



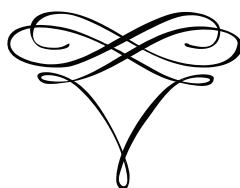
GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION



Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
vårterminen 2010

# Kollektivjournalistiken

*En studie om Västtrafiks nya biljettsystem som nyhetsämne*



Marcus Odeholm 880110 • Fredrik Richardsson 760717 • Henrik von Schlanbusch 800607

---

## Abstract

- Titel:** Kollektivjournalistiken – En studie om Västtrafiks nya biljettsystem som nyhetsämne
- Författare:** Marcus Odeholm, Fredrik Richardsson och Henrik von Schlanbusch
- Omfattning:** 52 sidor inklusive bilaga
- Handledare:** Britt Börjesson
- Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) Göteborgs universitet
- Termin:** Vårterminen 2010
- Syfte:** Studiens syfte är att utifrån ett nyhetsperspektiv analysera hur Göteborgs-Postens och TTELA:s journalister ser på rapporteringen om Västtrafiks nya biljettsystem.
- Metod:** Kvalitativ intervjustudie
- Material:** Analysen utgår ifrån intervjuer med sex stycken journalister som skriver för Göteborgs-Posten respektive TTELA. Intervjuerna genomfördes utifrån en semistrukturerad intervjuguide.
- Huvudresultat:** Studiens resultat visar att det primärt är journalisternas bedömning av vad som kommer skapa stort läsarintresse som styr nyhetsvärdering, men att även läsarna själva i stor mån kan påverka medieinnehållet genom interaktion. Kombinationen av dessa är anledningen till den omfattande rapporteringen om Västtrafiks nya biljettsystem. Sekundärt kan faktorer för nyhetsurval, som ekonomi och medielogik, påverka, men för den enskilde journalisten behövs dessa sällan tas i beaktning. Hur svårt det är för journalisten att förhålla sig objektivt och källkritiskt i rapporteringar om företag eller organisationer varierar beroende på situationen och vilken form av rapportering man gör. I rapporteringen om biljettsystemet har detta varit oproblematiskt.

# Innehållsförteckning

<b>Executive summary .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Problematisering .....</b>	<b>5</b>
1.1 Ansats .....	5
1.2 Utom- och inomvetenskaplig relevans .....	5
1.3 Syfte och frågeställningar .....	7
<b>2. Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter .....</b>	<b>9</b>
2.1 Journalistikens funktion .....	9
2.2 Nyhetsvärdering .....	10
2.3 Mediers rapportering om företag och organisationer .....	14
2.4 De pressetiska reglerna .....	16
2.5 Objektivitet och källkritik i verkligheten .....	17
2.6 Principer för nyhetsurval .....	19
<b>3. Metod .....</b>	<b>21</b>
3.1 Val av metod .....	21
3.2 Valet av tidningar och journalister .....	22
3.3 Genomförande av intervjuer .....	23
3.4 Analys av empirin .....	24
3.5 Reliabilitet och validitet .....	25
<b>4. Resultat och analys .....</b>	<b>27</b>
4.1 Vad är nyhetsvärdering och nyhetsurval? .....	27
4.2 Nyhetsvärdering och nyhetsurval i journalisters vardag .....	29
4.3 Bevakning av företag och organisationer .....	30
4.4 Att förhålla sig till svårtolkade regler .....	31
4.5 Mediers opinionsbildande makt .....	33
4.6 Västtrafiks nya biljettsystem som nyhetsämne .....	34
4.7 Västtrafik som företag .....	37
4.8 Rapporteringen om Västtrafiks nya biljettsystem .....	38
<b>5. Slutdiskussion .....</b>	<b>44</b>
5.1 Om resultatet .....	44
5.2 Förslag på vidare forskning .....	47
5.3 Förslag på åtgärder för Västtrafik .....	47
<b>Källförteckning .....</b>	<b>49</b>
<b>Bilaga - Intervjuguide .....</b>	<b>52</b>

## Executive summary

Denna uppsats är en intervjustudie genomförd på uppdrag av Västtrafik, som är det företag som tillhandahåller all kollektivtrafik i Västsverige. Under andra kvartalet 2009 införde de ett nytt förändrat biljettsystem, vilket ledde till starka reaktioner från resenärerna som tyckte att systemet var allt för invecklat och användarovänligt. Denna folkanstormning ledde till att medier påbörjade en långvarig uppföljning kring ämnet, där framför allt Göteborgs-Posten hade en stor del av den sammanlagda rapporteringen. Västtrafik upplever att många av de artiklar som har publicerats är grundade på resenärernas åsikter, och ifrågasätter nyhetsvärdet i att lägga fram ämnet på detta sätt. Därför är syftet med studien att utifrån ett nyhetsperspektiv undersöka hur journalisterna själva ser på den rapportering som har behandlat biljettsystemet.

Studiens resultat utgår ifrån semistrukturerade personintervjuer med journalister från två olika dagstidningar med säte i Västsverige, nämligen Göteborgs-Posten och TTELA (Trollhättans Tidning Elfsborgs Läns Allehanda). Resultatet säger att i journalisternas värld är det i synnerhet allmänintresset som avgör vad som är en relevant nyhet att publicera. Samma premisser gäller för journalistiskt framtaget material som handlar om företag eller organisationer. Ju större de är och ju fler människor de berör desto mer spaltmetrar får de, vilket är det som främst bidragit till att Västtrafiks nya biljettsystem har fått mycket utrymme. Utöver det finns det bara ett fåtal faktorer för den enskilde journalisten, exempelvis att förhålla sig objektiv och källkritisk, som styr nyhetsvärderingen men här upplevs sällan problem eller hinder. Nyhetsvärdering och nyhetsurval är ofta en del av journalistens dagliga rutiner där potentiella nyhetsämnen framkommer ur pressreleaser, offentliga handlingar, andra tidningars artiklar eller annat som redan på förhand kan anses som tillförlitliga källor ger journalisten möjlighet att producera dagligen. Finns ingen sådan källa att tillgå krävs att journalisten för en diskussion med sig själv om sanningshalten i källans berättelse. Även typen av rapportering reglerar hur starkt källkritisk journalisten bör vara, en mer ”grävande” rapportering kräver större källkritisk medvetenhet. Resultatet av studien visar att journalisterna bakom rapporteringen om biljettsystemet har sett resenärerna som betrodda källor eftersom de beskriver den verklighet som existerar.

Genom en sammankoppling av teori och de svar som de sex journalisterna angett visar studien även att ett absolut objektivt förhållningssätt från journalistens sida inte alltid är önskvärt. I synnerhet inte när innehållet berör en problematisk fråga mellan allmänheten och ett företag eller en organisation. I stället är journalisten lojal mot sina läsare, men låter ändå båda sidor komma till tals i rapporteringen. Det är viktigt att journalisten ställer sina egna åsikter och värderingar utanför, även om sådana finns. Kring rapporteringen om biljettsystemet beskriver journalisterna att resenärernas åsikter och reaktioner är objektiva faktum, och att det därför inte finns någon anledning att ifrågasätta objektiviteten. Dessutom har Västtrafik alltid fått komma till tals.

För att möjliggöra en analys av den insamlade empirin har såväl utländsk som svensk forskning kring nyhetsvärdering och nyhetsurval använts. Även mer specifika teorier kring pressetik och journalistikens funktion ingår i kapitlet för tidigare forskning.

# 1. Problematisering

## 1.1 Ansats

Västtrafik, som idag är Sveriges näst största företag för kollektivtrafik, ansvarar för lokaltrafiken i hela Västsverige. Företaget ägs till hälften av Västra Götalandsregionen och till hälften av samtliga 49 kommuner i Västra Götaland, där respektive kommuns storlek anger hur stor del de äger. Västtrafiks mål är att ge invånarna i området bästa möjliga kollektivtrafik där det kollektiva färd sättet skall vara det naturliga sättet att resa. Företaget finansieras genom biljettintäkter och ersättning från ägarna. Västtrafik trafikerar inte själva kollektivtrafiken, utan samarbetar med ungefär 90 entreprenörer som kör olika former av kollektivtrafik på deras uppdrag. Företaget omsatte år 2008 5,2 miljarder kronor.<sup>1</sup>

Västtrafik införde under maj 2009 ett nytt betalsystem för Västra Götalands kollektivtrafik. Innan det nya systemet infördes fanns inget enhetligt system i Västsverige, utan det fanns olika system och färdbevis i olika områden. Det fanns två lösningar för resor med värdekort. I Göteborg och delar av Bohuslän fanns 100-korten. Ett kort som kostade 100 kronor som man sedan kunde resa med. I Skaraborg och Älvsborg kunde man köpa magnetkort som sedan kunde laddas med pengar. Samtidigt har det i samtliga områden funnits periodkort som innebar att man betalade ett fast månadspris för ett visst område.<sup>2</sup>

Det nya systemet innebar att alla värdekort försvann och istället infördes ett Västtrafikkort, ett magnetkort som kan laddas med valfritt värde, till skillnad från 100-korten som handlade om just 100 kronor. Det nya kortet kan laddas med 100, 200 eller 500 kronor. De nya korten går även att ladda med olika typer av periodladdningar. En annan skillnad med det nya systemet är att vid resa mellan flera zoner måste man både ”logga in” vid påstigning och ”logga ut” vid avstigning.<sup>3</sup>

Enligt Västtrafik fanns det två huvudsakliga anledningar till att systemet byttes. För det första var systemet utslitet. Styrelsen på Västtrafik fattade därför ett beslut att byta till ett modernare system med ny teknik istället för den som använts tidigare. För det andra låg ett sådant beslut i linje med Svensk Kollektivtrafik och deras övergripande vision att det på sikt skall finnas ett gemensamt betalsystem för all kollektivtrafik i Sverige, vilket möjliggörs genom den nya tekniken. Konkret innebär också den nya tekniken att det nu fanns ett och samma pris- och betalsystem för kollektivtrafiken inom Västra Götaland.<sup>4</sup>

## 1.2 Utom- och inomvetenskaplig relevans

Det nya biljettsystemet har skapat många reaktioner och en häftig debatt eftersom många resenärer upplever det som krångligt att använda. Många av de förändringar som det nya systemet har inneburit upplevs som invecklade om man jämför med det gamla systemet. Flera dagstidningar i Västsverige har efter biljettsystemets införande publicerat åtskilliga

---

<sup>1</sup> [www.vasttrafik.se/om-vasttrafik](http://www.vasttrafik.se/om-vasttrafik),  
<http://www.vasttrafik.se/upload/Dokument%202009/%c3%85rsredovisning2008.pdf>

<sup>2</sup> Personlig kontakt med Ingela Schönning, pressinformatör på Västtrafik

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Ibid

artiklar som handlar om detta nya system. Tidningsmedierna i Västsverige har fört en flitig rapportering kring ämnet, och mycket av det som skrivs är baserat på allmänhetens uppfattningar och åsikter. Det uppger åtminstone Västtrafik själva.

Västtrafik, liksom många andra företag och organisationer, är måna om att framställas på ett positivt sätt i medierna, och uppger att man arbetar efter principen att alltid ha en aktuell bild över "medieklimatet". Detta för att kunna förutse vilka ämnen som kommer upp. Utifrån Västtrafiks så kallade nulägesanalyser, det vill säga deras egenupplevda aktuella mediebild, utformar de sedan strategier för att få en bild av medieklimatet. Exempelvis så har Västtrafik idag en större bevakning och uppföljning av sociala medier, vilket gör dem förberedda på vad som kan tänkas skrivas i de tryckta medierna. Utifrån vår studie hoppas vi kunna hjälpa Västtrafik med förutsättningar för att de strategiskt skall planera hur en specifik nyhetsvärdering och nyhetsurval från tidningarnas sida kan förändra deras sätt att göra omvärldsanalys, till exempel genom en annan form av omvärldsbevakning.

Att nyhetsvärdering och nyhetsurval påverkar innehållet i media är en självklarhet. En fråga man kan ställa sig är varför en tidning väljer att skriva om en specifik nyhet, och vad är det som påverkar att rapporteringen kring ett företag eller organisation ser ut som den gör. Inga medier lever i ett vakuum, medierna ingår i samhället, där de påverkar och påverkas. Nyhetsvärderingen och nyhetsurval i sig påverkar innehållet i media och olika faktorer, som vad man tror att publiken är intresserad av, ekonomi eller format, påverkar vad som publiceras och vad som inte publiceras.<sup>5</sup> Även vilka personer eller nationer som förekommer i nyheten kan vara en faktor som många gånger påverkar, där elitpersoner och elitionen ofta dominerar nyhetsutbudet.<sup>6</sup>

Journalisterna själva har ett "finger med i spelet" kring vilka nyheter som får utrymme i medierna. Det är framför allt journalisternas individuella normativa föreställningar och åsikter som styr vad de skriver om. I grund och botten är det vad journalisten föreställer sig vara intressant för publiken som bör styra, men även andra faktorer kan vara avgörande. Dessa faktorer kan visa sig på flera sätt, men i sin tydligaste form syns de i de pressetiska regler som journalisterna förväntas förhålla sig till. Exempelvis objektivitet och källkritik är pressetiska nyckelbegrepp i en journalists "verktygslåda", och hur olika journalister förhåller sig till dem är förstås en komplex fråga som varierar från journalist till journalist.<sup>7</sup>

I dagens medier är bevakning och granskning av företag och organisationer vanligt förekommande. När exempelvis tidningar publicerar artiklar som handlar om ett företag eller en organisation förmedlar de också en bild av hur detta företag eller organisation är. Det är då troligt att läsarna kommer att förhålla sig till ett företag på samma sätt som rapporteringen gör i tidningen de läser. Anledningen är att medier har en starkt opinionsbildande makt, och i dagens samhälle är det vedertaget att nästan alla svenskar får sin helhetsbild av ett skeende genom just media.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Shoemaker, Pamela; Reese, Stephen D. *Mediating the message - Theories of influences on Mass Media Content* (New York; 1996)

<sup>6</sup> Galtung, Johan; Ruge, Mari Holmboe *The Structure of Foreign News* (1965) i *Media Sociology* av Jeremy Tunstall (1970)

<sup>7</sup> Johansson, Bengt *Vid nyhetsdesken* (Sundsvall: 2008), Axberger, Hans-Gunnar *Pressetik – En översikt över pressetiska konflikter, regler och synsätt* (Stockholm: 1994)

<sup>8</sup> Grandien, Christina; Nord, Lars; Strömbäck, Jesper *Efter flodvågskatastrofen* (Krisberedskapsmyndigheten: Rapport 2005:4) s. 36

Teorierna kring nyhetsvärdering och nyhetsurval är många och klara, men om de överensstämmer med hur det ser ut i verkligheten är mindre klart. Man kan exempelvis fråga sig om en nyhet som har stort allmänt intresse går före andra medverkande faktorer i vad som skrivs och publiceras i tidningarna. Vidare kan man ställa sig frågan om hurvida mediernas rapportering om företag och organisationer påverkas av deras principer för nyhetsvärdering och nyhetsurval. Journalister är de som i första hand rapporterar om en nyhet, men hur mycket tänker de i nyhetsvärderings- och nyhetsurvalstermer, och framförallt då det gäller rapportering om företag eller organisationer? Upplever exempelvis journalister att nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet skiljer sig vid rapportering av företag och organisationer jämfört med andra typer av rapportering? Vilka påverkansfaktorer bidrar, enligt journalister, till att en sådan bevakning ser ut som den gör? Pressinnehåll som handlar om företag och organisationer skapar ofta många reaktioner, och därför finns en mening i att gräva djupare i vad den egentligen har för funktion och hur den faktiskt uppstår. Här kommer Västtrafik in som vår uppdragsgivare.

Sedan tidigare finns det ett flertal studier gjorda kring nyhetsvärdering och nyhetsurval i allmänhet, och teorier kring detta uppstod redan för 50-60 år sedan. Det finns även en hel del studier där man har undersökt och analyserat människors förtroende till företag eller organisationer, bland annat efter större förändringar eller skandaler från företagets eller organisationens sida. Ett mer ovanligt angreppssätt är det som vi använder oss av i denna studie, nämligen hur journalisterna ser själva på nyhetsvärdering och nyhetsurval, och i synnerhet då det gäller rapportering om just företag och organisationer. Här ger uppdraget från Västtrafik oss en förankring i en aktuell rapportering.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

**Studiens syfte är att utifrån ett nyhetsperspektiv analysera hur Göteborgs-Postens och TTELAs journalister ser på om rapporteringen om Västtrafiks nya biljettsystem.**

Med detta syfte som utgångspunkt så har vi utformat följande två frågeställningar som studien skall besvara;

*Hur resonerar Göteborgs-Postens och TTELAs journalister kring nyhetsvärdering och nyhetsurval vid rapportering om företag och organisationer?*

Vår avsikt med denna frågeställning är att undersöka hur journalisterna på de berörda tidningarna tänker kring vad som påverkar vad som skrivs och publiceras i tidningarna, och då framför allt det som berör om företag och organisationer. Frågeställningen innefattar de faktorer som styr nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet hos tidningarna, det vill säga vad som är viktigt i valet av vilka nyheter som publiceras eller ej. Vi vill även ta reda på om nyhetsvärdering och nyhetsurval är mer eller mindre väsentligt då rapporteringen handlar om företag eller organisationer, samt vad journalisterna tycker att sådan journalistik skall fylla för funktion för dem själva och för läsarna.

*Hur ser Göteborgs-Postens och TTELAs journalister på rapporteringen om Västtrafiks nya biljettsystem?*

Med denna frågeställning avser vi att undersöka vilken uppfattning journalisterna på de berörda tidningarna själva har kring den rapportering som pågått om Västtrafiks nya biljettsystem. Vi vill veta om något skiljer just denna rapportering från rapportering om andra företag eller organisationer, samt vad det i så fall beror på. Vi vill även ta reda på om bevakningen av Västtrafiks nya biljettsystem har varit föremål för några svårigheter vad gäller förhållningssätt som nyhetsvärdering och nyhetsurval grundas på, samt hur de tycker Västtrafik har agerat efter det som har skrivits.



## 2. Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter

Att beskriva vad som ligger till grund för vad som blir en nyhet är en komplex process, och går knappast att förklara med en enskild bidragande faktor. I följande kapitel vill vi lägga fram olika forskares teorier i frågan, vad de har gemensamt och vad som skiljer dem åt.

Till att börja med är det viktigt att dra en skiljegräns mellan begreppen nyhetsvärdering och nyhetsurval. Nyhetsvärdering innefattar de innehållsmässiga faktorer som måste utmärka en händelse för att den i största allmänhet skall klassas som nyhetsvärdig. Till skillnad från nyhetsvärdering innefattar nyhetsurval de andra och mer rutinriktade faktorer som påverkar nyhetsproduktionen.<sup>9</sup> För vår studies del är det främst teorier kring nyhetsvärdering som berörs, men för att visa att även principer för nyhetsurval kan påverka medieinnehållet så beskrivs de kortfattat mot slutet av detta kapitel.

Inledningsvis skall vi dock beskriva teorier kring vad journalistiken som fenomen har för funktion.

### 2.1 Journalistikens funktion

En central fråga vad gäller journalistik är ”Vad finns journalistiken till för?”, och svaren är långt ifrån eniga. Skilda tider, platser och samhällen ger givetvis upphov till olika svar på denna fråga. Exempelvis är journalistik en sak i ett demokratiskt land, men i en diktatur kan det vara en annan. Även tid har påverkat journalistikens funktion, journalistik har en annan funktion idag än under exempelvis andra världskriget.<sup>10</sup> Men skall man se journalistik i dagens tid och i dagens demokratiska samhälle så kan följande vara ett svar på frågan;

*”I grund och botten handlar – den seriösa – journalistiken om att människor i en liberal demokrati behöver vara informerade för att vara goda och fria medborgare”*

(Karlsson 2006 s. 56)

Ser man detta som ett rimligt svar på frågan måste givetvis journalistiken vara utformad på ett sätt att den kan uppfylla en sådan funktion. För att ge människor möjlighet att vara goda och fria människor, och ge dem chans att ta ställning och beslut i samhällsfrågor ställs krav på journalisterna. Det de skriver förväntas vara objektivt, sanningssägande, korrekt och oberoende.<sup>11</sup> Att journalistiken förhåller sig till dessa faktorer granskar Pressombudsmannen och Pressens Opinionsnämnd (se senare stycke).

