

JMG

Rewrites i dagens “nyhetsfabriker”

en kvantitativ innehållsanalys på unikt och delat medieinnehåll i två storstadstidningar

Författare: Kristoffer Elisson Snygg & Viktor Johansson
Universitet: Göteborgs universitet
Termin/år: Ht 2017
English title: Rewrites in modern-day "news factories"
Handledare: Nicklas Håkansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



Abstract

Titel: Rewrites i dagens ”nyhetsfabriker”

English title: Rewrites in modern-day ”news factories”

Författare: Kristoffer Elisson Snygg & Viktor Johansson

Examensarbete: 15 hp

Program: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet

Nivå: Grundnivå

Termin: Ht 2017

Handledare: Nicklas Håkansson

Kursansvarig: Malin Sveningson

Sidor: 52

Antal ord: 15 729

Nyckelord: Rewrite, nyhetsbyråmaterial, morgontidning, delat medieinnehåll, unikt medieinnehåll, medielogik, journalistikens kommersialisering, nyhetskriterier, nyhetsfabrik

Syfte: Att över tid undersöka graden av unikt respektive delat medieinnehåll i två svenska storstadstidningar.

Hypotes: Under en åttaårsperiod (2009-2013-2017) har det delade medieinnehållet i Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet ökat.

Metod: Kvantitativ innehållsanalys

Material: 432 artiklar från Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet

Resultat: Denna studie har visat att det, inom de undersökta tidningarna, finns en tendens om att delat medieinnehåll, såsom rewrites och nyhetsbyråmaterial, ökat över tid. Framför allt när det gäller inrikes- och utrikesnyheter. Jämförs rewrites i de två studieobjekten råder det skillnader i utvecklingen mellan tidningarna. Den mer nationellt präglade tidningen Svenska Dagbladet påvisar en tydligare ökning och därigenom en mer direkt tendens än vad den mer regionalt präglade Göteborgs-Posten påvisar. När det kommer till nyhetsbyråmaterial påträffas en tydligare ökning i Göteborgs-Posten, medan andelen nyhetsbyråmaterial i Svenska Dagbladet i stort är oförändrad över mätperioderna.

Executive summary

The media content that we take part of every day, tend to substantially be of the same matter. There are multiple concepts within the area of journalism that further describe the method that newspapers use when they share content with each other. For example, *to rewrite*, which in brief is taking information reported by others and crafting it into an original story. Also the use of news agency content makes up for a more unidirectional reporting of news today. A news agency gathers news reports and write articles for subscribing news organizations. Agence France-Presse (AFP), Associated Press (AP) and Reuters are three global examples of these type of agencies.

The media researcher Gunnar Nygren has recently called modern newsrooms “news factories”, and with that he argues that the new media landscape leads to enhanced light and rapid news reporting. He illuminates the decline of investigative and self-produced content and point towards today’s fierce and growing competition between media organizations for both readers and advertisement profit. The purpose of this essay is to examine the extent of unique and shared media content in two large Swedish newspapers and whether there are any differences and similarities over time. Altogether we examined 432 news articles from the more regionally focused “Göteborgs-Posten” in Gothenburg, and the more nationally focused “Svenska Dagbladet” in Stockholm. The theoretical framework for analyzing and discussing the results is rooted in media logic, commercialisation of the media and different commercial news criteria.

The main results over time show existing tendencies that reflect an increase in shared media content, such as rewrites and news agency material, at the expense of unique self-produced content. This primarily occurs during domestic and international news reporting. In categories like sports and business, these tendencies were not as evident. When comparing both newspapers, the more nationally “Svenska Dagbladet” indicated a more apparent increase in rewrite content than in “Göteborgs-Posten. However, when investigating news agency content, the more regionally focused “Göteborgs-Posten” demonstrated the highest increase over time. In “Svenska Dagbladet” the content from news agencies was in large measures constant over the measuring period.

It is possible to connect this decline of unique news reporting to the commercial news criteria and thereby also to the commercialisation of the media overall. It is also viable to draw lines between the development of both working routines and working methods in media organizations and the rise of shared media content. “Easy” news, that which is less resource-intensive, simply benefits from this newly adapted production process that exist in today’s media organizations. This development of co-existing news stories could be considered problematic in the sense that it threatens democratic principles. The overall trend is problematic due to the fact that it comes at the cost of unique self-produced content. We need a variety of perspectives from different newspapers to be able to reflect on our own viewpoints, and above all else we need investigative journalism for monitoring authorities. Unfortunately editorial staff on newspapers today need to, in a bigger sense, use and publicize shared and circulatory content due to both lack of time and economical purposes. In today’s society there are no guarantees for a democratic and fair reporting of news.

Lastly we would like to give suggestions for further research. One proposal is to build on the results we have come upon but focus only on the news sections over a larger period of time. Another research area we think could generate some fine results is to focus on news agency content only. Today's news agencies are likely some of the biggest influencers on what stories the general public pays attention to. Therefore it would be interesting to look into what negative effects that might have on society. What negative effects might be expressed in this development. We are aware of that the results described in this essay are not generalizable, but hope it can enlighten some tendencies and give valuable insight on a relatively novel and unexplored area of research.

Begreppsatteri

Byline

Byline syftar till vem som står bakom nyhetstexten, det vill säga artikelns/notisens signatur.

Delat medieinnehåll

Samlingsbegrepp för allt typ av innehåll som delas av flera olika nyhetsmedier. I den här studien utgörs det av rewrites och nyhetsbyråmaterial.

Journalistikens kommersialisering

Journalistikens kommersialisering syftar på de förändringar som sker inom medielandskapet i allmänhet och det journalistiska innehållet i synnerhet med hänsyn till en allt tuffare konkurrens om publik och annonspengar.

Medieinnehåll

I aktuell undersökning syftar detta på det journalistiska textmaterial som ryms inom tryckta morgontidningar – det vill säga exklusive all typ av bildmaterial.

Notis

Notisen har aldrig en ingress och skrivs i samma format, i ett eller flera stycken. Notiser slutar vara notiser när de når upp till 500 tecken eller ungefär 80 ord.

Nyhetsbyrå

Bevakar delar av världen och förmedlar nyheter, färdiga att direktpubliceras, till prenumererande nyhetsorganisationer.

Nyhetskriterier

Vetenskaplig kategorisering av vilka förutsättning som avgör ifall en händelse blir till en nyhet.

Rewrites

Journalist skriver om en text som har sitt ursprung i ett annat nyhetsmedie. Inom ramen för den här uppsatsen ska nyhetstexten vara helt baserad på annan källa.

Spridningsområde

Området där tidningen ges ut.

Tidningarnas Telegrambyrå (TT)

Nyhetsbyrå som de flesta svenska medier hämtar material från.

Unikt innehåll

Journalist skriver och bygger en text på eget material för publicering.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	8
2. Bakgrund.....	9
2.1 Dagens medievärld.....	9
2.1.1 Journalistikens kommersialisering.....	9
2.1.2 Journalistikens spelregler	10
2.1.3 Medievärldens olika nivåer.....	10
2.2 Det delade medieinnehållet.....	10
2.2.1 Debatten kring rewrites	10
2.2.2 Problematiken kring byråmaterial	11
2.2.3 Det unika innehållets tillbakagång.....	12
2.3 Den demokratiska problematiken	12
3. Syfte och frågeställningar	13
3.1 Frågeställning 1	13
3.2 Frågeställning 2.....	13
3.3 Frågeställning 3.....	13
3.4 Hypotes.....	13
4. Tidigare forskning	15
4.1 Vetenskaplig relevans.....	15
4.2 Internationell nivå	15
4.3 Nationell nivå.....	16
4.4 Kandidatuppsatser.....	17
5. Teoretiska utgångspunkter	18
5.1 Medielogik	18
5.2 Traditionella nyhetskriterier.....	19
5.3 Kommersiella nyhetskriterier	20
5.4 Kategorisering av nyheter	21
5.5 Rewrites och delat medieinnehåll	21

6. Metod och material	22
6.1 Kvantitativ innehållsanalys.....	22
6.2 Urval.....	23
6.2.1 Studieobjekt.....	23
6.2.2 Analysenheter.....	24
6.2.3 Tidsperiod.....	24
6.3 Kodningsprocessen.....	25
6.3.1 Identifieringsvariabler.....	25
6.3.2 Innehållsliga variabler.....	25
6.3.3 Validitet och reliabilitet.....	26
6.3.4 Interkodarreliabilitet.....	26
6.4 Metoddiskussion.....	27
7. Resultat	29
7.1 Nyheters ursprung.....	29
7.2 Unikt och delat medieinnehåll.....	30
7.2.1 Delat medieinnehåll.....	31
7.2.2 Per sektion	33
7.3 Byline.....	36
8. Analys	38
8.1 Den totala utvecklingen.....	38
8.2 Det delade medieinnehållet.....	39
8.2.1 Rewrites.....	40
8.2.2 Nyhetsbyråmaterial.....	41
8.3 Sektionerna.....	42
9. Slutdiskussion	43
9.1 Demokratien och rundgången.....	43
9.2 Går det att leva upp till idealet?.....	44
9.3 Med undersökningen i backspegeln	44
9.4 Förslag till framtida studier.....	45
10. Referenser	46
Bilaga 1 – Kodbok med definitioner	50

I.

Introduktion

“Nyhetsredaktionerna har förvandlats till nyhetsfabriker där det ena skiftet avlöser det andra, och där man har mindre tid att lägga på research och faktakontroll”

(Allern, 2012:245).

Det finns en befintlig oro över att mediekoncerners vinstjakt får nyhetsredaktioner att lägga mindre vikt vid seriös information, granskning och debatt, och, kanske är den oron mer påtaglig än någonsin. Denna så kallade vinstjakt är i sig inget nytt fenomen, och har sin grund i kommersialiseringen. Följden av detta blir ofta att den tidskrävande ”grävande” journalistiken drabbas, beroendet av nyhetsbyråer blir allt större och upprepningen av nyheter allt vanligare.

Det medieinnehåll som allmänheten tar del av dagligen, ter sig i dag till stor del vara ren rundgång. Till viss kan det handla om nyhetsbyråmaterial som delas mellan medier. Det kan också handla om ombearbetat medieinnehåll från andra tidningar. Inom journalistiken kallas detta för ”rewrites”.



Tidningsurklippet ovan visar på en kedjehänvisning som belyser studiens övergripande problematisering. Här har SvD använt en TT-text som innehåller en hänvisning till DN som i sin tur hänvisar till en vetenskaplig tidskrift. SvD skulle i det här fallet lika gärna själv kunna skriva av den vetenskapliga tidskriften, och undvika både TT som avsändare samt DN i rewrite (TT i Svenska Dagbladet, 2017, 22 september).

Den här uppsatsen syftar undersöka innehållet i två svenska storstadstidningar, och hur deras grad av unikt kontra delat medieinnehåll utvecklats över tid. För att undersöka delat och unikt medieinnehåll kommer en kvantitativ innehållsanalys genomföras. Undersökningen kommer jämföra innehåll från Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet över tid. Mätperioderna utgörs av åren 2009, 2013 och 2017 – där data kommer samlas in under en dag per mätperiod. Till det senare analys- och diskussionsarbetet kommer främst journalistikens kommersialisering användas som utgångspunkt. En mer utförlig beskrivning kring studiens inriktning och samhällsliga problematisering följer i nästkommande kapitel.

2.

Bakgrund

Bakgrunden till studiens problematisering är såväl teknisk som ekonomisk. Det handlar inte längre om vad som bara är intressant. Det handlar om vad som är praktiskt genomförbart samt ekonomiskt försvarbart. Begreppet kommersialisering kommer därför till uttryck när förändringar i mediernas innehåll ska beskrivas (Allern, 2012:233ff; Strömbäck, 2009:167ff; Weibull & Wadbring, 2011:326-327). Rewrites och texter från nyhetsbyråer tycks bli allt vanligare i den moderna journalistiken, och ur ett medieteoretiskt perspektiv skulle en studie av dessa fenomen kunna kopplas till såväl medielogik som teorier kring nyhetsvärdering (Strömbäck, 2009:170-171).

2.1 Dagens medievärld

I takt med att medieklimatet förändrats så har även journalistrollen förändrats. Yrkesrollen upplevs idag vara mer tidskrävande och stressigare än förut (Weibull & Wadbring, 2014:292). Nya ekonomiska förutsättningar i lokal, regional och nationell journalistik leder till att byråproducerat material tenderar få allt större nyhetsplats (Nord & Strömbäck, 2012:33). Medieforskaren Gunnar Nygren (2015) använder begreppet "nyhetsfabrik" för att karaktärisera dagens journalistiska arbetsplatser, och syftar då bland annat på att arbetet i dag går snabbare och är mer stressigt. Mer fokus ligger på teknik och mindre tid finns till eftertanke. I nyhetsfabriken är det ständiga deadlines och fler texter ska publiceras varje dag. Journalistiken har blivit självständigare i förhållande till samhällets olika institutioner och präglas i dag av en ökad anpassning till publiken (Weibull & Wadbring, 2014:300-301). Dagens nyhetsförmedling omtalas nu främst som en produkt som ska säljas på en marknad (Weibull & Wadbring, 2011:405). Medieföretag har fått en ekonomisk, nästintill industriell, prägel. En process som bör föra med sig direkta förändringar i medieinnehållet. Vi menar därför att innehållets utveckling över tid blir intressant att betänka och problematisera.

2.1.1 Journalistikens kommersialisering

Både samhällsdebattörer och medieforskare har länge varnat för journalistikens tilltagande kommersialisering (Ghersetti, 2012:209). I praktiken innebär det bland annat en ökad vinstjakt mellan medieföretag samt en allt hårdare konkurrens om mediepubliken. Inom ramen för journalistikens kommersialisering går det även att diskutera medieinnehåll och dess utveckling. Wadbring (2012) menar att medieinnehållet påverkas i negativ riktning genom bland annat förenklingar och snuttifieringar. En påverkan som i slutändan leder till en allt sämre kvalitet på nyhetsrapporteringen (Wadbring 2012:26-27). Ytterligare en aspekt redogör Ghersetti (2012) för. Hon beskriver hur kommersialiseringen främjar en ökad publicering av enkla nyheter, som intresserar en bred publik och är mindre kostsamma (Ghersetti, 2012:209).

2.1.2 Journalistikens spelregler

Inget medie kan äga upphovsrätten till en nyhet och dess förhållande, men grundprincipen är att ingen ska profitera på andras arbete (Häger, 2014:376-377). All upphovsrättslig användning kräver enligt lag tillstånd från upphovsmannen, men det är tillåtet att i rimlig mån citera andra verk (Svenska Journalistförbundet, 2013). God journalistisk sed innefattar bland annat att:

1. Tydligt ange källan
2. Göra en egen bearbetning så att det kan anses vara ett självständigt verk
3. Hämta fakta och citat utan att plagiera

Att låna är tillåtet, särskilt för att understödja, visa och kritisera. Men det är enligt upphovsrättslagen inte tillåtet att utnyttja någon annans arbete (Häger, 2014:376-377). Detta relaterar naturligt till begreppet ”rewrite” och att det enligt god journalistisk sed ska vara tydligt i texten var den har sitt ursprung.

2.1.3 Medievärldens olika nivåer

Inom medieforskning och tidigare undersökningar av medier delas ofta tidningslandskapet upp i olika nivåer. Det går att tala om lokala, regionala och nationella nivåer (Weibull & Wadbring, 2014:272-273). Den här studien kommer att inta ett regionalt och nationellt fokus, och därför inte behandla det lokala perspektivet. I vår studie kommer Göteborgs-Posten (regionalt präglad) och Svenska Dagbladet (nationellt präglad) utgöra undersökningens studieobjekt – vilka redogörs och motiveras mer utförligt i uppsatsens metoddel.

2.2 Det delade medieinnehållet

På senare tid har delat innehåll blivit alltmer omdebatterat och flera kritiska röster har hörts inom medievärlden. Bland annat har mediebolaget Omni fått kritik för deras affärsmodell där de just arbetar med att använda innehåll från andra och omarbete den (Jedvik, 2017, 18 september; Mattsson, 2017, 17 september). Den senare undersökningen kommer inte beröra Omni och dess verksamhet men det går att konstatera att det just nu råder en debatt kring delat medieinnehåll, där Omni fått agera typfall och exemplifierat en större samhällsfråga.

2.2.1 Debatten kring rewrites

Att ta innehåll från andra medier och ombearbeta den till ett eget verk är ingen ny företeelse inom medievärlden. Enligt Medierna i P1 kan delat medieinnehåll, där inkluderat rewrites, liknas vid ett medialt ekosystem. Dagens Nyheters redaktionella utvecklingschef Martin Jönsson har reagerat på debatten om delat innehåll, och på sättet Omni använder andras material. Med avstamp i hans citat går det att se en problematisering i hur vissa medier får bekosta innehåll som andra använder och sprider i sina kanaler:

”Vi behöver prata om förhållandet mellan de som producerar originaljournalistik som kostar pengar och de som ägnar sig åt att skriva av den journalistiken/...!”

(Jönsson i Rosenvinge, 2017, 18 september).

