässiga aspekter ökar från 24 till 62 procent i digitala medier medan andelen är mer eller mindre konstant i analoga medier (28 respektive 30 procent under de två åren). De deskriptiva inslagen ökar dock både analogt och digitalt om än något mer på digitala plattformar där det går från 35 till 48 procent, medan

de tolkan­de minskar. Det journalistiska paradigmet verkar därmed ha inflytande inom journalistik om kultur oberoende av plattform, men det ser ut att drivas på tydligare av digitala medier, som samtidigt ger mer utrymme för känslomässiga in­slag.

Givet den unika betydelsen av samhällsdebatt inom kulturjournalistiken är ytterligare en intressant aspekt att beakta fördelningen mellan individ- respektive samhällsfokus i materialet (se tabell 2). Fokus på individer minskar när 2007 och 2014 jämförs, trots att individfokus annars samspelar med kommersialisering av journalistiken (Hallin, 2009). Samhälls­aspekten, som gör den svenska kulturbevakningen unik jämfört med ”arts journalism” i USA och Europa ut­anför Norden (Riegert, Roosvall & Widholm, 2015), förstärks alltså. Detta märks särskilt på webben där den samhällsorienterade nyheterna steg från 3 procent 2007 till 31 procent 2014, men förändringen sker i någon mån också i det analoga utbudet.

Källor i journalistik om kultur

Vilka källor bygger bevakningen på? Det visar sig att kulturpersoner utgör en exklusivt dominerande käll­grupp i de artiklar/in­slag som handlar om kultur (26 procent 2007 och 32 procent 2014). Ingen annan käll­kategori förekommer i mer än drygt 7 procent av ma­terialet. Den vanligaste kategorin efter kulturpersoner är vanliga medborgare (ökar från 5,1 till 7,3 procent). Kategorin medieanalytiker/journalist, vilken ju också kan kopplas till kulturområdet, är den som annars ökar mest (från 1,4 till 5,7 procent, vilket också gäller

för kategorin anonym). Källor från politikens värld förekommer mycket sällan. Dominansen av kulturpersoner som källor samspelar med ett antal intervjuade press-kulturredaktörers syn på hur kulturjournalistik definieras. De menade att kulturjournalistiken definieras genom vem som utgör dess källa, snarare än ämnet den behandlar; i det fallet handlade det närmare bestämt om vem som skrivit texten och därmed var dess källa på det mest basala planet (Riegert, Roosvall & Widholm, 2015). En artikel blir kulturartikel (om t ex kriget i Ukraina) för att en kulturjournalist/kulturperson skrivit den och därmed gett den ett särskilt perspektiv. På liknade sätt ger källor i journalistik om kultur sina perspektiv och bidrar därmed till textens diskurs. Definitionen ligger nära det estetiska paradigmet som bärs av kulturpersonligheter med specialkompetens. Samhällsfokus levereras alltså huvudsakligen av kulturpersoner. Detta liknar även hur en kulturredaktör på Sveriges Radio beskrev hur kulturjournalistik definieras: ett kulturellt filter läggs på tillvaron, i de här fallen på samhällsanalysen (Ibid). Därmed kan vi konstatera att det pratas politik i journalistik om kultur, men inte i någon nämnvärd grad med politiker som källor. Journalistik om kultur kan alltså antas ge andra perspektiv på politik än de delar av journalistiken som är mer traditionellt fokuserade på politik (politiska nyheter, ledare, osv).

Kultur som tema i delningskulturen

Under de senaste decennierna har mediernas digitalisering öppnat upp för delning och diskussion av nyhe-

ter på andra plattformar än de renodlade nyhetssajterna, framförallt på Facebook. Resultaten från innehållsanalysen visar dock att kulturrelaterade frågor får relativt få delningar. 2007 har vi inga exempel från materialet som delats på Facebook, och under 2014 är det endast 15,5 procent som någon gång delats varav det för majoriteten handlar om enstaka tillfällen. Det finns dock ett tydligt undantag, och det är texter författade av profilerade skribenter och krönikörer, framförallt i Aftonbladet, och som berör svensk kultur, rasism och genusrelaterade frågor. Borttagandet av ordet "Negerkung" i berättelserna om Pippi Långstrump och debatten om benämningen på "chokladbollar" är exempel på teman i texter som delats mer än 50 000 gånger på Facebook. Flera av dessa texter berör (svensk) kultur, men är inte publicerade inom ramen för traditionell kulturjournalistik eller nöjesjournalistik. Dessa siffror vittnar om att texter med tydligt artikulerade värderingar och som appellerar till gemensamma erfarenheter har lätt att få digital spridning (se exempelvis Jenkins, Ford & Green, 2013). Detta samspelar samtidigt med delningar av artiklar från den "rena" kulturjournalistiken från senare år. År 2013 var exempelvis de tre mest delade artiklarna från Dagens Nyheter kulturartiklar och alla behandlade etnicitet/rasism (Roosvall, Widholm & Riegert, 2015).

Avslutande reflektioner

Den här kapitlet har visat att kulturen utgör en stabil beståndsdel i den svenska journalistiken, även i ett allt

mer digitaliserat medielandskap. Utgångspunkten för kapitlet, dvs kultur som tema, innebär dock begränsningar när det gäller möjligheten att uttala sig mer specifikt om statusen för svensk kulturjournalistik i samband med den ekonomiska krissituation som råder på området. Vad vi dock kan reflektera över är vilka tendenser som stärks respektive försvagas när journalistik om kultur publiceras på digitala plattformar, vilket i sig ofta ses som ett hot av kulturredaktörer, särskilt i pressen (Riegert, Roosvall & Widholm, 2015). Det visar sig att nöje växer mer än kultur på digitala plattformar. Vi ser också tendenser till att det journalistiska (generalistiska) paradigmet fått ett större inflytande i och med ökningen av deskriptiva snarare än tolkande perspektiv. Samtidigt har mer känslomässiga inslag som kanske kan kopplas till nöjesrapportering snarare än kulturanalyser också ökat. Därmed bekräftas delvis den oro kulturredaktörer i pressen uttryckt gällande bevarandet av kulturjournalistiken – den demokratiskt viktiga kulturjournalistiken – i sin traditionella form i ett digitaliserat medielandskap. Journalistik om kultur ser dock samtidigt ut att hävda sig väl när det gäller delningar i sociala medier då det handlar om ämnen som etnicitet och rasism och där texterna ger uttryck för tydliga åsikter i anslutning till pågående debatter. Dessa texter ger också uttryck för det *ökade* samhällsperspektivet (och den minskade individfokuseringen) inom kulturbevakningen på digitala plattformar. Resultaten vittnar om att vi befinner oss mitt i en förändringsprocess med tendenser som pekar åt lite olika håll och som därmed är svårtolkade. För en mer detaljerad analys av den svenska

kulturbevakningen krävs också mer djupgående och systematiska studier av kulturjournalistiken specifikt. Detta gäller inte minst i Public Service där kulturjournalistiken får ett betydande utrymme främst utanför den traditionella nyhetsbevakningen (i special- och magasinsprogram etc). Inom ett nyligen sjösatt forskningsprojekt, "Kulturjournalistikens världar" (Kristina Riegert, Anna Roosvall, Andreas Widholm, 2016–2019), hoppas vi kunna bidra med precis detta, bl a genom en kartläggning av kulturjournalistikens utveckling i Sverige mellan 1985 till 2015.

Referenser

- Blumler, J. G. (2010) 'The Two-legged Crisis of Journalism', *Journalism Practice* 4(3): 243–245.
doi:10.1080/17512781003802576
- Coward, R. (2013) *Speaking Personally: The Rise of Subjective and Professional Journalism*. Basingstoke: Palgrave.
- Elam, I. (2010) 'Kulturjournalistikens historia: En kryssning mellan politik och estetik', i Hemer, O. & M. Forsare (red) *Kulturjournalistikens gränser*. Umeå: H:ström Text & Kultur.
- Hallin, D. (2009) 'Not the End of Journalism History', *Journalism* 10(3): 322–334.
- Hellman, H. & M. Jaakkola (2012) 'From Aesthetes to Reporters: The Paradigm Shift in Arts Journalism in Finland', *Journalism* 13(6): 783–801.
- Hemer, O. (2010) 'Kulturstriden. En kritisk återblick på de inställda upprorens nittiotial', i Hemer, O. &

- M. Forsare (red) *Kulturjournalistikens gränser*. Umeå: H:ström Text & Kultur.
- Jaakkola, M. (2012) 'Promoting Aesthetic Tourism: Transgressions between Generalist and Specialist Subfields of Cultural Journalism', *Journalism Practice* 6(4): 482–496.
- Jenkins, H., S. Ford & J. Green (2013) *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Lundqvist, Å. (2012). *Kultursidan. Kulturjournalistiken i Dagens Nyheter 1864–2012*. Stockholm: Bonniers.
- Riegert, K. & A. Roosvall (kommande) 'Swedish Cultural Journalism', i Christensen, N.N. & K. Riegert (red) *Cultural Journalism in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Riegert, K., A. Roosvall & A. Widholm (2015) 'The Political in Cultural Journalism: Fragmented Interpretative Communities in the Digital Age', *Journalism* 9(6), 773–790.
- Roosvall, A., A. Widholm & K. Riegert (2015) 'Kulturjournalistik', i Karlsson, M. & J. Strömbäck (red) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Sarrimo, C. (2016) 'The Press Crisis and its Impact on Swedish Arts Journalism: Autonomy Loss, a Shifting Paradigm, and a 'Journalistification' of the Profession', *Journalism*. Publicerad online 28 januari, 2016, doi:10.1177/1464884915625629

Annika Egan Sjölander

Journalistik om miljö, klimat och djurfrågor – en konstant historia

Den svenska nyhetsjournalistiken om miljö, klimat och djurfrågor kan sammanfattningsvis beskrivas som en relativt konstant historia. Resultaten från innehållsanalysen av svenska nyhetsmedier åren 2007 (116 texter) respektive 2014 (98 texter) uppvisar i vilket fall inga dramatiska skillnader vid en övergripande jämförelse. En liten minskning av bevakningens omfattning totalt sett kan dock skönjas. Dominerande drag i såväl nyheternas innehåll som form förefaller däremot relativt intakta. Detta trots de genomgripande förändringar som nyhetsmedier runt om i landet genomgått under den studerade perioden och som alltså jämt pågår (Nygren och Althén 2014).

