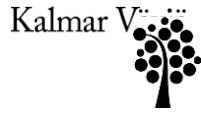


Linneuniversitetet



Mediekoncentration i Sverige

En kvantitativ innehållsanalys av Dagens Nyheter



Författare: Tone Brunne &
Nathalie Tauriainen
Handledare: Annelie Ekelin
Examinator: Anette Forsberg
Termin: VT16
Ämne: Medic- och
kommunikationsvetenskap
Nivå: C-uppsats
Kurskod: 2MK31E

Abstract

Bonnier is one of the largest media companies in the Nordic. Because of their strong position in the market, they have an opportunity to influence the media landscape in Sweden. Due to the affects of media concentration, we wanted to find out if Bonniers concentrated ownership changes the outcome of news in the swedish newspaper *Dagens Nyheter*. Through an quantitative content analysis, we examined how Dagens Nyheter writes news about the two swedish TV-channels *TV4* and *SVT*. Since Bonnier is the owner of both Dagens Nyheter and *TV4*, it was interesting to see if the news about the two channels somehow differ. Our results indicate that there where no major differences in how the two channels were represented in Dagens Nyheter. Although, the newspaper seems to put more focus on the *TV4*-profiles, as well as they use more pictures for the articles about *TV4*. According to the results of this study, our conclusion is that media concentration is not yet a threat to the media landscape in Sweden, at least not when it comes to the cross-ownership of TV-channels and newspaper.

Nyckelord

Quantitative, Content analysis, Bonnier, Dagens Nyheter, SVT, TV4, Media concentration, Democracy

Tack

Vi vill tacka vår handledare Annelie Ekelin för bra synpunkter och förslag till utvecklande av den här uppsatsen. Vi vill även tacka Gerd Crona som gjorde det möjligt för oss att använda fullständiga artiklar från Dagens Nyheters hemsida.

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte	3
1.3 Frågeställning	4
1.4 Avgränsning	4
2 Bakgrund	5
2.1 Bonnier	5
2.2 Dagens Nyheter	6
2.3 TV4	6
2.4 SVT	7
2.5 Mediekoncentration	7
2.6 Mediekoncentration i Sverige	8
3 Tidigare forskning	10
4 Teori	12
4.1 Allmänt om koncentrationen	12
4.2 Media och demokrati	13
4.2.1 Pluralism	14
4.2.2 Nyliberalism	14
4.3 Ekonomiska aspekter	15
4.3.1 Cross-Media Expansion	17
4.4 Mediemotioner	17
4.5 Nyhetsvärdering	18
4.5.1 Nyhetsvärdering & kommersialisering	18
4.5.2 Kriterier kring nyhetsvärdering	19
5 Metod	21
5.1 Teoriprovande ansats	21
5.2 Kvantitativ innehållsanalys	21
5.3 Urval & Avgränsningar	22
5.4 Tillvägagångssätt	22
5.5 Validitet	23
5.6 Reliabilitet	23
5.7 Definition av variabler och variabelvärden	23
5.7.1 TV-Kanal	24
5.7.2 Bild	24
5.7.3 Storlek	24
5.7.4 Vinkling	24
5.7.5 Kanalens namn i rubriken	25
5.7.6 Profil från kanalen	25
5.8 Studie 2	25
5.9 Generalisering	25

5.10 Metodkritik	26
5.11 Forskningsetik	26
5.11.1 Våra tankar kring att namnge Bonnier	26
6 Resultat	27
6.1 Vinklas kanalerna olika?	27
6.2 Nämns kanalen i rubriken?	28
6.3 Finns det bild till artikeln?	29
6.4 Handlar artikeln om en profil från kanalen?	30
6.5 Storlek på artikeln	30
6.6 Hur ofta skriver DN om TV4 och SVT?	31
7 Analys	32
7.1 Allmänt om resultatet	32
7.2 Media och demokrati	32
7.3 Ekonomiska aspekter	34
8 Diskussion	38
8.1 Förslag till framtida forskning	42
Referenser	43
Bilagor	I
Bilaga A Kodschema Studie 1	I
Bilaga B - Studie 2	II

1 Inledning

I detta kapitel ger vi en översiktlig introduktion till ämnet, samt redogör för vår forskningsfråga.

Varje dag stöter människan på flertalet intryck från olika medier och många människor börjar sin dag med att se över sina sociala medier eller läsa tidningen.

Informationsteknologin har inom de senaste decennierna utvecklats i en snabb takt och utvecklingen har förändrat stora delar i det moderna medielandskapet. Globalisering, konvergens och koncentration är tre faktorer som kopplas till den nya medievärlden där medierna spelar en stor roll för att informera och underhålla allmänheten. Om det enbart är ett par företag inom samma marknad är det stor risk att deras ekonomiska perspektiv och deras vilja att öka sin omsättning kan komma att stå i vägen för regler och även för demokratin. (Weibull & Wadbring, 2014)

Cooper (2003, s.6) menar att mediekoncentrationen kan ses som ett hot mot demokratin i medierna:

- “Concentration of media ownership reduces the diversity of local reporting and gives dominant firms in local markets an immense amount of power to influence critical decisions”

Nygren & Wadbring (2013) beskriver att sedan teknikutvecklingen tagit fart har den demokratiska potentialen hos mediekommunikationen utvecklats och blivit starkare. I stort sett har varje ny digital innovation på marknaden kunnat ses som ett användbart verktyg för att starta dialog mellan aktörer och publiken. Detta innebär att två utvecklingstendenser nu kan komma att existera parallellt, där den ena sidan handlar om att nyhetsjournalistiken inte längre har monopol för nyhetsförmedlingen ut till offentligheten. Den andra sidan menar att det trots detta är den centrala kärnan för debatt, information och nyheter.

Förändringen har skett globalt och mediekoncentrationen har blivit allt vanligare även i Sverige. Nygren och Wadbring (2013) nämner att relationerna till det politiska systemets källor är betydelsefulla för utfallet av nyheter. Författarna menar att den nya mediemiljön till stor del präglas av marknadsstyrning och kampen om att fånga publiken och deras förväntningar.

I Sverige var det innan 1980-talet svårt för privata ägare att skapa stora mediekoncerner då TV- och radioverksamheter tillhörde Public service och var stiftelseägda. Efter politiska beslut öppnades mediesektorn upp för privat TV- och radio. Tidigare hade ägarkoncentrationerna i Sverige enbart kunnat fokusera på tidningskedjor. Det enda företaget som tidigt räknades som en mediekoncern var Bonnier, då ägargruppen kombinerat bokförlag, dagspress och tidskrifter. (Weibull & Wadbring, 2014)

Bonnier är en av de största mediekoncernerna i Sverige och består av ca 350 varumärken. Ett vanligt diskussionsämne de senaste åren har varit om ägarens roll och inflytandet i medieföretagen. Det brukar hävdas att ägarna inte har något inflytande alls över innehållet i medierna. Besluten som ägarna tar i företagsstyrelserna kan dock påverka medierna innehåll indirekt. Besluten kan gälla policy, investeringar, strategier, resursfördelning eller tillsättning av de ledande befattningshavarna. Om samma ägare då ingår i många olika styrelser kan denna ägare hypotetiskt ha ett betydande inflytande på en viss mediemarknad. (Sundin, 2013)

Idag består mediemarknaden i Sverige av ett par större konglomerat som tillsammans dominerar på marknaden. Bonnier, Stampen, Schibstedt och Stenbecksfären är enligt *Den svenska mediemarknaden 2013* de företag som får in mest intäkter (Sundin, 2013). Att så få företag dominerar på marknaden fick oss att fundera över hur situationen ser ut i Sverige och om mediekoncentration på något sett påverkar mediernas innehåll. Då Bonnier äger Sveriges främsta morgontidning Dagens Nyheter och den TV-kanal som är mest reklamfinansierad, TV4, blev det för oss intressant att se hur förhållandena mellan dessa företag ser ut och hur mediekoncentrationen ser ut idag.

1.1 Problemformulering

Dagens Nyheter är en av Sveriges mest rikstäckande tidningar och når därför ut till många människor dagligen. Eftersom medierna brukar kallas för den tredje statsmakten, bör tidningarna ha ett visst ansvar att försöka hålla sig opartiska till nyheter och ge en så mångsidig bild som möjligt till offentligheten. Övergripande kan vi se att de större aktörerna ofta äger olika medieföretag och branscher inom sin koncern. Bonnier är ett tydligt exempel på en sådan koncern och vi tycker därför det känns som en aktuell samhällsfråga att granska företaget ur ett mediekoncentrationsperspektiv.

Det vi vill ta reda på handlar däremot inte om ägarskapsstrukturer i sig, utan om hur detta ägarskap påverkar vad för nyheter som interagerar med allmänheten. Eftersom Bonnier äger både TV4 och DN vill vi därför granska ifall DN rapporterar subjektivt om TV4 i jämförelse med Public service-kanalen SVT. Mediekoncentration beskrivs ofta som ett hot mot demokratin, där vi med denna studie vill ta reda på hur det ser ut i Sverige i dagsläget. Vi vill undersöka om medie- och ägarkoncentrationen påverkar innehållet i medierna och därigenom bidra till ny kunskap och skapa en bredare bild om Sveriges situation. Vi tycker därför det är en intressant samhällsfråga att ta reda på om det finns någon skillnad i framställningen av TV4 och SVT på grund av ägarförhållandet som finns mellan TV4, DN och Bonnier.

Vår undersökning ämnar till att bidra med ny forskning inom ramen för medie- och kommunikationsvetenskap eftersom vi fokuserar på mediekoncentrationens påverkan i det svenska samhället. Med vår studie vill vi bredda kunskapen kring mediekoncentration då vi inte fann många tidigare studier i detta ämne som hade specificerat sig på Sverige.

1.2 Syfte

Bonnier är som nämnt ett av Sveriges största medieföretag. Bonnierkoncernen består av olika sorters medier som tidningar, TV-kanaler och filmbolag. Då Bonnier äger både DN och TV4 är det intressant att undersöka hur TV4 benämns i DN. För att kunna jämföra om DN i någon mån vinklar TV4 positivt, kommer vi att med en kvantitativ innehållsanalys titta närmare på artiklar från DN som berör TV4 och SVT.

Syftet med denna studie är att undersöka om det skiljer sig i hur Dagens Nyheter skriver om TV-kanalerna TV4 och SVT. Vi vill således ta reda på om ägarkoncentration påverkar själva framställningen i media. Medierna har ett ansvar att vara objektiva och att Bonnier som har ett stort inflytande i medievärlden även de förhåller sig objektiva är viktigt för samhället och den mångfald som bör finnas i medierna.

1.3 Frågeställning

Frågan vi ämnar svara på är:

- *Hur påverkar mediekoncentration utfallet av nyheter inom medieindustrin?*

För att få svar på vår frågeställning har vi även två underfrågor till hjälp:

1. *Skrivs det fler nyheter om företag som ingår i koncernen?*
2. *Skrivs det mer positivt om företag som ingår i koncernen?*

1.4 Avgränsning

Vi har valt att undersöka artiklar från Dagens Nyheters onlinebaserade tidning. Vi valde att avgränsa oss till artiklar som låg under kategorin *Kultur/Nöje* då många av artiklarna om TV-kanalerna ligger i denna kategori. Vi förstår att helhetsbilden av tidningen kan bli något mindre trovärdigt då inte alla ämneskategorier får vara med, men vi valde trots detta att enbart ha med *Kultur/Nöje*, då denna ämneskategori låg närmast det vi faktiskt undersökte; TV-kanaler.

2 Bakgrund

I detta kapitel ger vi en bakgrundsförklaring till de olika företagen vi nämner i studien. Detta för att underlätta förståelsen för läsaren, och ge en bild av vad de olika företagen står för.

