

Södertörns högskola | Institutionen för svenska, retorik och journalistik
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik | Höstterminen 2008
Programmet för Journalistik och Multimedia

Hur skiljer sig nyhetsvärderingen på Rapport och TV4Nyhetererna?

Av: Elin Skanne
Handledare: Gunnar Nygren

Abstrakt

Rapport vs TV4Nyheterna

- **En kvantitativ innehållsanalys av ett kommersiellt och ett ickekommersiellt nyhetsprogram.**

Uppsatsens syfte är att se hur nyhetsvärdering skiljer sig på kommersiella och ickekommersiella nyhetsprogram. De analysenheter som har valts är TV4Nyheterna och Rapport, SVT.

SVT och TV 4 står tillsammans för mer än 75 procent av svenska folkets TV-tittande. Under en veckas tid studerades TV4Nyheternas 19:00-sändning och Rapports 19:30-sändning. Båda nyhetsprogrammen har 30 minuters-sändningar med undantag för Rapports lördagssändning som är 15 minuter och TV4Nyheternas helgsändningar på 25 min och 20 minuter. Anledningen till att 19:00 och 19:30-sändningen valdes var för att de har flest tittare. Nästan en halv miljon ser varje dag TV4Nyheterna och drygt 1 300 000 svenskar ser varje dag Rapports 19:30-sändning.

Den valda metoden är kvantitativ innehållsanalys. Jag ville undersöka vad som var statistiskt mätbart med variabler och ta bort egna värderingar från analysen och behålla objektivitet i största möjliga utsträckning. Den kvantitativa analysen har gjorts efter ett kodschema där nyhetsinslagen kategoriseras efter ämne, längd, placering i programmet och vilka aktörer som får uttala sig (kön, ålder, etnicitet).

I resultatet från den kvantitativa innehållsanalysen kunde det tydas stora likheter i nyhetsurval. Båda nyhetsprogrammen rapporterade mest om ekonomi och arbetsmarknad. Båda redaktionerna ansåg under den undersökta perioden att brott, ekonomi och politik var de nyheter som skulle placeras först i programmet. Den största skillnaden i nyhetsprogrammets nyhetsvärderingar låg i nyhetsämnet krig, oroligheter och konflikt. Det är TV4Nyheternas fjärde största nyhetsämne och TV4 har fyra gånger mer krigsrapportering än Rapport. Anledningen till att TV4Nyheterna rapporterar om krig kan vara att det är billigt att köpa in krigsbilder från andra byråer och lockar yngre mer köpstarka målgrupp. Krigsnyheter är den ämnesval som det sänds minst av i Rapports nyhetssändningar.

Nyckelord: TV-nyheter, kommersiell och ickekommersiell tv, nyhetsvärdering, nyhetsjournalistik, public service, nyhetsinslag.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Syfte och frågeställningar	4
1.2 Avgränsningar	5
2. Bakgrund	6
2.1 Public service uppdraget, SVT	6
2.2 TV4	6
3. Teoretiska utgångspunkter	8
3.1 Nyhetsjournalistik	8
3.1.1 Vad är en nyhet?	8
3.1.2 Nyhetsvärdering	9
3.1.3 TV-nyheternas förändring, möjligheter, ansvar och utveckling	10
3.1.4 Medielogik	13
3.1.5 Ekonomiska villkor och publik	13
4. Metod och material	16
4.1 Metodval	16
4.1.1 Kvantitativ innehållsanalys	16
4.1.2 Urval för kodschema	17
4.1.3 Kodschema och variabler	17
4.2 Metodproblem	18
4.3 Reliabilitet och validitet	19
5. Tidigare forskning	20
5.1 Samma nyheter eller likadana?	20
5.2 TV-journalistik i konkurrensens tid	20
6. Resultatredovisning från den kvantitativa innehållsanalysen	22
7. Slutsatser och diskussion	34
7.1 Hur skiljer sig nyhetsvärderingarna i de olika kanalerna?	34
7.2 Hur väljer man att anpassa innehållet efter kanalernas villkor och publik?	37
8. Källförteckning	39
8.1 Tryckta källor	39
8.2 Elektroniska källor	41
9. Bilagor	42
9.1 Kodschema	42

1. Inledning

Vårt fönster mot omvärlden formas av hur nyheter presenteras i press, radio, tv och webb. Vi ser dock bara en bråkdel av vad som egentligen försiggår där. Det är mediernas roll att ge oss den information de anser vara viktigast.

SVT och TV 4 står för 75 procent av svenska folkets TV-tittande¹. 1 300 000 ser Rapport varje dag² och nästan en halv miljon svenskar ser TV4Nyhetererna. Varje dag gör nyhetsredaktionerna ett urval, en nyhetsvärdering, för att bestämma vad publiken ska veta vad som har hänt under dagen.

Jag har alltid varit intresserad av nyheter och nyhetsvärdering. Det var därför ett självklart val för mig att vilja undersöka nyhetsvärderingar och hur/om den kommersiella faktorn spelade in i nyhetsförmedlarnas urval av nyhet.

TV4Nyhetererna och Rapport är två av Sveriges mest sedda nyhetsprogram. Hur nyhetsredaktionerna gör sin nyhetsvärdering påverkar hur vi i Sverige ser på omvärlden. Det är därför intressant att se hur nyhetsvärderingen skiljer sig i kommersiella och ickekommersiella nyhetsmedier.

1.1 Syfte och frågeställningar

TV4 och SVT har viktiga maktpositioner och centrala roller på den demokratiska och mediala scenen i dagens Sverige.³ Sveriges Television finansieras genom en obligatorisk tv-avgift.

TV 4 är Sveriges största reklamfinansierade TV-kanal. Jag vill undersöka hur nyhetsvärdering skiljer sig på två kanaler med olik finansiell struktur.

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur nyhetsvärderingen skiljer sig i nyhetsprogrammen Rapport och TV4Nyhetererna. Det som kommer att undersökas är hur nyhetsvärderingen ser ut, hur mycket tid som läggs ner på olika nyheter och vilka aktörer som får uttala sig i nyhetsinslagen. I en veckas tid ska alla inslag och telegram på Rapports 19:30-sändning och TV4Nyheterernas 19:00-sändning analyseras med hjälp av ett kodschema. Alla nyheter i programmet kommer att koda oavsett om det endast nämns kort av nyhetsuppläsare eller om nyheten förmedlas genom ett reportage.

Huvudsyftet för undersökningen är att se hur kommersiella och ickekommersiella tv-kanalers nyhetsprogramms nyhetsvärdering ser ut. I kodschemat har tyngden lagts på vilka

¹ Radio och TV i allmänhetens tjänst (2005), s 118

² <http://www.mms.se/HotTop/hottop.asp>

³ Nygren & Carlsson (2008), Nyhetsfabriken, s 227

ämneskategorier som får längst tid i nyhetssändningen och i vilken ordning nyheterna placeras. Även puffarna för nyhetssändningens innehåll har undersökts för att se vilka nyheter som tros locka flest tittare.

Dessutom finns ett ytterligare syfte, som dock inte är ett huvudsyfte, nämligen att se vilka källor som nyhetsprogrammen använder sig av. Vilka det är som får uttala sig; kön, ålder, etnicitet och yrkesroll. Det är intressant att se vilken bild av Sverige och omvärlden som nyhetsprogrammen presenterar för sin publik.

Efter att all data samlats in ska den läggas in i ett Excel-dokument för att kunna utläsa skillnader och likheter i nyhetsprogrammen.

1.2 Avgränsningar

Jag valde TV4Nyheterna 19:00-19:30sändning och Rapport 19:30-20:00sändning då de har störst publik. Under vecka 50, 2008, kodade jag alla inslag i dessa sändningar. Programmen sänds ungefär vid samma tid och har samma totala tid under en vecka. Jag har tagit bort vädret då det inte är intressant i denna undersökning.

2. Bakgrund

2.1 Public service uppdraget, SVT

Sveriges Television började sända år 1956. Det 53-åriga televisionsbolaget finansieras med en obligatorisk TV-avgift. SVT har ett ansvar att sända allmännyttiga produktioner, även kallat Public service, ”i allmänhetens tjänst”. Sveriges Television AB har i uppdrag att garantera medborgarna ett brett utbud av program och tjänster via tv. Utbudet ska präglas av demokratiska och humanistiska värden, folkbildningsambitioner, mångfald och kvalitet och tillgängligt för alla oavsett förutsättningar och bakgrund.⁴ Verksamheten ska även vara oberoende, ha stark integritet och utövas självständigt i förhållande till staten och även till politiska, ekonomiska och andra intressen. I Sverige regleras Public service genom radio- och TV-lagen, sändningstillståndet samt yttrandefrihetsgrundlagen. SVT:s andel av den svenska tv-publiken är ungefär 40 %⁵, SVT1:s står för drygt hälften av det tittarantalet.⁶

Rapport sände sin första sändning den 5 december 1969. Nyhetsprogrammet var populärt redan från början. Över 1 300 000 svenskar ser varje dag Rapports 19:30-sändning och det är Sveriges mest sedda nyhetsprogram.⁷ 2003 bestod 15 procent av SVT1:s programutbud av nyhetsprogram⁸. Rapport sänds på vardagar 12:00, 16:00, 18:00 och 19:30. 19:30-sändningen är 30 minuter lång på alla dagar förutom lördagsprogrammet som är 15 minuter.⁹

2.2 TV4

Nordisk Television AB bildades 1984 av Gunnar Bergvall och Ingemar Leijonborg. Målet var att göra en reklamfinansierad TV-kanal med ”ursprung i nordisk tradition och kultur”.