Ett skäl till likheten mellan årgångarna kan förstås vara att urvalet, eller rättare andelen nyheter med denna tematik, är relativt begränsat i omfattning. Det gör det därför något svårare att identifiera olikheter över tid och pågående trender i journalistiken. Ett annat skäl kan vara att konsekvenserna av exempelvis lokalpressens neddragningar inte slagit igenom fullt ut. Av det totala antalet analyserade artiklar, nästan

10 000 stycken, handlade endast 214 stycken eller två procent om miljö, klimat eller djurfrågor. Denna låga andel förvånar dock inte eftersom bevakning av miljö, klimat och djurfrågor ofta utgör komplexa frågeområden utan tydlig koppling till specifika, visualiserbara händelser och beslut. Detta gör att de i regel förlorar i kampen mot andra ämnesområden som politik, ekonomi, näringsliv och arbetsmarknad när det gäller plats på nyhetsagendan (Hansen 2010; Jarlbro 2001). Undantaget är händelser där något katastrofalt inträffat, som exempelvis en allvarigare olycka vid ett kärnkraftverk, eller ett internationellt politiskt toppmöte där alla världens ledare samlas och förhandlar kring exempelvis klimatet.

Tidigare forskning kring hur miljöbevakningen i Sverige och andra länder sett ut, visar också att rapporteringen tydligt präglas av så kallade uppmärksamhetscykler (Djerf-Pierre och Olausson 2015:247). Med andra ord varierar intresset för frågorna kraftigt över tid. Vad gäller svenska förhållanden visar longitudinella analyser dessutom att uppmärksamheten i stora stycken följer globala svängningar och kriser. Intresse för en specifik miljöfråga tränger samtidigt inte bort möjligheten för andra miljöfrågor att uppmärksammas (Djerf-Pierre 2012).

Tabell 1. Antal och andel av nyheter om miljö, klimat och djurfrågor publicerade i riksmidier respektive lokala och regionala medier under 2007 respektive 2014

År	2007 (antal)	2007 (andel i procent)	2014 (antal)	2014 (andel i procent)
MEDIETYP				
Nationella	65	56 %	61	62 %
Lokala/regionala medier	51	44 %	37	38 %
<i>Total</i>	116 stycken	100 %	98 stycken	100 %

Ser man till innehållet i det här studerade materialet framträder också en stor mångfald. Allt ifrån algblomning, vargjakt och vindkraft till publicering av nya klimatrappor utgör nyhetsstoff. Även om klimatfrågan i sig generellt sett är på uppgång vid båda studerade tidpunkterna kan man dock konstatera att klimatrapporeringen inte dominerar i den analyserade nyhetsbevakningen. Det förvånar en aning eftersom intresset för klimatfrågan redan under 2007 hade förstärkts sedan en tid tillbaka, för att sedermera nå sin topp och därefter dala markant efter det resultatlösa COP15-mötet i Köpenhamn 2009 (Egan Sjölander 2014). Klimatintresset ökade sedan generellt sett allt mer ju närmare vi kom till de nyligen avslutade internationella förhandlingarna, och allmänt sett lyckosamma COP21-mötet i Paris, som hölls i slutet av 2015. Denna trend har dock inte kunnat identifieras i det studerade materialet från 2014.

Om man ser till total andel av artiklar med miljö, klimat eller djurfokus som är publicerade i nationella

respektive lokala och regionala medier är 59 procent av dem publicerade i riksmidier och resten i lokala och regionala medier. Samma förhållande kvarstår om man gör en uppdelning per studerat år, vilket indikerar att bevakningen är relativt likartad i omfattning under de studerade åren i de olika medietyperna (jämför Tabell 1). Gör man däremot jämförelser mellan medietyperna ser man att TV-mediet har minskat sin bevakning i såväl nationella som regionala tevesändningar, från 17 ner till åtta procent, samtidigt som radorapporteringen ökat i omfattning från nio till nitton procent av totalen om man jämför år 2007 med 2014 (Tabell 3). Tidningarna står dock för knappt tre fjärdedelar av rapporteringen bägge årgångarna.

Tabell 2. Antalet nyheter om miljö, klimat och djurfrågor publicerade i olika medietyper under 2007 respektive 2014

Medium/År och antal publicerade	2007	2014
SVT Riks	9	5
SR Riks	3	11
Aftonbladet	7	8
Expressen	5	10
Dagens Nyheter	9	5
Svenska Dagbladet	11	12
TV4	6	2
Metro	15	8
Mitt i Huddinge	1	2
Södermalmsnytt	2	2
SVT ABC	1	1
SR Stockholm	4	1
SR Värmland	2	-
SVT Värmlandsnytt	1	2

Medium/År och antal publicerade	2007	2014
Värmlands Folkblad	11	7
Nya Wermlands-Tidningen	15	6
Dagbladet (Sundsvall)	2	2
Sundsvalls Tidning	7	3
SR Västernorrland	2	5
SVT Mittnytt	3	1
Sundsvalls Nyheter	–	5
<i>Totalt</i>	<i>116</i>	<i>98</i>

Om man därefter delar upp antalet publicerade nyheter med fokus på miljö, klimat och djur per medium (Tabell 2) och studerar variationen ser man vissa trender och förändringar även här. När det gäller tidningsmarknaden blir det synligt exempelvis att flera av de sedan länge etablerade lokaltidningarna minskat sin bevakning, exempelvis Sundsvalls Tidning, Nya Wermlands-Tidningen och Värmlands Folkblad. Samtidigt har nya gratistidningar börjat ges ut, som Mittmedias Sundsvalls nyheter. Bland rikspressen ser vi både ökning och minskning i kvantitet om än jämförelsetalen är relativt låga. Dagens Nyheter nästan halverar sin bevakning från nio till fem publicerade artiklar, medan Expressen fördubblar sin rapportering (från fem till tio nyhetstexter). Samtidigt ligger Svenska Dagbladet (11 respektive 12 artiklar) och Aftonbladet (sju respektive åtta) i princip stilla. Sveriges Radions riksbevakning kring miljö, klimat och natur ökar samtidigt ganska markant (från tre till elva sända inslag). Detta samtidigt som lokalradiostationerna både ökar (SR Västernorrland) och minskar

(SR Stockholm och SR Värmland) sin bevakning på temat.

Någon spridning av dessa nyheter via social medier som Facebook och Twitter förekommer inte alls under 2007, men är väletablerade aktiviteter sju år senare. Delningen domineras då av kvällspressen vars nyheter sprids viralt på nätet i högst utsträckning. Av de nyheter kring miljö, klimat och djur som identifierats som tydligt positiva eller negativa överväger det sistnämnda, det vill säga hela fyra av fem nyheter har en övervägande negativ tonalitet. Analyserar man i vilken utsträckning nyheterna är egenproducerade och hur detta förändrats över tid ser man att andelen egna nyheter är relativt konstant och till och med ökar relativt sett (56 inslag och artiklar bägge åren). Det egenproducerade journalistiska materialet utgör cirka hälften av allt som publicerats.

Digitaliseringen av samhället i stort och medieutbudet i synnerhet förknippas ofta med förhoppningar om förbättrad demokrati och ett ökat publikt deltagande i samhällsliga beslutsprocesser, inklusive nyhetsproduktionen. På miljöområdet definieras ett brett deltagande väldigt ofta som (del)lösning på svåra utmaningar, som exempelvis behovet av en radikal omställning och ett minskat användande av fossila bränslen för att motverka klimatförändringarnas negativa effekter (Egan Sjölander och Jönsson 2012). I den pågående Medieutredningen (2015:20) används just begreppet *medieborgare* vilket avser medborgare som använder medier för att själva producera innehåll och sedan sprida det till andra. Nyhetsrapporteringen om miljö, klimat och djurfrågor saknar dock helt med-

borgarjournalistiska inslag. Detta resultat överensstämmer med de slutsatser som Medieutredningen (2015) drar i sitt första delbetänkande kring medborgarnas faktiska aktivitet och medverkan. Utfallet ligger också helt i linje med Holt och Karlssons (2015) innehållsstudie av svensk medborgarjournalistik, som de menar inte bara är sällsynt, utan också av en sådan karaktär att det är svårt att tänka sig den som ett realistiskt alternativ till samtidens nyhetsjournalistik. Den så kallade allmänheten utgör heller ingen vanlig källa för journalisterna i det studerade materialet och föga förvånande förekommer dessa röster i huvudsak i lokalpressens bevakning. Specialiserade miljö- och vetenskapsjournalister har nämligen en lång tradition av att i huvudsak använda sig av så kallade elitkällor, med andra ord höga tjänstemän, vetenskapliga experter och beslutsfattare i samhället toppskikt. Om dessa förhållanden kvarstår i framtiden återstår att utforska.

