

**Göteborgs Universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation
Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap**

**Mediebilden av tillverkningsindustri och
tjänstesektor under finanskrisen
– En kvantitativ studie av innehållet i Dagens Nyheter och
Göteborgs-Posten**

**Anna Jägnefält 800912-4820
Stefan Strömberg 800112-4819
Handledare: Magnus Fredriksson
Vårterminen 2010**

Abstract

Titel:	Mediebilden av tillverkningsindustri och tjänstesektor under finanskrisen – En kvantitativ studie av innehållet i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten
Författare:	Anna Jägnefält och Stefan Strömberg
Uppdragsgivare:	Västsvenska Industri- och Handelskammaren
Kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation
Termin:	Vårterminen 2010
Handledare:	Magnus Fredriksson
Sidantal:	59, inklusive bilagor
Syfte:	Syftet med studien är att kartlägga och analysera hur tillverkningsindustri respektive tjänstesektor har framställts i Dagens Nyheter samt Göteborgs-Posten under perioden augusti 2008 - mars 2010.
Metod:	Kvantitativ innehållsanalys
Material:	Ekonominyheter och åsiktsmaterial som berör tillverkningsindustri och tjänstesektor i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten under perioden augusti 2008 t.o.m. mars 2010.
Huvudresultat:	Resultaten visar att mediebilden av respektive sektor i huvudsak är negativ under den undersökta perioden. Vad avser exponering förekommer tillverkningsindustri i Göteborgs-Posten i något högre utsträckning än i Dagens Nyheter. Omvänt förhållande gäller vad avser tjänstesektor, d.v.s. något större exponering i Dagens Nyheter än i Göteborgs-Posten. Nyhetsartiklar utgör en övervägande majoritet av bevakningen medan åsiktsmaterial utgör en marginell del av bevakningen.

1. Inledande ord	4
2. Bakgrund	5
2.1 Västsvenska Industri- och Handelskammaren	5
2.2 Näringsliv i Västra Götalandsregionen och Stor-Stockholm	6
2.3 Finanskris	7
2.4 Dagspress	8
3. Problematisering	10
3.1. Syfte och frågeställningar	10
3.2 Studiens relevans	11
4. Studiens teoretiska utgångspunkter	12
4.1 Mediebilden	12
4.2 Dagordningsteorins första nivå	14
4.3 Dagordningsteorins andra nivå, attributionsteori	16
4.4 Medielogik	17
4.5 Tredjepersons-effekter	19
4.6 Ekonomijournalistik	20
5. Metod	22
5.1 Metodval	22
5.2 Analysenheter, variabler, variabelvärden och kodschema	23
5.3 Tolkningsregler och interkodarrelabilitet	24
5.4 Urval	24
5.4.1 Syntetisk vecka	24
5.4.2 Göteborgs-Posten visavi Dagens Nyheter	25
5.4.3 Tillverkningsindustri respektive tjänstesektor	26
5.4.4 Marknads- och/eller företagsaktör	27
5.4.5 Svensk aktör	28
6. Resultat och analys	28
6.1 Hur synlig är tillverkningsindustri visavi tjänstesektor i Dagens Nyheter respektive Göteborgs-Posten?	28
6.2 Hur ser bevakningens karaktär ut av tillverkningsindustri visavi tjänstesektor i Dagens Nyheter respektive Göteborgs-Posten?	34
6.3 Hur värderas tillverkningsindustrin visavi tjänstesektorn Dagens Nyheter respektive Göteborgs-Posten?	37
7. Diskussion och avslutande ord	43
8. Litteraturoversikt	45
Bilagor	47
Bilaga 1. Tillverkningsindustri SNI-koder	47
Bilaga 2. Tjänstesektor SNI-koder	48
Bilaga 3. Kodschema	50
Bilaga 4. Tolkningsregler för kodschema	56

1. Inledande ord

På uppdrag av Västsvenska Industri- och Handelskammaren ämnar föreliggande studie kartlägga samt utreda hur tillverkningsindustri respektive tjänstesektor har framställts i Dagens Nyheter visavi Göteborgs-Posten. Undersökningen omfattar perioden mellan 4 augusti 2008 – 28 mars 2010.

Perioden kännetecknas av en djup instabilitet på den svenska finansmarknaden. En del röster gör t.o.m. gällande att det rör sig om en recession av historiska proportioner. Det rör sig under alla omständigheter om en unik period inom såväl svenskt näringsliv som den svenska mediebevakningen.

Mot bakgrund av uppfattningen att mediebilderna påverkar individens förhållningssätt och tankemönster, blir det intressant att studera hur de två dominerande sektorerna inom svenskt näringsliv exponeras i media. I sammanhanget tjänar Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten som trovärdiga informationskanaler, vilka i enlighet med resonemanget ovan antingen kan förstärka eller försvaga respektive sektors roll i den allmänna uppfattningen.

2. Bakgrund

I följande kapitel redogör vi för studiens bakgrund. Det vi finner relevant att ta upp i sammanhanget är fyra centrala aspekter vilka föranleder studiens ingång och struktur. Inledningsvis följer en kort redogörelse för den del av Västsvenska Industri- och Handelskammarens opinionsbildande verksamhet, för vilken studiens resultat kan komma att äga relevans. Vidare berörs studiens huvudsakliga utgångspunkt - Handelskammarens syn på tillverkningsindustrins förutsättningar samt hur mediebildens av dito villkorar dess framtid. För det andra berörs näringslivssituationen i respektive region. Därefter följer en beskrivning av den finansiella krisen samt möjliga infallsvinklar på medias roll i sammanhanget. Slutligen tar vi upp dagspressens funktion som opinionsbildare.

2.1 Västsvenska Industri- och Handelskammaren

Västsvenska Industri- och Handelskammaren är en privat och partipolitiskt oberoende näringslivsorganisation vars syfte är att stärka tillväxten i det västsvenska näringslivet. Verksamheten innefattar ett aktivt opinionsarbete vilket bl.a. utgörs av produktion av debattartiklar och pressmeddelanden. Vidare etableras mer direkta kontakter och relationer med politiker med hjälp av olika skrivelser. Handelskammaren bevakar även löpande den västsvenska konjunkturen genom statistik och enkäter, vilket utgör delar av materialet som ligger till grund för senare pressreleaser, debattartiklar och skrivelser.¹

Västsvenska Industri- och Handelskammaren har drygt 2600 medlemmar inom en mängd branscher. Medlemmarna utgörs av både stora företag som exempelvis Stena AB och AB Volvo, och mindre aktörer som Advokat Martin Wahlin AB och Emils måleri AB.²

I ett brev till statssekreterare Jöran Hägglund, lyfter Johan Trouvé och Stefan Gustavsson på Västsvenska Industri- och Handelskammaren fram vikten av en välmående fordonsindustri. Man menar att ”Fordonsindustrin är Västsveriges viktigaste bransch och en av Sveriges viktigaste branscher”.³ Vidare är de även ”övertygade om vikten av att Sverige även i framtiden är en framgångsrik industrination som bygger på tekniska landvinningar och uppfinningar”.⁴

¹ <http://www.handelskammaren.net> (2010-06-12)

² Ibid

³ Brev till statssekreterare Jöran Hägglund, undertecknat Johan Trouvé och Stefan Gustavsson, (2009-08-18)

⁴ Ibid

I samma brev står följande påstående att läsa: ”Bilderna av industrin är viktiga. Tror vi på den och lyfter fram den så ökar dess attraktivitet. Vi kan locka ungdomar att bli ingenjörer och uppfinnare och vi kan attrahera investerare. För detta har vi som arbetar för Sveriges tillväxt ett gemensamt ansvar”.⁵

Mot bakgrund av ovanstående påstående önskar Västsvenska Industri- och Handelskammaren skapa sig en väl förankrad uppfattning av hur mediebilderna av tillverkningsindustrin och tjänstesektorn sett ut under senare tid, närmare bestämt den period som kallas 2000-talets finanskris. Om detta handlar föreliggande studie.

2.2 Näringsliv i Västra Götalandsregionen och Stor-Stockholm

I Västra Götaland sysselsätter tillverkningsindustrin fler personer i förhållande till den totala mängden förvärvsarbetande än i Stor-Stockholm. Motsatt förhållande gäller tjänstesektor; i Stor-Stockholm arbetar fler människor inom tjänstesektor i förhållande till den totala mängden förvärvsarbetande än i Stor-Göteborg.⁶

I Göteborgsregionen har produktion av transportmedel länge varit och är fortfarande något av en karaktärsbransch. Varvsindustrin stod i full blom 1970 då Göteborg var världens största enskilda skeppsbyggerstad. Fem år senare började dock det stora raset för västsvensk varvsindustri, och 1990 hade antalet anställda sysselsatta inom varvsnäringen sjunkit från 25 000 till ca 1 500 personer.⁷ Skeppsbyggnadstraditionen lever dock vidare idag, men varven är mycket små och specialiserade, vilket förklarar varför sysselsättningen är blygsam.

Under den djupa varvskrisen fick istället bilindustrin rejält med luft under vingarna. Men efter en längre era av framgång, förvisso med toppar och dalar, är idag den västsvenska fordonsindustrin sedan den senaste finanskrisens start nere i brygga. Många förvärvsarbetare inom näringen har förlorat sina arbeten. Någon form av arbetsro verkar trots allt ha infunnit sig sedan försäljningarna av Volvo och SAAB har gått igenom, och många bedömare menar att de värsta följderna av krisen kan vara till ända, även om det inte råder konsensus i frågan.

Även om tillverkningsindustrin framför allt karaktäriserar bilden av Göteborgsregionen och Västra Götaland, ska man inte glömma att tjänstesektorn fungerar bra i regionen. En del

⁵ Ibid

⁶ www.scb.se (2010-05-19)

⁷ www.sna.se (2010-05-20)

prognoser gör gällande att ett skifte kan vara i förestående. Tillverkningsindustrin har tappat i styrka samtidigt som många bolag inom tjänstesektorn (särskilt inom detaljhandeln) har gått anmärkningsvärt bra de på senare tid, även i förhållande till Stockholms län och till riksgenomsnittet.⁸

Stockholmsregionen har traditionellt inga karaktärsbranscher i samma utsträckning som Göteborgsregionen, men karaktäriseras i stort av stor övervikt åt både den offentliga och privata tjänstesektorn. Andelen sysselsatta i finansiell service var år 2005 28 % av den totala sysselsättningen.⁹ Man har en hög nettoinflyttning av personer med hög utbildning vilket gör att Stockholm-Uppsalaområdet har Sveriges mest kunskaps- och forskningsintensiva näringsliv.

Stockholmsregionen är inget centrum för svensk varuproduktion, med undantag för produktionen av kunskaps- och forskningsberoende varor, som exempelvis läkemedel. Därmed inte sagt att även tyngre industri som exempelvis bilindustrin är kunskaps- och forskningsberoende.

En något grovt tillyxad definition av Sveriges två största regioner innebär att Stockholmsregionen framför allt utgörs av tjänstesektor, där bland andra banksektorn är en stor aktör. Göteborgsregionen har i sin tur större del tillverkningsindustri än Stockholmsregionen. Karaktärsbranschen i dag är fortfarande bilindustrin, även om tjänstesektorn växer sig allt starkare även i Göteborgsregionen. Vidare har Stockholm ett borgerligt styre medan Göteborg har en lång tradition av socialdemokratisk dominans med några få undantag.¹⁰

2.3 Finanskris

Vår undersökning sträcker sig över en period som i varierande utsträckning påverkas av den ekonomiska krisen. Den finansiella krisen är avgjort den händelse som har dominerat rapporteringen under den undersökta perioden.

⁸ www.hui.se (2010-05-19)

⁹ www.sna.se (2010-05-19)

¹⁰ www.val.se (2010-05-20)

Finanskrisen mellan 2007 och 2010 är en omfattande recession av historiska proportioner. I kölvattnet av Lehman Brothers konkurs i september 2008 blev banker över hela världen mer restriktiva med att låna ut pengar till varandra till såväl företag som privatpersoner. Konkursen mynnade ut den s.k. ”subprimekrisen” som innebar att amerikanska finansinstitut hade bedrivit en generös utlåning till hushåll utan egentlig betalningsförmåga för att sedan sälja krediterna vidare till investerare världen över. Det visade sig att investerarna hade underskattat riskerna grovt när det uppenbarades att kreditförlusterna på lånen blev oväntat höga.¹¹ Det markerade början till en negativ spiral där företagen trappade ned sina investeringar som en följd av en vikande efterfrågan. När företagen drar ned på sina kostnader innebär det ofta uppsägningar.¹²

Media spelar avgjort en central roll i rapporteringen om finanskrisen och bilden av densamma. Enligt ekonomijournalisten och debattören Olle Rossander (2008) ger mediernas bevakning av finanskrisen upphov till ett irrationellt beteende bland samhällsmedborgarna. Rossander postulerar att media skrämmer upp helt vanliga människor utan egentlig anledning och framför allt utan ett vettigt underlag i egenskap av t.ex. resultat och redovisning av omsättning. Även Rickard Wahllund (2008), professor i ekonomisk psykologi på Handelshögskolan i Stockholm, stämmer in i kritiken. Wahllund gör gällande att media använder alltför värdeladdade ord som t.ex. panik och kris vilket föranleder småspararnas förlamning. Gunvor Frykholm (2008), tf chef för Svenska Dagbladet Näringsliv, ställer sig dock kritisk till den typen av argumentation. Hon menar att media varken skapar eller förvärrar krisen, inte heller att börserna reagerar på medias rapportering. Frykholm framhåller vikten av medias redogörande funktion, och menar att media inte kan avstå att rapportera av rädsla för att skrämman upp läsare.¹³

2.4 Dagspress

En grov skattning ger att tre fjärdedelar av det svenska folket läser morgontidningen. Den resterande fjärdedelen representerar de som läser lite mer sporadiskt, och dem som inte läser alls.¹⁴ Men för de flesta svenskar tillhör det alltså de vardagliga rutinerna att läsa dagstidningen.¹⁵ Den djupt rotade vanan kan härledas till det faktum att texten alltid har varit

¹¹ www.riksbank.se (2010-05-20)

¹² www.ekonomifakta.se (2010-05-20)

¹³ www.svd.se (2010-05-21)

¹⁴ Lithner i Wadbring & Weibull (2000): 105

¹⁵ Hellingwerf i Wadbring & Weibull (2000): 151

en dominerande form för kommunikation i Sverige.¹⁶ Medieforskaren Hans Bergström (2000) framhåller tre centrala aspekter, vilka förklarar varför tidningen alltjämt är viktig när televisioner och skärmar dominerar medievärlden: texten, läsarna och användarna. Texten har en reflekterande karaktär, vilken inbjuder till en hög grad av interaktion med läsaren som återvänder, tolkar och efterarbetar. Det att jämföra med t.ex. TV-bilden vilken alstrar en omedelbar känslotröm som inte följer några logiska sekvenser i egenskap av tankar kring orsak/verkan och före/efter. Bergström drar slutsatsen att emotioner fordrar ett förklaringsdjup för att förmå bygga ett engagemang som tar sitt uttryck i medborgerliga processer.¹⁷ Vidare bildar tidningen en gemensamhet som varje samhälle behöver. Läsaren gör sitt eget urval och kan med systematik välja ut avdelningar och skribenter i tidningen, men ändå rör sig hela kretsen av tidningsläsare genom samma myller av innehåll representativt för samhället i stort. Således representerar den breda allmäntidningen ett gemensamhetsmedium som villkorar offentlig debatt och folkbildning.¹⁸ Slutligen är tidningen som avsändare viktig i en tid som domineras av olika budskap. I jämförelse med andra typer av medier och i relation till många andra länder utmärker sig de stora svenska dagstidningarna som goda representanter för sortering, problematisering och tolkning. Stora ledar- och debattredaktioner kan erbjuda sina skribenter möjlighet att på djupet gå in i sakämnen och på så vis företräda ett reflekterat kunnande.¹⁹

Ledarsidorna har en central roll som opinionsbildare. De utgör en traditionellt väletablerad del av det offentliga rum som hyser den samhällseliga debatten. Den typen av kommenterande journalistik utmärker sig avgjort bland andra journalistiska produkter som forum den öppna debatten och den kritiska diskussionen. Ledarsidorna fyller något förenklat tre centrala funktioner: information till medborgarna vilka självständigt kan förhålla sig till samhällsfrågor, granskning av de inflytelserika i samhället samt den så viktiga forumfunktionen vilken tillåter olika åsikter att komma till tals.²⁰

Svensk morgonpress utmärker sig gentemot andra medier i så motto att den i stort sett når alla kategorier av människor. En SOM-undersökning av dagspressens egenskaper 1998 och 1999 visade att idealet för de flesta läsarna är en tillförlitlig dagstidning. Hela tre fjärdedelar uppger

¹⁶ Bergström i Wadbring & Weibull (2000): 69

¹⁷ Ibid: 72f

¹⁸ Ibid: 74

¹⁹ Ibid: 75f

²⁰ Nord (2001): 72f

att tillförlitlighet är en mycket viktig egenskap. Det förklarar förvisso inte varför människor väljer att läsa dagstidningar, men belyser jämväl att tillförlitlighet är en central aspekt i valet.²¹

Föregående redogörelse för dagstidningarnas relevans, egenskaper och spridning på mediemarknaden illustrerar väl de främsta anledningarna till att välja Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten som underlag för studien. En betydande räckvidd och spridning är ett väsentligt kriterium i urvalsprocessen. Vidare är det faktum att såväl GP som DN anses vara tillförlitliga nyhetskällor en viktig orsak. Sist men inte minst är respektive tidnings roll som opinionsbildare centralt i sammanhanget.