2.1 Bonnier

Historien om Bonnier startade med Albert Bonniers pappa Gerhard Hirschel, som på 1810-talet startade en bokhandel och förlagsrörelse i Köpenhamn. På 1820-talet befann sig Danmarks ekonomi i kris och Gerhard var tvungen att sälja sitt hus och tryckeri för att slippa gå i konkurs. Gerhards son Adolf Bonnier reste på grund av detta till Göteborg och 1827 öppnade han en bokhandel där. Gerhards två andra söner vid namn Albert Bonnier och David Felix Bonnier flyttade i tidig ålder till Göteborg. Där även de lärde sig hur en bokhandel ska drivas och 1842 startade dem tillsammans Sveriges första modetidning *Stockholms Mode-Journal*. (Hermele, 2013)

Bokförlagen slogs senare ihop till Albert Bonniers förlag och utvecklades till Sveriges ledande företag. Under början av 1900-talet förstärkte Bonnier sin position som Sveriges största förlag, med konkurrens av Nordstedts. Karl-Otto Bonnier tog över företaget efter Alberts död och blev en av de större aktieägarna i Dagens Nyheter år 1901. Ett par år senare var Karl-Otto majoritetsägare i DN och köpte även upp Sveriges då största tidskriftsförlag, Åhlen & Åkerlund. Deras ledande ställning tog de även genom förvärv av olika förlag och genom en ökad utgivning av samlingsverk och skolböcker som såldes genom Bonniers Bibliotek. (Attius, Sundin & Persson, 2016)

Bonnier har under olika köp av aktier och företag blivit granskade och kritiserade. När DN förvärvade *Svensk Filmindustri* började det debatteras om Bonnier hade en för stark maktposition på den svenska mediemarknaden. När Bonnier blivit dominerande ägare av TV4 tog debatten kring deras ägarkoncentration fart igen (Gruvö & Sundin, 2013). Bonnier är idag en stor mediekoncern med sin bas i de nordiska länderna. Koncernen arbetar inom TV, dagstidningar, affärs- och fackpress, tidskrifter, film, böcker, radio och digitala medier. Verksamheten finns i över 15 länder, med 350 varumärken och har sammanlagt över 8000 anställda. (Bonnier, 2016)

2.2 Dagens Nyheter

DN grundades år 1864 av Rudolf Wall. Syftet med tidningen var att nå ut till den breda folkmassan och Wall satsade tidigt på annonser som en grundläggande, viktig del för tidningens ekonomi. Detta var framförallt för att möjliggöra ett lägre pris på tidningen men även för att skapa ett större läsarvärde. När DN grundades var det en liberal tidning och de förespråkade därför starkt den politiska friheten (Johansson & Sundin, 2014). DN tillhör Bonnierkoncernen sedan 1998 och har idag cirka 400 anställda. Chefredaktör och ansvarig utgivare för tidningen är Peter Wolodarski. DN ges ut i två olika upplagor, en i Stockholm och Mälardalen och en i övriga landet. Ett av de största stegen för DN:s utveckling skedde 1996, då tidningen även började publiceras på nätet. Det öppnades då en ny kanal för läsarna där nyheter, intervjuer, och reportage fanns samlat på webben. Enligt DN har de idag ungefär 1,55 miljoner unika läsare på webben i veckan. (Dagens Nyheter, 2016)

Idag är DN även landets största annonsmedium på tidningssidan. DN:s verksamhetsidé är att människor, oavsett social bakgrund ska kunna följa och delta i debatter om vad som händer i världen. Tidningen verkar inom en upplysningstradition med syfte att bidra till att svenskarna förblir ett läsande och tänkande folk. DN anser sig vara objektiva och verka som en oberoende verksamhet på alla nivåer. (Dagens Nyheter, 2016)

2.3 TV4

TV4 startade sina sändningar år 1990 som ett försök att utmana Public service och var då en ny sorts kanal som skulle vara mer modern och kommersiell. I slutet av 90-talet hade TV4 växt såpass mycket att det var den största TV-kanalen i landet. Idag har kanalen utvecklats och ingår i TV4-gruppen som består utav flertalet olika kanaler och tjänster (TV4, 2016b). År 2007 köpte Bonnier upp aktierna i TV4 och blev 100% ägare, idag tillhör därför kanalen Bonnierkoncernen (TV4, 2016a). En av TV4:s verksamhetsidéer utgår från att de är i publikens tjänst och att de verkar för demokrati och yttrandefrihet. TV4 menar att de med sin starka position kan påverka publik, annonsörer, makthavare med flera (TV4, 2016c). TV4 skilde sig från Sveriges Television i uppbyggnaden genom att bestå av en liten central organisation som köpte sina program från fristående produktionbolag. TV4 skilde sig även från SVT då kanalen är helt annonsfinansierad. För att få sända i det digitala marknätet har TV4 fått ett

sändningstillstånd från Myndigheten för radio och TV. Tillståndet anger vad TV4 ska sända, bland annat nämns nyhets- underhållnings- och barnprogram. Programmen ska även vara sakliga och ta hänsyn till televisionens särskilda genomslagskraft. Idag finansieras TV4 av reklam. (Weibull, 2014b)

2.4 SVT

Sveriges Televisions Aktiebolag är ett stiftelseägt företag som ansvarar för den allmännyttiga television i Sverige. Televisionen startade i Sverige 1956 under namnet *Radiotjänst* och hade en kanal, TV1. 1969 tillkom kanalen TV2 till kanalutbudet och skulle vara en konkurrent till den första kanalen. När TV-verksamheten från Sveriges Radio AB blev ett eget bolag 1978 så skapades SVT, *Sveriges Television AB*. Sedan mitten av 1990-talet sker en samkoordinering av de och planering av programmen i de båda kanalerna som även bytte namn till SVT1 och SVT2. SVT har ansvar för Public Service TV och det innebär att de gör TV om alla, för alla. SVT bedrivs självständigt från politiska, kommersiella och andra intressen i samhället. SVT finansieras via radio- och TV-avgiften, vilket gör att det är en icke kommersiell kanal. Sedan starten har SVT expanderat och består idag utav flertalet kanaler, som även går att nå via webben. (Weibull, 2014a)

SVT:s verksamhetsidé innebär att vara ett oberoende medieföretag i allmänhetens tjänst, där enbart SVT:s ledning tar besluten om programutbudet och innehållet. Deras vision är att garantera medborgarna ett brett utbud av tjänster via tv, webb och andra publiceringsformer. Utbudet präglas av demokratiska och humanistiska värden, kvalitet och mångfald och ska finnas tillgängligt för alla oavsett bakgrund och förutsättningar. Kanalen drivs självständigt i förhållande till exempelvis politiska och kommersiella intressen i samhället och har som syfte att granska vad som händer i Sverige och i omvärlden. SVT anser sig vara helt opartiska. (Facebook, 2016)

2.5 Mediekoncentration

Mediekoncentration innebär en förtätning av ägarstrukturer mellan olika sorters press genom förvärv eller en sammanslagning av olika enheter. I Sverige var det under 1950-talet som mediekoncentrationen tog fart inom dagspressen. Anledningen var ökad konkurrens om den ständigt växande annonseringen, samt stark inflation i landet.

Statliga utredningar har tidigare gjorts i Sverige för att försöka motverka koncentrationen i dagspressen och debatten om mediekoncentrationen brukar grunda sig i nyhetsförmedling och opinionsbildning. Anledningen till att koncentrationen hos medier försöker motverkas, är att det kan utgöra ett hot mot yttrandefriheten. Första gången lagstiftning föreslogs mot mediekoncentration var i samband med direktiven av Massmediekoncentrationslagen, vilken tillsattes 1974 och frågan fick ytterligare ny aktualitet under 1990-talet. Utgångspunkten för eftersträvandet av mångfald var inte bara ett tillräckligt antal fristående massmedieföretag utan även en variation av företrädna uppfattningar, inriktningar och intressen inom området. (Andersson, 2004)

Det historiskt sett vanligaste argumentet för yttrandefrihet har varit att det krävs en fri och öppen diskussion på marknaden för att kunna upptäcka sanningen och om begränsningar tillåts, kan samhället förhindra att sanna fakta publiceras. Detta kallas sanningsargumentet och är grundat av John Stuart Mill. Mill menar att även falsk fakta som publiceras kan ha ett värde då man kan tvingas argumentera mot det, vilket leder till att vår kritiska förmåga blir starkare. Om en vidsträckt yttrandefrihet verkligen är den mest fördelaktiga metoden för att fastställa sanningen är dock inte helt okontroversiellt, och många antyder att det krävs att människan är rationell i sin åsiktbildning för att detta argument ska fungera. (Andersson, 2004)

Det görs även skillnad mellan yttre och inre mångfald i arbetsdefinitionen av mångfald av medier. Det beskrivs att i förhållande till mediekoncentrationen som är inre ska begreppet mångfald även innebära utrymme för att uttrycka ett spektrum av politiska, sociala och kulturella värden och även åsikter och information inom medieorganisationen. Med yttre mångfald menas när organisationer var och en för sig ger uttryck för en specifik ståndpunkt. (Andersson, 2004)

Enligt Andersson kan det även urskiljas tre olika aspekter på hur mångfald kan komma att vara en konsekvens av pluralism i massmedierna. Detta kan vara mångfald som representation, mångfald som tillträde för olika åsikter, samt mångfald för valfriheten för publiken. (Andersson, 2004)

2.6 Mediekoncentration i Sverige

Avregleringen av radio och TV satte Sverige i en situation där de nationella Public service-monopolen fick konkurrens av privata aktörer och detta påverkade också dagspressen. Svenska företag som växte fram började utforska utländska marknader och

i samspel med detta ökade debatterna om långsiktiga konsekvenser av medieförändringarna och dess politiska, kulturella och ekonomiska utveckling. (Nygren & Wadbring, 2013)

De senaste decenniernas utveckling i medielandskapet förklaras ofta med begreppet *konvergens*, vilket innebär att det med de nya teknikerna på marknaden går att sammanlänka olika medieformer. Genom detta går det därför också att åstadkomma samordningsvinster. En konsekvens av konvergensen är att de nationella mediasystemen allt mer kommit att påverka de internationella medietrenderna. I Sverige ökade koncentrationen efter hand genom att tidningskedjor började expandera. Bonnier var den enda ägargrupp som betraktades som en mediekoncern då de kombinerade tidsskrift, dagspress och bokförlag och deras medieäggande har väckt stor uppmärksamhet. Det fanns en oro då Bonnier köpte Svensk Filmindustri på 1970-talet, att köpet skulle ändra balansen på mediemarknaden. Det gjordes en statlig utredning som ansåg att det förelåg koncentration, men politiska åtgärder vidtogs aldrig. (Nygren & Wadbring, 2013)

Trots det faktum att Bonnier stärkte sin position under 1980-talet och hade betydande marknadsandelar inom nästan alla sektorer av medieområdet, minskade debatten om ägandefrågor. Anledningen till att Bonniergruppen kunde fortsätta växa utan att ifrågasättas brukar förklaras med fyra viktiga omständigheter:

- Bonnier som familj uppfattas utåt ha en samhällelig prestige och ett intresse för kultur och publicistik.
- Expansionen skedde framförallt genom underhållning, till exempel genom video och tidsskrifter, och detta gjordes framförallt utomlands vilket ledde till att det inte rörde den svenska opinionssektorn.
- Bonnier har mest fungerat som förvaltare för dagstidningsföretagen de äger, men direkt engagerade i andra koncernverksamheter.
- Bonnier är ett svenskt företag och har därför en bredare förståelse för svenska medievillkor än utländska koncerner.

Bonnier har under en lång period tagit kritiska röster på allvar och genom detta försökt undvika åtgärder från statsmaktens sida. (Nygren & Wadbring, 2013)

3 Tidigare forskning

I detta kapitel redogör vi för tidigare forskning inom ämnet mediekoncentration, dels för att visa vad som forskats kring ämnet tidigare och dels för att kunna ta studierna steget längre för att kunna placera in vår egen studie i förhållande till vad som har gjorts tidigare.

Det finns en del tidigare forskning kring mediekoncentration och konsekvenserna kring fenomenet. Nedan hänvisar vi till tre studier, en som specifikt tar upp mediekoncentrationen i Sverige och två som handlar om konsekvenserna av koncentrationen.

Media Mergers and the Defence of Pluralism (2010) är en studie gjord av medieforskarna Olof Hultén, Stefan Melesko och Sune Tjernström för Nordicom¹. Forskarna har i studien tagit fram två orsaker som gör mediekoncentration till ett intressant ämne inom medieforskning. Forskarna menar att mediekoncentration påverkar mångfald och effektivitet. Mångfalden påverkas så sett att färre röster hörs i medierna och effektiviteten påverkas genom att färre ägare innebär mindre resurser. Studien visar även på att om mediesektorn varit mindre koncentrerade hade industrin arbetat mer för konsumenternas intresse än för det ekonomiska, som fått ett stort fokus. Forskarna menar att en hållbar ekonomi är en självklar förutsättning för att pluralismen ska existera i det medieföretagen producerar. Då konkurrensen ökar i medieindustrin har ekonomiska vinster blivit ett större fokus i många företag. (Hultén, Tjernström & Melesko, 2010)

Mattias Andersson har i sin magisteruppsats *Mångfaldens fiende Nr.1* (2010) undersökt vilken effekt ökad mediekoncentration inom landsortspressen kan ha på samhället i framtiden. Andersson har intervjuat relevanta informanter och genomfört en fallstudie på Stampenkongcernen. I studien fick Andersson samma svar från samtliga deltagare, att de tror på en ökad ägarkoncentration på den svenska mediemarknaden och att det kommer leda till mindre mångfald i medierna. Studien ger även förslag till åtgärder för att lösa några av problemen som kan uppstå men resultatet blev att många av åtgärderna fungerar i teorin men kan vara svåra att applicera i praktiken.