Nordisk Television startade reguljära sändningar via satellit 1991, den nya kanalen kallades för TV4. I konkurrens med TV3 fick TV4 tillståndet för en markbunden reklamfinansierad TV-kanal. I samband med att Nordisk Television fick detta tillstånd, vilket betydde att TV4 fick samma räckvidd som Kanal 1 och TV2, gick Jan Stenbeck in som delägare.¹⁰ TV4 fick ett särskilt sändningsstillstånd som gjorde televisionsbolaget till ett kommersiellt Public service-liknande företag. I tillståndet står det bland annat att TV4 ska erbjuda ett mångsidigt programutbud med hög kvalitet och ett kvalificerat utbud av nyhets- och samhällsprogram.

⁴ <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=60232&a=698388>

⁵ Mediesverige, (2007), s 61

⁶ Mediesverige, (2007), s 62

⁷ <http://www.mms.se/HotTop/hottop.asp>

⁸ Radio och TV i allmänhetens tjänst (2005), s 69

⁹ Hadenius & Anderberg, Vem äger vad i svenska massmedier? (1994), s 101

¹⁰ Hadenius & Anderberg, Vem äger vad i svenska massmedier? (1994), s 106-107

TV4:s andel av den svenska tv-publiken är ungefär 25 procent.¹¹ Verksamheten finansieras främst genom annonsintäkter.¹² 2007 gick TV4 AB, hela koncernen, med 262 miljoner kronor i vinst. TV4 Sverige gick med 22,5 miljoner i vinst.¹³

1990 började TV4 sända Nyheter. 2007 byttes namnet till TV4Nyhetererna.¹⁴ TV4Nyhetererna sänds 19:00 och 22:00. 19:00-sändningen ses varje dag av nästan en halv miljon (492 200) personer i Sverige.¹⁵ TV4Nyhetererna är Sveriges tredje största nyhetsprogram. 2003 bestod 13 procent av TV4:s programutbud av nyhetsprogram.¹⁶

¹¹ Mediesverige, (2007), s 61

¹² Djerf-Pierre & Weibull. Spegla, granska, tolka (2001), s 322

¹³ Mediesverige, (2007), s 250

¹⁴ Djerf-Pierre & Weibull. Spegla, granska, tolka (2001), s 322

¹⁵ TV 4:s tittarsiffror 2008

¹⁶ Radio och TV i allmänhetens tjänst (2005), s 69

3. Teoretiska utgångspunkter

Svensken spenderar i genomsnitt 118 minuter per dag framför TV:n med undantag för åldersgrupperna 65-79 och lågutbildade som tittar lite längre.¹⁷ Varje kväll ser en majoritet av dessa tittare på minst ett nyhetsprogram. I Sverige har Rapport, Aktuellt och TV4Nyhetererna de högsta tittarsiffrorna. Vecka 50 såg i snitt en halv miljon svenskar på TV4Nyhetererna och drygt 1 300 000 på Rapportens 19:30-sändning.¹⁸ Nyhetsprogrammen ska förmedla de viktigaste händelserna under dagens lopp; utrikes, inrikes, sport, osv. Finansieringen för SVT och TV4 skiljer sig, men hur skiljer sig redaktionernas nyhetsvärdering?

3.1 Nyhetsjournalistik

3.1.1 Vad är en nyhet?

Vad är egentligen en nyhet? Det är en enkel fråga, men svaret är inte så självklart som man tror. En väldigt enkel definition på en nyhet är det som tidningar trycker på nyhetsplats, det radio och tv sänder i sina nyhetsprogram och det som publiceras på webben. Tyvärr utelämnar den begreppsförklaringen ganska mycket. Enligt många journalister så är det svårt att ge en klar definition av ordet. Journalister brukar ofta tala om att en nyhet är lika mycket känslor som konventioner, ”man vet det när man ser det”.¹⁹ Många har försökt att tydliggöra definitionen. *Bonniers svenska ordbok* definieras en nyhet på följande vis:

”Nyhet: det är att vara ny; ha nyhetens behag; ngt nytt, aktuell händelse; rapport (i press, radio och TV) om en aktuell händelse: lyssna på nyheterna”.

Journalisten Erik Fichtelius menar att en erfaren journalist känner igen en bra nyhet när hon/han ser den, att man känner en riktig nyhet i mage och hjärta. Igenkännandet av nyheter utgår mer från beprövad erfarenhet än från vetenskap. Han menar att det bygger på en känsla mer än på stränga etablerade kriterier. Det är frågan om en mänsklig uppmärksam iakttagande på en plats som går att återberätta.²⁰

Massmedieforskaren Håkan Hvitfelt anser att en nyhet är information om aktuella skeenden och en slags underhållning. Under sexton- och sjuttonhundratalet hade nyheterna till stor del dessa funktioner. Då handlade nyheterna mest om det framväxande borgerskapet, främst händelser av ekonomisk och politisk betydelse, men de användes även för tidsfördriv. I

¹⁷ Mediesverige (2007), s 266

¹⁸ <http://www.mms.se/HotTop/hottop.asp>

¹⁹ Fichtelius, *Nyhetsjournalistik* (1997), s 10

²⁰ Fichtelius, *Nyhetsjournalistik* (1997), s 10

dagens mediasamhälle handlar nyheterna i press, radio, tv och på webben ofta om regeringsbeslut, ekonomi, krig och olyckor. De handlar även om sensationer av olika slag, sociala förhållanden, kulturella händelser, nöje, idrott och underhållande kuriosor.²¹

Större delen av Sveriges befolkning tittar på tv-nyheter och får därigenom ta del av deras nyhetsflöde. Dessa nyheter ligger delvis till grund för våra åsikter och därigenom våra handlingar. Nyheter är någonting som berör alla.

3.1.2 Nyhetsvärdering

Nyhetsvärderingen uppfattas som en omformningsprocess där delar av verkligheten anpassas till nyhetsmedierna.²² En nyhetsvärdering är mer en fråga om tillämpning än om abstrakta bestämningar. Det är viktigt för myndigheter, företag, organisationer att få fram sin information på ”rätt sätt”. Det är även viktigt för journalister att informera vad som händer i samhället. Detta skapar ett gemensamt beroende mellan journalister och myndigheter/ politiker/ företag/ organisationer. De flesta nyhetsredaktioner har en policy för att hjälpa sina anställda att välja rätt nyhet²³.

Vad en nyhetsvärdering är kan vi utläsa genom att analysera vilka händelser som kommer upp i medierna. Nyhetsbegreppet är nära förknippat med det system som nyhetsföretaget arbetar i: den kulturella, ekonomiska och politiska miljön som omger nyhetsredaktionen. Enligt Stig Hadenius och Lennart Weibull hänger nyheter och information som sprids inom ett samhälle samman med detta samhälles ideologiska och ekonomiska utvecklingsnivå. Bara för att det är en nyhet i ett land innebär det inte att det är en nyhet i ett annat. Tidsfaktorn spelar även en roll i nyhetsvärderingen. Om en nyhet kommer in sent prioriteras den högre, för då är chansen större att nyhetsredaktionen kan vara först att rapportera om den. En hungerkatastrof glöms oftast bort även om offren förblir många. Däremot kan ett dramatiskt mord eller en flygplansolycka alltid räknas med utrymme.²⁴

År 1983 gjorde massmedieforskaren Håkan Hvitfelt en analys av tidningarnas framsidor. Han kom fram till att en bra nyhet ska innehålla tio kriterier. Ju fler av dessa kriterier som nyheten innehåller desto större är chansen att den blir publicerad på första sidan.

²¹ Hvitfelt, På första sidan (1985), s 7

²² Hvitfelt, På första sidan (1985), s16

²³ Fichtelius, Nyhetsjournalistik (1997), s 10

²⁴ Hadenius & Weibull, Massmedier (2005), s 343-347

Håkan Hvitfeldts 10 gyllene regler för nyhetens ökade chans till publicering:

1. Politik, ekonomi, samt brott och olyckor
2. och om det är kort geografiskt och kulturellt avstånd till
3. händelser och förhållanden
4. som är sensationella och överraskande
5. handlar om enskilda elitpersoner
6. och beskrivs tillräckligt enkelt
7. men är viktiga och relevanta,
8. utspelas under en kort tid men som del av ett tema,
9. har negativa inslag
10. och har elitperson som källor²⁵

3.1.3 TV-nyheternas förändring, möjligheter, ansvar och utveckling

Nyår 1987 upphörde Sveriges monopol för TV-sändningar. TV3 började sända från London. TV4 började sända satellit-TV 1990 och ett år senare fick de rätten till marksändningar i Sverige vilket gav dem samma räckvidd som SVT. Det svenska etermediesystemet som sett likadant ut sedan start ändrades drastiskt. Genom att släppa på monopolen skulle det ge Sverige större mångfald i programutbudet. Men många negativa röster hördes, kritikerna oroade sig för att televisionen skulle fokusera mer på populärprogram och mindre på fakta- och samhällsprogram.

När TV4 1991 fick börja sända kommersiell TV började de tävla på samma arena som SVT, med samma publik. TV4 startades i rebellanda, de var den nya fräcka, unga kanalen med de moderna idéerna. Deras "Nyheterna" (som nyhetsprogrammet hette fram till år 2007) skulle ha en annan inriktning än Public service-kanalernas nyheter. De skulle erbjuda "mjukare" nyheter, mindre politik och med mer vardagsrelevans, presentationsformerna skulle vara lättsammare och programledarnas personligheter skulle lyftas fram. Nyheterna försökte konkurrera ut Aktuellt och Rapport genom att börja sända nyheterna 19:00 då det bedömdes att det skulle finnas ett stort publikintresse. Nyheterna hade stor framgång bland de yngre tittarna, medan Rapport höll kvar majoriteten av de äldre tittarna. Dock hade Nyheterna trovärdighetsproblem. Konsekvensen blev att de till sist började tillämpa en mer traditionell nyhetsvärdering, men utan att överge den ursprungliga formmässiga stilen.²⁶

²⁵ Hvitfeldt, På första sidan (1985), s 18

²⁶ Djerf-Pierre & Weibull, Spegla, granska, tolka (2001), s 308-325

Tabell 3.1.3.1 Förtroende för innehållet i TV i befolkningen 15-85 år 2006 (procent)²⁷

Kanal	Mycket stort	Ganska stort	Varken stort eller litet	Ganska litet	Mycket litet	Tar ej del av mediet
SVT	24	49	19	2	2	3
TV4	14	51	26	5	1	3

TV4 och SVT kan genom sin räckvidd nå ut till hela svenska befolkningen. Genom det har de en maktposition och en central roll på den demokratiska och mediala scenen.²⁸ I dag är förtroendet för TV4 större än det var tidigare, men det är ändå inte på samma nivå som SVT.