Det är Västsvenska Industri- och Handelskammarens infallsvinkel som anger ramarna för studiens ingång och struktur. Övriga aspekter hävdar vi i varierande utsträckning villkorar det område studien avser undersöka, vilket avser såväl separat som ömsesidig påverkan.

3. Problematisering

I följande kapitel tar vi upp studiens syfte och frågeställningar. Vidare följer en diskussion om studiens inom- och utomvetenskapliga relevans.

3.1. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att kartlägga och analysera hur tillverkningsindustri respektive tjänstesektor har framställts i Dagens Nyheter samt Göteborgsposten under perioden fr.o.m. augusti 2008 t.o.m. mars 2010.

För att kunna undersöka detta ställer vi upp följande frågeställningar:

1. Hur synlig är tillverkningsindustri visavi tjänstesektor i Dagens Nyheter respektive Göteborgs-Posten?
2. Hur ser bevakningens karaktär ut av tillverkningsindustri visavi tjänstesektor i Dagens Nyheter respektive Göteborgs-Posten?
3. Hur värderas tillverkningsindustrin visavi tjänstesektorn Dagens Nyheter respektive

²¹ Hellingwerf i Wadbring & Weibull (2000): 151

3.2 Studiens relevans

Den inomvetenskapliga relevansen ser vi som potentiellt hög. Vår studie ämnar bli en undersökning av mediebildens av tillverkningsindustrin kontra tjänstesektorn under en 19-månadersperiod (augusti 2008 till mars 2010) vilket sannolikt kommer att betraktas som 2000-talets finanskris zenit. Perioden är unik ur såväl ett svenskt som internationellt perspektiv. Stora delar av fordonsindustri och bankväsende riskerade total kollaps, vilket markerar extraordinära förhållanden för centrala aktörer inom tillverkningsindustri och tjänstesektor. Givet dessa förutsättningar menar vi att vår undersökning har potential som ett någorlunda unikt dokument. Efterforskningar gav oss att det ännu inte finns särskilt många studier gjorda på området. En relevant studie på området är emellertid Magnus Fredrikssons och Björn Danielssons rapport om mediernas bevakning av Swedbank i ett initialt skede av den finansiella krisen.

Förutsatt att marknadsläget stabiliseras och att det bringas ordning i nationalräkenskaperna, menar vi att det hade varit intressant att genomföra en liknande undersökning i framtiden. Därmed hade eventuella skillnader i mediebildens kunnat urskiljas, betingade av förhållanden i konjunkturen. Att identifiera dylika skillnader över tid menar vi har en hög teoretisk relevans, och med utgång i studier liknande vår egen, kan det vara möjligt att extrahera nya synsätt på exempelvis nyhetsförmedling och nyhetsvärdering kopplat till ekonomi- och konjunktursperspektiv.

Vi menar även att det finns ett mått av utomvetenskaplig relevans i vår studie. Förutom det uppenbara faktum att studien kan ha hög relevans för Västsvenska Industri- och Handelskammarens opinionsbildande verksamhet, menar vi att det är möjligt att lyfta den utomvetenskapliga relevansen ytterligare. Det med tanke på att dagordningsforskningen som tas upp i teorikapitlet, har bevisat att medierna, medborgarna och våra politiska makthavare inte kan frikopplas från varandra, utan att de hela tiden växelverkar. Rent konkret är det viktigaste i det här sammanhanget att politikernas beslut knappast kan frikopplas från mediernas rapportering, då politiker ofta tar temperaturen på samhället via medierna.²² Huruvida Maud Olofsson skulle rädda fordonsindustrin eller inte var ett ämne som dryftades flitigt i medierna, och det är högst sannolikt att hennes agerande inte var helt oberoende av hur medierna

²² Johansson (2000): 84

rapporterade om de olika skeendena. Samtidigt var mediernas agerande givetvis inte heller oberoende av Maud Olofssons agerande i frågan. Sådana växelverknningar gör att medierna har, om inte stark, så åtminstone någon form av inverkan på ekonomipolitiken vilken i förlängningen även har konsekvenser på individnivå.

4. Studiens teoretiska utgångspunkter

I följande kapitel kommer studiens teoretiska utgångspunkter att klargöras. Eftersom studien ämnar undersöka medieinnehåll är det viktigt att ta upp relevant teoribildning och central forskning som dels berör vad det är som villkorar mediebilden, dels utreder vad det är som faktiskt utgör mediebilden. Vidare kommer teori kring mediers effekter att beröras, om än inte i vid utsträckning då det tangerar ett mottagarperspektiv, vilket inte är förenligt med studiens huvudsakliga syfte. Slutligen kommer relevant forskning kring ämnet ekonomijournalistik att beröras.

4.1 Mediebilden

I en föränderlig omvärld med ett rikligt informationsflöde positionerar sig medierna som en markör för verkligheten. Medierna utgör ett viktigt hjälpmedel när vi skall förstå och överblicka, vilket även ökar belastningen och beroendet av dito.²³ Mediernas rapportering eller mediebilden är således en central beståndsdel i den bild som intressenter skapar sig av olika organisationer. Till skillnad från t.ex. reklam har publiciteten en särställning som objektiv informationskanal med hög trovärdighet.²⁴ Publiciteten utgörs av den scen där den offentliga bilden av organiserade intressen skapas, en scen där bilden av en organisation, en person, ett fenomen eller varumärke såväl kan förstärkas som försvagas. Medierna påverkar våra tankesätt och handlingsmönster genom att medvetandegöra vissa frågor, vilket föranleder en något tillspetsad slutsats: det som inte syns i medierna – det finns inte. Den bild av verkligheten som medierna tecknar har således oftare en starkare ställning än den objektiva sanningen.²⁵

²³ Malmsten (2002): 9

²⁴ Ibid: 46

²⁵ Ibid: 11-12

Professor Kent Asp (1986) vid Göteborgs universitet har i sin medieforskning inriktat sig på den politiska sfären, hans slutsatser äger icke desto mindre relevans i ett sammanhang med fokus på näringsliv och dess företrädare. På teoretiska grunder kartläggs de egenskaper i massmediernas bild av den politiska världen, vilket resulterar i den mediebild som kan tänkas påverka individen. Det innebär en relativt enkel linjär relation mellan stimulus och respons, stor exponering av en politisk sakfråga innebär därmed att dito får en stor plats i individens medvetande. Den grundläggande hypotesen att medieegenskaper i massmediernas bild ger direkta avtryck i individens uppfattning bör emellertid ställas i relation till individens mottaglighet för ett visst innehåll.²⁶ Asp (1986) redogör för fem centrala mottaglighetsfaktorer: bedömning, inställning, engagemang, resurser och omgivning. Bedömning innebär i sammanhanget att ju mer trovärdigt ett innehåll uppfattas, desto högre blir mottagligheten. Inställning avser individens verklighetsuppfattning och värderingar, vilka förutsatt att de korrelerar med mediebild, förstärker graden av mottaglighet. Vidare är engagemang eller intresse centrala faktorer vilka har betydelse för individens mottaglighet för ett visst innehåll. Resurser markeras av individens förmåga att såväl psykiskt som fysiskt ta till sig mediebild. Det innebär att faktorer som exempelvis ålder, utbildning intellektuell kapacitet villkorar graden av mottaglighet. Slutligen är den sociala omgivningen relevant i det avseende individen påverkas av den närmsta omgivningens inställning, engagemang och resurser.²⁷

Ett vanligt sätt att beskriva innehållet i massmedierna innebär en uppdelning mellan redaktionellt material (nyhetsartiklar etc.), opinionsmaterial (ledare, debattartiklar, insändare etc.) samt kommersiellt material (annonser, reklam etc.). Den typen av kategorisering berör mediernas tre huvudfunktioner, att fungera som förmedlare, aktör och arena.²⁸ Indelningar av det slaget är emellertid inte relevant vad avser studier av mediernas innehåll. I syfte att förstå hur publiken uppfattar, värderar och handlar gentemot organiserade intressen manifesterade via publicitet, är det centralt att utreda egenskaperna i massmediernas innehåll. Asp föreslår en uppdelning mellan aktör, sakområde och händelse, vilka utgör grundstommen i hans analys av den politiska världen. Föregående objekt, kopplade till attribut och egenskaper, utgör tillräcklig grund för att beskriva en komplex politisk verklighet på ett teoretiskt uttömmande

²⁶ Asp (1986):69

²⁷ Ibid: 73f

²⁸ Fredriksson & Danielsson (2008): 13

sätt.²⁹

Det är möjligt att bryta ned mediebildens i en rad olika faktorer; det kan handla om den totala mediebildens eller bara i vissa medier eller mot specifika intressenter och målgrupper. Malmsten (2002) föreslår en uppdelning som närmast kan betraktas som ett detaljerat tillägg till föregående kategorisering av mediebildens. Malmsten gör en uppdelning vilken rymmer tre centrala dimensioner: formen (yttre egenskaper), innehållet (inre egenskaper) och tiden.³⁰

Formen markeras av publicitetens yttre egenskaper, vilket något förenklat avser nyhetens eller rapporteringens utformning och paketering. I sammanhanget innebär det att faktorer som bland annat medie- och artikeltyp villkorar graden av publicitet. Vidare utgör geografisk spridning och politisk tillhörighet centrala beståndsdelar i mediebildens form. Samtliga har betydelse för hur nyheter och rapportering utformas och vem som i slutändan nås av det kommunicerade budskapet.³¹ Innehållet utgörs av publicitetens inre egenskaper, och fokus ligger därmed på mer kvalitativa inslag såsom ämnen och medievinkling – fokus, budskap och image är således väsentliga inslag i mediernas innehåll. Även begrepp som aktörsroll och aktör äger relevans i sammanhanget, vilka utgör inre kvaliteter som är högst väsentliga för publiciteten och utfallet.³² Tiden är ytterligare en faktor vilken villkorar graden av publicitet. Vad gäller mediernas rapportering är tid väsentligt i en rad olika avseenden. Tidsaspekten anger dels hur mediebildens förändras över en viss period, dels hur förloppet ser ut. Vidare är det genom att beakta tidsdimensionen möjligt att studera hur interaktionen mellan olika medier tar form – vilka är det som initierar och sätter agendan och vilka är det som hakar på? Härjämte är det genom att undersöka cykler och flöden möjligt att svara på om det handlar om återkommande publicitet, om det är möjligt att förutse rapportering och om nyheter släpps vid en lämplig tidpunkt.³³

4.2 Dagordningsteorins första nivå

Huvudidén med teorin om mediernas dagordningsfunktion är att även om medierna kanske inte har makten att bestämma *vad* vi har för specifika åsikter om något, så har medierna

²⁹ Asp (1986): 62f

³⁰ Ibid: 49

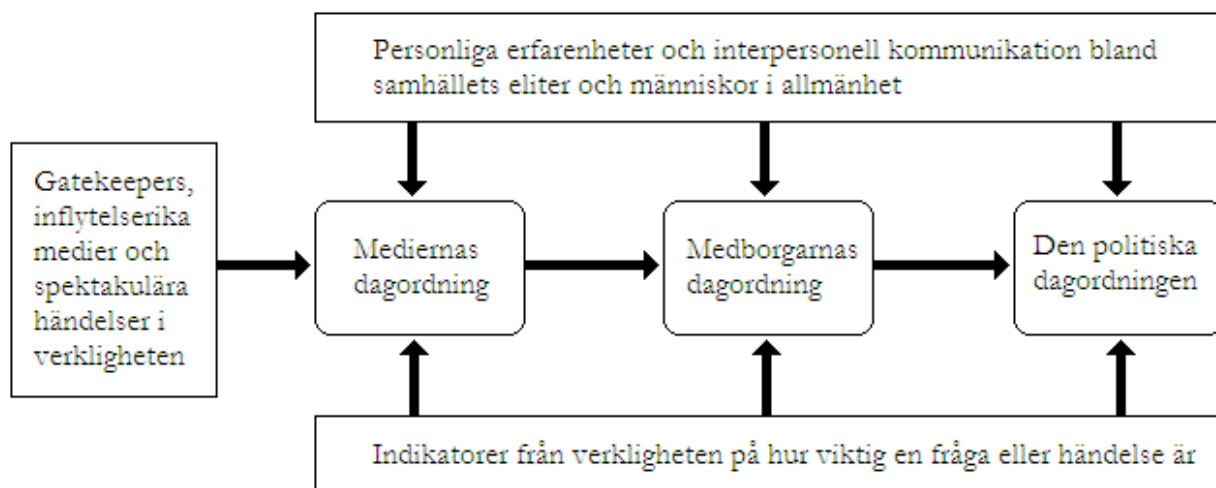
³¹ Ibid: 50

³² Ibid: 50

³³ Malmsten (2002): 50

makten att bestämma vad vi ska ha åsikter om.³⁴ Fäderna till teorin, Maxwell McCombs och Donald Shaw, testade den för första gången i samband med det amerikanska presidentvalet 1968, i den s.k. Chapell Hill-undersökningen. Med hjälp av undersökningen samt en uppföljande undersökning fyra år senare, fann man stöd för teorin. Det skulle nämligen visa sig att sambandet mellan de frågor som uppmärksammades mest i media och de frågor undersökningsdeltagarna tyckte var viktigast var i det närmaste perfekt.³⁵

År 1996 gjorde James Dearing och Everett Rogers granskning av befintlig forskning på området. De kom fram till att det finns tre skilda dagordningar som i och för sig är påverkade av varandra: medborgarnas, mediernas, och den politiska dagordningen.³⁶ Man tog också fram och renodlade vilka faktorer som kan antas ha stor betydelse för hur dagordningarna skapas.