¹ Nordicom - <http://www.nordicom.gu.se/> - kunskapscenter för medie och kommunikationsvetenskap.

Då tidigare forskning visat sambanden mellan pluralism och ekonomiska perspektiv i mediekoncentration har vi valt att studera detta lite djupare i vårt teorikapitel. Andersson och många andra forskare har även lyft ämnet mångfald och därför blir även det ett fokusämne.

Des Freedman som är professor på University of London har gjort studien *Metrics, Models and the meaning of media ownership* (2012). Artikeln bygger på att mediekoncentration har blivit ett problem för global efterfrågan, samhällsrätt och demokrati. I studien gör han en kvantitativ undersökning där han vill få kunskap om *metrics*. Sedan granskar han normativa modeller för ägarskapsstrukturer och slutligen undersöker han det ideologiska perspektivet på ägarskap. I slutsatsen kommer forskaren fram till att det borde argumenteras för ett ägarskap som integrerar empirisk data, normativa antagandet och ideologisk kritik i strukturen. Vi måste kunna identifiera vilka intressen som är mest framträdande, representerade i ägarskapsdebatter och peka på de perspektiv som både inkluderas och exkluderas på grund av mediekoncentrationen. Freedman menar att om vi kombinerar empirisk data med koncept, tekniker och ideologi, kan vi hamna i en bättre position till pressen och ha mer genuina former av medieägarskap i samhället.

4 Teori

I detta kapitel redogör vi för viktiga teorier och aspekter som påverkar mediekoncentration på olika sätt. Till varje teori har vi även skrivit en liten förklaring till varför vi anser att den passar in i vår studie.

4.1 Allmänt om koncentrationen

Koncentration av ägarskap på mediemarknaden är idag en global samhällsfråga och det finns invändningar kring hur det bör fungera. Mediekoncentration innebär kort att det är färre ägare på marknaden. För att få en djupare kunskap kring mediekoncentration och vad det innebär har vi utgått ifrån forskaren Edwin C. Bakers bok *Media Concentration and Democracy - Why Ownership Matters* (2007). Kritiker pekar ofta på de stora, växande mediekonglomeraten utan att förklara varför de är ett hot mot demokratin. Baker (2007) menar att en spridning av ägarskap ofta resulterar i att fler ägare på marknaden kan komma att sträva efter en, för samhället, värdefull journalistik och kreativa mål istället för att ha en dysfunktionell syn på journalistiken längst ner i hierarkin.

Mediekoncentrationen har stor påverkan på mångfalden och därav även på en nationell, demokratisk nivå. Om regeringen i ett land, alternativt en stor mediekoncern har för mycket makt över medierna, kan detta leda till negativa effekter för demokratin i sin helhet. Alla samhällsperspektiv är inte accepterade, och den information som sänds ut bidrar därför till en subjektiv medierapportering, där mindre marknader blir kvävda. (Baker, 2007)

Baker (2007) redogör för tre orsaker till varför koncentration innebär ett hot mot demokratin i medierna. Den första orsaken berör hur medierna ska vara en länk mellan myndigheterna och allmänheten. Baker menar att medierna både måste tänka på vad myndigheterna vill göra och vad allmänheten tycker och lyckas koppla ihop detta för att så många åsikter som möjligt ska komma fram i samhället. Ett mer utspritt ägarskap på marknaden skulle därför främja demokratin. Det utspridda ägarskapet kan även fungera som skydd mot maktmissbruk, vilket är den andra orsaken. Baker menar att få ägare ökar risken att makten läggs i några få ägares händer. Risken med det är att en person med mycket makt då kan utnyttja makten på ett odemokratiskt, okontrollerat och

oansvarigt vis för sin personliga vinning istället för att göra det för allmänhetens bästa. Den tredje och sista orsaken är kopplingen mellan koncentration och kommersialisering. Baker menar att en ökad kommersialisering hotar kvalitén i det medierna sänder ut. (Baker 2007)

Baker (2007) menar att den bästa institutionella tolkningen av den demokratiska bilden av allmänheten är att ägarskapet har en jämlik spridning av kontroll över massmedierna. Det grundläggande för demokratin skulle då vara en mycket bred och rättvis fördelning av makt.

4.2 Media och demokrati

För att få en djupare förståelse för hur media och demokratin hänger ihop och hur det kopplas till mediekoncentration, har vi utgått ifrån professorn Peter Dahlgrens bok *Media and political engagement* (2009) och professorn Robert McChesneys *All makt åt medierna* (2001). Dahlgren (2009) tar upp att diskussionen om medier och demokrati ofta berör det allmänna intresset och att medierna ska förmedla information, åsikter och deltagande i demokratisk politik till medborgarna. För att kunna göra detta måste medierna vara tekniskt, ekonomiskt, kulturellt och språkligt inom räckhåll för samhällets medlemmar, menar Dahlgren.

Mediebranschen följer de generella mönster som finns i ekonomin. Massiva medieimperier har uppstått på en global nivå, vilket lett till minskande antal mediekonglomerat då ägandet har koncentrerats. Innehavet i dessa bolag omfattar alla faser av medieaktiviteter, från produktion till distribution, praktiskt taget alla medieformer och tekniker. Mediebranscher har under det senaste decenniet börjat integrera telekommunikation via fusioner och samarbeten. De kommersiella kraven på medierna har under de senaste decennierna hårdnat. Balansen mellan offentligt ansvar och privata vinster har börjat bli ostabil, och vinster är i större utsträckning det viktiga. Dahlgren (2009) menar att normativa mål alltmer får ge vika åt ekonomiska mål.

Dahlgren (2009) skriver också att strävan att maximera vinsten fortsätter att forma de sociala relationerna mellan tekniska innovatörer, företagens ägare, myndigheter och medborgare på ett sätt som är skadliga för demokratiska ideal. Skyddet av yttrandefriheten är inte en del av de kulturella traditionerna på företag där informationsdistributionen hamnar hos ägarna istället för journalisterna.

Mediekoncentration minskar inte bara mångfalden, utan hämmar även kritisk journalistik. Journalister som är anställda av ett stort megakonglomerat, kan undvika ämnen som kan skada företagets omfattande intressen. När de inte gör det, kan istället konsekvenserna bli förödande för deras karriärer. (Dahlgren 2009)

4.2.1 Pluralism

Pluralism i medierna är ofta förknippat med mångfald; att många röster från olika slags personer får höras; olika politiska åsikter och att flera kulturer blir representerade. Då mediekoncentration ofta får kritik för att minska mångfalden i medierna anser vi att pluralismen är en viktig teori att ta användning av. Gillian Doyles har i sin bok *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media* (2002) beskrivit kopplingen mellan mediekoncentration och pluralism. Doyle (2002) menar att befolkningen förväntar sig och behöver mångfald och pluralitet i innehållet i media och mediekanalerna. Behovet av mångfald kopplas ibland ihop med yttrandefriheten. *The Council of Europe*² har länge intresserat sig för hur mediekoncentrationen påverkar pluralismen. Pluralismen delas ofta in i två olika kategorier enligt Doyle, nämligen *politisk pluralism* eller *kulturell pluralism* (Doyle, 2002, s.12). Politisk pluralism handlar om behovet av pluralism i ett demokratiskt perspektiv och att olika åsikter ska höras och bli representerade i media. Skulle en ensam röst bli för stark skulle demokratin hotas, hävdar Doyle. Den kulturella pluralismen berör istället behovet av olika kulturer som reflekterar mångfalden i samhället. Kulturell mångfald och social sammanhållning kommer hotas om inte alla kulturer och värden i alla grupper i samhället är reflekterade i media. Doyle menar att ju mer koncentrerat ägarskapet blir desto mindre pluralism kommer att existera.

4.2.2 Nyliberalism

McChesney (2001) menar att en stor orsak till de stora mediekoncernerna är nyliberalismens uppgång. Nyliberalism är de politiska perspektiv som fokuserar på att maximera marknadens och vinstskapandets roll och minimerar de institutioner som inte har med marknaden att göra. Nyliberalismen är även en politisk teori som utgår ifrån att samhället fungerar bäst när näringslivet sköter rulljanssen och möjligheterna till statlig inblandning i affärslivet så små som möjligt. McChesney menar därför att den nyliberala demokratin innebär att den politiska sektorn inte har något större inflytande

² <http://www.coe.int/en/> -The Council of Europe förespråkar yttrandefrihet, mötesfrihet, jämlikhet och skydd av minoriteter i medierna.

och att den ifrågasätter ännu mindre. Nyliberalism var en teori vi stötte på mycket i tidigare studier, artiklar och böcker. Vi valde att ta med teorin då många forskare hävdar att det är en stor orsak till att många mediekoncerner bildats. I de tidigare studierna vi stötte på hade forskarna olika synpunkter kring nyliberalism och huruvida det är en teori eller ideologi. Då McChesney anser att det är en teori har vi därför valt att använda det begreppet.

Deregulation or Democracy är en artikel skriven av Natalie Fenton som är medieforskare och professor på University of London. Artikeln utgår från tanken att nyhetsmedierna är i kris och att denna kris hanteras genom att tidningar läggs ner eller skär ner på personal. Fenton menar att dessa nedskärningar har förödande effekter på kvaliteten av nyheterna. Nedskärningar bidrar med att företaget vill behålla så mycket som möjligt av aktievinsterna.

Oron att nyhetsmedia misslyckas med att leverera en högkvalitativ nyhetstjänst är inte ny och inte heller enbart en följd av onlinemiljön. Snarare är det mer centralt kopplat till nyliberalism – med den ökande marknadsanpassningen av nyheter och ett ekonomiskt system som kräver en ständigt ökande vinstmarginal, har resulterat i att färre journalister får göra mer arbete. (Fenton, 2011)

En friare nyhetsmedia skulle uppmuntra, skydda och förbättra en mångfald av medieinnehåll - en uppgift som aldrig har varit viktigare. Fenton menar att utan en hårdare attityd mot mediekoncentration och strävan efter en meningsfull mångfald, är det osannolikt att företagen är starka nog att konfrontera aggressiva avregleringar. (Fenton, 2011)

4.3 Ekonomiska aspekter

Marknadsdominans i media ökar oron kring pluralism men även kring det ekonomiska välbefinnandet och prestationen i medieindustrin. Doyle (2002) nämner att ett stort problem kopplat till koncentrerat medieägande är dess påverkan på konkurrens. Konkurrens är vanligtvis en grundläggande del för att främja ekonomisk effektivitet och för att minska ägare som missbrukar sin makt. En medieindustri där ägarskapet är alldeles för splittrat kan även vara negativt då de är mer mottagliga för ineffektivitet. Doyle menar att det ofta argumenteras att på grund av tillgängligheten av

stordriftsfördelar i media, behövs stora firmor för att säkerställa det mest kostnadseffektiva användandet av tillgångar. Om att främja kostnadseffektivitet inom mediebranschen betraktas som det dominerande politiska målet, kan uppmuntran till ökad koncentration vara förenligt med det allmänna intresset. De två huvudmålen inom ekonomisk policy som påverkas av ägarkoncentration är behovet att behålla konkurrens och önskan att maximera effektiviteten. Doyle menar dock att om den optimala storleken på ett företag i vissa mediemarknader är så stora att de hindrar konkurrenter, sker en avvägning mellan att uppmuntra ökad konkurrens och att uppnå maximala effektivitetsvinster. Vår studie ämnar inte undersöka konkurrensen men det ekonomiska perspektivet anser vi utgöra en så väsentlig del av strategin bland företagen att den bör tas med. Det blir relevant för undersökningen genom att vinstmaximering är en av de största anledningarna till mediekoncentration, och vi vill därför även se till de ekonomiska aspekterna. (Doyle, 2002)

McChesney (2001) skriver att mediekoncentrationen förstärker en del grundläggande tendenser hos ett profitstyrt, reklamfinansierat mediasystem, nämligen hyperkommersialism och nedvärdering av journalistiken och av medier med ambitionen att tjäna allmänheten.