Samtidigt som vissa pratar om att rewrites är en typ av indirekt stöld menar andra att detta är, och alltid har varit, ett naturligt inslag i journalistiken:

“Det är ingen text-stöld – det är en rewrite. Det har journalistik alltid gjort”

(Karlsten i Jedvik. 2017, 16 september).

Även Anne Lagercrantz, divisionschef på SVT, menar att det är helt naturligt att medier tar nyhetsinnehåll från varandra:

”Vi har i alla tider citerat varandra, eftersom ett medieföretag /.../ aldrig kan avstå en nyhet med stort allmänintresse bara för att någon annan part har varit först med att skriva om den. Ingen har äganderätt till en nyhet. Däremot ska vi självklart vara generösa med källhänvisningar om vi citerar och länka till källan”

(Lagercrantz, 2017, 14 september).

Det finns således olika perspektiv och olika tankar i debatten kring rewrites. Problematiken går också att identifiera på andra nivåer inom det svenska medielandskapet. Ulrika Andersson, docent och undersökningsledare på SOM-institutet intygar även hon att det just nu pågår en debatt kring rewrites. Regionala tidningsägare finner det bekymmersamt att nationella tidningar omskriver deras material, något som påminner om relationen mellan diverse nyhetsmedier och Omni. Problematiken togs upp på en konferens med tidningsägare i september 2017.

2.2.2 Problematiken kring byråmaterial

En ökad tendens av nyhetsbyråmaterial i tidningar ingår också i studiens övergripande problematik om ett ökat delat medieinnehåll. Det var just kravet på snabbare nyheter som skapade behovet av nyhetsbyråer en gång i tiden – och nu när antalet anställda journalister runt om i Sverige minskat med 25 procent de senaste tio åren, och en tredjedel av dagstidningarnas lokalredaktioner tvingats lägga ner (Nygren, 2016:97), ter det sig som att övergripande nyhetsbyråer, såsom svenska Tidningarnas Telegrambyrå (TT), nu får en allt större makt över det svenska medieinnehållet.

Nyhetsbyrån TT ägs av den samlade svenska dagspressen och skickar varje dygn ut ungefär 400 nyhetstexter till svenska prenumererande tidningar (Häger, 2014:125). Med färre journalister som kan producera eget innehåll är det många av dessa texter som plockas av redaktioner runt om i Sverige på grund av tidsbrist eller ekonomiska skäl (Nord & Strömbäck, 2012:33).

<p>Greenpeace-aktivister inför rätta</p> <p>STOCKHOLM: Samtliga 30 aktivister som gripits på ett Greenpeace-fartyg ska ställas inför rätta i Ryssland, bland annat för sjöröveri. En av dem är svensk.</p> <p>Aktivisterna greps när fartyget Arctic Sunrise i förra veckan befandades i Petjorahavet vid oljeplattformen Prirazlomnaja i samband med en protest mot rysk oljeexportering i Arktis. De ska ställas inför rätta för bland annat sjöröveri, säger Vladimir Markin, talesman för den maktiga ryska utredningskommissionen SKR, enligt Interfax.</p>	 <p>EN SVENSK FINNS bland de gripna. Svenska ambassaden i Moskva har fortfarande inga besked om varför den svenska medborgaren frihetsberövats. De följer händelseförloppet via ryska medier.</p> <p>– Vi får väl se nu hur de ryska myndigheterna kommer gå vidare och det kommer väl sin tur ge reaktioner i ryska medier, säger Bengt Eriksson, pressråd på ambassaden, till TT.</p> <p>En begäran till ryska myndigheter om att få information har lämnats in, återkopplingen väntas i veckan.</p> <p>GREENPEACE KRÄVER ATT aktivisterna omedelbart frigörs och säger att protesten</p>	<p>ARCTIC SUNRISE. Rysk kustbevakning lotsar fartyget till hamn. Bild: IGOR PISPOVNY</p> <p>vet fortfarande inte vad de anklagas för. Det är helt oacceptabelt, säger Annika Jacobson, chef för Greenpeace i Sverige.</p>	<p>RYSKT HOT "Samtliga Greenpeace-aktivister som gripits på fartyget Arctic Sunrise i Petjorahavet ska ställas inför rätta i Ryssland, oavsett vilka länder de kommer ifrån", säger Vladimir Markin, talesman för det mäktiga utredningskommissionen SKR, enligt Interfax. Bland anklagelserna från ryska myndigheter finns bland annat sjöröveri. FOTO: REUTERS</p>
---	---	---	---

Här är två tidningsurklipp på en och samma utrikesnyhet som framställs på olika sätt i respektive tidning. I det vänstra exemplet använde Göteborgs-Posten TT:s längre artikel, medan SvD till höger endast skrev en kortare notis (TT i Göteborgs-Posten, 2013, 25 september; Svenska Dagbladet, 2013, 25 september).

Men bara för att en nyhet grundas på samma originalnyhet, behöver den inte se likadan ut i tidningarna som plockar den. Enligt det tidigare exemplet om Greenpeace-aktivister från 2009 kan material från nyhetsbyråer presenteras på olika sätt. Svenska Dagbladet gjorde här en kortare notis (till höger), medan Göteborgs-Posten (till vänster) valde att använda TT Nyhetsbyråns betydligt längre artikel. Båda är rewrites, och grundar sig helt på uppgifter från nyhetsbyrån Interfax. Enligt Häger (2014) känner sig redaktioner dessutom tryggare med att använda byråmaterial. De är certifierade och riskfria för tidningen i och med att de kommer från professionella elitkällor. Men vi menar att en ökande andel av denna typ av certifierade nyheter samtidigt bidrar till en mer okritisk och enfaldig journalistik.

2.2.3 Det unika innehållets tillbakagång

När det kommer till nationellt och internationellt nyhetsinnehåll konstaterar en av statens offentliga utredningar (SOU, 2015:94) att den typen av "utomregionalt" medieinnehåll tenderar bli allt mer homogent i dagspress. Denna avvikelse av olika nationella och internationella perspektiv bidrar i sin tur till en problematisk likriktning av gemensamt material (SOU, 2015:94). Samtidigt tvingas ekonomiskt pressade lokala- och regionala tidningar fokusera på unikt innehåll inom tidningens spridningsområde (SOU, 2015:94). Tidigare studier, såsom "Hvor kommer nyhederna fra?" (Blach-Ørsten, Brink Lund & Willig, 2009), har påvisat en utveckling mot allt färre unika nyheter i dagens medier. Denna insikt har inspirerat oss till att undersöka andelen delat och unikt medieinnehåll i svenska medier. I vår undersökning kommer denna aspekt undersökas på såväl regional som nationell nivå. På det sättet skulle vi kunna stärka, alternativt motbevisa det som tidigare angetts av både medieutredarna och de danska forskarna.

2.3 Den demokratiska problematiken

Breddas perspektivet, och fokus istället läggs på eventuella följder av ett allt mer homogent medieinnehåll, tangeras det som kallas mediernas dagordningsmakt. Oavsett om ett nyhetsmedie har ett lokalt, regionalt eller nationellt spridningsområde fungerar de i demokratiska samhällen som medborgares främsta informationskällor (Strömbäck, 2009:103-105). Inom medie- och kommunikationsvetenskap behandlas denna aspekt oftast i anknytning till studier av medieeffekter. Det går att reflektera och problematisera kring ifall en allt mer homogen dagordning bland medier, med en ökad användning av rewrites och annat delat medieinnehåll, skulle kunna generera en snävare och mer enhetlig omvärldsbild för medborgare. Det går även att koppla journalistiska ideal till den demokratiska problematiken. Nord och Strömbäck (2012) menar att journalistiken och dess innehåll bör karaktäriseras av en informationsbredd, informationstäthet och ett informationsdjup. Medieinnehållet bör även vara transparent och tydligt med källhänvisningar till nyhetens ursprung. Ju högre grad journalistiken lever upp till dessa ideal, desto bättre möjligheter får människor att vara fria, självständiga och källkritiska. Med hänsyn till de demokratiska uppdrag som nyhetsmedier har, däribland variationsbredd och djup i nyhetsrapportering, blir detta problematiskt (SOU, 1995:37).

Den här studien ämnar inte undersöka vilka samhälleliga effekter en ökad användning av rewrites och delat medieinnehåll kan generera, men vi hävdar dock att detta är en aspekt att ta hänsyn till och som bör reflekteras kring inom ramen för den samhälleliga problematiseringen. Debatten kring det delade medieinnehållet samt vikten av unika berättelser i nyhetsmedier motiverar den här studien på ett samhälleligt plan.

3.

Syfte och frågeställningar

Uppsatsen syftar undersöka innehållet i två svenska storstadstidningar och deras grad av unikt kontra delat medieinnehåll över tid. En tidning med mer regional prägel och en mer nationell. För att besvara studiens syfte har ett antal frågeställningar formulerats. Till det kommande analysarbetet har även en hypotes utformats. Hypotesen är byggd på tidigare forskning inom ämnesområdet och syftar till att testa rådande tendenser i medieinnehållet.

3.1 Frågeställning 1

Hur påverkar journalistikens kommersialisering förhållandet mellan unikt och delat material i dagens nyhetsmedier?

- Hur har fördelningen av unikt respektive delat medieinnehåll utvecklats över tid?

3.2 Frågeställning 2

Vilka mönster och tendenser finns i det delade medieinnehållet?

- Hur ser den procentuella fördelningen ut mellan rewrites och nyhetsbyråmaterial i förhållande till det totala medieinnehållet vid en jämförelse över tid?

3.3 Frågeställning 3

Hur ser fördelningen av medieinnehåll ut inom olika sektioner?

- Hur ser tendenserna ut över tid när andelen delat och unikt medieinnehåll jämförs i de olika tidningssektionerna?

Till samtliga frågeställningar har vi även frågat oss vilka skillnader och likheter det går att urskönja vid en jämförelse mellan den regionalt respektive nationellt präglade tidningen.

3.4 Hypotes

Den tidigare forskning som redogjorts i den här studien visar att det finns starka skäl till en tro om att medieinnehållet blir allt mer delat mellan medier. Parallellt visar tidigare studier att graden av unikt innehåll ligger på en låg nivå, såväl i Sverige som utomlands. Huvudanledningen till detta är, enligt många medieforskare, kommersialiseringen av journalistiken. Ett fenomen som påverkat mediebranschens utveckling i allmänhet och det journalistiska innehållet i synnerhet. Enligt Wadbring har nyhetsmedier blivit tvingade att rikta sitt innehåll till nya läsare för att maximera sin publik. Wadbring menar även att journalister numera tenderar välja "enkla" nyheter för att

minimera deras egna arbetsinsats (2013:186-187). En utveckling som skulle kunna motivera en ökad användning av såväl rewrites som nyhetsbyråmaterial. Dessa aspekter utgör, tillsammans med den tidigare forskning som redogjorts i studien, ramarna för analysen.

Utifrån den bakgrundsfakta som tidigare angetts, och med avstamp i de effekter som kommersialiseringen av journalistiken medför, utformades därför följande hypotes inför den kvantitativa innehållsanalysen:

Under en åttaårsperiod (2009-2013-2017) har det delade medieinnehållet i Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet ökat.

Hypotesen testades därefter på data som samlats in från tryckta nyhetsartiklar i Göteborgs-Postens och Svenska Dagbladet. Samtliga artiklar är inhämtade under en dag i september under åren 2009, 2013 och 2017. En mer utförlig presentation och motivering till urvalet av tidningarna redogörs i [metodkapitlet, avsnitt 6.2.1](#).

4.

Tidigare forskning

Beståndsdelarna i delat och unikt medieinnehåll har tidigare berörts i forskning både på nationell och internationell nivå, se till exempel Wadbring (2012), Lewis, Williams, Franklin, Thomas och Mosdell (2006) och Blach-Ørsten, Brink, Lund och Willig (2009). Fenomenet rewrites har däremot inte berörts lika frekvent i tidigare forskning. Winship (1995) har dock uppmärksammat fenomenets påverkan på journalistikens utveckling. Regionala medier och dess innehåll har tidigare undersökts av bland annat Nygren (2005) och Johansson (2002).

4.1 Vetenskaplig relevans

Det finns tidigare forskning som berör nyheters ursprung och därigenom också delat- och unikt medieinnehåll. Under vår genomgång av tidigare studier hittar vi dock inga direkta svar på hur en jämförelse över tid ser ut – inte heller en undersökning mellan regionala och nationella nyhetsmedier. Denna lucka skulle vår studie kunna tänkas fylla, samtidigt som den kan bredda perspektivet kring medieinnehållets utveckling. Med hänsyn till journalistikens kommersialisering kommer studien kunna påvisa utvecklingsmönster i det delade och unika innehållet, rewrites inkluderat. På det här sättet menar vi att vår studie blir vetenskapligt motiverad och kan anses vara kumulativ. I nästa kapitel följer en mer utförlig redogörelse av tidigare forskning.

4.2 Internationell nivå

Redan 1995 uppmärksammade Thomas Winship (1995) rewrites i sin artikel ”Bring back the rewrite bank”. Winship menade att rewrites skulle få en viktig roll i den framtida journalistiken i och med framväxten av internet. Här menar vi att det, med hänvisning till den aktuella debatten, nu går att finna ytterligare stöd för Winships tidigare prognos.

I rapporten ”The Quality and Independence of British Journalism” redovisas en brittisk studie där unikt och delat innehåll berörs. Undersökningen genomfördes på fem brittiska tidningar. Syftet var att se hur stor del av tidningarnas innehåll som kom från nyhetsbyråer alternativt PR-aktiviteter (Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell, 2006, 13-14). Studieresultatet visade bland annat att endast 12 procent av det analyserade materialet var egenproducerat material från reportrarna (Davies, 2008:51-53). Den brittiska undersökningen påvisade således en låg andel av unikt medieinnehåll i det redaktionella materialet.

I den danska studien ”Hvor kommer nyhederna fra?” analyserades över 75 000 artiklar i syfte att undersöka var nyheter i danska medier hade sitt ursprung. Resultatet visade att två tredjedelar kunde klassas som ”återbruk, lån och stöld” från andra medier (Blach-Ørsten et al., 2009:9), det

vill säga artiklar och inslag där redaktionen inte tillfört något själva utan bara refererar. En stor del av det medieinnehåll som allmänheten tar del av dagligen, ter sig alltså vara ren rundgång.

4.3 Nationell nivå

Medieforskaren Ingela Wadbring har tidigare undersökt journalistikens utveckling mellan åren 1960 och 2010. I "Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning" (2012) redogör hon för fem studieområden som kopplas ihop med begreppet kommersialisering. Fokus ligger på medieinnehåll och medieutveckling:

- **Innehållsfördelning**
Hur fördelningen ser ut mellan bilagor, annonser, service- och redaktionellt material.
- **Pris**
Hur det redaktionella innehållet framstår som dyrt eller billigt, där det lokala innehållet ofta anses vara det mest kostsamma eftersom det produceras av de egna reportrarna.
- **Bildbehandling:**
Bilders allt större plats i publiceringar och det totala medietrymmet.
- **Ämnesinnehåll:**
Bredd och ämnesval, här menar Wadbring att begreppen hårda och mjuka nyheter tangeras.
- **Nyhetsfokus:**
Det finns en uppfattning om att utvecklingen går mot ett innehåll som präglas av personifiering och privatisering.

(Wadbring, 2012:67ff)

Vi är medvetna om att denna studie endast är inriktad på några av de områden som Wadbring redogör. Boken är dock viktig att lyfta fram med tanke på att den också tar avstamp i journalistikens kommersialisering.

Regionala och nationella nyhetsmedier berörs bland annat i Gunnar Nygrens avhandling (2005). Genom att undersöka nyheter på lokal och regional nivå kunde Nygren bland annat se vilka aktörer som fick synas i innehållet samt hur medierna skildrade Storstockholm (Nygren, 2005:24). Vad som dock inte framgår i Nygrens avhandling är mängden delat- och unikt innehåll i de undersökta medierna.

Bengt Johanssons rapport "Det regionala nyhetsrummet" (2002) är ytterligare en akademisk text som berör regionala nyheter. Rapporten bygger på en undersökning av regionala nyheter i Västra Götaland. Bengt Johansson konstaterar bland annat att mediernas regionala bevakning är essentiell för medborgarnas möjlighet att orientera sig om regionen, särskilt när det kommer till politik (Johansson, 2002:8). Något som motiverat att den regionalt präglade Göteborgs-Posten ingått i undersökningen.

4.4 Kandidatuppsatser

På nationell nivå har ämnesområdet också berörts i olika kandidatuppsatser. I ”Vem skapar nyheterna?” undersöks nyhetens ursprung i svensk rikspress. Fröling och Brink (2013) redogör att drygt en fjärdedel av nyhetsinnehållet i de undersökta nyhetsmedierna kommer från nyhetsbyråer alternativt är omskrivet material från andra medier. Deras undersökning påvisade dessutom en skillnad i medieplattformar, där tryckta medier tenderade att ha en högre andel nyhetsbyråmaterial än övriga nyhetsmedier. Det här ämnesområdet berörs även i uppsatsen ”Det är plagiat”, som Andersson och Åsen (2014) skrivit. Författarna undersökte rewrites i Sportbladet. Studien hade dock ett annat perspektiv till ämnesområdet då författarna undersökte rewrites i förhållande till upphovsrättslagen (Andersson & Åsen, 2014:6).

5.