Konkurrensen från TV4 och nya ekonomiska restriktioner gjorde det än en gång aktuellt att ta upp debatten om hur nyhetsverksamheten inom Public service-television skulle organiseras. Under 90-talet började Rapport lägga mer fokus på rapportering av de stora dagshändelserna.²⁹ Mellan 1987-1995 sjönk SVT:s andel av den samlade TV-tittartiden från 97 till 51 procent. Under samma tid växte TV4 till den största enskilda TV-kanalen. TV-publiken visade ingen större kanaltrohet när det gällde nyhetsprogrammen. Skillnaden mellan tittandet på faktaprogram och underhållning ökade. I och med den ökade konkurrensen mellan kanalerna blev möjligheterna att påverka tittarvarnorna mindre och de lågutbildade började titta på mer underhållnings- och nöjesprogram och mindre nyheter. SVT fick överlag en äldre publik och den yngre publiken började ”zappa” mellan de olika kanalerna. I ålderskategorin 15-25 hade SVT endast en tredjedel av tittarna, medan i de äldre grupperna hade de två tredjedelar. I den äldre kategorin hade TV 4 endast en fjärdedel. Samma mönster upprepades 1996 i tittandet av nyhetssändningar, TV4Nyheterna var mer populär än Rapport i åldergruppen upp till 29 år.³⁰

I förhoppning att kunna vinna tillbaka den förlorade publiken från de kommersiella kanalerna blev Rapports nyhetsvärderingar mer ”populariserad”. Det innebar att de började fokusera mer på underhållande och sensationella händelser som olyckor och brott. Politiker och myndigheter fick inte längre komma till tals i samma utsträckning utan ersattes med kändisar och vanliga medborgare. Den populariserande journalistiken kritiserades för att de medför en

²⁷ Mediesverige, (2007), s 254

²⁸ Nygren & Carlsson (2008), Nyhetsfabriken, s 227

²⁹ Djerf-Pierre & Weibull, Spegla, granska, tolka (2001), s 308-325

³⁰ Djerf-Pierre & Weibull, Spegla, granska, tolka (2001), s 335

”*snuttifiering*” av information. Sönderhackade nyheter presenteras i ett uppdrivet tempo med korta informationsbitar där sammanhang och helhetsperspektiv gick förlorat.³¹ TV4Nyhetererna gjorde också förändringar. De rörde sig mot Public services tidigare framställning av nyheter. De drog ner på underhållning, nöje och sport, och ökade antalet nyheter som rörde samhällsfrågor.³²

Den största förändringen under 1990-talets nyheter var att nyhetssändningarna ökade kraftigt i både sändningstid och tillfälle, men även form och innehåll i nyhetsprogrammen förändrades. Popularisering, tabloidisering och kommersialisering var uttryck som ofta användes för att beskriva den nya journalistiken.

Det talas även om fler kännetecken hos den kommersialiserade nyhetsrapporteringen. Ett särdrag är *Personifiering* av nyheter. Detta innebär att nyheten framställs på ett mer personligt sätt där reportrar och programledare får en mer central roll. Ännu en trend inom nyhetererna är *Trivialiseringen*, där har nyheten ett lättsamt ämnesområde eller sensation och lättviktiga intervjupersoner kommer till tals. Det sista kännetecknet är *Dramatiseringen* där brottsrapportering och händelser av dramatisk karaktär står högst upp på nyhetsbevakningen.

33

SVT tävlade inte bara med TV4 om nyhetstittarna utan även TV3 hade kortare nyhetsblock. TV3 hade snabba och korta nyheter med populärkultur som huvudtema.³⁴ TV3 slutade sända nyheter 2007 för att bli en mer renodlad underhållningskanal. TV4Nyhetererna hade längre sändningar än TV3 och tävlade om samma publik som SVT.³⁵ En undersökning av nyheternas innehåll år 1991-1995 visade att TV4Nyhetererna hade en mer populär inriktning än Rapport. TV4Nyhetererna hade kortare inslag än Rapport. Nyhetererna inriktade sig på lättare nyheter, drama och sensationer. Rapport använde sig i större utsträckning av myndigheter, politiker och organisationer medan TV4Nyhetererna använde sig av vanliga människor och kändisar. Även om undersökningen visade på att TV4Nyhetererna var mer populariserad så hade Rapport börjat röra sig mer mot en mer populariserad kommersiell nyhetsvärdering och TV4Nyhetererna började röra sig mer mot Public service-journalistiken. Skillnaderna mellan TV4Nyhetererna och Rapport minskade när det gällde nyhetsurval och intervjupersoner.

³¹ Djerf-Pierre & Weibull, Spegla, granska, tolka (2001), s 342

³² Djerf-Pierre & Weibull, Spegla, granska, tolka (2001), s 343

³³ Asp, Kent (1995), s 346

³⁴ Djerf-Pierre & Weibull, Spegla, granska, tolka (2001), s 321

³⁵ <http://www.journalisten.se/artikel/13914/tv3-laegger-ner-nyheter>

Däremot var målgruppsanpassade, nischade, nyheter någon som ökade, nyheter som var inriktade på speciella ämnesval som ekonominyheter, utrikesnyheter och nordiska nyheter.³⁶

Genom tillkomsten av nya kommersiella TV-kanaler blev mediasystemet mer publikanpassat. Både public service-företagen och de nya kanalerna ville anpassa sina kanaler efter målgruppers intressen och behov. Programmen blev i större grad mer målgruppsanpassade. Tittarsiffrorna betydde egentligen inte lika mycket för de allmännyttiga kanalerna som för de kommersiella kanalerna, men publikmedvetenheten ökade ändå markant. Även public service-företagen blev präglade av det nya marknadstänkandet. En knapp ekonomi där de tillgängliga resurserna krympte gjorde att de ekonomiska faktorerna blev mer styrande i verksamheten. De kommersiella kanalerna satsade på att fånga upp de konsumtionsstarka grupperna, framför allt den yngre målgruppen. Public service-kanalerna hade en större publik där mindre köpstarka grupper som låginkomsttagare och pensionärer.³⁷

3.1.4 Medielogik

Medielogik – avser studier av vad det är för något som ”styr” medierna; vad det är som bestämmer medieaktörernas handlingar och reaktioner³⁸

Uttrycket medielogik betyder att nyheter som passar in i mediernas format, deras organisation, arbetsvillkor, normer och behov av uppmärksamhet tas upp i medierna. En händelse eller fakta som kan förenklas, konkretiseras, tillspetsas, stereotypiseras, personifieras, intensifieras och polariseras. Vinklingar på konflikter och kritiska perspektiv skapar en dramaturgisk spänning och det beror mer på kampen om publiksiffror och kommersialiseringen i den allt hårdare konkurrensen om samma publik i dagens samhälle.³⁹

3.1.5 Ekonomiska villkor och publik

Nästan allt styrs av ekonomiska villkor och även de flesta nyhetsredaktionerna även om de inte själva erkänner det. På en nyhetsredaktion handlar det om att ransonera begränsade tillgångar. Det faktiska nyhetsmaterial som produceras är en produkt av kompromisser mellan journalistiska ambitioner och ekonomiska överväganden.

³⁶ Asp, Kent (1995), s 346

³⁷ Asp, Kent (1995), s 350-352

³⁸ Pettersson, Medier, termer och begrepp (1991), s 158

³⁹ Hvitfelt & Nygren, På väg mot medievärlden 2020 (2005), s XX

Mediernas ekonomiska villkor bestämmer ramarna för nyhetsutbudet. I ett samhälle med marknadsekonomi kan nyheterna ses som varor. Nyheterna har i sig ett eget marknadsvärde, antingen genom försäljning, exempelvis dagstidning, eller försäljning av annonsplats/ reklam. Ett ekonomiskt övervägande görs antingen för att öka vinsterna eller minska förlusterna, medvetet eller omedvetet, fortlöpande under nyhetsprocessen. Alla händelser kan av kostnadsskäl inte täckas av ett enda nyhetsföretag och därför kan självklart inte alla dagens viktigaste händelser komma med i nyheterna⁴⁰

Även icke kommersiellt arbetande nyhetsmedier som SVT måste göra ekonomiska bedömningar som påverkar utbudet av nyheter, för även SVT:s budget är begränsad. Kostnaderna för produktionen måste hållas inom budget. Det ekonomiska övervägandet görs i två plan. Det första går ut på att kostnaderna bedöms för nyhetsbevakning och särskild bevakning av vissa händelser. Det andra bedöms nyhetsbevakningen utifrån publikens storlek, det vill säga hur mycket denna bevakning säljer.

Det är omöjligt för nyhetsmedierna att rapportera om allt som händer i världen. Vissa händelser väljs ut och mediernas innehåll och form utformar tillsammans en bild av omvärlden. Nyhetsmedierna har även en betydelsefull roll för demokratin.⁴¹ 1992 ändrades yttrandefrihetsgrundlagen, vilket gjorde det möjligt att vidarebefordra satellit- och kabelkanaler. Det talas ofta om att kommersialiseringen har gjort medierna mer marknadsdrivna. Ofta har det förutsatts att en kommersiell fokusering är negativt för mediernas kvalitet och framför allt journalistikens kvalitet.