Enligt McChesney (2001) får koncentrationen och stora mediekonglomerat negativa följder för innehållet i medierna. Författaren menar att det finns två följder av koncentrationen; dels knyts medierna och dess utbud till koncernernas behov och intressen och dels så blir mediernas utbud alltmer kommersialiserat när ledande företag använder sin starka ställning på marknaden för att pressa ut maximal vinst. McChesney menar att mediekoncentrationens kultur ger de dominerande koncernerna en sådan makt på marknaden att de kan erbjuda sina aktieägare sådant som de kan göra de högsta vinsterna på. Till exempel ger McChesney att företagen knyter samma sina mediers material och marknadsför produkter i varandra.

En anledning till att företagen bygger konglomerat är för att försvåra för andra företag att ta över och detta är någonting som oftast vill undvikas. Genom att expandera tillexempel genom förvärv av flera mindre företag, gör ett stort företag sig sig ännu mäktigare och svårövertaget. (Baker, 2007)

4.3.1 Cross-Media Expansion

Aktiviteterna i mediafirmor är ofta inte begränsade till en undersektor, utan innehåller många undersektorer som spänner sig över varandra. Idag sträcker sig ägarskap över tidningar, TV-kanaler, filmer, magasin och internet och denna utveckling påverkar ekonomin inom mediesektorn i samhällen. Den ökade globaliseringen och konvergensen av mediemarknaden har skapat en trend för koncentrerat cross-media ägarskap och de största bolagen växer ständigt. Högt koncentrerade firmor som har råd att sprida produktionskostnaderna över större produktmarknader och geografiska marknader kommer också att tjäna på detta ekonomiskt. Det är de stora, diversifierade och välintegrerade grupperna som är bäst anpassade för att utforska den tekniska marknaden och även andra marknader i relation till media och kommunikationsindustrier. (Doyle, 2002)

4.4 Mediemodulationer

Jostein Gripsrud, medieforskare och professor på University of Bergen i Norge och Lennart Weibull, massmedieforskare vid institutet för medier, journalistik och kommunikation vid Göteborgs universitet skriver att det idag finns många faktorer som påverkar det moderna samhället och demokratin i Europa. Anledningen till att medierna skapar problem är för att de ständigt interagerar med andra krafter i samhället. Gripsrud & Weibull (2010) argumenterar för att medierna hjälper till att bibehålla regelbundenhet för demokratin, genom att ge stabilitet via deras etablerade tillvägagångssätt för att skriva om politik. Det mest centrala är att medier är samhällsliga institutioner, som organiseras med ett kommersiellt syfte för vinst. Deras aktiviteter är därför etablerade och utvecklade efter deras politiska ekonomi, och likaså efter sociala och kulturella samhällen de opererar inom. (Gripsrud & Weibull, 2010)

För att kunna förstå mediernas roll i det europeiska samhället behöver det finnas en förståelse för hur de strukturmässiga tillstånden för medierna förändras över tiden och vad det innebär för sättet de väljer att arbeta på. Gripsrud & Weibull definierar sex olika tillstånd som har påverkat medielandskapet genom åren; proliferation, kommersialisering, koncentration, globalisering, avreglering, digitalisering. Två av dessa anser vi vara relevanta för vår studie och vi har därför valt att skriva om dem. (Gripsrud & Weibull, 2010)

Kommersialisering

Alla medier måste ordna med finansiering, med undantag för Public service. Public service har genom åren varit mycket stark i västeuropa, men svag i USA. Medier ses som institutioner på marknaden med huvudsakligt syfte att dra in pengar åt aktieägarna. På grund av olika faktorer har kommersiella imperativ blivit hårdare de senaste decennierna och balansen mellan mediernas ansvar och privat vinst har långsamt tippat över till det sistnämnda. I det nuvarande kommersiella klimatet har många av dagens nyheter svårt att attrahera läsare, då annan media lyckas tävla om uppmärksamheten. Elitpressen är i många länder på nedgång, medan nya populära former av journalistik ständigt ökar. (Gripsrud & Weibull, 2010)

Koncentration

För pressen och privat broadcasting är kommersialiseringen tätt förknippad med koncentration av ägarskap och medierna följer generella mönster i ekonomin. Massiva mediekoncerner har ökat globalt och tillsammans dominerar de medielandskapet. Företagen innehar alla delar av mediaaktivitet; produktion, distribution, hårdvara, mjukvara och teknologier. (Gripsrud & Weibull, 2010)

4.5 Nyhetsvärdering

4.5.1 Nyhetsvärdering & kommersialisering

Sigurd Allern, medievetare och professor i journalistik, menar att nyhetsmedier har en tvåsidig natur, där de både representerar samhällseliga institutioner som beskrivs som en central roll i relation till yttrandefrihet och demokrati, och samtidigt är företag som producerar råvaror av information och underhållning på marknaden. Nyhetsvärdering kan därför inte enbart analyseras via en enskild modell som handlar om normer, utan det finns även kommersiella mål där medieföretagen har vinstdrivande intressen. (Allern, 2002)

Nyheter produceras under olika förhållanden och även av olika personer som har skilda idéer om vad som anses vara viktigt. Allern (2002) skriver att vardagliga händelser kan påverka valet av nyheter, exempelvis att en särskild reporter är sjuk eller att det är nyhetstorka under en dag, vilket ger plats åt nyheter som annars inte skulle fått ta plats den dagen. Forskaren menar dock att det ändå finns ett system för dessa tillsynes slumpmässiga händelser. Det är vanligt att det finns en underförstådd kultur för nyhetsvärdering hos nyhetsredaktioner, som nykomlingar på redaktionen snabbt

anpassar sig till. En av orsakerna till detta, som journalister för ideologiska skäl gärna vill understryka, är att en del värden, yrkesnormer och arbetsrutiner påverkar valen av nyheter och vad som utgör *god journalistik* är ofta hänvisat till etiska normer och ideologiska föreställningar om socialt ansvar. Allern skriver att detta exempelvis kan vara journalistens idéer om sin roll som beskyddare av nyhetsredaktionen.

Allern (2002) hänvisar till läroböcker i journalistik, skrivna av Mencher (1994) och Østlyngen & Øvrebø (1998) som associerar nyhetsvärden med följande begrepp:

- Signifikans, dvs. relevansen och vikten av händelsen för läsaren.
- Identifiering, dvs. geografisk och kulturell närhet.
- Sensation, dvs. det oväntade som avviker och därför skapar intresse.
- Aktualitet, dvs. anslutningen till tid.
- Konflikt, dvs. kontroverser och konfrontationer.

Kriterier som dessa uppstår både ur journalistiska normer, men även av praktisk erfarenhet av nyhetsrapportering. Nyhetsrapportering och redigering kommer alltid vara en fråga om att utvärdera specifika händelser och hur man ser på nyhetsvärdering kommer alltid variera mellan nyhetsredaktioner och även ständigt förändras med tiden. (Allern, 2002)

4.5.2 Kriterier kring nyhetsvärdering

Marina Ghersetti, docent och universitetslektor vid institutet för medier, journalistik och kommunikation på Göteborgs universitet, har jämfört tidigare forskares kriterier kring nyhetsvärdering i medieforskning och sammanfattat de viktigaste av dem. Ghersetti (2012) skriver att man på 1960-talet började forska kring de händelser och förhållanden som medierna uppmärksammade och vad som kännetecknade dessa. De händelser som blir nyheter och som publiceras har vissa gemensamma egenskaper menar forskaren. De egenskaper som Ghersetti sammanfattar är; närhet, sensation och avvikelser, elitcentrering och förenkling.

Närhet

En händelse som precis har inträffat eller som sker just nu, om händelsen utspelar sig på en plats nära och om det handlar om sådant som människor lätt kan realtera till så bedöms händelserna som mer nyhetsmässiga än andra. Ghersetti (2012) menar att

händelsers närhet till publiken är förknippat med begreppet *aktualitet*. Forskaren menar att det som är avlägset eller sker i ett samhälle vi inte relaterar till därför inte blir aktuellt.

Sensation eller avvikelser

Sensationella händelser, beskriver Ghersetti (2012), som händelser som allmänt handlar om oväntade, oförutsedda eller ovanliga situationer. Till exempel prioriteras ofta också sex, olyckor, kändisar och sport framför nyheter som kan anses vara av mer samhällelig nytta. Ghersetti menar att nyhetsvärdet kommer genom det intresse och nyfikenheten som skapas ur avvikelserna.

Elitcentrering

Ghersetti (2012) menar att de vanligaste förekommande aktörerna i nyheter representerar någon form av politisk, ekonomisk, kulturell eller idrottslig elit. Elitcentreringens nyhetsvärde bygger på att personer med höga positioner i samhället och näringslivet ofta har tillgång till en viss information som medierna ofta efterfrågar. Bland personerna som det skrivs om ingår även såpastjärnor, musiker, skådespelare och kungligheter.

Förenkling

Nyheter är ofta enkla berättelser. Ghersetti (2012) menar att nyheter i allmänhet hellre handlar om enskilda händelser än om komplicerade förlopp.

5 Metod

I detta kapitel redogör vi för vår metod och hur vi utvecklade den. Metoden är beskriven på ett sätt som ska underlätta framtida genomförande av liknande studier. I kapitlet nämner vi även hur vi förhåller oss till olika etiska aspekter som kan kopplas till vår studie.

5.1 Teoriprovande ansats

I vår innehållsanalys utgick vi från en deduktiv ansats, där vi använde tidigare forskning och teorier. Med en deduktiv studie utgår man från tidigare forskning och teorier och utformar relevanta frågor som sedan genomgår en empirisk granskning. Den riktade innehållsanalysen hjälpte oss att studera vårt resultat i förhållande till tidigare forskning och diskutera våra resultat utifrån teoretiska perspektiv. (Bryman & Nilsson, 2011)

5.2 Kvantitativ innehållsanalys

Vi har i vår studie analyserat vårt material med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys. Denna metod används när det ska göras en analys med syfte att räkna och mäta innehållet. Metoden kan uttryckas som att varje metodisk mätning appliceras på texter för ett samhällsvetenskapligt syfte. Varje analys vi har gjort syftar till att på ett systematiskt sätt beskriva textinnehållet i tidningsartiklarna. (Bergström & Boréus, 2012)

En kvantitativ innehållsanalys är bra att använda som verktyg när man vill ha svar på frågor om förekomsten av något specifikt i ens material. Det kan vara antingen hur *ofta* något förekommer eller hur stort *utrymme* som något får. Då vår undersökning berör hur SVT och TV4 skildras i DN, har vår analys fokuserat på hur *ofta* artiklarna i DN skrivits på ett specifikt sätt. Vi har också fokuserat på hur mycket utrymme respektive kanal får. Esaiasson et al. (2012) nämner att frekvenser och utrymme i en kvantitativ innehållsanalys är det främsta kriteriet för centralitet. Med en kvantitativ innehållsanalys finns det plats för vad Esaiasson et al. kallar för mekaniskt räknande. Mekaniskt räknande är en av den kvantitativa innehållsanalysens stora fördelar, då det genom välarbetade variabler och kodscheman kan analyseras stora mängder datamaterial på kort tid.

Vi ville med denna studie få en överblick över hur den svenska tidningen DN väljer att skriva om TV4 respektive SVT i sina artiklar. Detta gör vi genom att räkna omnämmandet av de båda kanalerna för att kunna jämföra förekomsten av dem. Esaiasson et al. (2012) nämner att den kvantitativa innehållsanalysen är en teknik som ofta används inom politisk kommunikationsforskning, statsvetenskap och medie- och kommunikationsvetenskap, vilket motiverar vårt val av metod.

5.3 Urval & Avgränsningar

Vårt urval bestod av 75 artiklar om vardera kanal, totalt 150 artiklar. För att säkerställa att vi kunde analysera lika många enheter om båda kanalerna använde vi oss av onlinebaserade artiklar. Från början var vår tanke att läsa DN varje dag i exempelvis 30 dagar och analysera artiklarna som var med, men då vi inte med säkerhet kunde veta att både SVT och TV4 skulle nämnas tillräckligt mycket för att få ett tillräckligt stort material valde vi istället DN:s onlinetidning. Hade vi valt pappersupplagan kunde vi även stött på problem om det är särskilt fokus på en viss kanal, exempelvis om vår studie hade sammanfallit med Melodifestivalen hade vi fått mer material om SVT.