Trots att flera regler och förhållningsfaktorer skall påverka det som skrivs förväntas journalistiken vara fri. Dennis McQuail, professor i masskommunikation vid University of Amsterdam, skriver att den främsta förväntningen på journalistik är att den skall påvisa eller innefatta tanken om att uttrycka sig fritt. Med detta menar McQuail att ett nyhetsmedium skall, utan att få kritik, kunna påvisa sin frihet på flera olika sätt. Framför allt genom att uttrycka sina egna åsikter i kontroversiella problem eller händelser. Men även genom att visa en vilja

---

<sup>9</sup> Johansson, Bengt 2008 s. 7

<sup>10</sup> Karlsson, Michael *Nätjournalistik – En explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra nyhetssajter* (Lund: 2006) s. 56

<sup>11</sup> Ibid s.57f

att rapportera om konflikter och fejder, att se problem ur en synvinkel som är den motsatta mot ursprungskällans eller bara genom att ge sina egna bakgrunder eller tolkningar av fakta.<sup>12</sup>

Flera faktorer kan dock ses som ett ”hot” mot att journalistiken behåller sin funktion som bidragande till medborgares frihet i ett demokratiskt samhälle. Inte minst införandet av den digitala kommunikationsteknologin har legat till grund för att journalistiken tvingats inta nya former och vägar. Vanliga medborgare har idag möjlighet att interagera, och till och med vara så pass delaktiga att det är allmänheten som i mångt och mycket styr innehållet i medierna.<sup>13</sup> Rapporteringen om Västtrafik är bara ett av många exempel då journalistiken i många fall grundats på allmänhetens åsikter, denna form av journalistik är idag utbredd. När journalistiken förändras blir det traditionella sättet att arbeta ”förlorare”.

För att beskriva vilken funktion journalistiken har för medieorganisationerna själva ger McQuail en teori om medieorganisationers intressen och målsättningar. Han menar att medieorganisationer kan ha flera blandade målsättningar, men att man åtminstone kan se att de är skilda. Dels så finns de normativa målsättningarna, vilka ofta innebär att man eftersträvar att nå sin publiks behov eller intressen. Utöver dessa så finns de ekonomiska målsättningarna och intressena, vilka enligt McQuail vanligtvis är de dominerande.<sup>14</sup> Den störta delen medier är vinstdrivande företag. Det innebär att för att göra en ekonomisk profit så måste det som publiceras ta samma väg som den journalistiska utvecklingen. Det vill säga att när publiken idag kan interagera och i stort sätt kan välja själva vilka nyheter de vill ta del av så måste medieorganisationerna sätta upp sina ekonomiska, och även normativa, målsättningar efter detta. På så sätt bildar journalistikens utveckling och medieorganisationers målsättningar en ömsesidig relation, där de påverkar varandra.<sup>15</sup>

## 2.2 Nyhetsvärdering

I grund och botten innebär nyhetsvärdering förhållandet till två olika föreställningar. Den första är föreställningen om vad en publik är intresserad av, det vill säga att det som publiceras skall väcka intresse. Att arbeta efter denna föreställning innebär således att det som efterfrågas är det som skall publiceras. Den andra föreställningen innebär att det journalistiska innehållet skall styras av ett antal ideologiska faktorer som alla utgår ifrån frågan ”Vad bör publiken få, respektive inte få, ta del av?”. Tolkningen av denna fråga skiljer sig givetvis från journalist till journalist, och tolkningen blir en konsekvens av journalistens egna normativa uppfattningar, som allra tydligast i form av pressetik och dess riktlinjer. Mer diffusa faktorer kan även dem påverka, exempelvis journalistens eller annonsörers egna åsikter.<sup>16</sup>

Forskarna Pamela J Shoemaker och Stepehn D. Reese beskriver i sin bok *Mediating the message* (1996) att interna och externa faktorer för journalisten hjälper till att skapa villkor för journalistikens innehåll. Dessa villkor ger medierna möjlighet att på bästa sätt nå ut med sitt budskap och även möjligheten att påverka publiken. Shoemaker och Reese illustrerar faktorerna genom att visa på fem olika nivåers påverkan på journalistiken. De fem faktorerna kan ses som cirklarna i en piltavla (se figur 1) där varje nivå har sin cirkel. Faktorn längst ut

---

<sup>12</sup> McQuail, Dennis *McQuail's Mass Communication Theory* (London: 2000) s. 319

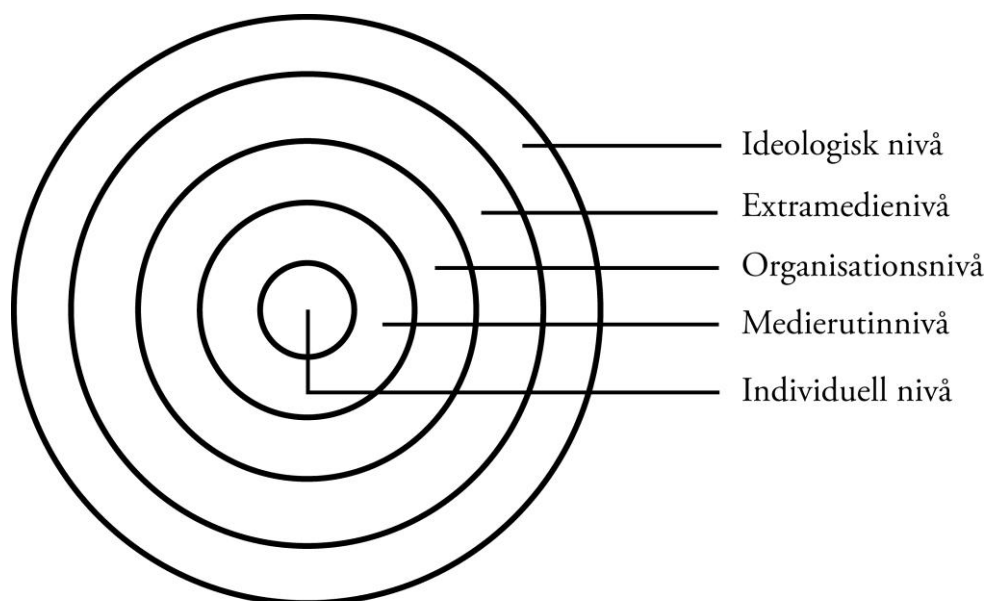
<sup>13</sup> Karlsson, Michael 2006 s. 65

<sup>14</sup> McQuail, Dennis *McQuail's Mass Communication Theory* (London: 2005) s. 283

<sup>15</sup> Jmf. Ibid

<sup>16</sup> Johansson, Bengt 2008 s. 9

har en påverkan på de övriga nivåerna i piltavlan, medans den innersta inte påverkar någon av de andra.<sup>17</sup>



Källa: Shoemaker, Pamela J; Reese, Stephen D. *Mediating the message* (1996)

Figur 1.

- *Individuell nivå*

Här återfinns faktorerna för journalisternas utbildningsnivåer, deras bakgrunder, erfarenheter och yrkesetik. Journalisternas personliga värderingar och åsikter, och deras makt inom medieorganisationerna, är påverkande faktorer på denna nivå. Även journalistens bild av journalistrollen och dennes syn på yrkesetik är det som framförallt påverkar medieinnehållet på individnivån. Denna bild ligger till grund för vad journalisten sedan bedömer som värt att föra vidare till publiken och hur det i sin tur utformas. Shoemaker och Reese menar att den bild som journalisten har av den journalistiska rollen påverkas av personliga erfarenheter såsom utbildningsnivå, yrkesetik, personliga erfarenheter, tidigare yrkeserfarenheter och personliga attityder.<sup>18</sup>

- *Medierutinnivå*

Denna nivå innefattar miljön i vilken journalisterna är verksamma och har därför betydelse för förhållandena på individnivån. Hit hör faktorer som handlar om tillvägagångssätt för att inhämta, behandla, bearbeta och utforma nyheterna. Även arbetsfördelningen på redaktionen är en del av dessa rutiner.<sup>19</sup>

- *Organisationsnivå*

På organisationsnivån finner vi faktorer som handlar om hur medieföretagen är organiserade. Exempelvis är ägandeförhållanden en organisatorisk faktor, om hur ett medieföretag är

<sup>17</sup> Shoemaker, Pamela; Reese, Stephen D 1996 s. 146f

<sup>18</sup> Ibid s.63f

<sup>19</sup> Ibid s.105f

organiserat. Medieinnehållet kan påverkas av nyhetsmediernas ekonomiska förutsättningar på det sätt att det inte finns resurser för att bedriva den journalistik de vill göra.<sup>20</sup>

- *Extramedienivå*

Innefattar faktorer som ligger utanför nyhetsmedierna men som ändå har betydelse för dess innehåll. Här återfinns nyhetsmediernas förhållande till källor samt källornas makt över innehållet. Faktorer som lagar och förordningar som reglerar mediernas verksamhet och den konkurrens som finns på mediemarknaden samt mediernas förankring i det omgivande samhället återfinns här. Shoemaker och D Reese ger som exempel att ju mer kunskap de journalistiska källorna har om nyhetsmediernas arbetsrutiner, samt förmågan nyhetsmedierna har att anpassa sig till dem desto positivare återges deras budskap på det redaktionella utrymmet.<sup>21</sup>

- *Ideologisk nivå*

På den ideologiska nivån finner vi faktorer som rör samhällets övergripande kulturella och ideologiska värderingar samt hur dessa påverkar innehållet. Det innefattar även den journalistiska kulturen och synen på olika roller i medieorganisationen. Ideologiska faktorer har en påverkan på medieinnehållet i ett stort samhälleligt perspektiv då det påverkar alla människor liksom medieorganisationen.<sup>22</sup>

Arbetet på redaktionen är en påverkansfaktor i nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet, enligt Shoemaker och Reese ingår denna faktor i *medierutinnivån*. Gaye Tuchman, professor i sociologi vid University of Connecticut, beskriver att redaktionen i sig styr innehållet och att nyhetsredaktionerna själva bestämmer vad som skall bevakas. Allt som sker i världen kan inte få plats i det begränsade redaktionella utrymmet, så redaktionerna måste själva välja vad de kan och vill bevaka. Enligt Tuchman har medierna ofta ett stort "nät", i form av reportrar och korrespondenter, över hela världen som "fångar in" nyheter. Nätet har en tätare "väv" över de platser i världen där makten är koncentrerad eftersom chansen att träffa på nyheter där är större. På sådana platser placeras mer reportrar ut än på platser där det är mer osannolikt att det händer något som är viktigt att rapportera om. Redaktionernas mål är dock att omvandla nätet till en "filt", då det är en stor skillnad mellan ett "nät" och en "filt"; "nätet" har hål och genom hålen slipper nyheter igenom. Det finns platser där det plötsligt och oväntat händer något och då blir det svårare att få rapporter därifrån. Hur stora hålen i nätet tillåts vara bestämmer redaktionerna själva. Vidare menar Tuchman att de konkurrerande nyhetsredaktionerna lånar och utbyter nyheter med varandra. Detta för att försäkra sig om att alla nyheter blir hittade. På detta sätt blir hålen i nätet mindre.<sup>23</sup>

Så långt säger teorier alltså att interna och externa faktorer för den enskilde journalisten, redaktionerna, organisationen och samhället kan påverka medieinnehållet. Men även själva nyhetsämnet i sig, det vill säga vad en nyhet handlar om, kan påverka. Ett ofta använt perspektiv över vad som styr innehållet i journalistiken kom till redan på 1960-talet. De norska forskarna Johan Galtung och Mari Holmboe Ruge studerade utrikesnyheter i den norska dagspressen och fann att sociokulturella faktorer påverkade nyhetsvärderingen. De kom fram till att tidningarnas utrikesrapportering till allra största del grundades på händelser

---

<sup>20</sup> Shoemaker, Pamela; Reese, Stephen D. 1996 s.139f

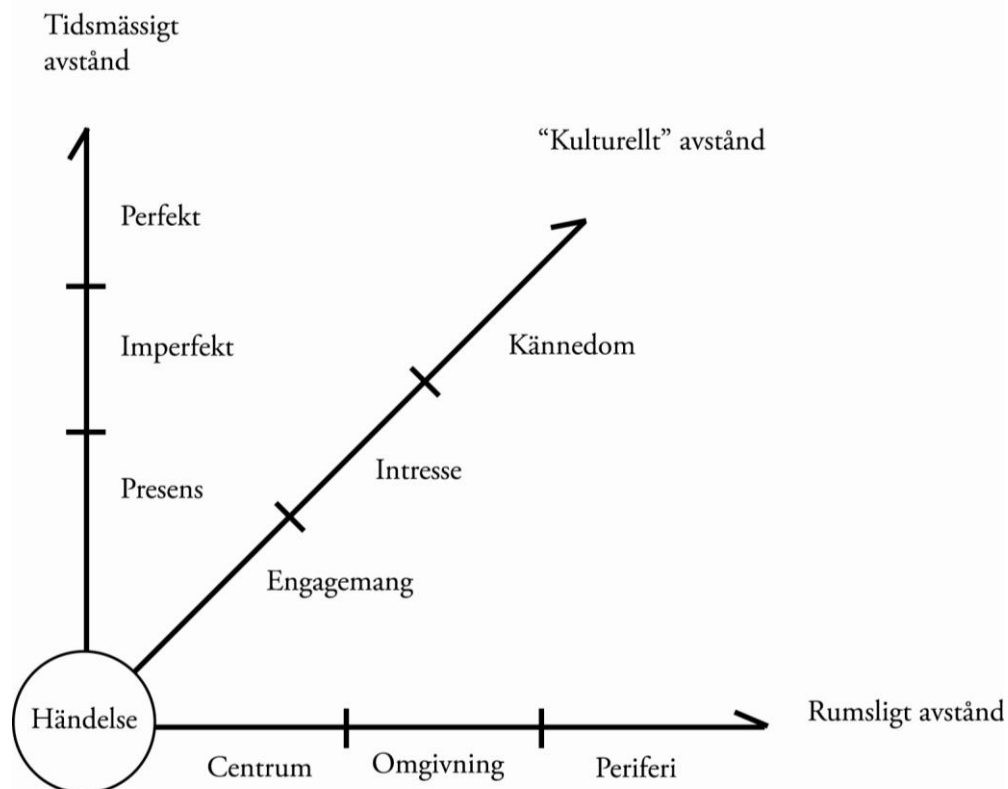
<sup>21</sup> Ibid s.175f

<sup>22</sup> Ibid s.222f

<sup>23</sup> Tuchman, Gaye *Making News – A study in construction of reality* (New York: 1978) s.2f

om människor inom eliten, elitländer och negativa händelser. Slutsatsen blev att om nyheter innehöll alla dessa värden så skulle det generera i det största läsarintresset.<sup>24</sup>

En ytterligare förklaring till vad som skapar intresse i nyheter hos publiken ger den tyske forskaren Henk Prakke. Han beskriver nyhetsvärdering med hjälp av en modell (se figur 2), där han utgår ifrån tre stycken avstånd till rapporteringen av en händelse; det *tidsmässiga* avståndet, det ”*kulturella*” avståndet samt det *geografiska* avståndet. Dessa tre avstånd påverkar mottagarens intresse, ju längre avståndet är mellan den händelse som rapporteras och läsaren desto ”mindre” är nyheten. Det betyder att en nyhet som äger rum just nu, som väcker stort engagemang och som utspelar sig i närheten får det största intresset från mottagaren.<sup>25</sup>



Källa: Prakke, Henk. *Kommunikation der Gesellschaft* (1969)

Figur 2.

Den amerikanske medieforskaren John H. McManus utvecklar Galtungs och Ruges samt Prakkes teorier och skriver att det finns fler faktorer i den potentiella nyheten som avgör om den har ett nyhetsvärde. Journalisterna och redaktionerna blir tvungna att göra ett så kallat urval av vad som skall uppmärksammas. Han har definierat tio faktorer som är betydelsefulla i urvalsfasen av nyheter;

<sup>24</sup> McQuail, Dennis 2000 s. 341 även Galtung, Johan; Ruge, Mari Holmboe 1965 i *Media Sociology* av Jeremy Tunstall (1970) s. 259ff

<sup>25</sup> Hadenius Stig; Weibull, Lennart *Massmedier – En bok om press, radio & TV* (Stockholm: 2005) s. 345f

1. *Nytt* - Hur ”ny” är händelsen eller frågan?
2. *Närhet* - Hur geografiskt nära publiken är en händelse eller fråga?
3. *Konsekvens* - Hur viktig är en händelse eller en fråga för den lokala publiken?
4. *Känslor* - Hur mycket känslor genererar frågan eller händelsen hos publiken?
5. *Betydelse* - Hur välkända är personerna som är inblandade i en händelse eller fråga?
6. *Ovanlighet* - Hur ovanlig eller överraskande är händelsen eller frågan?
7. *Konflikt* - Hur mycket oenighet och konflikt råder det mellan individerna, organisationerna eller nationerna, eller mellan natur och människa?
8. *Visuell kvalitet* - Hur gripande är bilderna som kan samlas kring händelsen eller frågan?
9. *Underhållning* - Hur mycket tillfredsställelse, ironi, nöje eller nyfikenhet genererar frågan eller händelsen?
10. *Utgångsläge* - Hur stort publikintresse finns redan för händelsen eller frågan?<sup>26</sup>

Nyhetsvärderingsteorierna som Galtung och Ruge, McManus och Prakke tagit fram är bland det mest använda för forskning inom ämnet. Men även inom svensk medieforskning finns teorier kring vad en nyhet ofta är byggd på. Håkan Hvitfelt, som studerat innehållet i stadspress, har gjort en punktlista som kan ses som en utvecklad teori på dessa tidigare forskares tankar kring nyhetsvärdering. Han sammanfattar dem till tio egna punkter. Enligt Hvitfelt är en nyhet intressant för sina mottagare om innehållet innefattar följande betydenheter;

1. *Politik, ekonomi samt brott och olyckor och*
2. *om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd till*
3. *händelser och förhållanden som*
4. *är sensationella och överraskande,*
5. *handlar om enskilda elitpersoner och*
6. *beskrivs tillräckligt enkelt men*
7. *är viktiga och relevanta,*
8. *utspelas under kort tid men som en del av ett tema*
9. *samt har negativa inslag*
10. *och elitpersoner som källor*<sup>27</sup>

Som man kan utläsa av Hvitfelts tio punkter så finns många av de faktorer för nyhetsvärdering som Galtung och Ruge, McManus samt Prakke tog fram. Endast ett par ytterligare bidrag, bland annat värdet av enkla nyheter och elitkällor, har gjort denna teori gällande för dagens nyhetsvärderingsprinciper.<sup>28</sup>

## 2.3 Mediers rapportering om företag och organisationer

Många av de teorier som beskriver nyhetsvärdering och nyhetsurval är inte unika på det sättet att de skiljer sig, eller stämmer olika bra överens, beroende på vilken typ av ämne nyheten behandlar. Exempelvis så stämmer de flesta av ovan nämnda teorier lika bra då det gäller rapportering om företag och organisationer, som det stämmer bra med annan typ av

<sup>26</sup> McManus, H John. *Market-driven Journalism – Let the citizen beware?* (London: 1994) s.119f

<sup>27</sup> Hadenius, Stig; Weibull, Lennart 2005 s. 345ff

<sup>28</sup> Ibid

journalistik. Dock så ser vi att det finns nödvändighet i att ta upp ett antal punkter där teorier är mer specifika för bevakning och rapportering av företag och organisationer, eftersom det i vissa fall finns skillnader. Genom inläsning har vi märkt att speciellt då media ger en beskrivning eller sin syn på en händelse som har med ett företag eller organisation att göra, och som kan upplevas som negativ för allmänheten, råder ofta specifika teorier över varför en sådan nyhet kommer till.