Relationen mellan konkurrens och kommersialisering har stött på viss problematik. Den ökade konkurrensen är orsaken till kommersialiseringen, det skulle kunna ses som ett uttryck för fler aktörer på marknaden vilket innebär att man måste slåss på samma arena med samma publik. Det andra sättet att se på utvecklingen är att det har medfört en förändrad syn på statens och journalistikens roll. Denna förändring skulle kunna vara en förklaring till att synen på medierna och deras verksamhet har förändrats. En av huvudfrågorna med kommersialiseringens effekter är förändringen i mediernas innehåll. Kritikerna säger att journalistiken har försämrats och att i slutänden leder kommersialiseringen till en sämre fungerande demokrati.⁴²

⁴⁰ Hvitfelt, På första sidan (1985), s 49

⁴¹ Jönsson, Samma nyheter eller likadana? (2004), s 11

⁴² Jönsson, Samma nyheter eller likadana? (2004), s 15-18

Uttrycket ”den goda journalistiken” är skapad ur önskan att medierna ska bidra till det offentliga samtalet, demokratin och samhällets goda. Mot detta står kommersiell och tabloidiserad journalistik som drivs i vinstsyfte, detta ses ofta som motpol till ”god journalistik”. Att nyhets- och samhällsjournalistik är helt opåverkad av politiska intressen, hänsynstaganden och villkor är inte sant. Inte heller är nyhets- och samhällsjournalistiken opåverkad av ekonomiska villkor. Allt genomsyras av ekonomiska villkor, medvetet eller inte.⁴³

I demokratimodellen ses tittarna som medborgare snarare än konsumenter. Den anser att medierna bör tjäna medborgarna snarare än att rikta in sig mot olika målgrupper. Där kan man renodlat se skillnaden mellan journalistik ”i demokratins tjänst” och ”i marknadens tjänst”⁴⁴

	Journalistik i demokratins tjänst	Journalistik i marknadens tjänst
Journalistikens syfte	Informera	Sälja
Journalistikens syn på människor	Medborgare	Konsumenter - målgrupp
Journalistikens moraliska uppdragsgivare	Medborgarna	Ägare och investerare
Journalistikens ansvar	Tillhandahålla information som medborgare behöver	Tillhandahålla information som människor efterfrågar

Den stora frågan är hur stor betydelse den ekonomiska bedömningen har i beslutsprocessen som styr nyhetsvärderingen? Hur skiljer sig nyhetsvärderingen på Public service-kanalerna och de kommersiella medierna?

⁴³ Jönsson, Samma nyheter eller likadana? (2004), s 23

⁴⁴ Jönsson, Samma nyheter eller likadana? (2004), s 33

4. Metod och material

4.1 Metodval

4.1.1 Kvantitativ innehållsanalys

En kvantitativ innehållsanalys betyder att man genom dataregistrerar och analysteknik som inriktar sig på en systematisk, objektiv och kvantitativ beskrivning av innehållet i ett budskap, i detta fall en nyhets-sändning.⁴⁵ Analysen ska utföras *systematiskt*, med andra ord formulera allomfattande regler för hur materialet ska bearbetas. Analysen ska genomföras *objektivt*, man ska i så stor utsträckning som möjligt gå minska inflytandet för forskaren vars åsikter och värderingar inte påverka bearbetningen av materialet. Inom journalistiken får man lära sig att den ultimata objektiviteten är omöjlig att uppnå, man kommer alltid färgas av sin bakgrund, nationalitet, kön med mera. Med denna metod minskar man sitt eget inflytande som enskild forskare och kan därför uppnå en högre grad av objektivitet. Denna objektivitet gör att samma material ska kunna kodas igen av annan forskare och denna ska komma fram till samma resultat. För att samma material ska kodas likadant av en annan människa krävs det stor precisering av regler för hur materialet ska behandlas. *Kvantitativ* betyder att man siffermässigt beskriver ett material. Detta betyder dock inte att kvalitativa egenskaper utesluts från analysen. Genom kategorier och variabler kan man tydliggöra materialets olika egenskaper.

Jag har valt att göra en kvantitativ undersökning för att kunna jämföra de olika nyhetsproduktionerna med varandra på ett objektivt sätt. Anledningen till val av metod är för att kunna ta bort mina egna värderingar och förutfattade meningar i så stor utsträckning som möjligen går.

I *Metodbok för medievetenskap* skrivs det om fem syften som en kvantitativ innehållsanalys kan tillgodose. I denna uppsats ska jag använda mig av två av dem:

1. Beskriva mönster och utvecklingstendenser i mediernas innehåll.

Anna Maria Jönsson gjorde en liknande undersökning under perioden 1990-2004. Resultaten från min forskning ska jämföras med hennes och då kan man se hur utvecklingen har sett ut.

2. Ta reda på hur medierna framställer olika grupper i samhället.

⁴⁵ Östbye, Knapskog, Helland, Larsen, *Metodbok för medievetenskap* (2004), s. 213-217

Variabeln aktörer i kodschemat visar vilka som får uttala sig i tv-nyheterna, deras kön, ålder, etnicitet och yrkesroll.

Förhoppningsvis ska den kvantitativa analysen hjälpa till att utröna hur de *ekonomiska drivkrafterna* påverkar nyhetsvärderingen. Detta för att kunna besvara frågan om de kommersiella nyhetssändningarna gör en annorlunda nyhetsvärdering från de med ett ickekommersiellt uppdrag, public service.

Denna analys är egentligen inte en renodlad kvantitativ analys, det vill säga den mäter inte enbart sådant som är klart och tydligt. Vissa variabler är inte helt tydliga utan man måste använda kvalitativa observationer för att urskilja skillnader. Det betyder att vid kodningen har det ibland krävts en tolkning av kodaren för att kunna tilldela inslaget ett värde i den kvalitativa innehållsanalysen. Särskilt svårt är det i "Ämnes"-kategorin då en nyhet ofta innehåller mer än ett ämne, därför krävs en avvägning av kodaren att se vilket som är huvudinriktningen i nyheten. Exempelvis EU-toppmötet som ägde rum i Bryssel där miljön diskuterades. Detta kunde kategoriseras under både "Politik och val" och "Energi och miljö". Här fick man se till vinkeln som nyheten hade, bedömningen gjordes genom att se om vinkeln var den politiska aspekten eller miljöfrågorna.

4.1.2 Urval för kodschema

Jag har valt att analysera Rapport 19:30-sändning på vardagar som står för den icke kommersiella tv-kanalen. Det andra nyhetsprogrammet som ska analyseras är TV4Nyheterna 19:00-sändning som sänds på en kanal med kommersiella intressen. Programmen ska kodas under en veckas tid, vecka 50 år 2008. Alla nyheter (inslag och telegram) kodades under denna vecka. Det enda som inte analyseras under sändningen är vädret då sen inte har något värde i denna forskning.

4.1.3 Kodschema och variabler

4.1.3.1. Variabler

De egenskaper eller variabler som jag tänker arbeta med måste förklaras ur frågeställningarna. Man kan bli lockad att ta med många variabler eftersom allt verkar intressant, men det är viktigt att endast välja ut de variabler som rör uppsatsens grundläggande frågeställning. När man konstruerar ett frågeformulär/kodschema ska det utformas för att få bäst överensstämmande mellan de begrepp som ingår i teoridelen, och de variabler som rent

praktiskt används vid kodningen av materialet. Det är viktigt att definiera exakt hur materialet ska koda genom exakta begreppsförklaringar.

Vid denna innehållsanalys ska tendenser i nyhetsprogrammet kartläggas. Tendensanalys handlar om att förklara "Hur" någonting skiljer sig, i detta fall tv-programmens nyhetsvärdering. Vissa variabler är ömsesidigt uteslutande kategorier som är enkla att koda; exempelvis "Dag" och "Program". Andra var lite svårare då de kunde innehålla mer än en variabel "Ämne". Viss problematik infann sig även vid kodning av "Inslags-typ", en nyhet kunde vara endast 15-20 sekunder men läsas av reporter med bilder från plats. Skulle detta klassas som "Reportage" eller "Telegram". Jag bestämde mig för att telegram endast läses av nyhetsuppläsare men får bilder från plats. Alla inslagen kodades i sekundantal då det gör det enklare att räkna ut total sammanlagd summa tid vid sammanräkningen.

Variabler är lättast att sammanställa då de är endimensionella, men vissa var tvungna att ha fler dimensioner vilket gjorde sammanställningen av kodningen lite mer invecklad än från början tänkt.⁴⁶ Jag tog med flit med fler alternativ som jag senare kunde tänka mig att slå ihop, detta för att det är omöjligt att dela upp ett material som har för få alternativ men lätt att slå ihop ett material med för många.

Variabler valda för kvantitativ analys:

Program, dag, tid, inslagstyp, ordning i programmet, land, ämne, gestaltning, aktör (kön, ålder, yrkesgrupp, etnicitet) och skeende/händelse. Detta ger mig ett tillräckligt brett urval för att kunna se tendenser på de olika nyhetsprogrammen för att sedan jämföra dem hur de skiljer sig i nyhetsvärdering.

4.2 Metodproblem

Jag valde att samla in nyhetssändningarna och sedan koda dem på papper, sist la jag in all data i ett Excel-dokument. Då jag är ensam att koda materialet har jag gått igenom nyhetssändningarna flera gånger för att vara säker på mina bedömningar. Även fast en kvantitativ innehållsanalys ska ha tydlig struktur och regler för variabler kan man aldrig uppnå total objektivitet oavsett hur många gånger man går igenom materialet. Jag har preciserat variablerna noga för att utesluta eventuella kodfel.