Tabell 3. Antal och andel artiklar om miljö, klimat och djurfrågor uppdelat per medietyp och geografiskt spridningsområde under 2007 respektive 2014

Medietyp/År	2007 (antal)	2007 (procent)	2014 (antal)	2014 (procent)
TV	20	17 % (av alla)	8	8 % (av alla)
Nationella	17	85 % (av TV)	7	88 % (av TV)
Lokala/regionala	3	15 % (av TV)	1	13 % (av TV)
Radio	11	9 % (av alla)	19	19 % (av alla)
Nationella	3	27 % (av radio)	11	58 % (av radio)
Lokala/regionala	8	73 % (av radio)	8	42 % (av radio)
Tidningar	85	73 % (av alla)	70	71 % (av alla)
Nationella	47	55 % (av tidningar)	43	61 % (av tidningar)
Lokala/regionala	38	45 % (av tidningar)	28	40 % (av tidningar)
Totalt	116 artiklar		98 artiklar	

Referenser

- Djerf-Pierre, Monika (2012) *Journalism Studies*, 13(4): 499–516.
- Djerf-Pierre, Monika och Olausson, Ulrika (2015) ”Miljöjournalistik” I Michael Karlsson och Jesper Strömbäck (red), *Handbok i journalistikforskning* Lund: Studentlitteratur (sida 243–261).

- Egan Sjölander Annika (2014) ”Etanolfrågan i medial belysning” I Egan Sjölander Annika, Ekerholm Helena, Eklöf Jenny, Lång Henrik, Nordlund Christer och Sundin Bo, (red) *En historia om etanol och andra alternativa drivmedel*. Möklinta: Gidlund, 143–162.
- Egan Sjölander, A och Jönsson, Anna Maria (2012) ”Contested Ethanol Dreams – Public Participation in Environmental News” I Louise Philips, Anabela Carvalho och Julie Doyle (red), *Citizen Voices. Performing Public Participation in Science and Environment Communication* Bristol, UK Chicago, USA: Intellect (sida: 47–72).
- Hansen, Anders (2010) *Environment, Media and Communication*. London: Routledge.
- Holt, Kristoffer och Karlsson. Michael (2015) ”’Random acts of journalism?’: How citizen journalists tell the news in Sweden”, *New Media and Society* 17:1795–1810.
- Medieutredningen (2015). *Medieborgarna & medierna: en digital värld av rättigheter, skyldigheter, möjligheter och ansvar: delbetänkande*. SOU 2015:94 Stockholm: Fritze.
- Nygren, Gunnar och Althén, Kajsa (2014). *Landsbygd i medieskugga: nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Huddinge: Södertörn högskola.
- Jarlbro, Gunilla (2001) *Forskning om miljö och massmedier. En forskningsöversikt*. Lund: Media and Communication Studies. Lunds universitet.

Maria Grafström* och Dino Viscovi**

Ekonominyheter – fortfarande en främmande fågel?

En snabb historisk tillbakablick ger vid handen att nyheter om ekonomi existerat redan från dagspressens tidigaste skede; nyhetsbrev i Venedig och Augsburg försåg främst handelns aktörer med information (Briggs & Burke 2002). Vi skulle alltså kunna säga att i begynnelsen var nyheter i hög grad ekonominyheter! Men några sekel senare, när den moderna dagspressen tagit form, såg situationen annorlunda ut (Ekecrantz & Olsson 1994). Ekonomiska nyheter hade då blivit något i första hand för specialiserade affärstidningar, medan dagspressen fått en bredare publik.

Från slutet av 1980-talet börjar ekonomi som ämne bli mera påtagligt i bredare nyhetsmedier i Sverige. Detta har uppmärksammats av forskningen som bland annat undrat över i vilka avseenden nyheter om ekonomi skiljer sig från nyhetsjournalistik i allmänhet. Karaktäristika som pekats ut är ekonomirapporteringens jämförelsevis flitiga användning av fackter-

* Stockholm Centre for Organisational Research (Score) vid Handelshögskolan i Stockholm och Stockholms universitet.

** Linnéuniversitetet, Växjö.

mer, statistik med grafer och tabeller, som bildar tids-serier och trendkurvor. Vidare talas om en hög närvaro av företrädare för börsnoterade företag och de finansiella marknaderna, och en lägre närvaro av fackliga och politiska företrädare (t ex Kjaer et al 2007). Kritiska röster har beskrivit ekonomisynen som reifierad, det vill säga som ett system frikopplat från samhället, lydande endast sin interna logik (Viscovi 2006).

Senare forskning har visat på att olikheterna mellan ekonomisk och annan nyhetsjournalistik minskar. Ekonomirapporteringen har mer infogats i det etablerade nyhetsparadigmet, och utvecklats i takt med det mot en mer publiktilvänd och populariserad rapportering som har tydligare kopplingar till samhället i stort. De särskilda bilagorna (t ex DN Ekonomi) eller programmen (t ex A-ekonomi) med fokus på ekonomi som en separat nyhetsdel har alltmer kommit att fasas ut och integreras i just den allmänna rapporteringen (Grafström 2014). Hand i hand med en mer generell ekonomisering av samhället ser vi också en utveckling där det ekonomiska perspektivet återfinns långt bortanför ekonomisidorna och rör allt från frågor om hur mycket kultur kan och får kosta till fotbollsspelares löner (jfr Lindhoff & Mårtensson, 1996; Lindqvist, 2001; Rombach, 2004). Vad som är ekonomiskt nyhetsinnehåll är alltså långt ifrån självklart och rymmer frågor som spänner över ett brett fält.

Det nyhetsinnehåll som ligger till grund för vår diskussion här gör det möjligt att dels fånga en förändring över tid mellan åren 2007 och 2014, dels tillåter det att göra jämförelser mellan ekonominyheter och annan journalistik. Nedan diskuterar vi först de främ-

sta förändringarna i den ekonomiska nyhetsrapporteringen och därefter visar vi i vilken mån skillnader ännu föreligger mellan ekonominyheter och nyheter om politik.

En pågående popularisering av innehållet

Om vi börjar med ekonomimaterialet är skillnaderna mellan de två åren överlag små (Tabell 1). Men vissa förskjutningar kan ändå observeras som gemensamt vittnar om en något annorlunda bild av ekonomisk nyhetsrapportering i dag jämfört med under andra halvan av 00-talet. Här diskuteras de mest framträdande av dessa.

Tabell 1. Ämneskategorierna: politik och ekonomi år 2007 och 2014 (procent)

	2007		2014	
	Politik	Ekonomi	Politik	Ekonomi
Samhällsaktörer	43	5	55	4
Beslutsfattande myndigheter	55	19	61	10
Konkreta förslag	60	12	56	5
Berörda aktörer	33	5	31	3
Individrelevans	17	48	13	45
Samhällsrelevans	79	28	84	32
Episodisk	53	84	48	77
Tematisk	47	16	49	22
Opersonlig stil	71	91	62	83
Personlig stil	29	9	39	17
Känslomässig	26	11	33	21
Icke känslomässig	74	89	67	79
Negativ ton	31	10	38	15

	2007		2014	
	Politik	Ekonomi	Politik	Ekonomi
Positiv ton	6	11	6	9
Deskriptiv	60	83	52	82
Tolkande	40	17	48	18
Kritisk	20	5	24	6
Neutral	73	89	66	88

*Procentberäkningarna anger hur stor andel av analysenheterna som har en viss egen-
skap, t ex närvaro av social aktör, inom respektive ämneskategori och år. Antal analys-
enheter för respektive ämne är följande: politik år 2007 (n=560), ekonomi 2007
(n=267), politik 2014 (n=752), ekonomi 2014 (n=282).*

Resultaten ger visst stöd för en slags pågående popularisering av den ekonomiska nyhetsbevakningen. Två exempel som illustrerar en sådan utveckling är en ökning både av andelen nyhetsinnehåll som är personlig i karaktären och av andelen som är känslomässigt presenterad. För det första tar och ges journalister något mer utrymme i nyhetsberättandet genom att ge sina åsikter och kommentarer på händelser eller frågor. Det är dock fortfarande en begränsad del av materialet som är ”personligt” i karaktären – 17 procent år 2014, att jämföra med motsvarande nio procent 2007. Utvecklingen bör förstås dels utifrån att åsiktsjournalistik ges alltmer utrymme i det mediala landskapet (ex. Asp 2011), dels utifrån att enskilda journalister tenderar att skapa ett slags kändisskap där deras personliga varumärken anses vara allt viktigare (Alström 2008).

För det andra har andelen nyheter som har en känslomässig karaktär ökat under perioden från 11 procent till 21 procent. Den emotionella aspekten kan ta sig uttryck på många sätt, exempelvis genom att dramatisera händelser (presentera dem som exceptio-

nella, spännande eller sensationella), genom att använda superlativ eller genom att fokusera på och förstärka känslor. Motsatsen – den icke-känslomässiga rapporteringen – är faktaorienterad, avskalad med fokus på att informera snarare än beröra.

Vi kan sålunda slå fast att ekonomimaterialet inte är statiskt, och att det till viss del följer samma förändringsmönster som nyhetsjournalistik i stort.