Den oenighet som råder kring vilken funktion journalistik har kan tolkas som att media inte bara har en, utan flera funktioner. Media är inte bara en plattform för publicering av informativt material, det är även platsen för propaganda, debatt, åsikter, känslor, värdegemenskap och samhörighet. Vilken av dessa funktioner media har varierar, och det som styr är helt enkelt vad som finns att rapportera om. Vid ”normala” tillstånd i samhället är rapporteringen ofta mer informativ, medan vid en kris, katastrof eller uppdagande av en negativ händelse finns ett större intresse av interaktion från allmänheten för att få klarhet i hur människor kommer att uppfatta och reagera på dessa.<sup>29</sup> När företag gör en stor förändring som påverkar många människor, likt Västrafiks införande av det nya biljettsystemet, är alltså medieinnehållet utformat på det sättet att det är enkelt för allmänheten att reagera och interagera.

Att granskning av företag och organisationer idag är vanligt förekommande kan te sig naturligt och logiskt med tanke på den journalistiska utvecklingen som de senaste åren har stått för. I dagens mediasamhälle, där konkurrensen mellan olika medier är benhård, förfaller det journalistiska materialet bli mer och mer dramatiskt ”kryddade”, där sakligheten ofta sätts i andra hand. Det betyder att för att skapa ett allmänt intresse måste även en återspeglning av verkligheten fiktionaliseras. Gemene man skulle nog säga att detta fenomen är vanligast inom kvällspress och annan kommersiell media, men det är inte ovanligt att även public service-medier kritiserar för en sådan rapportering. Denna ”skeva” form av journalistik är inte unik för bevakning av företag och organisationer, utan förekommer inom all form av verklighetsbaserad nyhetsförmedling. Paradoxalt nog är det framför allt efter granskning av just företag och organisationer som public service-medier fått utstå kritiska reaktioner, bland annat SVTs program *Uppdrag granskning*.<sup>30</sup>

En granskning, av exempelvis ett statligt ägt företag likt Västrafik, kan ses som en del av mediernas uppgift att informera. Mediernas informationsuppgift utgår ifrån att det inte är vilken information som helst som medier bör leverera, utan ”*sådan information som människor behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor*”. För att media skall kunna erbjuda en sådan information krävs ibland att journalister både refererar och djupt granskar exempelvis ett företag, och därför finns det stort nyhetsvärde i sådan journalistik.<sup>31</sup> Medier är också stora makthavare på det sättet att det förhållningssätt de själva har till ett företag, organisation eller myndighet ofta finns återspeglat i deras rapportering. Därmed skapas en opinionsbildning eftersom allmänheten tar del av nyheter med mediernas egna förhållningssätt. Detta eftersom det idag är vedertaget att nästan alla svenskar får sin helhetsbild av olika skeenden genom media. Därmed kan media i mångt och mycket påverka hur allmänheten skall uppfatta och i ett senare skede värdera ett företag eller organisation. Framför allt det som media publicerar i inledningsskedet av en händelse ger allmänheten

---

<sup>29</sup> Grandien, Christina; Nord, Lars; Strömbäck, Jesper 2005 s. 36

<sup>30</sup> Hvitfeldt, Håkan; Nygren, Gunnar *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik och marknad* (Lund: 2005) s. 32f

<sup>31</sup> Strömbäck, Jesper 2004 s. 84

möjlighet att bilda en uppfattning, och därmed styr den inledande publiceringen ofta den fortsatta.<sup>32</sup>

Frågan man då kan ställa sig är varför media har en sådan stark opinionsbildande makt, det vill säga varför vi är benägna att tro på det massmedia skriver eller säger om exempelvis ett företag eller organisation. En förklaring skulle kunna vara att allmänhetens benägenhet till generalisera det mediala innehåll de tar del av. Det finns flera typer av sådan generalisering. En typ handlar om att människor tenderar till att generalisera mediernas innehåll, oavsett hur det ser ut. Det vill säga att har en människa någon gång upplevt att han/hon eller andra har reagerat starkt på något som publiceras i massmedia så kan man anta att detta är ett generellt fenomen. Det betyder att reaktioner från allmänheten idag är vanligt, trots att allmänheten själva ofta är ovetande om vilka effekter det ger. En annan typ av generalisering kallas *exponeringsgeneralisering*. Det innebär att människor antar att massmedier har så pass stor räckvidd att det medieinnehåll som når dem också når andra. Därmed skapas en inbillning av att det budskap som media ger är det allmänt vedertagna och korrekta. En ytterligare förklaring till mediernas stora makt är att den har skapats av medierna själva. Detta genom att medierna har publicerat förklaringar till hur man skall tolka olika samhällsfenomen. Allmänheten har alltså, via medierna själva socialiserats in i ett samhälle där man tror på mediernas innehåll och effekter.<sup>33</sup>

## 2.4 De pressetiska reglerna

En faktor som kan styra och reglera medieinnehållet är de pressetikiska reglerna, det vill säga de förhållningssätt som medier och journalister förväntas förhålla sig till. Pressens Samarbetsnämnd är en sammanslagning av Tidningsutgivareföreningen, Svenska Journalistförbundet och Publicistklubben. Nämnden ger ut boken *Spelregler för press, radio och TV*, i vilken de pressetiska reglerna finns samlade. Reglerna är indelade i tre delar; *publicistregler*, *yrkesregler* och *regler för redaktionell reklam*. För att tillämpa det mest relevanta för vår studie avgränsar vi oss till delar i de publicistiska reglerna, dvs. de som handlar om innehållet i nyheter.<sup>34</sup> Framför allt är det två ”stadgar” som berör vår studie, som vi först presenterar och sedan även förklarar;

*1. Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling.*<sup>35</sup>

Pressetikens utgångspunkt bör alltid vara att publicera och inte att undanhålla information. Utan en stark vilja att publicera inom pressen minskar behovet av en pressetisk diskussion.<sup>36</sup> Däremot skall det som väl publiceras vara korrekt, och medier skall sträva efter att vara objektiva.

---

<sup>32</sup> Grandien, Christina; Nord, Lars; Strömbäck, Jesper 2005 s. 36f

<sup>33</sup> Johansson, Bengt *Efter valstugorna - Skandalstrategier och mediemakt* (Göteborg: 2006) s. 12f

<sup>34</sup> Weibull, Lennart; Börjesson, Britt *Publicistiska seder*. (Falun: 1995) s. 39

<sup>35</sup> <http://www.po.se/Article.jsp?article=1011&avd=verksamhet>

<sup>36</sup> Axberger, Hans-Gunnar 1994 s. 8f



2. *Var kritisk mot nyhetskällorna. Kontrollera sakuppgifter så noggrant som omständigheterna medger, även om de tidigare har publicerats. Ge läsaren/mottagaren möjlighet att skilja mellan faktaredovisning och kommentarer.*<sup>37</sup>

De publicistiska reglerna innefattar även regler för hur källor skall hanteras och mötas i det journalistiska arbetet. Här understryks det bland annat att journalisten bör ha ett kritiskt förhållande till nyhetskällorna, att det som skrivs och publiceras skall kontrolleras så pass noggrant att det är överensstämmande med vad omständigheterna medger, även om det har publicerats tidigare. Journalisten bör även ge mottagaren/läsaren möjlighet att kunna skilja mellan vilka delar i innehållet som är fakta och vad som är kommentarer.<sup>38</sup> Vidare står det att journalisten bör tillmötesgå rimliga önskemål vid anskaffning av material från intervjuade personer. Man skall alltså i förväg få veta hur och vart deras uttalanden återges.

## 2.5 Objektivitet och källkritik i verkligheten

Vad är objektivitet, går det att uppnå eller existerar det inte över huvud taget? Objektivitet är ett ord som inom journalistiken är ett ofta debatterat ämne där synsätten ter sig olika. Det finns ingen gemensam definition av begreppet, varken nationellt eller internationellt. Att journalistiken ska uppnå en hög halt av sanning i sin rapportering är ett vedertaget synsätt och däri är en objektiv hållning anknuten.<sup>39</sup>

Men vad som gäller när vi talar om objektivitet finns det delade meningar om. Det finns invändningar mot detta ord som menar på att ett sådant förhållningssätt raserar den kritiska blicken inom journalistiken. Pressen kan inte vara objektiv utan måste kunna få vara delaktig och aktiv vilket en ren objektiv hållning inte rymmer och därmed är detta inte ens något man bör ha som ideal. En andra invändning mot objektivitet är att det är något som inte går att uppnå, en omöjlig företeelse som beror på att journalistik kan ses som en rekonstruktion av en händelse eller nyhet, och för att rekonstruera en i sig sällan objektiv händelse på ett objektivt sätt är i princip omöjligt.<sup>40</sup>

Hur man än invänder sig mot objektivitet och drar den till sin spets så talar man idag om objektivitet i journalistiken och därmed bör man göra klart för sig hur man bäst uppnår det idealet. Om man jämför verkligheten och journalistiken, vilka ständigt vägs mot varandra, kan man där igenom verifiera vad vi vill kalla en reell objektivitet. Låt oss börja med att grundtanken är att man kan uppnå objektivitet om man kan hålla isär fakta och värderingar. Tror man på denna tanke skall journalisten inte utgå från sina egna värderingar utan endast beskriva en verklighet genom fakta där arbetets metoder är det som endast berör graden av objektivitet.<sup>41</sup>

Här vid finns det framlagt krav som beskriver hur man går till väga inom journalistiken för att på bästa sätt uppnå en reell objektivitet. Det första kravet går direkt in på att personliga och dramaturgiska infall ej får förekomma i journalistiken, och det gäller även hörsägen och osäkra källor. Ett andra krav är att journalisterna inte får föra sin publik bakom ljuset genom

<sup>37</sup> <http://www.po.se/Article.jsp?article=1011&avd=verksamhet>

<sup>38</sup> [http://www.sjf.se/portal/page?\\_pageid=53,38437&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=PORTAL)

<sup>39</sup> Strömbeck, Jesper *Den medialiserade demokratin* (Stockholm: 2004) s. 78f

<sup>40</sup> Ibid

<sup>41</sup> Ibid s. 80f

sättet att redovisa fakta och innehåll. För det tredje skall man arbeta på ett sådant sätt att publiken kan se skillnad på ren fakta och kommentarer. För detta krävs en öppen redovisning om hur materialet har tagits fram. För det fjärde skall journalisten ha ett källkritiskt förhållningssätt, framförallt till redan publicerade nyheter i andra medier för att undgå att eventuella myter blir skrivna sanningar. Därför är det av vikt att journalisten själv så långt det är möjligt tar fram sitt egna material. För det femte bör journalisten vara självkritisk i sitt sätt att bedöma vad som är en potentiell nyhet, högmod går före fall.<sup>42</sup>

Dessa krav kan ses som ouppnåeliga då man ser på journalistikens tidsaspekter vad gäller att få fram enskilda artiklar som publiceras dagligen, utan det är snarare krav för det samlade journalistiska innehållet. Det som bör bedömas är alltså helheten av det som publiceras över en längre tid.<sup>43</sup>

För att kunna upprätthålla ett kritiskt synsätt bör eller snarare skall journalisten vara trolös mot de eller dem som de intervjuar eller undersöker. En journalists jobb är på något sätt att samla in information från samhällets alla hörn, och bearbeta det till en text som berättar för sina läsare, lyssnare eller tittare vad som sker. Att vara trolös som journalist är att på något sätt att ställa sig oberoende till det som sätts under lupp. Det är mot läsarna journalisten har sin lojalitet. Har media ingen trolöshet mot samhällets aktörer så finns inget kritiskt granskningssätt att upprätthålla. Dock så har det utvecklats andra förhållningssätt mellan media och samhället där man har i vissa fall ersatt trolösheten mot en samförståndsmodell där ett ömsesidigt förtroende mellan journalist och samhällsaktör existerar. Även mindre lämpade förhållanden mellan media och samhälle existerar, där lojaliteten mot läsarna upphör. Som Axberger beskriver uppstår ett beroendeförhållande vilket kan vara rätt vanligt inom till exempel politisk journalistik och bevakning av näringslivet. Men när allt kommer omkring är trolöshet något som en journalist skall hålla högt.<sup>44</sup>

Journalistikens ledd för att kunna producera nyheter på löpande band, det vill säga dagligen, innebär att man måste använda sig av källor som på förhand är kända för journalisten i sin tillförlitlighet. Journalisten använder sig av ett nätverk av människor som står redo att beskriva en händelse, för att denne skall ha en snabb tillgång till åsikter där sanningshalten redan är kvalitetsstämplad. En insamling av stoff av detta slag är idag en vedertagen metod för att journalisten ska kunna stå utanför sina artiklar med egna åsikter. För att få ett objektivt innehåll låter man två sidor komma till tals, även om det innebär att journalisten måste jaga rätt på någon som kan säga det journalisten själv kunde ha uttryckt sig om. Detta för att ställa sig utanför i sin roll som journalist och kunna visa på ett objektivt förhållningssätt i artikeln mot läsarna.<sup>45</sup> I vissa fall finns en uppdelning på redaktionerna om vilka som har de korta och snabba jobben, och vilka som är med i den grupp som gräver och gör längre jobb. Inte helt ovanligt är det att en journalist kan ha ett långsiktigt jobb vid sidan av sitt dagliga rapportering. Hur som helst så måste journalisten lära sig skillnaden mellan långa och korta jobb eftersom de kräver helt olika syn på verkligheten tack vare tidsaspekten i arbetet. Ekström och Nohrstedt visar med en modell (se figur 3) hur journalisterna förenklar den objektiva och sakliga etiska problematik som kan uppstå dagligen.<sup>46</sup>

---

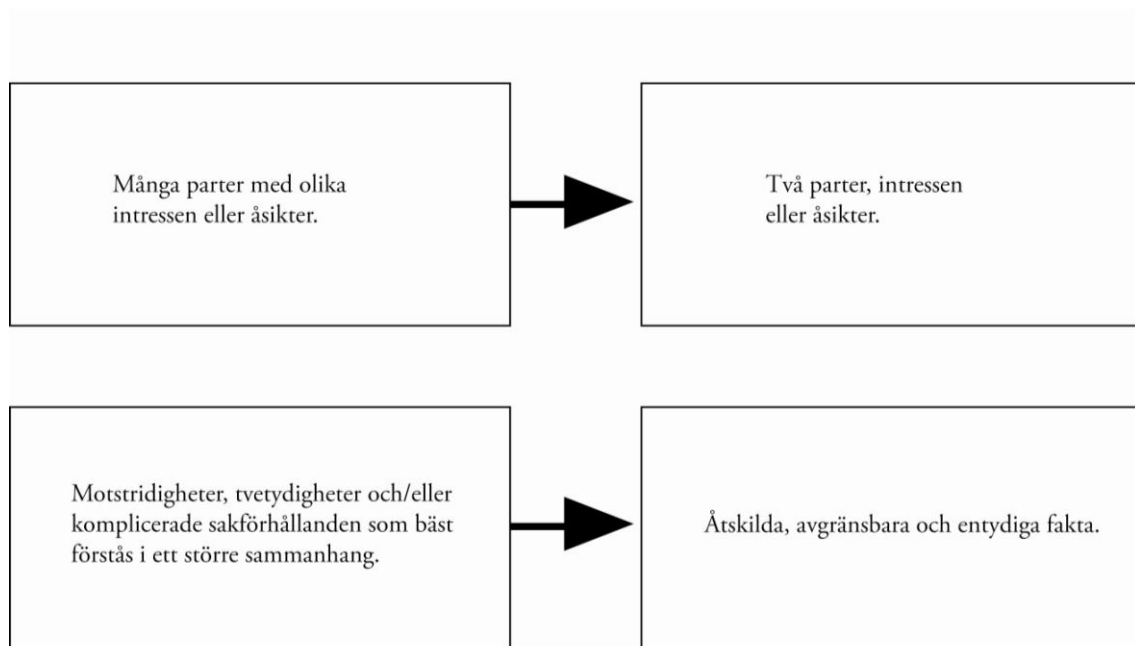
<sup>42</sup> Strömbäck, Jesper 2004 s. 80f

<sup>43</sup> Ibid s.81f

<sup>44</sup> Axberger, Hans-Gunnar 1994 s. 43f

<sup>45</sup> Ekström, Mats; Nohrstedt, Stig Arne *Journalistikens etiska problem* (Stockholm: 1996) s. 90f

<sup>46</sup> Ibid s. 93ff



Källa: Ekström, Mats; Nohrstedt, Stig Arne. *Journalistikens etiska problem* (1996)

Figur 3.

Därmed är den optimala nyheten i praktiken en nyhet som uppfyller kraven av en allsidighet skapad genom att två viktiga personer från två ”läger” får komma till tals i en nyhetsrapportering. Dessutom går det snabbt att producera nyheten, och budskapet är enkelt och klart för publiken.<sup>47</sup>

## 2.6 Principer för nyhetsurval

Nyhetsvärdering och hur den påverkar innehållet i media måste ses som grundläggande för vad som blir en nyhet, men även andra faktorer påverkar. Dock så kan inte dessa faktorer ses som grundläggande, utan istället bidragande. De grundas i de redaktionella rutiner som styr en journalists arbete, och kan delas upp i två segment; ekonomin och medielogiken. Att ekonomin påverkar medieinnehållet är logiskt, journalistik handlar idag om att framställa så mycket nyheter som möjligt med så lite resurser som möjligt. Inom dagens medieföretag, där vinstdrivande önskemål präglar hela organisationen, är det mer regel än undantag att de ekonomiska kraven övervinner de journalistiska idealen. Det innebär att den journalistiska friheten hämmas av medieföretagens ökade kommersialisering där det ställs stora krav på att journalistiken både skall vara billig och väcka intresse hos publiken. Återigen så är den ekonomiska faktorn inte grundläggande för vad som blir en nyhet. Bara för att en nyhet är billig att producera innebär ju inte att den under alla omständigheter skall publiceras.<sup>48</sup>

Att ge en klar definition på begreppet medielogik är inte helt enkelt, men större delen av tidigare forskning kring begreppet menar att det innefattar den arbetslogik som medier har.

