

# Motorbåten och Finlandsfärjan

**En komparativ analys av nyhetsurvalet hos  
24Uppsala och Upsala Nya Tidning samt hur det  
påverkats av respektive organisations  
ekonomiska affärsmodell.**

Av: Sophia Sinclair och Magdalena Strömberg

Handledare: Gunnar Nygren  
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper  
Kandidatuppsats 15 hp  
Journalistik C | HT 2017  
Journalistik med samhällsstudier



## **Abstract**

Denna uppsats syfte är att undersöka nyhetsurvalet på nyhetsmedierna 24Uppsala och Upsala Nya Tidning för att se hur de skiljer sig åt samt om dessa skillnader går att koppla till respektive tidnings ekonomiska affärsmodell. Teorier kring affärsmodeller, journalistisk logik kontra marknadslogik samt kommersiella nyhetsvärderingskriterier lade basen till denna studie. Genom en kvantitativ innehållsanalys undersökte vi hur nyhetsurvalet såg ut tidningarna emellan i fråga om antal artiklar, ämnesval, textlängd, områdesbevakning, bilder samt hur många och vilka intervjupersoner som citerades i artiklarna. Sedan utfördes fyra semistrukturerade kvalitativa intervjuer med journalister från respektive tidning.

Resultatet visade på skillnader i både nyhetsurvalet och de uttalade målsättningarna på respektive nyhetssajt, samt att ambitionerna för tidningarna inte alltid syntes i nyhetsproduktionen. Utifrån resultatet och med det teoretiska ramverket som grund kunde vi dra slutsatserna att deras ekonomiska affärsmodeller påverkar respektive tidnings nyhetsurval och att deras läsare erbjuds olika typer av nyheter.

Nyckelord: 24Uppsala, affärsmodeller, nyhetsurval, nyhetsvärdering, Upsala Nya Tidning

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
<b>2. Bakgrund</b>	<b>5</b>
2.1 24Uppsala	6
2.2 Upsala Nya Tidning	6
<b>3. Syfte och frågeställningar</b>	<b>7</b>
<b>4. Tidigare Forskning</b>	<b>7</b>
<b>5. Teoretiskt ramverk</b>	<b>9</b>
5.1 Affärsmodeller	9
5.2 Journalistik- och marknadslogiken	10
5.3 Kommersiella nyhetsvärderingskriterier	13
<b>6. Metod</b>	<b>14</b>
6.1 Kvantitativ innehållsanalys	14
6.2 Kvalitativ intervju	15
6.3 Validitet och reliabilitet	17
<b>7. Material och urval</b>	<b>17</b>
7.1 Urval	18
7.2 Intervjupersoner	18
<b>8. Resultat och analys</b>	<b>19</b>
8.1 Antal	19
8.2 Ämne och innehåll	20
8.3 Områdesbevakning	24
8.4 Textlängd	25
8.5 Bildkälla	27
8.6 Antal bilder per artikel	28
8.7 Antal intervjupersoner	30
8.8 Citerade intervjupersoner	31

<b>9. Slutsats och diskussion</b>	<b>33</b>
9.1 Slutsats	33
9.2 Diskussion	35
<b>10. Referenslista</b>	<b>38</b>
<b>11. Bilagor</b>	<b>40</b>

## 1. Inledning

”Intet medium står utanför den ekonomiska marknaden”, så skrev Ingela Wadbring då hon beskrev nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor (2004, 147). Med detta syftade hon på att ett medieföretag fungerar likt vilket företag som helst på det sätt att verksamheten behöver pengar för att gå runt. En tidning kan inte fungera på moral och ord endast, i längden blir inget publicerat utan intäkter (Wadbring 2004, 127). Kommersiella medier har generellt två primära intäktskällor: annonsörer och konsumenter. Annonserer köper plats i medier för att synas och konsumenterna bidrar genom abonnemang eller engångsavgifter för att ta del av innehållet (Ots 2013, 120). Tidningar kan ha en eller båda av dessa affärsmodeller som del av deras ekonomiska grund. Eftersom de ekonomiska villkor som råder hos en tidning påverkar organisationen i sig har det också influens över den slutgiltiga produkten. En händelse blir inte en nyhet av sig själv utan det är särskilda faktorer som spelar in i vad som publiceras. Faktorer som råder på individ-, organisations-, och samhällsnivå, alltså både inre och yttre påverkande omständigheter (Ots 2013, 207-208; Wadbring 2004, 141). För att kunna se den konkreta påverkan som en tidnings ekonomiska strategi kan ha på nyhetsjournalistiken har vi i denna uppsats valt att jämföra två kommersiella tidningar som drivs med olika ekonomiska affärsmodeller. En som i huvudsak har annonsörer som intäktskälla och en som utöver annonsörer även har prenumeranter.

## 2. Bakgrund

I mars 2017 sände radioprogrammet Medierna ett program där de granskade en artikel som 24Uppsala publicerat (Medierna 2017). Artikeln handlade om ett påstått medborgargarde som skulle uppstå i Uppsala, men texten innehöll endast anonyma källor och inga kritiska frågor ställdes till den anonyma person de intervjuade i texten – något som Medierna ifrågasatte. I sitt program vände sig Medierna till nyhetschefen på Upsala Nya Tidning (UNT) för att se om de hade något att tillföra angående denna nyhet, men både från UNT och polisen fick de som svar att det inte fanns några bevis eller andra källor för det som skrivits i artikeln. Detta gjorde att 24Uppsalas trovärdighet och källkritik ifrågasattes.

Utifrån denna händelse vill vi bygga vår frågeställning. En händelse där två olika nyhetskanaler i samma stad valde att hantera en nyhet på olika sätt. 24Uppsala som valt att publicera information från anonyma källor medan UNT ansåg att 24Uppsala skrev om rykten som inte gick att bekräfta. Men vad var det som gjorde att de hanterade detta på olika sätt?

## 2.1 24Uppsala

Med anledning av att många lokalmedier runt om i landet hotas av nedskärningar och nedläggning stundar frågan om hur lokala nyheter ska förmedlas och av vilka (Althén och Nygren 2014, 25). I kölvattnet av att flertalet etablerade lokalmedier infört betalväggar har nya alternativ tagit form (Althén och Nygren 2014, 15). Ett av dessa är koncernen 24Sverige. De har sedan 6 oktober 2014 startat upp hyperlokala nyhetssajter som täcker elva olika bevakningsområden i olika delar av Sverige, bland annat i Karlskrona, Uppsala och Malmö. De är i dagsläget ungefär 30 anställda i hela landet. Affärsidén bygger på att vara ett så kallat ”ultralokalt” mediehus som rapporterar gratis nyheter 24 timmar om dygnet (24Sverige, 2017). Därmed konkurrerar de med de redan etablerade lokala mediehusen som ofta har annorlunda organisatoriska och ekonomiska strategier (Melesko 2013, 120-121).

I Uppsala startades verksamheten i januari 2017 (Medierna, 2017). På redaktionen i Uppsala arbetar två redaktörer med att producera nyheter till sajten. De har sedan även arbetskraft i form av journalister som bistår 24Uppsala med nyheter från 24Sveriges centrala desk i Kalmar. Även en nyhetschef och ansvarig utgivare arbetar med 24Uppsalas sajt. Den övergripande visionen för 24-gruppen lyder: ”Vi tror inte på fler nyheter, vi tror på snabba och riktiga nyheter i rätt kanaler med ett ultralokalt perspektiv. Vi ska vara störst och snabbast där du bor.” 24Uppsala.se når 64 014 unika läsare på webben per vecka, enligt egen framtagen statistik (24Sverige, 2017).

24Sveriges ekonomi är beroende av annonsintäkter. På de olika orternas sajter anpassas annonsernas innehåll för att främja de lokala aktörerna (24Sverige, 2017).

## 2.2 Upsala Nya Tidning

Upsala Nya tidning gör anspråk på att vara det ledande mediehuset i Uppland. Som Uppsalas fjärde nyhetstidning gavs första upplagan av UNT ut i december 1890 som en liberal kontrast till de befintliga konservativa tidningarna. UNT finns än idag som papperstidning men finns också tillgänglig som nyhetssajt. Koncernen AB Upsala Nya Tidning är huvudbolaget och ägs av Norrköpings Tidningars Media AB samt de Johanssonska stiftelserna. Via dotterbolag producerar de även Uppsalatidningen, Sigtunabygden, Knivstabygden, Lokaltidningen Norra Uppland med flera (Upsala Nya Tidning, 2017).

UNT:s webbsida har fram tills 2017 varit mestadels kostnadsfri och öppen för allmänheten. Under en period blev några artiklar kategoriserade som plusartiklar, dessa blev då endast tillgängliga för betalande prenumeranter. Sedan maj 2017 har de ett hårdare betalsystem där de som alls vill ta del av webbtidningens artiklar får skapa ett konto och som prenumeranter betala 99 kronor per månad för att ta del av innehållet (Upsala Nya Tidning, 2017). Det ska här tilläggas att som ickeprenumerant går det att läsa ett par artiklar kostnadsfritt men för att få tillgång till fler krävs en prenumeration.

### **3. Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna uppsats är att undersöka nyhetsurvalet hos webbtidningarna 24Uppsala och Upsala Nya Tidning under en veckas tid i november. Samt att utifrån nyhetsurvalet identifiera orsaker till eventuella skillnader i nyhetsurvalet främst med koppling till mediernas affärsmodeller.

Frågeställningarna som uppsatsen besvarar är dessa:

- Hur skiljer sig nyhetsurvalet åt mellan 24Uppsala och Upsala Nya tidning i fråga om antal, ämne, längd, områdesbevakning, bilder samt intervju personer?
- Hur kan nyhetsurvalet på respektive tidning kopplas till deras ekonomiska affärsmodeller och andra potentiella faktorer?

### **4. Tidigare Forskning**

I kandidatuppsatsen ”Webbreportrar och gerillakrigare – En kvalitativ studie av webbjournalister på E24 och Nyheter24 om deras syn på sin yrkesroll” presenterar Hampus Hagman resultat som omfattar hur journalister på vid dåtiden nystartade nyhetssajterna Nyheter24 och E24 förhåller sig till sitt arbete som webbjournalister. I likhet med 24Uppsala arbetar sajterna endast med nätbaserad journalistik och finansieras endast av annonsintäkter (Hagman 2008, 21-24).

Det framgår av Hagmans undersökning att en stor del av redaktionernas huvudfokus är centrerat till att leverera snabba nyheter. Detta leder till att journalisterna stannar kvar på redaktionen och inte beger sig ut på fältet för att aktivt söka upp nyheter. Till exempel består

majoriteten av Nyheter24:s nyheter av re-writes, enligt undersökningen. Detta för att passa affärsidén om att effektivisera det journalistiska arbetet och fokusera på att leverera snabba, korta nyheter före andra mediehus – dock på bekostnad av att använda sig av egna primärkällor (ibid).

Av uppgifterna från de informanter som intervjuats på E24:s redaktion framkommer att det existerar en konflikt mellan de journalistiska idealen som rör insamlingen av material och användandet av källor. De vittnar om det bristfälliga arbetet ute på fältet och den stora andelen telefonintervjuer, och menar att detta är negativt för journalistiken. Informanterna menar att orsaken till detta är resursbrister (Hagman 2008, 22-23).

Ulrika Hedman har forskat kring flerkanalspublicering och nyhetsvärdering vid Göteborgs universitet. Hennes studie ”Har ni nåt webbigt?” från 2006 undersöker bland annat dessa forskningsområden, då centrerade till Göteborgs-Posten. Denna tidigare forskning är av intresse för vår studie eftersom Göteborgs-Posten innehar likheter med Upsala Nya Tidning då de båda har både papperstidning och webbtidning.

I sin studie jämför hon de resurser som krävs för att driva papperstidningen gentemot nättidningen och kommer fram till att det i realitet krävs fler resurser till nättidningen eftersom det där behövs en kontinuerlig publicering som inte är möjlig med papperstidningen. För att kunna publicera på den nivån ökar behovet av lättillgängliga källor för att kunna spara in på tid och resurser (Hedman 2006, 8).

Hedman diskuterar även hur kriterierna för nyhetsvärdering förändrats under de senaste decennierna genom att använda sig av bland annat Monika Djerf-Pierre och Lennart Weibulls (2001) samt Sigurd Allerns teorier (2001). Djerf-Pierre och Weibull talar om kategorin *populär journalistik* som växte fram inom journalistiken på 1980-talet. Enligt de nyhetskriterierna bör nyheter skapa empati, engagemang och känslor, med andra ord ska det kopplas till relaterbara, vardagliga erfarenheter och upplevelser. En kategori som kan anses ha påverkat utvecklingen av nyhetsvärderingen (Hedman 2006, 27). Därefter redovisar Hedman för Sigurd Allerns kriterier för kommersiella nyhetsvärderingar, en teori som vi kände relevant att ta med i vår egen uppsats (Hedman 2006, 28).