5.4 Tillvägagångssätt

Vi började med att utforma variabler som vi ansåg relevanta för vår studie. Dessa variabler användes sedan då vi granskade tidningsartiklar från DN:s onlinebaserade tidning. Därefter fyllde vi en datamatrix med den information vi fått fram. För att få hjälp i de praktiska arbetet gjorde vi en kodbok där vi samlade samtliga variabler med tillhörande variabelvärden. Vi genomförde sedan ett interkodarreliabilitetstest där vi granskade 25 artiklar tillsammans, och sedan 25 artiklar var för sig för att försäkra oss om att vi arbetade likadant. När vi kodat 25 stycken artiklar var för sig gick vi igenom resultaten och fick fram att många artiklar enbart hänvisade till TV4/SVT som källa och därmed inte berörde kanalen tillräckligt mycket för att det skulle vara värt att undersöka. Vi valde då, som tidigare nämnt, att ta bort variabeln *Ämnesområde* och enbart fokusera på artiklar inom *Kultur/Nöjes*-kategorin. Vi började därefter om med kodningen så att artiklarna vi använde oss av handlade om TV-kanalerna och inte bara hänvisade till dem. Kodschemat återfinns i Bilaga A i slutet av uppsatsen. (Esaiasson et al. 2012)

5.5 Validitet

Validitet svarar på frågan om vi kan räkna med att undersökningen är giltig och att vi mäter det vi från början avsett att mäta. Validiteten är beroende av vad undersökningen mäter och för att uppnå hög validitet är det viktigt att redan i de tidiga stegen reda ut frågeställningen för studien. När datan sedan samlas in är det även viktigt att så långt som möjligt kontrollera att informationen är giltig eftersom undersökningens sanningshalt har en avgörande roll för den vetenskapliga trovärdigheten i studien (Eliasson, 2013). Då vi mätte det som avsågs att mätas och med vår analys fick svar på vår frågeställning, så kan det anses att vår studie uppnår hög validitet.

5.6 Reliabilitet

Reliabiliteten handlar om noggrannheten i mätningen. Reliabiliteten mäter följdriktigheten, överensstämmelsen och pålitligheten hos ett mått på ett begrepp. Bryman & Nilsson (2011) nämner tre faktorer då det tas ställning till om ett mått är reliabelt. I vår studie är det främst en faktor som är utmärkande: interbedömarreliabilitet. Det innebär överensstämmelsen mellan olika observatörer eller bedömare. Bryman nämner att vid innehållsanalyser då olika slags medier ska kategoriseras och bedömas av flera forskare är det viktigt att dessa tolkningar överensstämmer. Vi motiverar reliabiliteten i vår studie utifrån att vårt interkodarreliabilitetstest fungerade som det skulle och att vi tolkade allting likadant trots problemet vi stötte på med variabeln *Ämnesområde*.

5.7 Definition av variabler och variabelvärden

Här presenterar vi våra variabler och förklarar våra variabelvärden. Eftersom vår studie berör mediekoncentrationens utfall av nyheter har vi valt forskningsstudier som är mer fokuserade på journalistik för att formulera våra variabler. En del av variablerna är hämtade från journalistiska källor, medan en del av dem är hämtade från magisteruppsatsen *Kamprad i mediestormen – en innehållsanalys av rapporteringen kring ett nationalhelgon*, skriven av Jimmy Larsson (2011).

5.7.1 TV-Kanal

Variabeln *TV-kanal* har två olika värden, **SVT** eller **TV4**. Denna variabel hjälper oss att organisera analysenheterna efter vilken TV-kanal som artikeln berör. Artiklar som berör båda kanalerna har lagts in i den kanal som vi anser artikelns huvudfokus är på.

5.7.2 Bild

Variabeln *Bild* har värdena JA eller NEJ. Med denna variabeln vill vi se hur många artiklar som illustreras med en bild, då det är större chans att någon klickar in sig på en artikel om det är en bild till. Artiklar med bilder har större nyhetvärde och får ofta mer plats. Bilder kan även påverka hur en artikel skildras och därför är det en viktig aspekt att ta med. Lindquist (2010) skriver i boken *Webbjournalistik* att även om det är en intetsägande arkivbild till artikeln så är det större chans att den uppmärksammas av läsaren. Därför vill vi se om det är någon skillnad på vilken av TV-kanalerna som får bilder till artiklarna.

5.7.3 Storlek

Storleken på artiklarna visar hur mycket utrymme de får. Därför har variabeln *Storlek* de olika variabelvärdena *Liten*, *Mellan* och *Stor*. Storleken bedöms efter antalet ord som finns med i artiklarna. Liten består av 1-99 ord, Mellan av 100-499 ord och Stora artiklar räknas som 500 ord eller fler. Det är intressant att se om det är någon av TV-kanalerna som ges mer utrymme då det påverkar hur viktig nyheten anses vara. (Hvitfelt, 1985)

5.7.4 Vinkling

Vinkling på artikeln har vi definierat med variabelvärdena *Positiv/Negativ/Neutral/Både och*. Med dessa variabler ska vi utifrån artikelns text på ett objektivet sätt försöka tolka innehållets vinkling. Om artikeln är *Positiv* menar vi att artikeln är positiv kring TV-kanalen eller profilen som nämns, eller något positivt som kommer ske för kanalen till exempel när ett program i SVT spelade en låt om mångfald och blev hyllad för detta har artiklarna kodats som positiva. *Negativt* tolkas på samma sätt fast med negativa aspekter kopplade till kanalen, till exempel när en profil från TV4 uttryckt sig rasistisk på sociala medier och artikeln har kritiserat TV4 för detta har artikeln kodats som negativ. *Både och* innehåller både positiva och negativa aspekter men jämnar ut sig medan *Neutral* inte har någon specifik vinkling.

5.7.5 Kanalens namn i rubriken

Denna variabel har värdena JA och NEJ. Vi tycker det är intressant att ta reda på om kanalens namn nämns i rubriken då det ger en direkt koppling till vad artikeln kommer att handla om. Häger (2014) nämner i boken *Reporter* att en bra rubrik ska väcka intresse och peka på det viktigaste i texten. Därför blir variabeln *Kanalens namn* viktig för studien om en TV-kanal oftare får med sitt namn i rubriken och därför kan framstå som mer viktig.

5.7.6 Profil från kanalen

Profil från kanalen har värdena JA och NEJ. Denna variabeln syftar till att se om någon av de stora profilerna från kanalerna SVT och TV4 omnämns i artikeln. Variabeln känns relevant eftersom profilerna från en TV-kanal kan ses som ansiktet utåt för och förknippas därför tätt med TV-kanalen i sig. Det är även intressant att se på vilket sätt det skrivs om profilerna i artiklarna och om det skiljer sig åt.

5.8 Studie 2

Utöver innehållsanalysen på DN.se så har vi även under tio dagar läst igenom hela pappersversionen av DN och räknat hur många gånger SVT och TV4 nämns. Detta gjorde vi för att få en översikt över hur mycket tidningen skriver om de båda kanalerna. Denna studie genomfördes för att försöka få en bild över hur mycket DN skriver om de båda kanalerna. Då datum inte var en variabel som var relevant för vår studie valde vi istället att försöka få en överblick på detta vis. Studie 2, vilka dagar vi analyserat och resultatet av detta går att återfinna i Bilaga B.

5.9 Generalisering

- “Generalisering innebär att vi drar slutsatser från något vi vet till något vi inte vet.” (Østbye, 2003, s.235)

Generalisering innebär att kunna dra slutsatser av sin data som kan dokumenteras till en helhet med hjälp av sammanfattningar, förklaringar, teorier och liknande.

Generalisering sker automatiskt och kontinuerligt av alla människor. Att generalisera innebär oftast att man tillskriver objekt, i den här studien texter, gemensamma egenskaper, på samma sätt som när man kategoriserar. När generaliseringar genomförs i

den här betydelsen utgår man ifrån att identifiera och särskilja egenskaper som sägs vara gemensamma för objekten i samma kategori. Till exempel kan en sådan generalisering vara en sammanfattning av frekvensfördelningar. (Østbye, 2003)

5.10 Metodkritik

Kvantitativa innehållsanalyser innebär ofta att det mäts och räknas, men i vår studie blir det även en del tolkning av materialet för att kunna avgöra om artikeln är subjektiv. Då vi vid en kvantitativ innehållsanalys syftar till att möjliggöra generaliseringar av det material vi analyserar finns det, precis som i kvalitativa studier, ett stort rum för tolkning. För att minimera subjektiviteten i våra tolkningar har vi sett till att variablerna vi använder oss av är kvantifierbara och att analysen är systematiskt genomförd för att kunna sammanställas på ett sätt som gör det möjligt att hitta statistiska samband. Variablerna har även utformats så entydigt som möjligt för att vi i största mån skulle kunna undvika tolkningar. Dock så hade vi en variabel, *Vinkel*, som bidrog med mer subjektivitet till vår undersökning. Variabeln ansåg vi vara viktig för studien och därav använde vi oss av den. Vi var även medvetna om att vi har ett litet urval för vår studie och att det därför fanns en risk att det insamlade materialet inte ger en helt sann bild av verkligheten.

5.11 Forskningsetik

Under hela arbetets gång har vi varit noggranna med att ta hänsyn till forskningsetiken. Vi har även sett till att ha det slutgiltiga ansvaret för att materialet är etiskt acceptabelt och att det är av hög kvalitet. (Codex, 2016). Plagiering innebär att man använder någons annat arbete och får det att framstå som att det är ens egna. För att undvika detta har vi använt oss av våra egna ord, samt citerat och refererat. (Helgesson, 2015)

5.11.1 Våra tankar kring att namnge Bonnier

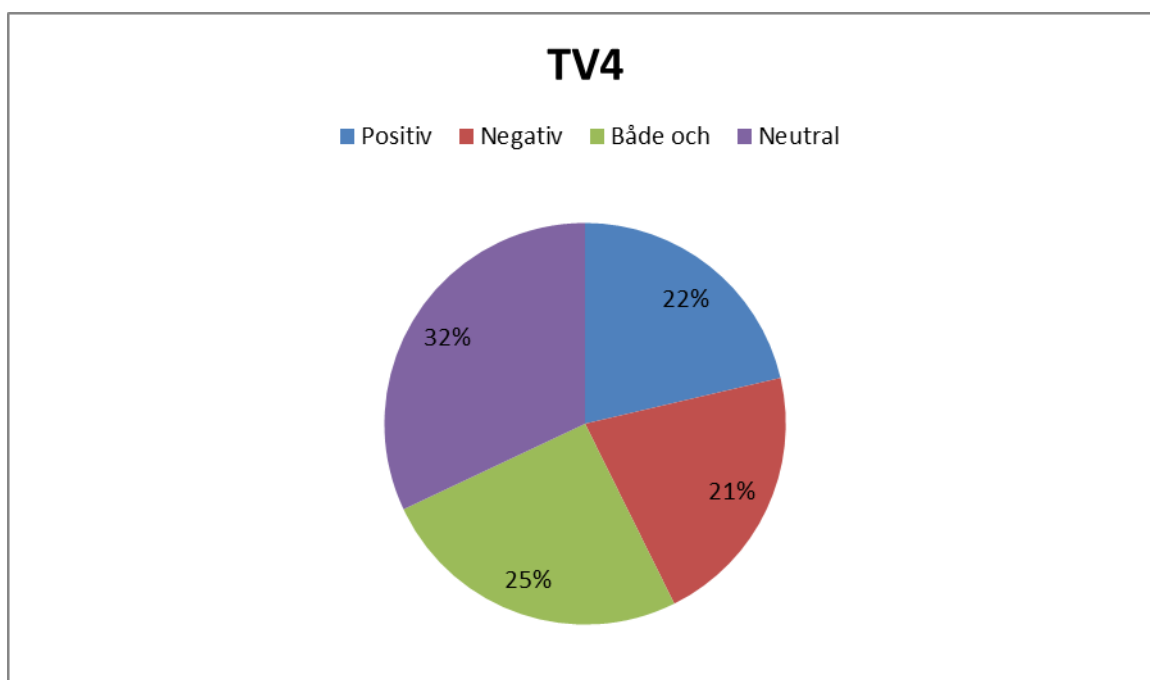
Vi har i studien valt att namnge företagen vi undersöker. Vi anser att samtliga omnämnda företag är offentliga och att det i detta sammanhang är viktigt för studien att namnge dem för resultatets skull. Med denna studien avser vi inte att förtala något utav företagen eller sätta någon av de i dåligt ljus, utan enbart göra en öppen granskning av de. Vi anser även att det för stora företag som Bonnier kan det vara bra att bli granskade och kritiserade då de erhåller en sådan stor del av marknaden.