<sup>47</sup> Ekström, Mats; Nohrstedt, Stig Arne 1996 s. 93ff

<sup>48</sup> Johansson, Bengt 2008 s. 9

Det betyder att medielogik är ett vitt begrepp som handlar om nyhetsvärdering (mediers sätt att fånga publikens intresse), format (att nyheten anpassas efter den form av media den skall ingå i) och mediernas metoder och rutiner. Det sistnämnda innebär nyheten skall överensstämma med mediernas sätt att bedriva sitt redaktionella arbete. Det skall dock nämnas att även medielogik måste ses enbart en bidragande faktor till vad som blir en nyhet, inte grundläggande. Medielogik kan aldrig förklara varför en händelse anses ha stort nyhetsvärde. Däremot kan man med begreppet ge förklaringar till varför vissa nyheter aldrig blir publicerade eller varför nyheter som kan anses vara nyhetsmässigt ointressanta ändå publiceras.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Johansson, Bengt 2008 s. 9f

## 3. Metod

### 3.1 Val av metod

En metod kan vara antingen kvantitativ eller kvalitativ, där den kvantitativa har fått stå för det statistiska med metoder för datainsamling och den kvalitativa för förståelse av en mer personlig karaktär.<sup>50</sup> Eneroth (1994) definierar de olika metoderna på följande sätt:

*”Den kvalitativa metoden söker ett begrepp som skall täcka en given bit av verkligheten, medan den kvantitativa metoden söker en verklighet att pröva ett givet begrepp på”*  
(Eneroth 1994 s. 89)

I vår undersökning är det främst en faktor som gör att metodvalet blir det kvalitativa. Det faktum att tanken med uppsatsen är att analytiskt generalisera kring de åsikter som journalisterna kan tänkas ha kring Västtrafiks nya biljettsystem. En analytisk generalisering innebär att en tidigare utvecklad referensram används som en mall, med hjälp av vilken en jämförelse med fallstudien kan göras.<sup>51</sup> Fokus ligger därmed inte på att jämföra ett urval med hela populationen, som i en statistisk generalisering, utan istället på en jämförelse mellan teori och empiri. Vi tror även att en kvalitativ intervjustudie skulle bidra till en ännu bredare kunskap än en kvantitativ metod. Styrkan med den kvalitativa metoden är framförallt att den bidrar med en helhetsbild av det undersökta fenomenet. På så vis kan processer och sammanhang lättare urskiljas och tolkas. Metoden innebär att undersökningsobjektet studeras intensivt och av praktiska skäl är det därför nödvändigt att begränsa antalet undersökningsenheter. Kvalitativ metod är vidare ett lämpligt metodval när det, som i den här uppsatsen, inte finns några färdiga hypoteser att utgå från. Utgångspunkten blir då istället att utgå från teorier, vilka tillsammans utgör en teoretisk referensram.<sup>52</sup>

Uppsatsens samtliga frågeställningar besvaras med hjälp av kvalitativa intervjuer med journalister på GP respektive TTELA:s redaktioner. Den kvalitativa intervjun ger inblick i sådant som inte direkt kan iakttas hos intervjupersonen. Med hjälp av den kvalitativa intervjuformen ges en djupare inblick i den intervjuades attityder, tankar, kunskaper och erfarenheter kring en fråga, i detta fall Västtrafiks nya biljettsystem.<sup>53</sup>

Den kvalitativa intervjun präglas av flexibilitet, dels under undersökningens gång och dels under själva intervjun. På så vis kan intervjuguiden hela tiden förbättras och anpassas. För att undvika styrning av intervjusituationen från forskarens sida används inga standardiserade frågeformulär. Svårigheten med den kvalitativa metoden är dock att den präglas av en låg standardisering, vilket i sin tur innebär att det insamlade materialet kan bli svårt att analysera.<sup>54</sup>

För intervjuerna har vi skapat en *semistrukturerad* intervjuguide att använda oss av vid intervjutillfällena. En semistrukturerad intervjuguide innebär att intervjun kretsar ett antal

---

<sup>50</sup> Patel, Runa; Davidson, Bo *Forskningsmetodikens grunder* (Lund: 1994) s. 23

<sup>51</sup> Kvale, Steinar *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (Lund: 1997) s. 210f

<sup>52</sup> Holme, Idar; Solvang, Magne; Krohn, Bernt *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder* (Lund: 1997) s. 79

<sup>53</sup> Ejvegård, Rolf *Vetenskaplig metod* (Lund: 2003) s. 47f

<sup>54</sup> Holme, Idar; Solvang, Magne; Krohn, Bernt 1997 s. 80

teman som intervjuaren har bestämt på förhand. De kan förväntas vara varsitt avsnitt eller ett frågeområde i intervjuguiden. Under varje frågeområde formuleras sedan frågor av mer konkret innehåll.<sup>55</sup> Temana är kopplade till arbetets syfte och frågeställningar, eftersom intervjuernas funktion är att ge oss så pass mycket ”kött på benen” att vi kan besvara dessa. Vi har även tänkt på hur frågorna skall fördelas inom varje tema, där vi försökt börja med mer allmänna frågor för att senare komma in på mer specifika. Anledningen till detta är att det ofta känns naturligt för respondenten att inleda med att besvara konkreta frågor som han/hon enkelt kan beskriva sin uppfattning om, för att så sedan fortsätta med frågor som kräver mer reflektion.<sup>56</sup>

En intervju som är uppbyggd på detta sätt innebär att respondenten kan ge beskrivningar av sin bild av ämnet med spontana, livliga och oväntade svar.<sup>57</sup> På det sättet tror vi att vi får större djup i intervjuerna, och journalisterna får utrymme att ge sin personliga syn på rapporteringen om Västtrafik, nyhetsvärdering och nyhetsurval utan att vi som intervjuare styr dem åt något håll.

### 3.2 Valet av tidningar och journalister

Som utgångspunkt i vårt val av tidningar hade vi givetvis kriteriet att tidningen skulle finnas inom Västsverige, det vill säga inom det geografiska område där Västtrafik ansvarar för kollektivtrafiken. De tidningar vi resonerade kring som möjliga att ingå skulle vara dagspress, av den anledningen att tidningar av annat slag ofta har en specifik nisch och inte innehåller allmänna samhällsnyheter. Dessutom ges dagspress i regel ut sex dagar i veckan.<sup>58</sup> Vi valde också att helt fokusera på morgonpress. Det eftersom det inom kvällspressredaktioner finns färre uppdelningar mellan avdelningar, och i mindre grad används journalister specialiserade på ett vist ämne eller område.<sup>59</sup> För vår del innebär det att risken är större att vi, vid en studie med kvällspress, skulle komma fram till att det sällan är samma journalist som har skrivit flera artiklar om Västtrafik och deras nya biljettsystem. Inom dagspress däremot, där det ofta finns klara uppdelningar i olika avdelningar, är chansen större att samma journalist behandlar ett och samma ämne i flera artiklar. Detta var något som också visade sig stämma då vi gjorde vår förstudie där vi gick igenom alla artiklarna.

#### *Göteborgs-Posten*

Att låta Göteborgs-Posten(GP) ingå i undersökningen föll sig helt naturligt, eftersom det är den största tidningen inom Västsverige. Det är också den tidning som enligt Västtrafik varit flitigast att publicera artiklar om deras nya biljettsystem, något som vi kunde bekräfta vid vår förstudie.

Göteborgs-Posten ingår i gruppen storstadspres, vilket innebär att den är sjudagarsutgiven, går att prenumerera på och ges ut på morgonen.<sup>60</sup> Tidningen har en upplaga på ca 244 000 exemplar på vardagar.<sup>61</sup> Ett faktum som gör att GP är intressant att ha med i studien är att den

---

<sup>55</sup> Ekström, Mats; Larsson, Larsåke *Metoder i kommunikationsvetenskap* (Lund, 2000) s. 59

<sup>56</sup> Östbye, Helge m fl 2004 s. 104f

<sup>57</sup> Kvale, Steinar 1997 s. 121

<sup>58</sup> Hadenius, Stig; Weibull, Lennart 2005 s. 86

<sup>59</sup> Ibid s. 180

<sup>60</sup> Ibid s. 86

<sup>61</sup> [http://www.dagspress.se/images/stories/Dokument/Svensk-Dagspress/svenskdagspress\\_2009.pdf](http://www.dagspress.se/images/stories/Dokument/Svensk-Dagspress/svenskdagspress_2009.pdf)

når prenumeranter över hela Västsverige, det vill säga hela det område där Västtrafik står för kollektivtrafiken.

#### *TTELA*

Som en sorts kontrast till GP valde vi också att låta journalister från TTELA (Trollhättans Tidning Elfsborgs Läns Allehanda) ingå i vår studie. TTELA är en avsevärt mycket mindre tidning, och når bara läsare i de norra delarna av Västsverige. TTELA har i sin rapportering om Västtrafik och deras nya biljettsystem inte alls varit frekventa som exempelvis GP, vilket den förstudie vi gjorde kunde verifiera.

TTELA ingår i gruppen landsortspress, vilket innebär att tidningen i allmänhet går att prenumerera på och utkommer 6 dagar i veckan.<sup>62</sup> Deras pappersupplaga uppgår till ca 28 000 exemplar.<sup>63</sup>

För att bilda oss en uppfattning om vilka journalister som var lämpligast att ingå intervjustudie utförde vi, innan vårt urval, en förstudie. Vi besökte Västtrafik för att metodiskt gå igenom deras mediearkiv i vilket alla artiklar, från samtliga tidningar, som publicerats om Västtrafik finns samlade. Vi kom fram till att det tidsspann av artiklar som var det mest lämpliga var från maj 2009 till februari 2010. Detta eftersom att det var i maj 2009 som det nya biljettsystemet för första gången introducerades, och att februari 2010 var strax efter det att det gamla biljettsystemet helt sattes ur funktion. Månadsvis gick vi igenom allt material och sorterade ut de artiklar som blivit publicerade i antingen Göteborgs-Posten eller TTELA. De artiklar som sorterades handlade samtliga om Västtrafiks nya biljett system, och alltså inte om Västtrafik i allmänhet. Därefter antecknade vi namnen på journalisterna som skrivit artiklarna. Flera namn förekom mer än en gång, och det var också dem som vi i första hand ville skulle ingå i vår intervjustudie. Tanken var alltså att i första hand försöka kontakta och intervjua de journalister som varit författare till två artiklar eller fler om Västtrafiks nya biljettsystem, då dessa måste anses som de mest insatta i ämnet. Vi valde alltså att inte låta tumregeln om att man behöver  $15 \pm 10$  personer för att uppnå ”mättnad” styra oss vår val av antal<sup>64</sup>, utan ville hellre göra ett såkallat totalurval över de journalister på GP och TTELA som har skrivit fler än en artikel om ämnet. Det alltså var ett större antal journalister som hade skrivit en artikel, men endast ett fåtal som hade skrivit två eller fler. Dessa visade sig vara sex stycken, fyra på Göteborgs-Posten (en ledarskribent, en krönikör och två nyhetsreportrar) och två på TTELA (en kommunreporter och en nyhetsreporter).

### **3.3 Genomförande av intervjuer**

När vi kommit fram till vilka journalister som var mest relevanta för oss att intervjua började vi med att skicka e-post till dem där vi förklarade vilka vi är, vad studien går ut på och varför vi skulle vilja intervjua just dem. Några dagar senare ringde vi upp journalisterna för att boka en tid för intervjun. Vi valde att hålla intervjuerna på redaktionerna där journalisterna arbetar. Det är vid ett intervjutillfälle viktigt att intervjun hålls i en miljö där respondenten känner sig trygg. När man gör intervjuer med journalister, som är ett stressat ”släkte”, finns det en poäng att hålla intervjun där denne kan finna lugn och ro. Det är också lämpligt att välja en plats där journalisten kan ge ärliga och uttömmande svar. Att hålla den på i redaktionsutrymmen, där

<sup>62</sup> Hadenius, Stig; Weibull, Lennart 2005 s. 86

<sup>63</sup> <http://ttela.se/start/regionalanyheter/1.738530-ttela-s-upplaga-oforandrad>

<sup>64</sup> Kvale, Steinar 1997 s. 98

kollegor kan höra vad som sägs, kan ge upphov till att svaren blir allt för tillrättalagda.<sup>65</sup> De intervjuer vi gjorde genomfördes på avskilda platser på de båda redaktionerna. Under intervjun valde vi att vara antingen två eller tre intervjuare, där en utav oss hade större ansvar i att ställa frågorna medan den/de andra kunde lyssna mer och ”flika” in med följdfrågor. Normalt är man endast en intervjuare eftersom risken är att en ovan respondent känner sig uttittad eller i ett maktunderläge i en intervju med flera intervjuare. Fördelen med att vara flera intervjuare är att en kan ställa frågor medan den andre främst observerar och antecknar t.ex. kroppsspråk, stämning osv. På detta sätt erhålls en ökad förståelse av intervjun<sup>66</sup> En annan anledning till att det fungerade att vara flera intervjuare i det här fallet var vi förutsatte att journalister är vana vid intervjusituationer och därför inte skulle känna någon underlägsenhet.

Vi valde även att använda en diktafon för att spela in intervjuerna, detta eftersom det ger ett mer naturligt flöde då intervjuaren inte behöver anteckna och istället kan ägna sig åt aktivt lyssnande som gör att intervjuaren har möjlighet att ställa uppföljningsfrågor. Sådana frågor har flera viktiga funktioner under en intervju. Dels så fungerar det som ett kontrollverktyg för att intervjuaren skall kunna vara säker på vad respondenten säger. För det andra är de användbara för att kunna kontrollera att man har tolkat ett svar på rätt sätt. En tredje funktion de kan ha är att de i kombination med exempelvis ”jag förstår”, ”jaha” eller ”jaså” kan visa att man som intervjuare uppfattar och är intresserad av det som respondenten har att säga. För det fjärde så kan uppföljningsfrågor hjälpa intervjuaren att utmana respondentens uttalande och på så vis få tillgång till respondentens djupare tankar, eller styra intervjun i de riktningar som anses mest relevanta.<sup>67</sup>

Intervjuerna varade i mellan cirka 30 minuter och 40 minuter. Denna differens berodde på att några av journalisterna var mer sociala och mer uttömmande i sina svar.

### 3.4 Analys av empirin

För att göra det enkelt för oss själva och för att lätt kunna gå tillbaka till vad som sagts under intervjuerna valde vi att efter varje intervjutillfälle transkribera intervjun, det vill säga skriva ner den ordagrant i text. Det är viktigt att skriva precis allt som sägs under intervjun, och inte bara anteckna det som man direkt förutspår kan vara användbart. Detta eftersom information som från början kan tyckas vara irrelevant kan ha en stor betydelse i ett senare skede. Har man då inte tillgång till denna information, kan man tvingas låta stora delar av analysarbetet grundas på vad man tror att en respondent sade.<sup>68</sup> När alla intervjuer transkriberats och skrivits ut valde vi att göra en kategorisering av materialet. Detta är den allra vanligaste metoden för resultatanalys och innebär att forskaren läser igenom det empiriska materialet och kategoriserar in det i olika avsnitt. Forskaren kan senare ta fram de kategoriserade avsnitten för att använda dem eller göra en ytterligare granskning eller kategorisering.<sup>69</sup> Vår kategorisering gjordes genom att under tiden vi läste de transkriberade intervjuerna så markerades olika delar av intervjun med olika färgade pennor. Varje färg representerade ett av de teman som ingår i vår semistrukturerade intervjuguide. Detta gjorde att vi lätt kunde få en

---

<sup>65</sup> Östbye, Helge m fl. *Metodbok för medievetskap* (Malmö: 2003) s.104

<sup>66</sup> Trost, Jan *Kvalitativa intervjuer* (Lund:2005) s.41f

<sup>67</sup> Ibid s. 105

<sup>68</sup> Östbye, Helge m fl 2003 s. 106

<sup>69</sup> Kvale, Steinar 1997 s. 159



överblick över vilka intervjuuttalanden som kunde användas i de olika delarna i resultatredovisningen. Vi kunde sedan, tema för tema, analysera och diskutera resultaten med utgångspunkt i den tidigare forskning som vi valt skall ligga som grund för studien. Fokus har legat på att de resultat som presenteras skall besvara studiens syfte och frågeställningar. Resultaten illustreras med hjälp av relevanta citat från intervjuerna, som har översatts från talspråk till skriftspråk för att underlätta för läsaren.

### 3.5 Reliabilitet och validitet

Vid genomförande av studier likt denna ställs det krav på reliabilitet respektive validitet. Reliabiliteten visar hur pålitlig en undersökning är, det vill säga om resultatet av undersökningen blir likartat om undersökningen återupprepas. Reliabiliteten anger med andra ord den tillförlitlighet och användbarhet som en undersökning har. Med validitet menas att författaren verkligen har undersökt det han/hon hade för avsikt undersöka och ingenting annat.<sup>70</sup>

Vad gäller den metodologiska reliabiliteten tycker vi oss ha följt konstens alla regler. Exempelvis det faktum att vi spelade in våra intervjuer med en diktafon istället för att bara anteckna förstärker den metodologiska reliabiliteten. Detta stärker även studiens validitet, eftersom om man, som vi, väljer att göra inspelningar kan man senare inrikta sig ordagrant på det som verkligen blev sagt ord för ord. På detta sätt är det senare lättare att finna samband eller få möjlighet att göra egna tolkningar.<sup>71</sup> De platser där vi höll våra intervjuer kan ses som lämpliga platser för en intervju. Intervjuerna hölls på avskilda platser på deras respektive arbetsplatser. Det är viktigt att intervjurespondenten känner sig trygg och att platsen kan ge honom/henne förutsättningar att ge ärliga och uppriktiga svar.<sup>72</sup> Detta var något som vi anser att alla journalister gjorde. Vi hade även på förhand kontaktat journalisterna via e-post där vi berättade om vilka vi var, vad intervjun skulle handla om och vad deras svar skulle användas till. Detta gav journalisterna möjlighet att sätta sig in i ämnet och eventuellt tänka över vad de skulle svara. Att vi erbjöd dem att få vara anonyma stärker även det validiteten.<sup>73</sup>

Vad man skulle kunna ifrågasätta validitetsmässigt är antalet intervjupersoner som ingår i vår studie, nämligen sex stycken. Detta kan tyckas som något få för att kunna se klara samband och generalisera. Som nämnt tidigare så valde vi inte att utgå ifrån tumregeln om  $15 \pm 10$  personer bör ingå i en intervjustudie, utan ville ha ett totalurval av dem som var mest insatta i ämnet på de båda tidningarna, det vill säga de som har skrivit mer än en artikel om Västtrafiks nya biljettsystem. Dessutom anser vi att vi nådde en tillräcklig ”mättnad” eftersom intervjupersonerna i mångt och mycket svarade relativt likt varandra, i synnerhet med dem som arbetade på samma tidning som dem själva. Eftersom ambitionen med studien inte var att kunna generalisera statistiskt så tycker vi att de svar vi har fått varit tillräckliga för att kunna besvara våra frågeställningar. I vårt syfte ingick endast att undersöka journalister på Göteborgs-Posten och TTELA, men möjligtvis skulle en studie där fler olika tidningar finns representerade ge ytterligare kunskap och ännu större möjlighet att se samband.

---

<sup>70</sup> Patel, Runa; Davidson, Bo 1994 s. 98f

<sup>71</sup> Östbye, Helge m fl 2004 s. 120f

<sup>72</sup> Ibid s. 104

<sup>73</sup> Ibid

*Intervjuareffekten* kallas den effekt som framkommer av att intervjuaren påverkar respondenten att svara på ett visst sätt. Det finns ofta tendenser till att respondenter svarar på ett sätt som de tror att intervjuaren vill.<sup>74</sup> Eftersom ingen av oss har vare sig en längre intervjuarutbildning eller erfarenhet av att intervjuja så finns det risk att detta gäller oss. Exempelvis på frågorna om hur viktigt det är att vara objektiv och källkritisk (se fråga 9 och 10 i bilaga) är risken att journalisterna har svarat att det är väldigt viktigt, trots att detta är frågor de sällan tänker på. Det kan bero att de inte vill framstå som okunniga eller att de har brister i sin yrkeskunskap.

Vi har även märkt i efterhand att vi inte riktigt har fått svar på alla frågor i samtliga intervjuer. Vid en semistrukturerad intervju är tanken att frågorna inte behöver ställas på samma sätt eller i samma ordning vid varje intervju beroende på vad respondenten kommer in på att tala om. Vi märkte att det ibland var svårt att bedöma om journalisten hade besvarat en fråga innan vi hade hunnit ställa den. Vi insåg även att vissa av våra frågor delvis var dåligt formulerade, vilket gjorde att vi som intervjuare fick formulera om frågan. Därför är det tänkbart att frågorna inte ställdes på precis samma sätt i alla intervjuer på grund av att vi turades om att intervjuja. Vi är därför medvetna om att reliabiliteten kan ha påverkats av detta.

---

<sup>74</sup> Östbye, Helge m fl 2004 s. 153

## 4. Resultat och analys

Följande kapitel ägnas åt att presentera och analysera de resultat som våra intervjuer har gett oss. Vi kommer börja med att behandla empirin kring nyhetsvärdering och nyhetsurval, och då framför allt vad gäller bevakning av företag och organisationer, som vår studie inbringat. Därefter följer resultat kring bevakningen av Västtrafiks nya biljettsystem som presenteras och analyseras.

### 4.1 Vad är nyhetsvärdering och nyhetsurval?

Den första frågeställningen som studien utgår ifrån beskriver att vi vill veta hur journalisterna på Göteborgs-Posten och TTELA resonerar kring nyhetsvärdering och nyhetsurval, och framför allt när det gäller bevakning av företag och organisationer. Denna frågeställning var också grunden till det första temat i vår semistrukturerade intervjuguide (se bilaga). Intervjufrågorna i detta tema är indelade på ett sådant sätt att de två inledande frågorna skulle besvara hur journalisterna resonerade kring nyhetsvärdering och nyhetsurval i allmänhet. Efter dem följer frågor som är mer specifika för just bevakning av företag och organisationer. Anledningen till denna indelning är att inte riskera att bli allt för detaljerade direkt, utan att ta det allmänna först. Det ter sig mer naturligt att inleda med konkreta frågor som det är lätt för respondenten att beskriva sin uppfattning om, för att så småningom övergå till frågor som kräver mer eftertanke.