Bestående skillnader mellan ekonomi och politik

Fortsätter vi och jämför ekonomi med innehållskategorin politik – som på många sätt måste betraktas som nyhetsjournalistikens kärnområde – kan vi inledningsvis uppmärksamma att betydande skillnader föreligger i nästan alla avseenden, oavsett undersökningsår (med undantag för positiv ton och kategorin framtid). Störst skillnader, omkring 50 procentenheters övervikt i nyheter om politik, kan noteras beträffande förekomst av beslutsfattande myndighet, politiska åtgärder och samhällsrelevans. Likaså finns stora skillnader ifråga om sociala aktörer, 41 procentenheter, samt berörda aktörer. Vi kan också se att rapporteringen om politik är mera tolkande, mera kritisk, negativ och mera personlig än densamma om ekonomi.

Nyheter om ekonomi redovisar i stället en jämförelsevis mera frekvent förekomst av individrelevans, de är vidare mera episodiska – vilket kan knytas till sifferberoendet och trendanalyser – samt mer neutrala, opersonliga och mindre emotionella till karaktären.

Tittar vi på vilka aktörer som befolkar nyheterna visar sig ett likartat mönster av likhet och olikhet.

Tabell 2. Politik och ekonomi, aktörsförekomst (medeltal)

	2007		2014	
	Politik	Ekonomi	Politik	Ekonomi
Inhemsk politiker	0,51	0,03	0,66	0,04
Internationell pol.	0,12	0,00	0,19	0,00
Vanlig medborgare	0,12	0,08	0,15	0,15
Oberoende expert	0,04	0,05	0,08	0,12
Nationell regering	0,04	0,06	0,04	0,05
Regional styrelse	0,05	0,04	0,03	0,02
Näringslivsaktör	0,05	0,48	0,03	0,74
Fackförening	0,01	0,02	0,01	0,02
Frivilligorganisation	0,05	0,04	0,06	0,06

Tabellen anger hur många aktörer av respektive sort som förekommer i en genomsnittlig artikel. Siffran 0,51 för inhemsk politiker i rapporteringen om politik 2007 betyder, lite förenklat, att det förekommer en inhemsk politiker i varannan artikel om politik. I ekonomimaterialet samma år är siffran 0,03, vilket innebär tre inhemska politiker på 100 analysenheter. För antalet analysenheter, *n*, se tabell 1 ovan.

Vanliga medborgare förekommer 2014 lika ofta i ekonomi som politik, regeringsföreträdare och regionala dito likaså. Fackföreningar uppträder sparsamt i båda fallen, frivilligorganisationer ökar något och visar identiska siffror 2014.

Den stora skillnaden ser vi naturligtvis i förekomst av politiker respektive näringslivsföreträdare. Detta är inget märkvärdigt i sig. Men resultatet ger ändå en indikation på att politiken sällan knyts direkt till näringslivsaktörer, och att ekonomin på samma sätt är tämligen tom på politik. Oberoende experter finns i båda kategorierna, men något oftare i den ekonomiska sfären.

Slutkommentar

Nedslagen ovan i nyhetsinnehåll i svenska medier visar att samtidigt som den ekonomiska nyhetsrapporteringen har en tendens att bli alltmer populariserad och publiktillvänd i karaktären – och därmed alltmer en del av det övriga allmänna nyhetsflödet – är den fortsatt i hög grad särpräglad och kan förstås som en egen genre. Vår analys visar att ekonomi och politik fortsatt skiljer sig åt på många viktiga punkter. Den medierade ekonomins värld är mindre knuten till samhället i stort, i form av närvaro av politiker, politiska förslag och myndigheter. Rapporteringen är därtill jämförelsevis mindre kritisk och mer refererande. Med nyheter om politik som norm, ter sig därför ekonomi-rapporteringen fortfarande som en främmande fågel.

Referenser

- Adani, Hanna och Cohen, Akiba A. (1978) 'Television economic news and the social construction of economic reality', *Journal of Communication*, 28(4), s 61–70
- Alström, Börje (2008) 'Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner, i Håkan Hvitfelt och Gunnar Nygren (red.), *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik och marknad*, 4:e upplagan, Lund: Studentlitteratur, s 129–146
- Asp, Kent (2011) *Mediernas prestationer och betydelse: Valet 2010*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

- Briggs, Asa och Burke, Peter (2002) *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press
- Ekecrantz, Jan och Olsson, Tom (1994) *Det redigerade samhället: Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerande förnuftets historia*. Stockholm: Carlsson
- Grafström, Maria (2014) 'Ekonomijournalistikens förändrade förutsättningar: Innehåll, format och aktörer', Scores rapportserie 2014:1, Score, Stockholm
- Kjaer, Peter, Niina Erkama och Maria Grafström (2007) 'Transforming Business News Content: A Comparative Analysis', i Peter Kjaer och Tore Slaatta (red.), *Mediating Business: The Expansion of Business Journalism*. Köpenham: CBS Press, s 131–158
- Lindhoff, Håkan och Bo Mårtensson (1996) 'Dagens ekonomi: 'Går Persson stiger räntan'', i Karin Becker (red.), *Medierummet*, Stockholm: Carlsson, s 164–194
- Lindqvist, Mats (2001) *Is i magen: Om ekonomins kolonisering av vardagen*, Stockholm: Natur och Kultur
- Rombach, Björn (red.) (2004), *Den framgångsrika ekonomiskan*. Stockholm: Santérus
- Viscovi, Dino (2006) *Marknaden som mönster och monster: ekonomiska experter och nyheter om ekonomi i Rapport 1978–1998*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Jesper Enbom*

Kvinnorna vinner mark i sportjournalistiken

Ett av sportjournalistikens främsta kännetecken är dess snabba expansion under efterkrigstiden, en utveckling som gäller såväl Sverige (Wallin, 1998) som internationellt (Boyle, 2006). Denna expansion är enligt Boyle kopplad till en utveckling där sportjournalistik intresserar en, utifrån både klass och kön, bredare publik. Han menar att det inneburit en breddning av rapporteringen till att även handla om kultur, samhälle och ekonomi samtidigt som sportjournalistikens betydelse för underhållningsindustrin ökat. De senaste årens digitaliseringsvåg har bidragit till att ytterligare öka sportjournalistikens kvantitativa omfattning och dess ekonomiska betydelse (Boyle & Haynes, 2009). Det handlar inte minst om betydelsen av direktsändningar av stora idrottsevenemang för såväl publicservicebolag som kommersiella mediekoncerner. För de sistnämnda är intäkter både från reklam, betalkanaler och streaming-tjänster relaterade till sport av stor vikt.

Ett omdiskuterat och tämligen välbeforskat kännetecken för sportjournalistiken gäller frånvaron av

* Umeå universitet.

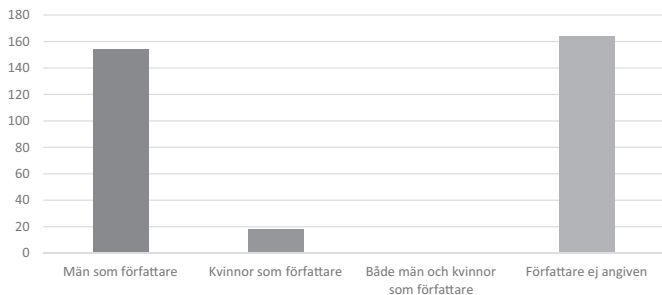
kvinnor, vilket både har gällt journalisterna som rapporterar om idrottsgrenarna och utövarna som skildrats. Pamela Creedon (1994) pekar i en historisk översikt på att även om det funnits kvinnliga sportjournalister åtminstone sedan 1920-talets USA så har de utgjort en mycket liten andel. Vidare lyfter hon fram hur bristen på kvinnliga kollegor upplevts som ett problem av de kvinnor som varit verksamma inom genren. Det finns också ett flertal kvantitativa innehållsstudier som visat på att manliga sportutövare är kraftigt överrepresenterade i medierna (Enbom & Carlsson, 2015).

Ökat antal nyheter om sport

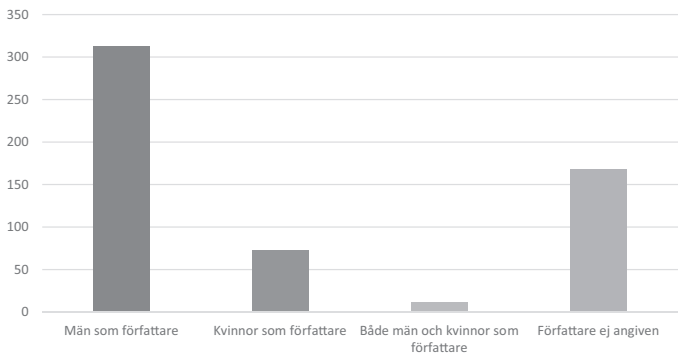
När det gäller Mediestudiers innehållsanalys så är det till att börja med intressant att notera en kraftig ökning av antalet artiklar och etermedieinslag om sport mellan åren 2007 och 2014. Från att det 2007 förekom 337 artiklar och inslag i kategorin sport så har denna stigit till 565 artiklar och inslag 2014. Detta ligger i linje med den expansion av sportjournalistiken som gått att iakttä inte minst i Storbritannien och USA de senaste decennierna. Innehållsstudien bekräftar vidare den gängse bilden av att kvinnor är underrepresenterade bland sportjournalister. Såväl 2007 som 2014 är bara en mycket liten andel inom kategorin sport författad av kvinnor. Det går dock ändå att urskilja en förändring i materialet över tid. Från 2007 till 2014 har artiklar och inslag med män som författare ökat från 154 till 313 vilket är lite drygt en för-

dubbling. Under samma period ökar kvinnors bidrag från 18 till 73 vilket är mer än en fyrdubbling.