⁴⁶ Östbye, Knapskog, Helland, Larsen, *Metodbok för medievetenskap* (2004), s 219-224

Ett annat problem är tidsbegränsningen. Då jag har valt att undersöka en veckas nyhetssändningar kan det bli skevt resultat. Om tid hade funnits skulle jag ha valt en måndag till söndag ur olika veckor för att få ett mer pålitligt resultat. Det är möjligt att exempelvis en nyckelperson på redaktionerna är borta just denna vecka och det kan påverka nyhetsvärderingen och i slutänden även resultatet på undersökningen.

4.3 Reliabilitet och validitet

En kvantitativ innehållsanalys ska ha klara tolkningsregler och kodningsprinciper för att uppnå hög reliabilitet. Reliabilitet anger tillförlitligheten i forskningen. Validiteten är även viktig inom forskning, det betyder giltighet och bedömer hur relevant datan och analysen är i förhållande till problemformuleringen. Enkelt uttryckt brukar man säga att validitet är att ”man mäter det man avser att mäta”. Validitet avser både analys och resultat av insamling av material.⁴⁷

Jag undersöker vilka nyhetsämnen som får mest tid i sändningen, vilken ordning nyheterna struktureras upp i sändning och vilka människor som får uttala sig. Genom mitt kodschema anser jag att validiteten på denna forskning är hög. Det som kan orsaka bristande reliabilitet i min undersökning är slarvfel vid insamling av data och databearbetning. Ibland kan trötthet, ouppmärksamhet och stress påverka. Jag är medveten om dessa problem och har därför dubbelkollat både kodning och införande av data i Excel-dokument för att undvika detta i så stor grad som möjligt går.

⁴⁷ Östbye, Knapskog, Helland, Larsen, Metodbok för medievetenskap (2004), s 40-42

5. Tidigare forskning

5.1 Samma nyheter eller likadana?

Anna Maria Jönsson som har skrivit en avhandling om mångfalden i svenska TV-nyheter, *Samma nyheter eller likadana? – Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Anna Maria Jönsson är fil dr och lektor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Södertörns högskola, hon har även under flera år varit verksam vid Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation. Hon analyserar mångfaldens utveckling i svenska TV-nyheter under åren 1980-2000 med tyngden lagd på nittioalet. Analysenheterna hon har använt sig av är Aktuellt, Rapport och Nyheterna (TV 4). Deras nyhetssändningar har analyserats efter var nyheterna geografiskt-, ämnesmässig- och aktörers mångfald.

Anna Maria Jönsson kom fram till att den ämnesmångfalden är låg och mest lika var Aktuellt och Rapport. Bredden på inrikesnyheterna var störst i Rapport, och minst i TV4Nyheterna. Inrikesrapporteringen ägnas mest åt nyheter om ekonomi, politik, brott och olyckor. Inom utrikesrapporteringen var bredden större på Rapport och Aktuellt, den handlar mest om politik, krig och konflikter.⁴⁸ Även i aktörsmångfalden var Aktuellt och Rapport mest lika. Politiker och enskilda individer är de aktörsgrupper som får uttala sig mest i svenska TV-nyheter. Rapport har störst bredd och Nyheterna har minst bredd i aktörsmångfald. Aktörsbredden ökar under perioden som undersöktes. Medelåldersmän syns mest i svenska TV-nyheter medan kvinnor och svenskar med utländsk bakgrund är underrepresenterade. Antalet kvinnoaktörer ökade kraftigt under åren som undersöktes. De fördubblades från 1980 (13 % - 15 %) till 2000-talet (30 %).⁴⁹

I min undersökning gör jag både en ämnes- och aktörsforskning. Min analys görs åtta år senare och resultaten från min kvantitativa analys ska jämföras med hennes.

5.2 TV-journalistik i konkurrensens tid

Anna Maria Jönsson har även skrivit den andra avhandlingen om TV-journalistik. *TV-journalistik i konkurrensens tid. – Nyhets- och samhällsprogram i svensk tv 1990-2004*. Denna forskning har hon gjort tillsammans med Jesper Strömbäck som är professor i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning mot politisk kommunikation, vid Mittuniversitet. Här ligger fokuseringen på hur medieutbudet har förändrats sedan TV-

⁴⁸ Jönsson, Samma nyheter eller likadana (2004), s 163

⁴⁹ Jönsson, Samma nyheter eller likadana (2004), s 185-186

monopolet avskaffades i slutet av 1980-talet. De kom fram till att den genomsnittliga längden per nyhetsinslag var 97 sekunder för TV4Nyheterna och 102 för rapport. De vanligaste ämneskategorierna var olyckor och brott, ekonomi och arbetsmarknad, krig och konflikter och politik och val. Man kunde dock inte höra mycket om energi, miljö eller sociala frågor.

På Rapport var det flest nyheter om ekonomi och arbetsmarknad, olyckor och brott samt krig och konflikter. Även på TV4Nyheterna stod olyckor och brott, krig och konflikt högt upp på nyhetsvärderingen, men lite ”lättare ännen” som kultur, fritid och vetenskap var vanligare på TV4 än på SVT.

I 58 procent av alla inslag hade Rapport minst en intervjuperson, i TV4Nyheternas sändningar intervjuades fler personer, hela sex procentenheter fler av inslagen hade intervjupersoner än Rapport.

6. Resultatredovisning från den kvantitativa innehållsanalysen

Tabell 6.1 Total inslagstid

	Rapport		TV4Nyheterna	
	Totaltid, hela nyhetssändningen inklusive väder (min)	Totaltid nyheter, exklusive väder (sek)	Totaltid, hela nyhetssändningen inklusive väder och reklam (min)	Totaltid nyheter, exklusive väder och reklam (sek)
Måndag	30	1 489	30	1 164
Tisdag	30	1 681	30	1 312
Onsdag	30	1 224	30	1 264
Torsdag	30	1 506	30	1 247
Fredag	30	1 517	30	1 238
Lördag	15	871	25	1 196
Söndag	30	1 364	20	815
Totalt	3 h 15 min	9 652	3 h 15 min	8 236

Båda kanalernas sändningar under en vecka är exakt lika lång tid, 3 timmar och 15 minuter. I realitet är det inte lika långt nyhetssändning då tid försvinner genom puff, vinjett och väder som har räknats bort. Övrig tid spenderat på annat än nyhetsinslag var på TV4Nyheterna nästan 57 minuter, vilket är cirka 8 minuter per sändning. Rapport hade 34 minuter i övrig tid, det är 5 minuter per sändning som går till annat än nyheter. I total nyhetssändning under en vecka skiljer det sig nästan 24 minuter på de olika nyhetsprogrammets faktiska nyhetstid. På TV4Nyheterna görs en två minuter lång reklampaus i programmets slut vilket förkortar den faktiska nyhetsinslags-tiden.

Tabell 6.2 TV-inslagens genomsnittliga längd per nyhetsprogram (sekunder)

	Rapport	TV4Nyheterna
1990-2004	102	97
2008	100	99

Medellängden på en nyhet är ungefär lika lång på de olika nyhetsprogrammen. Rapportens medellängd är 100 sekunder per inslag, TV4Nyheterna har 99 sekunder per inslag, endast en sekund skiljer sig. Perioden 1990-2004 var genomsnittet på Rapport 102 sekunder per inslag och på TV4Nyheterna 97 sek per inslag⁵⁰. Detta innebär en förändring på två sekunder per inslag för både TV4Nyheterna. Rapportens inslag har blivit kortare och TV4Nyheternas har blivit längre, programmen närmare sig varandra i inslagslängd.

⁵⁰ Jönsson & Strömbäck, TV-journalistik (2007), s 113

Tabell 6.3 Fördelning av ämneskategorier i TV-nyheterna

	Rapport		TV4Nyheterna	
	Antal	Min	Antal	Min
Ekonomi och arbetsmarknad	32	53	13	26
Energi och miljö	16	37	8	14
Krim – olyckor & brott	11	12	13	23
Utrikes/ internationellt	9	10	9	9
Politik och val	8	18	8	19
Sociala frågor	8	9	3	4
Sensation, kuriosa, human interest	7	10	4	5
Kultur, fritid, vetenskap	5	7	4	11
Krig, oroligheter och konflikter	5	4	13	17
Sport	2	1	4	10
Totalt	103	161	79	138

Under den period jag undersökte nyhetsrapporteringen fann jag att Rapport hade 25 procent fler inslag per program än vad TV4Nyheterna hade. Rapport prioriterar *Ekonomi och arbetsmarknad-nyheter* högst, sedan *Energi och miljö* och därefter *Politik och val*. Även TV4Nyheterna prioriterar *Ekonomi och arbetsmarknads-nyheter* högst, men trots att det är den ämneskategori som det läggs ner mest tid på så är den totala tiden inte ens hälften så lång som på Rapport. *Energi och miljö* var högt rankad på Rapport, de la ner nästan tre gånger så mycket tid på ämnet jämfört med TV4Nyheterna. På TV4-redaktionens andra plats i ämneskategorin är *Olyckor och brott* där lägger de dubbel så mycket tid jämfört med Rapport. På nyheter som inriktas på *Politik och val* har båda nyhetsredaktioner lag ungefär lika mycket

tid på, samma sak med *Utrikes/internationellt*. Både *Sociala frågor* och *Sensation, kuriosa, human interest* togs upp oftare i Rapport än TV4Nyhetererna. *Kultur, fritid och vetenskap* hade högre nyhetsintresse för TV4Redaktionen än hos Rapport. *Sporten* har en väldigt liten roll i båda nyhetsprogrammen då båda kanalerna har specialutformade, nischade, nyhetsprogram till det ämnet. Trots detta så kom ansågs vissa sportnyheter vara tillräckligt intressanta för att komma med i sändning. TV4 hade lite mer sport än Rapport. Den största skillnaden i nyhetsvärdering låg i *Krig, oroligheter och konflikt*. Rapport hade under en veckas tid endast fem nyhetsinslag som berörde den kategorin, TV4Nyhetererna hade mer än dubbelt så mycket. I sammanlagd tid hade TV4Nyhetererna nästan 400 procent mer nyhetstid rörande ämnet. I helhet har Rapport har 15 inslag per sändning och TV4Nyhetererna har 11 alltså fyra nyhetsinslag färre per sändning trots att de har nästan lika långa inslag.