6 Resultat

I detta kapitlet redovisar vi resultat från vår innehållsanalys av artiklarna. Resultaten redovisas med hjälp av egengjorda tabeller och en förklaring av dessa. Tabellerna och resultaten är skrivna på ett enkelt sätt vilket medför att liknande studier blir enkla att genomföra.

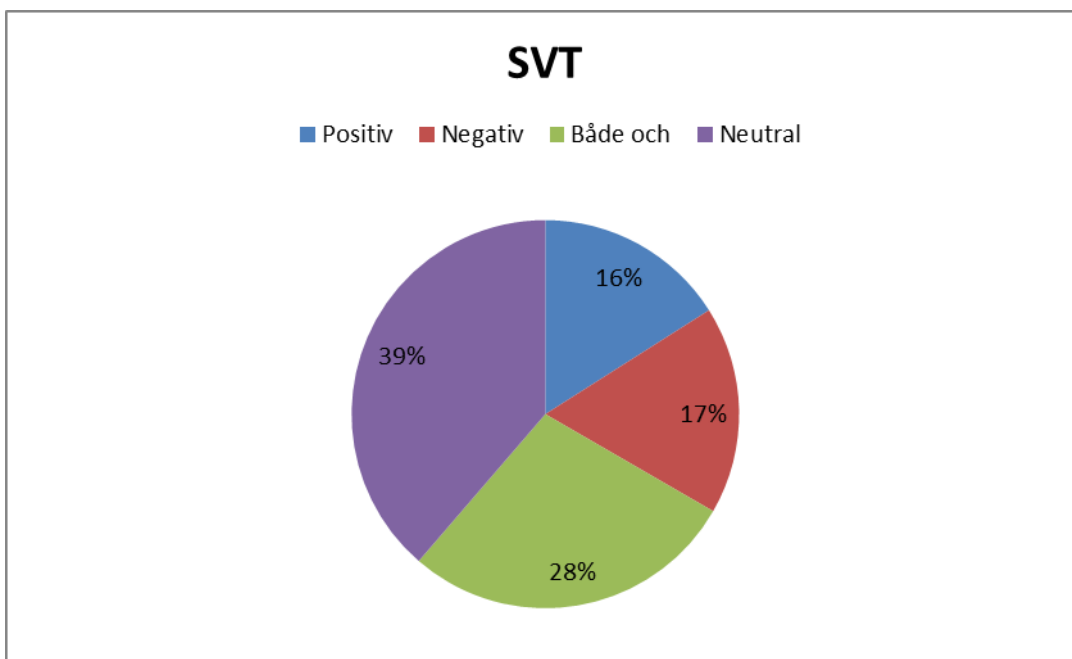
6.1 Vinklas kanalerna olika?

Tabellerna nedan visar hur artiklarna vinklas: *positivt*, *negativt*, *både och* eller *neutralt*. Diagrammen är uppdelade efter TV-kanalerna för att se om det är någon skillnad på hur de skildras. Vad som går att utläsa av tabellerna är att det finns en liten skillnad mellan kanalerna. TV4:s värden på *positiv* och *negativ* är högre än för SVT, medan SVT har högre värden på *både och* och *neutral*.



Tabell 1. TV4:s vinkling. Författarnas egna, n=75

Cirkeldiagrammet visar att 17 (22%) av artiklarna är positiva, 15 (21%) är negativa, 19 (25%) är både och, och 24 (32%) är neutrala.

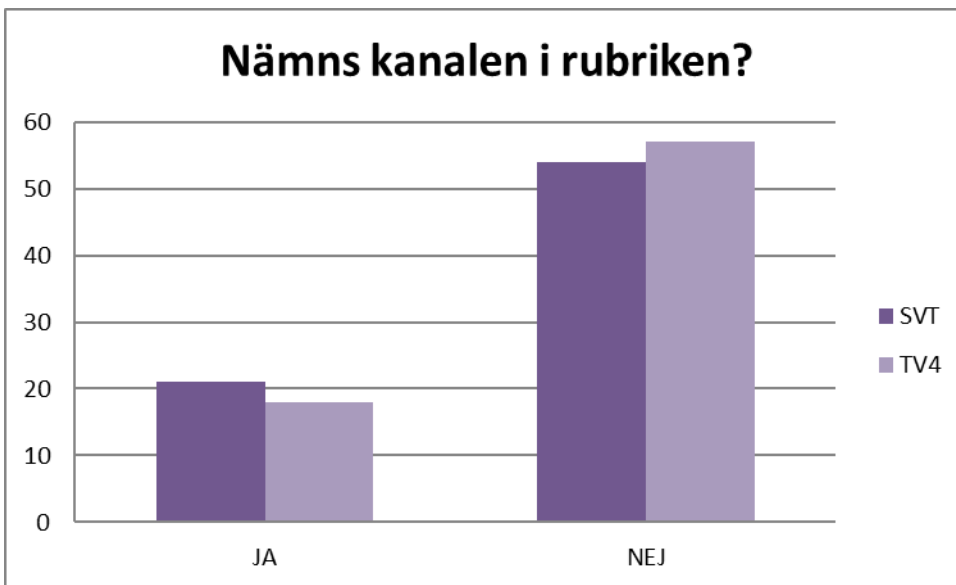


Figur 2. SVT:s vinkling. Författarnas egna, n=75

Cirkeldiagrammet visar att 12 (16%) är positiva, 13 (17%) är negativa, 21 (28%) är både och, och 29 (39%) är neutrala.

6.2 Nämns kanalen i rubriken?

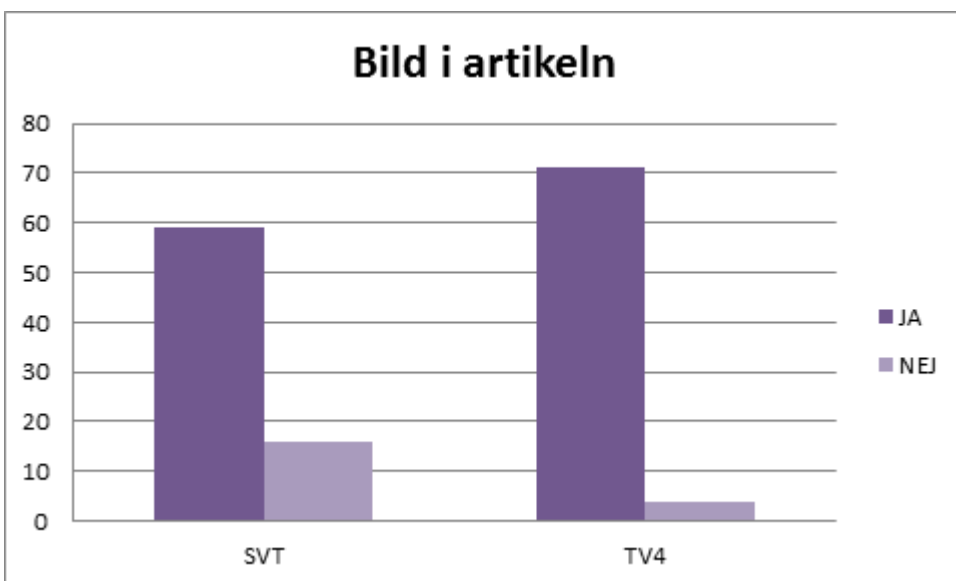
Tabellen nedan visar hur ofta kanalernas namn nämns i rubriken i artiklarna som handlar om respektive kanal. Utifrån denna tabell går det att utläsa att det inte är några större skillnader mellan kanalerna och om deras namn nämns i rubriken. SVT nämns 21 gånger (14%) och TV4 18 gånger (12%). Av de 150 artiklarna är det 111 som inte innehåller någon av kanalernas namn i rubriken, 54 (36%) av SVT och 57 (38%) av TV4.



Figur 3. Tabell rubrik. Författarnas egna, n=150

6.3 Finns det bild till artikeln?

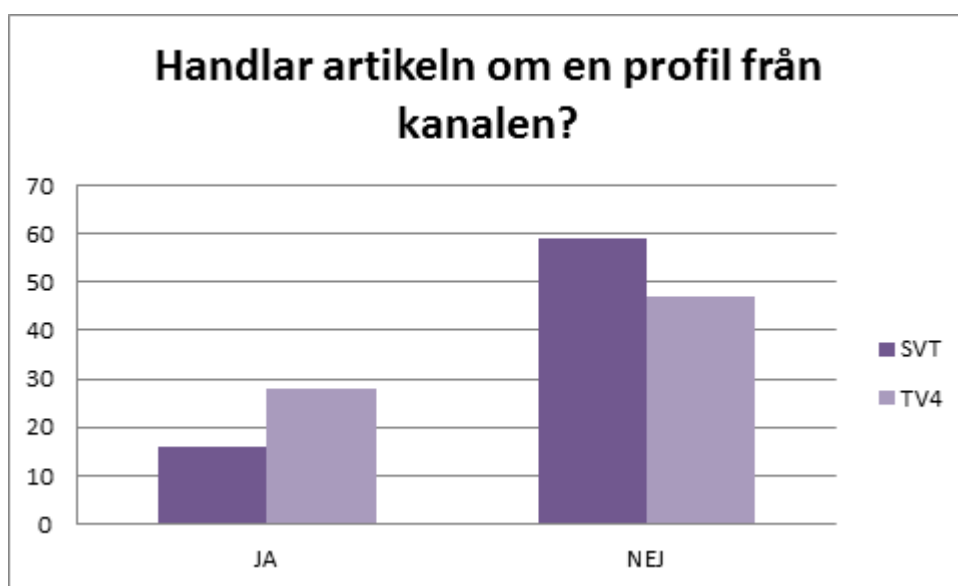
Den här tabellen visar om artikeln vi har läst innehåller en bild eller inte. Anledningen till att vi vill studera detta är att en bild kan skapa ett ökat intresse för att klicka sig in på artikeln och sedan läsa den. När vi analyserade artiklarna från DN kunde vi se att 59 (ca 79%) av 75 artiklar som nämnde SVT hade bild och 16 hade det inte. Av de artiklar som nämnde TV4 hade 71 (ca 95%) artiklar bild, medan fyra inte hade det. Det är därför i förhållande till varandra fler artiklar från TV4 som innehar en bild.



Figur 4. Tabell bild. Författarnas egna, n=150

6.4 Handlar artikeln om en profil från kanalen?

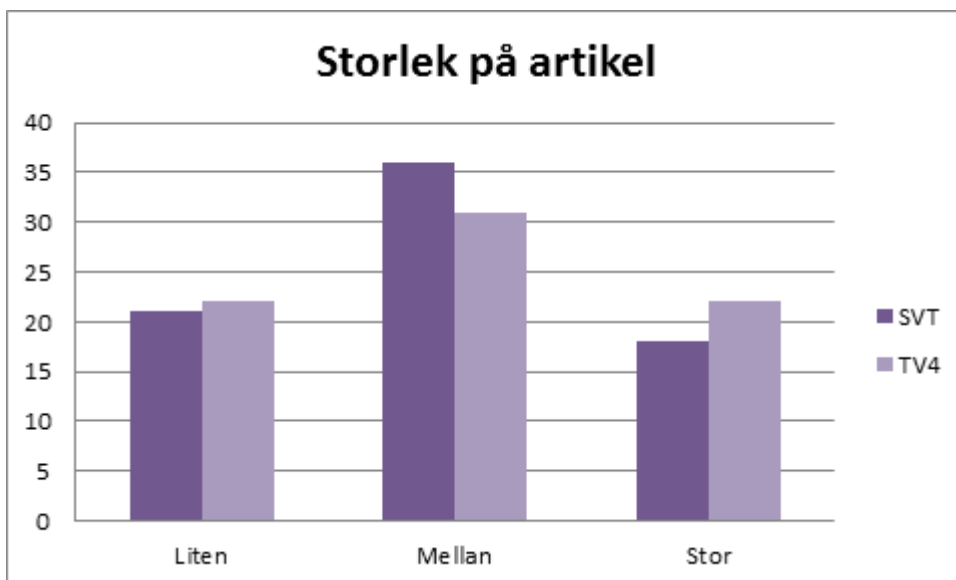
Den här tabellen visar om DN nämner kända profiler från SVT och TV4 i artiklarna. Anledningen till att det är relevant för vår studie är för att profilerna ofta associeras starkt med de olika kanalerna. I resultatet kan vi se att i de artiklar där SVT omnämns handlar 16 av 75 artiklar om en profil, medan 59 av 75 artiklar inte gör det. I de artiklar där TV4 omnämns handlar 28 artiklar om en profil, medan 47 inte gör det. Här kan vi därför se att det inte skiljer sig väsentligt mellan kanalerna, men att TV4:s profiler fortfarande mer omskrivna än SVT:s.