Figur 1. (Strömbäck, 2000:154. I sin tur baserad på Dearing och Rogers 1996:8).

Pilarna i bilden (figur 1) visar påverkansriktningen. Mediernas dagordning påverkar både medborgarnas dagordning och den politiska dagordningen. Medborgarnas dagordning påverkar politikernas dagordning men inte mediernas. Man kan tycka att politikernas dagordning bör påverka medborgarnas dagordning när man ser bilden, vilket den också gör, men på ett indirekt sätt via medierna då de allra flesta medborgare möter politiken i medierad form. Indikatorer från verkligheten på hur viktig en händelse eller fråga är, samt personliga erfarenheter och interpersonell kommunikation bland samhällets eliter och människor i allmänhet påverkar som synes samtliga tre dagordningar. Gatekeepers, inflytelserika medier

³⁴ Lowery & Defleur (1995): 267

³⁵ Strömbäck (2000): 151

³⁶ Dearing & Rogers (1996): 8

och spektakulära händelser i verkligheten påverkar direkt mediernas dagordning, och därmed även de övriga två dagordningarna indirekt. Så här långt är inget sagt om något annat än uppmärksamhetsgrad när det gäller dagordningsteori. Men att befinna sig på dagordningen kan vara positivt och/eller negativt beroende på vilka attribut man förknippas med, vilket vi berör i följande stycke.

4.3 Dagordningsteorins andra nivå, attributionsteori

Från frågan om mediernas makt om *vad* vi ska ha åsikter om, går vi nu vidare till dagordningsteorins andra nivå, vilken handlar om mediernas makt över *hur* vi uppfattar skeenden. Medan dagordningsteorins första nivå fokuserar på sakfrågor eller objekt, fokuserar den andra nivån på sakfrågans eller objektets attribut, alltså de aspekter av en händelse som väljs ut och betonas på mediernas dagordning.³⁷ Dessa attribut kan vara viktiga eller ovidkommande i förhållande till sakfrågans kärna beroende på vem man frågar, då även sakfrågans kärna mycket väl kan vara ett ämne för subjektiv tolkning.

Attribut kan bl.a. annat vara positiva, negativa eller både och. Låt säga att media framställer en politiker som kompromisslös, vilket är ett sätt att attribuera en person. Man skulle kunna tänka sig att någon anser att detta är en dålig egenskap ur ett demokratiperspektiv, medan en annan kanske ser det som ett tecken på att politikern står på sig och får saker gjorda. Poängen är att oavsett vad man tycker om en persons kompromisslöshet, är det en aspekt som prioriteras av medierna – något som individen måste ta ställning till. Det innebär att den påstådda kompromisslösheten tagit uppmärksamheten från andra eventuella egenskaper. Föregående är ett hypotetiskt exempel på en aspekt ur dagordningsteorins andra nivå, vilken redogör för mediernas förmåga att påverka vårt sätt att göra oss en bild av ett objekt.³⁸

Ett annat exempel i organisationer talas det ofta om att ”fel” saker eller ämnen tas upp i medierna när man väl får utrymme däri. Ett exempel är nyhetsrapporteringen om varsel. Ett sätt att porträttera den typen av händelser är att göra ett personligt reportage om någon eller några av individer som berörts av varslet. Även om det alltid är en tragedi när en människa förlorar sitt jobb, är det inte per automatik det mest centrala i sammanhanget. När varsel inträffar är de oftast nödvändiga för organisationens kostnadseffektivitet och fortlevnad, vilket är en förutsättning för att övriga anställda ska kunna behålla sina jobb. I det här fallet har

³⁷ McCombs (2006): 118

³⁸ Ibid: 120

alltså skeendet gestaltats som ett problem snarare än en möjlighet eller en utmaning, vilket lika gärna skulle kunna vara fallet, beroende på infallsvinkel. Att vissa aspekter och centrala teman av skeenden tas upp i medierna medan andra lyfts åt sidan har delvis sin förklaring i det kallas medielogik, vilket tas upp närmast.

4.4 Medielogik

Vad som är intressant i nyheter i medier är individuellt och beror på vem man frågar. Varför blir då vissa frågor och händelser nyheter och inte andra? En viktig faktor är det som kallas mediernas logik. Medielogiken fungerar som så att en händelse blir en nyhet under förutsättning att den passar mediernas organisation, normer, format, interna arbetsvillkor och behov av uppmärksamhet.³⁹ Gudmund Hernes (1978) har tagit fram ett antal egenskaper en händelse ”bör” ha för att passa mediernas logik. Det bör vara nyheter som kan tillspetsas, förenklas, polariseras, intensifieras, konkretiseras, personifieras eller som går att stereotypisera.⁴⁰ De två sistnämnda teknikerna är dock tillagda senare.⁴¹ Nedan följer förtydligande av respektive begrepp.

- Tillspetsning. Begränsat utrymme i medierna gör att händelser ska kunna formuleras i huvudpunkter, gärna så kallade soundbites. (Ex. ”Read my lips: no new taxes” [George H. W. Bush] eller ”Vård, skola, omsorg” [Mona Sahlin]). Detaljer måste alltså spetsas till och ersättas av lämpliga formuleringar för att händelsen inte ska gallras bort innan den ens hunnit bli en nyhet.
- Förenkling. På grund av tidsbrist och utrymmesbegränsning måste det krångliga framställas på ett enkelt sätt, nyanseringar filas bort och mångfald begränsas.
- Polarisering. Kontraster i synsätt hålls fram. För eller emot, saker ska på ett enkelt sätt kunna ställas tvärt emot varandra.
- Intensifiering. Intensiva, plötsliga händelser och sammandrabbningar är mer intresseväckande än försiktiga, långsamma skeenden.
- Konkretion. Konkreta händelser är mer intresseväckande än abstrakta händelser. Detta eftersom det konkreta (till synes) är tydligare och lättare att förstå än det abstrakta. Det

³⁹ Altheide & Snow (1991): 6

⁴⁰ Hernes (1978):187-188

⁴¹ Asp (1986): 360

är dessutom lättare för medierna att avbilda och porträttera det konkreta än det abstrakta.

- Personifiering. När människor är inblandade i händelser gör det att vi själva som människor kan identifiera oss i händelsen på ett lättare sätt än om så inte är fallet. Att ge ett ansikte till en hände gör att intresset för händelsen ökar.
- Stereotypisering. Stereotyper är de allmänt hållna uppfattningar vi tillskriver en viss kategori människor, en social grupp eller en folkgrupp”.⁴² Den typen av förenklingar gör det lättare för människor i tolkningen en händelse. Därmed inte sagt att tolkningen blir korrekt.

Sammanfattningsvis är inte nyhetsvärde nödvändigtvis avhängigt de objektiva egenskaperna hos en händelse, utan handlar snarare om i vilken utsträckning händelsen kan omformas för att passa mediernas logik. Det bör också påpekas att en händelse inte automatiskt blir en nyhet bara för att den passar in i medielogiken, men det underlättar.⁴³

Inom svensk forskning är Håkan Hvitfelt (2004), professor i journalistik, den som försökt sammanfatta de egenskaper som är centrala för nyhetsvärdering.⁴⁴ Till skillnad från Hernes, som i första hand fokuserar på hur journalistkåren bearbetar händelser, koncentrerar sig Hvitfelt på vilka inneboende egenskaper en händelse har före journalistens bearbetning. Nedan följer en redogörelse för de faktorer som villkorar att en händelse de facto blir en nyhet.⁴⁵

- Händelsen handlar om politik, brott, ekonomi eller olyckor.
- Händelserna är viktiga eller relevanta.
- Händelserna handlar om olika slag av avvikelser.
- Händelserna utspelar sig på kort avstånd i olika dimensioner till mediets spridningsområde.
- Händelserna är konsonanta med journalisternas och publikens värderingar.

⁴² Angelöw & Jonsson (2000): 106

⁴³ Johansson i Nord & Strömbäck (2004): 238

⁴⁴ Johansson i Nord & Strömbäck (2004): 228).

⁴⁵ Johansson i Nord & Strömbäck (2004): 228

- Händelserna handlar om eliter.
- Händelserna är begripliga för mediets publik.
- Händelserna berör enskilda personer.

4.5 Tredjepersons-effekter

"Folk tror på vad som helst som står i tidningen!" Dylika uttalanden kan man stöta på i allt från ledningsgrupper till kommentatorsfälten på Aftonbladet.se. Fenomenet kallas tredjepersons-effekt, och handlar i korthet om att människor gör skillnad på sig själva och andra.⁴⁶ Det rör sig om att man antingen överskattar sin egen förmåga att förhålla sig kritisk till medierade budskap, eller att man underskattar samma förmåga hos andra. Tredjepersons-effekter har följaktligen inget att göra med verkliga medieeffekter, utan handlar snarare om människors upplevelser eller åsikter om vilka effekter medierna har.⁴⁷ Det rör sig således inte om faktiska effekter utan föreställda effekter, inte heller om mediernas makt utan myten om mediernas makt.

De flesta studier som gjorts på området har sett ganska likartade ut. Det vanligaste har varit att man bitt intervjupersoner läsa ett antal texter, för att sedan ställa frågor om i vilken grad personen tror att denne själv, respektive andra människor påverkas. En del kritik har dock framförts, bland annat mot att använda ordet "påverkan" i ett sådant sammanhang, då det kan ha en negativ klang. Att bli påverkad är att låta ens frihet begränsas och att man inte själv kontrollerar sina egna beslut fullt ut. Därför har man, istället för att tala om "påverkan", prövat att istället använda mer positiva ord och formuleringar som t.ex. "stimulans" eller "få nya idéer". Det har dock visat sig att tredjepersons-effekterna består oavsett hur man formulerar frågorna till intervjupersonerna.⁴⁸

Så vitt vi förstår har det inte bedrivits några studier på hur människor direkt handlar utifrån tredjepersons-effekter. Dock finns det många exempel där man kan misstänka att ett agerande har sin grund i tredjepersonseffekter. Exempel på sådana aktioner är att man fortfarande censurerar filmer baserat på föreställningar om hur människor påverkas av vad de ser på film.

⁴⁶ Strömbäck (2000): 135

⁴⁷ Johansson (2000): 77

⁴⁸ Ibid: 79

Även om det finns studier på hur egenskaper hos sändaren och medieinnehållet är kopplat till tredjepersons-effekter har lejonparten av studierna som gjorts varit fokuserade på egenskaper hos mottagaren. En av faktorerna som visat sig vara viktig för uppkomsten av tredjepersons-effekter är det personliga engagemanget i en fråga. Det som händer är att ju mer personligt engagerad man är i en fråga, i desto större utsträckning tror man att ”vanligt folk” påverkas. Mer specifikt tror man att det främst är andra som påverkas av de nyheter man själv anser vara negativa, men inte av de positiva nyheter som stödjer det man själv tror på. Nyheter som stödjer det man själv tror på anses inte ha någon effekt, medan man överskattar nyheter som är negativa ur ens egen synvinkel”.⁴⁹

En annan viktig faktor för uppkomsten av tredjepersons-effekter är kunskaper. Experter på olika områden anser sig inte påverkas tack vare sina expertkunskaper, dock antar man att andra gör det.⁵⁰ Med ovanstående resonemang i åtanke kan konsekvensen av tredjepersons-effekter hos t.ex. samhällets eliter bli att respekten för den makt man tillskriver medierna, leder till att viktiga beslut fattas grundat på en mediemakt som till stor del bara existerar på grund av tredjepersons-effekterna i sig.

4.6 Ekonomijournalistik

Ekonomijournalistiken har expanderat kraftigt under de senaste årtiondena och är i dag ett etablerat begrepp. Det förekommer medieföretag vilka uteslutande ägnar sig åt ekonomisk bevakning och alla de större nyhetsredaktionerna har avdelningar som ansvarar för det ekonominyheterna.⁵¹ Ekonomijournalistiken har följaktligen såväl expanderat som professionaliserats och utgör därmed en ny journalistisk delgenre.⁵² Ekonomijournalistik har en framstående position inom såväl affärsvärlden som samhället i övrigt. Idag fungerar den dock inte bara som en informationskanal inom affärsvärlden, utan formar även relationen mellan företag och medborgare i allt högre utsträckning.⁵³

I en forskningsöversikt av Ekonomijournalistikens mångfald presenterar Maria Grafström (2004) en uppdelning av kategorier inom ekonomijournalistiken. Med utgång i ett journalistiskt och innehållsmässigt perspektiv redogör Grafström för tre centrala områden:

⁴⁹ Ibid: 81

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Grafström (2003): 1

⁵² Bjur (2006): 9

⁵³ Grafström (2006): 1

samhällsekonomisk journalistik (nationalekonomi), näringslivsjournalistik (företagsekonomi) samt konsumentekonomisk journalistik (privatekonomi). Det finns dock en viss problematik med den typen av kategorisering. Då dessa områden av ekonomijournalistik ofta förekommer i samma artikel eller nyhetsprogram blir det naturligt att fråga sig om en ämnesuppdelning fyller någon funktion.⁵⁴ Vidare kan ekonomijournalistik, i likhet med andra områden såsom kultur och politik, vara svårfångat, föränderligt och ideologiskt betingat.⁵⁵ En begreppslig definition och kategorisering av området ekonomijournalistik kan således visa sig såväl problematisk som överflödig.