Kön på författaren 2007



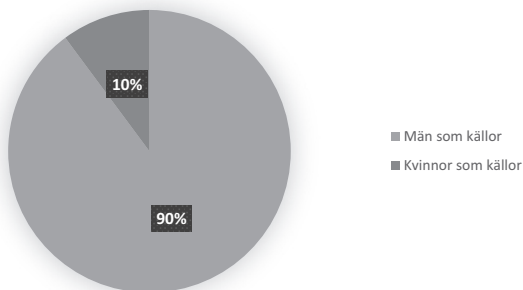
Kön på författaren 2014



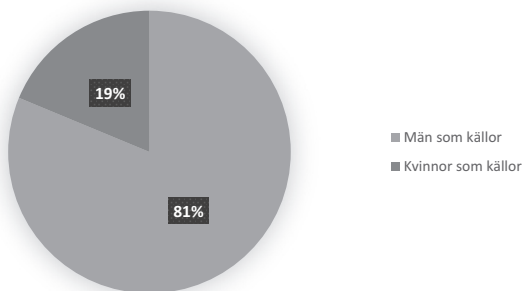
Samtidigt är det viktigt att vara medveten om att kvinnors andel inom genren bara utgjorde ca 5 procent vid det första mätillfället och 13 procent 2014. Andelen artiklar och inslag författade av män har samtidigt gått från 46 procent 2007 till 55 procent 2014. Det kan tilläggas att artiklar och inslag med både manlig och kvinnlig författare ökade från en till elva under perioden och att antalet utan någon angiven författare alls ökade måttligt. Ökningen från 164 artiklar och inslag 2007 till 168 stycken 2014 innebär i realiteten att andelen utan angiven författare minskade från 49 procent till 30 procent.

Denna innehållsanalys har också studerat hur många män respektive kvinnor som förekommer som källor i de studerade artiklarna och inslagen. Utifrån denna variabel går det att se att antalet manliga källor ökat från 274 till 529 från 2007 till 2014. Antalet kvinnor som källor inom sportjournalistiken har gått från 31 stycken 2007 till 122 sju år senare. Det är intressant att se att det här finns en liknande mönster som i förändringen när det gäller kvinnliga och manliga författare. Medan antalet manliga källor nästan fördubblats så har antalet kvinnliga källor så gott som fördubblats.

Kön på källor 2007



Kön på källor 2014



Kvinnor fortsatt underrepresenterade

Avslutningsvis kan konstateras att denna studie pekar på att det har skett en fortsatt expansion av sportjournalistiken i Sverige under de senaste åren. Vidare att kvinnor enligt denna innehållsstudie är fortsatt underrepresenterade såväl bland yrkesverksamma sportjournalister som i rollen som källor inom genren.

Samtidigt går det ändå att urskilja en tydlig ökning av både antalet och andelen artiklar och inslag författade av kvinnor. Den procentuella ökningen av kvinnliga författare är också klart större än ökningen av manliga författare. Samtidigt ser vi ett liknande mönster i fråga om manliga respektive kvinnliga källor. Medan antalet manliga källor fördubblats så har antalet kvinnliga källor i materialet fyrdubblats.

Det är vanskligt att dra allt för långtgående slutsatser av denna studie. Den verkar dock peka i en riktning mot ökat kvinnligt deltagande. Detta kan sättas i samband med en önskan från medieföretagens sida att nå en bredare, mindre homogen, publik. Vidare går det i linje med utvecklingen mot att sportjournalistik även berör frågor om samhälle, kultur och ekonomi. Det kan vara så att det vi ser här är en form av sportjournalistikens ”Sjöwall & Wahlöö-isering” där alltfler män söker sig till genren för att utnyttja möjligheten att väva in även andra aspekter och perspektiv. Inte minst då sportjournalistiken är en av de journalistiska genrer som inte drabbats av omfattande nedskärningar utan snarare kommit att expandera även under det senaste decenniet. Det finns dock ändå anledning att uppmärksamma den fortsatta obalansen mellan män och kvinnor inom sportjournalistiken och att även arbeta för att fler kvinnor söker sig till en genre som länge hade låg status men som nu både expanderar och är stadd i förändring.

Peter Berglez*

Nyheter som *antingen* inrikes eller utrikes, eller *både och*?

Blir våra medier alltmer internationella i sin nyhetsvärdering med fokus på vad som sker i andra länder? Utvecklar de även global utblick genom att lyfta fram gränsöverskridande problem som terrorism, klimat-hot och epidemier, som pågår på flera ställen samtidigt? Eller går de istället åt andra hållet och blir mer lokala eller nationella, kanske som en motreaktion på att världen blir allt snabbare och mer komplex?

Det är inte självklart att den nationella journalistiken blir mer utåtriktad bara för att vi lever i en tid av globala utmaningar (Berglez 2013). På många nyhetsredaktioner utövas vad sociologen Ulrich Beck (2005) kallar för ett nationellt kontainertänkande. Trots nationalstatens minskade självständighet i en globaliserad värld fortsätter mycket som om inget hade hänt. Nationella institutioners betydelse överdrivs i vardagsrapporteringen medan överstatliga makters inflytande över våra liv kommer i andra hand. Och lika mycket som tidigare stoppas verkligheten in i huvud-

* Peter Berglez är professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Jönköping University.

sakligen två olika boxar, ”inrikes” och ”utrikes”. Uppdelningen är fortfarande viktig, för vi lever inte i en gränslös värld, men alltför ofta skymmer den sikten för hur sammanvävd vår tillvaro är, hur det som sker ”här” och ”där” snarare hänger ihop. Medierna observerar tillvaron genom ett smalt, nationellt, sugrör, dels av gammal vana, dels av kommersiella skäl. Renodlat lokalt och nationellt nyhetsstoff är billigare att göra än utrikesrapportering eller globala reportage, och även mer lättsålt. Händelser i närområdet skapar intresse och berör på ett annat sätt än sådant som sker i andra delar av världen.

Eftersom Sverige är så integrerat med omvärlden *borde* medierna successivt bli mer internationella och globala till sitt innehåll. Åtminstone de medier som även i fortsättningen vill fungera som kritisk granskare av makten och uppfattas som företrädare för allmänhetens intressen. Redan nu behövs mer journalistik som sätter problem och händelser i Örebro kommun, Skåne-regionen, riksdagen, Luleå osv i en större kontext (Fink & Schudson 2014) som är både internationell och global.

Vad säger då denna undersökning om nyheternas geografiska huvudposition och dess utveckling över tid? Följande fråga har ställts: är nyheterna i första hand lokala, regionala, nationella eller internationella? Sett över alla medier framkommer en viss ökning av internationella nyheter. 2007 är siffran 24 procent medan den 2014 är 29 procent. Samtidigt går lokala nyheter bakåt lika mycket (från 37 procent till 32 procent). Detta går stick i stäv med den etablerade idén om att medieindustrins kris och neddragningar

slår hårt mot internationella nyheter. Det ska dock tilläggas att vi inte vet så mycket om kvaliteten på informationen. Baserar sig ökningen av internationellt material på mer nyheter om Justin Biebers senaste tilltag och liknande, dvs billig nöjesinformation från framför allt USA och Storbritannien, eller på resurskrävande journalistik? Det är även svårt att se hur stor del av ökningen som utgörs av TT-notiser. Föga förvånande är det Stockholmsmedierna som verkar bära upp ökningen av internationella nyheter (2007: 29 %; 2014: 38 %). Samtidigt går det att finna siffror som tyder på att lokala medier blivit ännu mer lokala, närmare bestämt Sundsvallsmedierna. När man jämför olika medietyper syns en ökning av internationella nyheter i kvällspressen och radion, medan TV går bakåt något.

Den genomförda undersökningen har flera förtjänster, men ett problem är att globala nyheter inte finns som alternativ. En annan brist är att nyheter enbart har analyserats som *antingen* lokala, regionala, nationella eller internationella. Därmed gör man sig skyldig till ovan nämnda "kontainertänkande". I instruktionerna för hur studien har utförts påpekas att en nyhet kan vara lokal, regional, nationell eller internationell, men dock inte *samtidigt*. Men är det verkligen så? Jag kan hålla med om att det är ovanligt att alla dimensioner finns med i ett och samma nyhetsinlägg, men däremot brukar gränsöverskridande nyheter som klimathotet, för att ta ett exempel, innehålla åtminstone två dimensioner samtidigt. Risken med att tillämpa "business as usual" i synen på nyheters geografi är också att man missar hur omvärlden tränger

sig på, och jobbar sig in i nyheterna, ”köksvägen”. Hur information om t ex epidemier eller global terrorism poppar upp, inte i det sedvanliga utrikesreportaget, utan istället i de lokala, regionala eller nationella nyheterna.

Tillsammans med Sarah Van Leuven (2015) har jag själv analyserat tre europeiska tidningar under en sexmånadersperiod (n=850). Syftet var att undersöka omfattningen av internationella och globala nyheter. Förutom att bestämma det dominerande inslaget – om en artikel i första hand var nationell, internationell eller global – tittade vi även på möjliga kombinationer som t ex nationella-internationella, eller nationella-globala nyheter (se Riffe m fl 2014, s 66). På så vis kunde vi se hur geografiska områden går in i varandra i nyhetsdiskursen. I studien framkommer att *Le Monde* var mest internationell och global, vilket inte kom som en överraskning eftersom denna tidning är känd för sin avancerade omvärldsbevakning. Mer intressant är att de andra två tidningarna, brittiska *The Times* och belgiska *De Standaard*, i större omfattning än *Le Monde* inkluderade internationella/globala problem, händelser och aktörer på *inrikessidorna* och i rapporteringen av olika inhemska angelägenheter. Detta tyder på att det blir allt svårare för journalistiken att hålla isär det nationella och internationella/globala. Kanske vittnar detta om något kvalitativt nytt inom journalistiken, som bara är i sin linda, men som i förlängningen kommer att kräva delvis nya sätt att presentera nyheter på, inklusive det svenska samhället? Sverige som både självständigt och intrasslat i komplicerade ekologiska, politiska, ekonomiska och

digitala relationer med övriga världen. Det är en spännande utveckling som fler borde analysera, även *Institutet för Mediestudier*.