Teoretiska utgångspunkter

Nedan redogörs studiens teoretiska utgångspunkter. Inledningsvis presenteras begreppet medielogik och hur det relaterar och påverkar det journalistiska arbetet. Detta följs av en redogörelse för traditionella och kommersiella nyhetskriterier som är kopplade till själva medieinnehållet. Till sist berörs rewrites som fenomen och hur det delade medieinnehållet rent teoretiskt kommer definieras.

5.1 Medielogik

Studier av medieinnehåll kan anta olika teoretiska utgångspunkter. I det här fallet kommer teorin om medielogik appliceras, vilket föranleder en redogörelse av begreppets ursprung och dess innebörd. Medielogik är ett begrepp och en teori kan beskriva vilka avgöranden och journalistiska bedömningar som ligger till grund för att en specifik händelse blir en publicerad nyhet. Det var de amerikanska sociologerna David Altheide och Robert Snow som myntade begreppet (Altheide & Snow, 1979). Sociologerna menade att den stora mängd information som samhället bestod av, i kombination med mediers innehåll och publikens uppmärksamhet, genererade en process som styrde hur media förde vidare information. Dessa tankar är fortfarande aktuella och appliceras återkommande i modern litteratur om massmedier (se till exempel Weibull & Wadbring, 2014). Processen som Altheide och Snow (1979) kopplar till begreppet medielogik går att granska i detalj. Inom ramen för den här uppsatsen kommer vi främst fokusera på deras tankar om att medier hela tiden måste göra informationsurval och framställa nyheter på ett tilltalande sätt för en bred publik.

Kopplat till informationsurvalet menar Altheide och Snow (1979) att det enligt medielogiken inte alltid är en händelses egenskaper som avgör ifall den väljs ut och omarbetas till en nyhet – händelsens anpassningsgrad och passform till aktuellt medieformat och aktuellt medie är minsta lika avgörande vid urvalet. I linje med detta menar Altheide och Snow (1979) också att journalistik tenderar att mer handla om att hitta nyheter som passar det aktuella medieformatet istället för att undersöka och rapportera om samhällsviktiga fenomen. Som tidigare nämnt används medielogik i modern litteratur i samband med ämnen såsom journalistikens utveckling, nyhetsurval och journalistiska bedömningar. Bland annat redogör Weibull och Wadbring (2014) för medielogikens fyra huvudkomponenter:

1. Mediedramaturgi
2. Medieformat
3. Mediernas arbetsrutiner
4. Mediernas arbetsmetoder

Den här studien går framför allt att applicera till komponenten medieformat. Där menar Strömbäck (2009), liksom Alteheide och Snow (1979), att en nyhet har större chans till journalistisk uppmärksamhet ju lättare den passar in i det egna mediets format, eller ju lättare den kan omformas till det aktuella mediets format (Strömbäck, 2009:171). På det sättet går det att säga att en följd av medielogiken blir att vissa nyheter favoriseras framför andra nyhetshändelser (Strömbäck, 2009:179). Något som går att koppla till den här studiens syfte och övergripande problematisering.

Betydelsen av komponenterna medieformat, mediernas arbetsrutiner samt mediernas arbetsmetoder uppmärksammas även av medieforskaren Marina Ghersetti. Hon menar att det inte bara är en händelses nyhetsvärde som avgör hur intressant händelsen är. Det är minst lika viktigt hur pass väl nyheten passar in i det aktuella mediets produktionsprocess. Ju bättre en händelse passar in i en redaktions arbetsflöde, desto större blir chansen att den väljs som nyhet (Ghersetti, 2012:211). Johansson (2004) menar att medielogik och dess innebörd inte helt och hållet kan förklara varför visst medieinnehåll prioriteras, men att medielogiken kan utgöra en bidragande orsak till varför ett visst innehåll prioriteras. Något som medfört att denna teoretiska utgångspunkt kompletterats med ytterligare teoretiska ramverk inför det senare analys- och resultatarbetet (Johansson, 2004:238).

Ovan exempel på modern litteratur som applicerar och förhåller sig till medielogik påvisar att teorin fortfarande anses aktuell inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Därav ter det sig som att teorin är en lämplig utgångspunkt för studier av medieinnehåll och journalistik. Teorin om medielogik kommer därför utgöra den här uppsatsens övergripande teoretiska ramverk. Nästa steg i den teoretiska grunden är att redogöra för olika typer av nyhetsvärderingskriterier.

5.2 Traditionella nyhetskriterier

Medan medielogiken mer beskriver förutsättningar för det journalistiska arbetet och de processer som ligger till grund för nyhetsurval finns det andra teoretiska utgångspunkter som specifikt berör nyhetsvärdering. Utgångspunkter som vi menar har inverkan på hur nyhetsmedier värderar innehåll – såväl unikt som delat medieinnehåll. På tidningsredaktioner runt om i landet pågår det dagligen avvägningar om hur viktig och hur intressant en händelse är för slutrapportering, oavsett om den redan rapporterats av andra eller om händelsen är unik för nyhetsmediet i fråga. Intresset för nyhetsvärdering har tagit avstamp i många olika vetenskapliga discipliner och bottnar i att medier och deras innehåll påverkar samhälle och individ. Vad som blir en nyhet, och varför en händelse blir till en nyhet, är ständigt aktuella demokratiska frågor (Nord & Strömbäck, 2012:210). I forskningen har flera olika drag och egenskaper uppmärksammats i koppling till detta – återkommande avgörande faktorer som gör att en händelse faktiskt blir till en nyhet.

Flera forskare har presenterat kriterier som påverkar det urval av händelser som medierna behöver göra. Kulturell närhet, negativitet och oförutseddhet är några exempel på nyhetsvärden (Hodkinson, 2011:130-134). Svenske medieforskaren Håkan Hvitfelt (1985) har tagit fram tio grundläggande nyhetsvärderingskriterier som fått stor vetenskaplig spridning i forskningsområdet. Det är egenskaper som värderas högt i de redaktionella arbetsprocesserna och som har stor betydelse inför en tidnings nyhetspublicering. Ju fler kriterier en händelse

uppfyller, desto större är också chansen för medial uppmärksamhet. Hvitfelt sammanfattar kriterierna enligt följande:

1. Politik, ekonomi, brott eller olyckor
2. Kort geografiskt eller kulturellt avstånd
3. Händelser och förhållanden
4. Överraskande eller sensationellt
5. Elitpersoner
6. Enkelt beskrivet
7. Viktigt och relevant
8. Utselas under kort tid och om ett visst tema
9. Negativa inslag
10. Elitpersoner som källor

Teorin om nyhetsvärderingskriterierna passar väl in i studiens övergripande ansats att förklara Göteborgs-Postens och Svenska Dagbladets medieinnehåll. Vi är medvetna om att undersökningen av unikt och delat medieinnehåll inte kommer tangera samtliga kriterier som Hvitfelt utformat, men inför det senare analysarbetet kommer de att kunna användas för att förklara varför en viss typ av medieinnehåll prioriteras framför annat medieinnehåll. I linje med uppsatsens kommersiella problematisering behöver dock de traditionella nyhetskriterierna fyllas på med ett antal kommersiella nyhetskriterier.

5.3 Kommersiella nyhetskriterier

Vi har i inledningen varit inne på att en ny ekonomisk medvetenhet leder till att mindre kostsamma nyheter allt oftare väljs hos tidningar, medan ämnesområden där journalister stöter på informationsbarriärer och motstånd i högre grad åsidosätts. Problematiken är svårdefinierad men diskussionens kärna är kvaliteten i journalistiken, med andra ord innehållet i medierna. Mart Ots (2012) beskriver hur nyhetsmedier alltmer blir ekonomiskt reflekterande, och uppmärksammar forskare som säger att kommersialiseringen ger upphov till en likriktad journalistik av lägre kvalitet. Dessa kritiker hävdar vidare att vinstintressen ofta driver fram mer lättsålda nyheter på bekostnad av god journalistik ämnad för alla.

I och med denna kommersiella mediemarknad och dess omgivande kultur går det att tala om en indirekt påverkan på innehållet (Wadbring, 2012:26-31). Därför behöver äldre traditionella journalistiska nyhetskriterier i dag kompletteras med ett antal nya bedömningar som grundar sig i kommersiella prioriteringar:

- Ju större resurser som krävs för att bevaka, följa upp eller avslöja något, desto mindre är chansen att det blir till en nyhet.
- Ju bättre källan/avsändaren tillrättalagt en berättelse journalistiskt, desto större är chansen att den prioriteras som en nyhet.
- Ju mer exklusivt ett nyhetserbjudande kan presenteras, en nyhet unik för tidningen, desto enklare blir det till en nyhet.
- Ju mer den redaktionella strategin bygger på att väcka sensation, desto större är sannolikheten för en "medievriddning" där underhållning prioriteras.

Vi menar att förekomsten av rewrites och nyhetsbyråmaterial kan påverkas av de kommersiella nyhetskriterierna och har därför adderat dessa inför analysen av det berörda medieinnehållet.

5.4 Kategorisering av nyheter

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen finns det olika sätt att kategorisera nyhetsinnehåll. Ett sätt är att dela upp innehållet i hårda respektive mjuka nyheter. I tidigare forskning har olika undersökningar använt olika kategoriseringar. Enligt Strömbäck är politik och ekonomi exempel på hårda nyheter medan sport, underhållning och brott är exempel på mjuka nyheter (Strömbäck, 2009:174). Wadbring menar att distinktionen mellan dessa båda är svår att avgöra, då det inte finns en allmänt accepterad uppdelning mellan dem. Hon skriver bland annat att tidigare forskning visat att mjukare nyheter får allt mer redaktionellt utrymme än hårda nyheter (Wadbring, 2012:62). Just den aspekten är inget som kommer undersökas vidare men kategoriseringen av hårda och mjuka nyheter har inspirerat studiens sektionsuppdelningar, som går att finna i resultat- och analysdelen av denna uppsats.

5.5 Rewrites och delat medieinnehåll

Inom journalistiken finns det ett begrepp som beskriver just den arbetsmetod som används när medier delar nyhetsinnehåll med varandra. Att göra en rewrite innebär att en journalist skriver om en nyhet som kommer från ett annat nyhetsmedie (Häger, 2014:548). I uppsatsen "Det är plagiat" (2014) klassas en artikel som en rewrite om dess citat kommer från andra medier. En rewrite kan således framstå vara unik till en början, med en brödtext som särskiljer sig från andra medier, men i citatdelen kan det sedan framgå att artikeln faktiskt är en rewrite. Utifrån vår genomgång av tidigare forskning menar vi att det inte finns någon allmän beskrivning av vad en rewrite är. Texter som berör begreppet har ofta ingen definition av begreppet, utan rewrites framstår vara ett vedertaget uttryck inom mediebranschen. I vår kodbok ([bilaga 1](#)) går det att ta del av hur vi klassificerar en rewrite gentemot andra typer av delat medieinnehåll. Här nedan redovisas den övergripande kategoriseringen som används i den här studien.

Eget uppslag	Rewrite	Nyhetsbyrå	Pressmeddelanden	Annat ursprung
UNIKT	DELAT		ÖVRIGT	

Kommentar: Inom delat ingår analysenbeter med ursprung rewrite eller nyhetsbyrå. Inom övrigt återfinns analysenbeter vars ursprung är pressmeddelanden samt analysenbeter vars ursprung inte gick att avgöra.

Under vår datainsamling klassas material som rewrites ifall nyheten är helt baserad på minst en referens från annan källa i texten. Vi tillåter dock journalisten att väva in citat från andra källor i fördjupande syfte, och har inte kategoriserat artikeln som en rewrite bara för att citat från andra källor dyker upp i brödtexten. Vi anser att en artikel fortfarande kan baseras på egen granskning, egen undersökning, eller egen upptäckt. Det gör artikeln unik i vår mening.

6.

Metod och material

I det här kapitlet presenteras först de metodval som tillämpats inför undersökningen. Därefter redogörs det material som använts och de avgränsningar som applicerats i urvalsprocessen. Avslutningsvis vägs fördelar och nackdelar mot varandra och det diskuteras vad andra val och beslut hade kunnat få för effekt på utgången.

6.1 Kvantitativ innehållsanalys

Eftersom denna studie syftar till att studera förekomst och frekvens av delat- kontra unikt medieinnehåll har en kvantitativ innehållsanalys tillämpats. Genom denna metod kommer vi kunna överblicka tidningsinnehållet och även kunna se frekvensskillnader inom olika genrer samt jämföra innehållet över tid (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:197-198; Ekström & Larsson, 2010:119). Ett kriterium för att kunna uttala sig om eventuella förändringar är att, liksom den här studien, genomföra en undersökning över tid. Ett ytterligare kriterium för att kunna säga något om journalistikens förändring över tid är att konstanthålla det material som jämförs (Wadbring 2012:65-66). I det här fallet har motsvarande sektioner i de båda tidningarna jämförts under tre mätperioder, ett beslut som tagits för att hålla materialet konstant genom undersökningen.

Inför undersökningen jämfördes tidigare studier med samma inriktning, därefter utformades en plan för genomförandet (Nilsson, 2010:127-128):

1. Utformning av kodbok
2. Testning av kodbok
3. Eventuella korrigeringar i kodboken
4. Kvantitativ innehållsanalys med hjälp av kodboken på medieinnehåll i GP och SvD
5. Resultat- och analysredovisning utifrån den insamlade datan

En kvalitativ ansats till den här typen av studie hade krävt ett annat typ av syfte och andra typer av frågeställningar. Detta eftersom kvalitativa innehållsanalyser tenderar undersöka varje analysenhet på ett djupare plan i förhållande till den kvantitativa metoden. Kvalitativa innehållsanalyser handlar ofta om att systematisera eller kritiskt granska textinnehållet (Esaiasson et al., 2012:210-211), begrepp som inte tangerar denna studie eftersom vi ämnar uttala oss om frekvens och utrymme i ett större material. Därigenom får vi möjlighet att lyfta blicken från det enskilda och istället fokusera på det generella (Nilsson 2010:119).

6.2 Urval

Morgontidningar har blivit ett naturligt val i och med studieinriktningen. I sin tur valdes printtidningen före webbversionen med motiveringen att den innehåller slutgiltiga versioner av texter och medieinnehåll, och kan därför också ge ett mer representativt resultat. Webb- och mobilt innehåll är i ständig förändring och hade varit mer problematiskt att studera över tid. Att följa upp och testa kodning hade också blivit problematiskt ifall det visat sig att någon av analysenheterna uppdaterats sedan den första kodningen. Valet hamnade till slut på två morgontidningar, vilket motiveras genom att tidigare forskning visat att just morgontidningar är medborgares mest regelbundna nyhetskälla (Strömbäck, 2009:77).

Vidare beslutade vi oss för att undersöka och jämföra en mer regionalt präglad morgontidning och en mer nationellt präglad morgontidning. Detta för att se ifall mönster och tendenser i det delade respektive unika medieinnehållet samspelar eller skiljer sig beroende på olika fokusområden rent geografiskt. Det går att hitta tidigare kvantitativa innehållsanalyser som genomförts på tidningar med både regional och nationell prägel. Ett exempel på detta är Ingela Wadbrings bok "Journalistikens kommersialisering – mera myt eller sanning" (2012). Slutligen jämfördes olika morgontidningars upplaga, ägarrelationer samt deras relation till varandra med ambitionen att göra ett lämpligt och välmotiverat urval för att främja undersökningens validitet.

6.2.1 Studieobjekt

Studieobjekten som valdes var Göteborgs-Posten (GP) och Svenska Dagbladet (SvD). De är, enligt Orvesto Konsumenters senaste rapport, två jämnstora morgontidningar i printupplaga. År 2016 redovisade Svenska Dagbladet en printupplaga på 158 300, och Göteborgs-Posten redovisade en upplaga på 139 300 (IS Mediefakta, 2017). Båda tidningarna räknas till storstadspress och är sjudagarsutgivna (Orvesto Konsument, 2017). Här följer en kortfattad introduktion till de båda tidningarna som ska studeras:

GP

Göteborgs-Posten grundades 1813 och är Västsveriges största abonnerade morgontidning. Den ägs av Stampen Media och har sitt främsta spridningsområde i Göteborg med omnejd.

SvD

Svenska Dagbladet grundades 1884 och är Sveriges tredje största abonnerade morgontidning. Den ägs av Schibstedt och utges i Stockholm.

Svenska Dagbladet innehar ett visst regionalt fokus på Stockholm, men vi anser ändå att tidningen klassas som en nationell och rikstäckande tidning – framför allt i en jämförelse med Göteborgs-Posten. För det första nyttjar SvD tryckerier både i Stockholmsområdet och Göteborgsområdet för sin printtidning. GP har till exempel bara ett tryckeri i Landvetter utanför Göteborg. SvD har också fler utstationerade journalister, däribland utrikeskorrespondenter i

Schweiz, Tyskland, Ryssland, USA med flera. När övergripande statistik presenteras sätts dessutom tidningen ofta i jämförande sammanhang med Dagens Nyheter och Metro – som båda är rikstäckande morgontidningar. GP benämns ofta i stället som “Västsveriges” ledande morgontidning.