## 5. Teoretiskt ramverk

### 5.1 Affärsmodeller

När nyhetsmedier studeras ur ett ekonomiskt perspektiv framkommer det att det existerar motsättningar mellan marknadskrafter och den journalistiska logiken. Marknadsperspektivet framhäver vikten av att det finns fri konkurrens – likt övriga branscher – medan det journalistiska perspektivet understryker nyhetsmediernas syfte att skapa samhällsdebatt och kunskapsbredd hos sina läsare (Ots 2013, 121).

Sett över tid har det funnits en konflikt i huruvida det är aktörer eller strukturer som bestämmer prägeln på nyheterna. Med aktörer menas den enskilde journalisten eller redaktörens förmåga att styra nyhetsvärdering och nyhetsurval, medan strukturerna syftar till strukturella förhållanden, som ofta innefattar organisering och ekonomiska villkor. När maktfördelningen mellan de olika faktorerna granskats har det framkommit att det finns inflytande från dem båda i många fall, och att det finns svårigheter i att relativisera bilden genom att inte nyansera den (Johansson 2008, 6-7).

Samtidigt som medierna från ett demokratiskt perspektiv helst ska ses representera så spridda medieröster som möjligt fördelade på många olika ägare går det att konstatera att marknadskrafterna verkar motsägelsefullt mot detta. Fri konkurrens på mediemarknaden genererar att aktörerna med svaga kommersiellt gångbara strategier läggs ned. Det har funnits vissa svårigheter att kartlägga hur det förstnämnda perspektivet påverkar den journalistiska produkten, men forskare har kunnat visa på att större variation och bättre nyheter produceras när det råder en relativt koncentrerad marknad med lagom antal större aktörer. I stället för en marknad med färre, mindre producenter vars journalistiska och ekonomiska tillgångar är mer begränsade (Ots 2013, 122).

Då konsumenterna i dag har annorlunda medievanor än förr måste traditionella medier anpassa sig efter dessa i sina affärsmodeller (Ots 2013, 125). Även etablerade dagstidningar kämpar mot ständigt sjunkande upplagor och måste omstrukturera sin affärsmodell. Samtidigt har många nya digitaliserade medier satsat på gratismodellen – det vill säga journalistik som endast finansieras genom annonsintäkter, 24Uppsala är en av dessa. Efter en tid har det dock visat sig att majoriteten av gratistidningar och nyhets sajter går med förlust eller mycket små

vinster. Forskare har påpekat att det finns brister gällande rapportering och analytisk bearbetning av det journalistiska innehållet. I stället återpubliceras ofta nyheter från en annan förstahandskälla (Ots 2013, 126-127).

Ett nyhetsmedium som inte har prenumeranter behöver locka publiken till att köpa tidningen eller klicka på artikeln då stabiliteten som prenumeranter ger inte finns. Detta gör att varje individ som tar del av nyheterna, och därigenom annonsörerna, blir än mer betydelsefull. Vilket i sin tur, enligt Ingela Wadbring, påverkar nyhetsvärderingen hos det enskilda mediet (2004, 37). De medier som vill öka konsumenternas betalningsvilja på webben kan antas göra det genom att höja kvalitén på journalistiken, erbjuda exklusiva nyheter och därmed producera lägre kvantiteter av nyheter men med ökad kvalitet (Ots 2013, 127, Wadbring 2004, 138). De blir mer fokuserade på lojalitet än klick då de vill både locka till sig och sedan behålla prenumeranter, ett mönster som har synliggjorts bland svenska onlinetidningar under de senaste åren (Nygren och Nord 2017, 59)

## **5.2 Journalistik- och marknadslogiken**

Att det finns en plattform som granskar makthavarna i samhället, tillhandahåller medborgarna med information som möjliggör fritt ställningstagande i samhällsfrågor och gör plats för olika kulturyttringar och åsikter är nödvändigt för den fria opinionsbildningen i en demokrati. Dessa tre komponenter ingår i journalistikens demokratiska uppgifter (Nord och Strömbäck 2013, 16-17).

En annan princip som framhålls som oumbärlig för journalistikens demokratiska uppdrag av Nord och Strömbäck är strävan efter den objektiva sanningen. Det är även detta som skiljer journalistiken från reklam, underhållning, fiktion eller propaganda (Nord och Strömbäck 2013, 18).

De demokratiska principerna utgör den journalistiska logiken som beskrivs i denna studie, och skiljer sig därmed från marknadslogiken. I den mening att den journalistiska logiken, mer än marknadslogiken, strävar efter att upprätthålla ett demokratiskt samhällsuppdrag och inte fokuserar på marknadsfaktorer som ekonomi och lönsamhet.

Teorier om nyhetsvärdering visar exempel på hur journalister på nyhetsredaktioner kan förutsäga vilket innehåll och vilka nyheter som kan vara av publikens intresse. Enligt medieforskarna Lars Nord och Jesper Strömbäck kan nyhetsvärderingen med grova drag delas in i två grupperingar. Det ena är baserat på vad journalisterna själva tycker att publiken bör bli informerade om och vad som bör utelämnas. Det andra är av marknadsmässig karaktär och vänder sig istället till vad publiken kan tänkas vara intresserade av (Nord och Strömbäck 2013, 208-209).

John H. McManus (1994) har gjort gedigen forskning inom framförallt den sistnämnda marknadsfokuserade teorin. Hans studie ”Market-driven journalism” kartlägger journalistikens villkor på den ekonomiska marknaden och hur den påverkar mediehusens beslutsfattande likväl som det journalistiska arbetet.

”Mediakritiker, så som Ben Bagdikian vid University of California, Berkeley, skriver att marknadsjournalistik inte samlar publiken för att informera den, utan för att sälja den till annonsörer. Några få, stora företag vinner och allmänheten förlorar” (McManus 1994, 2).

Samtidigt framhålls att en redaktör måste vara involverad i företagandet (såsom annonsering, produktion och distribution) för att kunna överleva på marknaden. I och med att antalet journalistiska aktörer växer och konkurrerar om minskade annonsintäkter är marknadsaspekten av journalistiken oundviklig (McManus 1994, 2-3).

I kapitel fem i McManus ”Market driven journalism” (1994) är fokus centrerat till hur marknadslogiken ser ut inne på redaktionen och i vilken utsträckning marknadskrafterna påverkar nyhetsvärderingen. För att maximera den ekonomiska vinsten (och därmed säkra mediets överlevnad och möjliga framtida expansion) strävar nyhetsredaktionerna efter att erbjuda sin publik den billigaste blandningen av innehåll som skyddar annonsörer och investerarens intressen samtidigt som man samlar den största publiken annonsörerna kan betala för att nå (McManus 1994, 85).

Det är etablerade rutiner som ligger till grund för nyhetsvärderingen och McManus pekar på att dessa rutiner gäller för i princip alla marknadsdrivna branscher, så även för mediabranschen. Rutiner möjliggör effektivitet och snabba resultat (ibid).

Rutinerna kan även existera för att dölja den ekonomiska logiken som format dem.

Journalister är enligt McManus (1994) generellt sett mer villiga att göra uppoffringar när det kommer till arbetsförhållanden om de är baserade på önskan om att tjäna allmänheten, snarare än ekonomiska intressen. Samtal om att tjäna pengar på journalistiken förekommer troligtvis sällan på nyhetsredaktioner – ändå är det just ekonomi som till stor del ligger till grund för produktionsrutinerna (McManus 1994, 86).

För att illustrera dessa rutiner och således även nyhetsvärderingen använder sig McManus av olika stadier i nyhetsproduktionen. De förklarar konflikten som uppstår mellan journalistikens syfte att upplysa allmänheten med marknadens intresse för att maximera ekonomiska vinster. McManus kategoriserar nyheter efter hur kostsamma de är. Händelser och information som blir nyheter genom grävande av journalisterna är dyra nyheter (även kallade ”aktiva nyheter”), medan information som levereras av andra avsändare (”passiva nyheter”) så som pressekreterare eller genom pressmeddelanden är billiga (McManus 1994, 88). Det blir därför relevant att utifrån teorin se hur Upsala Nya Tidning och 24Uppsala väljer sina nyheter, och därmed möjligen utröna skillnader efter affärsmodell.

Vidare utgår McManus (1994) från två olika modeller som förklarar nyhetsvärderingen: marknadsmodellen och den journalistiska modellen. Nyhetsvärdering utifrån marknadsmodellen är mer trolig att generera passiva nyheter medan nyhetsvärdering enligt den journalistiska modellen ger mer aktiva nyheter (McManus 1994, 95-96). Detta på grund av att nyheterna enligt marknadsmodellen betraktas som en handelsvara. Mediehus bör enligt denna modell erbjuda den för annonsörer och investerare minst kostsamma mixen av innehåll, som samtidigt bäst når den tilltänkta ekonomiska målgruppen. Här väger tid och kapital in, och eftersom passiva nyheter är de billigaste är det att anta att de också är mest frekventa hos ett mediehus med marknadsmodellen (ibid).

Den journalistiska modellen åberopar i stället en strävan efter aktiva nyheter, då journalistiska ideal snarare styr värderingen än ekonomiska intressen så som prenumeranter, klick och spridning (även om dessa faktorer självfallet också vägs in). Utifrån denna modell värderas nyheter som tjänar ett demokratiskt syfte och som verkar för att informera allmänheten, även om dessa inte genererar största möjliga uppmärksamhet från publiken (McManus 1994, 96).

Även om de två logikerna kan stå i kontrast till varandra stundtals är det av vikt att påpeka att spänningsfältet mellan dem oftast inte reflekteras över hos journalisterna själva. Detta kan helt variera beroende på graden av handlingsfrihet och i vissa fall sitta ”i väggarna”, det vill säga bero på de rutiner och den rådande kulturen som finns på redaktionen (Johansson 2008, 8).

### **5.3 Kommersiella nyhetsvärderingskriterier**

Sigurd Allern jämför i sin bok *Nyhetsverdier* (2001) olika norska dagstidningar i frågan om nyhetsvärdering samt nyhetsurval. I boken fokuserar Allern (2001) på vilka specifika kriterier som kan påverka en tidning och en journalist i arbetsprocessen fram till den färdiga publicerade nyheten. De yrkesnormer och journalistiska målsättningar som råder hos en specifik tidning tycks påverka mer än de individuella olikheterna hos journalisterna, det är mer tidningens kollektiva tänkande som påverkar (Wadbring 2004, 140). Även tidningens ekonomiska förhållanden och strategier har verkan på de prioriteringar och ramar som används för att göra nyhetsurvalet, speciellt eftersom nyhetsjournalistik sker på olika kostnadsnivåer (Allern 2001, 65, 87).

Allern (2001) anser att de traditionella kriterierna för nyhetsvärdering som används inom forskning kan kompletteras med fler faktorer som hanterar hur de ekonomiska villkoren påverkar vad som blir nyheter, dessa kallar han kommersiella nyhetsvärderingskriterier:

- Ju större resurser i form av arbetstid, personal och pengar det kostar att producera en nyhet, desto mindre chans är det att det blir till en nyhet.
- Ju duktigare källan/avsändaren, har förberett och lagt fram saken journalistiskt, desto större chans är det att den prioriteras som en nyhet.
- Ju mer den redaktionella strategin bygger på att väcka sensation för att fånga publikens uppmärksamhet, desto större är chansen att underhållningskriterier värderas mer än kriterier för relevans, saklighet och noggrannhet (Allern 2001, 66).

Det är alltså inte endast vad som sker som avgör vad som blir en nyhet, utan även hur händelsen passar in i produktionsprocessen hos mediehuset (Ots 2013, 211).

Begreppet kommersialisering används oftast inom journalistikforskningen för att beskriva mediernas utveckling. I synnerhet är det tre huvudområden som syftas på då begreppet används: att fler medier blivit reklamberoende, att journalistiken fokuserar mer på att locka en större publik samt att lönsamheten, de ekonomiska resultaten, blivit allt viktigare (Ots 2013, 118; Wadbring 2004, 127-128). Resultatet av mediernas kommersialisering påstås vara att nyhetsvärderingen i mindre grad görs utifrån den journalistiska logiken och i större grad utifrån ett kommersiellt perspektiv. Vilket syftar på att om en nyhet blir populär och säljer bra, så är det per automatik en bra nyhet. Underhållning, sensation och lägre utgifter riskeras att prioriteras framför saklighet, noggrannhet och vikt (Ots 2013, 118-119, 209).