Enskilda företags representation i media utgörs i allt högre utsträckning av dess ledare. Det innebär inte bara att ledaren porträtteras i egenskap av företrädare för företaget, utan även som privatperson. Ekonomijournalistiken fokuserar i allt högre utsträckning på individer, skandaler och till och med skvaller, vilket skapar nya kändisar som blir synonyma med det företag de representerar. Den allmänna tendensen går således mot en ökad personifiering, vilket väl illustreras av ett ökat användande av bilder och fotografier.⁵⁶ Aktuell medieforskning introducerar begrepp som ”infotainment”⁵⁷ och ”mjuka nyheter”⁵⁸, vilket fångar den rådande trenden om popularisering av journalistiken. Det innebär att även ekonomijournalistik allt mer karaktäriseras av en underhållande och intim rapportering, vilket resulterar i en utökad publik som inte längre bara representerar de övre skikten i samhället.⁵⁹

Ekonomijournalistik tenderar att vara redogörande snarare än granskande och analyserande.⁶⁰ Jakob Bjur (2006) menar att det utifrån ett nyhetsvärderingsperspektiv är rimligt att jämföra ekonomijournalistik med sportjournalistik snarare än med traditionell nyhetsjournalistik. Den typen av jämförelse grundas i en rad centrala slutsatser. För det första tenderar såväl ekonomisom sportjournalistik att representeras av en betydande andel experter från de egna leden.⁶¹ Vidare följer både ekonomin och sporten en tydlig tidscykel knuten till säsongers skiftningar. Ytterligare en likhet markeras av att både ekonomijournalistik och sportjournalistik har en tendens av att fokusera på de aktörer som det går bra för.⁶² I sammanhanget jämförs detta med

⁵⁴ Grafström (2003): 5

⁵⁵ Fredriksson & Danielsson (2008): 11

⁵⁶ Ibid: 3

⁵⁷ Altheide (2004):294

⁵⁸ Schudson (2003):90

⁵⁹ Grafström (2006):3

⁶⁰ Fredriksson & Danielsson (2008): 19

⁶¹ Ibid: 13

⁶² Bjur (2006): 89

traditionell nyhetsjournalistik som i hög utsträckning lyfter fram negativa aspekter i nyhetsförmedlingen. Bjur ställer sig dock frågan huruvida ekonomijournalistik per se är en delgenre vilken i huvudsak fokuserar på goda nyheter, eller om det är avhängigt den ekonomiska verkligheten.⁶³

Peter Malmsten (2002) gör emellertid en annan bedömning av ekonomijournalistik baserat på en studie av medievinlingen av svensk ekonomi ur ett helhetsperspektiv. Undersökningen tar fasta på toppnyheterna i de tyngsta nyhetsmedierna vad avser innehåll och nyhetsvärdering under perioden 1998 – 2001.⁶⁴ Studien baseras på 188 000 artiklar i svenska medier med fokus på nyhetsmaterial inom samhälls- och näringslivsfrågor.⁶⁵ Resultatet visar att fyra av tio toppnyheter kring ekonomi och näringsliv är negativa, medan endast var femte toppnyhet är positiv. Studien visar således att de ekonomiska toppnyheterna domineras av negativa aspekter, trots att den ekonomiska verkligheten karaktäriseras av god konjunktur och ett välmående näringsliv.⁶⁶

5. Metod

I följande kapitel diskuterar vi metodval samt tillvägagångssätt. I slutet av kapitlet följer en detaljerad redogörelse för urvalsprincip och begreppsliga definitioner.

5.1 Metodval

Metodval skall först och främst göras mot bakgrund av studiens syfte och frågeställningar.⁶⁷ Vår ambition är att dra generella slutsatser av ett större material, vi vill alltså dra slutsatser om fler än just de specifika artiklar vi undersökt. Därför anser vi att kvantitativ innehållsanalys är den mest lämpliga metoden. Begreppet kvalitativ innehållsanalys är tudelat. Innehållsanalys, som betyder att innehållet undersöks i någon form av skriftlig, muntlig eller bildmässig framställning.⁶⁸ Kvantitativ, som innebär att undersökningen baseras på ”likvärdiga och

⁶³ Ibid: 88

⁶⁴ Malmsten (2002): 52

⁶⁵ Ibid.: 52

⁶⁶ Ibid: 42

⁶⁷ Björklund & Paulsson (2003): 63

⁶⁸ Esaiasson m.fl. (2009): 223.

därmed jämförbara uppgifter om så pass många analysenheter att dessa uppgifter kan uttryckas och analyseras med siffror”.⁶⁹

En kritik mot den kvantitativa innehållsanalysen är att man med hjälp av densamma endast kan uttala sig om textens manifesta innebörd, alltså dess omedelbara betydelse. Den latenta innebörden går förlorad då det inte går att hitta de djupare underliggande betydelserna.⁷⁰ I en undersökning där den latenta innebörden eftersöks är istället den kvalitativa innehållsanalysen att föredra. Dock blir det då svårare att uttala sig generellt om ett material som sträcker sig utanför de faktiska analysenheterna.

5.2 Analysenheter, variabler, variabelvärden och kodschema

Datainsamlingen till en kvantitativ innehållsanalys handlar till stor del om att fylla en datamatrix med information.⁷¹ För att göra detta krävs att man tydligt definierar vad som är undersökningens analysenheter. Vidare måste man även bestämma vilka variabler, alltså egenskaper som ska registreras hos de olika analysenheterna, samt vilka olika variabelvärden dessa variabler ska inneha.⁷² För att göra detta har vi använt ett kodschema (se bilaga 3), som följer studiens syfte och frågeställningar.

Vårt kodschema består till en början av det som brukar kallas formvariabler.⁷³ D.v.s. de variabler som ger den grundläggande informationen, exempelvis vilken tidning den aktuella artikeln återfinns i, vilken typ av artikel det rör sig om och vilken dag den publicerades. Efter detta följer de innehållsliga variablerna som är själva kärnan av undersökningen, exempelvis artiklarnas värdering/valens, om de handlar om svunnen tid, framtid eller nutid. När det gäller variabelvärdena i ett kodschema är det viktigt att dessa är klart åtskiljda från varandra och att det ska finnas ett enda variabelvärde för varje analysenhet.⁷⁴ Våra innehållsliga variabler är utformade på så vis att de oftast har två variabelvärden som är klart åtskiljda från varandra: ”ja” och ”nej”. Detta innebär att vi har ett system där en artikel har flera variabler för en fråga där flera aspekter kan få ett ”ja” eller ”nej”-svar. Exempelvis måste man med vårt kodschema inte exklusivt välja om en artikel har fokus på svunnen tid, framtid eller nutid i en variabel, utan vi har istället delat upp det i tre variabler där man kan svara antingen ja eller nej på de tre

⁶⁹ Ibid: 223

⁷⁰ Østbye m.fl.(2004): 64)

⁷¹ Esaiasson m.fl. (2009): 227

⁷² Ibid: 227

⁷³ Ibid: 230

⁷⁴ Ibid: 231

påståendena separat. Alltså kan en artikel koda som att den exempelvis har både framtids- och nutidsfokus. Detta underlättar för intersubjektiviteten (se nedan), då man i vårt fall sällan behöver ta till huvudandelsprincipen.⁷⁵

5.3 Tolkningsregler och interkodarreliabilitet

Hög grad av intersubjektivitet betyder att andra kodare än de som gjorde originalkodningen som går igenom samma material skulle ha fått samma resultat som originalkodarna.⁷⁶ För att uppnå hög grad av intersubjektivitet krävs att man upprättat tolkningsregler innan kodningsarbetet tar sin början. För att ytterligare försäkra oss om en överensstämmande tolkning av analysmaterialet genomförde vi en form av reliabilitetstest.⁷⁷ Testet utfördes i enlighet med följande princip: vi kodade ett antal tidningar enskilt, efter detta bytte vi tidningar med varandra och kodade tidningarna kollegan just kodat. Därefter jämförde vi resultaten och diskuterade fram en lösning i de fall där meningsskiljaktigheter uppstod i kodningen. Vi gjorde om processen flera gånger tills det att meningsskiljaktigheterna var minimala. Det skall nämnas att det finns sätt att göra matematiska reliabilitetsprövningar som man kan mäta i siffror.⁷⁸ Med anledning av snäva tidsramar fann vi emellertid att en enklare form av reliabilitetstest var att föredra.

Vi insåg omedelbart att det vore olämpligt att vi båda kodade en och samma tidning genom hela processen. Vidare vore det oklokt att låta den ena koda den första halvan av tidsperioden, medan den andra kodade andra halva. Därför varvade vi mellan tidningarna och tidsperioden. Dessutom satt vi tillsammans och kodade under den första halvan av den totala avsatt för kodningsarbete, vilket gjorde att eventuella frågetecken kunde rätas ut i ett tidigt skede.

5.4 Urval

5.4.1 Syntetisk vecka

Vår inledande ambition var att göra ett totalurval, vilket skapar goda förutsättningar för studiens generaliserbarhet. Vi insåg emellertid att det hade varit såväl orimligt som ogenomtänkt i relation till givna tidsramar. Istället beslutade vi oss av att använda oss av en syntetisk vecka i urvalet av analysenheter. En syntetisk vecka lämpar sig när syftet med

⁷⁵ Esaiasson m.fl. (2009): 234

⁷⁶ Østbye m.fl.(2004): 213

⁷⁷ Esaiasson m.fl. (2009): 235

⁷⁸ Østbye m.fl.(2004): 225

studien är att undersöka det ”normala” innehållet i tidningar. Vidare innebär metoden att man undviker att kartlägga överrepresentation av ett visst ämne.⁷⁹ Vi konstruerade den syntetiska veckan enligt följande princip: analys av artiklar i GP och DN under måndag vecka 1, onsdag vecka 3, fredag vecka 5 o.s.v. Det genererade totalt 597 artiklar, vilka enligt vår uppfattning representerar såväl avvikelser som det ”normala”. Utifrån den syntetiska veckan gör studien anspråk på generella slutsatser om respektive tidning.

5.4.2 Göteborgs-Posten visavi Dagens Nyheter

Studiens urvalsdesign baseras i ett första steg på det faktum att dagstidningar har en särställning som informationskälla bland en majoritet av det svenska folket. Vidare dominerar alltså dagstidningen som referensram för annan typ av medieproduktion.⁸⁰ Ytterligare aspekter som beaktades i urvalet upplage- och utgivningsregionens storlek. Vidare ville vi ha så god spegling av respektive regions näringslivsstruktur som möjligt. Med grund i befintlig statistik fick vi att Dagens Nyheter uppfyller uppställda kriterier i Stockholmsregionen, medan Göteborgs-Posten uppfyller motsvarande kriterier i Västra Götalandsregionen.⁸¹

Vi har valt att analysera innehållet i tidningarnas respektive ekonomidel. Vidare inkluderar analysen innehåll på ledar-, debatt- och insändarsidor. Vad avser ekonomisidorna har vi konsekvent valt bort innehåll som berör konsumentinriktad journalistik. Beslutet grundas i det faktum att dessa delar i alltför hög utsträckning frångår området nyhetsjournalistik, vilket är analysens huvudsakliga fokus. De redaktionella artiklar vi har valt att koda i respektive tidnings ekonomidel har samtliga ett inslag av journalistisk produktion i varierande grad. Kodningen innefattar således bara nyhetsartiklar, vilket innebär att nyhetsmaterial i egenskap av t.ex. börs- och fondnoteringar inte inkluderats i urvalet.

Det föreligger emellertid en viss skillnad i Göteborgs-Postens och Dagens Nyheter form, upplägg och profilering. Medan DN har en specifik del vad avser ekonominyheter inkluderar motsvarande del i GP såväl ekonomi som politik. Eftersom det inte förekommer en lika tydlig ämnesavdelning i GP som det gör i DN, beslutade vi att i det fall det var oklart vilken ämnesavdelning artikeln tillhörde, läsa artikeln i sin helhet. Ytterligare skillnader markeras av att DN i högre utsträckning profileras som en debattinriktad tidning, med ett betydligt större redaktionellt utrymme för ledare, debatt, krönikor och analys än GP. Ytterligare en central

⁷⁹ Østbye m.fl.(2004): 220

⁸⁰ Fredriksson & Danielsson (2008): 15

⁸¹ Orvesto Konsument helår 2009

skillnad är att GP har en tydligare lokal förankring än DN, vilket t.ex. tar sig uttryck i ett mer omfattande användargenererat innehåll, d.v.s. insändarsidor. Vi förde inledningsvis en diskussion kring den metodologiska problematik det innebär att använda tidningar vilka skiljer sig i så pass viktiga avseenden som form, upplägg och profilering. Genom att uppmärksamma eventuell över- samt underrepresentation av olika typer av artiklar i respektive tidning, menar vi emellertid att vi ombesörjer studiens tillförlitlighet.

5.4.3 Tillverkningsindustri respektive tjänstesektor

Vår ambition är att dela in och separera sektorerna med så vattentäta skott som möjligt. Vid en första anblick ter sig problematiken enkel: företag som ägnar sig åt tillverkning klassas som tillverkningsindustri, medan företag som säljer tjänster faller in under tjänstesektor. Dock stöter vi på något av ett dilemma då många företag har verksamheter som berör både tillverkningsindustri och tjänstesektor. För att komma runt den typen av problematik såg vi följande vägar att gå: Den ena var att titta på hur stor del av de anställda i varje företag som sysslar med tillverkning kontra tjänster. Den andra var att titta på hur stor del av företagets omsättning som genereras av tillverkning respektive tjänster. Det finns dock flera problem med ovanstående metoder. Vi hävdar att det skulle bli en alltför godtycklig bedömning att sätta en nedre gräns för hur många anställda, eller hur stor omsättning det skulle krävas för att falla in under definition av respektive sektor. Givet de tidsramar vi har, insåg vi dessutom att det skulle bli alltför tidskrävande uppgift att ta fram omsättnings- och anställningsuppgifter samt att analysera dessa för varje enskilt företag.

Vi vände oss istället till Statistiska centralbyrån för att få reda på hur man där definierar tillverkningsindustri och tjänstesektor. För att mäta statistik mellan branscher på SCB använder man sig av en standard som heter Svensk Näringsgrensindelning 2007.⁸² Den har använts sedan 2008 och är en svensk variant av den nya versionen av EU:s näringsgrensindelning, kallad NACE Rev.2.⁸³ SNI 2007 delar upp alla branscher i 21 huvudkategorier (A-U) med ett större antal underkategorier. Huvudkategori C är tillverkning, vilken i sin tur består av 24 underkategorier/branscher (SNI 2007-koder: 10-33). Vi bestämde oss för att dessa branscher även får utgöra vår definition. Det är följaktligen dessa branscher vi syftar till när vi härnäst använder begreppet tillverkningsindustri (se bilaga 1).

⁸² www.scb.se (2010-05-04)

⁸³ www.scb.se (2010-05-04)

När det gäller tjänstesektor blir det något mer komplicerat, då inte SCB har en specifik huvudkategori direkt associerad med begreppet, utan ett flertal. Vi har lagt ihop ett antal kategorier för att skapa vår definition av tjänstesektor, närmare bestämt huvudkategorierna H till och med S (SNI 2007-koder: 49-96). Det är i princip samma definition som SCB gör när de talar om tjänstesektorn.⁸⁴ Dock kan enstaka undantag förekomma. Det finns således ingen stabil och uttalad definition av varken tillverkningsindustri eller tjänstesektor att tillgå via SCB. (En komplett lista av de branscher vi definierar som tjänstesektor återfinns i bilaga 2).

5.4.4 Marknads- och/eller företagsaktör

Genom att tillverkningsindustri respektive tjänstesektor enbart förekommer i egenskap av marknads- och/eller företagsaktör, avgränsas studien till att uteslutande behandla ekonomijournalistik. Det förekommer emellertid ett specifikt undantag – insändare, vilket knappast kategoriseras som journalistisk produktion. Vi har medvetet valt att inkludera insändare i analysen av två anledningar, dels representerar de folkets röst, dels kan de säga något om respektive tidnings lokala förankring.

I ett första led ombesörjes urvalsprincipen per automatik, då en betydande majoritet av analysen omfattar innehållet i ekonomidelarna i Dagens Nyheter och Göteborgs Posten. Men eftersom analysen även kommer att innefatta åsiktsmaterial såsom ledare, krönikor, debatt/insändare, är det centralt att definitionen av marknads- respektive företagsaktör är noggrant utarbetad.

I det fall osäkerhet förekommer huruvida individ, företag, bransch eller sektor förekommer i egenskap av marknads- och/eller företagsaktör tar vi stöd i nedanstående kriterier.

Innehållet i nyhets- eller debattartikeln berör tillverkningsindustri och/eller tjänstesektor med utgångspunkt i:

- verksamhet i generella termer, t.ex. produktion av varor och tjänster.
- ägar- och/eller företagsstruktur.
- kompetens- och kunskapsfrågor.
- löner, ersättningar och bonusar.
- marknadsföring, reklam och/eller försäljning.