6.2.2 Analysenheter

Studiens analysenheter utgjordes av medieinnehåll från Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet. Nyheter publicerade i respektive tidning blev således studiens analysenheter. För att undvika ett alltför stort omfång av artiklar krävdes en avgränsning rent innehållsmässigt. Efter testkodning valdes fyra tidsningssektioner ut till den slutliga undersökningen. Analysenheterna är därför hämtade från inrikes-, utrikesnyheter, ekonomi och näringsliv samt sportsektionen. Sektioner som var lätta att ställa mot varandra då de fanns i båda tidningarna. Sektionen Konsument fanns endast i GP – och valdes därför bort i den samlade analysen då någon exakt motsvarighet inte fanns i SvD. Kultur var en annan sektion som valdes bort. Många gånger hade den fler analysenheter än sportsektionen exempelvis, men efter testkodning kunde en stor mängd konstateras vara recensioner av notis-karaktär. Vi bedömde därför att materialet inte skulle kunna generera relevant resultat kopplat till studiens syfte och frågeställningar.

Debatt, opinion, krönikor och andra typer av redaktionellt material, som innehåller personliga vinklar, fick också bortses under datainsamlingen. Motiveringen till detta var att dessa typer av medietexter har en mer personlig prägel än vanliga artiklar. Vi menar att studiens teoretiska ram inte gav grund för att diskutera och analysera dessa typer av personliga medietexter. Dessutom kan flera olika uttalanden, rapporter och publiceringar tangeras i den typen av innehåll utan att den förlorar värdet av att vara egenproducerad. Tendenser av rewrite i brödtext behöver i sådana här fall inte innebära att artikeln i stort är en rewrite.

Rent innehållsmässigt bortsågs bildmaterial med tanke på att tidningsartiklar inte alltid publiceras tillsammans med en bild, detta skulle kunna sägas vara en yttre avgränsning för vår studie (Nilsson, 2010:130-132). Ett ytterligare skäl till att bilder bortsågs var det faktum att det teoretiska ramverket hade fokus på teorier kopplade till medielogik, nyhetsvärdering och nyhetskriterier. Det fanns därmed inte tid och resurs för vidare teorier som hade motiverat en semiotisk bildanalys, där nyheternas bilder också utgjort en del av undersökningen. Vidare bortsågs även tidningarnas förstasidor med hänsyn till att de innehåller så kallade “puffar”, eller med andra ord hänvisningar till nyheter inne i själva tidningen. Hade förstasidornas puffar också kodats hade det i praktiken kunnat ske en dubbelkodning av samma material, vilket vi menar hade påverkat studiens validitet. Samma tanke låg också till grund för att faktarutor intill nyhetsartiklar inte kodades som enskilda analysenheter. Tillsammans utgör valen olika typer av innehållsmässiga avgränsningar (Nilsson, 2010:133).

6.2.3 Tidsperiod

Analysenheterna har hämtats en dag under en och samma vecka från tre olika år, det vill säga tre insamlingsdagar totalt per tidning. Veckans dag slumpades fram till respektive tidsperiod. Vid historiska perspektiv gäller det att säkerställa att studien undviker periodicitet, vilket i praktiken innebär att nedslag inte görs vid exempelvis valår eller stora sporthändelser (Nilsson, 2010:129-

130). Med hänsyn till detta valdes tre dagar från sista hela veckan under september månad, åren 2009, 2013 och 2017.

Vi hade en inledande ambition om att använda så nytt material som möjligt. Men med tanke på den stora påverkan som #metoo-kampanjen hade de tre sista månaderna under 2017 på samhället i allmänhet, och medievärlden i synnerhet, blev september månad studiens senast möjliga tidsnedslag. Från detta nedslag gick vi bakåt i tiden för att hitta ytterligare två år att grunda undersökningen på. Vi valde att gå tillbaka fyra år i tiden, i två intervaller. Detta resulterade således i åren 2009 och 2013. Två tidsnedslag som efter tester inte visade sig påverka det redaktionella innehållet på ett extremt sätt. Periodiciteten upplevdes därför som låg och reliabel. Söndagar togs aktivt bort inför det slumpmässiga urvalet, med hänsyn till att tidningsstatistik ofta exkluderar söndagar från övriga veckodagar (se till exempel TS Mediefakta, 2017). Genom att ha tre mätperioder skulle en typ av tendens kunna urskönjas och hypotesen kunna testas, vilket kopplar till studiens syfte och problematisering. Undersökningens mätperioder slumpades fram enligt följande:

- **2009:** 21–26/9 (måndag till lördag), där slumpgeneratoren gav **lördag 26/9**
- **2013:** 23–28/9 (måndag till lördag), där slumpgeneratoren gav **onsdag 25/9**
- **2017:** 18–23/9 (måndag till lördag), där slumpgeneratoren gav **fredag 22/9**

6.3 Kodningsprocessen

Att operationalisera nyhetskällor är inget nytt. Medieforskaren Åsa Nilsson menar att detta sätt kan variera beroende på studieinriktning (Nilsson, 2010:137). Kodboken har utformats med hänsyn till hur tidigare studier undersökt medieinnehåll och nyhetskällor i regionala och nationella medier samt hur de studerat rewrites i dagens medier. Genom inspiration från tidigare avhandlingar, undersökningar och uppsatser inom samma ämne menar vi att studien innehar en god validitet och samtidigt påvisar en hög grad av kumulativitet. Vi har arbetat för att varje enskild variabel och dess variabelvärden ska vara ömsesidigt uteslutande. Ifall vissa variabelvärden varit för lika varandra hade det kunnat leda till reliabilitetsproblem för studien. I det här avsnittet redogörs kodboken utifrån tre översiktliga kategorier. En fullständig översikt över samtliga variabler och variabelvärden, inklusive definitioner, finns i [bilaga 1](#).

6.3.1 Identifieringsvariabler

Kodbokens inledande variabler (V1-V5) anger artikel-id, datum, veckodag, tidning, och sidnummer. Denna uppdelning syftar till att kunna identifiera och skapa en tydlig översikt över analysenheterna.

6.3.2 Innehållsliga variabler

De innehållsliga variablerna ses ofta som undersökningens kärna (Esaiasson et al, 2012:204). Dessa variabler (V6-V14) handlar om analysenheternas olika egenskaper så som sektion, ämne, artikeltyp och geografisk nivå. I denna del ryms även specifika variabler som är kopplade till undersökningen av medieinnehållet. De presenteras i analysenheterna (V9-V14), och utgör grunden för en jämförelse mellan unikt- och delat medieinnehåll. De innehållsliga variablerna

berör bland annat rewrites, nyhetsbyråmaterial och andra typer av ursprung som går att finna i det redaktionella innehållet.

6.3.3 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet syftar till att studiens metod och kodbok genererar samma resultat oavsett vilken forskare som genomför undersökningen. Validitet syftar på att en studie mäter det som ska mätas (Larsson, 2010:76-77). Aspekter vi tagit hänsyn till i hopp om att främja studiens validitet och reliabilitet.

En åtgärd vi genomförde för validiteten var att säkerställa att de utvalda tidningarna hade motsvarande sektioner i sina printupplagor. Ifall det visat sig att tidningarna inte haft detta hade det varit aktuellt att överväga andra nyhetsmedier än de som ingått i undersökningen. Sektionsuppdelningarna granskades såväl inför urvalet av tidningar som under testkodningen. Det sistnämnda är en åtgärd som genomfördes för att främja studiens reliabilitet.

Kopplat till sektionsuppdelningen var sektionerna likvärdiga när det kommer till inrikes-, utrikesnyheter och sport. För att bibehålla en god transparens i denna studie vill vi dock uppmärksamma det faktum att ekonomidelen i Göteborgs-Posten bytt namn under mätperioderna. År 2009 och 2013 kallades denna del "Ekonomi och Politik" medan den år 2017 bytt till "Ekonomi". Motsvarande sektion i Svenska Dagbladet har under samtliga mätperioder gått under namnet "Näringsliv". I den kommande resultatdelen har dessa sektioner förts samman i rubriken "Ekonomi och näringsliv". Rubriken för ekonomisektionerna må inte överensstämma ordagrant, men det innehåll och de nyhetshändelser som ryms inom dessa sektioner har under kodningen motsvarat varandra.

När det kommer till denna studies grad av extern validitet, det vill säga generaliserbarhet, går det bland annat att problematisera undersökningens korta tidsperiod. Studien kommer dock kunna, med hänsyn till de åtta år som undersökningen sträcker sig över, påvisa alternativt motbevisa hypotesen om det delade medieinnehållets stegring. Den kvantitativa innehållsanalysen kommer kunna göra det möjligt att urskönja mönster och tendenser i medieinnehållets utveckling. Det faktum att studieobjekten är morgontidningar gör att den population som resultatet skulle kunna kopplas till är just morgonpress. Vad gäller innehållet i exempelvis kvällspress, och dess grad av unikt och delat medieinnehåll, kan denna studie inte påvisa något. Nästa steg, kopplat mot studiens validitet, kommer bli att koppla eventuella mönster och tendenser i vårt material till forskning och resultat från tidigare studier. På det viset kommer vi kunna förstärka alternativt påvisa en motsatt utveckling än vad som tidigare redogjorts i andra studier av nyheters ursprung. I viss mån kommer det således kunna gå att generalisera på resultaten från undersökningen. Samtidigt är vi dock medvetna om att det inte går att göra några större utsagor om delat och unikt innehåll utifrån denna studie. För att kunna göra det krävs en mer omfattande innehållsanalys än den som genomförts inom ramen för den här uppsatsen.

6.3.4 Interkodarreliabilitet

Interkodarreliabiliteten testades två gånger under kodningsprocessen. Första testet utfördes innan undersökningen, som en typ av testkodning. En sida i respektive tidning testkodades, varpå tidningarna sedan utbyttes för att se ifall kodningen gjordes på ett motsvarande sätt med en ny

kodare. Därefter genomfördes små justeringar av kodboken samt vissa förtydliganden i kodanvisningarna. I inledningsskedet av kvantitativa undersökningar är det viktigt att våga korrigera fel och vara flexibel gentemot sin kodbok (Esaïasson et al., 2012:206-207). Justeringarna innebar bland annat att variabeln "sidnummer" lades till, en åtgärd för att snabbt kunna spåra samtliga analysenheter i efterhand. Dessutom lades variabeln "byline" till då testkodningen visade att en artikels ursprung och dess byline inte alltid var samstämmiga. Denna procedur, att testa sin kodbok och göra vissa modifieringar, är ett vanligt sätt att motverka fel i den senare analysen (Nilsson, 2011:146-147).

För att snabbt ha möjlighet att diskutera eventuella tveksamheter och motverka slumpmässiga fel kodade vi materialet på samma plats (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2010:104). Det andra testet genomfördes efter kodningsarbetet var avslutat, i syfte att mäta hur god reliabiliteten varit. I praktiken genomfördes detta genom att ett tjugotal av de totalt 432 analysenheterna kodades en andra gång. Genom ett slumpmässigt urval gick respektive kodare tillbaka och testade kodschemat på några av de redan kodade analysenheterna. I vissa fall ändrades datan om, men i det flesta fall påvisade reliabilitetstestet en samstämmig kodning.

6.4 Metoddiskussion

Tidigare har metodval, validitet och reliabilitet diskuterats. Här kommer en mer utförlig diskussion kring urval, analysenheter och det insamlade materialet att redogöras.

Vi valde två morgontidningar, varav en mer distinkt regional (Göteborgs-Posten) och en mer distinkt nationell (Svenska Dagbladet), med motiveringen att morgontidningar är medborgares mest regelbundna nyhetskälla. Givetvis skulle det finnas intresse och vetenskaplig relevans för att även titta på andra typer av tidningar, såsom kvällspress. Inom ramen för en kandidatuppsats, samt med de tre mätperioderna i åtanke, har vi dock behövt inrikta oss på en viss typ av tidning – i det här fallet morgontidningar.

Eftersom vi valt att problematisera kring kommersialiseringens påtagande utveckling de senaste åren har undersökningen studerat förekomst och frekvens över tid. Studien hade dock lika gärna kunnat fokusera på nutid och genom samma metod studera tidningars innehåll under en vecka exempelvis. Men då hade en annan ingång, och ett annat syfte, behövt formuleras.

Det går inte att helt utesluta slumpen och dess påverkan i en sådan här studie. Även om vi inför datainsamlingen försökt undvika periodicitet och större tillställningar som kunnat prägla innehållet, då kan exempelvis dåligt bemannade arbetsdagar fortfarande inträffa utan vår vetskap. Det i sin tur skulle kunna innebära att redaktionen tar in en större mängd delat medieinnehåll, exempelvis nyhetsbyråmaterial, just den dagen för att fylla nyhetsplats i tidningen. Här hade en större datainsamling, insamlad över en längre tidsperiod, på ett bättre kunnat säkerställa en tendens.

När det gäller kodningen av rewrites har vi tillåtit journalisten att väva in citat från andra källor i fördjupande syfte, och inte klassat det som en rewrite bara för att citat från andra källor dyker upp i brödtext. I vår undersökning anser vi att en artikel fortfarande kan baseras på egen granskning, egen undersökning, eller egen upptäckt trots citeringar från andra källor. En sådan

artikel kommer vi exempelvis kunna koda som unik i ursprung, men med inslag av rewrite i brödtext.

Majoritet för rökförbud i lägenheter

Mer än hälften av de boende, 53 procent, vill förbjuda rökning i hyreslägenheter. Det visar en undersökning som tidningen Hem & Hyra gjort. Bland yngre människor och studenter är det så många som två tredjedelar av de tillfrågade som vill ha rökfria lägenheter i hyreshus.

Av de totalt 1000 hyresgäster som deltog i undersökningen ansåg tre fjärdedelar att det är helt okej om det röks ute på balkongen, skriver TT.

Martin Berg, hyresråd vid

hyresnämnden i Västerås, säger dock till Hem & Hyra att det i dagsläget inte finns någon möjlighet att förbjuda rökning i lägenheter. Att förbjuda rökning i bostaden vore inte skäligt mot hyresgästen och så länge det är lagligt att röka lär ett förbud att röka i sitt hem inte bli av.

Många vill inte flytta in i en inpyrd lägenhet där rökare bott i många år. Det har många bostadsbolag insett och tioalet bolag erbjuder i dag sina hyresgäster helt rökfria lägenheter.

I tidningsurklippet ovan finns det inslag av rewrite i brödtext, men artikeln i stort är baserad på resultat från en undersökning och är ändå unik i sitt slag. Citatet från TT anser vi tillför något i fördjupande syfte (Svenska Dagbladet, 2009, 26 september).

7.

Resultat

I det här kapitlet kommer vi i form av figurer och kommentarer att presentera de resultat vi har fått fram genom att undersöka medieinnehåll i print. Detta kommer sedan att sättas i perspektiv och diskuteras i nästkommande avsnitt. Vi hänvisar till bilagan, med kodbokens definitionslista, för ytterligare information om de olika variabelvärdena.

Från Göteborgs-Posten hämtades sammanlagt 209 analysenheter över studiens tre mätperioder och från Svenska Dagbladet hämtades sammanlagt 223 analysenheter över samma mätperioder. Undersökningens material utgörs därför totalt av 432 analysenheter och samtliga är alltså redaktionellt innehåll som publicerats i någon av tidningarnas printupplaga. Totalt genomfördes datainsamlingen under tre separata dagar, och med hänsyn till studiens jämförande perspektiv var dagarna uppdelade på åren 2009, 2013 och 2017. Utvecklingen över tid kommer också redovisas mer framåt.

Vid hantering av statistisk data är det viktigt att vara medveten om slumpens inverkan, vilket i grunden handlar om resultatens signifikans och huruvida de är representativa. En mätperiod med färre analysenheter ska betraktas med större skepsis än en period med ett större antal. Helt enkelt för att felmarginalen ökar när urvalet minskar (Johansson, 2012:97-99). Något signifikanttest har inte utförts inom ramen för den här studien, men det är viktigt att vara medveten om att det totala antalet analysenheter skiljer sig mellan respektive mätperiod. För att kunna redogöra för en jämförelse över tid, i linje med denna studies syfte och hypotes, kommer därför procentuell andel utgöra den jämförande enheten. Antalet analysenheter som legat till grund för varje procentandel redovisas efter varje figur som N-tal.

7.1 Nyheters ursprung

I enlighet med uppsatsens syfte redovisas nyheternas ursprung först. Till en början redovisas detta i antal analysenheter per tidning. Senare kommer det även att redovisas i procent över tid.

Tabell 7.1: Fördelning av analysenheternas ursprung, sorterat per tidning (antal)

Ursprung	Göteborgs-Posten	Svenska Dagbladet	Totalt
Eget uppslag	90	100	190
Rewrites	21	30	51
Nyhetsbyrå	86	77	163
Pressmeddelanden	6	4	10
Går ej att avgöra	6	12	18
Antal (N)	209	223	432

Kommentar: Kolumnen "totalt" anger antal analysenheter per typ av ursprung. Antal (N) anger totala antalet analysenheter per tidning.

Totalt 190 analysenheter utgjordes av egna uppslag, det vill säga nyheter som journalisten eller redaktionen har granskat, undersökt eller upptäckt själv. Totalt kunde 51 analysenheter klassas som rewrites – nyheter baserade helt på en hänvisning till annan källa. Noterbart är att det dock kan finnas inslag av rewrites i både egna uppslag och i nyhetsbyråtexter, men som då vi anser endast bidrar till en fördjupad förståelse.