## **6. Metod**

### **6.1 Kvantitativ innehållsanalys**

I den här studien har vi använt oss av kvantitativ innehållsanalys, en metod som nyttjas för att utifrån ett mindre urval kunna analysera ett större material. Information och generella tendenser som speglar den större populationen tas fram på ett systematiskt sätt för att på statistiska grunder kunna dra slutsatser av de resultat som visas (Nilsson 2010, 119). Denna metod valdes för att vi på ett tydligt sätt skulle kunna få konkreta svar om de nyheter som publiceras på dessa två tidningar samt för att utifrån den informationen kunna dra paralleller mellan affärsmodell och nyhetsurval.

”Innehållsanalysen är ett forskningsredskap för det objektiva, systematiska och kvantitativa beskrivandet av manifest kommunikationsinnehåll ” (citerat i Nilsson 2010, 119). Med dessa begrepp definierade Bernard Berelson redan år 1952 pelarna som uppgör den kvantitativa innehållsanalysen, här citerat av Åsa Nilsson (2010): objektivitet, systematik, kvantitativ och manifest innehåll. Objektivitet syftar till att analysen, undersökningen, ska vara replikerbar – att analysens resultat blir densamma oavsett vilken forskare som utför den. För att det ska utföras med objektivitet behöver systematik – analysens process ska vara tydligt definierad och tillförlitlig. På ett systematiskt sätt ska det gå att mäta innehållet utifrån de i förhand fixerade ramarna (Nilsson 2010, 122). Analysen blir kvantitativ med hjälp av förutbestämda variabler som ingår i analysens schemat. Variablerna består av frågor som ställs till innehållet och som tydliggör enskilda aspekter som används för att fastställa statistiska samband (Nilsson 2010, 119, 122, 125). Att en studie ska bestå av manifest innehåll innebär att analysen endast

består av det som är tydligt avläsbart i texten och därför är åtkomlig för varje läsare. Genom tydliga direktiv om hur variablerna ska användas i analysen minskar den subjektiva tolkningen samt möjligheten till spekulering kring dolda budskap med mera (Nilsson 2010, 122).

Förutom den empiriska datainsamlingen vid kvantitativ innehållsanalys utgörs forskningsprocessen traditionellt sett också av ett antal punkter som Åsa Nilsson (2010) sammanfattar i en lista med sex övergripande rubriker: 1. Definiera forskningsproblemet, 2. Definiera urvalet 3. Definiera variabler och variabelvärden, 4. Konstruera ett kodschema, 5. Koda, 6. Validera och analysera data (Nilsson 2010, 127). Sammanställningen av undersökningens variabler och variabelvärden gjordes med hjälp av statistikprogrammet SPSS. I SPSS använde vi oss sedan av korstabeller för att ta fram resultaten.

## **6.2 Kvalitativ intervju**

För att komplettera den kvantitativa innehållsanalysen med förklaringar till resultatet har vi valt att även använda oss av personliga intervjuer som metod. Detta för att kunna komma fram till tydligare samband mellan innehållsanalysen och de valda teorierna.

Intervjuerna genomförs med totalt fyra journalister. Från Upsala Nya Tidning intervjuades en nyhetschef och en reporter, från 24Uppsala en ansvarig utgivare och en redaktör/reporter. Målsättningen var att ha en nyhetschef samt en reporter vardera från respektive nyhetskanal men då 24Uppsalas nyhetschef var otillgänglig blev det istället deras ansvarige utgivare.

Intervjuerna är så kallade professions-intervjuer, alltså intervjuer med professioner (i detta fall journalister). Kvalitativa intervjuer är relevanta för vår undersökning eftersom vi vill undersöka närmare vilka möjliga skillnader mellan de två medierna kan bero på, samt hur journalisterna och deras chefer själva resonerar kring dem. Att valet faller på just reportrar samt journalister i chefspositioner beror på vår vilja att ge en så heltäckande bild som möjligt oberoende av varandra, från ett chefsperspektiv likväl som reporterperspektiv. Urvalet är stratifierat eftersom personerna valts efter sina organisatoriska roller som nyhetschef respektive ansvarig utgivare och reporter (Larsson 2004, 57).

I personliga intervjuer undersöks intryck och upplevelser av ett fenomen hos personer som har ett samband till det. Fenomenets karaktärsdrag behöver även sättas i en kontext och därmed konkretiseras med hjälp av specifika problemformuleringar (Larsson 2004, 51-52).

Förutsättningar för att utvinna kvalitativ kunskap och nyanserade beskrivningar av respondenternas livsvärld är att det finns ett visst ramverk för frågornas utformning som bottnar i fenomenet och kontexten, men att det samtidigt existerar ett förutsättningsmedvetande. Med detta menas att intervjuaren inte är låst till förutbestämda uppfattningar, tolkningar och kategorier utan är öppen för ny information och kan förhålla intervjun till den. Det är även av vikt att vara inläst på ämnet samt ha en professionell och respektfull inställning gentemot respondenten (Larsson 2004, 52-53).

Intervjuerna i denna studie är av formen semistrukturerade samtalsintervjuer, där standardiserade frågor finns utformade i en intervjuguide men där det även finns utrymme för följdfrågor. Intervjuguidens frågor är i sin tur grundade i det kvantitativa resultatet vi utvunnit från innehållsanalysen (Larsson 2004, 55). Konkret fokuserade frågorna på journalisternas och redaktionernas arbetsprocess, rutiner och prioriteringar. Samt om hur detta kan ha påverkats av nyhetsmediets resurser och affärsmodell.

Samtliga intervjuer utfördes via telefon på begäran av intervjupersonerna samt på grund av geografiska skillnader. Till en början var målet att ha intervjuerna på plats men för uppsatsens syfte lämpar sig telefonintervjuer likaväl. Speciellt då de flesta av intervjufrågorna fokuserade på rutiner och redaktionella vanor snarare än djupgående reflektion samt att analysen endast gjordes utifrån de verbala svar som gavs, inte på andra faktorer som kan ingå i interaktionen under en intervju (Larsson 2010, 66).

Telefonintervjuerna spelades in för att få en, om än begränsad, reproduktion av interaktionen, för att sedan transkriberas. En transkribering görs för att representera intervjun för läsare och andra som inte har tillgång till inspelningen samt är avgörande för analysen (Moberg 2010, 199-200). En transkription blir dock alltid en förenkling av interaktionen oavsett detaljnivå, vi valde att skriva ner inspelningarna så ordagrant som möjligt men valde sedan att redovisa det vi ansåg mest relevant för uppsatsens syfte (Moberg 2010, 200).



### **6.3 Validitet och reliabilitet**

För att kunna dra pålitliga slutsatser krävs det att resultatet är giltigt samt tillförlitligt. Därför är det av vikt att vara tydlig i avgränsningen av urvalet samt de metoder som använts för att ta fram resultatet (Ekström och Larsson 2010, 14). I och med att vår studie undersöker en utvald del av 24Uppsalas och UNT:s nyhetsartiklar är det inte möjligt att göra generaliseringar utefter resultatet som gäller ett större sammanhang än just de två specifika nyhetssajterna. Den låga generaliserbarheten gör alltså att vi inte kan säga något om nyhetssajter och affärsmodeller i allmänhet, utan förhåller oss till de undersökta enheterna i denna studie. Studien bör närmast betraktas som möjligt underlag för fortsatta studier inom ämnen som berör lokala och hyperlokala medier och nyhetsvärdering på nyhetssajter kopplat till mediernas affärsmodeller. Resultatet är giltigt inom sin avgränsning.

Reliabiliteten i undersökningen försäkras genom att framtagandet av resultatet gått till på rätt sätt (Larsson 2010, 76). Detta försäkrades genom att välja tydliga metoder. Inom den kvantitativa innehållsanalysen förbereddes variabler som först testades på ett antal artiklar, justerades samt förtydligades innan den formella undersökningen inleddes. Kodschemat skrevs i statistikprogrammet SPSS. Intervjuguiden till den kvalitativa delen av undersökningen skrevs ihop och justerades innan vi samtalande med journalisterna. Det lämnades också utrymme för följdfrågor inom intervjun vilket i sig kan göra att vissa intervjupersoner ställdes fler eller färre frågor samt olika frågor men grunden var densamma och gjordes objektivt och tydligt. All insamling av material och resultat gjordes gemensamt och under diskussion av uppsatsens författare. Vi anser därför att undersökningen har hög reliabilitet och skulle gå att replikera oavsett upphovsperson.

## **7. Material och urval**

Materialet som vi använt oss av i uppsatsen består av 203 artiklar som publicerades på nyhetskanalerna under perioden 16 november till 22 november 2017 mellan klockan 8.00 och 18.00. Som vi beskrivit under rubriken urval var det endast artiklarna som publicerades under listan av ”Senaste Nytt” på första sidan som vi tog med i materialet. Av de 203 artiklarna är 59 stycken skrivna av 24Uppsala medan Upsala Nya Tidning publicerade 144 stycken under samma tidsperiod.

För att komplettera de resultat vi erhållit genom den kvantitativa undersökningen samlade vi även in material genom kvalitativa intervjuer. Intervjuerna gjordes med två representanter från respektive nyhetskanal. För att få en så övergripande insyn som möjligt blev det två intervjuer var från respektive tidning, en reporter och en journalist i chefsposition. Dessa intervjuer finns inspelade hos uppsatsens författare.

## **7.1 Urval**

Vi har valt att avgränsa vår studie till två mediehus i Uppsala. Naturligtvis är det möjligt att studera någon av 24 Sveriges redaktioner på andra orter i Sverige och även där jämföra det hyperlokala mediet med en etablerad lokaltidning. Valet föll just på Uppsala med anledning av de uppgifter som framkom i Sveriges Radios program *Medierna*. Där berättades det om en konkret händelse där det journalistiska arbetet genomfördes annorlunda på 24Uppsala respektive Upsala Nya Tidning, vilket motiverade till att genomföra en studie som tittar närmare på möjliga skillnader mellan de två mediehusen (*Medierna*, 2017).

För att få ett så rättvist och jämförbart urval som möjligt valde vi att under en veckas tid analysera utvalda nyheter som publicerades på respektive webbsajter mellan klockan 8.00 till 18.00. På grund av webbsidornas storlek och den begränsade tid som fanns för utförandet av studien fokuserades analysen endast på de artiklar som tidningarna själva publicerade under rubriken ”Senaste nytt” på första sidan. Båda tidningar har flera flikar och kategorier som på hemsidan går att klicka vidare på men urvalet består av de artiklar som finns i den ofta uppdaterade listan på första sidan, en lista som ger en överblick över de senaste publicerade artiklarna och därför går under titeln ”Senaste nytt”. Med tiden stod det klart att medan 24Uppsala inkluderar alla sina nyligen publicerade artiklar i listan av ”Senaste nytt” så gör Upsala Nya Tidning inte det. De publicerar texter och annat material under flikar som ”Kultur och nöje”, ”Utrikes” och ”Åsikter” som inte läggs upp på listan på första sidan. På grund av detta utgår dessa ämnen från analysen även från 24Uppsala och fokus blir än mer specifikt på lokala nyheter. Vi valde också bort TV-reportage.

## **7.2 Intervjupersoner**

*Catrin Pihl* är en av två nyhetschefer på Upsala Nya Tidning. I sin roll som nyhetschef delegerar hon ut arbeten och har överblick över de nyhetsartiklar som produceras. Arbetar som ”spindeln i nätet” bland nyhetsproduktionen.

*Staffan Wolter* sitter som reporter på UNT:s nyhetsredaktion och har stor fokus på webbnyheter.

*Andreas Norinder* arbetar som ansvarig utgivare inom 24Sverige och även som deskchef i Kalmar där 24Sverige har sin största verksamhet. Härifrån publiceras material på diverse av 24:s nyhetssajter och bland annat på 24Uppsala. Detta sker i första hand efter att redaktionen i Uppsala har gått hem för dagen, eller när det gäller korta snabba nyheter.