Källor

- Beck, U. (2005) *Power in the Global Age*. Cambridge and Malden, MA: Polity Press.
- Berglez, P. (2013) *Global Journalism: Theory and Practice*. New York: Peter Lang Publishing.
- Fink, K., Schudson, M. (2014) “The Rise of Contextual Journalism, 1950–2000s”, *Journalism* 15(1): 3–20.
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. (2014) *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Third Edition. London & New York: Routledge.
- Van Leuven, S., Berglez, P. (2015) “Global Journalism between Dream and Reality. A Comparative Study of the Times, Le Monde and De Standaard”, *Journalism Studies*. DOI:10.1080/1461670X.2015.1017596

Maria Nilsson*, Ingela Wadbring och
Terje Lindblom*****

Visuella nyhetsmedier

De senaste åren har bildredaktionerna på landets medieföretag nästan utplånats. Aftonbladet, Dagens Nyheter och Värmlands Folkblad – som ingår i denna undersökning – är några av de få undantag som fortfarande har specialiserade bildjournalister kvar. Bland övriga nyhetsmedier har multijournalistikens krav på att kunna såväl skriva som fotografera och arbeta med rörlig bild, och ibland även göra ljudinslag, förändrat den journalistiska yrkesrollens vardag. Den yrkesomvandlingsprocess som pågår inom journalistiken kallas ibland för de-professionalisering, och den sker i många yrken över tid (Nygren, 2008). Journalistiken i allmänhet är berörd av förändringen, men bildjournalistiken är det i synnerhet.

Parallellt med att bildredaktionerna nästan helt försvunnit, har journalistiken – liksom samhället i övrigt – blivit alltmer visuell. Den som har sett en gammal tidning slås av hur texttät och kompakt den känns. Under 1900-talet fick dagspressen en alltmer visuell framtoning, både på förstasidan där utveck-

* Maria Nilsson är medieforskare vid Mittuniversitetet.

** Ingela Wadbring är medieforskare och föreståndare för Nordicom.

*** Terje Lindblom är medieforskare vid Mittuniversitetet.

lingen gått mot en luftig design med ett dominerande fotografi på sida ett (Becker, 2000), och inuti tidningen där bilder både blivit fler och fått allt större utrymme (Andersson, 2013; Wadbring & Nilsson, kommande).

Den journalistiska bilden är mycket mer än en illustration; det är fotografiets dubbla kapacitet att agera ögonvittne och att väcka känslor som gjort det till ett effektivt instrument och en populär berättarform inom journalistiken (Hardt, 2001; Langton, 2009). Bilden, och i allt större utsträckning video, används alltjämt som sanningssägare och bevis (Allan, 2014; Zelizer, 2007). Samtidigt tillskrivs nyhetsbilden också en unik förmåga att väcka opinion och debatt (Sontag, 2003). Ett mycket aktuellt exempel är bildjournalistiken under flyktingkrisen 2015; ingen torde ha undgått bilden av den döde treårige Alan Kurdi som spolats upp på en strand i Turkiet.

Bilder spelar alltså roll. I den här artikeln ska vi därför göra en analys av i vilken grad och i vilken typ av nyheter bilder förekommer, och hur detta har förändrats över tid.

En alltmer visuell webb

Vi startar med en allmän beskrivning av i vilken grad visuellt journalistiskt innehåll har förändrats i olika medieformer (tabell 1). Till att börja med kan nämnas att i det undersökta materialet förekommer totalt 5217 stillbilder och 965 rörliga inslag.

Tabell 1. Förekomst av stillbild och rörlig bild i olika medieformer, 2007 och 2014 (procent)

	Stillbild			Rörlig bild		
	2007	2014	n	2007	2014	n
Kvällstidningar						
Ursprungsform	80	90	364/273	0	0	364/273
Webb	69	80	507/976	8	14	507/976
Morgontidningar						
Ursprungsform	45	51	1363/938	0	0	1363/938
Webb	47	66	953/1538	5	9	953/1538
Veckoutgivna gratistidningar						
Ursprungsform	49	66	163/244	0	0	163/244
Webb	0	90	0/124	0	0	0/124
TV						
Ursprungsform	0	0	151/141	100	100	151/141
Webb	44	56	399/324	39	44	399/324
Radio						
Ursprungsform	0	0	67/64	0	0	67/64
Webb	8	67	196/237	0	1	196/237

Föga förvånande visar innehållsanalysen att de traditionellt visuella kvällstidningarna ligger i topp. Här är nästan alla artiklar bildsatta. Andelen publicerade bilder har dessutom ökat över tid både på papper och online. Den ökande visualiseringen online syns också

på morgontidningarnas sajter, men inte i pappersform. Veckoutgivna gratistidningar fanns inte online 2007, men gör det 2014. Nästan samtliga artiklar är då bildsatta. Bildsättningen har också ökat i gratistidningarnas tryckta utgåvor.

I sammanhanget är det särskilt intressant att peka på att tv:s och radions (i praktiken SVT och SR) satsning på webben tydligt framgår, och att stillbilder även här fått en ökad betydelse. Det mest utmärkande exemplet är radio, där stillbilder nästan inte alls fanns 2007 men återfinns i två tredjedelar av materialet 2014. Också rörlig bild ökar över tid i samtliga medieslag online, förutom veckoutgivna gratistidningar där det helt saknas.

Nästa fråga blir vilket slags nyheter som är bildsatta och om också det har förändrats över tid. Vi avgränsar den fortsatta analysen till stillbild.

Både hårda och mjuka nyheter är i hög grad visuella

Bildernas konkreta innehåll är inte studerade i denna studie, men vi kan däremot säga något om vilket slags journalistiskt innehåll som är bildsatt. I tabell 2 finns en redovisning av i vilken grad så kallade hårda respektive mjuka nyheter är visualiserade.

Tabell 2. Andel bildsatta hårda och mjuka nyheter i olika slags medier, 2007 och 2014 (procent)

	Hårda nyheter			Mjuka nyheter		
	2007	2014	n	2007	2014	n
Kvällstidningar						
Ursprungsform	74	85	168/127	90	94	135/114
Webb	62	72	138/106	70	85	281/97
Morgontidningar						
Ursprungsform	50	55	715/536	40	47	523/303
Webb	41	71	423/772	46	62	447/682
Veckoutgivna gratistidningar						
Ursprungsform	41	62	73/106	51	64	84/97
Webb	-	94	/50	-	86	/69
TV						
Webb	36	52	184/152	49	59	203/131
Radio						
Webb	14	73	96/121	2	58	91/102

Anmärkning: Som hårda nyheter (i någon mening samhällsrelevanta nyheter) räknas här politik, ekonomi, sociala frågor, kultur, vetenskap, miljö, krig/konflikter. Som mjuka frågor räknas sport, olyckor, underhållning, väder, brott och livsstilsmaterial. Eftersom vare sig tv eller radio har stillbild i sin ursprungsform är det inte medtaget i tabellen.

Såväl hårda som mjuka nyheter bildsätts i betydligt större utsträckning 2014 än 2007, särskilt online. Det gäller samtliga medieformer, men i olika grad. Störst förändring över tid uppvisar radio. Gratistidningar

fanns inte online 2007, men är annars den grupp som i allra högst utsträckning bildsätter nyheter online. Tidningarna i tryck har också blivit mer visuella över tid, både ifråga om hårda och mjuka nyheter, men var det i stor utsträckning redan 2007.

Skillnaden mellan i vilken utsträckning hårda och mjuka nyheter bildsätts är måttlig. Radio och morgontidningarna bildsätter hårda nyheter något mer än mjuka nyheter, både på webben (dock inte morgontidningar 2007) och analogt. Motsatt förhållande gäller tv online och kvällstidningarna på såväl papper som online. Det går emellertid inte att utläsa i det undersökta materialet huruvida de publicerade bilderna enbart fungerat som illustrationer eller om bilderna de facto tillförde något med sitt innehåll till den journalistiska nyhetsrapporteringen.

Slutsatser

Bilder och texter kan sägas vara olika delar av mediernas formspråk, men också olika delar av dess innehåll. I den här studien har vi framför allt kunnat redovisa i vilken grad nyheter är bildsatta, men inte på vilket sätt de är det. Som svar på den första frågeställningen kan vi konstatera att det journalistiska innehållet i mycket stor utsträckning är visuellt, såväl i mediernas ursprungsform som online. Särskilt gäller det stillbild, men i ökande grad också video online. Det har dessutom generellt ökat över tid.

Resultaten överensstämmer väl med tidigare forskning, vilken bland annat funnit att antalet bildsatta artiklar i svenska dagstidningar fördubblats sedan

1990-talet (Andersson, 2013). Det ökade behovet av ögonblicksfilmad video till tv (t ex Niekamp, 2011; Zelizer, 2007) och i tidningarnas webbeditioner (t ex Caple, 2014; Caple & Knox, 2012) har också uppmärksammats i internationell forskning. Den förändring som kan ses är således inte en specifikt svensk företeelse.