Annat delat innehåll som återfinns i undersökningen är nyhetsbyråmaterial, vilket enligt resultatet utgör en stor del av tidningarnas material. Resultatet visar att den mer regionala Göteborgs-Posten använder en större andel nyhetsbyråmaterial i print än vad den mer nationella Svenska Dagbladet gör.

7.2 Unikt och delat medieinnehåll

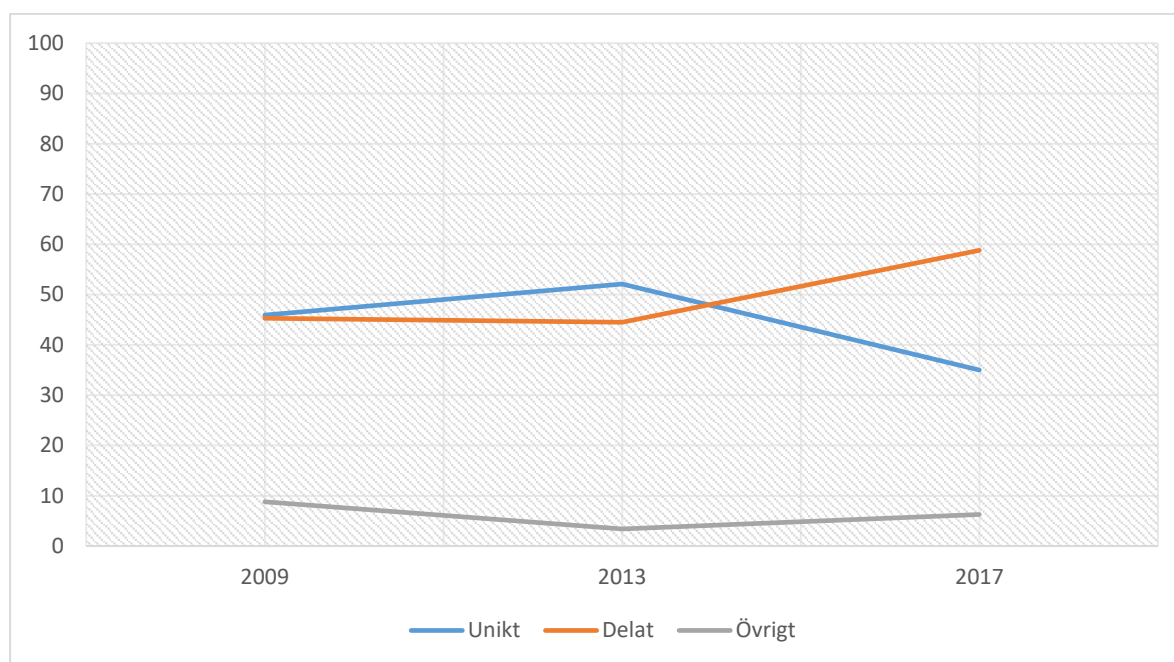
I denna del redogörs resultat med fokus på graden av unikt och delat medieinnehåll. För att kunna redovisa skillnaden mellan unikt och delat medieinnehåll har följande kategorisering utformats, med grund i nyhetens ursprung:

Eget uppslag	Rewrite	Nyhetsbyrå	Pressmeddelanden	Annat ursprung
UNIKT	DELAT		ÖVRIGT	

Kommentar: Inom delat ingår analysenheter med ursprung rewrite eller nyhetsbyrå. Inom övrigt återfinns analysenheter vars ursprung är pressmeddelanden samt analysenheter vars ursprung inte gick att avgöra.

Nästa del av undersökningen var att ta reda på ifall det delade medieinnehållet varit konstant eller om det skiftat mellan mätperioderna. För att kunna göra en sådan jämförelse krävdes en omvandling till procent. Efter att ha sammanfört nyhetens ursprung enligt ovan nämnd kategorisering gick det att få fram jämförande statistik kring den totala graden av unikt och delat innehåll:

Figur 7.1: Total fördelning av unikt och delat medieinnehåll, inklusive båda tidningarna (procent)



Antal (N): 2009 (170), 2013 (119), 2017 (143).

Kommentar: Antal (N) anger totala antalet analysenheter per år. 2009, 2013 och 2017 anger årtalen som utgjort studiens mätperioder.

Resultatet visar att det delade medieinnehållet har ökat vid en jämförelse över tid. Vid en jämförelse mellan den första mätperioden och sista mätperioden är denna utveckling tydlig, även om år 2013 påvisar andra tendenser går det att se att det delade medieinnehållet totalt har ökat i en jämförelse mellan år 2009 och 2017. Samtidigt visar den genomgående utvecklingen att det unika innehållet minskar. All denna data visar således att den genomgående utvecklingen verkar gå i linje med det som tidigare har angivits i den utformade hypotesen:

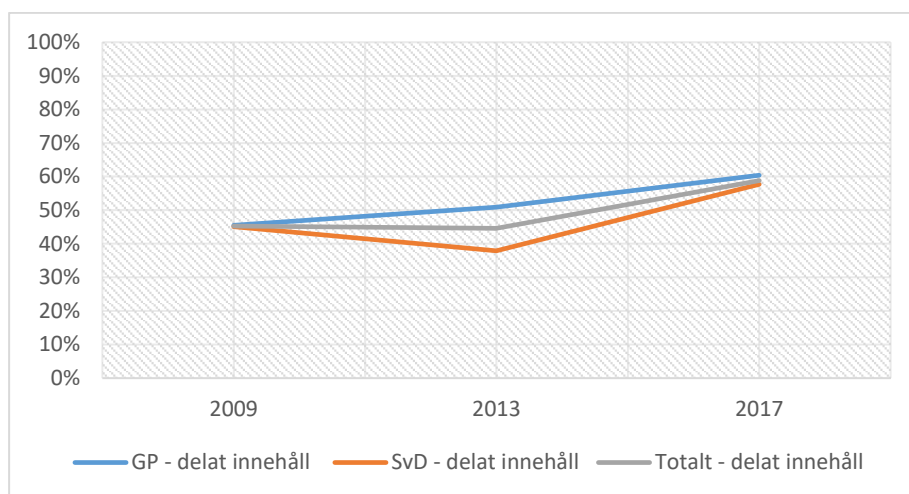
“Under en åttaårsperiod (2009-2013-2017) har det delade medieinnehållet i Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet ökat.”

Utifrån den genomgående utvecklingen, sett över det totala innehållet som undersökts, går det att finna stöd för hypotesen. Emellertid krävs en uppdelning av unikt och delat medieinnehåll per tidning och respektive sektion för att se om tendensen är densamma i samtliga delar eller ifall det råder några interna skillnader.

7.2.1 Delat medieinnehåll

De totala siffrorna visar således att det delade medieinnehållet har ökat över de tre mätperioderna. För att kunna se likheter och skillnader mellan de olika tidningarna krävs därefter en uppdelning per tidning. På det sättet går det att se ifall den totala utvecklingen motsvarar tendenserna hos tidningen med regional respektive nationell prägel.

Figur 7.2: Delat medieinnehåll i tidningarna, jämfört över tid, i förhållande till det totala medieinnehållet (procent)



Antal (N):

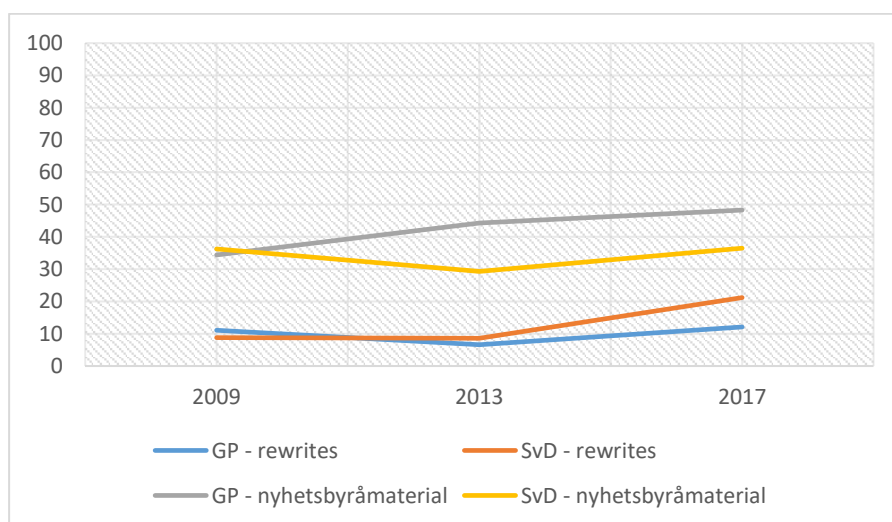
GP: 2009 (90), 2013: (61), 2017 (58); SvD: 2009 (80), 2013: (58), 2017 (85).

Totalt: 2009 (170), 2013: (119), 2017 (143).

Kommentar: Antal (N) anger totala antalet analysenheter per tidning under respektive mätperiod. 2009, 2013 och 2017 anger årtalen som utgjort studiens mätperioder.

Det delade medieinnehållet påvisar således en lätt ökning över tid. Genom att endast fokusera på det delade medieinnehållet över tid går det också få fram hur andelen rewrites har utvecklats i förhållande till nyhetsbyråmaterial över tid.

Figur 7.3: Rewrites och nyhetsbyråmaterial av det totala innehållet, uppdelat per tidning (procent)



Antal (N):

GP, 2009 (90), 2013 (61), 2017 (58); SvD, 2009 (80), 2013 (58), 2017 (85).

Kommentar: Antal (N) anger totala antalet analysenheter per tidning under respektive mätperiod. 2009, 2013 och 2017 anger årtalen som utgjort studiens mätperioder. Procentenheterna anger del av det totala medieinnehållet i respektive tidning.

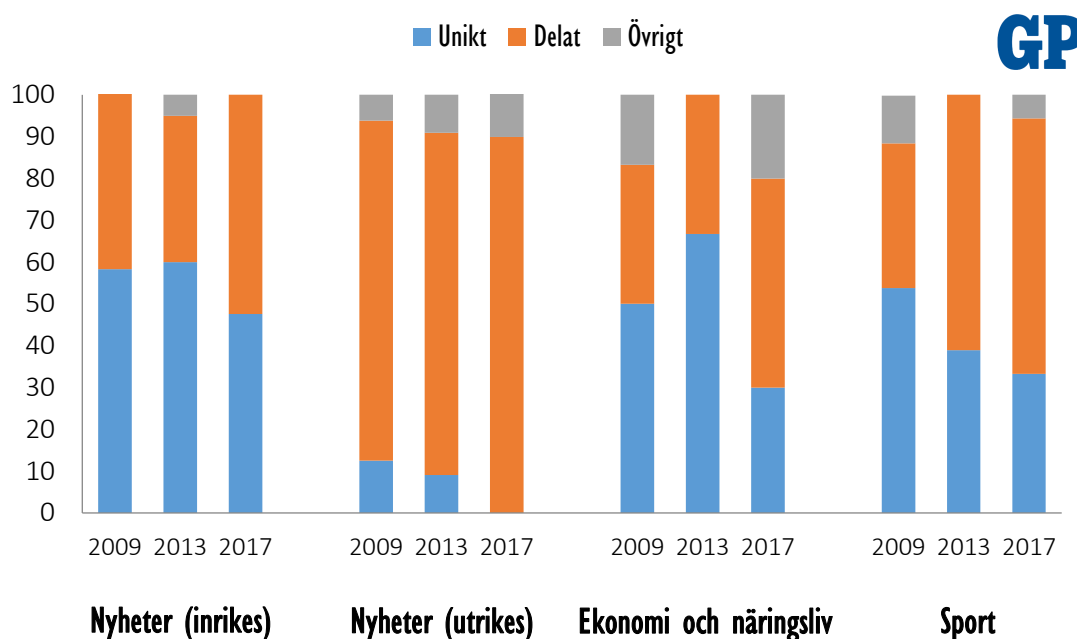
Utifrån dessa siffror går det att se att andelen rewrites har ökat i Svenska Dagbladet. Särskilt när procentandelarna från 2009 jämförs med motsvarande andel år 2017 (9 procent mot 21 procent). I Göteborgs-Posten visar en jämförelse över tid inte någon tydlig tendens mellan den första och sista mätperioden (11 procent respektive 12 procent). Dessutom påvisar mätpunkten i mitten en temporär minskning av andelen rewrites (7 procent).

Det går att tyda en viss likhet mellan tidningarna när det kommer till andelen nyhetsbyråmaterial under den första mätperioden. Sedan visar utvecklingen vid den sista mätperioden att Göteborgs-Posten tenderar använda mer nyhetsbyråmaterial än vad Svenska Dagbladet gör. I båda tidningarna utgör nyhetsbyråmaterial mellan 35-50 procent av det totala innehållet.

7.2.2 Per sektion

Nästa steg i undersökningen blev sedan att undersöka hur tidningarna jobbade med unikt respektive delat medieinnehåll i de olika sektionerna. Inom ramen för metoddiskussionen har innehållsliga avgränsningar gentemot vissa sektioner motiverats. Här redogörs därför resultat från de fyra sektionerna *inrikes- och utrikesnyheter*, *ekonomi och näringsliv* samt *sport*. Resultaten redovisas i stapeldiagram, en visualisering som valts för att kunna redovisa samtliga sektioner bredvid varandra samt för att optimera en jämförelse över tid mellan sektionerna. Hade denna data redovisats i linjediagram, likt tidigare resultat, hade en betydligt större del av dokumentet behövt avsättas för redovisningen.

Figur 7.4: Fördelning av unikt och delat medieinnehåll inom respektive sektion i Göteborgs-Posten (procent)



Antal (N):

Nyheter Inrikes 2009 (36), 2013 (20), 2017 (21).

Nyheter utrikes 2009 (16), 2013 (11), 2017 (9).

Ekonomi och näringsliv: 2009 (12), 2013 (12), 2017 (10).

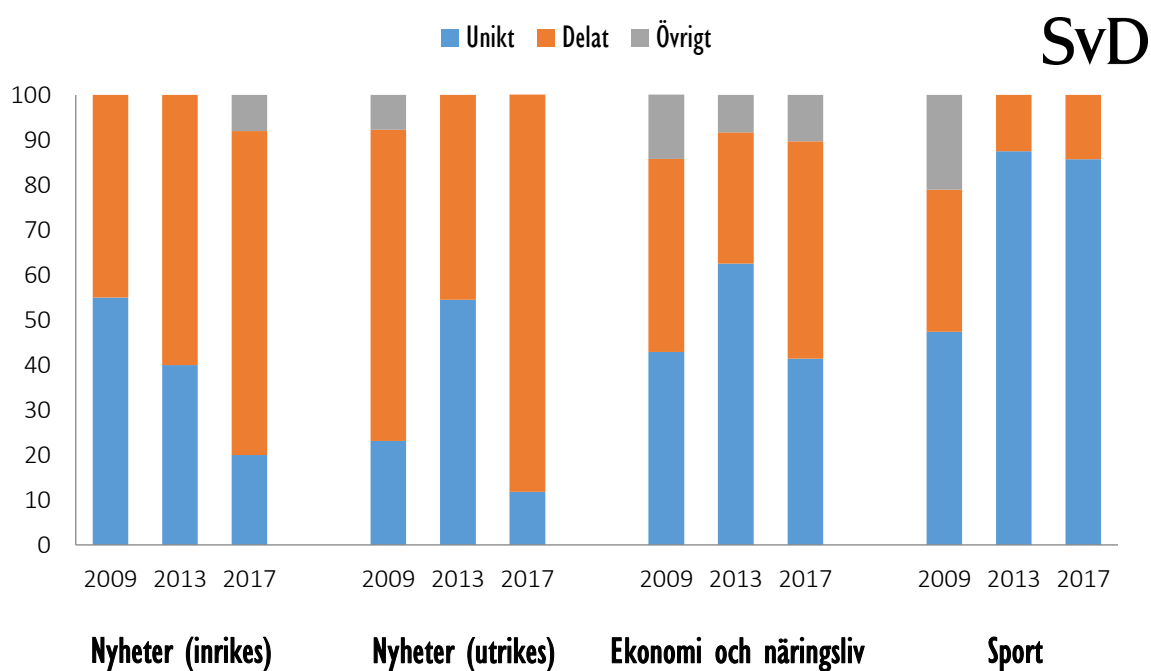
Sport 2009 (26), 2013 (18), 2017 (18)

Kommentar: Antal (N) anger totala antalet analysenheter per sektion och år i GP. 2009, 2013 och 2017 anger årtalen som utgjort studiens mätperioder.

Genom resultatredovisningen i figur 7.4 ovan går det att konstatera att graden av delat medieinnehåll varierar inom sektionerna. Utifrån procentandelarna går det att urskönja olika tendenser i Göteborgs-Posten. När det gäller det unika innehållet ser det sig som att procentandelen av unikt innehåll minskar inom samtliga sektioner, sett över hela mätperioden. Dock så sticker år 2013 ut inom *ekonomi och näringsliv* samt *inrikesnyheter*, men en övergripande jämförelse mellan första och sista mätperioderna visar att det unika innehållet procentuellt sett ändå minskat inom samtliga sektioner.