Tabell 6.4 Populäraste ämneskategorier

	Rapport		TV4Nyheterna	
	2008	1990-2004 ⁵¹	2008	1990-2004 ⁵²
1	Ekonomi och arbetsmarknad	Ekonomi och arbetsmarknad	Ekonomi och arbetsmarknad	Krim – olyckor & brott
2	Energi och miljö	Krim – olyckor & brott	Krim – olyckor & brott	Krig, oroligheter och konflikter
3	Politik och val	Krig, oroligheter och konflikter	Politik och val	Kultur, fritid, vetenskap
4	Krim – olyckor & brott	Politik och val	Krig, oroligheter och konflikter	Ekonomi och arbetsmarknad
5	Utrikes/ internationellt	Utrikes/ internationellt	Energi och miljö	Politik och val
6	Sensation, kuriosa, human interest	Sociala frågor	Kultur, fritid, vetenskap	Sensation, kuriosa, human interest
7	Sociala frågor	Kultur, fritid, vetenskap	Utrikes/ internationellt	Utrikes/ internationellt
8	Kultur, fritid, vetenskap	Sensation, kuriosa, human interest	Sensation, kuriosa, human interest	Sociala frågor
9	Krig, oroligheter och konflikter	Energi och miljö	Sociala frågor	Energi och miljö

Under den period som jag undersökte nyhetssändningarna fann jag att Rapport största förändring genom åren är att *Energi och miljö* som var den minst prioriterade nyheten förut har fått högre status. Nu är det den näst viktigaste nyheten. *Brott och olyckor* har minskat lite i värde. *Krig, oroligheter och konflikter* som tidigare var högt rankad i nyhetsvärderingen på

⁵¹ Jönsson & Strömbäck, TV-journalistik (2007), s 126

⁵² Jönsson & Strömbäck, TV-journalistik (2007), s 126

Rapport har nu intresset svalnat av avsevärt mycket, det är nästintill ingen rapportering alls om oroligheter utomlands. *Sensation, kuriosa, human interest*-nyheterna har ökat.

På TV4Nyheterna har det också skett förändringar. *Ekonomi och arbetsmarknad* har fått betydligt större plats i nyheterna och är nu det ämne som det rapporteras mest om. Brott och olyckor har fortfarande ett högt nyhetsvärde. TV4Nyheterna följer samma minskande trend som SVT när det gäller rapportering av *Krig och oroligheter*. Även *Kultur och fritid*, *Sensation, kuriosa, human interest* och *Sociala frågor* har det rapporterats mindre om. Den enda likheten i redaktionernas förändring av nyhetsurval är att det rapporteras mindre om *Krig och oroligheter*.

Tabell 6.5 Andel inslag inrikes, utrikes, båda inrikes och utrikes

	Rapport		TV4Nyheterna	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Inrikes	67	65	46	58
Utrikes	21	20	26	33
Både inrikes och utrikes	15	15	7	9
Totalt	103	100	79	100

Under den period jag jämförde nyhetssändningarna låg Rapportens fokusering på

inrikesnyheter, när en utrikesnyhet tas upp så har den ofta en med en Sverige-vinkel.

TV4Nyheterna har fler renodlade utrikesnyheter än Rapport och färre som även innehåller en inrikesvinkel.

Tabell 6.6 Andel inslag som placerades bland de första tre toppnyheterna

	Rapport		TV4Nyheterna	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Krim – brott	6	28	5	24
Ekonomi/ arbetsmarknad	5	23	5	24
Politik & val	4	19	4	19
Energi och miljö	3	15	2	8
Sociala frågor	1	5		
Utrikes/internationellt	1	5		
Krim – olyckor	1	5		
Sensation, kuriosa, human interest			1	6
Krig, oroligheter, konflikter			4	19
Kultur, fritid, vetenskap				
Sport				
Totalt	21	100	21	100

Under den period som jag jämförde nyhetsvärderingen så ansåg både Rapport och TV4Nyheternas redaktioner att *Brott, Ekonomi och arbetsmarknad* och *Politik och val* är toppnyheterna som ska ligga först i programmet. Även *Energi och miljö* anses ha stort nyhetsvärde, det är lite högre rankat på Rapport än på TV4Nyheterna men sen börjar nyhetsvärderingen skilja sig. *Sociala frågor, Utrikes/internationellt* och *Krim - olyckor* anses ha relativt högt nyhetsvärde på Rapport, TV4Nyheterna har inte med någon av dessa som toppnyhet. Däremot syntes *Krig, oroligheter och konflikter* nästan varje dag som toppnyhet. *Sensation, kuriosa och human interest* fanns med som toppnyhet vid ett tillfälle. Varken TV4:s eller SVT1:s nyhetsredaktioner värderar *Kultur, fritid, vetenskap* eller *Sport* som en toppnyhet.

Tabell 6.7 Andel inslag där intervjupersoner förekommer (procent)

	Rapport		TV4Nyheterna	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Män	112	65	90	62
Kvinnor	59	35	56	38
Totalt	171	100	146	100

Tabell 6.8 Andel aktörer – etnicitet (procent)

	Rapport		TV4Nyheterna	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Kvinna, nordisk bakgrund	45	26	40	27
Man, nordisk bakgrund	88	51	66	45
Kvinna, utländsk bakgrund	6	4	6	4
Man, utländsk bakgrund	4	2	4	3
Kvinna, utländsk bakgrund uttalar sig utomlands	8	5	10	7
Man, utländsk bakgrund uttalar sig utomlands	20	12	20	14
Totalt	171	100	146	100

Under min undersökning kom jag fram till att båda nyhetsprogrammen så får *män av nordisk bakgrund* oftast komma till tals, nästan hälften av alla uttalanden kommer från denna grupp.

Kvinnan med nordisk bakgrund får endast synas hälften så mycket som den nordiska mannen. TV4Nyheterna är lite jämnare i denna könsfördelning än Rapport, men skillnaden är minimal. Samma sak gäller med *utländska aktörer* som uttalar sig utomlands. Männerna får uttala sig vid dubbelt så många tillfällen än kvinnan. *Män och kvinnor med utländsk bakgrund* som uttalar sig i Sverige är även de underrepresenterade, endast sex – sju procent av de svenska aktörerna har invandrarbakgrund (till skillnad från de 17 procent av den svenska befolkningen som de utgör). Även där var kvinnoantalet hälften av mantalet.

Tabell 6. 9 Andel aktörer – yrkesroll och genus

	Rapport		TV4Nyheterna	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Företag	38	34	16	16
Politiker	23	20	33	32
Expert/ forskare	17	15	9	9
Myndighet	17	15	18	17
Organisation	9	8	14	13
Journalist	8	7	8	8
Kändis/kulturpersonlighet	1	1	5	5
Totalt	113	100	103	100

Under den period jag undersökte nyhetssändningarna hade Rapport's nyheter oftast företag som fick uttala sig, bara hälften så många företagare uttalar sig i TV4Nyheterna. Rapport har 50 procent färre politiker som uttalar sig än TV4Nyheterna har, i TV4Nyheterna står politikerna för de flesta uttalanden. Journalister kommer till tals ungefär lika ofta i båda nyhetsprogrammen. Kändisar och Kulturpersonligheter får oftare uttala sig i TV4Nyheterna än i Rapport.

(Kategori Övriga medborgare har tagits bort i tabell 6.9 för att den inte var av intresse vid denna jämförelse.)

Tabell 6.10 Andel aktörer – yrkesroll och genus (procent)

	Rapport		TV4Nyheterna	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Företag, man	30	79	13	81
Företag, kvinna	8	21	3	19
Politiker, man	17	74	25	76
Politiker, kvinna	6	26	8	24
Expert/ forskare, man	13	76	7	78
Expert/ forskare, kvinna	4	24	2	22
Myndighet, man	12	71	12	67
Myndighet, kvinna	5	29	6	33
Organisation, man	8	89	9	64
Organisation, kvinna	1	11	5	36
Journalist, kvinna	4	50	3	38
Journalist, man	4	50	5	62
Kändis/kulturpersonlighet, man			2	40
Kändis/kulturpersonlighet, kvinna	1	100	3	60

Under perioden jag undersökte nyhetssändningarna såg könsfördelningen i yrkesrollerna på Rapport och TV4Nyheterna väldigt lika ut. *Företag, politiker, Expert/forskare, Myndigheter* och *Organisationer* har ungefär samma fördelning, 70-80 procent män 20-30 procent kvinnor. När det kommer till *Journalister* är könsfördelningen betydligt jämnare. På Rapport är uppdelningen lika mellan könen och på TV4Nyheterna är det lite fler manliga journalister som uttalar sig under nyheterna. På TV4Nyheterna har även *Kändis/kulturpersonligheter* en relativt jämn fördelning mellan könen. Rapport hade endast med en Kändis/kulturpersonlighet totalt, det var en kvinna.

(Kategori Övriga har tagits bort i tabell 6.9 för att den inte var av intresse vid denna jämförelse.)

7. Slutsatser och diskussion

7.1 Hur skiljer sig nyhetsvärderingarna i de olika kanalerna?

Undersökningens syfte är att se skillnader och likheter i nyhetsvärderingen i TV4Nyhetererna och Rapport. De valda nyhetssändningarna är TV4Nyhetererna 19:00 och Rapport 19:30.