Som vi poängterade i vårt teorikapitel är det viktigt att skilja på begreppen nyhetsvärdering och nyhetsurval. Nyhetsvärdering grundas i vad media tror kan intressera sin publik samt enskilda journalisters normativa föreställningar, medan nyhetsurval utgår ifrån hur ekonomiska faktorer och redaktionell medielogik kan påverka medieinnehållet. Efter våra intervjuer stod det dock klart att en sådan skarp särskiljning inte förekommer hos journalisterna själva. Journalisterna pratade om dessa begrepp som en sak, och använde i princip uteslutande endast begreppet nyhetsvärdering, trots att vi som intervjuare ställde frågor där begreppen skiljdes åt. Frågan löd ”Vad är nyhetsvärdering och nyhetsurval för dig?”, och denna fråga besvarades av de flesta på ett liknande sätt;

*”(...)vad som är intressant för GPs läsare då, och vad som har det största nyhetsvärdet för dem. Vad som är intressant att läsa.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Ja, det första jag tänker på är att välja bort.(...)Man får ju välja ut, vad skall vi satsa på? Vad är ”snackis”? Vad är det folk pratar om?(...) Om vi tog med allt som hände skulle det bara bli massa notiser på en sida. Man måste ju välja ut någonting.”*

**Krönikör på Göteborgs-Posten**

*”(...)vad läsaren tycker är viktigt. Det kan ju vara väldigt tråkiga saker, men som man måste skriva om ändå.”*

**Kommunreporter på TTELA**

Journalisterna besvarade ovanstående fråga med att det i första hand var artiklar som spåddes skulle vara intressanta och viktiga för läsarna som var det som styrde nyhetsvärderingen,

vilket också enligt teorier är det mest grundläggande för varför en nyhet kommer till. Däremot nämndes inte alls de andra faktorer som kan påverka. Därför föll nästa fråga, som lyder *”Kan du beskriva vilka faktorer som påverkar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet mest?”*, väldigt naturligt och ledde in journalisterna på att förklara vilka andra faktorer som påverkar. Därmed gav de även exempel på faktorer inom begreppet som nyhetsurval, utan att de kanske själva var medvetna om att de ingår där.

*”En grundförutsättning är hur mycket annonser vi har. Mängden annonser styr hur stor tidningen är och avgör hur mycket spaltutrymme det finns. Så det som är en stor nyhet på fredag om det är lite annonser kan bli en väldigt liten nyhet på måndag då det är väldigt mycket annonser.”*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**

*”Numera har vi ju också vår webb att ta hänsyn till. Vi har ju två olika publiceringsformer här som vi inte hade förut.”*

**Krönikör på Göteborgs-Posten**

*”Så jag tycker inte att vi är jättestyrda av format eller utrymme. Det beror på vad man har skrivit om innan. Skall vi göra en notis eller en artikelserie.(...) Det skall se snyggt ut i tidningen också så det måste man rätta sig efter.”*

**Kommunreporter på TTELA**

Genom våra intervjuer blev vi varse om att journalister i allmänhet inte är särskilt medvetna om vilka olika faktorer som, enligt teorierna, kan bidra till att en nyhetsvärdering eller nyhetsurval ser ut på ett visst sätt. Flera hade svårt att nämna vad som skulle kunna påverka, förutom att det skall vara intressant för allmänheten. I vissa fall fick vi förklara vad vi menade med frågan, det vill säga ge exempel på andra faktorer, förutom allmänintresset, som vi ”trodde” skulle kunna påverka. Faktorer som vi angav var exempelvis ekonomi, format och annonsutrymme. Dessa gånger höll journalisterna med om att detta absolut var faktorer som kunde påverka, men vi kunde ganska tydligt utläsa att dessa faktorer var sådana som man som journalist sällan tänkte på eller tog hänsyn till. Vi kan också konstatera att principer och faktorer för nyhetsvärdering och nyhetsurval skiljer sig beroende om man arbetar på Göteborgs-Posten eller på TTELA. Journalisterna på Göteborgs-Postens beskriver att anpassning till exempelvis format och utrymme för tidningen. Exempelvis eftersträvar Göteborgs-Posten att det som skrivs skall vara unikt för den kanal där det publiceras. Det som den ena dagen är en halvsidesartikel i den tryckta tidningen kan nästa dag bli en omskriven notis på webbeditionen. Något liknande kan vi inte tolka i svaren från journalisterna på TTELA, vilket kan tyda på att artiklarna för tidning och webb ofta liknar varandra. Det är dock inte journalisten själv som avgör i vilket medium artikeln kan hamna, utan detta står redaktören eller liknande för.

Journalisternas generella tankar kring nyhetsvärdering och nyhetsurval kan knytas samman med hur McQuail (2005) beskriver medieorganisationers målsättningar. Medieorganisationer kan ha flera målsättningar, som i de flesta fall kan kategoriseras eller skiljas åt. Den målsättning som är den primära för varje enskild journalist är de normativa, där man eftersträvar att leva upp till sin publiks intressen och behov. Resultatet av våra intervjuer bevisar att detta är den målsättning som journalisterna själv främst kan relatera till och vill uppnå. McQuail beskriver även att ekonomiska målsättningar är det som är det basala för att upprätthålla ett medieföretag, till exempel en tidning. Dessa målsättningar är våra respondenter medvetna om, men eftersom detta är något som journalister inte har makt över att påverka så berörs dem inte på samma sätt av dessa.

## 4.2 Nyhetsvärdering och nyhetsurval i journalisters vardag

Ett faktum som man kanske är omedveten om som icke insatt i redaktionellt arbete, och som flera av respondenterna berättade, är att journalisterna själva bara är en del av nyhetsvärderings- och nyhetsurvalsprocessen. Dem själva tar sällan det avgörande beslutet om vad som skall publiceras. Det största och avslutande ansvaret att välja ut vad som har nyhetsvärde och som är lämpligt för publicering har personer högre upp inom redaktionerna. Exempelvis så är personer som arbetar som nyhetschef eller ”desk” de som har det slutliga ansvaret, och som i vissa fall till och med delar ut ”case” till olika journalister. Trots detta kände samtliga journalister vi intervjuade att de i alla fall hade makten att påverka nyhetsvärderingsprocessen genom att samarbeta med nyhetschefen eller ”desken”.

*”Nyhetsvärdering håller jag på med varenda dag. Ibland är det tröttsamt när det är för många prioriteringar som man skall göra, men det är ju inte lika jobbigt för mig som det är för nyhetschefen. Han håller ju på med det hela arbetsdagen. Jag ägnar kanske en timma eller två åt det, sedan gör jag jobb.”*

### Kommunreporter på TTELA

Trots att journalisterna bara är en mindre del i den stora processen av nyhetsvärdering och nyhetsurval har deras grovsortering av potentiella ämnen att skriva om en betydande del i det dagliga arbetet på en redaktion. Framför allt är det de dagliga rutinerna som journalisterna beskriver då de själva till viss del söker upp de tänkbara ämnena. Detta är en uppfattning som vi fick genom att fråga journalisterna om hur en typisk dag ser ut för dem. Denna fråga var vid skapandet av vår intervjuguide mer tänkt som en inledande fråga för att ”bryta isen” i början av intervjun. Men med ”facit” i hand så gav denna fråga oss svar på hur journalisternas dagliga rutiner ser ut, där nyhetsvärdering och nyhetsurval är en del.

*”En typisk dag? Jag läser tidningen, lyssnar på radio och läser mail, och så har vi morgonmöte varje morgon.(...) Ibland vet jag på förhand vad som väntar, exempelvis onsdag har kommunstyrelsen pressmöte som jag eller min kollega går på och då skall man ha läst handlingarna innan dess. Då kan det vara en sådan här bunt(visar med hela handen).”*

### Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten

*”Jag kommer ungefär klockan nio och så sätter jag mig och läser igenom tidningen eller letar material någon annanstans. Vissa saker är väldigt viktiga att läsa, som DN-debatt, andra ledarsidor och titta på TT-material. Och se vad som händer idag.”*

### Ledarskribent på Göteborgs-Posten

*”När man är kommunreporter så fungerar man lite som en liten nyhetsredaktion i miniatyr. Man måste gå igenom ganska mycket själv och läsa väldigt mycket. Så det går åt ganska mycket tid till att samla in och värdera information. Sedan bokar jag in några reportage, jag försöker ha några i veckan. Man sitter mycket och ringer tjänstemän och politiker.”*

### Kommunreporter på TTELA

Journalistens vardag består till stor del av ett självgående schema där nyhetsvärdering och urval ofta inleder arbetet. Detta rutinemässiga tillvägagångssätt framhåller Shoemaker och Reese (1996) då de beskriver de interna faktorer som påverkar medieinnehållet. Centrum i deras modell är *individnivån* där journalistens bakgrund, utbildning och erfarenheter är viktiga delar i deras professionella bedömning av potentiella nyhetsämnen, vilket framgår i våra

intervjuer. I princip alla våra respondenter har lång erfarenhet vilket gör att den rutinmässiga värderingen och urvalet är enkelt eftersom de är medvetna om vilka ämnen som kan bli en bra nyhet. Dock så är journalisterna inte dem som står för det avgörande beslutet om vad som skall publiceras. Här förs istället ofta en diskussion mellan journalisterna och högre beslutsfattare inom redaktionen. Detta är nästa nivå i Shoemaker och Reese piltavla; *medierutinivån*. Denna nivå beskriver fler faktorer som styr nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet på redaktionsnivå, där arbetsmiljö och arbetsfördelning spelar in. Här överlämnar journalisterna ett visst ansvar till andra redaktionsarbetare och den ansvarige utgivaren.

### 4.3 Bevakning av företag och organisationer

Bevakning av företag och organisationer tar upp en stor del av tidningarnas spaltmetrar, vilket kan te sig naturligt eftersom det är en av de funktioner som journalistiken grundas på. Företag och organisationer är en del av samhället, och att spegla samhället är en av journalistikens huvuduppgifter. Kring det nya biljettsystemet har det publicerats artiklar under ett års tid där de som berörs lyfts fram tydligt. Likt rapporteringen kring en kris eller katastrof har medierna sätt att agera kring Västtrafiks nya biljettsystem sett likvärdigt ut då läsarna här har fått komma fram i artiklarna. Bland de journalister som vi intervjuat fanns dock ingen enad uppfattning om hur en bevakning av ett företag eller organisation skiljer sig från annan typ av journalistik. Någon upplevde det som att en sådan bevakning inte skall gå före eller anses viktigare än annat nyhetsinnehåll. Ett antal andra tyckte att det berodde helt på situationen, eller vilket företag eller organisation det handlar om.

*”Det beror nog på vilka företag eller organisationer som det gäller. Man bevakar nog kommunala organisationer och bolag på ett annat sätt än man bevakar privata företag och organisationer.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Det där är en gränsdragning om man skall skriva det eller inte, så att det inte blir reklamässigt. Det skiljer sig från fall till fall. Det skall ju vara en nyhetsak.”*

**Nyhetsreporter på TTELA**

*”Nej, det tycker jag inte. Men alltså nyhetsvärderingen när man granskar företag, det beror på vad man vet. Om det är det här vanliga nyhetsvärderingarna så kan vi då reagera om kvartalsrapporten visar röda siffror och om de säger upp eller så. Det är ju en input av information. Sedan om någon här får veta en sak om ett företag som de inte vill tala om så är det ett annat sätt att granska. Då kan man börja undra...”*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**

Trots den oenighet som vi såg vad gäller hur bevakning av företag och organisationer skiljer sig från annan typ av bevakning är journalisterna överens om att denna form av journalistik är viktig och fyller en funktion. Framförallt är det bevakning av de stora lokala företagen som är det mest relevanta eftersom de berör många människor och därför har stort allmänt intresse. I de regioner där Göteborgs-Posten och TTELA verkar är Volvo och SAAB två stora företag som har många anställda och en stark lokal anknytning. Därför är detta exempel på företag kring vilka det förs en flitigare bevakning än kring företag som berör färre invånare. Våra intervjurespondenter uppger att bevaka ett företag eller en organisation har således samma funktion som journalistiken i stort; att informera allmänheten om saker som berör den.

#### 4.4 Att förhålla sig till svårtolkade regler

För att förhålla sig till de pressetiska reglerna skall en objektivitet i det en journalist skriver eftersträvas. De pressetiska reglerna är bara normativt grundade förhållningssätt som kan tolkas olika. Man kan fråga sig om objektivitet är något som existerar eller snarare kan existera. En idé är att objektivitet inte kan existera eftersom en händelse i sig inte är objektiv. Ett annat negativt sätt att se på objektivitet är att det slår ut ett kritiskt tänkande vilket kan gynna större krafter och slå ut mindre grupper. Enligt Axberger (1994) är det mest reella vad gäller denna fråga att journalisten försöker uppnå en bra objektiv hållning är att vara trolös mot det eller de som ämnas undersökas och att vara lojal mot sina läsare. På frågan: *”Hur viktigt är det att vara objektiv vid en rapportering om ett företag eller organisation?”* svarade journalisterna som följer;

*”Grundlärdomen är att man aldrig kan kliva ur sitt eget skinn. Man bär på värderingar, medvetna och omedvetna. Det betyder att den absoluta objektiviteten inte existerar. Denna insikt är nödvändig för att man över huvud taget skall kunna sträva efter att vara objektiv. När man strävar efter detta så betyder det att man inser sina egna preferenser och begränsningar. Man kan aldrig säga att man är objektiv men att man försöker utefter bästa förmåga att vara detta. Och detta är din skyldighet som nyhetsreporter.”*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**

*”Alltså att försöka spegla olika sidor tycker jag att man skall göra i alla jobb. Sedan finns det olika syn på detta.(...) Trovärdighet är ju ett nyckelord här, att vi ska upplevas som trovärdiga och därmed är det att spegla olika sidor.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Jag tror att de flesta journalister tycker att det är väldigt viktigt att vara objektiv. Vi har ju läsarnas uppdrag att bevaka vad som händer och hur det kommer att påverka läsarna, så vi står ju på något sätt på läsarnas sida. Så man försöker väl ändå vara objektiv när man bevakar de här företagen och organisationerna, och inte hysa några speciella antipatier eller sympatier för vissa bolag, utan vi behandlar alla lika.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Det är klart att vi diskuterar sådant ibland. Vi hade någon period då det blev utlagt jobb om nystartade kaféer och butiker och så vidare. Personligen jag att det är jobbigt att motivera varför vi gör sådant. Samtidigt kan det ju vara en konsumentupplysning också.”*

**Nyhetsreporter på TTELA**

De flesta journalisterna i den här undersökningen har en medveten syn på objektivitet och hur de ska kunna förhålla sig till denna etiska aspekt på bästa sätt. Vi ser dock en tendens att det här med objektivitet finns mer medvetet diskuterat på en tidning i en större stad än en tidning på en mindre ort. Då journalisterna vet att det är viktigt att vara objektiv uppnås det främst genom att spegla två sidor i en historia, vilket framkommer i Ekström och Norhstedts undersökning från 1996 där de skriver att det dagliga rapporterandet kräver rutiner för att kunna ta itu med etiska dilemman och där är en nyhet med minst två personer som kommer till tals, är ett konkret sätt att uppnå en objektivitet. Vidare kan vi se att vara trolös mot dem

som ämnas undersökas och en lojalitet mot läsarna nämns, av våra intervjupersoner, för att kunna uppnå objektivitet som journalist, vilket även Axberger (1994) förordar.

Enligt teorier är sakligheten i innehållet ofta något som det ”tummas” på vid en granskning av ett företag eller en organisation. Journalisterna var enade om att den typen av journalistik som råder vid en rapportering helt beror på vilken situation företaget eller organisationen befinner sig i. Det är en typ av bevakning då ett företag eller organisation går ut i media med något själva, exempelvis att de skall nyanställa. En annan, mer grävande, form av bevakning görs då ett företag eller organisation hamnat i ”blåsväder” då något de försöker dölja uppdragas. Därför var det inte helt lätt för journalisterna att svara på om det är svårare att vara saklig vid en sådan rapportering jämfört med när de skriver material som handlar om något annat. Fler av dem beskriver att det i vissa fall är svårare, men att man alltid skall försöka vara så sanningsenlig som möjligt.

Som journalist är det viktigt att behandla allt inkommet material utifrån ett källkritiskt synsätt. Som nämnts tidigare så krävs vissa rutiner i det journalistiska arbetet för att kunna rapportera dagligen. För att då, på ett enkelt sätt, uppnå objektivitet i den rutinmässiga nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet så krävs medvetenheten om hur man arbetar med källor från journalistens sida. Här spelar en journalists nätverk av personer in i vilka som på förhand är godkända som trovärdiga. Det finns dock tendenser till att journalistens källnätverk kommer att spela mindre roll för vilka källor som kan anses som trovärdiga. Detta på grund att man idag som läsare lättare kan göra sig hörd, exempelvis genom kommentarfunktionen i en tidnings webbedition. När en läsare därigenom förmedlar sina åsikter och tankar ges möjlighet för journalisten att snabbt och enkelt skapa sig en källa att använda i en artikel. Trots detta beskriver de journalister vi pratat med att ett källkritiskt förhållningssätt är relativt enkelt att förhålla sig till.

*”Källkritik är svårare i den bemärkelsen att det är svårt att få tag på material. Oavsett vad du jobbar med skall du alltid ställa dig frågan: Är det här sant? Är det rimligt? Bär detta sannolikhetens prägel? Kan man kontrollera det? Samtidigt är det ju så att vi kommer ut varje dag. Så att ledtiden är rätt kort.(...) Är det en trovärdig källa? De som säger det här, vilka intressen har de? Säg att det kommer statistik från SCB så tar vi den för godo.(...) Kommer det däremot en siffra om vad invandringen kostar från Sverigedemokraterna så skulle jag göra bedömningen att detta behöver kontrollräknas.”*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**

*”Man löper alltid risken att bli lurad. Men jag tror att folk och organisationer är i allmänhet någorlunda ärliga i det som de säger och gör.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Nej, det (källkritik) vet jag inte om det är svårt. Man lyssnar och värderar och kollar som precis allt annat tycker jag.”*

**Kommunreporter på TTELA**

I våra intervjuer ville vi veta om det är svårare att vara källkritisk när det medieinnehåll man skall producera handlar om ett företag eller en organisation. Här fanns en rådande uppfattning om att man skall vara källkritisk vad man än skriver om, så någon större skillnad kunde journalisterna inte se. Några av dem beskrev att det givetvis beror på vad det handlar om samt vilken form av journalistik man bedriver, de kunde föreställa sig att vid en mer ”grävande” rapportering är det mer vanligt att man har ett lösare källkritiskt förhållningssätt för att få fram sanningen. Skall man dock generalisera utefter de sammanlagda svaren på denna fråga är det



inte svårare att vara källkritisk vid skapande av medieinnehåll som handlar om företag och organisationer.

*”Du menar då det finns en stark opinion? Visst är det så att man kan dras med.(...) Men förhoppningsvis har vi lite korrigerande steg på vägen.(...) Men vissa företag tror jag uppfattar oss som väldigt partiska.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Eftersom det ofta är liten insyn blir källproblemen större än om det till exempel handlar om stat eller kommun. Det kan bli fler anonyma källor, vilket man helst vill begränsa. Anställda kan också vara rädda att prata, men det gäller även till exempel kommunala områden.”*

**Krönikör på Göteborgs-Posten**

*”Nej, jag skulle inte generellt svara ja på den frågan... nej det tycker jag inte.”*

**Nyhetsreporter på TTELA**

För att analysera vad journalisterna har att säga om källkritik kan man utgå ifrån Ekströms och Nohrstedts (1996) tankar kring källkritik i den journalistiska verkligheten. Dagens journalistik handlar om att producera nyheter på löpande band, och därför kräver det journalistiska arbetet att man har snabb och enkel tillgång till källor som kan berätta eller kommentera en händelse. Vi bedömer att för att en sådan vardag skall fungera måste journalisterna vara generösa i sin bedömning av tillförlitlighet, och därför måste journalisterna tro att det människor, företag eller organisationer säger är ärligt.