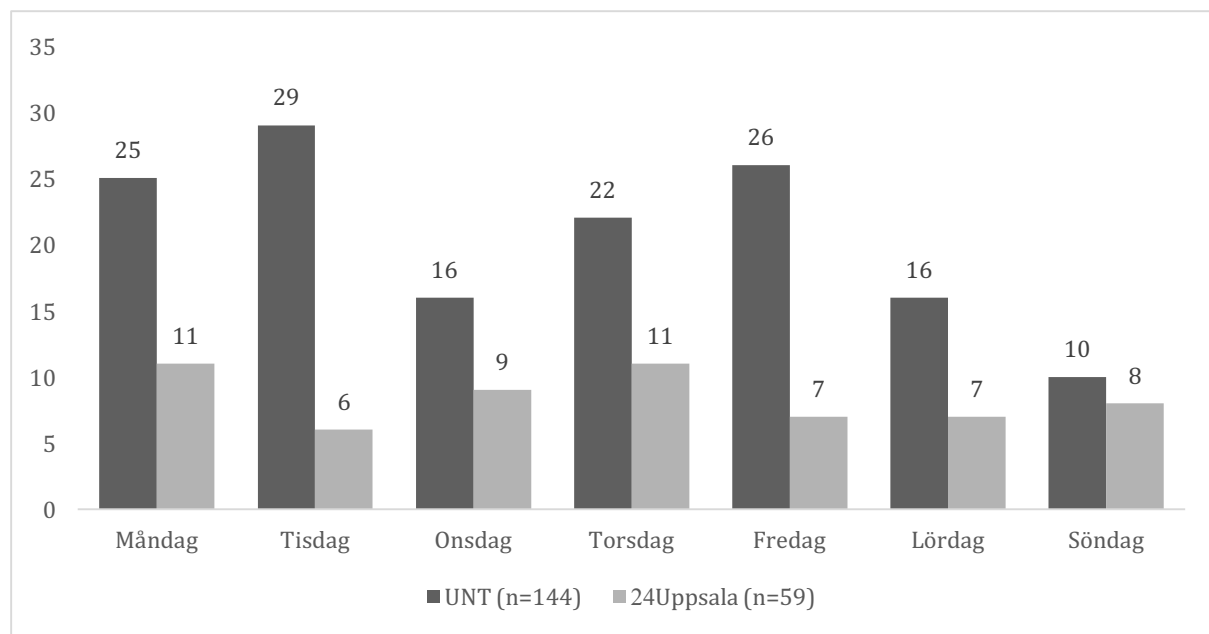
*Magnus Jansson Klarin* är en av redaktörerna på 24Uppsalas redaktion. I rollen som redaktör ingår även arbetsuppgifter som vanligtvis utförs av en reporter.

## 8. Resultat och analys

I denna del av uppsatsen redovisar och analyserar vi studiens resultat med fokus på det som är relevant för uppsatsens syfte och frågeställningar. Resultaten från den kvantitativa analysen utgör analysens grund och kompletteras med kommentarer tagna ur den kvalitativa metoden.

### 8.1 Antal

Då antalet artiklar från respektive nyhetskanal skiljer sig åt markant har vi i resterande delar av resultaten valt att jämföra tidningarnas innehåll procentuellt för att få fram så jämförbara siffror som möjligt. Trots detta anser vi att det är relevant att visa hur mycket det skiljer sig åt i antalet artiklar publicerade per dag under den vecka som vi följde listan av ”Senaste Nytt”.



Figur 1. Antal artiklar per dag

Diagrammet visar att Upsala Nya Tidning publicerade betydligt fler artiklar under denna tid än 24Uppsala. På tisdagen publicerade 24Uppsala minst artiklar medan UNT publicerade som flest. Söndagen var den dag UNT publicerade som minst artiklar under den angivna tiden. 144 av de 203 artiklarna var från Upsala Nya Tidning. Enligt nyhetschef Catrin Pihl beror de stora skillnaderna tidningarna emellan mycket på antalet anställda.

”Det blir ju naturligt, har man 20 reportrar istället för två så har man mer att ta av. Vi kan vara på fler ställen samtidigt och bevaka saker från vad som är viktigast ju nu, i fallande skala.”

Pihl misstänker också att detta påverkar bredden på det som skrivs eftersom det blir något färre jobb. På UNT har de under de senaste åren fått göra nedskärningar vilket hon menar resulterar i färre jobb men med samma kvalitet som tidigare.

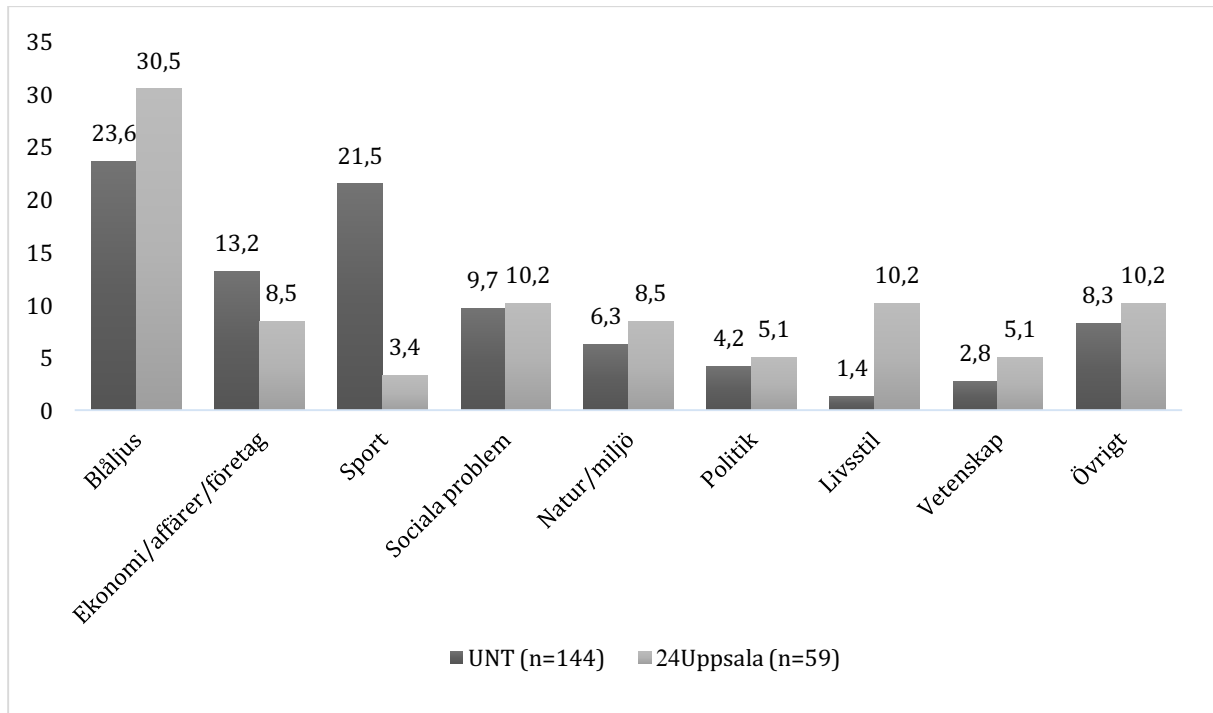
Magnus Jansson Klarin som är redaktör och reporter på 24Uppsala berättar att han upplever att redaktionen har stor flexibilitet i sitt nyhetsarbete. De är inte beroende av beslutsfattandet från redaktions- eller nyhetschef på samma sätt som UNT är, vilket enligt Jansson Klarin resulterar i större självbestämmande och individuell anpassning i nyhetsvärderingen. Han anser att de därmed har en god förmåga att anpassa sig efter nyhetsflödet under dagen och inte är låsta till en planering. 24Uppsalas redaktion får också stor hjälp från 24Sveriges nyhetsdesk som är placerad i Kalmar. De publicerar många resurssnåla, snabba nyheter och kan därmed balansera den lokala redaktionens kapacitet.

Detta tyder på att 24Uppsala är mer aktörsbaserade i sitt urval av nyheter då de är mer flexibla i sitt arbete och den enskilde journalisten kan påverka mer. UNT tycks i jämförelse vara mer strukturbaserade då de har fler beslutsfattare som ingår i nyhetsprocessen, bland annat att nyhetscheferna bestämmer ämnen och går igenom texterna.

## **8.2 Ämne och innehåll**

De mest utmärkande skillnaderna mellan Upsala Nya Tidnings och 24Uppsalas nyhetsurval återfinns inom ämnena blåljus och sport. 24Uppsala utmärker sig genom att vara överrepresenterade gällande artiklar inom blåljus, som alltså berör brott och olyckor. Dessa

artiklar är generellt sett av det kortare slaget, ofta närmast notiser, vilket gör dem till snabba nyheter. I de flesta fall finns heller inte en intervjuperson representerad utan underlaget har i stället hämtats från exempelvis polisens pressmeddelanden. Detta gör att de kvalar in under vad McManus kallar passiva nyheter. De är resurssnåla vilket gör dem till nyheter som är attraktiva enligt marknadslogiken.



Figur 2. Ämnesbevakning i procent av antalet artiklar

Att 24Uppsala medvetet prioriterar snabba nyheter bekräftar Magnus Jansson Klarin och Andreas Norinder. De säger att blåljus-nyheter är de nyheter som blir mest lästa på deras sajt och refererar till intern statistik. Att nyhetsurvalet skiftar förklaras med att 24Uppsala har en stor frihet i sin bevakning och inte behöver förhålla sig till fasta format samt att de är en nyhetssajt som tillhandahålls gratis för sina läsare. Magnus Jansson Klarin upplever att det blir en förskjutning i nyhetsarbetet när affärsmodellen bygger på både annonsförsäljning och prenumeranter digitalt samt via papperstidningen.

”Vi behöver inte tänka lika mycket på vad en nyhet kostar och kan vara snabba och rörliga. Man kan säga att vi är en motorbåt medan de (UNT) är en finlandsfärja”.

Samtidigt poängter han att redaktionens knappa lokala resurser gör att de inte kan täcka så stor nyhetsbevakning som de skulle önska, till exempel sport.

UNT hade som mest artiklar inom blåljus samt sport. Trots den stora mängd sport har inte tidningen i sig ett uttalat sportfokus men de vet att sport är något som värderas i lokaltidningar och är populärt på webben. Redaktionen har även en specifik sportredaktion på uppåt fem anställda. Även om UNT:s blåljusartiklar procentuellt var markant färre än 24Uppsalas är det ändå det som båda tidningar har flest av ämnesmässigt. Staffan Wolters anade att för dem som prenumerationsmedium kunde djupet och bredden på ämnen vara nödvändig för att behålla och locka läsare.

“Om folk ska vilja prenumerera då måste de få någonting mer än korta snabba olyckor och brott, mer än blåljusartiklar. Om de ska vilja betala en prenumeration och om man ska finansiera med prenumerationer tror jag att du måste erbjuda något som erbjuder någon typ av fördjupning. De korta snabba grejerna kommer att finnas gratis på public service och på typ 24Uppsala och då är det ingen mening att prenumerera om vi inte kan erbjuda något mer.”

Staffan Wolters ord går i samklang med Ots och Wadbrings resonemang om att tidningar satsar på fördjupade, exklusiva nyheter med hög kvalitet för att öka betalningsvilligheten hos konsumenterna.

Enligt Catrin Pihl har UNT ett ansvar gentemot läsarna att ge dem en bred bevakning av de områden som de täcker. Dels på grund av att UNT som gammal nyhetsinstitution i området funnits länge samt på grund av den demokratiska funktion som tidningen fyller.

”Vi kan inte bara ha blåljusnyheter även om det klickas jättemycket. Det går ju inte. Vi måste ha ett smörgåsbord av allt möjligt. Vi måste informera, i demokratins namn måste vi skriva om politik utifrån olika perspektiv och vara opartiska.”

Hon anser att det är nyheter som är när läsarna som uppskattas, det som berör deras särskilda stadsdel. Bostadsbygge är ofta något som skapar känslor och genererar klick. De bevakar också kommunfullmäktige och andra kommunala institutioner som påverkar invånarna, något som Pihl anser vara en del av deras samhällsplikt som tidning. Även om de artiklarna inte nödvändigtvis är de som blir mest populära på nätet bär nyheten värde på grund av att besluten som tas är viktiga och Upplandsborna bör veta om dem. Vid tillfällena då artiklarna

inte genererar lika många klick (läsningar) funderar de ofta på hur rubriken kan ändras för att få texten att verka mer intressant och lockande. Catrin Pihl Anser att detta ska hjälpa fler att ta del av politiska och kommunala beslut som är viktiga för läsarna och att en ökad läsarfrekvens är positiv då den visar på att informationen sprids till fler. Hon påpekar även att de som tidning självklart vill ha fler läsare för att kunna vara mer attraktiva för annonsörer men att det inte är något som de aktivt tänker på eller som påverkar reportrarnas arbete. De vill dock akta sig för ”klickfiske”, ett annat ord för att beskriva att man lägger in värdeord eller målar upp spänningen i en rubrik för att fler ska klicka på artikeln. Pihl tycker att det är viktigt med balansen mellan en vilja att öka läsarfrekvensen och att inte gå så långt att man skriver rubriker som lurar läsarna.

Den demokratiska rollen som Catrin Pihl anser att UNT har pekat mot att tidningen drivs av den journalistiska logiken. Pihl hymlar inte med att de självklart har ekonomiska begränsningar men anser inte att det är något som de enskilda journalisterna tänker på. UNT påverkas även de av marknadslogiken då de tänker på sin läsarkrets men känner ett stort ansvar för att informera sina läsare.