Figur 5. Tabell kanalprofil. Författarnas egna, n=150

6.5 Storlek på artikeln

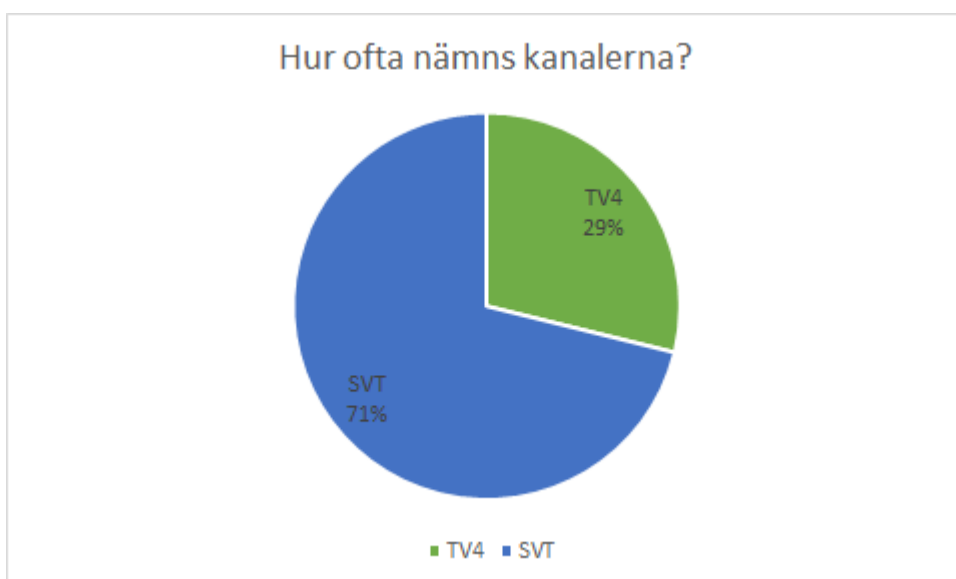
När vi ser till storlek på artiklarna vill vi ta reda på hur många ord som skrivs i varje artikel om respektive kanal. Vi kan i resultatet se att 21 av 75 artiklar om SVT faller under kategorin *Liten*, 36 artiklar under kategorin *Mellan* och 18 under kategorin *Stor*. Av TV4:s artiklar faller 22 under kategorin *Liten*, 31 under kategorin *Mellan* och 22 under kategorin *Stor*. Vi kan här utläsa att antalet artiklar under kategorin *Liten* knappt skiljer sig alls mellan kanalerna, men att TV4 har flest. Artiklarna under kategorin *Mellan* skiljer sig inte heller i stor utsträckning, men SVT har flest. Under kategorin *Stor* ser vi inte heller någon större skillnad, men TV4 har flest stora artiklar.



Figur 6. Tabell storlek. Författarnas egna, n=150

6.6 Hur ofta skriver DN om TV4 och SVT?

Förutom innehållsanalysen av artiklarna online så gjorde vi även en mätning i pappersversionen av DN för att ta reda på hur ofta och mycket TV-kanalerna nämndes. Under en 10 dagars period kom vi fram till att TV4 nämndes 15 gånger (29%) och SVT 37 gånger (71%). SVT nämndes mer än dubbelt så många gånger som TV4, trots att två av dagarna får räknas bort då ingen av kanalerna nämndes. Snittet blir då att SVT nämns ca 3,7 gånger per dag och TV4 ca 1,5 gånger per dag.



Figur 6. Tabell förekomst. Författarnas egna, n=52

7 Analys

I detta kapitlet analyserar vi resultaten vi kom fram till i det förra kapitlet. Här kopplar vi ihop empirin med teorierna som vi presenterat i teorikapitlet. Genom denna sammankoppling får vi en tydligare bild av varför resultatet ser ut som det gör och vi bidrar med vår del till forskningen.

7.1 Allmänt om resultatet

Generellt sett framkom inte några större skillnader kring hur DN skildrar TV-kanalerna SVT och TV4. Baker (2007) och Doyle (2002) hävdar båda att mediekoncentration är ett stort hot mot demokratin, att det minskar mångfalden och att makten kan hamna i händerna på ägare som utnyttjar detta till sin fördel. Som tidigare nämnt fanns inga väsentliga skillnader, men i samtliga kategorier vi analyserat har TV4 några procentenheter högre än SVT förutom i variabeln angående om TV-kanalens namn nämns i rubriken.

7.2 Media och demokrati

Doyle (2002), menar att pluralism ofta är relaterat till mångfald i medier, där alla röster får höras. Han skriver även att offentligheten förväntar sig mångfald i medieinnehållet och att detta, tillsammans med yttrandefriheten, därför bör representeras. Pluralismens första del; Politisk pluralism, handlar om pluralism ur ett demokratiskt perspektiv. I vår studie skulle det politiska intresset ligga i att Bonnier, som äger DN och TV4, vill få fram sin egen politiska vinkel genom att framhäva sin egna kanal TV4 i DN.

Pluralismens andra del; Kulturell pluralism, innebär tolerans och uppskattning av ett mångkulturellt samhälle. Av resultatet att döma, kan vi utläsa att det föreligger både politisk och kulturell pluralism i Bonniers företag DN då tidningen enligt resultaten i vår studie ser ut att följa sin verksamhetsidé och ge utrymme för mångfald och även skapa en politiskt demokratisk miljö. Hade vi även undersökt andra ämneskategorier hade resultatet möjligen blivit annorlunda, då denna tolkning enbart gäller huruvida TV4 och SVT framställs i kategorin Kultur/Nöje.

I den andra studien vi gjorde, då vi räknade antalet gånger de både kanalerna nämndes, fann vi resultatet att SVT nämndes fler gånger än TV4. När det gäller skillnaden i storleken på artiklarna så skrevs både artiklar under kategorierna Liten och Stor, fler om

TV4, medan SVT hade flest artiklar som räknas som Mellan. Skillnaderna mellan de olika kanalerna var enbart ett par artiklar och därför går inte någon strategi att ses från DN att framhäva TV4 i förhållande till storleken på artiklarna. Då artiklar som klassas som Liten kan ses som små notiser, hade det varit annorlunda om SVT:s artiklar främst hade hamnat i denna kategori.

Nygren & Wadbring (2013) skriver att avregleringen av radio och TV i Sverige ledde till en framväxt av svenska företag som började utforska nya marknader, och debatten om långsiktiga konsekvenser av mediekoncentration tog fart. Det gjordes under 1970-talet en statlig utredning om företaget Bonnier, och trots att det ansågs föreligga koncentration, utfördes inte några politiska åtgärder.

Nygren & Wadbring (2013) menar dock att Bonnier som familj har klarat sig bra från ifrågasättning av sin koncentration beroende på att familjen lyckats få en samhällelig prägel. De menar också att Bonnier alltid försökt ta kritiska röster på allvar och därmed undvikit åtgärder från statsmakten. Expansionen skedde främst utomlands och genom underhållning, vilket bidrog till att den svenska opinionen inte rördes. När vi ser till resultatet kan vi konstatera att detta till viss del går att tillämpa på vår studie, då Bonnier inte märkbart väljer att framhäva sin egna kanal TV4 i DN, utan istället väljer att ge TV4 och SVT ungefär lika mycket plats. Däremot var profilerna från TV4 porträtterade i större utsträckning än profilerna från SVT, vilket kan indikera ett försök till ett byggande av TV4:s varumärke. Däremot lyckas de hålla tillräckligt låg profil för att det inte anses påverka mångfalden, utan verkar ge plats åt olika röster. Detta kan återigen kopplas till Doyles (2002) teori om hur viktigt pluralism är för att demokratin ska bibehållas. Även variabeln Vinkel och analysen av denna går att koppla till pluralismen.

Baker (2007) nämnde att den demokratiska bilden av allmänheten är att ägarskapet har en jämlik spridning. Forskaren menar att det är grundläggande för demokratin att makten är fördelad brett och rättvist. Här fann vi en avvikelse i vår studie då vi inte fått fram några resultat som pekar på DN utnyttjar sin maktposition för sig eget vinnande när det gäller skildringen av TV4 och SVT. Till exempel ser vi det här i analysen av hur ofta TV-kanalen nämns i rubriken till artikeln. Detta var intressant att undersöka då läsaren redan i rubriken får en inblick i vad artikeln kommer att handla om. Av de 150 artiklarna var det 111 stycken som inte innehöll någon av TV-kanalernas namn, vilket gör att vi i resultatet inte kan se några tydliga tendenser att DN använder rubriksättningen för att nämna någon av TV-kanalerna mer än den andra. En anledning

kan vara att det ligger många andra faktorer bakom varför journalisten väljer en specifik rubrik och att DN har andra strategier kring detta. Även detta bidrar till att DN lyckas att inte begränsa sig utan får fler röster att höras och inte enbart TV4:s. Trots att artiklarna handlade om TV4 och SVT så används rubrikerna till artiklarna på annat sätt och det visar att Bakers teori om koncentrerat ägarskap inte går att tillämpa specifikt på resultaten kring rubrikerna.

Gripsrud & Weibull (2010) skriver att det idag finns många faktorer som påverkar det moderna samhället och även demokratin i Europa. Forskarna menar att anledningen till att medierna skapar problem på grund av att de interagerar med andra krafter i samhället. Gripsrud & Weibull menar att medierna hjälper till att bibehålla demokratin bland annat genom deras etablerade tillvägagångssätt att skriva om politik. I vår studie bidrar DN till att bevara demokratin genom deras etablerade tillvägagångssätt att leverera en objektiv bild till offentligheten. De arbetar som en samhälls institution, men har inte enbart ett kommersiellt syfte för vinst, utan vill även främja mångfald med syftet att bibehålla den svenska demokratin. Av den anledningen går denna teori mycket väl att koppla till vår studie och till det resultat vi fick av innehållsanalysen.

7.3 Ekonomiska aspekter

I studien undersökte vi om det fanns några skillnader kring hur ofta DN skrev om de olika kanalerna. Dahlgren (2009) nämnde att ett problem som kan uppstå med mediekoncentration är att journalisterna inte vågar skriva saker som kan påverka företaget negativt. Detta går emot vad vi kom fram till i studien, dels för att SVT nämns oftare och dels för att det skrevs negativt om TV4 i högre utsträckning än SVT. Därför tycker vi oss inte se några generella antydningar på att DN försöker maximera sina vinster genom att fokusera på TV4. Istället kan man koppla det till Allerns (2002) studie kring nyhetsvärdering och kommersialisering. Allern nämner ett par olika begrepp som påverkar varför en nyhet kan komma att publiceras. Då det skrevs mer om SVT än TV4 kan det kopplas till begreppet aktualitet. Under den 10-dagars period vi läste DN kan det varit så att det tidsmässigt var aktuella nyheter om SVT vilket gjorde att de nyheterna fick utrymme, medans det skrevs mindre om TV4 för att de inte hände något speciellt som ökade nyhetsvärdet kring TV4. Det kan också kopplas till begreppet

signifikans som innebär att nyheterna ska vara av vikt för läsaren. Under den perioden kan det därför även vara så att nyheterna om TV4 ansågs ha en högre signifikans.

Doyle (2002) skriver att konkurrens vanligtvis är en grundläggande del för att främja ekonomisk effektivitet och för att minska ägare som missbrukar sin makt. Eftersom vi i vår studie inte kunde se en märkbar subjektiv vinkel från DN:s sida, kan vi se en avvikelse i vår studie.

McChesney (2001) nämner att nyliberalismens uppgång är en stor orsak till att stora mediekoncerner har bildats. McChesney och Fenton (2011) går igenom att en grundtanke inom nyliberalismen innebär att maximera sin plats på marknaden och öka vinstmarginalerna. Bonnier som största medieägare i Sverige innehar redan en stark position på marknaden och skulle enligt det nyliberalistiska tankesättet fokusera på att ständigt höja sin vinstmarginal och minimera de institutioner som inte har med deras marknad att göra.