Det delade medieinnehållet är som störst inom sektionen för utrikesnyheter. Göteborgs-Posten är visserligen en regional tidning, men varje utgåva av tidningen innehåller en sektion med utrikesnyheter. Över tid har det delade medieinnehållet ökat inom samtliga sektioner, dock så bidrar år 2013 återigen, inom vissa sektioner med data som gör att en total tendens inte går att bekräfta. Men det går däremot att säga att en jämförelse mellan första och sista mätperioden visar att det delade medieinnehållet har ökat inom samtliga sektioner. Nästa steg i resultatredovisningen blir sedan att se hur motsvarande resultat ser ut i Svenska Dagbladet.

Figur 7.5: Fördelning av unikt och delat medieinnehåll inom respektive sektion i Svenska Dagbladet (procent)



Antal (N):

Nyheter inrikes: 2009 (20), 2013 (15), 2017 (25).

Nyheter utrikes: 2009 (13), 2013 (11), 2017 (17).

Ekonomi och näringsliv: 2009 (28), 2013 (24), 2017 (29).

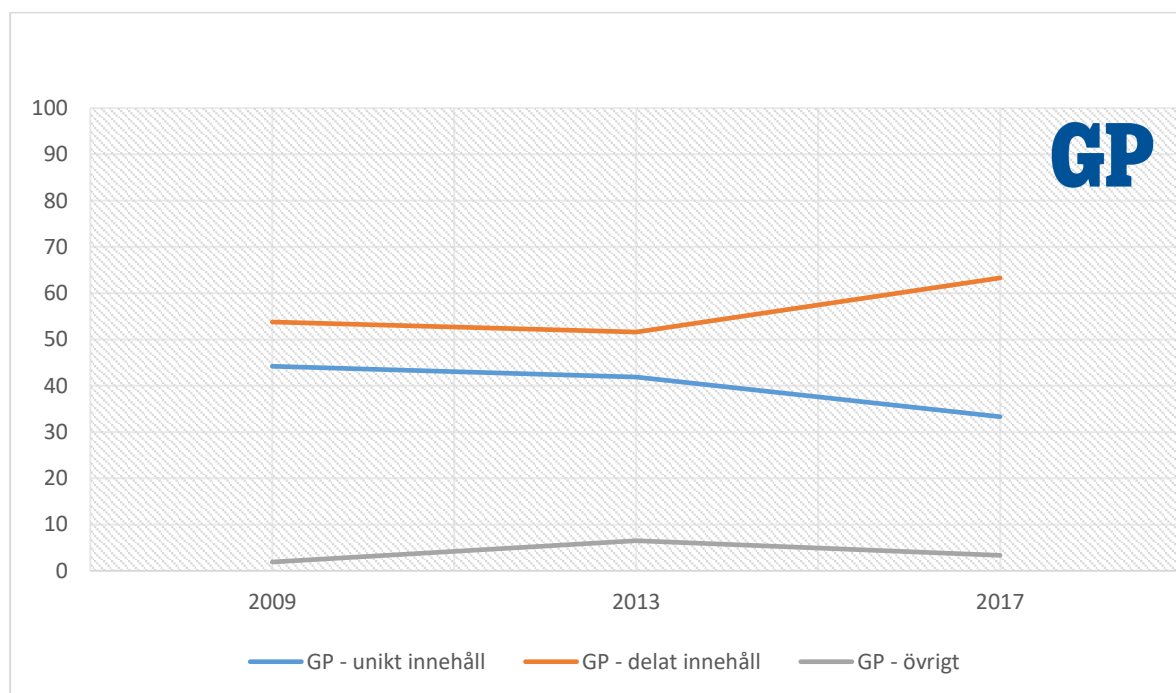
Sport: 2009 (19), 2013 (8), 2017 (14).

Kommentar: Antal (N) anger totala antalet analysenheter per sektion och år i SvD. 2009, 2013 och 2017 anger årtalen som utgjort studiens mätperioder.

I Svenska Dagbladet skiljer sig tendenserna något från Göteborgs-Posten. Inom nyhetssektionerna ter det sig som att utvecklingen följer GP, det vill säga en ökad del av delat medieinnehåll på bekostnad av den unika motsvarigheten. När det kommer till övriga sektioner är tendenserna av en annan karaktär. Inom ekonomi och näringsliv visar en jämförelse mellan första och sista mätperioden att procentandelen av unikt och delat medieinnehåll i princip har varit konstant. När det kommer till sportsektionen i SvD går det att finna en ny tendens. Här har nämligen det unika innehållet ökat. Detta är den enda sektion inom ramen från den här studien som påvisar denna typ av utveckling. Med hänsyn till det som framkommit i figur 7.4 och figur 7.5 går det således inte att finna stöd för hypotesen inom samtliga sektioner.

Resultatet visar i stort att tidningarna främst använder delat medieinnehåll i sektionen för utrikesnyheter. I Svenska Dagbladet kan graden av delat medieinnehåll även anses vara hög när det kommer till inrikesnyheter. I den tidningen toppar nyhetssektionerna andelen av delat medieinnehåll. Göteborgs-Posten däremot, med sitt regionala fokus, har jämnare fördelning när det kommer till delat medieinnehåll. Inom nyhetssektionerna i både GP och SvD ter det sig således som att det delade innehållet ökat på bekostnad av det unika innehållet. Om nyhetssektionerna sammanförs och läggs in i ett linjediagram visualiseras utvecklingen enligt följande:

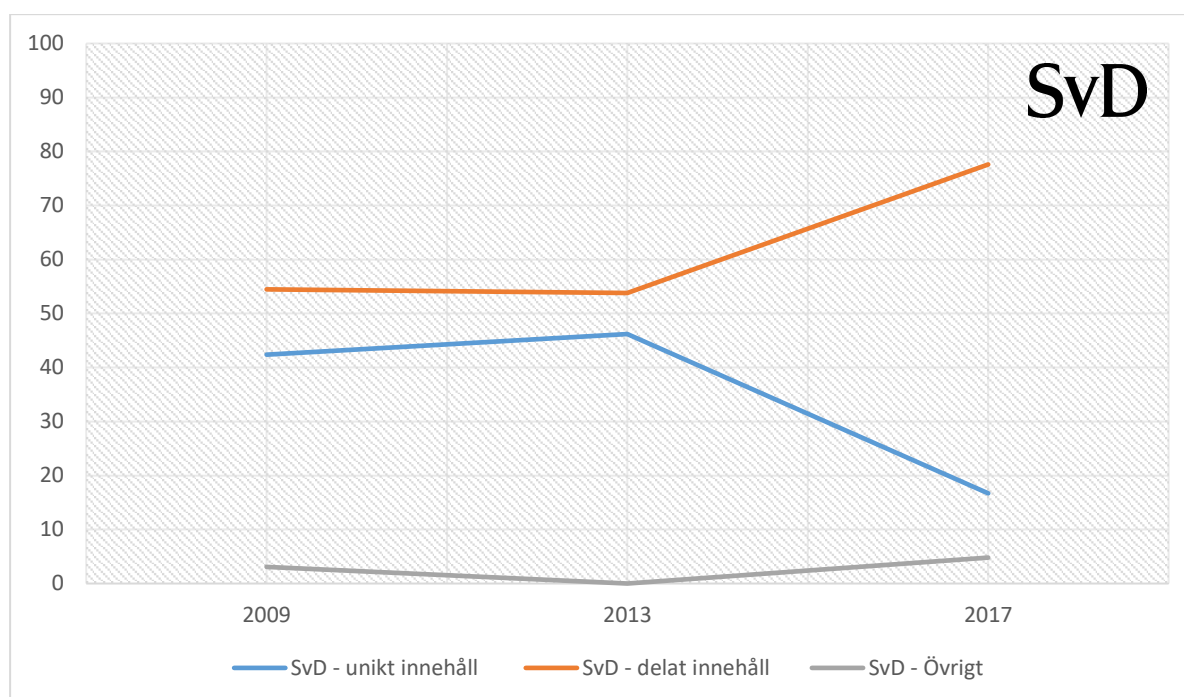
Figur 7.6: Delat och unikt medieinnehåll i Göteborgs-Postens nyhetssektioner (procent)



Antal (N): 2009 (52), 2013: (31), 2017 (30)

Kommentar: Antal (N) anger totala antalet analysenheter som klassats som inrikes- eller utrikesnyheter i GP. 2009, 2013 och 2017 anger årtalen som utgjort studiens mätperioder. Figuren visar utvecklingen för nyhetssektionerna tillsammans.

Figur 7.7: Delat och unikt medieinnehåll i Svenska Dagbladets nyhetssektioner (procent)



Antal (N): SvD: 2009 (33), 2013: (26), 2017 (42).

Kommentar: Antal (N) anger totala antalet analysenheter som klassats som inrikes- eller utrikesnyheter i SvD. 2009, 2013 och 2017 anger årtalen som utgjort studiens mätperioder. Figuren visar utvecklingen för nyhetssektionerna tillsammans.

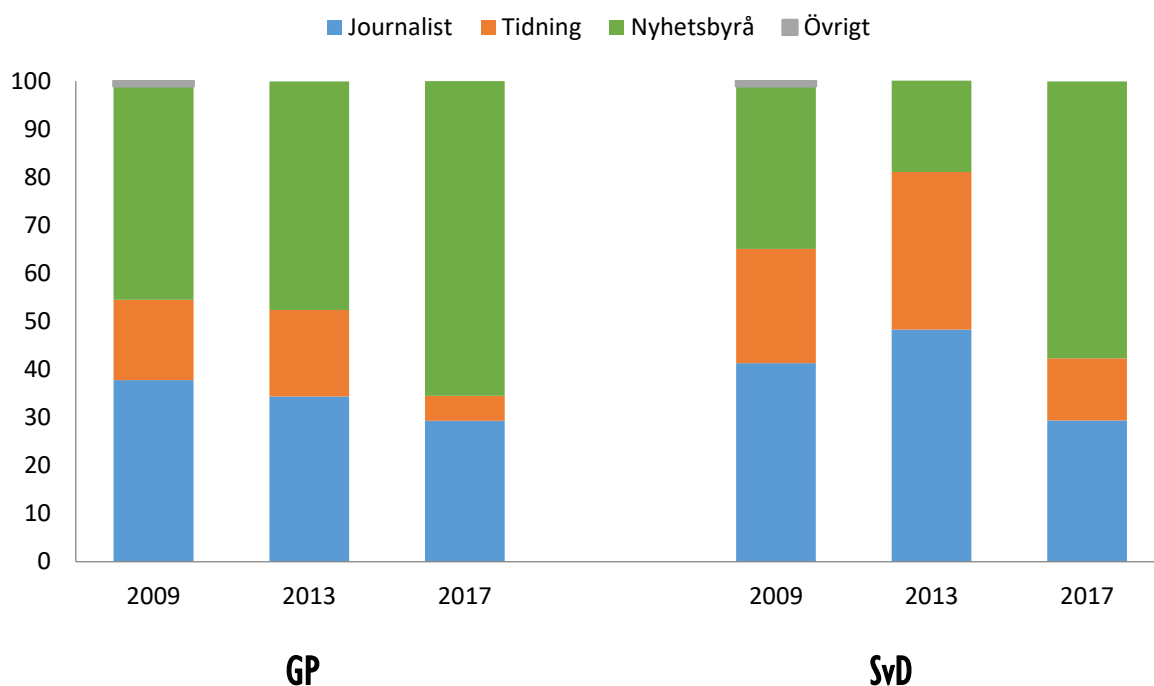
Utifrån den här redovisningen går det att finna stöd för den utformade hypotesen när den testas på medieinnehåll i de båda nyhetssektionerna. Detta kommer diskuteras och analyseras vidare i kapitel 8 och 9.

7.3 Byline

Kopplat till nyheter ursprung har denna studie även undersökt vilken typ av byline som använts i artiklarna, det vill säga vem som anges som avsändare till innehållet. Resultatet visar att den övergripande delen av innehållet består av bylines från nyhetsbyråer. Precis som tidigare resultat påvisat så har Svenska Dagbladet något färre artiklar som nyhetsbyråer står bakom. Det i sin tur visar på hur SvD något oftare sätter tidningen eller egen journalist som avsändare till en artikel. Värt att notera är att flertalet notiser och mindre artiklar saknar byline. Dessa uppfattar vi ändå är av egen karaktär, även om inte specifik författare/journalist angetts som avsändare. Genomgående har vi kodat dessa som byline *Tidning (GP/SvD)*.

För att kunna urskönja eventuella tendenser för de olika typerna av bylines krävdes återigen en procentuell uppdelning per mätperiod. Något som redovisas i kommande figur.

Figur 7.8: Fördelning av byline per tidning (procent)



Antal (N):

GP 2009 (90), 2013 (61), 2017 (58),

SvD 2009: (80), 2013 (58), 2017 (85)

Kommentar: Antal (N) anger totala antalet bylines per år och tidning. 2009, 2013 och 2017 anger årtalen som utgjort studiens mätperioder. Staplarna illustrerar procentandelen av olika typer av bylines, sorterat per tidning.

En jämförelse över tid visar en tydlig trend – bylines från egna journalister har minskat i respektive tidning från 2009 till 2017. En ytterligare trend är det faktum att byline från nyhetsbyråer ökar i både Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet. Ett år som dock sticker ut i undersökningen är SvD 2013, där tidningen som avsändare har en betydligt högre andel än övriga år. Anledningen till varför resultatet ser ut på det här sättet under 2013 är det som tidigare beskrivits – notiser utan angiven byline har kodats som att respektive tidning står som avsändare.

8.

Analys

Den här studien har tagit avstamp i hur kommersialiseringen påverkat det redaktionella medieinnehållet i två nyhetsmedier, Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet. Vi har drivit en hypotes om att kommersialiseringen inneburit en ökad användning av enkla nyheter som är mindre kostsamma, såsom nyhetsbyråmaterial och material från andrahandskällor. Hypotesen har utformats enligt följande:

“Under en åttaårsperiod (2009-2013-2017) har det delade medieinnehållet i Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet ökat.”

Till en början kommer resultaten analyseras med fokus på den totala utvecklingen, båda tidningarna inkluderat. Därefter kommer en analys med fokus på det delade medieinnehållet i respektive tidning, och till sist analyseras respektive sektion i tidningarna. Då undersökningens främsta fokus varit att undersöka källor, angivna medier och citeringar har de mer traditionella nyhetskriterierna som etablerats av Hvitfelt (1985) varit svårare att applicera i analysarbetet än vad de kommersiella nyhetskriterierna varit. Hvitfelts kriterier kommer dock tangeras på vissa ställen, men den övergripande analysen tar avstamp i teorin om medielogik samt journalistikens kommersialisering.

8.1 Den totala utvecklingen

Den totala utvecklingen över mätperioderna visar att det delade innehållet tenderar att få allt större utrymme i Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet. Ett resultat som till en början kommer analyseras med utgångspunkt i den [första frågeställningen](#). Vid en jämförelse mellan den första och sista mätperioden går det att tyda en ökning av det delade medieinnehållet (45 procent mot 59 procent). Detta resultat går i linje med den brittiska undersökningen som tidigare redogjorts. I den kunde nämligen cirka 50 procent av de undersökta inrikesnyheterna anses ha sin grund i nyhetsbyråmaterial (Lewis et al., 2006:15). Vi menar att den totala utvecklingen skulle kunna kopplas till den övergripande kommersialiseringen av journalistiken, och problematiken kring marknadsstyrda medieorganisationer och kommersiella nyhetskriterier som Mart Ots (2012) och Sigurd Allern (2012) beskrivit i “Medierna och demokratin”.

Utifrån Mart Ots tankar om kommersialiserade medier (2012) tolkar vi den ökade andelen delat medieinnehåll som ett tecken på att journalistiken blivit allt mer likriktad. Något som går att problematisera ur ett demokratiskt perspektiv då det går att hävda att en sådan utveckling kan leda till en allt sämre kvalitet på journalistiken (Ots, 2012:117). Med utgångspunkt i de kommersiella nyhetskriterierna kan den ökade andelen delat medieinnehåll ses som en följd av att

berättelser som redan är tillrättalagda, paketerade och bekostade av en annan källa prioriteras framför egna, unika, berättelser som kräver kostsamma resurser för att omarbetas till nyheter. En utveckling som går i linje med Sigurd Allerns tankar om att dagens nyhetsmedier liknar "nyhetsfabriker". Fabriker som blir allt mer beroende av byråer som förser dem med material, vilket i sin tur leder till att upprepningen av samma nyheter blir allt mer påtaglig (Allern, 2012:244-245).

Wadbring menar också att kommersialiseringen leder till att mindre kostsamma nyheter prioriteras framför mer kostsamma nyheter (Wadbring, 2012:26-31). Det går att hävda delat medieinnehåll är just mindre kostsamma nyheter. Detta eftersom material från andra medier (rewrites) och nyhetsbyråmaterial kräver mindre resurser och tidsåtgång av de egna journalisterna (Allern, 2012:244). I linje med journalistikens kommersialisering skulle en ökad vinstjakt mellan medieföretag och en allt hårdare konkurrens om mediepubliken skulle kunna ses som bakomliggande faktorer till denna utveckling.