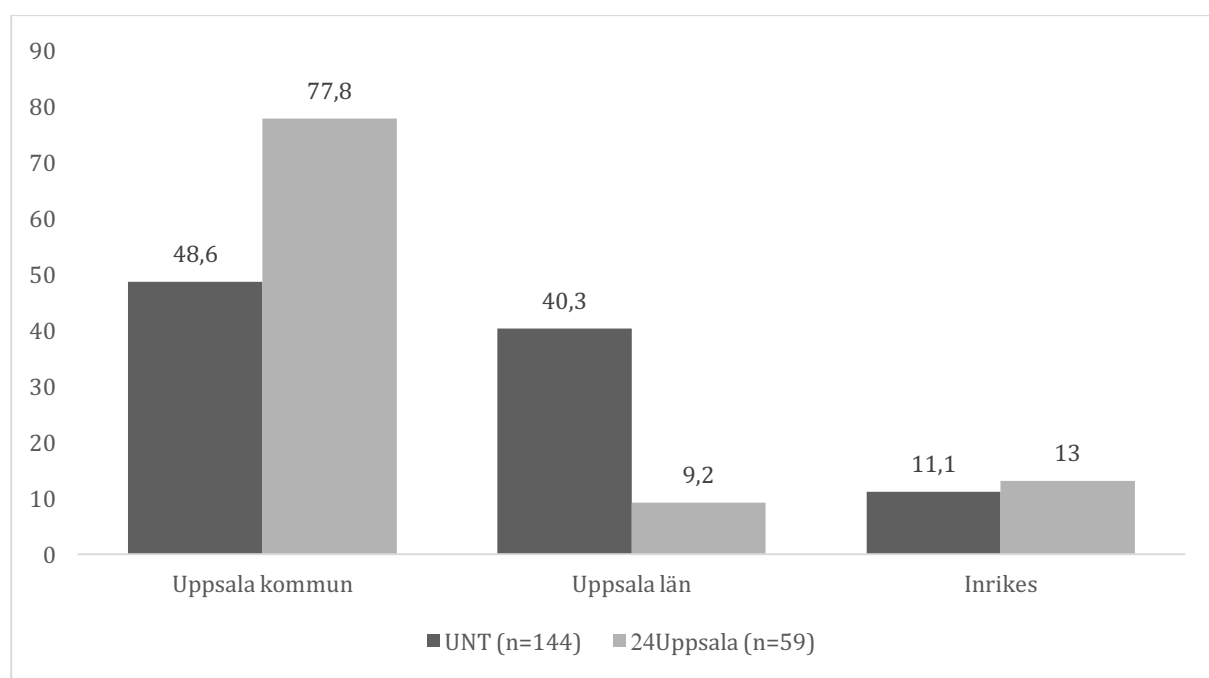
Mätningen visar också att 24Uppsala har en betydligt högre andel nyheter kategoriserade som livsstil än vad UNT producerat. En stor del av dessa artiklar är grundade på externa källor eller undersökningar, vilket gäller för båda mediehusen. Nyheterna är lättsamma och har högt underhållningsvärde och riktar sig ofta direkt till publikens konsumentroll, som exempel artikeln ”Fem unika hotell du måste besöka” ( <http://24 uppsala.se/2017/11/16/fem-unika-hotell-du-maste-besoka/> ). Under den veckan vår kvantitativa studie genomfördes var nyheter med underhållningsvärde mer förekommande än politik- vetenskap- och ekonominyheter på 24Uppsalas sajt. Detta kan härledas till att 24Uppsala har ett större behov av att fånga uppmärksamhet med sina rubriker och texter och därför blir mer underhållningsfokuserade. Något som stämmer väl överens med Sigurd Allerns kommersiella nyhetsvärderingskriterier.

Det är tänkt att 24Uppsala ska rapportera om de ämnen som lokalbefolkningen är intresserade av och vara ännu mer lokala i sin nyhetsbevakning än vad de redan befintliga lokaltidningarna är, enligt Andreas Norinder. Det ska läggas mindre resurser på den ”pliktbekvakning” som lokaltidningarna förväntas göra. Andreas Norinder exemplifierar denna pliktbekvakning genom att nämna kommun- och landstingsbevakning. Han menar att sajten är tänkt att upplevas mer som en kvällstidning med hyperlokala perspektiv där så kallade ”viral storys”, alltså sådana

nyheter som får stor spridning på nätet och i sociala medier, premieras.

Det finns motsättningar i ambitionen om att 24Uppsala ska bevaka sport. Medan ansvarige utgivaren Andreas Norinder framhåller att det prioriteras pekar redaktören och reportern Magnus Jansson Klarin på att det inte finns tillräckliga resurser för det. Vår kvantitativa mätning visar också på att det senare uttalandet verkar vara korrekt.

### 8.3 Områdesbevakning



Figur 3. Områdesbevakning i procent av antalet artiklar

24Uppsala skriver på sin hemsida att deras mål är att vara ett "ultralokalt" nyhetsmedium medan UNT rapporterar för Uppland i stort och är Upplands ledande mediehus (24Uppsala, 2017). Upsala Nya Tidning, 2017). Catrin Pihl bekräftar dock att även UNT har ett Uppsalafokus men med fler anställda har de också möjlighet att ha journalister utplacerade i regionen utanför Uppsala. Något som Pihl anser ger dem en större möjlighet till att välja viktiga nyheter då de får ett större nyhetsurval.

24Uppsala grundar sig som tidigare nämnt i ett syfte att vara ett hyperlokalt nyhetsmedium. Enligt vår empiri visar det sig även att de är det i sin områdesbevakning. Den markanta skillnaden i bevakning menar 24Uppsala är avsiktlig, eftersom det är meningen att de ska vara

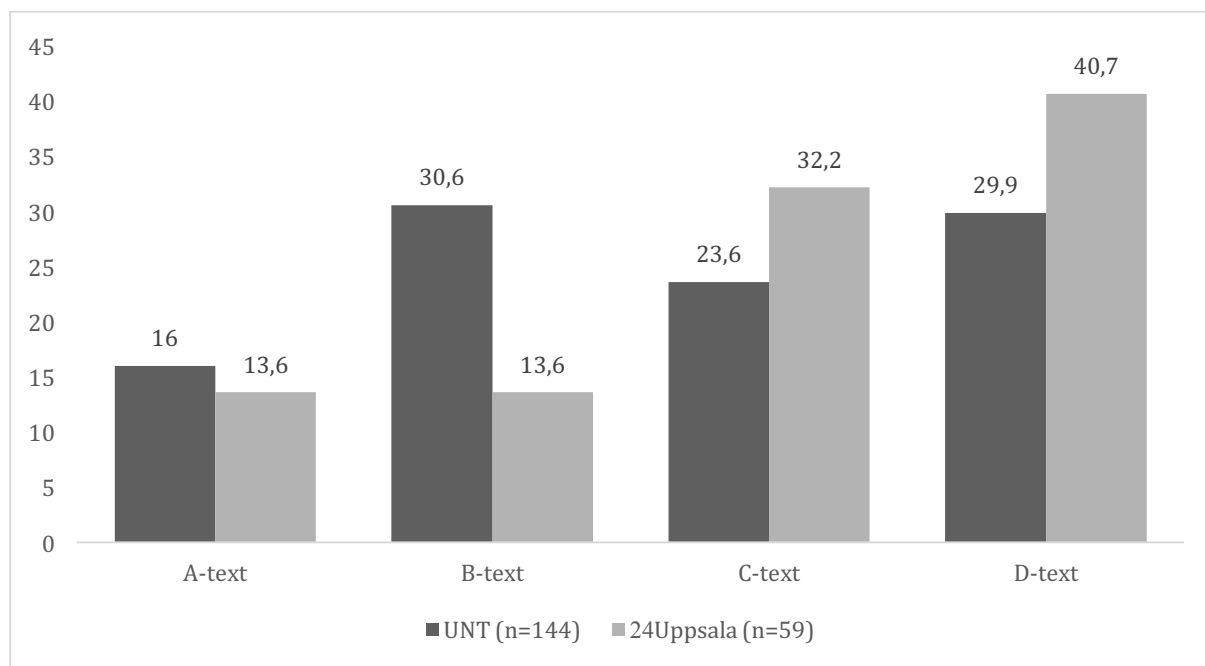


just hyperlokala och därmed fokusera på Uppsala kommun. Magnus Jansson Klarin poängterar dock att det händer att de har svårt att dra tydliga geografiska gränser när det gäller bevakningen utanför Uppsala kommun. Ibland har det hänt att de även rapporterar nyheter från Märsta eller närliggande områden inom länet. Magnus Jansson Klarin anser att 24Uppsalas centrering till Uppsala kommun gör att de kan ”nörda ner sig” i det lokala på ett annat sätt än vad UNT kan. Han upplever att UNT publicerar många riksnyheter och att 24Uppsala får respons från sina läsare om att de fyller luckor i den lokala nyhetsbevakningen. ”En lokal pizzeria som flyttar kan vara en nyhet för oss men inte för UNT.”

Å andra sidan menar Magnus Jansson Klarin att det finns potentiell problematik i förhållningssättet till den ultralokala journalistiken. Ett exempel är ett rån som skedde i Enköping, där det var polis från Uppsala som arbetade med brottet. I sådana fall är det svårt för redaktionen att bestämma huruvida de ska rapportera om nyheten eller inte.

## 8.4 Textlängd

För att underlätta kodningen av variabeln längd har de olika artiklarna delats upp i fyra olika kategorier: A-text, B-text, C-text och D-text. En A-text motsvarar 2600–4000+ tecken, en B-text 1500–2599 tecken, en C-text 900–1499 tecken och en D-text 0–899 tecken.



Figur 4. Textlängd i procent av antalet artiklar

Undersökningen visade att under den studerade veckan publicerade 24Uppsala procentuellt sett fler korta texter än UNT. Ju längre texter desto färre artiklar från 24Uppsala.

Procentmässigt låg webbsajterna närmast varandra inom kategorin A-texter, den längsta kategorin, men skiljde sig mer markant åt på de andra. De flesta av UNT:s artiklar hamnade inom kategorin B-text, vilket är den näst längsta kategorin.

På UNT får reportrarna direktiv från nyhetschefen eller redaktören angående längd på artiklarna. Eftersom mycket som publiceras på webben även hamnar i papperstidningen händer det att reportrarna skriver två versioner av en text. En kortare som ska passa utskriftsmallen till papperstidningen och en längre som läggs upp på webben som är mer flexibel i fråga om längd. Men de kan också publicera kortare texter på webben än i papperstidningen, särskilt då det är blåljusnotiser som uppdateras allt eftersom.

”Säg att det hänt en olycka och vi vet i princip bara att det är en stor trafikolycka som inträffat, då kan vi kanske bara skriva två meningar för vi vet ingenting mer. Då skriver vi ‘Nu är det en stor olycka på E4:an, vi uppdaterar när vi vet mer’ bara för att få ut något. På webben kan ju texterna i princip vara oändligt många.”

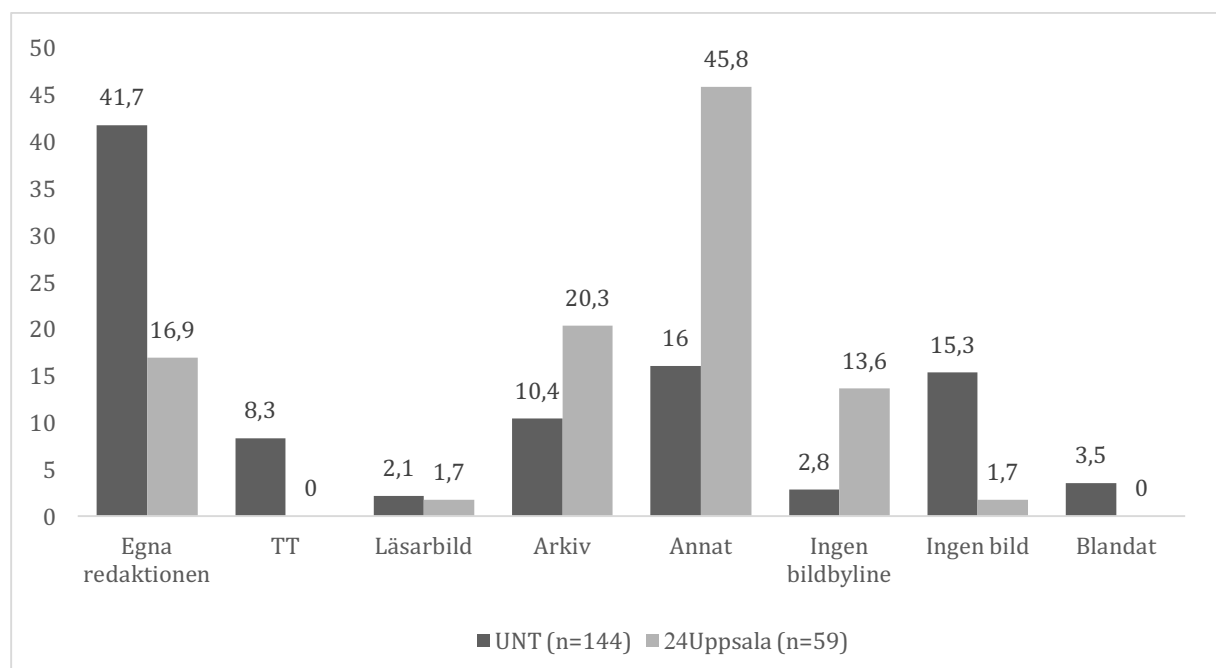
24Uppsala har i stället som princip att hålla sina artiklar så kortfattade som möjligt, men om de bestämmer sig för att producera längre, mer ingående artiklar ser de hellre att de delas upp i en artikelserie eller dylikt.