Vår andra frågeställning berörde frågan om vilken slags nyheter som är bilsatta. Någon radikal skillnad mellan hårda och mjuka nyheter kan inte ses, utan det varierar mellan medier. Bildsättningen har ökat i såväl hårda som mjuka nyheter.

Det finns två diametralt motsatta sätt att betrakta bilder och övrigt medieinnehåll inom journalistikforskningen. Inom ett perspektiv är det vanligt att tillskriva bilderna ett lägre värde än texten i nyheterna. De ses ofta som illustrationer eller utfyllnad till texten; ett billigt sätt att fylla sidorna på. Mjuka nyheter anses dessutom vara mindre viktiga än hårda nyheter (t ex Allern, 2001; Reinemann et al, 2011; Rolland, 2006). Ett annat perspektiv hävdar att bilden likt texten kan ge uttryck för ett högt informationsvärde som kan innefatta olika slags nyheter (t ex Bednarek & Caple 2012; Caple, 2013). En svensk studie om bildspråk fann exempelvis att det ofta är rubriker och bildtext, snarare än bilden, som förstärker sensationism och drama (Becker, 1992).

Utifrån det förstnämnda perspektivet hade det varit rimligt att förvänta sig att mjuka nyheter vore mer visuella än hårda nyheter, medan ett sådant antagande inte är relevant för det sistnämnda perspektivet. Någon större skillnad i bildsättningen mellan hårda och

mjuka nyheter kan emellertid inte ses. För att kunna säga någonting om bildernas konkreta innehåll och funktion krävs dock andra, mer djupgående, studier än den som redovisats här.

Vad vi däremot vet, och som är värt att också nämna i en studie som denna, är att allmänheten uppskattar bilder och menar att en bra bild ökar chansen att de ska läsa och förstå en artikel (Wadbring & Nilsson, 2015). Från ett sådant perspektiv måste det anses positivt att nyheterna blivit alltmer visuella.

Referenser

- Allan, Stuart (2014). "Witnessing in Crisis: Photo Reportage of Terror Attacks in Boston and London." *Media, War & Conflict* 7(2): 133–151.
- Allern, Sigurd (2001). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Fredrikstad: IJ-forlaget.
- Andersson, Ulrika (2013). "From Broadsheet to Tabloid: Content Changes in Swedish Newspapers in the Light of a Shrunken Size." *Observatorio (OBS*)* 7 (4): 001–021.
- Becker, Karin (2000). "Visualizing Events on the Front Page." I *Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press*, redigerad av Karin Becker, Jan Ekekrantz, & Tom Olsson, 146–173. Stockholm: JMK, Stockholms Universitet.
- Becker, Karin (1992). "Photojournalism and the Tabloid Press." I *Journalism and Popular Culture*, re-

- digerad av Peter Dahlgren och Colin Sparks, 130–153. London: Sage.
- Bednarek, Monika & Caple, Helen (2012). “‘Value Added’: Language, Image and News Values.” *Discourse, Context & Media* 1 (2–3): 103–113.
- Caple, Helen (2014). “Anyone Can Take a Photo, But Is There Space for the Professional Photographer in the Twenty-First Century Newsroom?” *Digital Journalism* 1–11.
- Caple, Helen (2013). *Photojournalism: A Social Semiotic Approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Caple, Helen & Knox, John (2012). “Online News Galleries, Photojournalism and the Photo Essay.” *Visual Communication* 11(2): 207–236.
- Hardt, Hanno (2001). Photojournalism. I *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, redigerad av Neil J. Smelser och Paul B. Baltes, 11402–11404. Amsterdam: Elsevier.
- Langton, Loup (2009). *Photojournalism and Today’s News: Creating Visual Reality*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Niekamp, Ray (2011). “Pans and Zooms: The Quality of Amateur Video Covering a Breaking News Story.” I *Amateur Images and Global News*, redigerad av Kari Andén-Papadopoulos och Mervi Pantti, 113–128. Bristol: Intellect Books.
- Nygren, Gunnar. (2008). *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Reinemann, Carsten; Stanyer, Jame; Scherr, Sebastian & Legnante, Guido (2011). ”Hard and Soft News:

- A Review of Concepts, Operationalizations and Key Concepts.” *Journalism*, 13 (2): 221–239.
- Rolland, Asle (2006). ”Commercial News Criteria and Investigative Journalism.” *Journalism Studies*, 7 (6): 940–964.
- Sontag, Susan (2003). *Regarding the Pain of Others*. New York: Farrar, Strauss & Giroux.
- Wadbring, Ingela & Nilsson, Maria (2015). ”Människor tycker om bilder.” I *Fragment*, redigerad av Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson, 451–462. Göteborg: SOM-institutet.
- Wadbring, Ingela & Nilsson, Maria (kommande). *En bild säger mer än tusen ord? Bildjournalistikens förändring i svensk dagspress 1995-2013*. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Zelizer, Barbie (2007). ”On ‘Having Been There’: ‘Eye-witnessing’ as a Journalistic Keyword.” *Critical Studies in Media Communication* 24 (5): 408–428.

Appendix: Kodschema för Mediestudiers innehålls- analys på svenska och engelska

Code sheet

ID-variables

1. News outlet.
2. Date of publishing,
3. News ID,
4. News item headline
5. Media group

Format variables (see also 15:4)

6. Still photography

0. No picture
1. At least one picture

7. Video content

0. No video content
1. Video content
2. Audio file

8. Citizen contribution explicitly included in editorial content.

0. No
1. Yes

9. Sharing

Check, when applicable, how many times a news item has been shared through the following means/platforms (code the numbers of time shared 0 or 13 or 678 etcetera)

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. E-mail

Framing/presentation variables

10. News topic dimensions

a) News theme; 1) Politics 2) Business/economics 3) Social issues (work, health, education, migration) 4) Sports 5) Accidents/disasters 6) Culture 7) Entertainment 8) Weather 9) Science, technology 10) Media 11) Environment 12) Crime 13) Lifestyle, fitness 14) War/conflict 15) Others

b) Societal actors

0= not present, 1= present

c) Decision-making authorities

0= not present, 1= present

d) Policy plan

0= not present, 1= present

e) Actors concerned

0= not present, 1= present

11. News focus/framing

a) Individual – societal relevance

0= predominant focus on individual relevance/consequences

1= predominant focus on societal relevance/consequences

b) episodic-thematic framing

0= predominant episodic framing

1= predominant thematic framing

News presentation style

a) Personal – impersonal reporting

0= predominantly personal

1= predominantly impersonal

b) Emotional-unemotional reporting

0= predominantly emotional

1= predominantly unemotional

c). Dominant tonality [sentiment is another nomenclature]

0. predominantly negative tonality

1. predominantly positive tonality

d). Journalistic style

0. Predominantly descriptive

1. Predominantly interpretive

Journalistic work variables

12. Journalistic positioning vis-à-vis object

0) N/A 1) Investigative reporting/critical stance 2)

Neutral presentation 3) Advertorial/positive stance

13. Level of timeliness

- 0) N/A 1) Historical event (further back than yesterday) 2) Current event (yesterday, today or tomorrow) 3) Future event (later than tomorrow)

14. Main geographical location of the news story

- 0) N/A 1) national 2) international 3) local 4) regional

15. Origin (clearly visible). Is it a:

- 1) Own story, 2) News agency, 3) Mix of 1) and 2), 4) Collected/embedded from partner (e.g. Omni, Svd Näringsliv, YouTube) 5) Other

16. Gender on writer

- 0) N/A 1) Male 2) Female 3) Both (multiple authors)

17. Sources

Check how many, if any, of the following categories are included as sources in the news story (code 0, 1, 2, 3 etc):

- a. Domestic party affiliated actors (politicians and strategists)
- b. International politicians or foreign government officials
- c. Ordinary citizens
- d. Non-partisan/Academic experts
- e. National domestic government officials
- f. Local domestic government officials
- g. Public relations officer/spokesperson
- h. Media Analysts/Media Spokespersons/Journalists

- i. Number of female sources
- j. Number of male sources
- k. Cultural practitioner (actor, director, musician et-cetera)
- l. Religious leader/representative
- m. Business and trade
- n. Union
- o Athlete
- p. NGO's
- q. Anomynous
- r. Other

Kodark i svensk översättning

ID-variabler

- 1. Publikation/mediebolag
- 2. Publiceringsdatum,
- 3. Nyhetens ID,
- 4. Rubrik för nyheten
- 5. Mediekoncern

Formatvariabler (se även 15: 4)

6. Stillbild

- 0. Ingen bild
- 1. Minst en bild

7. Video

- 0. Ingen video
- 1. Video
- 2. Ljudinslag

8. Medborgarjournalistisk medverkan anges uttryckligen i nyheten

0. Nej

1. Ja

9. Delning

Ange, i förekommande fall, hur många gånger en nyhet har delats via följande medier/ plattformar (koda antalet delningar 0 eller 13 eller 678 etc)

a. Facebook

b. Twitter

c. E-post

Sammanhangs-/presentationsvariabler

10. Nyhetsämnesdimensioner

a) Nyhetstema; 1) Politik 2) Ekonomi/näringsliv 3) Sociala frågor (arbete, sjukvård, utbildning, migration) 4) Sport och tävlingar 5) Olyckor/katastrofer 6) Kultur 7) Underhållning 8) Väder 9) Vetenskap, teknologi 10) Medier 11) Miljö, djur och natur 12) Brott 13) Livsstil, träning, hobby, välbefinnande, relationer och resor 14) Krig/konflikt 15) Övriga

b) Samhällsaktörer

0 = ej närvarande 1 = närvarande

c) beslutsfattande myndigheter

0 = ej närvarande 1 = närvarande

d) Konkreta förslag och beslut (från myndigheter, politiska instanser m m)