Samtidigt som det delade medieinnehållet ökat har det unika innehållet tenderat gå i motsatt riktning. Undersökningen visar att graden av unikt innehåll gått från 46 procent (2009) till 35 procent (2017). Utvecklingen av det unika medieinnehållet skulle kunna kopplas till det som Allern tidigare angett inom ramen för de kommersiella nyhetskriterierna (Allern, 2012:243). Allern menar att ju större resurser som krävs för att bevaka eller avslöja något – desto mindre är chansen att det bli en nyhet. Med avstamp i detta, skulle det således kunna gå att koppla det unika innehållets avtagande tendens till de kommersiella nyhetskriterierna och därigenom också till journalistikens kommersialisering. Även Wadbring tangerar denna kausalitet. Bland flera bakgrundsfaktorer till journalistikens kommersialisering nämner Wadbring bland annat att journalisterna själva tenderar att vilja göra så enkla arbetsinsatser som möjligt (Wadbring, 2012:34). Något som också skulle kunna kopplas till det faktum att det unika medieinnehållet minskar samtidigt som det delade ökar.

Förhållandet mellan unikt och delat innehåll skulle även kunna anknyta till teorin om medielogik. Medielogik tas av många forskare upp som ett ramverk för vilka händelser som plockas upp av journalister och som sedan omarbetas till nyheter (Strömbäck, 2009:179; Weibull & Wadbring, 2014:312). Utifrån denna undersökning ter det sig som att utvecklingen av mediernas arbetsrutiner och mediernas arbetsmetoder främjar en användning av delat medieinnehåll och motverkar en användning av unikt innehåll. Det ter sig även som att mer lättarbetade nyheter, som kräver mindre resurser, gynnas i tidningarnas produktionsprocess (Ghersetti, 2012:211; Weibull & Nygren, 2013:187). Utifrån Altheide och Snow (1979) går det att tolka ökningen av det delade medieinnehållet som ett tecken på att dagens medielogik gynnar en användning av medieinnehåll som redan anpassats till det aktuella medieformatet i fråga. En utveckling som inte bara journalisterna själva behöver ligga bakom utan som vissa forskare även kopplar till direktiv från högre instanser inom medieföretagen (Nord och Strömbäck, 2012:33).

8.2 Det delade medieinnehållet

För att besvara [frågeställning två](#) om hur tidningarna arbetar med delat medieinnehåll så går det att från resultatet se att materialet oftast kommer till uttryck i utrikesnyheterna (se [figur 7.4/](#) [figur 7.5](#)). Vilket skulle kunna vara en rimlig slutsats eftersom det för det första inte prioriteras

hos svenska morgontidningar, och för det andra är svårt både tekniskt och ekonomiskt att kontinuerligt skapa unikt eget material om saker som händer bortom tidningens geografiska gränser. Vidare går det också att analysera hur mängden delat innehåll i printupplagan totalt utvecklats över tid. Inför en sådan analys kommer denna typ av innehåll delas upp enligt den kategorisering som tidigare redogjorts:

Rewrites	Nyhetsbyrå
DELAT MEDIEINNEHÅLL	

8.2.1 Rewrites

Över samtliga tidsperioder är i snitt tolv procent av en tidnings nyheter omskrivet från ett annat nyhetsmedie. Enligt vår undersökning ter sig denna typ av andrahandsmaterial också öka i respektive tidning över tid. Tydligast är det i Svenska Dagbladet som vid en jämförelse mellan den första och sista mätperioden påvisar en ökning med 13 procentenheter (8 procent mot 21 procent). Samtidigt är Göteborgs-Postens utveckling över tid på samma innehåll nästintill oförändrad.

En redaktion som i övervägande del vill följa upp tips, gräva i viktiga dokument, eller dra ut på reportageresor, tycks bli allt ovanligare. Detta helt enkelt för att processerna som hör till tar längre tid och kostar desto mer (Allern, 2012:244). Tidigare har studien kopplat ihop tendenser från den insamlade datan med journalistikens tilltagande kommersialisering. När fokus endast landar på det delade medieinnehållet och dess beståndsdelar går det att göra kopplingar till [debatten kring rewrites](#) som präglat det svenska medielandskapet under hösten 2017. Här har bland annat Dagens Nyheters redaktionella utvecklingschef Martin Jönssons kritik mot de som ägnar sig åt att skriva av journalistik som för andra kostar pengar uppmärksammas – aktioner han kallar “textstöld”. På andra sidan åsiktskorridoren står bland annat Anne Lagercrantz, divisionschef på SVT, som citerats säga att ingen kan ha “äganderätt till en nyhet”.

Av resultatet att döma är det en påtaglig sista ökning som sker i just Svenska Dagbladet från 2013 till 2017. Här går det inte att helt utesluta slumpen och dess påverkan. Även om vi inför datainsamlingen försökt undvika periodicitet och större tillställningar som kunnat prägla innehållet, så kan exempelvis dåligt bemannade arbetsdagar fortfarande inträffa utan vår vetskap. Det i sin tur skulle kunna innebära att redaktionen tar in en större mängd delat medieinnehåll just den dagen för att fylla nyhetsplats i tidningen. Här hade en större datainsamling över en större tidsperiod på ett bättre sätt kunnat säkerställa en starkare statistisk signifikans.

Dock kan tendensen till den ökade andelen rewrites i morgontidningarna sen 2009 anses vara problematisk för den demokratiska utvecklingen. En större rundgång i samhället leder oavkortat till en allt mer okritisk och enfaldig journalistik som formar det journalistiska utbudet (Häger, 2014:120). Det finns inga garantier för en demokratisk ideal journalistik, och tidningsredaktioner kan i dag finna goda skäl att exempelvis publicera mer byråproducerat cirkulärmaterial för att helt enkelt spara pengar (Nord & Strömbäck, 2012:33).

8.2.2 Nyhetsbyråmaterial

Nyhetsbyråmaterial är nämligen den klart vanligaste typen av delat medieinnehåll. Enligt vår undersökning tar i snitt 38 procent av en tidnings nyheter sitt ursprung från en nyhetsbyrå. Över tid ter sig även denna typ av material öka i respektive tidning. Tydligast är det i Göteborgs-Posten som vid undersökningdagen år 2009 hade 34 procent av denna typ av material. Åtta år senare går det att kategorisera nästan hälften (48 procent) av en tidning som nyhetsbyråmaterial – det vill säga en ökning med 14 procentenheter. Samtidigt är Svenska Dagbladets utveckling över tid på samma innehåll nästintill oförändrat. En tendensskillnad som kan ha att göra med att GP är den regionalt präglade tidningen och helt enkelt inte prioriterar att skriva egenproducerat nationellt och internationellt nyhetsmaterial.

Denna typ av material utgör alltså som ensam en stor del av en tidnings artiklar (nästan hälften). Något som också syns i byline-jämförelsen i [figur 7.8](#), där artiklar med en nyhetsbyrå som avsändare alltså utgör mer än hälften av en tidnings nyheter. Värt att ha i åtanke är dock att detta nyhetsmaterial ofta utgörs av mindre notiser i tidningen, som i exemplet till höger. I ren textmängd kan det unika materialet rimligen tänkas utgöra den största delen av tidningen.

Det är kanske främst den här typen av medieinnehåll som går att koppla till teorin om medielogik. Altheide & Snow (1979) myntade teorin och menade bland annat att medielogiken bidrar till att journalistiken blir en jakt på nyheter som ska passa ett visst medieformat – och att nyheter innehållsmässiga egenskaper då tenderar att hamna i skymundan. Ökningen av andel nyhetsbyråmaterial kan tolkas som ett tecken på att händelser som redan konkretiserats och omarbetats till nyheter prioriteras framför andra, mer originella händelser. I dag skapar nyhetsbyråer inte bara notiser, utan även längre artiklar som gör att abonnenterna får ännu större möjligheter att ta in delat medieinnehåll som passar deras egna medieformat. En utveckling som vi menar följer teorin om medielogik då nyhetsbyråers, såsom TT Nyhetsbyrå, utmärkande funktion till en början utgjordes av många och korta nyheter, men som i dag även utgörs av längre redaktionellt innehåll som passar alla möjliga typer av medieformat (Weibull & Wadbring, 2014:241-242).

Detta går i sin tur i linje med Hägers åsikt om att svenska TT Nyhetsbyråns värderingar och urval påverkar nyhetsagendan mer än något annat (Häger, 2014:76-77). Vilket går att koppla till både en större efterfrågan på nyheter som enkelt passar in det aktuella medieformat (Weibull & Wadbring, 2014:312), samt ett minskat antal anställda journalister runt om i Sverige (Nygren, 2016:97).

Resultatet från vår undersökning visar att nyhetsbyråmaterial tenderar att få allt större plats inom det redaktionella innehållet. Något som kan bero på flera olika bakomliggande faktorer. Som

I KORTHET



BIID: RIZWAN TABASSUM
I SÄKERHET. Karachi, Pakistan, i går.

Minst 45 döda efter jordskalv
ISLAMABAD: Ett jordskalv med magnituden 7,8 skakade i går ett ensligt belaget område med liten befolkning i provinsen Baluchistan i sydvästra Pakistan. Enligt lokala uppgifter på kvällen har 46 personer dödats och omkring 100 skadats, men doaldstalen förväntas stiga.
Skalvet kändes även i Karachi, där kontorsarbetare evakuerades. Byggnader skakade så långt bort som i Indiens huvudstad New Delhi. (TT-Reuters)

Svensk gripen på Västbanken
STOCKHOLM: Den 17-årige svenske medborgare som greps av Israelska soldater på Västbanken natten till i fredags misstänks för "inblandning i terroraktiviteter" uppger den Israelska militären. Pojken greps när han sov i sitt hem i Nablus. Varken hans advokat, det svenska generalkonsulatet i Jerusalem eller UD har fått träffa honom. (TT)

DILMA ROUSSEFF: Brasilien, herr president, vet hur man skyddar sig.

Brasiliens president gick till hårt angrepp mot USA:s övervakning av internet i sitt tal inför FN:s generalförsamling i går. Hon avvisade USA:s argument att illegal avlyssning syftar till att skydda länder mot terrorism, och kallade det en grov kränkning av mänskliga rättigheter och medborgarlig frihet.

Rysk öppning om Syrien
NEW YORK/MOSKVA/DAMASKUS: FN:s kemvapeninspektörer, som leds av svensken Åke Sellström, återvänder till Syrien och ska granska tre eller fyra platser där misstänks finnas om att kemvapen har använts. Beskedet kom från Rysslands biträdande utrikesminister Sergej Rjablov i ett tal i duman. Inspektörerna väntas anlända redan i dag för att följa upp den tidigare rapporten som bevisade att sarin användes i attacken i Damaskus den 21 augusti. Rjablov öppnade också för att FN:s säkerhetsråd kan komma att anta en resolution om Syrien den närmaste veckan. (TT-AFP-Reuters)

Misstänkt slaveri i Wales
LONDON: Brittisk polis utreder flera fall av slaveri och ett möjligt mord i Wales. Fyra personer har gripits. I mars påträffades Darrell Simester av polisen på en bondgård, 13 år efter att hans familj anmälde honom saknad. I måndags påträffades också en annan man.
Husrannsakingar gjordes på flera adresser i Wales i måndags sedan uppgifter inkommit om att människor har tvingats leva där under vidriga omständigheter och arbeta utan betalning. (TT-AFP)

Rysk protest mot Elton John
MOSKVA: En föraldrakommitté i ryska Ural protesterar i ett öppet brev till president Vladimir Putin mot att den brittiske musikern Elton John ska uppträda i landet. Kommittén befarar att britten kommer att bryta mot den nyligen instiftade och utomlands hårt kritiserade lagen mot "homosexuell propaganda". (TT-Reuters)



Ett notisflöde från Göteborgs-Posten där TT:s starka prägel över utrikesinnehållet exemplifieras (TT i Göteborgs-Posten, 2013, 25 september)

tidigare nämnt hävdar vissa forskare att kommersialiseringen bland annat leder till att journalister allt oftare väljer att arbeta med "enkla" nyheter. Nyheter som kräver mindre arbetsinsatser av journalisterna (Wadbring, 2013:187), men som också, enligt Hvitfelt (1985), är tydliga och enkla i sin utformning, beskrivs tillräckligt enkelt, och har ett kort geografiskt och kulturellt avstånd till händelsen.

Detta, tillsammans med resultatet som redovisats angående ökningen den genomgående ökningen av delat medieinnehåll, behöver inte betyda att kvaliteten på journalistiken påverkas negativt. I praktiken kan en nyhetsbyråtext, i vissa fall, vara mer lämpad att publicera då ämnet tillhör något som det egna journalisterna kanske inte har lika stor kunskap om. Exempelvis något som händer på andra sidan jorden eller utanför den egna tidningens täckningsområde (Weibull & Wadbring, 2014:276-277). Samtidigt är det problematiskt då platsen för unikt innehåll i tidningen många gånger faller bort – ofta på grund av att det helt enkelt kräver för mycket kraft att skapa unika, egna, berättelser.

8.3 Sektionerna

Totalt 214 analysenheter utgjordes av inrikes- och utrikesnyheter, vilket motsvarar cirka 50 procent av det sammanlagda antalet analysenheter. I tidningarna fanns det nästan dubbelt så många inrikesnyheter som utrikesnyheter. Den största innehållsmässiga skillnaden hittas under sektionen ekonomi och näringsliv där Svenska Dagbladet stod för mer än 70 procent av alla näringsliv-artiklar.

Denna del av analysen syftar till att besvara [frågeställning tre](#) i och med att resultatet i de olika sektionerna analyseras. När graden av unikt och delat innehåll jämförs utifrån respektive sektion går det att få fram olika tendenser. I både GP och SvD är utvecklingen som tydligast i nyhetssektionerna. En jämförelse av de tre mätperioderna visar att det delade medieinnehållet ökar och att det unika innehållet minskar. Samma tendens går inte att utvinna i övriga sektioner vid en jämförelse över tid. Det går därigenom att ställa sig frågan ifall övriga sektioner motbevisade den utformade hypotesen. Med tanke på att det inte gick att utvinna något mönster eller tendenser i de övriga sektionerna går det heller inte att uttala sig om hypotesens giltighet inom just sport- och ekonomijournalistik.

Utifrån resultaten som påträffats i nyhetssektionerna går det däremot att identifiera en tendens som gick i linje med den utformade hypotesen. Något som tidigare påvisats i [figur 7.6](#) och [figur 7.7](#). Utifrån de resultaten går det att finna stöd för den utformade hypotesen. Det är således endast inom nyhetssektionerna som det skulle kunna gå att hävda att det delade medieinnehållet ökar medan det unika minskar. Övriga sektioner visar inte upp samma tendens, men innehar inte heller samma mängd insamlat material. Den utformade hypotesen blir ändå svår att fullt bekräfta då de tre mätperioderna endast utgjorts av en dag per år. Men med tanke på de tydliga tendenserna inom nyhetssektionerna, går det att finna stöd för den utformade hypotesen i just nyhetsdelarna av de undersökta tidningarna. Sammantaget anser vi att denna studie, utifrån i de traditionella och kommersiella nyhetskriterierna, kunnat påvisa en prioritering av nyheter som både är enkla i sin utformning och som kräver en mindre arbetsinsats av det aktuella mediet. En utveckling som också går att koppla till journalistikens kommersialisering i stort. Hur detta resultat kan ses ur ett mer demokratiskt perspektiv kommer vi diskutera i nästkommande kapitel.

9.

Slutdiskussion

Syftet med den här studien har varit att undersöka graden av unikt respektive delat medieinnehåll i två svenska storstadstidningar. Till detta utformades en hypotes om att det delade medieinnehållet i morgontidningarna Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet ökat. Detta har undersökts utifrån tre frågeställningar, vilka vi försökt besvara i föregående kapitel. Resultat- och analyskapitlen har i stort stämt överens med hypotesen – men frågan är hur långt studiens resultat räcker i ett större perspektiv?

9.1 Demokratien och rundgången

Inom ramen för den här studien har det konstaterats att det delade medieinnehållet tenderar att få allt större redaktionellt utrymme. På det sättet går det att finna stöd för den utformade hypotesen. Stödet är visserligen inte lika starkt inom alla sektioner, men inom nyhetssektionerna går det att se ett delat innehåll som ökar över tid. Samtidigt minskar det unika innehållet. En trend som enligt den här studien gäller medier med både regional och nationell prägel.

I och med att denna studie påvisat att det råder en tendens inom Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet menar vi att en diskussion kring resultatets generaliserbarhet skulle kunna kopplas till morgontidningar i stort. Med avstamp i resultat, analys och övergripande hypotesdiskussion gäller det generaliseringar som berör just nyhetssektioner i morgontidningar. Bland tidigare studier finns det flera exempel på undersökningar som påvisat liknande resultat, inte minst när det gäller andelen nyhetsbyråmaterial i nyhetssektionerna hos tryckta nyhetsmedier (Lewis et al., 2006:16; Fröling & Brink, 2013:25). Kopplat till vår tidigare validitetsdiskussion i metodkapitlet menar vi att vår studie möjligtvis inte genererar några nya insikter till detta studieområde, men i och med att vår studie går i linje med tidigare undersökningar menar vi att resultatet kan stärka den bild som redan finns angående nyhetsbyråers starka prägel över medieinnehållet, inte minst när det gäller nyhetssektioner i morgontidningar.