På 24Uppsala resonerar man så att en nyhet kan vara väldigt kort, men ändå mycket informativ. Det viktiga är att den publiceras så snabbt som det är möjligt. Att arbeta med nyheter i realtid är något som hålls högt inom hela 24Sverige. Magnus Jansson Klarin pekar på att deras publik inte orkar läsa längre texter digitalt. Enligt Andreas Norinder sätts det digitala och webben i första hand eftersom 24Uppsala har ett större krav på trafik på sajten i och med att de är annonsfinansierade. Redaktionen är noga med rubriksättning och de måste vara intressanta och klickvänliga. Samtidigt får de inte avslöja för mycket i puffen på sajten, eftersom läsaren fortfarande ska vilja läsa artikeln. Detta påvisar hur redaktionen behöver förhålla sig till journalistiken och sin publik utifrån marknadslogiken. Lyckas inte publikens intresse hållas kvar kommer heller inte en trogen läsarkrets kunna skapas, och det blir därmed svårare att göra sig attraktiva på annonsmarknaden.

Även här passar 24Uppsalas tänk in på Allerns kriterier om kommersiella nyhetsvärderingskriterier. Eftersom de väljer att fokusera på nyheter som är snabba och korta krävs generellt färre resurser och mindre tid. På Upsala Nya Tidning värderar de också snabba nyheter eftersom även de vill vara först med publiceringen. Däremot har de inte samma fokus på korta nyheter.

## 8.5 Bildkälla

I vår kvantitativa analys undersökte vi 203 artiklar varav majoriteten ackompanjerades med en bild av något slag. Eftersom fotografering och framtagandet av bilder till en text kräver särskilda resurser och skapar utgifter var det för uppsatsens syfte relevant att analysera bildernas ursprung. I artiklarna publicerade av Upsala Nya Tidning var en övervägande del av bilderna tagna av någon från den egna redaktionen medan de flesta av 24Uppsalas bilder hamnade i kategorin ”annat”. De flesta bilder inom den kategorin har sitt ursprung från externa bildarkiv, till exempel bildarkivet Pixaby.



Figur 5. Bildkälla i procent av antalet artiklar

Vi placerade de bilder som hade ”arkiv” som bildbyline i kategorin med samma namn. Detta hänvisade då oftast till nyhetsmediets egna mediearkiv. Bilder från arkiv, oavsett externt eller internt arkiv, kan anses passa in i McManus beskrivning av en passiv nyhet samt i Allerns

kriterier för kommersiella nyheter då det kräver färre resurser och mindre tid att använda en bild från ett arkiv än att skicka ut en fotograf.

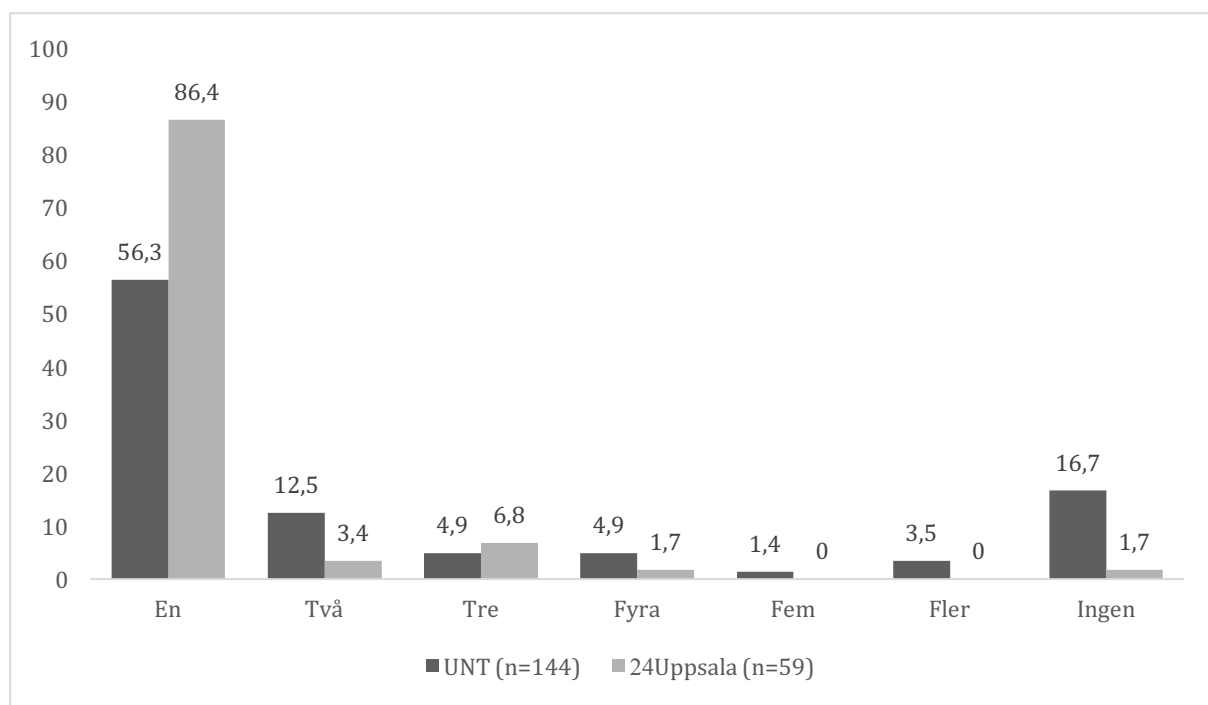
UNT publicerade en mängd notiser utan bild. Tillräckligt ofta att det tredje mest förekommande bildkällan bland Upsala Nya Tidnings artiklar var ingen bild. Bland 24Uppsalas artiklar var det tämligen ovanligt att se en text utan bild men vid korta notiser hände det att de återanvände bilder, särskilt inom blåljus-kategorin. Det är också värt att påpeka att 24Uppsala också hade flera bilder utan någon bildbyline vilket i sin tur påverkat statistiken.

UNT har tidigare haft upp till fem fotografer, i dagsläget har de endast en anställd fotograf. Mest förekommande är att journalisten som skriver texten också tar bilden. Enligt nyhetschefen förväntas alla journalister på tidningen kunna fotografera men vid större arbeten använder de sig av frilansfotografer. Nyhetschefen är den som slutligen avgör vilka resurser som ett arbete kommer tilldelas i fråga om fotograf.

Nästan hälften av de analyserade bilderna från 24Uppsala saknar tydlig källa och faller som ovan nämnt under kategorin ”annat”. Värt att notera var att det förekom ett frekvent användande av arkivbilder, i synnerhet vid de många blåljusartiklarna. Där var det mycket vanligt att en specifik bild på en polisbil återanvändes för att illustrera artiklarna. Enligt 24Uppsala arbetar man i synnerhet med generella bilder just vid olyckor och brott och prioriterar snabbhet.

## **8.6 Antal bilder per artikel**

I relation till bildkälla är det också relevant att diskutera antalet bilder per artikel då detta ger en större överblick av hur mycket tid och vilka resurser som krävdes i produktionen av artikeln. 24Uppsala hade som sagt mycket få artiklar utan någon bild till skillnad från UNT där upp till 20 procent av artiklarna var utan bild. Procentuellt hade 24Uppsala också en markant andel fler artiklar med endast en bild än Upsala Nya Tidning. Det förekom däremot sällan artiklar som innehöll flera bilder, som mest hade de en artikel med tre bilder. Även bland UNT:s artiklar innehöll en stor majoritet av nyheterna endast en bild men det var vanligare att se artiklar med flera bilder än hos 24Uppsala. Vid flera tillfällen framkom fler än fem bilder till samma artikel.



**Figur 6. Bilder per artikel i procent av antalet artiklar**

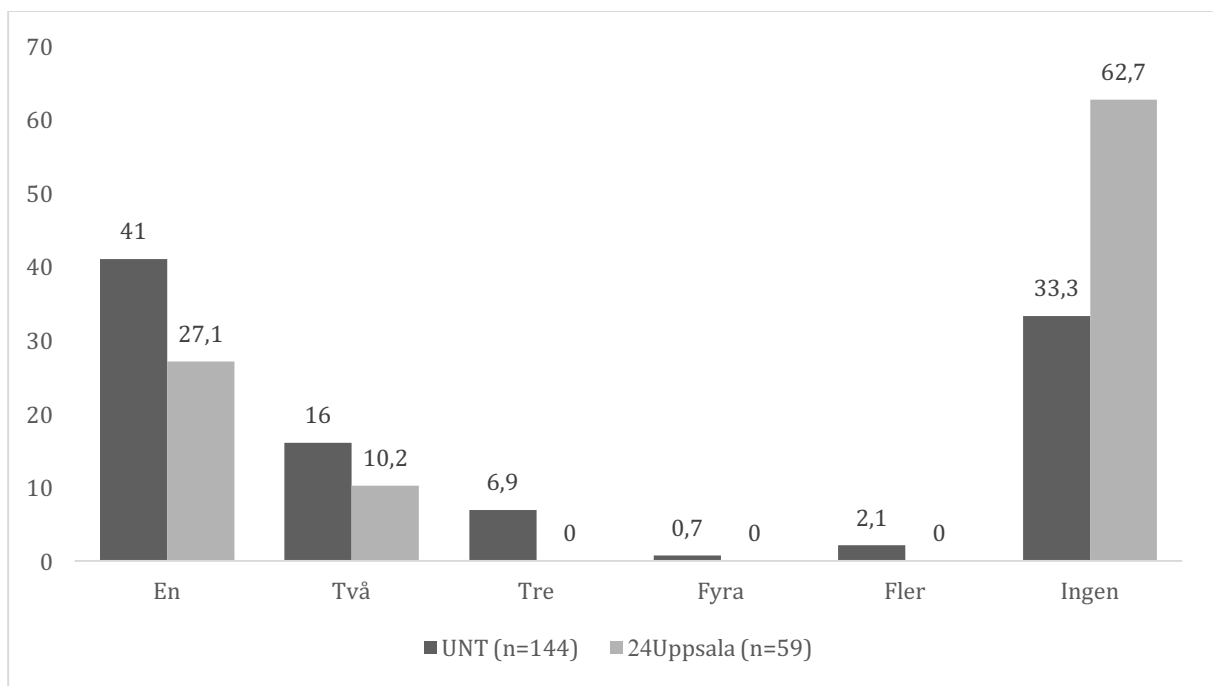
I analysen gick det också att urskilja ett samband mellan bildkälla och antalet bilder per artikel. Då bilderna kom från ett arkiv (nyhetsmediets egna eller ett utomstående) fanns det i de flesta fall endast en bild men då fotografen var någon ur den egna redaktionen var chansen större att det fanns fler bilder i artikeln. Att UNT hade fler bilder till sina texter kan då bero på att de även hade flest bilder tagna av den egna redaktionen.

På UNT är de uttalade direktiven att inte publicera texter på webben utan bild vilket är intressant då de i praktiken publicerade en märkbar andel artiklar utan bild under den vecka som undersökningen pågick. Enligt Staffan Wolters ska varje liten text publiceras med bild, även de där en mening skrivs och då texten sedan uppdateras. Vid större jobb lägger de även upp fler bilder på webben än vad som ibland trycks i papperstidningen eftersom de på webben inte har samma begränsningar av utrymme samt att de ofta då använder sig av bildspel i början på artikeln där läsaren kan klicka sig igenom flera bilder.

Visserligen har UNT högre procentuell andel artiklar där ingen bild förekommer, men det betyder nödvändigtvis inte att större resurser återfinns hos 24Uppsala. Undersökningens material visar att arkivbilder är mer förekommande på den sistnämnda nyhetssajten och även att samma bilder används upprepade gånger för olika artiklar, och 24Uppsala säger själva att de har som rutin att publicera generella bilder i synnerhet vid nyheter om brott och olyckor.

## 8.7 Antal intervjupersoner

För att vara tydliga i analysen av artiklarna valde vi att vara specifika i definitionen av intervjupersoner. Som intervjupersoner tillgodosågs de som i texten fick talstreck och där de talat direkt till en journalist från nyhetsmediet. Citat från hemsidor, pressmeddelanden, andra tidningar eller källor bortföll. Eftersom det kostar mindre och generellt tar mindre tid att producera en artikel utan att själv ta fram en intervjuperson kan resultatet delge vad nyhetsmedierna valt att lägga resurser på.