⁸⁴ [www.scb.se\(2010-05-04\)](http://www.scb.se(2010-05-04))

- resultat, vinster, förluster, försäljningssiffror, marknadsandelar, kostnader, intäkter, kapital, tillgångar, skulder, aktiekurs.
- brott, straff, avtal, affärsprinciper, korruption och mutor.

5.4.5 Svensk aktör

Kodning förutsätter att svenska aktörer förekommer i nyhets- eller debattartikeln. Urvalet bygger på den grundläggande principen att svenska intressen representeras i generella termer samt att den svenska arbetsmarknaden berörs specifikt. Det innebär att ägarstrukturer är ovidkommande i sammanhanget, det vill säga att företaget inte med nödvändighet behöver vara svenskägt.

6. Resultat och analys

I följande kapitel presenteras studiens resultat. Undersökningen baseras på artiklar i 39 nummer av Dagens Nyheter samt 39 nummer av Göteborgs-Posten under perioden 1 augusti 2008 – 28 mars 2010. Vi har kodat 597 artiklar som på ett eller annat sätt faller under utarbetad urvalsprincip.

Dispositionen markeras av ett en systematisk redogörelse för studiens frågeställningar åtföljda av resultat och analys integrerade. Vi väljer följaktligen att inte dela upp resultat- och analysdel. Vi menar att det borgar för en god läsbarhet som ligger till grund för läsarens egna reflektioner och slutledningar.

6.1 Hur synlig är tillverkningsindustri visavi tjänstesektor i Dagens Nyheter respektive Göteborgs-Posten?

En av studiens grundläggande ansatser är att reda på ta i vilken utsträckning respektive sektor har förekommit i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten under perioden 1 augusti 2008 – 28 mars 2010. Nedan följer en presentation av de resultat vi finner relevanta för att åskådliggöra ämnet. Inledningsvis hanterar vi resultat i egenskap av frekvens, för att sedan lyfta frekvensen över tid. Avslutningsvis presenteras ett index över uppmärksamhetsvärde.

Tabell 1. Antal artiklar som berör tillverkningsindustri och/eller tjänstesektor i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten under perioden 1 augusti – 28 mars 2010.

	Dagens Nyheter	Göteborgs-Posten	Båda
Tillverkningsindustri	140	134	274
Tjänstesektor	183	114	297
Tillverkningsindustri och tjänstesektor	18	8	26
Total	341	256	597

Resultaten talar med tydlighet om att det inte förekommer några större skillnader i hur mycket redaktionellt utrymme respektive sektor tillägnas i de utvalda medierna. Det vi kan utläsa är en marginell skillnad vilken innebär att tjänstesektor förekommer i en något större utsträckning i Dagens Nyheter än i Göteborgsposten. Motsatt förhållande gäller för tillverkningsindustri som har en något större exponering i Göteborgs-Posten än i Dagens Nyheter. I såväl Dagens Nyheter som Göteborgs-Posten berör artikelinnehåll i vissa fall både sektorerna. Även här rör det sig emellertid om marginella skillnader mellan respektive tidning.

I bakgrundskapitlet fastslogs att tillverkningsindustri har en framträdande ställning inom näringslivet i Västra Götalandsregionen. I Stor-Stockholm råder motsatt förhållande, d.v.s. att tjänstesektor dominerar vad gäller sysselsättning. Med anledning av de marginella skillnader vi har funnit, är det orimligt att dra direkta paralleller mellan förekomst av sektor i respektive region och förekomst av sektor i respektive tidning.

Tabell 2. Andel tillfällena som tillverkningsindustri och/eller tjänstesektor representeras i utvalda artiklar i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten under perioden 1 augusti – 28 mars 2010 (procent).

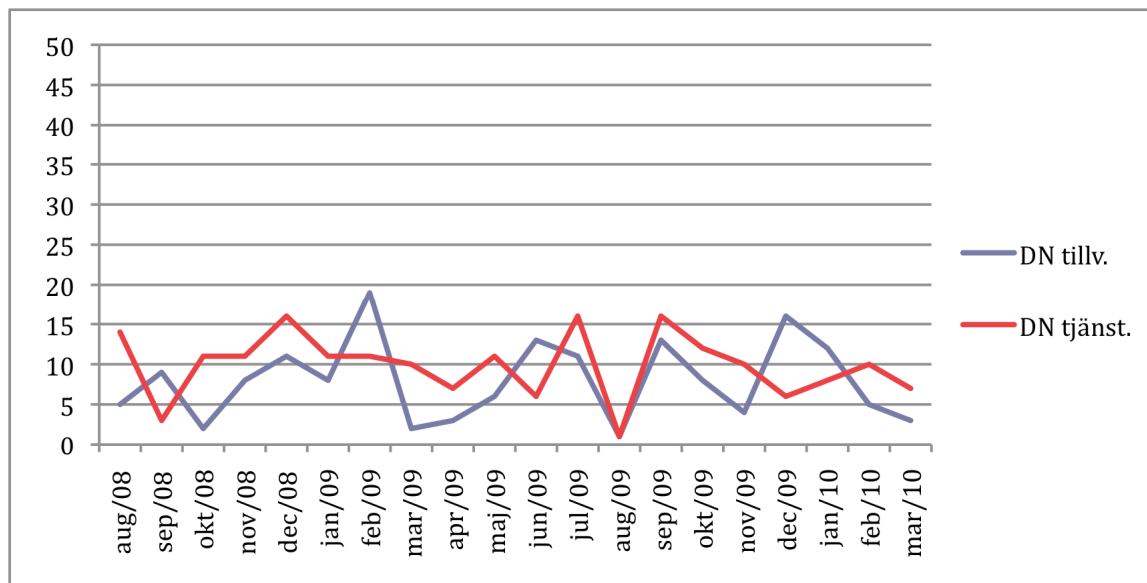
	Dagens Nyheter	Göteborgs-Posten
Tillverkningsindustri	41	52
Tjänstesektor	54	45
Tillverkningsindustri och tjänstesektor	5	2
Summa %	100	100
Antal tillfällena	339	255

Kommentar: För att ytterligare förtydliga resultaten som anger frekvens väljer vi att presentera dem i procentform.

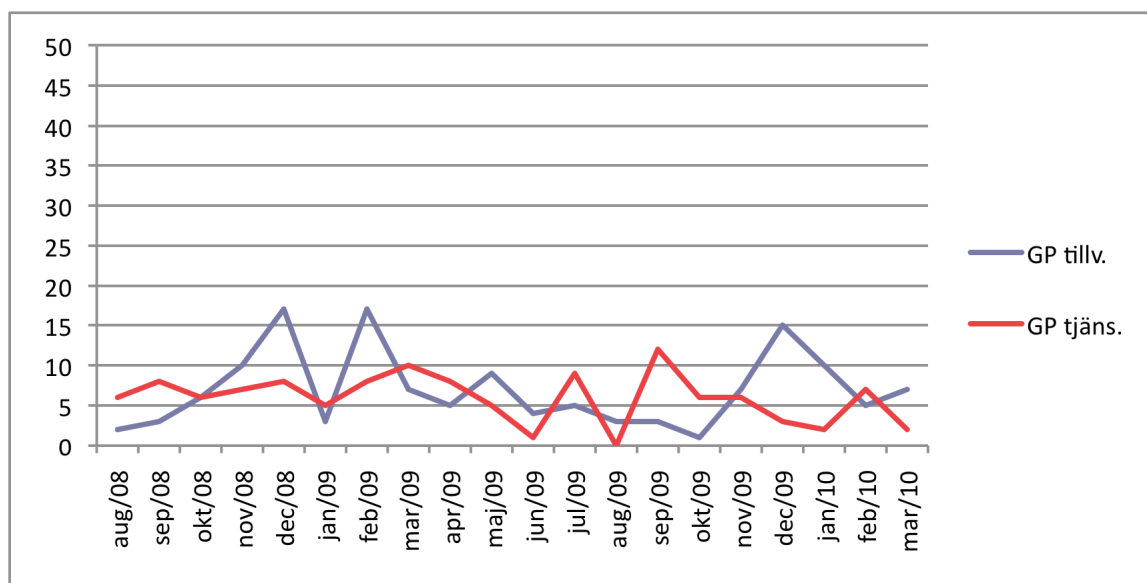
En allmän tendens som vi kan beskriva efter genomfört kodningsarbete är att tjänstesektor företrädesvis har representerats av banksektor, medan tillverkningsindustri i stor utsträckning har förekommit i egenskap av fordonsindustri. Det är på intet vis en överraskande tendens med tanke på de kriser som respektive näringslivsgren har genomlidit. Den höga graden av medial exponering av banksektor och fordonsindustri under finanskrisen kan relateras till medielogiken som presenteras i teorikapitlet. Såväl bank- som fordonskris har många av de dramatiska kvalitéer som villkorar graden av uppmärksamhet. Kriser i egenskap av avvikelser såsom varsel, kreditförluster och kraftiga börsras förleder således en intensiv bevakning. Vidare är logiken den förväntade i så motto att bank- och fordonskris rör betydande institutioner i samhället, som antingen direkt eller indirekt berör den enskilda individen. Krisen blir följaktligen ett sätt för olika medieproducenter att tillskansa sig marknadsandelar.

Det är inte orimligt att anta att banksektor och fordonsindustri i hög grad förekommer i medias bevakning under tider som präglas av finansiell stabilitet, eftersom de både utgör centrala aktörer inom tjänstesektor respektive tillverkningsindustri. Den typen av jämförelser och slutsatser saknar dock empirisk grund med anledning av att studien enbart baseras på artiklar publicerade under en sammanhängande period som har överskuggats av lågkonjunktur och finanskris.

Figur 1. Förekomst av tillverkningsindustri och tjänstesektor i Dagens Nyheter under perioden 4 augusti 2008 – 28 mars 2010.



Figur 2. Förekomst av tillverkningsindustri och tjänstesektor i utvalda artiklar i Göteborgs-Posten under perioden 4 augusti 2008– 28 mars 2010.



Diagrammen visar förekomsten av tillverkningsindustri och tjänstesektor i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten under den undersökta perioden. Det som kanske först fångar ögat är den markanta nedgången i såväl Dagens Nyheter som Göteborgs-Posten i augusti 2009. Det har att för det första att göra med att systematiken i den syntetiska veckan gjorde att det bara var ett nummer avsatt för analys det aktuella datumet. För det andra rör det sig om en söndag,

vilket innebär att ekonomidelarna i respektive tidning är betydligt mindre till sin omfattning. Vi har dragit slutsatsen att ekonomidelarna i söndagsutgåvorna av Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten tenderar att fokusera på privatekonomi och konsumentinriktad journalistik. Det menar vi illustrerar en tendens inom ekonomijournalistik, vilket innebär att dito i allt större utsträckning karaktäriseras av en underhållande och intim rapportering.

För att inte underminera undersökningens kontinuitet valde vi att inte koda ett annat datum. Vidare åskådliggörs förekomsten av nummer som inte berör någon av sektorerna i de utvalda delarna samt att söndagsnummer skiljer sig från övriga veckodagar vad avser ekonomijournalistik.

Tittar vi närmare på och letar efter samband mellan de två figurerna finner vi att både Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten hade ovanligt höga noteringar för antal artiklar om tillverkningsindustri i februari och december år 2009. Förklaringen i fallet februari är att SAAB vid tidpunkten sökte rekonstruktion. I december samma år beslutade GM att lägga ner SAAB, samtidigt som Ford och Geely närmade sig en uppgörelse i Volvo-affären. Åtminstone de två första händelserna måste anses passa mycket väl in i mediernas logik. De båda händelserna innehåller exempelvis samtliga av Håkan Hvitfelts faktorer gällande vilka inneboende egenskaper en händelse bör ha före journalistens bearbetning, vilka vi gick igenom i teorikapitlet tidigare.

Tabell 3. Antalet tillfällen som tillverkningsindustri förekommer i förhållande till uppmärksamhetsvärde i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten under perioden 1 augusti – 28 mars 2010.

	Dagens Nyheter	Göteborgs-Posten
Inget	35	41
Lågt	38	41
Mellan	82	58
Högt	3	2
Antal tillfällen	158	142
Uppmärksamhetsvärde	1,34	1,15

Kommentar: Kategorin uppmärksamhetsvärde baseras på ett additivt index som summerar antalet tillfällen som respektive sektor finns på förstasidan, illustreras av bild samt

förekommer på artikelnivå vilket utesluter notiser. Summan har sedan dividerats med det totala antalet artiklar. Resultatet kan variera från 0 till 3.

Tabell 4. Antalet tillfällen som tjänstesektor förekommer i förhållande till uppmärksamhetsvärde i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten under perioden 1 augusti – 28 mars 2010.

	Dagens Nyheter	Göteborgs-Posten
Inget	54	42
Lågt	43	28
Mellan	101	51
Högt	1	0
Antal tillfällen	200	121
Uppmärksamhetsvärde	1,24	1,07

Kommentar: Kategorin uppmärksamhetsvärde baseras på ett additivt index som summerar antalet tillfällen som respektive sektor finns på förstasidan, illustreras av bild samt förekommer på artikelnivå vilket utesluter notiser. Summan har sedan dividerats med det totala antalet artiklar. Resultatet kan variera från 0 till 3.

Urvalet av artiklar ägnade åt respektive sektor publicerade i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten som redovisats ovan, ger en fingervisning om hur högt sektorerna (i förhållande till varandra) ligger på respektive tidnings dagordning. Dock säger det ingenting om artiklarnas synlighet. För att mäta detta har vi använt oss av ett annat mått som gör det möjligt att mäta synlighetsgraden (Tabell 3 och 4). För att en artikel ska klassas som att den har ett ”högt” uppmärksamhetsvärde krävs det att artikeln innehar tre synlighetsskapande egenskaper. För det första ska den vara en artikel och inte en notis, vilket säger något om omfånget. För det andra krävs det att den illustreras av en bild, och för det tredje att den befinner sig på den aktuella tidningens förstasida. Två av dessa egenskaper renderar ett uppmärksamhetsvärde som vi kallar ”mellan”, medan endast en egenskap ger värdet ”lågt”.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera följande:

- Ingen av sektorerna befann sig särskilt mycket högre på tidningarnas respektive dagordning än den andra, även om det skiljde sig något mellan sektorerna beroende på tidning (Tabell 1 och 2).

- De två viktigaste sambanden mellan i figurerna 1 och 2 var att tillverkningssektorn befann sig ovanligt högt på både Dagens Nyheters och Göteborgs-Postens dagordningar under februari och december månad 2009. Anledningen till detta var att extraordinära händelser inträffade i fordonsindustrin under dessa månader.
- Det visade sig att artiklarna om tillverkningsindustri i snitt innehöll fler synlighetsegenskaper per artikel än de om tjänstesektorn. Detta gäller för båda tidningarna.

6.2 Hur ser bevakningens karaktär ut av tillverkningsindustri visavi tjänstesektor i Dagens Nyheter respektive Göteborgs-Posten?

Frågeställningen avser att ta reda på hur bevakningens karaktär har sett ut i respektive tidning. Vi har valt de resultat vi finner mest relevanta i syfte att belysa ämnet. Till att börja med redovisas hur innehåll om tjänstesektor samt tillverkningsindustri har presenterats, d.v.s. om det är nyheter, debatt, ledare etc. Vidare följer en redogörelse för två olika aspekter på hur respektive sektor har återgetts i det redaktionella innehållet. Dels rör det sig om nivå, det vill säga om tjänstesektor och tillverkningsindustri företräds på individ-, företags, bransch eller sektornivå. Dels rör det sig om tidsaspekten, vilken anger vilket tidmässigt fokus rapporteringen om respektive sektor har.