0 = ej närvarande 1 = närvarande

e) Berörda aktörer

0 = ej närvarande 1 = närvarande

11. Fokus / sammanhang

a) Individuell relevans - samhällsrelevans

0 = dominerande fokus på individuell relevans / konsekvenser

1 = dominerande fokus på samhällsrelevans / konsekvenser

b) episodisk inramning-tematisk inramning

0 = dominerande episodisk inramning

1 = dominerande tematisk inramning

8. Nyhetspresentationsstil

a) Personlig rapportering - opersonlig rapportering

0 = övervägande personlig

1 = övervägande opersonlig

b) Känslomässig-icke känslomässig rapportering

0 = övervägande känslomässig

1 = övervägande icke känslomässig

c) Dominerande tonalitet [sentiment är ett annat begrepp]

0. övervägande negativ tonalitet

1. övervägande positiv tonalitet

d) Journalistisk stil

0. Huvudsakligen beskrivande

1. Huvudsakligen tolkande

Journalistik-variabler

12. journalistisk positionering gentemot objektet

0) N / A 1) undersökande journalistik / kritisk hållning 2) Neutral presentation 3) Advertorial/positiv hållning

13. Grad av aktualitet

0) N / A 1) Historisk händelse (tidigare än aktuell) 2) Aktuell händelse (nuvarande vecka) 3) Framtida händelse (senare än aktuell)

14. Geografisk huvudposition för nyheten

0) N / A 1) nationell 2) internationell 3) lokal 4) regional

15. Ursprung (tydligt angiven). Är nyheten:

1) Egen nyhet, 2) från nyhetsbyrå, 3) Blandning av 1) och 2), 4) Insamlad/inbäddad från partner (t ex Omni, Svd Näringsliv, YouTube) 5) Annat 6) N/A

16. Författarens/reporterns kön

0) N / A 1) Man 2) Kvinna 3) Båda (flera författare)

17. Källor

Kontrollera hur många, om några, av följande kategorier som ingår som källor i nyhetsartikeln (kod 0, 1, 2, 3 etc):

a. Partianknutna aktörer (politiker och strateger) i landet

- b. Internationella politiker eller utländska regerings-tjänstemän
- c. Vanliga medborgare
- d. Oberoende/akademiska experter
- e. Svenska tjänstemän på nationell nivå
- f. Svenska tjänstemän på lokal nivå
- g. PR-person/talesperson
- h. Medieanalytiker/journalister
- i. Antal kvinnliga källor
- j. Antal manliga källor
- k. Kulturutövare (skådespelare, regissör, musiker etc)
- l. Religiös ledare/representant
- m. Näringsliv och handel
- n. Fackförbund
- o. idrottsman/kvinna
- p. Icke-statlig organisation
- q. anonyma källor
- r. andra

Aktuell utgivning från Institutet för mediastudier

Mediestudiers årsbok

– tillståndet för journalistiken 2015/16

I var fjärde kommun saknas i dag en nyhetsredaktion. Var fjärde annonskrona har försvunnit från journalistiken sedan 2007. Det digitala medieutbudet, som allt mer tar över, har annat innehåll än det analoga – bland annat mer sport och mindre politik. Trots den ekonomiska pressen har medierna bibehållit bevakningen av kommunpolitiken – antalet artiklar har ökat de senaste åren. När allt förändras gäller det att veta precis vad som händer.

Därför ges Mediestudiers årsbok 2014/2015 ut som första utgåvan i en årlig serie med syfte att ge en stabil kunskapsgrund om journalistiken och journalistikens förutsättningar.

Ulrika Andersson, fil dr, medieforskare, SOM-institutet, Göteborgs universitet

Kajsa Bergvall, analytiker på medieanalysföretaget Retriever

Tobias Egge, **Camilla Minnhagen** och **Madeleine Thor**, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)

Michael Karlsson, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, Karlstads universitet

Gunnar Nygren, professor i journalistik vid Södertörns högskola

Jonas Ohlsson, fil dr, ekonom och medieforskare, Göteborgs universitet

Lars Truedson, föreståndare, Institutet för Mediestudier

Mediebilden av romer

Efter många år i medieskugga har romer de senaste åren hamnat i fokus. Institutet för mediestudier har låtit göra en studie som visar att journalistiken om romer ökat kraftigt de senaste åren i några stora tidningar – och dessutom tycks den ha förändrats till innehållet.

Romer i Europa har traditionellt framställts fördomsfullt i sammanhang av fattigdom och brott. Men studien visar att de undersökta medierna förvisso tar upp brott och romer – men då inte påståenden om romers eventuella brottslighet, utan det handlar till helt dominerande del om brott *mot* romer.

I denna antologi kan du läsa en rad texter om hur medier behandlar Europas kanske mest förtryckta folkgrupp. I centrum finns en studie av rapportering om romer i Aftonbladet och Dagens Nyheter 1995–2014.

Ester Pollack, medieforskare Stockholms universitet

Anna Roosvall, medieforskare Stockholms universitet

Hans Caldaras, författare och artist

Adam Szoppe, journalist Sveriges Radio

Thomas Hammarberg, ordförande i Kommissionen mot antiziganism

Elitsa Ivanova, medieforskare Stockholms universitet
Intervju med **Peter Wolodarski**, chefredaktör Dagens nyheter

Redaktör: **Lars Truedson**, journalist och föreståndare för Institutet för mediestudier

Där bor journalisterna

Tre av tio journalister bor i Stockholms stad. Nästan hälften i Stockholms län. Ingen journalist bor enligt studien i Gnosjö eller i tio andra kommuner.

Bara 56 journalister bor i någon av de 20 kommuner som SKL definierar som glesbygdskommuner. Och: i Stockholmsstadsdelen Rinkeby-Kista är ”journalisttätheten” bara obetydligt högre.

Journalisterna är snedfördelade över land och stad ur många aspekter. Det visar denna unika genomgång av var journalisterna bor. I skriften diskuteras också betydelsen av denna snedfördelning över landet av en rad skribenter och forskare.

Kerstin Ekberg, skribent Södertälje

Jens Finnäs, datajournalist, Hornstull

Leo Wallentin, datajournalist, Kärrtorp

Bertholof Brännström, frilansjournalist, Strömbäck

Rouzbeh Djalaie, journalist, Vårberg

Sakine Madon, ledarskribent, Solna/Skellefteå

Jonas Nordling, förbundsordförande, Skanstull

Mats Svegfors, konsult, Gärdet/Karmansbo

Jenny Wiik, medieforskare, Göteborg

Lars Truedson (red), Bagarmossen

Det finns en webbplats om undersökningen där egna sökningar kan göras: journalisterna.mediastudier.se

Medieexplosion – men journalistiken pressas

Mediemarknaden har förändrats totalt på ett kvartars sekel. Här visas i en unik sammanställning hur nyhetsmedierna utvecklas från en marknad delad mellan public service och dagspress till dagens mångfacetterade bild.

Från en mediemarknad där journalistiken dominerade till en situation med fler medieslag, större utbud, mer konsumtion mätt i både tid och pengar. Men med mindre resurser till journalistik.

Vad innebär denna fundamentala förändring för branschen, för samhället – för demokratin?

Jonas Ohlsson, fil dr, är ekonom och medieforskare vid Nordicom, Göteborgs universitet.

Lars Truedson är journalist och föreståndare för Institutet för mediastudier.

Drevjournalistikens drivkrafter och dynamik

Det tar inte många dagar förrän en ny minister kritiserar i medierna – och lika snabbt fördömer sympatisörerna kritiken som ett mediedrev. Begreppet diskuteras flitigt, men vad är egentligen ett mediedrev? Vad gör det med mediernas granskande uppgift när alla rusar åt samma håll? Och vad driver dreven i framtiden?

Med denna essä summeras forskningen om drevjournalistik och den reflekterar över mediedrevens roll i dagens förändrade medielandskap.

Lars Nord är professor i politisk kommunikation vid Mittuniversitetet.

Journalistik i förändring

Redaktionerna är jämställda – men nyheterna ännu mansdominerade. Rapporteringen om brott minskar – tvärtemot vad många tror – sin andel av nyhetsflödet både digitalt och analogt. Politik är överrepresenterat bland de nyheter som delas mycket – men det är de mest hårdvinklade politiknyheterna som delas mycket.

Det är några av fynden i Mediestudiers återkommande innehållsanalys sedan nyheter från 2007 och 2014 har studerats. I denna skrift rapporterar ledande forskare i tolv kapitel resultat från analys av 10 000 nyheter ur 21 medier från tre städer.

Peter Berglez, Jönköping University

Maria Edström, Göteborgs universitet

Jesper Enbom, Umeå universitet

Karl-Arvid Färm, Institutet för mediestudier

Maria Grafström, Stockholms universitet

Michael Karlsson, Karlstads universitet

Terje Lindblom, Mittuniversitetet

Maria Nilsson, Mittuniversitetet

Lars Nord, Mittuniversitetet

Anna Roosvall, Stockholms universitet

Annika Egan Sjölander, Umeå universitet

Jesper Strömbäck, Göteborgs universitet

Dino Viscovi, Linnéuniversitetet

Ingela Wadbring, Nordicom

Andreas Widholm, Södertörns högskola

Lars Truedson (RED)

www.mediestudier.se

**Institutet för
mediestudier** 

ISBN: 978-91-980631-7-2



9 789198 063172