#### **4.5 Mediers opinionsbildande makt**

Har man en ständigt återkommande nyhetsrapportering om ett företag eller en organisation så ger det konsekvenser i vad publiken får ut av den. Bengt Johansson (2006) skriver att allmänheten generaliserar det de läser, ser eller hör genom media. Här har media en självtagen makt som upplysare om sanningen. Det är media som avslöjar det publiken inte annars skulle se. Vår intervju innefattade en fråga om hur journalisterna tror att deras bevakning eller rapportering av ett företag eller en organisation påverkar läsarna i deras uppfattning om detsamma, varpå de svarade;

*”I den vanliga tidningen har vi ju mycket om (nämner ett företagsnamn) och (nämner ett annat företagsnamn), och då skriver vi ju till de som är anställda i dessa företagen. Då skall det ju skrivas på ett sätt som ger dem någonting, de skall känna igen sig och förstå det vi skriver korrekt. Samtidigt skall ju andra som inte jobbar där känna att de får någonting. Jag tror vi håller hyfsad balans där.”*

**Kommunreporter på TTELA**

*”Jag tror läsarna är ganska lättpåverkade så att säga för de har ju ingen annan information än den massmedia ger. (...) Jag tror massmedia påverkar människors uppfattning om företag och organisationer ganska mycket.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

Journalisterna är således medvetna om den opinionsbildande makt som de har, och de är generellt positiva till att media har en sådan makt. Flera av dem påvisar relevansen i att ge en

bild av ett företag eller en organisation som är sann, även om en sådan bild inte gynnar företaget eller organisationen själva. För trots den positiva inställningen till deras egen makt ser flera av journalisterna ett problem med medieinnehåll som handlar om företag och organisationer. Den rapportering som journalisterna ger om företag och organisationer är ofta den enda information läsaren får, så länge de inte själva är anställda eller medlemmar. Därför är en rapportering av detta slag även viktigt för att ge läsaren en uppfattning om vilka företag och organisationer som finns i vårt samhälle, och är rapporteringen positiv så är skiljegränsen mellan nyhet och reklam relativt tunn. Detta är en problematik i dagens journalistik, otillbörligt gynnande får enligt de pressetiska reglerna inte förekomma i media. Att förhålla sig till dessa regler är inte alltid en enkel sak för en journalist, eftersom en rapportering om exempelvis ett nystartat företag också har ett annat nyhetsvärde. Denna problematik beskriver en av journalisterna, och vi kan se en form av kritik mot sin egen redaktionsledning eftersom journalisten själv har svårt att motivera varför tidningen bedriver sådan journalistik. Personen beskriver att det gäller att hålla artiklarna på en nivå där läsaren förstår att det handlar om konsumentupplysning, och inte reklam.

En ytterligare aspekt som motiverar att medier skall och vill ha stark opinionsbildande makt vad gäller hur företag och organisationer uppfattas är att det kan ses som en av deras funktioner, eller journalistikens funktion i stort. Strömbäck (2004) beskriver att media skall förmedla *”sådan information som människor behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor”*. För att medier skall kunna uppnå ett sådant ändamål krävs ibland att medieinnehållet både är ”grävande” och refererande. Utifrån en sådan synvinkel kan det te sig helt logiskt att de journalister vi intervjuat ställer sig positiva till att media har en opinionsbildande makt. Utan en granskande journalistik hade allmänheten helt enkelt inte haft en uppfattning om vad som händer i det samhälle de lever i. Vi upplever det dock som att allmänheten själva är relativt ovetande om hur stor betydelse medieinnehållet har för deras egen samhällsuppfattning, utan att medier är en så pass stor del av vardagen att man skapar sig omedvetna uppfattningar utifrån det man tar del av.

#### **4.6 Västtrafiks nya biljettsystem som nyhetsämne**

Vi har nu kommit till andra delen i vår intervjuguide där vi skall analysera resultaten för att besvara studiens andra frågeställning. Vår uppdragsgivare Västtrafik har en uppfattning om att pressens rapportering kring det nyinförda biljettsystemet ofta är grundad på allmänhetens åsikter och reaktioner. De ställer sig frågande till om det som har skrivits har framkommit på korrekt sätt. För att ta reda på detta ansåg vi att vi först och främst måste ta reda på vad som gör detta till ett intressant nyhetsämne över huvud taget. De journalisterna som skrivit artiklar kring detta ämne måste givetvis ha sett att detta är ett ämne som har stort nyhetsvärde, eftersom rapporteringen har varit så omfattande som den har varit. De journalister som ingår i vår studie är de som stått för den största delen av rapporteringen, så därför ansåg vi det naturligt att inleda det andra temat i intervjun med att fråga vad de själva tycker är intressant med Västtrafiks nya biljettsystem.

*”I grund och botten är väl detta, alltså en stor nyhet är ju något som berör väldigt många. Alltså desto fler det berör desto större effekt har det. Som ”Elfte september” berörde ju nästan varje människa på jorden. Det här biljettsystemet berör ju så gott som alla som bor i Göteborg och alla i Västra Götaland.”*

**Krönikör på Göteborgs-Posten**

*”Det är ju att det berör så många göteborgare då. Hälften av Göteborgs befolkning åker ju kollektivt. Så att de är berörda av förändringarna där.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Detta är ju exempel på politisk arrogans som man sällan ser. Sedan också detta att det är en så enorm opposition emot det då bland resenärerna.”*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**

*”Om man tänker till exempel ett jättestort företag som just Västtrafik som det är många som använder sig av så är det ju väldigt intressant hur det funkar, hur de håller tider, hur mycket pengar som går till olika saker. Om de då köper in ett biljettsystem som inte fungerar är det ju jätteintressant för väldigt många, inte bara för oss.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Att det är dåligt.(skrattar) Men GP har ju skrivit mer om det. Att vi inte har skrivit lika mycket beror på att här reser de flesta genom en zon och då är det ju inte så krångligt. Då funkar det hyfsat. Därför är det inte så stort problem, sedan finns det ju de som reser till våra landsbygdsorter och reser genom flera zoner, och för dem blir det ju problem.”*

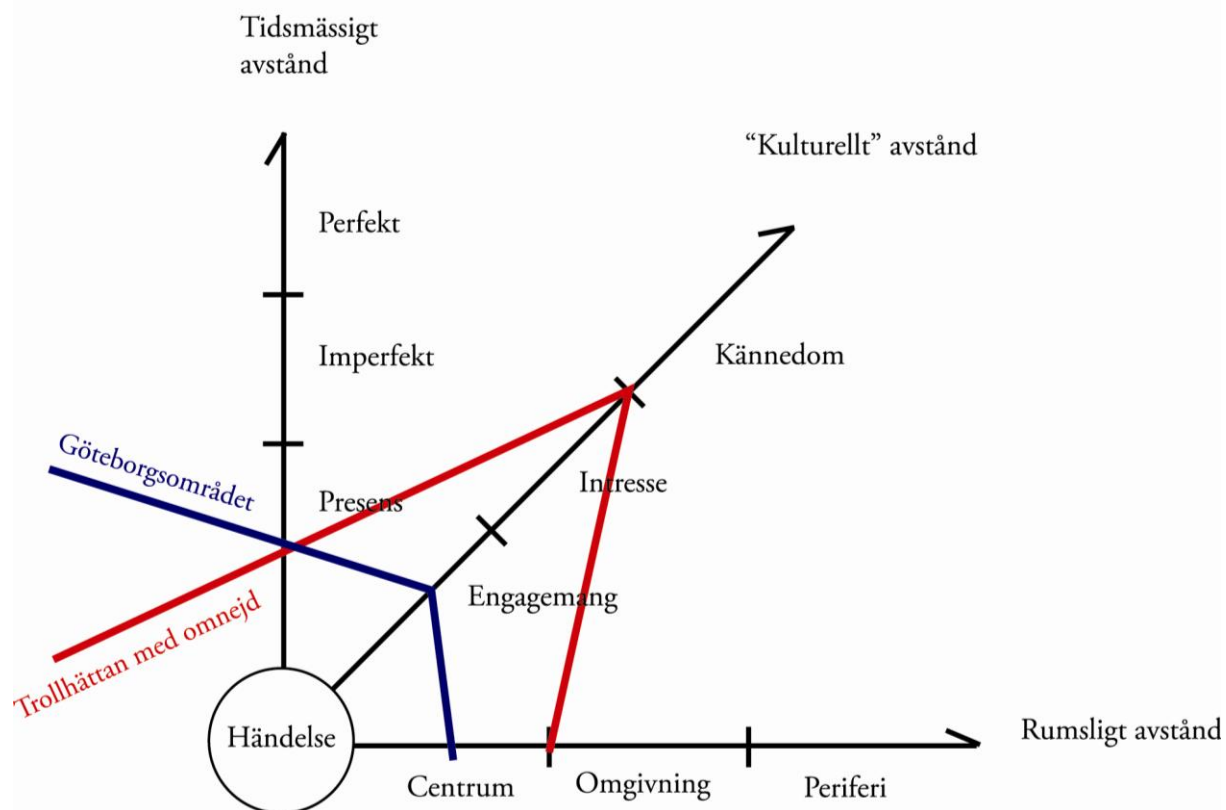
**Kommunreporter på TTELA**

Journalisterna är i stort överens om att Västtrafiks nya biljettsystem som nyhetsämne är intressant på grund av att det berör många människor på lokal nivå. Journalisterna på Göteborgs-Posten, som har haft den mest omfattande rapporteringen, har mer en personlig upplevelse av biljettsystemet och kan detaljerat beskriva vad som är dess för- och nackdelar. De intervjuade på TTELA är medvetna om hur rapporteringen i olika medier i Västra Götaland har sett ut, men kan till skillnad från GPs journalister inte återge den beskrivna problematiken på ett utförligt sätt. Det finns två anledningar till detta, dels är biljettsystemet ett ämne som inte har fått så stort utrymme i TTELA, och dels så är resorna fortfarande relativt enkla för invånarna i tidningens utgivningsområde. En resa inom till exempel Trollhättan innebär att man reser inom endast en zon, till skillnad från Göteborgsområdet som täcker flera zoner. En resa inom flera zoner kräver fler moment av resenären vid betalningen av resan. Därmed har biljettsystemet som nyhetsämne större värde för Göteborgs-Posten än för TTELA.

Västtrafiks nya biljettsystem som nyhetsämne relaterar till flera av de teorier som allmänt beskriver vad som har potential att bli en nyhet. Den undersökning som Galtung och Ruge (1965) utförde redan under 1960-talet visade att utrikesnyheter till största del handlar om personer inom eliten, elitnationer eller om negativa händelser, och att dessa är kriterier för ett stort nyhetsvärde. Vi anser att trots att rapporteringen om biljettsystemet inte kan inkluderas i genren utrikesnyheter så uppfyller den åtminstone två av Galtung och Ruges bedömningsgrunder. Eftersom Västra Götalandsregionen samt kommunerna i regionen äger Västtrafik består styrelsen av kommunpolitiker, det vill säga personer inom eliten. Dessutom har införandet av det nya biljettsystemet av väldigt många upplevts som en negativ händelse, vilket enligt Galtung och Ruge är ett kriterium för att en nyhet skall vara en nyhet.

Även Prakkes (1969) tre ”avstånd” bekräftar nyhetsvärdet i Västtrafiks nya biljettsystem. Dock ser vi här en skillnad i avstånden om man jämför Göteborgsområdet och Trollhättan med omnejd. För Göteborgs-Postens läsare som bor inom Göteborgsområdet är händelsen tidsmässigt i presens, ”kulturellt” sett engagerande och rumsligt sett central. Vad gäller Trollhättan med omnejd så är händelsen givetvis fortfarande i presens tidsmässig. Däremot är det ”kulturella” avståndet längre eftersom det inte engagerat allmänheten att reagera på samma sätt som i Göteborgsområdet. Därav hamnar, enligt oss, det ”kulturella” avståndet

mellan intresse och kännedom. Även det rumsliga avståndet blir längre, vilket bekräftas av att journalisterna på TTELA beskriver att det är ett större problem i Göteborgsområdet. Vi tänker oss därför att det rumsliga avståndet i Trollhättan med omnejd hamnar mellan centrum och omgivning. Hela denna indelning illustreras i följande modell(figur 4);



Figur 4.

Även McManus (1994) samt Hvitfelt (1987) har sin definition av nyhetsvärdering, vad en nyhet ofta innehåller och hur vanligen den tas fram. Här är vår uppfattning att biljettsystemet som nyhetsämne uppfyller de flera av de punkter som både McManus och Hvitfelt anger. Vi tycker dock att McManus teorier (se sidan 13-14) är de som bäst beskriver att biljettsystemet är ett exempel på ett bra nyhetsämne.

- I och med att en ständigt pågående rapportering om biljettsystemet, och allt vad det innebär, finns att det alltid finns något *nytt* att rapportera om.
- På grund av att det har en stark lokal anknytning till Västsverige gör *närheten* till publiken ämnet till intressant för journalisten att skriva om.
- Införandet av biljettsystemet är en viktig händelse eftersom det får stora *konsekvenser* då det var många år sedan senaste gången en liknande förändring skedde.
- Det faktum att biljettsystemet har väckt *känslor* är det fundamentala för den långa uppföljning som har fortgått sedan systemet infördes.
- Eftersom Västtrafik har monopol på kollektivtrafiken i Västsverige känner alla till dem som företaget man använder när man vill resa kollektivt, vilket ger ämnet stor *betydelse*.

- På grund av att Västtrafik har haft ett och samma system väldigt länge, men som nu har bytts ut, gör detta till en *ovanlig* händelse.
- Det har utan tvekan varit en *konflikt* mellan Västtrafik och deras resenärer, och en oenighet mellan Västtrafik och media, vilket enligt McManus är avgörande för att en händelse skall få medialt utrymme.
- Den uppföljande rapporteringen om biljettsystemet blir nästan som en berättelse, där läsarna kan följa vad som händer, vad som kommer att hända och hur Västtrafik agerar. Resenärerna förväntar sig att Västtrafik skall förenkla systemet medan Västtrafik menar att systemet är bra som det är. När denna diskurs har gått så långt som den har gjort så kan hela situationen upplevas som *underhållning*.
- Eftersom stora delar av Västsverige reser kollektivt och gjorde så även innan det nya biljettsystemet infördes, var detta en aktuell fråga redan den fick medialt utrymme. Därför var *utgångsläget* för denna rapportering gynnsamt för tidningarna.

Vi anser alltså att biljettsystemet som nyhetsämne går att applicera på nio av de tio punkter som McManus tar upp. Den *visuella kvaliteten*, som beskriver att bilderna skall vara fängslande för läsaren, är av mindre betydelse för just denna rapportering. Ämnet är inget typiskt bildämne, som till exempel en olycka eller katastrof. I denna rapportering kan knappast en bild skildra händelsen på ett fängslande sätt.

Ovanstående är alltså vår egen applicering av biljettsystemet som nyhetsämne. Journalisterna själva nämnde inte alla dessa punkter då vi frågade dem om vad som är intressant i detta nyhetsämne. För dem är det framför allt punkterna om *närhet*, *konsekvens*, *känslor*, *betydelse* och *konflikt* som i deras svar kan tolkas som det som gör ämnet intressant.

#### 4.7 Västtrafik som företag

Att Västtrafik ägs av Västra Götalandsregion och kommunerna i Västsverige, och där med finansieras av skattepengar, borde skapa ett stort allmänt intresse för vilka investeringar de gör. Därför frågade vi journalisterna om just det kommunala ägandet har påverkat rapporteringen om det nya biljettsystemet;

*”Framför allt påverkas det av att det är ett monopolföretag. Det finns inget alternativ. (...) Sedan kan man väl säga att jag tror att politiska monopol är mindre känsliga än vad kommersiella monopol är.”*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**

*”Egentligen gör ju inte vem som äger eller associationsformen, vilket typ av bolag det är, av ju inte vilket intresse de får. De kommunala statliga företagen vänder sig ofta till fler personer än vad de privata företagen gör. Fick ett privat företag monopol på någon offentlig verksamhet så skulle det bli samma tryck mot det företaget. Nu är det ju så att de här bolagen som allmänheten stöter på i stort sätt dagligen är offentligt ägda.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Det är ju så många kommunala intressen om det är regionägt. Det är ett företag eller bolag som direkt berör alla i Göteborg och dess region, och vi har skrivit väldigt mycket om det.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Jämfört med företag är det lättare att få fram information och det är också politiker inblandade som har skyldighet att prata. Ett företag eller organisation kan annars vara mera sluten. (...) Ju fler ägare och intressenter desto mindre slutenhet.”*

**Krönikör på Göteborgs-Posten**

Flera av de tillfrågade på Göteborgs-Posten uppger att det snarare är Västtrafiks egenskap av att ha monopol på kollektivtrafiken än deras ägandeskap som påverkat att det som skrivits om Västtrafik och deras biljettsystem har sett ut på ett visst sätt. Dock beskriver flera att de tror att statligt ägda företag generellt får större medialt utrymme eftersom de ofta berör en större allmänhet. En orsak till detta kan vara den som krönikören på Göteborgs-Posten ger oss, att när man bevakar eller granskar statligt ägda företag så är den information som journalisten behöver mer lättillgänglig jämfört med en liknande rapportering kring ett privatägt företag eller organisation. Detta på grund av politiker, som ofta ingår i statliga bolags styrelse, har en skyldighet att prata. Ytterligare en förklaring kan vara att statligt ägda företag och organisationer är mer medvetna om konsekvenserna av att hamna i ”blåsväder” och därför i förebyggande syfte lämnar en större öppenhet mot journalisterna. På så vis motarbetar de risken att det uppstår en ”sensationsnyhet” när något som man försökt dölja kommer fram. Att TTELA:s rapportering inte har varit så stor är för oss något av ett frågetecken. Om man ser på ägarskapet av Västtrafik, där kommunerna i Trollhättan med omnejd är delägare, så borde det ”kulturella” avståndet vara kortare eftersom även invånarna där indirekt finansierar Västtrafiks investeringar. Ägandet av Västtrafik är således något som borde beröra invånarna i såväl Göteborgsområdet som Trollhättan med omnejd, åtminstone den ekonomiska delen i införandet av biljettsystemet.

Formen av ägande kan således påverka att en rapportering om ett företag eller en organisation ser ut på ett specifikt sätt. Utöver det finns det andra faktorer som kan påverka, och vi ställde följande fråga till journalisterna för att skapa oss en uppfattning om artiklarna som handlar om Västtrafik och det nya biljettsystemet är unika i sitt slag; *Skiljer sig sättet att bevaka Västtrafik jämfört med andra företag och organisationer?* På denna fråga svarade journalisterna att det inte finns någon skillnad, är ett företag eller en organisation, som berör många människor, i ”hetluften” så är det av vikt för journalistiken att rapportera om dem. Därför är bevakningen av Västtrafik i många anseenden knappast unik i sitt slag, och det var egentligen bara en journalist som kunde se en viss skillnad;

*”Nej, bara det att det varit öppet mål hela tiden, det är väl skillnaden. Det är sällan någon har bjudit på så många poäng som Västtrafik.”*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**

#### **4.8 Rapporteringen om Västtrafiks nya biljettsystem**

Göteborgs-Posten och TTELA skiljer sig, som nämnt tidigare, i form av omfattning i rapporteringen om biljettsystemet. I Göteborgs-Posten har otaliga artiklar tagit upp ämnet, både i den tryckta tidningen och i webbeditionen. Det som publicerats på webben har gett

allmänheten möjlighet att interagera med sina kommentarer. För TTELA:s del är antalet artiklar mer lätträknade, och reaktionerna från allmänheten likaså.