Den veckan jag undersökte hade många stora nyheter. De mest förekommande var: ekonomikrisen och det amerikanska krispaket, hur stålindustrin och bilbranschen skulle klara den kommande ekonomiska krisen, storvarsel på svenska företag, smittat irländskt kött i svenska matbutiker, Grekland - kravaller, EU-möte och FN-möte.

Båda nyhetsprogrammen hade flest *ekonomi och arbetsmarknadsrelaterade* nyheter. Detta är en förändring i nyhetsvärdering sen Anna Maria Jönssons studier 1990-2004. Denna förändring kan förklaras med den rådande ekonomiska krisen i världen och är antagligen inte en förändrad syn på nyhetsvärdering. *Energi och miljö* har ett högre nyhetsvärde på Rapport än på TV4Nyhetererna. Under veckan som undersöktes var det både FN- och EU-möten som fokuserade på miljön och klimatförändringar. Den tydliga skillnaden i rapporteringen därifrån var SVT1:s och TV4:s vinkel. TV4 lade mer fokus på den politiska aspekten på nyheten medan Rapport lade mer tyngd på miljöaspekten, men det rapporterades ungefär lika mycket från båda nyhetsprogrammen. Anledningen till TV4:s mer politiska inriktning på nyheten är antagligen för att det lockar en yngre publik.

Den absolut största skillnaden i programmens nyhetsvärderingar låg i *krig, oroligheter och konflikt*. TV4Nyhetererna hade denna kategori som toppnyhet (bland de tre första nyheterna i sändning) betydligt oftare än Rapport. Jämfört med tidigare forskning har Rapport dragit ner på krigsnyheterna markant, nu är det den minst rapporterade nyhetskategorin. TV4Nyhetererna har fyra gånger så lång total inslagstid i krigsrapportering jämfört med Rapport. I början av TV4Nyhetererna puffades det oftare för inslag rörande krig och oroligheter, ofta kravallerna i Grekland. Nästan varje dag rapporterades det från Grekland på TV4Nyhetererna. På Rapport fick nyheten endast ett inslag. På fyran fanns det bilder från Grekland, ett flertal personer intervjuades varje dag och även politiker. Antagligen hade TV4 en reporter på plats som kunde intervjua direkt från Grekland vilket ger relativt billiga och enkla nyheter. Detta kan vara anledningen till att kravallerna i Grekland fick betydligt större utrymme i TV4Nyhetererna än i Rapport.

TV4Nyheterna hade inte bara mer om *Krig och oroligheter*, utan även betydligt fler nyheter som handlar om *Brott och olyckor* än i Rapports nyhetssändningar.

Vid jämförelse med Anna Maria Jönssons tidigare forskning 1990-2004 visade det sig att det har skett en viss förändring i nyhetsvärderingen på SVT1 och TV4. Rapports värdering på *sensation, kuriosa, human interest-nyheter* har ökat under de senaste åren, även *sociala frågor* och *utrikesnyheter*. TV4Nyheterna har däremot fler inslag om *kultur- och fritidsfrågor* än Rapport.

I aktörsstudien kom jag fram till exakt samma sak som Anna Maria Jönsson gjorde åtta år tidigare nämligen att medelåldermän syns mest i svenska TV-nyheter. Däremot är kvinnor och svenskar med utländsk bakgrund underrepresenterade. Anna Maria Jönssons studier visade dock att antalet kvinnoaktörer ökade kraftigt under åren som undersöktes. De fördubblades från 1980 (13%-15%) till 2000-talet (30%). Nu, åtta år senare, har kvinnoantalet ökat med fem procentenheter. En tredjedel av alla uttalanden gjordes av kvinnor, två tredjedelar av män. Detta gällde alla kategorier; nordiska, invandrare och utländska aktörer. TV4Nyheterna är lite jämnare i könsfördelningen än Rapport, men skillnaden är minimal.

Under 90-talet använde sig Rapport i större utsträckning av myndigheter, politiker och organisationer medan TV4Nyheterna använde sig av vanliga människor och kändisar. I resultaten från den kvantitativa innehållsanalysen kan man se att Rapports nyheter nu låter företagspersoner som kommer till tals i stället för högt uppsatta politiker, myndigheter och organisationer. Rapport har 50 procent färre politiker som uttalar sig än TV4Nyheterna har, i TV4Nyheterna står politikerna för de flesta uttalanden. Nyhetsredaktionernas val av aktörer som uttalar sig i sin yrkesroll har ändrats sedan 90-talet. Journalister kommer till tals ungefär lika ofta i båda nyhetsprogrammen. Det som fortfarande ser likadant ut är att kändisar och kulturpersonligheter oftare får uttala sig i TV4Nyheterna än i Rapport.

Vid kodning upptäcktes en tendens att Rapport oftare använde sig av ansiktssuddning för att skydda personens identitet. Båda nyhetsprogrammen använde sig av material från Arbogakvinnans rättegång men endast Rapport skyddade hennes ansikte. Skyddad identitet skedde vid fler tillfällen på Rapport.

De kommersiella medierna blev under 1990-talet anklagade för *snuttifiering*, *personifiering* och *dramatisering*. Medieforskaren Kent Asp kom redan 1995 fram till att SVT rörde sig närmare den kommersiella nyhetsvärderingen.

Snuttifiering är nyhetsinslag som görs i ett uppdrivet tempo med korta informationsbitar där sammanhang och helhetsperspektiv gick förlorat. TV4Nyheternas inslag har blivit längre och Rapports inslag har blivit lite kortare, de har närmat sig varandra i längd. Nu skiljer det endast en sekund i genomsnittlig inslagslängd. Visserligen hade Rapport fler nyhetsinslag per sändning, detta beror på att TV4Nyheterna har reklam i sändningen som gör nyhetsinnehållet kortare. Helhetsbilden förbisågs inte i TV4Nyheterna som kritikerna tidigare påstod, dock gav Rapport ett större helhetsperspektiv i sin nyhetsrapportering genom att rapportera om utrikesnyheter och hur de sedan påverkar det svenska samhället. TV4Nyheterna fokuserade oftare bara på själva händelsen.

När en nyhet framställs på ett mer personligt sätt och reporter eller programledare får en mer central roll kallas för *Personifiering* av nyhet. De kommersiella nyheterna har blivit kritiserade för att personifiera sina nyheter, men detta stämmer inte längre. Personifiering av nyheter stämde inte in på någon av kanalernas rapportering. Rapport använde sig oftare av egna kommentatorer som uttalar sig om nyheten med egen tolkning, det gav en bredare bild av sammanhang än TV4Nyheterna. Rapport hade även fler gäster, oftast experter, i studion som fick ge sin tolkning på nyheten och dess effekter på samhället. Som kodare anser jag att reporterna och programledarna fick en större roll i Rapport. Detta beror antagligen på att de har en äldre publik som har följt programmet och programledarna länge.

Dramatiseringen där brottsrapportering och händelser av dramatisk karaktär står högst upp på nyhetsbevakningen överensstämde mer TV4Nyheternas rapportering. Brott låg på andra plats i nyhetsvärderingen, de la ner dubbel så mycket tid på brottnyheter jämfört med Rapport.

Enligt medieforskaren Håkan Hvitfelt har en nyhet stor chans att bli publicerad om den innehåller politik, ekonomi eller brott och olyckor. Detta stämmer överens med Rapports nyhetsvärdering. Politik, ekonomi, brott och olyckor är de tre ämneskategorier som det rapporteras mest om i Rapport. Håkan Hvitfelts undersökning stämmer även överens med TV4Nyheternas nyhetsvärdering, fast där har även krig, oroligheter och konflikt högt nyhetsvärde.

Under den period som jag undersökte nyhetssändningarna upptäckte jag att mycket överensstämmer med tidigare forskning. TV4Nyheterna och Rapport börjat röra sig mer emot

varandra. Deras nyhetsvärderingar ser till stor del väldigt lika ut. TV4Nyheterna sänder lite mer renodlade utrikesnyheter medan i Rapports nyhetssändningar finns mer nyheter som visar både utrikes- och inrikesaspekten på nyheten.

Enligt undersökningen av nyheternas innehåll år 1991-1995 visade det sig att TV4Nyheterna hade kortare inslag än Rapport. Här har det skett en förändring. I dag är nyhetsinslagen nästan exakt lika långa. Rapports inslag är i snitt 100 sekunder medan TV4Nyheternas inslag är 99 sekunder. Det skiljer endast en sekund i snittlig inslagstid. I jämförelse med Anna Maria Jönssons forskning 1990-2004 visar det att Rapport har minskat i tid och TV4Nyheterna har fått längre inslag. Även här blir nyhetsprogrammen mer och mer lika med tiden.

Sammanfattningsvis har TV4Nyheterna och Rapport fler likheter men även många olikheter. Konkurrensen mellan kommersiella TV4Nyheterna och Rapport har medfört att de båda nyhetsprogrammen har rört sig mot varandra.

7.2 Hur väljer man att anpassa innehållet efter villkor och publik?

Efter TV-monopolets släpptes och marknaden öppnades för kommersiella medieföretag visade det sig att den svenska befolkningen inte var vidare kanaltrogen, med undantag för den äldre publiken. De kommersiella kanalerna satsade på att fånga upp de konsumtionsstarka grupperna, framför allt den yngre målgruppen. I början av TV4Nyheterna puffades det ofta för inslag rörande krig och oroligheter. Dessa slags nyheter lockar en yngre publik som lockar annonsörer till TV4. Det rapporteras även betydligt mer om brott och olyckor på TV4Nyheterna. En anledning till att brott och olyckor är mer förekommande i TV4Nyheterna kan vara Håkan Hvitfelts teori om 10 nyhetskriterier. Enligt Hvitfelts studier säljer brott och olyckor betydligt bättre än kultur och nöje.