Ur ett samhälleligt perspektiv går det att problematisera kring denna utveckling. Det är känt att en fungerande demokrati är beroende av informerade medborgare (Nord & Strömbäck, 2012:267), och med hänsyn till att tidigare studier visat att just morgontidningar är den mest regelbundna nyhetskällan skulle detta kunna utgöra ett demokratiskt problem (Strömbäck, 2009:77). Ett mer delat medieinnehåll, involverat nyhetsbyråmaterial och rewrites, skulle kunna leda till att den medborgerliga dagordningen präglas av samma rundgång som vi i denna studie påträffat i det undersökta medieinnehållet (Strömbäck, 2009:102-103).

9.2 Går det att leva upp till idealet?

När det delade medieinnehållet bryts ner, inom ramen för den här studien, går det att finna två komponenter – rewrites och nyhetsbyråmaterial. Båda typerna av delat medieinnehåll har i den här undersökningen, i förhållande till det totala innehållet, påvisat en ökning över tid. När det gäller nyhetsbyråmaterial kan utvecklingen ses ur olika perspektiv. På ett sätt går det att antyda att mer nyhetsbyråmaterial kan bredda innehållet eftersom nyhetsbyråer ten derar ha personal i täckningsområden som den egna tidningen inte har (Weibull & Wadbring, 2014:276-277).

Samtidigt kan en alltför stor tillit till nyhetsbyråer leda till att deras makt blir allt större över nyhetsagendan (Häger, 2014:76-77) – och till slut är det samma typer av nyhetsbyråmaterial som går att finna oavsett vilket nyhetsmedie som konsumeras. Häger (2014) menar också att redaktioner dessutom känner sig tryggare med denna typ av innehåll. Innehåll från nyhetsbyråer klassas nämligen som certifierade och riskfria för tidningen. Men en ökande andel av dessa certifierade nyheter från professionella elitkällor bidrar samtidigt till en mer okritisk och enfaldig journalistik. Det sistnämnda är en ytterligare del av den demokratiska problematiken. Nord och Strömbäck (2012) menar att idealet för journalistiken är att dess innehåll ska karaktäriseras av en informationsbredd, informationstäthet och ett informationsdjup. När det gäller byråmaterialet ter det sig som att informationstätheten finns där, medan informationsbredden och informationsdjupet inte alls är på samma nivå i dagens samhälle.

När det gäller rewrites har den allmänna debatten kring detta fenomen tangerats i flera delar av den här uppsatsen. Resultatet visar, i linje med den aktuella debatten, att andelen rewrites ökar. Det kan finnas flera faktorer som ligger bakom denna utveckling. Något som skulle kunna nämnas i det här sammanhanget är det moderna medielandskapet och den medielogik som präglar densamma. I dag slåss nyhetsmedier om publiken på ett annat sätt än tidigare, något som bland annat gör att vissa äldre företag inom tidningsbranschen dras med ekonomiska problem (Weibull & Wadbring, 2014:115). Att denna ekonomiska kamp skulle göra att medier allt mer tar in, eller omarbetar, andras innehåll ter sig därför inte som en alltför onaturlig utveckling. Även Nord och Strömbäck (2012) har sedan tidigare problematiserat kring att de demokratiska aspekterna i journalistiken allt mer tenderar att underordnas de finansiella aspekterna.

9.3 Med undersökningen i backspegeln

Vi anser att den kvantitativa innehållsanalysen har fungerat väl. Både när det kom till att besvara studiens syfte och frågeställningar, men även när det kom till att testa den utformade hypotesen. Genom kvantitativa metoder har vi kunnat få fram frekvens och mönster i det undersökta medieinnehållet. En kvalitativ ansats till det här ämnesområdet hade krävt en annan typ av ingång rent forskningsmässigt, men hade samtidigt kunnat generera en djupare förståelse till *varför* textinnehållet ser ut som det gör då den typen av metod ofta handlar om att systematisera eller kritiskt granska textinnehåll (Esaiasson et al., 2012:210-211).

Även studiens teoretiska ramverk bestående av medielogik, journalistikens kommersialisering och kommersiella nyhetskriterer har varit bra lämpad för att både formulera och besvara studiens frågeställningar. I och med att vår studie tidigt tog avstamp i journalistikens kommersialisering är det ändå intressant att reflektera kring vad andra teoretiska perspektiv hade kunnat generera för

resultat. Med tanke på att denna studie syftade till att undersöka medieinnehållet i sig menar vi att den teoretiska ramen uppfyllt sitt syfte.

9.4 Förslag till framtida studier

Då denna studie har funnit stöd för den utformade hypotesen i nyhetssektionerna menar vi att fortsatta studier skulle kunna bygga vidare på samma hypotes och göra en mer omfattande undersökning av just en tidnings nyhetssektioner. En sådan undersökning skulle kunna göras över en längre tid, förslagsvis med fler mätperioder än vad vi haft i vår studie. Ett förslag är att genomföra en undersökning i linje med den tidsram som Ingela Wadbring använder i ”Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning”. Wadbring (2012) undersöker det journalistiska innehållets förändring mellan åren 1960-2010.

Ett ytterligare förslag på vidare studier är att undersöka hur olika affärsmodeller eller bakomliggande ekonomiska faktorer påverkar graden av delat respektive unikt medieinnehåll. Detta perspektiv tangeras bland annat av Wadbring (2012) som uppmärksammar den ökande konkurrensen mellan medier, en konkurrens som genererar en ny typ av annonsmarknad och nya affärsmodeller inom mediebranschen (Weibull & Wadbring, 2014:114-116). Nya affärsmodeller och en allt tuffare annonsmarknad borde påverka det redaktionella innehållet – frågan är bara hur?

Till sist skulle vi vilja uppmärksamma ett faktum som varit påtagande i såväl vår studie som i tidigare studier som analyserat journalistikens innehåll. Det ter sig som att medievärldens makt ligger hos nyhetsbyråerna. Den brittiska studien “The Quality and Independence of British Journalism” visade att nästintill hälften av de brittiska inrikesnyheterna kom från nyhetsbyråer (Lewis et al., 2006:16) – en nivå som även vår undersökning landade på. Med bakgrund av detta anser vi att det skulle vara intressant att också göra en innehållsanalys med fokus på nyhetsbyråmaterial. I ett tidigt stadiet av vår studie lyckades vi inte identifiera någon studie där just nyhetsbyråer och analys av nyhetsbyråmaterial varit i främsta fokus.

10.

Referenser

Tryckta källor

- Allern, S. (2012) *Journalistiken och kommersialiseringen*, I L.Nord, & J. Strömbäck, (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 233-262). Lund: Studentlitteratur AB.
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage
- Blach-Ørsten, M., Brink Lund, A. Willig, Ida. (2009). *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Forlaget Ajour
- Davies, N. (2008). *Flat earth news*. London: Chatto & Windus
- Djurfeldt, G., & Larsson, R. och Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda–sambällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L., (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera sambälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB
- Ghersetti, M. (2012). *Journalistikens nyhetsvärdering*, I L.Nord, & J. Strömbäck, (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 205-232). Lund: Studentlitteratur AB.
- Hodkinson, P. (2011). *Media, culture and society : An introduction*. London ; Los Angeles: SAGE.
- Hvitfelt, H. (1985). *På första sidan: en studie i nyhetsvärdering*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar.
- Häger, B. (2014). *Reporter: En grundbok i journalistik*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Johansson, B. (2002). *Det regionala nyhetsrummet : Massmediernas bevakning av Västra Götalandsregionen 1999 och 2000* (1. uppl. ed., Utvärderingsprogrammet / Västra Götalandsregionen, 12). Göteborg.
- Johansson, B (2004). *Journalistikens nyhetsvärderingar*, I L.Nord, & J. Strömbäck, (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 223-240). Lund: Studentlitteratur AB.

- Larsson, L-Å. (2010) "Kvantitativ innehållsanalys" i Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (red.), Metoder i kommunikationsvetenskap. (s.53-86) Lund: Studentlitteratur
- McCombs, M., (2006). *Makten över dagordningen*. Stockholm: SNS Förlag
- Nilsson, Å. (2010) "Kvantitativ innehållsanalys" i Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (red.), Metoder i kommunikationsvetenskap. (s.119-149) Lund: Studentlitteratur
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2012). *Medierna och demokratin* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur
- Nygren, G (2005). *Skilda medievärldar. Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm: Stehag.
- Nygren, G., Bogucanin, A. & Carlsson, A. (2015). *Nyhetsfabriken: Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, G. (2016). *Medieekologi-ett helhetsperspektiv på medieutveckling*. Stockholm: Wolters Kluwer
- Orvesto Konsument. (2017). *Räckviddsrapport 2017:2*. Stockholm: Kantar Sifo
- Ots, M. (2012). *Journalistiken och kommersialiseringen*, I L.Nord, & J. Strömbäck, (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 117-147). Lund: Studentlitteratur AB.
- Strömbäck, J., & Studieförbundet Näringsliv och samhälle. (2009). *Makt, medier och samhälle : En introduktion till politisk kommunikation* (1. uppl. ed.). Stockholm: SNS förlag
- SOU 1995:37. *Pressutredningen: Vårt dagliga blad: stöd till svensk dagspress*. Stockholm : Fritze
- SOU 2015:94. *Medieutredningen: Medieborgarna & medierna : En digital värld av rättigheter, skyldigheter, möjligheter och ansvar : Delbetänkande*. Stockholm: Wolters Kluwer
- Wadbring, I., & Institutet för mediestudier. (2012). *Journalistikens kommersialisering - mera myt än sanning?: Innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediestudier (Sim(o))
- Wadbring, I. (2013) "I snigeltakt eller raketfart? Journalistikens förändring" i Wadbring, I., & Nygren, G (red.) På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad (s.185-202). Lund: Studentlitteratur.
- Wadbring, I., & Nygren, G. (2013). *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Weibull, L., & Wadbring, M. (2011). *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*: 10 reviderade upplagan. Stockholm: Ekerlids förlag

Weibull, L., & Wadbring, M. (2014). *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*: 11 reviderade upplagan. Stockholm: Ekerlids förlag

Winship, Thomas. (1995). *Bring back the rewrite bank* (The New Curmudgeon) (Column). Editor & Publisher, 128(28), 3

Tidigare uppsatser

Andersson, Malin, & Åsén, Mattias. (2014). "Det Här är Ett Plagiat" *En Studie Av Sportbladets Rewrites Och Hur De Förhåller Sig till Upphovsrättslagen*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Tillgänglig: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/36794/1/gupea_2077_36794_1.pdf

Fröling, R., & Björk, S. (2013). *Vem skapar nyheterna?: En kvantitativ studie av nyheters ursprung och prioritering i svenska riksmédier*. (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns högskola. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:692796/FULLTEXT02.pdf>

Nätbaserade källor

Lagercrantz, A. (2017, 14 september). *SVT:s journalistik måste svara mot publikens och samhällets behov* [Blogginlägg]. Hämtad 2017-11-09 från: <https://www.medievarlden.se/diskussion/2017/09/svts-journalistik-maste-svara-mot-publikens-och-samhallets-behov/>

Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J och Mosdell, N. (2006). *The Quality and Independence of British Journalism*. Cardiff University. Hämtad 2017-10-29 från: <https://orca.cf.ac.uk/18439/1/Quality%20%26%20Independence%20of%20British%20Journalism.pdf>

Mattsson, T. (2017, 17 september). *Tidningarna får acceptera Omni - men rewrites ska göras korrekt* [Blogginlägg]. Hämtad från: <http://bloggar.expressen.se/thomasmattsson/2017/09/tidningarna-far-acceptera-omni-men-rewrites-ska-goras-korrekt/>

Nationalencyklopedin. (2017). *Sydsvenskan*. Hämtad 2017-11-01 från: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sydsvenskan>

Nationalencyklopedin. (2017). *Göteborgs-Posten*. Hämtad 2017-11-01 från: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/g%C3%B6teborgs-posten>

Newman, N., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2013). *Digital news report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Hämtad 2017-11-16 från: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf?utm_medium=referral&utm_source=digitalnewsreport.org

Svenska Journalistförbundet. (2013). *Upphovsrätt*. Hämtad 2017-12-21 från:
<https://www.sjf.se/yrkesfragor/upphovsratt>

TS Mediefakta. (2017). *Mediefakta och upplagor, dagspress*. Hämtad 2017-11-04 från:
<https://ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress/>

Poddsändningar

Jedvik, H. (Producent). (2017, 18 september). *Avsnitt 49: Omni-analysen och livet efter Jockibo* [Mediepodden]. Hämtad 2017-11-09 från
<https://itunes.apple.com/se/podcast/mediepodden/id1103116375?mt=2>

Rosenvinge, T. (Producent). (2017, 16 september). *Medierna i P1, Senfärdig Eko-rättelse om kyrkotrend, omtvistad Omni-cred och inkonsekvent visning av varumärken i TV-rutan* [Podcast]. Hämtad 2017-11-09 från: <http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/963072?programid=2795>

Tidningsurklipp

TT (2013, 25 september). Greenpeace-aktivister inför rätta. Göteborgs-Posten, s. 14.

TT (2013, 25 september). I korthet. Göteborgs-Posten, s. 13.

TT (2017, 22 september). Notis. Svenska Dagbladet, s. 17.

SvD (2009, 26 september). Notis. Svenska Dagbladet, s. 26.

SvD (2013, 25 september). Notis. Svenska Dagbladet, s. 32.

Bilaga I – Kodbok med definitioner

Identifieringsvariabler (V1-V5)

V1= Artikel-ID

Analysenheter från Göteborgs Posten anges GNNN (exempelvis G127) och analysenheter från Svenska Dagbladet anges SXXX (exempelvis S451).

V2= Datum

Analysenheterna hämtades från tre olika datum: 2009/09/26, 2013/09/25 och 2017/09/25

V3= Veckodag (antal dagar slumpas fram beroende på tidsomfånget)

1. Måndag
2. Tisdag
3. Onsdag
4. Torsdag
5. Fredag
6. Lördag

V4= Tidning

1. Göteborgs-Posten
2. Svenska Dagbladet

V5= Sidnummer i tidningen

Sidnummer angavs i fritext

Innehållsliga variabler – egenskaper (V6-V9)

V6= Sektion

Analysenheternas sektionstillhörighet i respektive tidning

1. Nyheter - inrikes
2. Nyheter - utrikes
3. Ekonomi och näringsliv
4. Sport
5. Övrigt
99. Ej kodningsbar

V7= Om nyhet, vilket ämne

Inrikes- och utrikesnyheternas ämne – det som nyheten berör

1. Brott och olyckor
2. Ekonomi och handel
3. Sport
4. Politik
5. Teknik
6. Kultur och nöje
7. Livsstil och resor
8. Familj och hem
9. Djur och natur
10. Hälsa och sjukvård
11. Utbildning och skola
12. Boende och byggande
13. Trafik och infrastruktur
14. Sociala- och vardagliga frågor
15. Övrigt
16. Ej kodningsbar

V8= Artikeltyp

Vilken typ av medietext som kodades

1. Rutinnyhet
2. Nyhetsanalys
3. Reportage
4. Granskning
5. Intervju (porträtt/explicit intervju)
6. Notiser
7. Övrigt
8. Ej kodningsbar

V9= Geografisk nivå

Denna variabel angav analysenhetens geografiska utgångspunkt

1. Lokalt/Regionalt
2. Nationellt
3. Internationellt
4. Övrigt
5. Ej kodningsbar

Innehållsliga variabler – delat/unikt innehåll (V10-V14)

V10. Ursprung

1. **Eget uppslag**

En nyhet som kommer från redaktionen, någonting som journalisten eller redaktionen har granskat, undersökt eller upptäckt själv.

2. **Rewrite av andra medier**

Nyheten baseras helt på en hänvisning till någon annan nyhetskälla eller artikel från ett annat medium än nyhetsbyråer.

3. **Nyhetsbyrå**

Nyheten baseras på information från en nyhetsbyrå.

4. **Pressmeddelande/presskonferens från företag**

Nyheten baseras på ett pressmeddelande eller på en presskonferens från en privat eller offentlig organisation.

5. **Går ej att avgöra**

Ursprunget till nyheten går inte att avgöra.

V11 = Nyhetsmedie/nyhetsmedier som anges i texten

Fritext - här listas andra medier som anges i analysenheterna, även hänvisning till egen tidning

V12 = Rewrite i ingress

Denna variabel berör när ett annat nyhetsmedie refereras eller citeras i artikelenhetens ingress.

1. Ja
2. Nej
3. Går ej att avgöra

V13 = Rewrite i brödtext

Denna variabel berör när ett annat nyhetsmedie refereras eller citeras i artikelenhetens brödtext.

1. Ja
2. Nej
3. Går ej att avgöra

V14 = Byline (unikt/delat)

Denna variabel berör vem som anges avsändare/författare för respektive analysenhet och utgör, tillsammans med variabel 9-12, grunden för vår distinktion mellan unikt och delat medieinnehåll.

1. GP eller SVD (Journalist)
2. GP eller SVD (Tidning)
3. Nyhetsbyrå
4. Nyhetsbyrå med journalist
5. Annan offentlig person
6. Privatperson
7. Övrig
8. Går ej att avgöra