*”Alltså, jag tror att våran bevakning av Västtrafik är ganska ogenomtänkt. Det är ingen som tagit tag i det. (...) Västtrafik är en stor kloss, och skall man liksom orka gräva där... Det har liksom hamnat mellan stolarna för oss.”*

#### **Kommunreporter på TTELA**

*”Jag tycker väl i stort att vi har hållit en bra linje. (...) Sedan kan jag väl tycka att det kanske skulle vara spännande att gå tillbaka lite grann i hela den här historien. Det har ju pågått länge med förhandlingar och så där. Det har vi ju inte riktigt gjort kanske. Det kanske finns en del att gräva i där känns det som.”*

#### **Krönikör på Göteborgs-Posten**

*”Den har ju varit väldigt omfattande, och det att svårt att se om den har varit bra eller dålig, eller om det har varit för mycket eller för lite. Västtrafik tycker kanske det har varit för mycket och för ensidigt, och många läsare tycker uppenbarligen att det har varit för lite. Vi har fått väldigt mycket e-post om att vi borde skriva mer om det här.”*

#### **Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

Hur journalisterna ser på de skrivelser som förekommit skiljer sig mellan Göteborgs-Posten och TTELA. Kommunreportern på TTELA anser att det lilla som skrivits där har varit osammanhängande utan uppföljning. Bland de artiklar som vi själva har gått igenom förekommer artiklar av skilda slag där allt från försäljningsställen av kort och biljetter till pensionärers resande tas upp. För Göteborgs-Postens del är journalisterna där överens om att tidningen har gjort ett bra arbete överlag. Deras rapportering har varit omfattande med flera uppföljande artiklar där även läsarnas tyckanden har fått utrymme.

Journalisterna på de respektive tidningarna ser olika på sin egen rapportering, och det beror främst på att ämnet har fått olika grad av uppmärksamhet. Utifrån ett teoretiskt perspektiv är granskning en av medias uppgifter, och skall ge allmänheten möjlighet att ta ställning i samhällsfrågor. Vi upplever det som att Göteborgs-Postens rapportering om just biljettsystemet har varit mer grävande och avslöjande än TTELA:s vilket har gjort att GPs läsare har ett mer kritiskt förhållningssätt. GPs artiklar har således uppfyllt funktionen att ge läsarna möjlighet bilda opinion. Vad TTELA har publicerat kan upplevas som allt annat än grävande, eftersom redaktionen under samma period ägnat sig åt att granska ett annat stort ämne som mer konkret berör deras läsare. Därav har allmänhetens reaktioner kring biljettsystemet varit få hos dem som läser TTELA. Hade journalisterna på TTELA haft möjlighet att gräva mer i hur biljettsystemet finansierats, hur ägarstrukturen ser ut och vad invånarna får för sina skattepengar så skulle antagligen opinionen vara densamma i Trollhättan med omnejd som i Göteborgsområdet. Detta är ett tydligt exempel på vilken makt en tidning har, eftersom läsaren skapar sig en generaliserad bild av verkligheten genom det han/hon läser. Lägg där till att mediernas stora räckvidd skapar en illusion hos publiken att det som publiceras är vedertaget hos alla. Mediernas makt är något det själva har tilldelat sig genom att indirekt intala folk i att de finns till för att beskriva olika samhällsfenomen. Detta gör att allmänheten förblindas av en socialiserad lojalitet och kan släppa sitt kritiska tänkande.

Som vi tidigare har angivit så har biljettsystemet som nyhetsämne inte värderats särskilt högt från TTELA:s sida eftersom andra ämnen har prioriterats. En kommunreporter på TTELA anser att de kanske borde ha skrivit mer, men tycker ändå att biljettsystemet berör göteborgarna i större grad än invånarna i Trollhättan med omnejd. Några andra tankar kring vad som kanske kan vara av intresse för läsarna kring biljettsystemet finns ej. På Göteborgs-

Posten, som i det här fallet är lite av TTELA's motsats, tar rapporteringen upp många konsekvenser av systemet. Att allmänintresset är det primära som har satt igång redaktionerna framkommer tydligt, men för GPs del innefattar det allt kring biljettsystemet och inte bara själva reseproblematiken. Därför beskriver journalisterna att rapporteringen inte har varit en svår sak att motivera eftersom de bara har agerat i läsarnas intresse. Genom läsares påpekande av problemet så har det uppstått ett intresse för journalisterna att alltmer gräva i ämnet. Vad gäller Trollhättan med omnejd så har kritiska reaktioner kommit in angående tillgång till försäljningsställen av kort och biljetter, men utöver det har det varit relativt lugnt. Summan av detta är att trots att journalisterna har makten att skapa en opinion mot vad som helst så lyssnar de på allmänheten för att få reda på vad som är en "het potatis". Således har journalisterna och allmänheten ett ömsesidigt förhållande. Detta kan jämföras med hur Shoemaker och Reese illustrerar *extramedienivå* i sin piltavlemodell (se sidan 10-11), där de beskriver mediernas förhållande till källor och källors makt över medieinnehållet.

*"Vi har skrivit en del om det nya systemet och vi fick fram att det inte fanns tillräckligt med försäljningsställen. Annars har vi inte upplevt att det är något problem för folk och därför har vi inte skrivit så mycket."*

**Kommunreporter på TTELA**

*"Nyheten fanns ju där, när de väl började installera detta system som många tycker är svårbegripligt. Så det var inget som vi "grävde" fram.(...) Vi har ju byggt väldigt mycket på läsarmedverkan. Att många verkligen hör av sig och säger: Ni måste skriva om detta. Så det är rätt så drivet underifrån som inte alla jobb är."*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*"Vi har verkligen agerat i våra läsares intresse.(...) Vi har utsatt Västtrafik för ett enormt opinionstryck."*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**

*"Det var ju väldigt stort intresse för det och otroligt mycket kommentarer och sådana saker, så jag tycker nog att det har svarat för det intresse som allmänheten haft för de här frågorna."*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

Att läsarna har påverkat det som skrivits om biljettsystemet är alltså självklart, så den logiska följdfrågan blir om objektiviteten fått stå åt sidan i just det här fallet. Enligt kommunreportern på TTELA så är det de skriver om Västtrafik objektivt då fler än en har kommit till tals i det de har publicerat och där artiklarna har varit "torra, handfasta saker". Om vi ser på Göteborgs-Postens rapportering anser journalisterna att även de har varit objektiva då båda sidor har fått komma till tals på ett eller annat sätt.

*"Vi skall ju alltid stå på allmänhetens sida och i det här fallet så blir det resenärernas sida. Men jag tycker än då att vi har fått klarhet ganska väl och pratat mycket med Västtrafik om hur de ser på det. (...) brukar vara noga med att låta de anklagade komma till tals ganska snabbt, och det tycker jag att vi har gjort hela tiden i detta fallet."*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*"Faktum har legat på bordet hela tiden. Det är ett faktum, folk har blivit blåsta på pengar, folk förstår inte systemet, folk förstår inte hur de ska betala. Detta är objektiva fakta. (...) Det är sällan råfakta har varit så lättillgängliga."*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**



*”Det vi gör är ju att spegla många resenärer som är arga på detta och sedan har vi ju också försökt få Västtrafiks ledning och politikerna i Västtrafik... att ge deras bild också. (...)Det har ju inte varit svårare än andra jobb egentligen.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*”Det har ju aldrig varit så att Västtrafik inte har fått tillfälle att yttra sig eller kommentera, snarare tvärt om.”*

**Nyhetsreporter på TTELA**

Vi ser här att deras definition av objektivitet är när två sidor får komma till tals i en rapportering. Detta stärker det resonemang Ekström och Norhstedt (1996) för om det dagliga arbetet för journalisten där en praktisk lösning på det etiska problemet om journalistikens objektivitet kringgås genom en förenkling av verkligheten. Det är resenärerna på ena sidan och Västtrafik på den andra. Vad som har framgått i intervjuerna är att de anser att de är i stor utsträckning trolösa mot Vässtrafik och starkt lojala mot sina läsare vilket bör stärka journalisterna kritiska förhållningssätt och därmed borga för en reell objektivitet. Även det källkritiska tänkandet hos våra journalister är enligt dem själva av den natur som en god journalist bör ha. Då Västtrafik har varit skeptisk till att till exempel en artikel får utformas utifrån åsikter och kommentar från läsarna/resenärerna kan man undra om just dessa källor bryter sönder det objektiva förhållningssättet i journalistiken.

*”Det finns säkert läsare som inte tycker att vi har varit objektiva, utan att vi har försvarat Vässtrafik och låtit dem komma till tals för mycket. Och det finns säkert folk på Västtrafik som tycker att vi har varit alldeles för subjektiva och skildrat detta helt felaktigt.”*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

Journalisterna på Göteborgs-Posten delar en uppfattning om att det läsarna upplever som problem när de är resenärer hos Vässtrafik är något som journalisterna inte ifrågasätter. Flera beskriver att även om läsarsåsikter har varit en del av artikeln så har de varit tydliga med att detta skall framgå och att det inte är journalistens egna uppfattningar. Utifrån de krav som Strömbäck (2004) anger för att uppnå en reell objektivitet är en sådan framläggning nödvändig. Läsaren skall ges klarhet över vad som är fakta och vad som är kommentarer. Med utgångspunkt i ett sådant synsätt finns en hållbar objektivitet i det som skrivits. I TTELA:s fall så har de inte fått mycket reaktioner från läsarna så de journalister vi har intervjuat där har inte behövt ta ställning i denna fråga vad gäller Västtrafiks resenärer och det nya biljettsystemet. Strömbäck beskriver även att en reell objektivitet knappast kan uppnås i varje enskild artikel på grund av tidsaspekten i journalistens arbete. Med detta i åtanke bör en skeptiker se och bedöma helhetsbilden i rapporteringen som pågått. Därmed kan en viss ”skevhet” tillåtas i enskilda artiklar utan att de för den delen ifrågasätts. Vidare så finns det anledning att påpeka att journalistiken skall återspegla den verklighet i vilken händelser uppstår, och för att en utgångspunkt skall vara nåbar är det ibland svårt att motivera objektivitet. I det här fallet är verkligheten att allmänheten är kritisk till biljettsystemet vilket betyder att det journalistens uppgift att skriva om detta. Därmed är det svårt att se skeptiskt på objektiviteten i den rapportering som fortlöpt det senaste året.

Objektivitet och källkritik ligger nära varandra i det avseendet att en god källkritisk hållning i nyhetsskapandet genererar ett stort mått av objektivitet. Detta därför att de källor som en journalist använder sig av skall ge en korrekt bild av den verklighet som skall komma fram i publiceringen. Ett etiskt problem kan därmed uppstå i och med kraven att en journalist i många fall skall skriva artiklar för nästkommande dag, vilket gör att redan kvalitetsstämplade

källor måste användas så att inte journalistens egna värderingar får fäste i artiklarna. Dagens journalister måste därför ofta anpassa sitt arbetssätt beroende på deadline eftersom kortare och längre jobb kräver olika behandling av hur man beskriver verkligheten. Vad gäller rapporteringen om biljettsystemet så har tillgången till källor ofta varit lätt, så därför ansåg vi att det var av vikt att fråga journalisterna på Göteborgs-Posten och TTELA om det har varit svårt att vara källkritisk.

*"Det är ju inte svårt att vara källkritisk eller sanningsenlig när man skriver om hur systemet fungerar, hur det är uppbyggt eller om det är för komplicerat. Men det svår är att kontrollera historien bakom. Hela den här upphandlingen av systemet..."*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*"Alltså, inte i det här fallet. Åsikter är egentligen inte åsikter utan berättelser om problem och det är problemet som är rådata i detta."*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**

Det finns en gemensam nämnare, hos journalisterna, i det som har skrivits är ren fakta, och att därför har det inte varit svårt att se källorna som pålitliga. De intervjuade säger att när Västtrafik har informerat om hur biljettsystemet fungerar har det bara varit att återge det i artikelform. Journalisterna tycker att mycket har varit självklart vad gäller de kommentarer som läsare och resenärer har gett. Det är således allmänheten som har engagerat journalisterna i att skriva om ett för dem stort problem vilket har gjort att källorna till artiklarna har varit klara på förhand. Journalisterna säger själva att det har varit relativt lätt att kontrollera sanningshalten då de själva till exempel har kontrollåkt och lyssnat på samtal mellan frågande resenärer och buss- och spårvagnsförare.

För att avslutningsvis kunna skapa oss en uppfattning om hur förhållandet mellan tidningarna och Västtrafik har sett ut, och för att få en känsla för hur Västtrafik har "tacklat" den situation som uppstått, så bad vi journalisterna att beskriva hur de tycker att Västtrafik har agerat efter de skrivelser som fortlöpt. Kring denna fråga finns inget unisont svar trots att journalisterna har en uppfattning om hur de tycker Västtrafik agerat.

*"Arrogant och oförskämt. Det är först nu efter bombardemang i ett år som de börjar inse att de kanske måste fråga sina resenärer. (...) Jag tycker inte det imponerar."*

**Ledarskribent på Göteborgs-Posten**

*"De har ju successivt backat hela vägen. Deras informationskampanjer har kommit efter det vi har skrivit och nu ändrar ju de systemet. Så det är klart att GP har varit den bidragande faktorn till att det hela fått så stor uppmärksamhet. Om det bara varit en Facebook-grupp som hette "Hata Västtrafik" så tror jag inte att det hade hänt så mycket."*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*"Professionellt! De sitter i ledningen för Västtrafik, både politiska ledningen och tjänstemännen, vet ju hur man umgås med massmedia. (...) Att det är igen idé att de börjar skälla på mig eller mina kollegor, det drabbar bara dem själva i sådana fall. Så de bemödar sig nog ett korrekt och vänligt uppträdande."*

**Nyhetsreporter på Göteborgs-Posten**

*"Västtrafik förstod inte hur krångligt deras system var. Det var inte ett dugg lyhörda utan hänvisade till "att då får vi informera bättre". Det var mycket det här med information så det tog nog ett tag innan de började ta åt sig att det här är för krångligt att använda för folk. Så har jag upplevt det."*

**Kommunreporter på TTELA**

*”De har ju haft debattinlägg och de har gjort pudlar och allt möjligt så där... de har ju inte ändrat någonting. (...) De kör sin linje att det är bara lite problem i början. Man lär sig, det är ungefär så de ser på det, va. (...) De har väl legat lågt gentemot oss, så har de väl gjort.”*

**Krönikör på Göteborgs-Posten**

Såhär i efterhand inser vi att denna fråga är olyckligt nog formulerad på ett sätt som gör att intervjupersonerna frångår diskussionen på ett journalistiskt plan och framhäver istället mer deras personliga åsikter. Vi kan se en person (nyhetsreporter på GP) som ger svaret utifrån dennes yrkesroll och det är där denne anser att Västtrafik har varit professionella i sitt agerande gentemot media. I övriga svar så upplever vi att flera av journalisterna går ner på ett semiprofessionellt plan där deras personliga åsikter ger ett visst avtryck. De frångår att se förhållandet mellan Västtrafik och massmedia, vilket vi egentligen ville veta, och tänker direkt på Västtrafiks agerande gentemot resenärerna. Som intervjuare borde vi ha reagerat på detta och formulerat om frågan, alternativt ställt en följdfråga, som hade lett journalisterna på rätt spår. Men på grund av vår ovana att intervjua och kvalitetssäkra en intervjuguide så uteblev detta. Vi anser ändå att det är av vikt att presentera dessa svar eftersom de på ett tydligt sätt illustrerar hur journalister med olika roller på tidningen förmodligen tolkar en fråga på olika sätt. Exempelvis så ser vi att ledarskribenten, vars funktion är att skapa debatt, är inte främmande för att direkt lägga fram sina personliga åsikter om företaget. Nyhetsreportern däremot arbetar på ett helt annat sätt och beskriver Västtrafiks agerande mer informativt. Vi tycker oss genom denna fråga kunna se hur de normalt arbetar i sin journalistroll och att detta speglas i deras svar.

## 5. Slutdiskussion

Innan vi påbörjade vår insamling av empiri genom intervjuerna var vår ambition att få ett djupt samtal med journalisterna, kanske till och med en diskussion. Vi ville nå det annars mer svåråtkomliga genom att ge journalisterna chansen att tänka helt fritt och svara precis det de kände. Men att göra en intervju är svårt. Det är många faktorer som spelar in för att det ska gå som man har tänkt sig. Det krävs först och främst att man är en van intervjuare för att kunna hålla en öppen intervju och kunna snappa upp saker under samtalets gång för att sedan med finesse kunna knyta an till det igen. Dessa intervjuer var i princip de första vi genomfört vilket vi i efterhand kan se i det transkriberade materialet. Kvaliteten i våra intervjuer syns i slutresultatet då vi har analyserat allt det våra respondenter har sagt. Under vissa intervjuer har vi känt att respondenten redan svarat på en fråga som skulle komma längre ner i intervjuguiden. Trots att tanken med en semistrukturerad intervjuguide är att frågorna inte behöver följa samma mönster i alla intervjuer, hade det ibland varit en fördel att kunna ta fråga för fråga i den ordning det står. Detta var något vi inte kunde göra eftersom vi inte ville upprepa oss. Sådär i efterhand inser vi att en upprepning inte alltid hade varit så negativt eftersom det hade fått intervjupersonen möjlighet att tänka mer än en gång på samma sak och vi hade då fått en större diskussion. Trots att vi insett att vår empiriinsamling knappast är tagen ur en utopi så är vi ändå nöjda med det vi har och känner att den analys vi har gjort är fullt hållbar. Vi upplevde att alla journalister svarade ärligt efter sin egen förmåga.

### 5.1 Om resultatet

I samhällsforskningen utvecklas definitioner och begrepp för att kunna beskriva och förklara den verklighet vi lever i. Nyhetsvärdering och nyhetsurval är två sådana teoretiska begrepp, men som de journalister vi har intervjuat sällan har i tanken. Vi lät våra deltagare associera till dessa begrepp, men en tydlig skillnad mellan begreppen inte existerar för journalisterna. För dem finns endast en samlad uppfattning, och den är att en nyhet skall antingen vara bra och publiceras eller ratas och kastas. I en journalists värld finns bara direktiv om att en nyhet skall vara intressant, informerande och viktig för läsaren samt korrekt utifrån pressetiska förhållningssätt. Begreppet nyhetsurval, som innefattar ekonomiska faktorer och faktorer för medielogik, är för dem sällan något de behöver ta i akt när de gör sitt jobb. McQuail (2005) beskriver att bland de målsättningar en medieorganisation har är den ekonomiska ofta den som sätts som den primära. Denna teori stämmer ej för den enskilde journalisten eftersom journalisterna arbetar på en annan nivå inom organisationen där de har helt andra målsättningar. Målsättningar som mer behandlar innehållet i det som publiceras.

Att arbeta som journalist är i stora drag som vilket arbete som helst. Det finns arbetsrutiner för att hålla en lägsta kvalitetsnivå på slutprodukten. Journalisterna kommer en bestämd tid varje morgon och har bestämda rutiner för att söka av vad som har hänt det senaste dygnet och vad som kommer att tänkas hända under den närmaste framtiden. Här gör de val och tar beslut om det de finner är av vikt att skriva om, vilket innan publicering avgörs av redaktionsledningen. Här emellan finns en fortgående diskussion som fungerar som ett korrigerande steg i nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet.

Då journalisten ”lyssnar av” samhället dagligen är även invånarna en viktig del eftersom det är bland dem de egentliga nyheterna finns. Västtrafiks införande av ett nytt biljettsystem var något som fick resenärerna att reagera och därmed vidarebefordrade sitt missnöje till den

lokala tidningen GP och i viss mån TTELA. Detta ledde till uppmärksamhet från journalisterna och det har nu gått cirka ett år av skrivelser kring detta ämne. Teorier om nyhetsvärdering och nyhetsurval ger oss en klarare bild över varför rapporteringen av Västtrafiks nya biljettsystem varit så stor som den har varit. Det som skrivits i de olika tidningarna, och framför allt i GP, uppfyller många av de värden som de olika forskarna tar upp som nödvändiga för att skapa intresse hos mottagarna. Exempelvis så är införandet av det nya biljettsystemet en händelse som har geografisk närhet till läsarna, handlar om ekonomi, upplevs som något negativt och engagerar i form av att läsarna kan interagera. Därav är det också nyheter som ger många läsare, som i längden ger profit till tidningarna själva. En slutsats man kan dra är alltså att rapporteringen kring biljettsystemet har fortlöpt genom ett samspel mellan journalister och allmänheten.