Figur 7. Citerade intervjupersoner i procent av antalet artiklar

Majoriteten av 24Uppsalas artiklar innehöll inga citat från intervjupersoner, som mest hade de artiklar med citat från två personer. Även bland Upsala Nya Tidnings artiklar var det ett flertal texter utan intervjupersoner men det var mer förekommande med citat än utan. UNT hade fler citerade intervjupersoner per artikel generellt, varav flera artiklar innehöll citat från mer än fyra personer.

Den stora andelen artiklar på 24Uppsalas sajt som inte innehåller någon citerad intervjuperson kan förklaras med anledning att redaktionens resurser är centrerade till snabba och passiva nyheter medan UNT lägger mer kraft på intervjuer, vilket kvalificeras som ett kriterie för aktiva nyheter eftersom informationen kommer från en förstahandskälla. Resultatet gällande

antalet intervjupersoner kan även kopplas till Ots teoretiska resonemang om att annonsfinansierade medier använder sig av färre förstahandskällor. En tänkbar anledning till att 24Uppsala har så stor andel artiklar utan någon citerad intervjuperson kan bero på att de i flera artiklar använde sig av kommentarer och citat tagna ur pressmeddelanden, hemsidor eller andra medier istället för att själva ha direktkontakt med källan.

## 8.8 Citerade intervjupersoner

Resultatanalysen av vilka som fått komma till tals i artiklarna visar på skillnader mellan de två medierna som i synnerhet rör sportrelaterade kategorier, politiker samt medborgare eller berörda av artikelns innehåll.

Citerade källor i procent av antal artiklar	UNT (n=144)	24Uppsala (n=59)
Polis/brandkår/sjukvårdspersonal	4,5 %	3,9 %
Åklagare/advokat	1,8 %	0 %
Spelare/tränare	15,2 %	0 %
Företrädare idrott	8 %	3,9 %
Politiker/myndighet lokal	16 %	19,2 %
Politiker/myndighet riks	0 %	7,7 %
Tjänstemän lokal	16,9 %	26,9 %
Medborgare/berörd	22,3 %	11,5 %
Företagare	4,5 %	7,7 %
Expert	4,5 %	11,5 %
Övrigt	6,3 %	7,7 %
	100 %	100 %

Tabell 1. Siffran visar i procent av antalet artiklar vilka som intervjuades och citerades i texterna.

I UNT intervjuas nästan dubbelt så ofta företrädare inom idrott som det görs i 24Uppsala. Kategorin spelare/tränare finns i vår undersökning inte representerad alls på sistnämnda nyhetssajt, medan den i UNT representerar 15,2 procent. Detta kan sannolikt härledas till ämnesmätningen, där det blev tydligt att UNT hade en större andel sportbevakning. Sammanställer man alla sportrelaterade intervjupersoner (spelare, tränare och företrädare) går procentsiffran upp till 23,5 vilket i sin tur visar att de oftast intervjuar människor inom den kategorin.

Sett till antalet politiker som får komma till tals har 24Uppsala högre frekvens av politiker på både lokal- och riksnivå. Det skiljer även tio procentenheter mellan UNT och 24Uppsala i kategorin tjänstemän (16,9 respektive 26,9).

Oavsett om personerna är intervjuade via ett personligt möte eller telefon kräver intervjuer resurser och tid. På 24Uppsala uppskattas det att tiden spenderas ungefär lika fördelat på redaktionen och ute på fältet, men eftersom det är de snabba och passiva nyheterna som prioriteras uteblir ofta intervjuer. Magnus Jansson Klarin betonar att målsättningen är att involvera Uppsalas invånare så mycket som möjligt i nyheterna, samt att prioritera att vara fysiskt på plats där nyheterna händer och att utbyta dialog med Uppsalaborna. Detta hjälper även 24Uppsala, då läsarna skickar in mer material och tips till redaktionen om de är synliga. Dock visar vår analys av resultatet något annat, då 24Uppsala endast har med röster från medborgarna i endast 11,5 %.

Det är uttalat även från chefshåll att intervjuer med stadens lokalbefolkning ska prioriteras i första hand. 24Uppsalas ansvarige utgivare Andreas Norinder konstaterar att artiklar där vanliga medborgare intervjuas är bättre nyheter för deras del och att det ofta är att föredra framför intervjuer med exempelvis politiker. Detta menar han beror på att 24Uppsala i sin hyperlokala roll ska vara så nära stadens invånare som det är möjligt, både i tilltal och de ämnen som det rapporteras om. Här blir konflikten som finns i spänningsfältet mellan den journalistiskt- och marknadsinriktade logiken tydlig. 24Uppsala strävar i sin ambition efter att vara mycket noggranna med att företräda de lokala medborgarna och deras intressen, och uttalar även som tidigare nämnt att de vill vara än mer lokala i sin bevakning än UNT.

På UNT tycks prioriteringen ligga på att tala med medborgare och berörda av nyheter utifrån vårt urval. Staffan Wolters berättar att han 3–4 dagar i veckan är ute på fältet under de veckor



han inte sitter vid desken men att de inte fått några direktiv på redaktionen om hur mycket tid de ska spendera ute. Däremot anser han att det känns som något som de uppmuntras till på redaktionen. Lika viktigt som att vara ute och prata med medborgarna i Uppland anser han det är att prata med makthavare i området då de tar beslut som sedan kommer att påverka medborgarna. De har även vid tillfällen använt sig av enkäter för att höra om medborgarnas åsikter i vissa frågor och utifrån det kunna hitta nyheter och skriva artiklar utifrån deras synvinkel.

Catrin Pihl misstänkte att det var vanligare med politiker och makthavare som intervjupersoner eftersom det oftast finns god grund till att höra deras åsikter kring beslut och de saker som sker i området. Hon uttryckte att de gärna vill komma ut och prata med medborgarna men att det endast görs då det finns en så kallad ”nyhetskrok”, det vill säga någon som är berörd av nyheten och kan bidra till artikeln. ”Det ska finnas en poäng med att prata med personen, vi vill inte bara babbla med vem som helst.”

Vår undersökning visar att Upsala Nya Tidning i praktiken citerar medborgare och berörda mer frekvent än både politiker och tjänstemän men då båda dessa kategorier i viss mån kan rubriceras som makthavare blir det tydligt att tidningen, utifrån vårt urval, citerar makthavare betydligt oftare än vanliga medborgare. Återigen kan denna fokus på makthavares beslut och den demokratiska plikt som tidningen bär gentemot läsarna kopplas samman med den journalistiska logiken som McManus refererar till.

## **9. Slutsats och diskussion**

I detta kapitel besvarar vi uppsatsens frågeställningar genom att sammanfatta resultaten och dra slutsatser utifrån analysen. Sedan följer en diskussion kring slutsatserna och ger förslag på vidare forskning.

### **9.1 Slutsats**

Utifrån vår studie kan vi dra slutsatser som besvarar de två inledande frågeställningarna (se s.7 avsnitt 3 Syfte och frågeställningar). Den första är följande:

- Hur skiljer sig nyhetsurvalet åt mellan 24Uppsala och Upsala Nya tidning i fråga om antal, ämne, längd, områdesbevakning, bilder samt intervjupersoner?

Det finns bland materialet vi undersökt skillnader i nyhetsurvalet mellan 24Uppsala och Upsala Nya Tidning sett till antal, ämnesbevakning, längd, områdesbevakning, bilder och intervjupersoner. Materialet som omfattas av vår studie visade att UNT publicerade mer än dubbelt så många artiklar som 24Uppsala. I både 24Uppsalas och UNT:s nyhetsurval var blåljusnyheter överrepresenterade, men 24Uppsala hade även i relation till andra ämneskategorier en betydligt högre andel blåljus. 24Uppsala hade anmärkningsvärt fler nyheter i kategorin livsstil medan UNT bevakade mer sport.

UNT publicerade längre artiklar än 24Uppsala. Majoriteten av 24Uppsalas artiklar bestod av D-texter, medan UNT hade flest artiklar inom kategorin B-texter. D-texter utgjorde kategorin med kortast texter och B-texter kategorin med näst längst texter.

UNT har en jämn fördelning i sin områdesbevakning. De har ett nyhetsurval som till största del täcker både Uppsala kommun och Uppsala län. 24Uppsala har istället en övervägande andel nyheter som berör kommunen och en jämn fördelning över läns- och inrikesnyheter.

De flesta av UNT:s bilder var tagna av någon från redaktionen eller en inhyrd frilansfotograf. 24Uppsala inhämtade de flesta av sina bilder från interna eller externa arkiv. UNT publicerade betydligt fler artiklar utan bild än 24Uppsala men hade generellt fler bilder per artikel. Mest förekommande hos båda webbtidningar var artiklar med endast en bild.

I UNT:s artiklar var det vanligast att en citerad intervjuperson förekom, medan 24Uppsala hade en klar majoritet utan någon citerad intervjuperson. Beträktat utifrån helheten hade UNT fler intervjuade källor än 24Uppsala.

Den andra frågan vår undersökning besvarar är:

- Hur kan nyhetsurvalet på respektive tidning kopplas till deras ekonomiska affärsmodeller och andra potentiella faktorer?

Enligt de resultat som framkommit i studien finns det kopplingar mellan skillnaderna i nyhetsurvalet och mediernas affärsmodeller. I enlighet med McManus teori om affärsmodeller och nyhetsurval så producerar 24Uppsala framförallt passiva, resurssnåla nyheter som genererar klick och därmed annonsintäkter. Detta är något som även UNT gör, men deras urval inkluderar även längre artiklar med fler resurskrävande komponenter och producerar därmed mer aktiva nyheter som kan knyta prenumeranter och skapa lojalitet hos läsarna. 24Uppsala tycks också i högre grad styras av kommersiella nyhetsvärderingar.

24Uppsala har enligt respondenternas svar ett mer aktörspräglat nyhetsurval, medan UNT till större del styrs av strukturella villkor och prioriteringar som beslutas av nyhetschefer och redaktörer. Utifrån studiens material tycks UNT styras av en något mer uttalad och tydlig journalistisk logik än 24Uppsala. Detta blir tydligt både i intervjuerna och nyhetsurvalet. UNT visar på ett bredare urval med mål att både underhålla och rapportera om viktiga beslut som tas i området. 24Uppsala har liknande mål men fokus ligger på underhållande och klickvänliga nyheter som visar tecken på ett innehåll som präglas mer av en marknadslogik.

## **9.2 Diskussion**

Att Upsala Nya Tidning och 24Uppsala har ett nyhetsurval som skiljer sig åt kan från ett större perspektiv betraktas som naturligt; de är två medier som konkurrerar om en mindre nyhetsyta och måste därför fylla olika utrymmen i bevakningen. De resultat vi har genererat i den här studien kan även framhålla att de båda mediehusen har relativt tydliga ambitioner för hur nyhetsurvalet ska se ut och varför, men att ambitionerna i praktiken inte alltid uppfylls. För båda mediehusens del kan detta dock potentiellt förändras, exempelvis genom förstärkta eller minskade resurser i framtiden. Vårt resultat går även i linje med tidigare forskning som genomförts inom området som exempelvis visat att egna primärkällor blir bortprioriterade i webbmedier som fokuserar på snabba och lättillgängliga nyheter.

Men trots skillnaderna kan man utifrån vår undersökning också se 24Uppsala och UNT som komplement till varandra istället för att endast betrakta dem som konkurrenter. De olika nyhetsurvalen grundar sig i olika prioriteringar på redaktionerna, men även i produktionsramar som agendasätts av de ekonomiska affärsmodellerna. Detta gör att respektive nyhetssajt tillverkar och förpackar nyheter på olika sätt för att nå sin publik. Genom vår studie har vi också kunnat utröna att det på de båda mediehusen finns ett

spänningsläge mellan den journalistiska och marknadsorienterade modellen, där 24Uppsala befinner sig mer åt det marknadsorienterade hållet och UNT åt det journalistiska. Självfallet existerar båda modellerna hos båda medier men utifrån detta resultat kan vi se hur UNT och 24Uppsala indirekt säljer sina nyheter med olika typer av kapital. UNT kan anses vara mer beroende av sina läsares lojalitet och vilja att betala för kvalitet och djup i nyheterna, medan 24Uppsala snarare behöver förlita sig på kvantiteten av sina nyheter. Detta är en generalisering, men utifrån vår genomförda studie är den möjlig att göra för just dessa två nyhetssajter. Även där finns det dock motstridigheter då det i resultatet är tydligt att 24Uppsala har betydligt färre artiklar per dag än UNT, men här måste det även tas i beaktning att UNT är ett större mediehus än 24Uppsala rent resursmässigt.