Tabell 5. Andel tillfällen som tillverkningsindustri eller tjänstesektor förekommer i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten i förhållande till artikeltyp under perioden 4 augusti – 28 mars 2010 (procent).

	DN Tillverkning	DN Tjänst	GP Tillverkning	GP Tjänst
Nyheter	87	88	89	92
Debatt/insändare	5	5	6	4
Krönika/kåseri	1	1	1	1
Ledare	2	2	1	1
Analys	5	5	4	2
Summa %	100	101	101	99
Antal tillfällen	157	200	141	122

Tabellen ovan visar hur respektive sektor förekommer i det redaktionella materialet i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten. Det framgår med tydlighet att en övervägande majoritet av förekomsten avser nyhetsartiklar. Vad gäller analys, debattartiklar och insändare är det en relativt jämn fördelning mellan respektive tidning. Det vi kan se är att Dagens Nyheter har något fler ledare och analyser än Göteborgs-Posten. Vidare kan vi urskilja att Göteborgs-Posten behandlar tillverkningsindustri på debattnivå i något högre utsträckning än tjänstesektor. Helheten ger oss emellertid att det inte förekommer vare sig markanta eller anmärkningsvärda avvikelser. En central slutsats som vi kan dra är således att respektive sektor tenderar att beröras i nyhetsmaterial snarare än åsiktsmaterial. Den typen av konklusion följer etablerad teoribildning som gör gällande att ekonomijournalistik snarare är av redogörande än granskande och analyserande karaktär.

Tabell 6. Andel tillfällena som tillverkningsindustri eller tjänstesektor förekommer som huvudaktör i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten i förhållande till nivå under perioden 4 augusti – 28 mars 2010 (procent).

	DN Tillverkning	DN Tjänst	GP Tillverkning	GP Tjänst.
Individ	7	19	13	29
Företag	69	39	57	39
Bransch	14	35	12	25
Sektor	2	-	2	1
Ej huvudaktör	8	6	15	7
Summa %	100	99	99	101
Antal tillfällen	158	201	142	122

Tabellen ovan visar på vilken huvudaktörsnivå tidningarna rapporterar om tillverkningsindustri och tjänstesektor. (För definitioner av begreppen nivåer och huvudaktör se bilaga 4). Det mest iögonfallande är att båda tidningarna tenderar att rapportera om båda sektorerna på företagsnivå, dock tydligast när det gäller tillverkningsindustri. I fallet tjänstesektor ligger inte branschnivån särskilt långt efter företagsnivån. Konkret betyder detta att tillverkningsindustri sällan rapporterades om i termer av exempelvis bilbranschen, utan snarare på företagsnivå, i termer av exempelvis Volvo eller SAAB. Detta avser båda tidningarna. Samma förhållande gäller inte när det handlar om bevakningen av tjänstesektorn. För att ta ett exempel specifikt för tjänstesektor, var rapportering om flygbranschen nästan lika vanligt förekommande som rapportering om SAS.

I tabellen kan vi även utläsa att tjänstesektor representeras på individnivå större utsträckning än tillverkningsindustri. Ett exempel som kan åskådliggöra den typen av diskrepans är den s.k. ”söndagsjournalistiken” som vi har berört tidigare. I respektive tidnings söndagsnummer var den journalistiska tonen något lättare, och det förekom betydligt fler personporträtt än normalt. Huvudparten av dessa porträtt berörde småföretagande inom tjänstesektor på individnivå. Den typen av personifiering går emellertid även att skönja i ett mer övergripande perspektiv. Vi noterade att enskilda företag i stor utsträckning representeras av expertis från de egna leden. Vidare förekom företagsledare återkommande i bevakningen. SAAB:s vd Åke Svensson fick t.ex. ge ett ansikte åt ett företag i gungning, medan SEB:s vd Annika Falkengren hängde ut en hel bank genom sin frikostiga bonus.

Tabell 7. Andel tillfällena som tillverkningsindustri eller tjänstesektor förekommer i Dagens Nyheter eller Göteborgs-Posten i förhållande till tidsmässigt fokus under perioden 4 augusti – 28 mars 2010 (procent).

	DN Tillverkning	DN Tjänst	GP Tillverkning	GP Tjänst
Historiskt	11	13	9	33
Nutid	55	56	56	46
Framtid	34	30	35	21
Summa %	100	99	100	100
Antal tillfällen	219	257	214	225

En övervägande majoritet av bevakningen av respektive sektor har ett nutidsfokus. Det följer den givna logik som nyhetsförmedling följer i allmänhet. I övrigt framträder inga uppseendeväckande detaljer. Möjligen skulle Göteborgs-Postens historiska fokus av tjänstesektor tjäna som någon form av avvikelse från den generella bilden. Men i övrigt uppvisar alltså bevakningen i relation till den tidsmässiga aspekten inga större variationer. Det vi möjligtvis skulle kunna säga är att nutidsbevakningen blir än mer intensifierad under perioder som domineras av kris och osäkerhet. Samma resonemang skulle kunna förklara den relativt höga förekomst av framtidsfokus, vilket skulle kunna relateras till att finanskrisen föranleder fler spekulationer och prognoser än normalt. Vi vill framhålla att vi nu befinner oss på en spekulativ nivå och saknar således grund för dylika antaganden. Det hade inte desto mindre intressant att ställa resultaten i relation till andra studier som analyserat mediebilderna under mer balanserade perioder.

Analysen sammanfattas av följande centrala slutsatser:

- Det framgår med tydlighet att såväl tillverkningsindustri som tjänstesektor i huvudsak berörs i nyhetsartiklar. Lika tydligt är det att åsiktsmaterial berör respektive sektor i en mycket liten utsträckning.
- Rapporteringen om både tillverkningsindustri och tjänstesektor utgjordes i huvudsak med företag som huvudaktör. Tjänstesektorn förekom på branschnivå i större utsträckning än tillverkningsindustri, vilket gäller båda tidningarna.
- Tjänstesektor representeras på individnivå i större utsträckning än tillverkningsindustri.
- En övervägande majoritet av bevakningen av respektive sektor har ett nutidsfokus.

6.3 Hur värderas tillverkningsindustrin visavi tjänstesektorn Dagens Nyheter respektive Göteborgs-Posten?

Frågeställningen ämnar ta reda på hur respektive sektor värderas i enlighet med uppställningen positivt/negativt i utvalda medier. Inledningsvis presenteras resultat som anger förekomsten av positiv visavi negativ rapportering om respektive sektor. Därefter följer en redogörelse för hur värdering kan kopplas till den tidsmässiga aspekten.

Tabell 8. Andel tillfällen som tillverkningsindustri eller tjänstesektor förekommer i Dagens Nyheter eller Göteborgs-Posten i förhållande till värdering av respektive sektor under perioden 4 augusti 2008 - 28 mars 2010 (procent).

	DN Tillverkning	DN Tjänst	GP Tillverkning	GP Tjänst
Uttalat stöd	1	4	4	6
Positiv tendens	41	37	32	37
Uttalad kritik	2	4	5	8
Negativ tendens	56	54	58	49
Summa %	100	99	100	100
Antal tillfällen	169	227	166	147

Kommentar: I Dagens Nyheter var 19 artiklar om tillverkningsindustri respektive 17 om tjänstesektor neutrala. I Göteborgs-Posten var 11 artiklar om tillverkningsindustri respektive 10 om tjänstesektor neutrala.

I sammanhanget är det högst relevant att framhålla svårigheten med att definiera vad det är som karaktäriserar en negativ nyhet. Det som uppfattas som negativt av en individ eller en grupp människor kan mycket väl av andra betraktas som positivt. En av studiens teoretiska utgångspunkter berör graden av mottaglighet hos läsaren, lyssnaren eller tittaren. De fem mottaglighetsfaktorerna som nämns är individens bedömning, inställning, engagemang, resurser och omgivning. Det är således högst individuella betingelser som avgör hur individen uppfattar nyhetsinnehåll. För definition av hur vi har tolkat positivt och negativt i kodningsarbetet se bilaga 4). Vidare är det som så att merparten av de artiklar vi har kodat antingen direkt eller indirekt berör den ekonomiska krisen, ett ämne som det normalt brukar rapporteras om i negativa termer. Att det är slagsida mot rapportering med negativ tendens vad avser båda sektorerna, kan följaktligen inte betraktas som särskilt anmärkningsvärt. Vi återkommer till det i ett senare stycke.

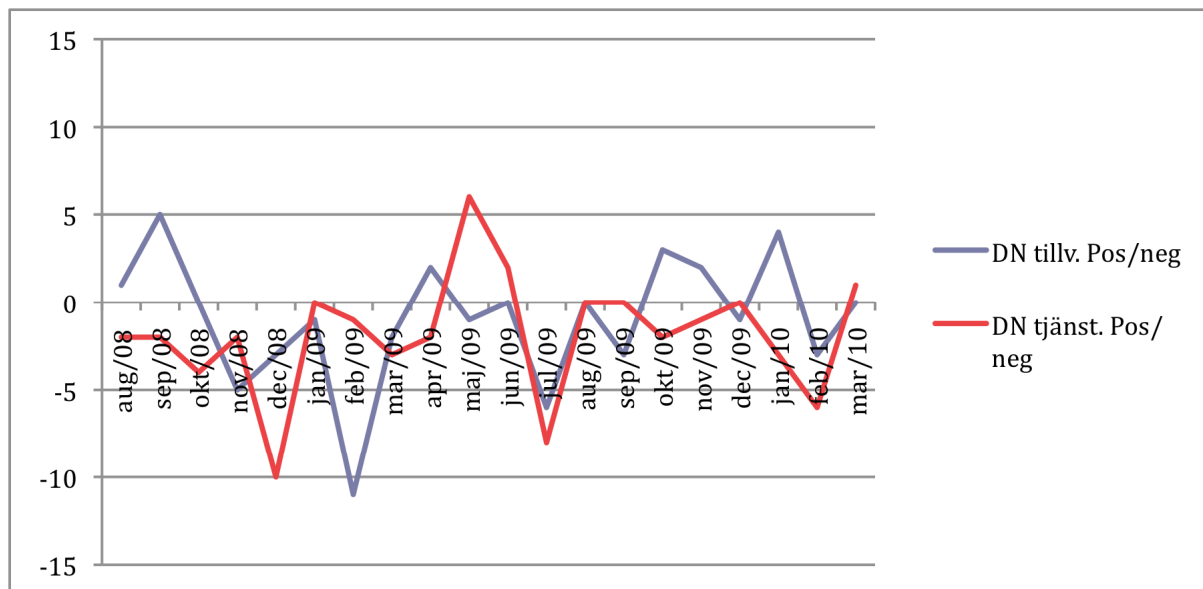
Resultaten i tabell 8 visar att det explicita, uttalade stödet för båda sektorerna i förekommer i en mycket liten utsträckning både vad gäller Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten. Samma förhållande gäller vad avser uttalad kritik. Detta faktum är inte särskilt förvånande då vi medvetet varit mycket restriktiva i definitionen av uttalat stöd och kritik. Vidare kan slutsatsen relateras till ekonomijournalistikens redogörande karaktär.

I resultaten gällande positiv respektive negativ tendens går det att utläsa tydliga skillnader. Generellt sett är både Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten i klart högre mån negativa än positiva i sin rapportering om både tillverkningsindustri och tjänstesektor. Dagens Nyheter har högst balans mellan positiva och negativa artiklar om tillverkningsindustri medan Göteborgs-Posten tenderar att väga över mest åt det negativa. När det gäller tjänstesektorn har däremot Dagens Nyheter störst procentdifferens (17 %) mellan positiv tendens och negativ dito. Allt medan Göteborgs-Posten är något mer balanserad i rapporteringen om sektorn i fråga.

Efter att ha dragit ovanstående slutsatser kring vår totala statistik om hur Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten värderat tillverkningsindustri och tjänstesektor, går vi nu vidare till att titta på hur det sett ut över tid. I kapitel 6.1 konstaterade vi bland annat att det ovanligt höga antalet artiklar om tillverkningsindustri i februari 2009 berodde på att SAAB vid tiden sökte rekonstruering, vilket vid tiden var en uppseendeväckande nyhet. Februari 2009 sticker ut

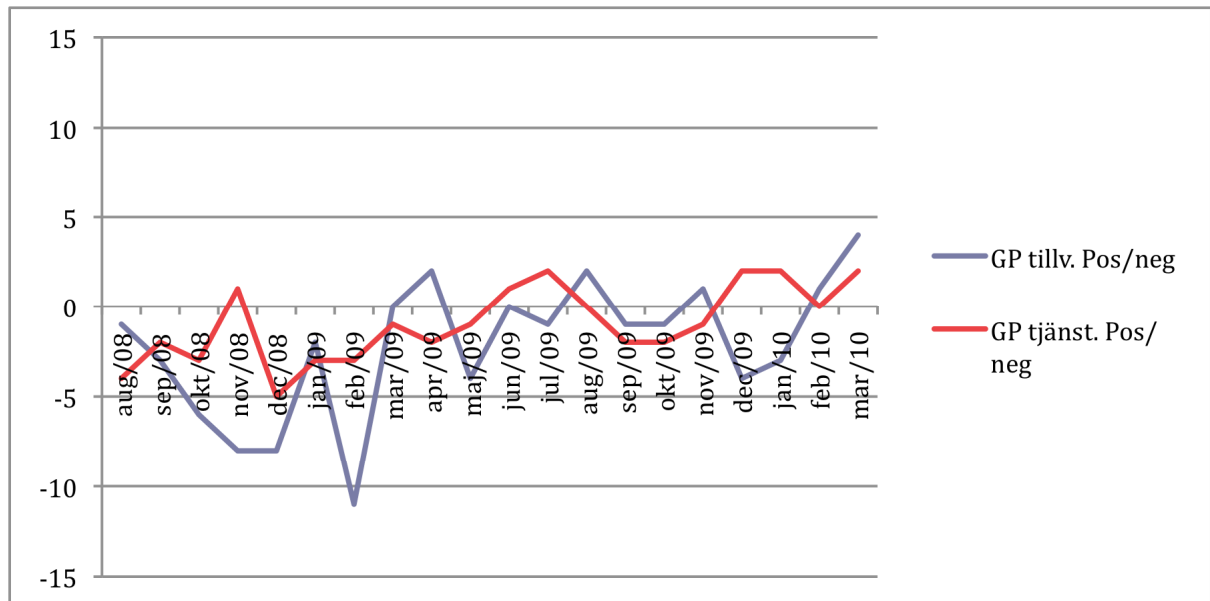
även i figurerna 3 och 4, på så vis att februari motsvarar tillverkningsindustrins mest negativa period i både Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten.

Figur 3. Relation mellan förekomsten av positiva och negativa artiklar om tillverkningsindustri i Dagens Nyheter under perioden 4 augusti 2008 – 28 mars 2010.



Kommentar: Ett värde av exempelvis + 2 innebär att det var två fler positiva än negativa artiklar den aktuella månaden.

Figur 4. Relation mellan förekomsten av positiva och negativa artiklar om tillverkningsindustri i Göteborgs-Posten under perioden 4 augusti 2008 – 28 mars 2010.