Rapportering om företag och organisationer kan tänkas ha ett speciellt och viktigt avsnitt i en tidning. Näringslivsbevakning har ofta en egen del i större tidningar, och därmed kan man ju fråga sig om denna typ av journalistik har några skillnader från annan typ av journalistik. I stort så beror det på vilket företag eller organisation det handlar om, ifall det finns en lokal anknytning och många människor berörs. Annars finns inget det nyhetsvärde i materialet. Det sammanhang som rapporteringen handlar om påverkar framställningen i tidningen. Har företaget eller organisationen gjort bort sig eller hamnat i "blåsväder" blir rapporteringen ofta stor och inte sällan utan uppföljning. Är rapporteringen däremot mer av en konsumentupplysning blir omfattningen mindre. Då ligger problematiken för journalisten i att inte framställa innehållet som reklam.

I grund och botten måste en journalist vara lojal mot sina läsare för att kunna uppehålla ett kritiskt tänkande. När ett företag eller organisation hamnar i "blåsväder" kan uppföljningen från media bli långvarig. Det är framför allt då som medierna börjar se problemet ur allmänhetens perspektiv och låter dem framföra sina åsikter. Journalisterna skall förhålla sig till att vara objektiva vad de än rapporterar om, och det gör man enklast genom att spegla båda sidorna av ett problem och ställa sina egna åsikter utanför det som skrivs. Hur man tolkar och förhåller sig till objektivitet varierar från journalist till journalist men att det är en viktig faktor för journalistiken finns inga tvivel om. Vi anser dock att metoden att låta två sidor komma till tals för att uppnå objektivitet är ohållbar. Detta eftersom en sådan metod bildar en konstlad dramatik i artikeln där den ena parten kan ses som ond och den andra god. Vi bedömer att det är omöjlighet för journalisten att inte ta parti för någon part, och en "medelväg" går inte att välja. Därmed håller vi med Axberger (1994) om att en journalist skall vara trolös mot dem eller det som undersöks och kritiseras, och visa lojalitet mot sina läsare för att inte hamna i en beroendeställning till olika makter i samhället. Om man sedan låter dem som granskas komma till tals i journalistens medium så får man igång en diskussion och en debatt med allmänheten. Detta bör vara massmediers roll, att inte att säga att de vet vad som händer, utan att säga att så här kan det ligga till. Verkligheten är komplex och därmed måste vi tala med varandra för att inte olika grupper ska känna sig åsidosatta och att de med makt skall kunna köra sin linje utan att någon reagerar. Vår och journalisternas uppfattning är att Västtrafik har fått komma till tals, och journalisterna säger att de skall vara lojala mot sina läsare, vilket vi tycker är den bästa objektiva lösningen. Genom en fortgående samhällsdebatt mellan invånare och makthavare i olika mediekanaler kan medias egentagna makt avdramatiseras och man får härigenom förhoppningsvis en mer nyanserad och verklighetsanknuten syn på omvärlden.

I en journalists rutinmässiga vardag, där de tar del av potentiella nyhetsämnen, är det källkritiska synsättet ofta åsidosatt eftersom många källor redan är kvalitetsssäkrade. Trots

detta råder en medvetenhet hos journalister att man alltid löper risken att bli lurad, och att man måste föra en diskussion med sig själv om det källan säger är sant. Hur starkt källkritisk en journalist är kan även bero på vilken typ av rapportering som skall utföras. Vid längre och ”grävande” rapporteringar krävs en större källkritisk medvetenhet, till skillnad från kortare arbeten där man kan använda sig av källor som redan på förhand känns tillförlitliga. I fallet Västtrafik har journalisterna en klar uppfattning om att allmänheten är en tillförlitlig källa eftersom deras verklighetsbeskrivningar om biljettsystemet är ren och objektiv fakta. Behöver man verifiera det allmänheten säger är det bara för journalisten att kontrollåka eller lyssna av diskussioner på bussar eller spårvagnar. Ett sådant synsätt kan visserligen vara rimligt, men kanske också ett något naivt sätt att omdefiniera verkligheten för läsarna. Detta kan resultera i en dramatik i journalistiken vilket inte skall vara önskvärt enligt pressetikern. Men etik är en filosofi och inte ett val av handlingsätt, och därför är det svårt att kritisera journalister för deras sätt att kvalitetsstämpla källor på grund av tidsaspekter.

När vi nu har gått igenom den litteratur som beskriver en journalists arbete och intervjuat journalister så ställer vi oss frågan om ett objektivt förhållningsätt är möjlig i den utsträckning som egentligen är önskvärt. Som vi tidigare har skrivit så finns det riktlinjer om hur man bäst upprätthåller objektivitet som kan sägas vara verklighetsanknutna. Men om man som journalist skall framställa artiklar varje dag så har vi svårt att tro att man orkar engagera sig i den utsträckning som är önskvärd. Det är förståeligt att det finns rutiner på en redaktion för att kunna kringgå vissa etiska aspekter i journalistiken och vi misstänker att journalisterna beskriver en verklighet som inte alltid stämmer.

Media har en stor makt, vilket både teorier och våra respondenter bekräftar. Allmänheten skapar sig sin bild av verkligheten och generaliserar utifrån det som medier publicerar. När tidningar beskriver en händelse är tilliten från läsaren så stor att de utgår ifrån att det som står är sant och allmänt vedertaget. På så sätt är allmänheten lättpåverkad eftersom medier även ger allmänheten en bild av hur samhället ser ut. Detta visar sig exempelvis i artiklar som handlar om en organisation, utöver själva innehållet så informerar det även läsaren om att organisationen finns.

Det är framförallt det stora allmänintresset som gör Västtrafiks nya biljettsystem till en nyhet. Dessutom är det ett ämne som upplevs som negativt vilket ofta är en bidragande faktor i vad som blir en nyhet. När många människor berörs och reagerar negativt så får journalisterna en nyhet ”gratis”. I Göteborgsområdet är resenärerna i större grad drabbade av problematiken än i Trollhättan med omnejd. Detta på grund av att man i Göteborgsområdet ofta reser genom flera zoner vilket gör betalningen krångligare. Därför har Göteborgs-Posten fått mer reaktioner från läsare än TTELA, och därmed har deras rapportering varit mer omfattande. Invånarna i Trollhättan med omnejd har ett längre ”kulturellt” avstånd till nyheter om biljettsystemet i och med att de inte varit lika engagerade i frågan. Ytterligare en aspekt som gör biljettsystemet till ett intressant nyhetsämne är Västtrafiks ägarstruktur. Eftersom skattepengar indirekt finansierar Västtrafik, blir många berörda även den vägen. Journalisterna i studien menar dock att det inte bara är allmänintresset och ägarstrukturen som har påverkat, utan även det faktum att Västtrafik har monopol på kollektivtrafiken i Västsverige är det som har gjort att rapporteringen varit så omfattande. Något som vi tycker har varit anmärkningsvärt är att TTELA inte har rapporterat om Västtrafiks ägarstruktur och finansieringen av det nya biljettsystemet eftersom det berör även invånarna i Trollhättan med omnejd. Vi tror att detta kan vara en förklaring till att reaktionerna där har varit fåtaliga, hade de som reser där blivit mer informerade om att de genom skattepengar finansierar ett

biljettsystem som är dyrt och komplicerat så är sannolikheten stor att reaktionerna hade blivit fler.

## 5.2 Förslag på vidare forskning

Vi inser att vår studie på grund av tidsaspekten självklart inte är heltäckande i den bemärkelsen att man i det vi har skrivit kan se ett resultat som är gällande för alla journalister, tidningar, företag eller organisationer. Eftersom detta inte heller var vårt syfte så har vi inte heller tagit hänsyn till detta. Vår studie går att återanvända, men för att komplettera eller kunna jämföra kan ett annat urval väljas. Exempelvis kan man när man gör en intervjustudie med journalister ta hänsyn till att journalisterna skall ha olika erfarenhet, bakgrund eller för vilket publiceringsformat de skriver för, för att kunna göra en jämförelse där. Skall studien innefatta resultat kring nyhetsvärdering och nyhetsurval så kan det finnas anledning att även intervjua andra personer på redaktionerna, exempelvis ansvarig utgivare, nyhetschef eller ”desken”. Om så är fallet ges studien ett bredare resultat, där man kan se nyhetsvärderingsprocessen hela vägen från potentiell till publicerad nyhet.

Mycket av den teori som vi har hittat och som har handlar om en specifik händelse som berör många människor utgår ifrån en katastrof, exempelvis flodvågskatastrofen. Vi tycker att delar av denna teori även överensstämmer med hur den mediala rapporteringen ser ut när ett företag eller en organisation blir kritiserat på grund av någonting, men vi tror att det kan finnas en hel del skillnader också. Vad som definieras som en katastrof är något som knappt kan appliceras på Västtrafiks nya biljettsystem, och därför hade det varit av intresse att i framtida studier som inriktar sig på företag och organisationer av Västtrafiks dignitet kunna ta del av mer ämnesspecifik teori.

## 5.3 Förslag på åtgärder för Västtrafik

Som företag hamnar man ofta i en utsatt sits gentemot medier eftersom journalister bör vara lojala mot sina läsare för att uppnå största möjliga objektivitet. Därför tror vi också det kan vara svårt för Västtrafik att värja sig mot den kritik som de har fått för just denna fråga. Vad Västtrafik däremot kan göra är att arbeta för att inte hamna i en liknande situation igen.

När en krisliknande situation uppstår för ett företag eller organisation där konsekvenserna kommer bli negativa kan det vara svårt att få stopp på denna negativa trend. Detta eftersom att situationen redan har uppstått och därmed måste företaget eller organisationen hela tiden ”arbeta i motvind” för att vända trenden. Därför kan det vara av stor vikt att från organisationens sida verka för att man skall slippa att hamna i en sådan situation över huvud taget. Detta arbetssätt finns ofta beskrivet i teorier kring kriskommunikation och det begrepp som används för att beskriva det är vanligen *issues management*. Grundtanken med issues management är att ett företag eller en organisation måste övervaka sin omvärld för att inringa faktorer där som berör dem. Till skillnad från en normal omvärldsanalys går man även vidare med det man finner och tar fram åtgärder för resultaten av analysen. En issues management-analys utgår vanligtvis från en fråga som dykt upp eller förväntas dyka upp och som är kontroversiell och problematisk. Givetvis skall det även vara en fråga som är viktig och som kan få konsekvenser. Västtrafiks införande av det nya biljettsystemet är ett utmärkt exempel

på en sådan fråga. Forskare beskriver att denna typ av frågor ofta tar samma väg; från uppkomst till genombrott för att sedan avslöcka.<sup>75</sup>

Vi anser att issues management är ett verktyg som kan förebygga att Västtrafik hamnar i samma sits som de nu är i kring biljettsystemet. Issues management gör det möjligt att urskilja och lägga samman delade opinioner så att de blir hanterbara. Ett företag eller en organisation kan då arbeta förebyggande istället för försvarande, det vill säga att kunna arbeta på det sätt man själva vill istället för att tvingas försvara sig mot redan existerande problem. Robert Heath, den forskare som ligger bakom mycket av den teori som finns kring ämnet, ställer fram fem steg i hur man arbetar med issues management. Det första kallar han för *identifiering*, och det innebär att man från företaget eller organisationen sida söker upp opinioner eller trender i samhället för att sedan kunna ta ett beslut om dessa kommer att påverka dem. För Västtrafiks del betyder detta alltså att innan man planerar en större förändring bör studera åsikter hos resenärer eller andra grupper från exempelvis tidigare genomförda förändringar. I detta steg handlar det alltså om att se vilka typer av grupper existerar. I steg två, *avsökningen*, skall företaget eller organisationen ta reda på vad man kan få reda på mer om det man har identifierat i steg ett. En sådan avsökning kan förslagsvis ske genom att ta del av material i fackmedier eller forum på Internet. Västtrafik bör alltså rimligen studera vad som skrivs om dem i olika studier, på Facebook, Twitter etc. Som vi nämner i vårt problematiseringskapitel så är detta något som Västtrafik åtminstone delvis redan gör, men vi anser ändå att det är viktigt att ”trycka” på detta. Det tredje steget som Heath kallar *bevakning* innebär att man håller en fortlöpande uppsikt över det som de trender eller opinioner som identifierats i föregående steg. Detta för att i förebyggande syfte lätt kunna studera dem om framtida problem uppstår. Efter dessa tre steg följer *analys* samt *prioritering av åtgärder*. Hur man använder sig av dessa steg är mer invecklat att beskriva eftersom de skiljer sig beroende på vilken fråga analysen behandlar. Vad man däremot kan säga är att det hela skall resultera i att få fram en plan som innebär att verksamheten inte skadas eller framstår som något negativt.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Larsson, Larsåke *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (Lund: 2008) s. 99f

<sup>76</sup> *Ibid* s. 100f



# Källförteckning

## Litteratur

Axberger, Hans-Gunnar (1994) *Pressetik – En översikt över pressetiska konflikter, regler och synsätt* Juristförlaget JF: Stockholm

Ejvegård, Rolf (2003) *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund

Ekström, Mats; Larsson, Larsåke (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*  
Studentlitteratur: Lund

Ekström, Mats; Norhstedt, Stig Arne (1996) *Journalistikens etiska problem* Rabén & Sjögren, Stockholm

Eneroth, Bo (1984) *Hur mäter man "vackert"?* – *Grundbok i kvalitativ metod* Natur och Kultur: Stockholm

Galtung, Johan; Ruge, Mari Holmboe (1965) *The Structure of Foreign News* (1965) i *MediaSociology* av Jeremy Tunstall (1970) Constable: London

Hadenius, Stig; Weibull, Lennart (2005) *Massmedier – En bok om press, radio & TV* (8:e upplagan) Albert Bonniers Förlag: Stockholm

Holme, Idar; Solvang, Magne; Krohn, Bernt (1996) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder* Studentlitteratur: Lund

Hvitfeldt, Håkan; Nygren, Gunnar (2005) *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik och marknad* Studentlitteratur: Lund

Johansson, Bengt (2006) *Efter valstugorna - Skandalstrategier och mediemakt* JMG: Göteborgs universitet

Johansson, Bengt (2008) *Vid nyhetsdesken – en studie av nyhetsvärderingar vid svenska nyhetsredaktioner* Demokratiinstitutet: Sundsvall

Karlson, Michael (2006) *Nätjournalistik – En explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra nyhetssajter* Lunds Universitet: Lund

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun* Studentlitteratur: Lund

Larsson, Larsåke (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap* tredje upplagan  
Studentlitteratur: Lund

McManus, H John (1994) *Marketdriven journalism – Let the citizen beware?* Sage: London

McQuail, Dennis (2000) *McQuail's Mass Communication Theory* (4:e upplagan) Sage: London

McQuail, Dennis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory* (5:e upplagan) Sage: London

Patel, Runa och Davidsson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder* Studentlitteratur: Lund

Prakke, Hank (1969) *Kommunikation der Gesellschaft* Opladen

Shoemaker, Pamela; Reese D. Stephen (1996) *Mediating the message – Theories of influences on Mass Media Content* Longman Publishers: New York

Strömbäck, Jesper (2004) *Den medialiserade demokratin – Om journalistikens ideal, verklighet och makt* SNS Förlag: Stockholm

Trost, Jan (2005) *Kvalitativa intervjuer* (3e:Upplagan) Studentlitteratur: Lund

Tuchman, Gaye (1978): *Making News - A Study in the Construction of Reality* The Free Press: New York.

Weibull, Lennart; Börjesson, Britt (1995) *Publicistiska seder* Tiden: Falun

Östbye, Helge; Knapskog, Karl; Helland, Knut; Larsen, Leif Ove (2003) *Metodbok i medievetenskap* Liber: Malmö

## **Rapporter**

Berminge, Kerstin (1993) *Introduktion till Vetenskapsteorin och Forskning om Forskning* Rapport 0348-5560 ; 183, Göteborgs Universitet

Grandien, Christina; Nord, Lars; Strömbäck, Jesper (2005) *Efter flodvågskatastrofen* Krisberedskapsmyndigheten: Rapport 2005:4

Strömbäck, Jesper; Jönsson Anna-Maria (2005) *Nyheter i konkurrens – Journalistikens kommersialisering* Paper för konferens i Ålborg

## **Statistik**

Västtrafiks årsredovisning 2008 URL:

<http://www.vasttrafik.se/upload/Dokument%202009/%c3%85rsredovisning2008.pdf>

## **Internet**

Allmänhetens pressombudsman – Pressens opinionsnämnd

URL: <http://www.po.se/Article.jsp?article=1011&avd=verksamhet>

Inhämtat: 2010-04-22

Journalistförbundet – *Spelregler för press, radio och tv*

URL: [http://www.sjf.se/portal/page?\\_pageid=53,38437&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Inhämtat: 2010-04-22

Svensk Dagspress 2009

URL: [http://www.dagspress.se/images/stories/Dokument/Svensk-Dagspress/svenskdagspress\\_2009.pdf](http://www.dagspress.se/images/stories/Dokument/Svensk-Dagspress/svenskdagspress_2009.pdf)

Inhämtat: 2010-04-20

TTELA.se "*TTELA:s upplaga oförändrad*" av Tina Harr

URL: <http://ttela.se/start/regionalanyheter/1.738530-ttela-s-upplaga-oforandrad>

Inhämtat: 2010-04-20

Västrafiks hemsida

URL: <http://www.vasttrafik.se/om-vasttrafik/>

Inhämtat: 2010-04-28

## **Intervjuer**

Intervju via e-post med Ingela Schönning, pressinformatör på Västrafik 2010-05-18

Öppna intervjuer med sex journalister på Göteborgs-Posten och TTELA

## **Bilaga - Intervjuguide**

### **Inledande frågor**

1. Hur länge har du arbetat som journalist?
2. Vilken utbildning har du?
3. Kan du berätta lite om hur det är att vara journalist på GP/TTELA?
4. Beskriv en typisk dag för dig här på arbetet.

### **Nyhetsvärdering och nyhetsurval vid bevakning av företag eller organisationer**

5. Vad är nyhetsvärdering och nyhetsurval för dig?
6. Kan du beskriva vilka faktorer som påverkar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet mest?
7. Skulle du säga att nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet skiljer sig när det gäller bevakning av företag eller organisationer? På vilket sätt?
8. Vilken funktion tycker du bevakning av ett företag eller en organisation har?
9. Hur viktigt tycker du att det är att vara objektiv vid en bevakning av ett företag eller en organisation?
10. Hur viktigt tycker du att det är att vara källkritisk vid en bevakning av ett företag eller en organisation?

### **Västtrafiks nya biljettsystem som nyhetsämne**

11. Berätta vad som är intressant med Västtrafiks nya biljettsystem.
12. Skiljer sättet att bevaka Västtrafik jämfört med andra företag och organisationer?
13. Påverkas rapporteringen av det faktum att Västtrafik ägs av Västra Götalandsregionen och kommunerna i Västsverige? Uppstår ett politiskt intresse?
14. Hur ser du på den rapportering ni har haft kring Västtrafiks nya biljettsystem?
15. Hur uppfattar du att rapporteringen om Västtrafiks nya biljettsystem har följt era principer för nyhetsvärdering och nyhetsurval?
16. Tycker du att den rapportering du har gett om Västtrafiks nya biljettsystem varit objektiv? På vilket sätt?
17. Tror du att interaktionen från läsarna har påverkat objektiviteten i rapporteringen om Västtrafiks nya biljettsystem?
18. Är det svårt att vara källkritisk vid en rapportering lik den om Västtrafiks nya biljettsystem? På vilket sätt?
19. Hur tycker du att Västtrafik har agerat efter det som har skrivits?

### **Avslutande fråga**

20. Är det något mer du vill tillägga utöver det vi har frågat?



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**



Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
vårterminen 2010