Resultatet visar att även om båda webbtidningar publicerar passiva nyheter så kan analysen av textlängd, bildkälla samt antal citerade intervjupersoner uträna att 24Uppsala ligger i framkant i fråga om passiva nyheter. Med andra ord tar de fram nyheter som kräver färre resurser. Dessa typer av nyheter ligger i fas med delar av tidningens målsättning av korta och snabba artiklar. Det betyder inte att de inte har journalistiska ideal och mål men att det finns ännu fler belegg för att de i högre grad styrs utifrån marknadslogiken, eftersom den typen av logik utifrån tidigare forskning anses resultera i fler passiva nyheter. UNT går dock inte att placera på motsatt sida av 24Uppsala, även om det finns kontraster. UNT tycks producera fler aktiva nyheter som kräver mer resurser men även detta kan vara en del av deras ekonomiska strategi och gynna deras ekonomiska intressen. Lojalitetsfokuset kan på liknande sätt anses vara ett typ av marknadstänk där man försöker ta fram vad läsarna och prenumeranterna vill ha och är villiga att betala för.

Det går heller inte att ignorera att nyhetsurvalet påverkas av de olika resurserna som finns att tillgå på respektive nyhetskanal, vilket vi i denna studie inte fördjupat oss i. Eftersom UNT förutom webbtidningen även har sin papperstidning och har funnits sedan 1800-talet har de förutsättningar och tillgångar än det nyare 24Uppsala.

En intressant detalj i resultatet är även det förhållningssätt som 24Uppsala har till sin publik. Just för att de är ett hyperlokalt nyhetsmedium vill de, till synes mer än UNT, göra avkall på den distansen som finns mellan journalisten och läsaren. Den kvalitativa undersökningen visar att de vill att nyheterna ska vara så nära läsarna som möjligt i tilltal och innehåll, samt prioritera att representera Uppsalas invånare i nyheterna. Vår kvantitativa undersökning visar

dock att den procentuella förekomsten av intervjupersoner som är vanliga medborgare är lägre än de som är makthavare, så som politiker. Men om man lyckas med målet att i första hand representera läsarens intressen vore det i framtiden av vikt att studera hur den journalistiska logiken utvecklas i relation till marknadslogiken och se om 24Uppsala blir än mer marknadsorienterad i sitt nyhetsurval.

Kanske är det så att invånarna i Uppsala helt enkelt behöver två olika lokala medier som kan arbeta på olika nivåer i sin bevakning, och med olika nyhetsurval. Detta går i linje med Ots teoretiska resonemang: att en koncentrerad nyhetsmarknad med ett fåtal större aktörer resulterar i bättre journalistik.

### **9.3 Förslag på vidare forskning**

För att komplettera denna studie vore det intressant att undersöka båda nyhetssajter under en längre period samt inkludera alla nyheter som publiceras under den perioden. Något som inte var möjligt att göra i denna undersökning. Speciellt eftersom båda tidningar, men särskilt Upsala Nya Tidning, har fler artiklar inom andra ämnesområden än de vi undersökte skulle det ge en än tydligare bild av deras nyhetsurval. Enligt respondenterna på 24Uppsala identifierar sig tidningen mer som en kvällstidning och publicerar därför mycket nyheter på kvällen. Då detta låg utanför vår undersöknings förutbestämda tidsram skulle en ytterligare och fördjupande studie kunna tillföra intressant kunskap. Det vore även intressant då både UNT och 24Uppsala är mediehus i förändring. UNT har redan gjort nödvändiga nedskärningar och strukturella omorganiseringar, hur det kommer se ut inom de närmsta åren på redaktionen är dock svårt att förutspå. 24Uppsala som är en förhållandevist ung webbtidning och tillhör en koncern som håller på att utvecklas och förändras vore kanske särskilt intressant att undersöka i framtiden. Håller respektive tidnings affärsmodell även under följande år? Kommer de behöva anpassa sig och omstrukturera för att följa förändringarna inom medievärlden? Allt detta vore värt att undersöka för att tillföra kunskap till framtida journalistikforskning.

## 10. Referenslista

### 10.1 Litteratur

Allern, Sigurd. 2001. *Nyhetsverdier*. Kristiansand: IJ forlaget.

Althén, Kajsa och Nygren, Gunnar. 2014. *Landsbygd i medieskugga*. Stockholm: E-Print.

Djerf-Pierre, Monika och Weibull, Lennart. 2001. *Spegla, granska, tolka*.

*Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma

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

Larsson, Larsåke. 2004. Intervjuer. I Ekström, Mats och Larsson, Larsåke. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 49-68.

Larsson, Larsåke. 2010. Intervjuer. I Ekström, Mats och Larsson L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 53-86.

Melesko, Stefan. 2013. Affärsmodeller och kvalitetsjournalistik – hur ska det gå ihop?. I Nygren och Wadbring. (red.). *På väg mot medievärlden 2020*. 5. uppl. Lund: Studentlitteratur, 119-140.

McManus, John H. 1994. *Market-driven journalism: Let the citizens beware?*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Moberg, Ulla. 2010. Analys av samtal. I Ekström, Mats och Larsson, Larsåke. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 193-214.

Nilsson, Åsa. 2010. Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, Mats och Larsson Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 119-152.

Nord, Lars och Strömbäck, Jesper. 2013. *Medierna och demokratin*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Nygren, Gunnar och Nord, Karolina. 2017. Färre nyhetsproducenter – men fler nyheter i nätverkens flöden. I Truedson, Lars. (red.) *Mediestudiers årsbok – Tillståndet för journalistiken 2016/2017*. Stockholm: Kapish produktion, 32-73.

Ots, Mats. 2013. Mediernas ekonomiska villkor. I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper. (red.). *Medierna och demokratin*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 117-148.

Wadbring, Ingela. 2004. Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor. I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper. (red.). *Medierna och demokratin*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 127-150.

## 10.2 Elektroniska källor

24Sverige. 2017. <https://24sverige.se/> (Hämtad 2017-11-14).

Hagman, Hampus. 2008. *Webbreportrar och gerillakrigare*. Kandidatuppsats, Södertörns högskola. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:159501/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2017-11-23).

Hedman, Ulrika. 2006. *Har ni nåt webbigt?* Fallstudie, University of Gothenburg. [https://jmg.gu.se/digitalAssets/1293/1293560\\_ar\\_40\\_uh\\_webbigt.pdf](https://jmg.gu.se/digitalAssets/1293/1293560_ar_40_uh_webbigt.pdf) (Hämtad 2017-11-29)

Uppsala Nya Tidning. 2017. *Därför tar tidningarna betalt*. <http://www.unt.se/nyheter/upsala/darfor-tar-tidningarna-betalt-4656361.aspx> (Hämtad 2017-12-20).

Uppsala Nya Tidning. 2017. *Kundservice*. <https://kundservice.unt.se/kundservice/?m=3480135&a=3580072> (Hämtad 2017-12-20).

## 10.3 Radioinslag

Medierna. 2017, mars 13. *Kritik mot 24Uppsala för okritisk artikel om medborgargarde*. [online].

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2795&artikel=6650749> (Hämtad 2017-12-20).

# 11. Bilagor

## 11.1 Kodschema

Variabel	Namn	Variabelvärde
V1	Dag	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Måndag 20/11</li><li>2. Tisdag 21/11</li><li>3. Onsdag 22/11</li><li>4. Torsdag 16/11</li><li>5. Fredag 17/11</li><li>6. Lördag 18/11</li><li>7. Söndag 19/11</li></ol>
V2	Mediehus	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Upsala Nya Tidning</li><li>2. 24Uppsala</li></ol>
V3	Textlängd	<ol style="list-style-type: none"><li>1. A-text (2600-4000+)</li><li>2 B-text (1500-2599)</li><li>3 C-text (900-1499)</li><li>4 D-text (0-899)</li></ol>
Kommentar till V3: Bara brödtext med blanksteg, inte ingress eller faktarutor.		
V4	Ämne	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Brott</li><li>2. Olycka</li><li>3. Ekonomi/affärer/företag</li><li>4. Kultur &amp; nöje</li><li>5. Sport</li><li>6. Sociala problem</li><li>7. Natur/miljö</li><li>8. Politik</li><li>9. Livsstil</li></ol>



10. Vetenskap/teknik

11. Övrigt

Kommentar till V4: Nyheter gällande brottsmisstanke går under rubriken brott då det går under brottsrubriceringen hos tidningen själv. Sociala problem är det som till exempel utreds av myndigheter internt eller samhällsbekymmer, men som inte utreds som brott hos polisen. Nyheter om byggnader och stadsplanering som inte fokuserar på ekonomi går under Natur/miljö.

V5	Områdesbevakning	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Uppsala kommun</li><li>2. Uppsala län</li><li>3. Inrikes</li></ol>
V6	Artikelförfattare	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Egna redaktionen</li><li>2. TT</li><li>3. Annat</li><li>4. Ingen byline</li></ol>
V7	Artikelns ursprung	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Eget redaktionellt innehåll</li><li>2. Annat nyhetsmedium</li><li>3. Annat nyhetsmedium med tillägg</li><li>4. Icke-medial aktör</li><li>5. Eget redaktionellt innehåll med tillägg från annat nyhetsmedium</li></ol>

Kommentarer till V7: Om ingen annan specifik mediekälla refereras till i texten utgår vi från att det är deras eget innehåll.

V8	Bildkälla	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Egna redaktionen</li><li>2. TT</li><li>3. Läsarbild</li><li>4. Arkiv</li><li>5. Annat</li><li>6. Ingen bildbyline</li><li>7. Ingen bild</li></ol>
----	-----------	--

V9	Antal bilder per artikel	8. Blandat 1. Ingen 2. En 3. Två 4. Tre 5. Fyra 6. Fem 7. Fler
V10	Antal citerade intervjupersoner	1. En 2. Två 3. Tre 4. Fyra 5. Fler 6. Ingen

Kommentar till V10: Som intervjupersoner har vi räknat de som har talminus i texten och då det inte i texten refereras till att intervjupersonens kommentarer var riktade till eller kom från annan källa, såsom pressmeddelande eller annat nyhetsmedium.

V11	Polis/räddningstjänst/brandkår	1. Ja 2. Nej
V12	Åklagare/advokat	1. Ja 2. Nej
V13	Spelare/tränare	1. Ja 2. Nej
V14	Företrädare idrott	1. Ja 2. Nej
V15	Politiker/myndighet Lokal	1. Ja 2. Nej
V16	Politiker/myndighet Riks	1. Ja 2. Nej
V17	Tjänstemän lokal	1. Ja 2. Nej

V18	Medborgare/berörd	1. Ja 2. Nej
V19	Företagare	1. Ja 2. Nej
V20	Expert	1. Ja 2. Nej
V21	Övrigt	1. Ja 2. Nej

Kommentar till V11-21: dessa variabler hänvisar till vilken roll som den citerade intervjupersonen intervjuades i. T.ex. om en person intervjuades i sin roll som företagare, tränare eller övrigt.

## 11.2 Intervjuguide

Som mall för de fyra kvalitativa intervjuer som utfördes under studien användes följande guide. Intervjupersonerna bestod av Catrin Pihl och Staffan Pihl, nyhetschef respektive reporter på Upsala Nya Tidning, samt Andreas Norinder i sin roll som ansvarig utgivare för 24Sverige och Magnus Jansson Klarin, redaktör på 24Uppsala. På grund av den semistrukturerade form som nyttjades vid intervjuerna beskriver inte intervjuguiden de precisa frågorna som ställdes utan representerar snarare de områden som frågorna formades kring.

### Nyhetsproduktionen

- Hur ser produktionsprocessen ut vid skapandet av nyheter? Finns det några uttalade mallar?
- Reflekterar ni något kring dyra eller billiga nyheter? Görs medvetna val kring detta?
- Pratar ni något om hur mycket tid, pengar eller resurser som kanske en artikel får ta?
- Är artiklars längd någonting ni reflekterar över i nyhetsarbetet?
- Hur viktigt är det med bilder och vilka rutiner har ni kring det?

### Intervjuer

- Hur ser rutinerna ut vid intervjuer?
- Har ni någon ”typ” av intervjuperson som ni prioriterar?
- Hur ofta prioriteras ”vanliga medborgare”/berörda?
- Hur mycket är ni ute på fältet? Hur mycket tid spenderas på redaktionen?

## **Nyhetsurval**

- Varför tror du att det finns en skillnad i nyhetsurvalet mellan 24Uppsala och UNT?
- Det skiljer sig framförallt åt i fråga om sportbevakning och blåljus tidningarna emellan, varför tror du att det ser ut så?

## **Övrigt**

- Hur tror du att olika affärsmodeller kan påverka nyhetsjournalistiken?
- Tror du att det blir en skillnad om det är annonsfinansierat eller prenumeranter och annonsfinansierat?
- Hur skulle du beskriva er relation till era läsare? Interagera? Respons?
- Hur ser ni på er funktion i Uppsala och samhället?