Rapport har en bredare och mer ingående nyhetsrapportering, men kritiken att TV4Nyheterna missar helhetsbilden stämmer inte. De satsar lika mycket som Rapport på politik så teorin om lättsammare nyheter utan politik stämmer inte.⁵³

Miljö och energi är högt placerat på Rapports nyhetsvärdering, detta kan bero på att det intresserar en äldre målgrupp. Public service-kanalerna har en större publik till stor del bestående av mindre köpstarka grupper som låginkomsttagare och pensionärer.⁵⁴ Rapport har

⁵³ Djerf-Pierre & Weibull, *Spegla, granska, tolka* (2001), s 308-340

⁵⁴ Asp, Kent (1995), s 350-352

en i ålderskategorin 15-25 endast en tredjedel av tittarna, medan i de äldre grupperna hade de två tredjedelar. Det kan vara en av anledningarna till att även kultur och fritid, sensation, kurios, human interest och sociala frågor har det rapporterats mindre om i TV4Nyheterna.

Rapport använde sig oftare av egna kommentatorer som uttalar sig om situationen med egen tolkning, det gav en bredare bild av sammanhanget än TV4Nyheterna. Rapport hade även fler gäster, oftast experter, i studion som fick ge sin tolkning på nyheten och dess effekter på samhället. Som kodare anser jag att politiska kommentatorer och programledarna fick en större roll i Rapport utan att det blev kommersialiserade personifierade nyheter.

Aktörerna i nyhetsinslagen var generellt äldre i Rapports intervjuer. Ett inslag skilde sig från resten av nyhetsutbudet på Rapport. Inslag handlade om tidigare ekonomiska kriser i Sverige, två pensionärer intervjuades om sina upplevelser och erfarenheter om detta. Jag har väldigt svårt att se att detta inslag skulle sändas i TV4Nyheterna då de har en yngre målgrupp.

Förut fick inte politiker och myndigheter komma till tals i TV4Nyheterna i samma utsträckning som i Rapport utan ersattes med kändisar och vanliga medborgare.⁵⁵ Detta stämmer inte längre, nu är det politiker som är mest förekommande i TV4Nyheterna, vanliga företagare är däremot mest förekommande i Rapports nyhetsinslag. Endast fem procent av alla uttalanden kom från kändisar i TV4Nyheterna. .

Nyhetsvärderingen på TV4Nyheterna och Rapport skiljer sig till viss del, men närmare sig varandra hela tiden. Att ekonomiska avvägning görs när nyhetsvärdering utförs kan man inte bortse från. TV4 satsar mer på nyheter som lockar en yngre publik som krig och brott. Bilder från krig kostar mindre att köpa in från andra nyhetsbyråer vilket även kan vara en stor orsak till att det är mer förekommande på TV4Nyheterna. Rapport satsar mer på ett format och nyhetsutbud som passar en äldre målgrupp.

⁵⁵ Djerf-Pierre & Weibull, Spegla, granska, tolka (2001), s 308-340

8. Källförteckning

8.1 Tryckta källor

- Bohman, Christian, Pettersson, Hans och Erlandsson, Oskar (2003). Sportnyheter i tv. Skillnaden mellan TV4 och SVT. B-uppsats, Institutionen för svenska, retorik och journalistik. Journalistik och Multimedia. Södertörns högskola.
- Carlsson, Sofie och Petersson, Emma (2007). *Osynliga nyhetsoffer eller som du och jag? Framställningen av personer med funktionsnedsättning i Rapport och TV4 Nyheterna*. C-uppsats, Journalistik och medieproduktion. Högskolan i Karlmar, IKD.
- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistiki svensk radio och TV under 1900-talet*. Prisma.
- Edström, Maria (2006) *TV-rummets eliter – föreställningar om kön och makt*. Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.
- Fichtelius, Erik (1997). *Nyhetsjournalistik. Tio gyllene regler*. Sveriges Utbildningsradio AB.
- Furhoff, Lars (1974). *Makten över medierna*. Bo Cavefors Bokförlag.
- Hadenius, Stig och Weibull, Lennart (8:de upplagan, 2005) *Massmedier – En bok om press, radio och TV*. Albert Bonniers Förlag.
- Hadenius, Stig och Anderberg, Gustaf (1994), *Vem äger vad i svenska massmedier?* Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
- Hvitfelt, Håkan (1985) *På första sidan. En studie i nyhetsvärdering*. Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar.

- Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (2005) *På väg mot medievärlden 2020*. Lund Studentlitteratur.
- Johansson, Emma och Larsson, Ylva (2008). *Hur skiljer sig innehållet i tv, webb och papperstidning? En undersökning av Norrköpings Tidningars flerkanalpublicering*. C-uppsats, Institutionen för svenska, retorik och journalistik. Journalistik och Multimedia. Södertörns högskola.
- Jönsson, Anna Maria. *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation. Göteborg universitet.
- Jönsson, Anna Maria (2000). Arbetsrapport nr 96. *Radio och TV i allmänhetens tjänst? Allmänhetens syn på public service-verksamheten*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- *MedieSverige 2007*. Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Nygren, Gunnar & Carlsson, Anita (Bogucanin, Amela)(2008). *Nyhetsfabriken*. Lund Studentlitteratur
- Pettersson, Rune (1991). *Medier – termer och begrepp*. Institutet för Infologi.
- SOU 2005:1. *Radio och TV i allmänhetens tjänst*. Statens offentliga utredningar. Fritzes offentliga publikationer.
- Tokic, Zeljka och Johansson, Rebecka (2007). *SmålandsNytt vs TV4 Nyheterna Jönköping. En kvantitativ innehållsanalys av ett regionalt och ett lokalt nyhetsprogram*. C-uppsats, Medie- och kommunikationsvetenskap. Högskolan i Jönköping.
- Zsiga, Erik (2008). *Varför Public service? Alla pratar om det, få vet vad det är*. Författarna och Timbro förlaget

- Östbye, Helge & Knapskog, Karl & Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2004)
Metodbok för medievetenskap. Malmö: Liber AB.

8.2 Elektroniska källor

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=60232&a=698388>, 2008-12-31

http://www.mms.se/HotTop/hot_top.asp 2009-01-23

<http://www.journalisten.se/artikel/13914/tv3-laegger-ner-nyheter> 2009-01-23

9. Bilagor

9.1 Kodschema

Variabel 1: Program

Antingen Rapport eller TV4 Nyheterna

Variabel 2: Dag

Måndag - söndag

Variabel 3: Tid

Tiden räknas i sekundantal. Detta görs för att det då enklare kan läggas ihop till en totalsumma som kan räknas om till minuter och timmar.

Variabel 4: Inslagstyp

Telegram (läses upp av nyhetsuppläsaren, kan ha bilder från plats), reportage (reporter med bild från plats, även intervjuer från plats) reportage + extern gäst live (den externa gästen kan antingen intervjuas i studio eller på plats), reportage + egen reportercommentator (nyhetsprogrammets egen reporter uttalar sig om nyheten/händelsen), Reportage + gäst + reportercommentator (både gäst i studio/ på plats och egen reporter som uttalar sig).

Variabel 5: Ordning i programmet

1-20

Variabel 6: Land

Nyhetens fokus är inrikes/ utrikes/ både inrikes och utrikes.

Variabel 7: Ämne

Anna Maria Jönsson (forskare och lärare i medie- och kommunikationsvetenskap, Södertörns Högskola) har forskat kring Aktuellt och Rapports nyhetsvärdering tidigare. För att kunna jämföra med hennes resultat valde jag att använda mig av hennes ämnesuppdelningar som är följande:

Krim – olyckor, Krim – brott, Ekonomi och arbetsmarknad, Krig & oroligheter & konflikter, Politik & val, Sensation & kuriosa & human interest (Human interest avser en nyhet vars främsta egenskap är att de kan antas väcka människors nyfikenhet och interesse. Dit hör

exempelvis nyheter om att en ny björnung har fötts på Skansen), Utrikes/ internationellt, Kultur & fritid & vetenskap, Sociala frågor, Energi & miljö, Sport, Övrigt

Variabel 8: Gestaltning

Nyhetens gestaltas refererande (enbart med fakta), skandal, ”rundis” (en lättare nyhet som läggs i slutet av programmet, oftast precis innan vädret), kommenterande / tolkande, Offer/ Drabbade (de som direkt berörs av nyheten/händelsen kommer till tals).

Variabel 9: Aktör – genus

Kön på personen/ personerna som får uttala sig.

Variabel 10: Aktör – ålder

Småbarn, skolbarn (7-13 år), ungdom (14-18 år), vuxen (19-64 år), pensionär (över 65 år).

Variabel 11: Aktör – etnicitet

Vilket land aktören/ aktörerna som får uttala sig kommer från: Svensk (kvinna/man), Nordisk bakgrund (kvinna/man), Utländsk bakgrund (kvinna/ man), Utländsk person som uttalar sig utomlands (kvinna/man)

Variabel 12: Aktör - Yrkesroll

Vilken yrkesroll aktören/aktörerna som uttalar sig har: Expert/ forskare (kvinna/man), Politiker (kvinna/man), Myndighet (kvinna/man), Organisation (kvinna/man), Företag (kvinna/man), Kändis/kulturpersonlighet (kvinna/man), Journalist (kvinna/man), Övriga (om den svenska aktören ej passar in på någon av de andra yrkesrollerna så klassas hon/han som övrigt), Övriga utländska aktörer (om den utländska aktören ej passar in på någon av de andra yrkesrollerna så klassas hon/han som Övriga utländska aktörer).

Variabel 13: Skeende eller händelse

Om nyheten är en händelse eller en förändring som har skett under längre tid, skeende.