Kommentar: Ett värde av exempelvis + 2 innebär att det var två fler positiva än negativa artiklar den aktuella månaden.

För att återkoppla till dagordningsteorins första- och andra nivåer som diskuterades i teorikapitlet, kan vi med hjälp av figurerna 1 och 2 i kapitel 6.1 fastslå att SAAB:s rekonstruktion som händelse var ett exempel på *vad* vi ska ha åsikter om (dagordningsteorins första nivå). Figurerna 3 och 4 ger oss ett exempel på dagordningsteorins andra nivå, nämligen *hur* vi ska uppfatta händelsen.

Att ge oss in på en djupare analys av nyheten om SAAB:s rekonstruktion vore att kliva utanför ramarna på denna studie, men vi kan med hjälp av figurerna 3 och 4 hävda att både Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten i huvudsak valt att fokusera på de aspekter eller attribut som är negativa i händelsen, vilket inte nödvändigtvis är alldeles självklart, men kanske rimligt.

Att rapporteringen generellt sett är övervägande negativ i respektive tidning vad avser båda sektorerna framgår när vi tittar närmare på det undersökta materialet, både samlat och över tid. I sammanhanget vill vi lyfta de slutsatser från teorikapitlet som anger att ekonomijournalistik har slagsida mot negativa nyheter. Men inte i meningen att ekonomijournalistikens karaktäristika per automatik utgörs av negativ nyhetsrapportering,

utan snarare i meningen att ekonomijournalistik är avhängigt den ekonomiska verkligheten. Som vi tidigare har nämnt fyller ekonomijournalistiken oftast en redogörande funktion. Det är förenligt med vår iakttagelse att de flesta nyhetsartiklar som publicerats med negativ tendens rör sakförhållanden i egenskap av t.ex. varsel, order- och börsnedgångar.

Vad avser åsiktsmaterial är vi betydligt mer restriktiva med våra slutsatser. Vi har medvetet valt att inte presentera resultat som anger debattinriktat innehåll i förhållande till värdering. Skälen till det är två, dels var en mycket jämn fördelning både vad avser sektor och tidning, dels menar vi att kodningsarbetet resulterade i alltför begränsat debattinriktat innehåll för att dra några generella slutsatser. Det vi emellertid kan utläsa är att åsiktsmaterial i huvudsak följer samma mönster som nyhetsartiklar, d.v.s. att rapporteringen företrädesvis har en negativ tendens.

Man bör vara aktsam med påståenden om att medierna är rena speglar av samhället. Men givet de extraordinära förutsättningar som har dominerat den undersökta perioden, menar vi att bevakningen av tillverkningsindustri och tjänstesektor i nyhets- och åsiktsmaterial är såväl rimlig som balanserad.

Tabell 9: Andel tillfällen som värdering av respektive sektor förekommer i Dagens Nyheter i förhållande till tidsmässigt fokus under perioden 4 augusti 2008 – 28 mars 2010 (procent).

	Tillverkning		Tjänst	
	Positivt	Negativt	Positivt	Negativt
Historia	8	14	11	13
Nutid	56	55	59	61
Framtid	37	31	30	26
Summa %	101	100	100	100
Antal tillfällen	106	132	123	173

Tabell 10: Andel tillfällena som värdering av respektive sektor förekommer i Göteborgs-Posten i förhållande till tidsmässigt fokus under perioden 4 augusti 2008 – 28 mars 2010 (procent)).

	Tillverkning		Tjänst	
	Positivt	Negativt	Positivt	Negativt
Historia	9	10	6	10
Nutid	56	55	59	65
Framtid	36	35	35	25
Summa %	101	100	100	100
Antal tillfällen	81	154	80	103

Från att uteslutande ha tittat på hur Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten värderar artiklarna om respektive sektor lägger vi nu till en faktor, närmare bestämt den tidsmässiga. Det som undersöks här är vilket tidsmässigt fokus artiklarna har och hur artiklar värderas utifrån det. Håpnadsväckande skillnader mellan tidningarna står inte att finna, vare sig man tittar på vilket tidsmässigt fokus tidningarna har när de beskriver sektorerna, eller på värderingsfördelningen kopplad till denna aspekt. Tabellerna visar dock att både Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten i första hand beskriver sektorerna i nutidstermer, i andra hand spekulerar man om framtiden medan man i sista hand talar om det som varit. Ingen av sektorerna beskrivs i mer mån än någon annan som en sektor med goda eller dåliga framtidsutsikter av någon tidning. Inte heller bär någon sektor mer än någon annan på ok från svunnen tid, utan de beskrivs genomgående ungefär på samma sätt.

Vad avser frågeställningen om hur tillverkningsindustrin visavi tjänstesektorn värderas i respektive tidning har vi i sammanfattningsvis kommit fram till följande slutsatser:

- Både Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten var klart mer negativa än positiva, både vad gäller rapporteringen om tillverkningsindustri och tjänstesektor. Störst procentdifferens i förhållandet mellan negativt och positivt material gällande tjänstesektorn hade Dagens Nyheter. Göteborgs-Posten hade störst differens gällande tillverkningsindustri.
- Vidare diskuterades det specifika fallet februari 2009. Det visade sig att tillverkningsindustrin inte bara hade ovanligt hög exponering i båda tidningarna under perioden, utan att exponeringen i huvudsak var av negativ art. En diskussion fördes

om varför de undersökta tidningarnas rapportering om respektive sektor var negativ över lag. Förklaringen som bjöds var att rapporteringen i huvudsak var värderingslös och rörde sakområden, och att den undersökta perioden var osedvanligt ofördelaktig för båda sektorerna.

- Vidare konstaterades att båda tidningarna i huvudsak rapporterade om vad som hände i nuet, i andra hand spekulerade man om framtiden, medan man sällan var retrospektiv. Detta gällde för båda sektorerna.

7. Diskussion och avslutande ord

Hur har då tillverkningsindustrin och tjänstesektorn framställts i Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten mellan augusti 2008 och mars 2009? Fördelningen av det mediala utrymmet visade sig vara ganska jämn. I Dagens Nyheter fick tjänstesektorn något större utrymme, medan tillverkningsindustrin kunde åtnjuta något större plats i Göteborgs-Posten. Huruvida det senare konstaterandet har sin förklaring i att Göteborgs-Posten är en tidning med lokalanknytning till Västsverige låter vi vara osagt. Dock ter sig förklaringen rimlig givet den relativt höga koncentrationen av tillverkningsindustri i regionen.

När det gäller bevakningens karaktär visar våra resultat att det försiggår en ytterst marginell aktivitet runt båda sektorerna på ledarsidor, debattsidor och i annat opinionsbildande material, åtminstone i förhållande till de mer designerade sidorna för ekonominyheter. Märk väl dock, att detta inte säger någonting om hur varken tillverkningsindustri eller tjänstesektor står sig mot andra företeelser som förekommer på exempelvis ledarsidorna. Vi kan bara uttala sig om hur sektorerna står sig i förhållande till varandra.

Värderingsmässigt har vi kunnat se att både Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten företrädesvis publicerar negativt innehåll om sektorerna. Utöver det faktum visade det sig också att Dagens Nyheter procentuellt sett var mest negativ gentemot tjänstesektorn, medan Göteborgs-Posten var mest negativ i förhållande till tillverkningsindustrin. Mediebilderna ter sig ändå rimliga och rättvisa mot bakgrund av vad som hände i Sverige under den undersökta perioden. Omfattningen av skadorna finanskrisen har åsamkat respektive sektor är ännu inte helt fastställda, om det ens går att säga att finanskrisen är över på riktigt. Hur det än förhåller

sig går det inte att mäta hur pass positiv eller negativ uppmärksamhet sektorerna har gjort sig förtjänta av i förhållande till verkliga förhållanden. Vad som utgör en rättvis och rimlig bevakning i dylika sammanhang är högst subjektivt. Vad vi kan konstatera är båda sektorerna fick utstå en större andel negativ rapportering än positiv.

Vi som arbetat med studien har inga intressen i vare sig tillverkningsindustri eller tjänstesektor. I det fall vi hade vi hade företrätt organiserade intressen, är det möjligt att vi hade förvånats över hur pass balanserad rapporteringen ändå visat sig vara i de båda tidningarna. Forskningen om tredjepersonseffekter har visat oss att ju större det personliga engagemanget och kunskapen är i en fråga, i desto större utsträckning tenderar man att fokusera på det negativa som skrivs om ens hjärtebarn. Dessutom är risken stor att man föreställer sig att andra påverkas av negativa nyheter om den aktuella frågan i högre utsträckning än en själv. I nästa led föreställer sig denne vilka negativa konsekvenser rapporteringen kan tänkas få. Den här studien säger dock ingenting om hur medborgarnas och politikernas dagordning påverkas av den undersökta rapporteringen. Att undersöka effekterna av tidningarnas rapportering i sammanhanget överlåter vi åt någon annan.

Tidigare i studien har vi berört uttrycket ”det som inte syns i medierna – det finns inte”. Det vi kan konstatera är som sagt att båda sektorerna finns. De är representerade på båda tidningarnas dagordningar i liknande utsträckning och under liknande förhållanden. Hur högt de ligger på tidningarnas dagordning i förhållande till andra sektorer eller företeelser, är emellertid inget vi har möjlighet att uttala oss om.

8. Litteraturoversikt

Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Andra upplagan Lund: Studentlitteratur.

Altheide, D.L. (2004) *Media Logic and Political Communication*. *Political communication* 21(3):293-298

Altheide, D. L. & Snow, Robert P. (1991). *Media Worlds in the Post-journalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademi litteratur.

Bjur, J.(2006) *De goda nyheternas journalistik – En kartläggning av ekonomijournalistik i lokal och nationell morgonpress*. Stockholm: SNS Förlag

Björklund, M. & Paulsson, U. (2003) *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur

Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. Wägnerud, L. (2009): *Metodpraktikan: konsten att studera samhällen, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB

Grafström, M. (2006) *The Development of Swedish Business Journalism – Historical Roots of an Organisational Field*. Uppsala universitet, Företagsekonomiska institutionen.

Grafström, M. (2003) *Ekonomijournalistikens mångfald: en forskningsöversikt*. Stockholm: SNS Förlag

Hernes, G. (1978). *Det mediavridde samfunn*. I: Hernes, Gudmund (red): *Forhandlingsøkonomi og blandningsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

Johansson, B. (2000). *Ur Nordicom Information 2000:2*

Lowery, S. A. & DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in Mass Communication Research*. New York: Longman.

Malmsten, P. (2002) *Mediebilden i verkligheten – Strategiskt publicitetsarbete för moderna organisationer*. Malmö: Liber AB

McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen. Om medierna politiken och opinionsbildningen*. SNS förlag

Nord, L.(2001). *Vår tids ledare – En studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Stockholm: Carlssons Bokförlag

Nord, L. & Strömbäck J. (red.) (2004). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, J. (2000). *Makt och medier. En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna, och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur

Wadbring, I & Weibull, L. (red) (2000) *Tryckt – 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: Dagspresskollegiet

Østbye, H. Knapskog, K. Helland, K. Larsen, O. V. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB

Elektroniska källor

Brev till statssekreterare Jöran Hägglund, undertecknat Johan Trouvé och Stefan Gustavsson, (2009-08-18)

<http://www.handelskammaren.net/sv/Start/?first=1> www.sni2007.scb.se

www.scb.se – Hitta statistik – Förstå statistik – Klassifikationer & standarder – SNI 2007 ny svensk näringslivsindelning

Statistiska meddelanden NV 19 SM0906

(www.scb.se/Statistik/NV/NV0109/2007A01t/NV0109_2007A01t_SM_NV19SM0906.pdf)

www.hui.se – statistik och rapporter – utredningar – nr. 111

www.sna.se – Webatlas – Webatlas GIS – Mälardalenregionen

www.sna.se – Webatlas – Webatlas GIS – Västra Götaland

www.scb.se – sök – ”Förvärvsarbetande 16+ år med bostad i regionen (RAMS)”

www.riksbank.se/templates/Page.aspx?i=29260

www.ekonomifakta.se/sv/Artiklar/2009/Mars/Finanspolitik-i-kristider/?awc=

www.svd.se/naringsliv/nyheter/finansskrisbevakning-far-kritik_1827943.svd

Bilagor

Bilaga 1. Tillverkningsindustri SNI-koder

Tillverkningsindustri, branscher:

SNI-2007-kod:	Aktivitetsrubrik:
C.	Tillverkning
10.	Livsmedelsframställning
11.	Framställning av drycker
12.	Tobaksvarutillverkning
13.	Textilvarutillverkning
14.	Tillverkning av kläder
15.	Tillverkning av läder, läder- och skinnvaror m.m.
16.	Tillverkning av trä och varor av trä, kork, rotting o.d. utom möbler
17.	Pappers- och pappersvarutillverkning
18.	Grafisk produktion och reproduktion av inspelningar
19.	Tillverkning av stenkolsprodukter och raffinerade petroleumprodukter
20.	Tillverkning av kemikalier och kemiska produkter
21.	Tillverkning av farmaceutiska basprodukter och läkemedel
22.	Tillverkning av gummi- och plastvaror
23.	Tillverkning av andra icke-metalliska mineraliska produkter
24.	Stål- och metallframställning
25.	Tillverkning av metallvaror utom maskiner och apparater
26.	Tillverkning av datorer, elektronikvaror och optik
27.	Tillverkning av elapparatur
28.	Tillverkning av övriga maskiner
29.	Tillverkning av motorfordon, släpfordon och påhängsvagnar
30.	Tillverkning av andra transportmedel
31.	Tillverkning av möbler
32.	Annan tillverkning
33.	Reparation och installation av maskiner och apparater

Bilaga 2. Tjänstesektor SNI-koder

Tjänstesektor, branscher:

SNI-2007-kod:	Aktivitetsrubrik:
H.	Transport och magasinering
49.	Landtransport; transport i rörsystem
50.	Sjötransport
51.	Lufttransport
52.	Magasinering och stödtjänster till transport
53.	Post- och kurirverksamhet
I.	Hotell- och restaurangverksamhet
54.	Hotell- och logiverksamhet
56.	Restaurang-, catering och barverksamhet
J.	Informations- och kommunikationsverksamhet
58.	Förlagsverksamhet
59.	Film-, video- och TV-programverksamhet, ljudinspelningar och fonogramutgivning
60.	Planering och sändning av program
61.	Telekommunikation
62.	Dataprogrammering, datakonsultverksamhet o.d.
63.	Informationstjänster
K.	Finans- och försäkringsverksamhet
64.	Finansiella tjänster utom försäkring och pensionsfondsverksamhet
65.	Försäkring, återförsäkring och pensionsfondsverksamhet utom obligatorisk socialförsäkring
66.	Stödtjänster till finansiella tjänster och försäkring
L.	Fastighetsverksamhet
68.	Fastighetsverksamhet
M.	Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik
69.	Juridisk och ekonomisk konsultverksamhet
70.	Verksamheter som utövas av huvudkontor; konsulttjänster till företag
71.	Arkitekt- och teknisk konsultverksamhet; teknisk provning och analys
72.	Vetenskaplig forskning och utveckling
73.	Reklam och marknadsundersökning
74.	Annan verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap

- och teknik
75. Veterinärverksamhet
N. Uthyrning, fastighetservice, resetjänster och andra stödtjänster
77. Uthyrning och leasing
78. Arbetsförmedling, bemanning och andra personalrelaterade tjänster
79. Resebyrå- och researrangörsverksamhet och andra resetjänster och relaterade tjänster
80. Säkerhets- och bevakningsverksamhet
81. Fastighetservice samt skötsel och underhåll av grönytor
82. Kontorstjänster och andra företagstjänster
O. Offentlig förvaltning och försvar; obligatorisk socialförsäkring
84. Offentlig förvaltning och försvar; obligatorisk socialförsäkring
P. Utbildning
85. Utbildning
Q. Vård och omsorg; sociala tjänster
86. Hälsa- och sjukvård
87. Vård och omsorg med boende
88. Öppna sociala insatser
R. Kultur, nöje och fritid
89. Konstnärlig och kulturell verksamhet samt underhållningsverksamhet
91. Biblioteks-, arkiv- och museiverksamhet m.m.
92. Spel- och vadhållningsverksamhet
93. Sport-, fritids- och nöjesverksamhet
S. Annan serviceverksamhet
94. Intressebevakning; religiös verksamhet
95. Reparation av datorer, hushållsartiklar och personliga artiklar
96. Andra konsumenttjänster

Bilaga 3. Kodschema

V1 – ID

V2 – Månad

1. Januari
2. Februari
3. Mars
4. April
5. Maj
6. Juni
7. Juli
8. Augusti
9. September
10. Oktober
11. November
12. December

V3 – Veckodag

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

V4 – Tidning

1. Göteborgs Posten
2. Dagens Nyheter

V5 – Förstasida

0. Nej
1. Ja

V6 – Sida i tidningen

V7 – Bild/illustration

0. Nej
1. Ja

V8 - Typ av artikel

1. Nyheter
2. Debatt/insändare
3. Krönika/kåseri
4. Ledare
5. Analys

V9 – Artikelstorlek

1. Artikel
2. Notis

V10 – Rubrik, Tillverkningssektor

0. Nej
1. Ja

V11 – Rubrik, Tjänstesektor

0. Nej
1. Ja

Specifikt för tillverkningsindustri (V12 – V33):

Rubrik, nivå - tillverkningsindustri

V12 – Tillverkningsindustri: individnivå

0. Nej
1. Ja, som huvudaktör
2. Ja, som delad aktör

V13 – Tillverkningsindustri: företagsnivå

0. Nej
1. Ja, som huvudaktör
2. Ja, som delad aktör

V14 – Tillverkningsindustri: branschnivå

0. Nej
1. Ja, som huvudaktör
2. Ja, som delad aktör

V15 – Tillverkningsindustri: sektornivå

0. Nej
1. Ja, som huvudaktör
2. Ja, som delad aktör

Rubrik, värdering/valens - tillverkningsindustri

V16 – Tillverkningsindustri: uttalat stöd

0. Nej
1. Ja

V17 – Tillverkningsindustri: positiv tendens

0. Nej
1. Ja

V18 – Tillverkningsindustri: negativ tendens

0. Nej
1. Ja

V19 – Tillverkningsindustri: uttalad kritik

0. Nej

1. Ja

Rubrik, tid - tillverkningsindustri

V20 - Tillverkningsindustri: historiskt fokus

0. Nej

1. Ja

V21 - Tillverkningsindustri: nutidsfokus

0. Nej

1. Ja

V22 - Tillverkningsindustri: framtidsfokus

0. Nej

1. Ja

Artikel, nivå - tillverkningsindustri

V23 –Tillverkningsindustri: individnivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

V24 – Tillverkningsindustri: företagsnivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

V25 – Tillverkningsindustri: branschnivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

V26 – Tillverkningsindustri: sektornivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

Artikel, värdering/valens - tillverkningsindustri

V27 – Tillverkningsindustri: uttalat stöd

0. Nej

1. Ja

V28 – Tillverkningsindustri: positiv tendens

0. Nej

1. Ja

V29 – Tillverkningsindustri: negativ tendens

0. Nej

1. Ja

V30 – Tillverkningsindustri: uttalad kritik

0. Nej

1. Ja

Artikel, tid - tillverkningsindustri

V31 - Tillverkningsindustri: historiskt fokus

0. Nej

1. Ja

V32 - Tillverkningsindustri: nutidsfokus

0. Nej

1. Ja

V33 - Tillverkningsindustri: framtidsfokus

0. Nej

1. Ja

Specifikt för tjänstesektor (V34 – V55):

Rubrik, nivå - tjänstesektor

V34 – Tjänstesektor: individnivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

V35 – Tjänstesektor: företagsnivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

V36 – Tjänstesektor: branschnivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

V37 – Tjänstesektor: sektornivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

Rubrik, värdering/valens - tjänstesektor

V38 – Tjänstesektor: uttalat stöd

0. Nej

1. Ja

V39 – Tjänstesektor: positiv tendens

0. Nej

1. Ja

V40 – Tjänstesektor: negativ tendens

0. Nej

1. Ja

V41 – Tjänstesektor: uttalad kritik

0. Nej

1. Ja

Rubrik, tid - tjänstesektor

V42 - Tjänstesektor: historiskt fokus

0. Nej

1. Ja

V43 - Tjänstesektor: nutidsfokus

0. Nej

1. Ja

V44 - Tjänstesektor: framtidsfokus

0. Nej

1. Ja

Artikel, nivå - tjänstesektor

V45 – Tjänstesektor: individnivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

V46 – Tjänstesektor: företagsnivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

V47 – Tjänstesektor: branschnivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör

2. Ja, som delad aktör

V48 – Tjänstesektor: sektornivå

0. Nej

1. Ja, som huvudaktör
2. Ja, som delad aktör

Artikel, värdering/valens - tjänstesektor

V49 – Tjänstesektor: uttalat stöd

0. Nej
1. Ja

V50 – Tjänstesektor: positiv tendens

0. Nej
1. Ja

V51 – Tjänstesektor: negativ tendens

0. Nej
1. Ja

V52 – Tjänstesektor: uttalad kritik

0. Nej
1. Ja

Artikel, tid - tjänstesektor

V53 - Tjänstesektor: historiskt fokus

0. Nej
1. Ja

V54 - Tjänstesektor: nutidsfokus

0. Nej
1. Ja

V55 - Tjänstesektor: framtidsfokus

0. Nej
1. Ja

V56 – År

1. 2008
2. 2009
3. 2010

Bilaga 4. Tolkningsregler för kodschema

ID (V1)

Anger vilket datum artikeln publicerades.

Månad (V2)

Anger månaden artikeln/notisen publicerades.

Veckodag (V3)

Anger veckodagen artikeln/notisen publicerades.

Tidning (V4)

Anger i vilken tidning artikel/notisen publicerades.

Förstasida (V5)

Anger om artikeln/notisen återfinns på förstasidan eller ej.

Sida i tidningen (V6)

Anger vilken sida i tidningen artikeln återfinns.

Bild/illustration (V7)

Anger om en bild/illustration återfinns i samband med artikeln/notisen.

Typ av artikel (V8)

Anger i vilken kategori artikeln kodats i. Dessa kategorier är ”nyheter”, ”debatt/insändare”, ”krönika/kåseri”, ”ledare” och ”analys”. Utgångspunkten för kodningen är i första hand tidningens utformning och disposition. Normalt sett har exempelvis ledare, insändare och debatt egna särskilda sidor och kategoriska indelningar i tidningarna. Har inte detta hjälpt har vi ändå gjort en närmare läsning av de för oss relevanta artiklarna för att kunna koda korrekt kategori.

Artikelstorlek (V9)

Anger om artikeln/notisen är just en artikel eller notis. I första hand bedöms omfånget. En notis saknar dessutom ofta ingress, citat och bild (dock inte alltid). Artikeln/notisens placering och utformning ger oss också möjligheter för bedömning. Notiser är exempelvis ofta placerade tillsammans i tidningssidornas marginaler.

Rubrik, tillverkningsindustri (V10)

Anger om artikelns/notisens rubrik behandlar tillverkningsindustrin

Rubrik, tjänstesektor (V11)

Anger om artikelns/notisens rubrik behandlar tjänstesektorn.

Rubrik/ingress, nivå - tillverkningsindustri (V12, 13, 14 och 15)

Anger på vilka nivåer (individ, företag, bransch och/eller sektor) tillverkningsindustrin behandlas i artikeln/notisens rubrik, och om så är fallet, som huvudaktör eller delad aktör. Huvudaktör är den aktör som får mest utrymme i förhållande till övriga aktörer. Övriga aktörer i sammanhanget kodas följaktligen som delade aktörer. Går det inte att avgöra vad huvudaktören är kodas samtliga involverade aktörer som delade aktörer. Med individnivå menar vi de fall där enskilda individer fungerar som direkt eller indirekt representant för tillverkningsindustrin i en artikel/notis. Samma sak gäller för företag och bransch, det vill säga de fall tillverkningsindustrin behandlas implicit, genom att artikeln/notisen behandlar ett enskilt företag eller en bransch som tillhör tillverkningsindustrin. Sektorsnivå kodar vi när tillverkningsindustrin behandlas direkt.

Rubrik/ingress, värdering/valens - tillverkningsindustri (V16, 17, 18 och 19)

Anger hur tillverkningsindustrin framställs utifrån artikeln/notisens rubrik. Variabelvärdena som används är ”uttalat stöd”, ”positiv tendens”, ”negativ tendens” och/eller ”uttalad kritik”. Uttalat stöd respektive uttalad kritik kodas när en tredje oberoende part uttalar explicit stöd respektive explicit kritik mot tillverkningsindustrin på individ-, företags-, bransch- eller sektorsnivå. Positiv respektive negativ tendens kodas när innehållet har slagsida åt någon av nämnda tendenser. Finns inga tendenser kodas ”nej” på samtliga variabler.

Rubrik/ingress, tid - tillverkningsindustri (V20, 21 och 22)

Anger om artikeln/notisens rubrik behandlar tillverkningsindustrin utifrån vad som hänt, vad som händer eller vad som kan komma att hända.

Artikel nivå - tillverkningsindustri (V23, 24, 25 och 26)

Anger på vilka nivåer (individ, företag, bransch och/eller sektor) tillverkningsindustrin behandlas i artikeln/notisen i sin helhet, och om så är fallet, som huvudaktör eller delad aktör. Huvudaktör är den aktör som får mest utrymme i förhållande till övriga aktörer. Övriga aktörer i sammanhanget kodas följaktligen som delade aktörer. Går det inte att avgöra vad huvudaktören är kodas samtliga involverade aktörer som delade aktörer. Med individnivå menar vi de fall där enskilda individer fungerar som direkt eller indirekt representant för tillverkningsindustrin i en artikel/notis. Samma sak gäller för företag och bransch, det vill säga de fall tillverkningsindustrin behandlas implicit, genom att artikeln/notisen behandlar ett enskilt företag eller en bransch som tillhör tillverkningsindustrin. Sektorsnivå kodar vi när tillverkningsindustrin behandlas direkt.

Artikel, värdering/valens - tillverkningsindustri (V27, 28, 29 och 30)

Anger hur tillverkningsindustrin framställs utifrån artikeln/notisen i sin helhet. Variabelvärdena som används är ”uttalat stöd”, ”positiv tendens”, ”negativ tendens” och/eller ”uttalad kritik”. Uttalat stöd respektive uttalad kritik kodas när en tredje oberoende part uttalar explicit stöd respektive explicit kritik mot tillverkningsindustrin på individ-, företags-, bransch- eller sektorsnivå. Positiv respektive negativ tendens kodas när innehållet har slagsida åt någon av nämnda tendenser. Finns inga tendenser kodas ”nej” på samtliga variabler.

Artikel, tid - tillverkningsindustri (V31, 32 och 33)

Anger om artikelns/notisen i sin helhet behandlar tillverkningsindustrin utifrån vad som hänt, vad som händer eller vad som kan komma att hända.

Rubrik/ingress, nivå - tjänstesektor (V34, 35, 36 och 37)

Anger på vilka nivåer (individ, företag, bransch och/eller sektor) tjänstesektorn behandlas i artikelns/notisens rubrik, och om så är fallet, som huvudaktör eller delad aktör. Huvudaktör är den aktör som får mest utrymme i förhållande till övriga aktörer. Övriga aktörer i sammanhanget kodas följaktligen som delade aktörer. Går det inte att avgöra vad huvudaktören är kodas samtliga involverade aktörer som delade aktörer. Med individnivå menar vi de fall där enskilda individer fungerar som direkt eller indirekt representant för tjänstesektorn i en artikel/notis. Samma sak gäller för företag och bransch, det vill säga de fall tjänstesektorn behandlas implicit, genom att artikelns/notisen behandlar ett enskilt företag eller en bransch som tillhör tjänstesektorn. Sektorsnivå kodar vi när tjänstesektorn behandlas direkt.

Rubrik/ingress, värdering/valens - tjänstesektor (V38, 39, 40 och 41)

Anger hur tjänstesektorn framställs utifrån artikelns/notisens rubrik. Variabelvärdena som används är ”uttalat stöd”, ”positiv tendens”, ”negativ tendens” och/eller ”uttalad kritik”. Uttalat stöd respektive uttalad kritik kodas när en tredje oberoende part uttalar explicit stöd respektive explicit kritik mot tjänstesektorn på individ-, företags-, bransch- eller sektorsnivå. Positiv respektive negativ tendens kodas när innehållet har slagsida åt någon av nämnda tendenser. Finns inga tendenser kodas ”nej” på samtliga variabler.

Rubrik/ingress, tid - tjänstesektor (V42, 43 och 44)

Anger om artikelns/notisens rubrik behandlar tjänstesektorn utifrån vad som hänt, vad som händer eller vad som kan komma att hända.

Artikel, nivå - tjänstesektor (V45, 46, 47 och 48)

Anger på vilka nivåer (individ, företag, bransch och/eller sektor) tjänstesektorn behandlas i artikelns/notisen i sin helhet, och om så är fallet, som huvudaktör eller delad aktör. Huvudaktör är den aktör som får mest utrymme i förhållande till övriga aktörer. Övriga aktörer i sammanhanget kodas följaktligen som delade aktörer. Går det inte att avgöra vad huvudaktören är kodas samtliga involverade aktörer som delade aktörer. Med individnivå menar vi de fall där enskilda individer fungerar som direkt eller indirekt representant för tjänstesektorn i en artikel/notis. Samma sak gäller för företag och bransch, det vill säga de fall tjänstesektorn behandlas implicit, genom att artikelns/notisen behandlar ett enskilt företag eller en bransch som tillhör tjänstesektorn. Sektorsnivå kodar vi när tjänstesektorn behandlas direkt.

Artikel, värdering/valens - tjänstesektor (V49, 50, 51 och 52)

Anger hur tjänstesektorn framställs utifrån artikelns/notisen i sin helhet. Variabelvärdena som används är ”uttalat stöd”, ”positiv tendens”, ”negativ tendens” och/eller ”uttalad kritik”. Uttalat stöd respektive uttalad kritik kodas när en tredje oberoende part uttalar explicit stöd

respektive explicit kritik mot tjänstesektorn på individ-, företags-, bransch- eller sektorsnivå. Positiv respektive negativ tendens kodas när innehållet har slagsida åt någon av nämnda tendenser. Finns inga tendenser kodas ”nej” på samtliga variabler.

Artikel, tid - tjänstesektor (V53, 54 och 55)

Anger om artikelns/notisen i sin helhet behandlar tjänstesektorn utifrån vad som hänt, vad som händer eller vad som kan komma att hända.