Bonnier har under de senaste decennierna gjort stora uppköp av andra företag vilket gett dem sin starka position på marknaden. Fenton (2011) menar även att nyliberalismen skulle ändra vilka nyheter som sänds ut i tidningarna och att nyheterna därför skulle vara mer anpassade till marknaden. De nyliberalistiska tankarna utgår även från att ägarna i de stora koncernerna är intresserade av världspolitiken för att kunna maximera sina vinster. McChesney (2001) menar att om det är få ägare som även intresserar sig för politiken kommer innehållet i medierna ändras och även färgas politiskt. Då vi i vår studie enbart fokuserade på hur TV4 och SVT skildras i DN kan vi inte se några tecken på att DN skulle fokusera mer på TV4 för att höja vinstmarginalerna för Bonnier. I vår studie hade vi dock inte som syfte att undersöka det politiska perspektivet av nyliberalism, utan enbart det ekonomiska. På grund av den anledningen valde vi att inte analysera detta.

Något som ofta förekom bland forskningen kring mediekoncentration var ämnet kommersialisering. Baker (2007), McChesney (2001) och Gripsrud & Weibull (2010) har alla gått igenom kommersialiseringens uppkomst och kopplingen till mediekoncentration. Forskarna menar att mediekoncentrationen bidrar till att innehållet i medierna ändras och får negativa följder. En av följderna är att innehållet blir mer reklambaserat och McChesney (2001) menar att företagen ofta marknadsför sina produkter i varandra.

Ser vi TV-kanalernas profiler som produkter så går det att koppla teorierna som berör kommersialisering. I studien kom vi fram till att TV4:s profiler omnämns oftare i artiklarna än vad SVT:s profiler gör. TV4:s profiler nämndes cirka dubbelt så många gånger som SVT:s gjorde. Tänker vi profilerna som produkter så hjälper de till att stärka varumärket, men enligt Ghersetti (2012) innehar även profilerna ett nyhetsvärde och främst kopplat till begreppet elitcentrering. Ghersetti nämner att kända personer har ett nyhetsvärde då deras livsstil avviker från vanliga människors på många sätt. Ett annat begrepp inom nyhetsvärdering var avvikelse och att händelser som avviker skapar ett intresse. Profilerna från TV-kanalerna har ett nyhetsvärde för DN och kan därför vara förklaringen till varför det skrevs mer om profilerna från TV4 då vi genomförde vår undersökning.

Doyle (2002) beskriver även begreppet Cross-Media Expansion. Med detta menas att olika medieplattformar spänner över varandra och det bildas undersektorer. I vår studie är Bonnier en mediekoncern som äger undersektorerna DN och TV4, vi ville därför undersöka om samarbetet påverkade resultatet för studien. Då Bonnier äger de båda företagen finns möjligheterna för firman att spara in ekonomiskt genom att sprida information och reklam över fler marknader. Hade det varit större skillnader i resultaten kring hur DN skildrar TV4 och SVT, hade det gått att använda denna teorin mer i studien. Empirin tyder på att det inte nödvändigtvis skrivs mer om TV4, men när TV4 skrivs om verkar det vara större chans att det handlar om någon profil från kanalen och att det tillkommer en bild till artikeln. Tillämpar vi Doyles Cross-Media Expansion på vår studie, går det att utläsa att Bonnier till en liten del använder sig av DN för att marknadsföra TV4 på. Skillnaderna anser vi dock inte vara tillräckligt stora för att det skulle vara strategiskt för att få läsarna att tycka om TV4, utan mer att det sker utan några direktiv uppifrån.

Lindquist (2010) nämner att om det är en bild till artikeln så är det större chans att den uppmärksammas av läsarna. Resultatet visade att DN till 95% lade till bild till artiklar om TV4, medan det var 79% bilder till SVT:s artiklar. Skillnaden ligger därför på 16 procentenheter. Detta kan ses som ett sätt från DN att öka intresset på artiklarna som berör TV4. Lindquist (2010) menar att det inte spelar någon roll vilken bild som används, utan att även arkivbilder väcker intresse. Anledningen till varför det var fler artiklar om TV4 som fick en bild till sig kan ha att göra med att det även skrevs mer artiklar om deras profiler. Då artiklar om kändisar anses ha ett nyhetsvärde kan det vara

så att dessa artiklarna även fått en bild till sig för att öka intresset (Ghersetti, 2012). Det var även fler artiklar om TV4 som hamnade i kategorin Stor, vilket tyder på att artiklarna görs längre om TV4. Då det även var fler artiklar om TV4 som hamnade under kategorin Stor artikel kan slutsatsen bli att artiklarna om TV4 även görs längre. Även detta går att koppla till teorierna och begreppen som berör nyhetsvärdering då artiklarna kanske görs längre för att de anses ha ett högre nyhetsvärde för läsarna.

8 Diskussion

I detta kapitlet diskuterar vi vårt resultat och besvarar vår forskningsfråga.

Bonnier har med sin starka position på mediemarknaden möjlighet till ett stort inflytande i det svenska samhället. Syftet med vår studie var att ta reda på om mediekoncentration påverkar innehållet i medier. Specifikt i vår studie valde vi att göra en kvantitativ undersökning och undersöka hur Dagens Nyheter skildrar TV-kanalerna TV4 och SVT. Vi ville se om ägarförhållanden mellan företag gör att nyheter som berör ett systerföretag vinklas till deras fördel, om det skrivs fler artiklar eller om artiklarna som skrivs oftare är positiva. Då Bonnier äger både DN och TV4 ville vi ta reda på om nyheter om TV4 skildras annorlunda än SVT.

I studien undersökte vi om det fanns några skillnader kring hur DN skildrade de två TV-kanalerna. En aspekt vi stötte på var att många av våra valda teorier handlade om hur mycket kring mediekoncentration som berör vinstmaximering. Av analysen fick vi inte fram att det skrivs mer om TV4 eller att majoriteten av artiklarna skulle vinklas. Därför tycker vi oss inte se några generella antydningar på att Bonnier försöker maximera sina vinster genom att DN skulle fokusera mer på TV4. Vi tolkar det därför istället som att DN vinstmaximerar genom att fokusera på att skriva artiklar som har ett högt nyhetsvärde och på så sätt få sina läsare. DN:s nyhetsredaktion har antagligen en underförstådd kultur som journalisterna anpassar sig efter då de nyhetsvärderar, för att kunna skriva artiklar som är intressanta för deras läsare.

I vår studie kom vi också fram till att TV4:s profiler omnämns i högre omfattning än SVT:s. Detta var en av de variabler som tycks ge uttryck för att DN vill framhäva TV4:s ansikte utåt. TV4 har lyckats bygga ett starkt varumärke enbart på sina kända programledare och övriga profiler, och vi associerar många kända svenskar till TV-kanalen. Antingen skrivs det mer om TV4:s profiler för att de har gjort större avtryck överlag i mediasverige, eller så föreligger mediekoncentration och cross-media expansion från Bonnier och DN:s sida. Vi tolkar det dock som att DN kanske väljer att prioritera nyheter som handlar om profilerna till TV4, då artiklarna om dessa anses ha ett högre nyhetsvärde än andra nyheter. Då kändisar och elitcentrering anses ha ett nyhetsvärde kan det vara en anledning till varför DN skriver om profilerna, då mycket handlar om att sälja tidningar och att fånga fler läsare till artiklarna.

Det resultat som var mest överraskande i vår studie var då vi räknade antalet gånger SVT respektive TV4 nämndes i DN:s papperstidning under en 10-dagars period. Av de 10 dagarna var det 2 dagar när ingen av kanalerna nämndes. Utfallet blev att SVT nämndes 37 gånger, medan TV4 nämndes 15 gånger. SVT nämndes mer än dubbelt så många gånger som TV4. En anledning till att DN refererar så mycket till SVT, kan vara för att stärka DN:s förtroende för det svenska folket. Både SVT och DN har som verksamhetsidé att ha ett ställningstagande där alla röster ska få höras och där det ska finnas en stark mångfald och ett objektiva förhållningssätt. Eftersom SVT är en Public service kanal har svenska folket fortfarande ett starkt förtroende till dem, medan de möjligen ser TV4 som en mer kommersiell kanal med en något mer subjektiv vinkel. Det kan därför anses vara mer fördelaktigt för DN att referera till SVT, då värdegrunderna mellan DN och SVT möjligen passar bättre ihop än DN:s och TV4:s. Under den 10-dagars perioden kan det även vara så att artiklarna om SVT hade ett högre nyhetsvärde för läsare.

Då vi i vår innehållsanalys inte kunde utläsa en väsentlig skillnad mellan omnämmandet av SVT respektive TV4, kunde vi inte heller fastställa teorin om konkurrens som huvudsaklig faktor för expansion från Bonniers sida. Vi tror att anledningen till att Bonnier inte har som syfte att försöka konkurrera ut SVT beror dels på att de redan är så dominerande på den svenska marknaden att det inte behövs. En annan anledning kan vara att SVT är en Public service kanal och därför inte strävar efter kommersiell vinst. Eftersom Bonnier som tidigare nämnt också aktar sig för att stå i rampljuset som utövare av mediekoncentration, kan detta objektiva förhållningssätt också vara ett sätt för dem att ligga lågt med sin redan mycket stabila position på marknaden.

En framstående teori i studien berörde pluralism och hur viktigt det är för demokratin. Variabeln *Vinkel* och analysen av den anser vi inte vara tillräckligt stark för att det ska påverka demokratin då vi, som nämnt tidigare, anser att många röster får höras. TV4 hade högre antal på värdena *Positiv* och *Negativ*, medan SVT hade högre antal på värdena *Både och*, och *Neutral*. Det är med små marginaler som TV4:s artiklar oftare beskrivs positivt än vad SVT:s gör. De små skillnaderna mellan vinklingarna gör att vi utifrån vår studie tolkar det som att DN inte har någon avsikt att framställa TV4 i en mer positiv synvinkel för att främja Bonnier. Även detta tror vi kan bero på att Bonnier kanske inte ser SVT som en riktig konkurrent och inte behöver skriva negativa nyheter

om dem för att själva vinna mer plats på marknaden. Det bör återigen nämnas att vår studie har haft ett litet urval, och att den tolkningen vi gör enbart utgår från de resultat vi fått fram. Hade urvalet varit större hade utfallet möjligtvis sett annorlunda ut.

När vi studerade variabeln om det fanns någon bild med i artiklarna från DN, kunde vi konstatera att TV4:s artiklar i betydligt högre utsträckning hade en bild. Att ha med bild i artikeln skapar ökat intresse för att klicka sig in och läsa, och detta kan återigen kopplas samman med teorin om mediekoncentration. Möjligen vill DN skapa ökat intresse för TV4:s artiklar genom att i 95 % av artiklarna ha med en bild, medan de inte ger samma engagemang till SVT:s artiklar (79 %). Som tidigare nämnt i analyskapitlet, kan det även vara så att det är fler bilder till artiklarna om TV4 för att de var fler artiklar om deras profiler. Dels tror vi det kan vara så för att det kan vara lättare att lägga in en arkivbild på en kändis jämfört med till exempel en artikel om en ny TV-studio. Dels för artiklarna med kändisarna anses ha ett högre nyhetsvärde och därför även får en bild till sig.

Många av teorierna och den tidigare forskning som vi använt oss av hänvisade till mediekoncentration som ett hot mot demokratin och att det är livsavgörande för mångfalden att detta inte sker. Då mycket av forskningen kommer ifrån USA och inte specifikt Sverige så tolkar vi det som att medievärlden och mediekoncentrationen ser annorlunda ut globalt. Eftersom Sverige fortfarande har högre regelverk mot mediekoncentration än många andra länder kan det vara en orsak till att det inte anses vara ett lika stort hot i Sverige. Som vi nämnt tidigare så har Bonnier blivit kritiserat för sina stora uppköp och detta kan möjligen vara en anledning som påverkar hur företaget sköter sig. En orsak till bilden av att mediekoncentration är ett sådant hot mot demokratin kan också bero på kulturella skillnader.

En annan tanke kring varför de flesta teorier inte gått att tillämpa på vår studie är, som tidigare nämnt, att Bonnier inte ser SVT som någon konkurrent och att resultatet skulle kunna se annorlunda ut om vi undersökt något annat än specifikt TV-kanaler, samt att journalisterna på DN fokuserar på artiklar som anses ha högre nyhetsvärde och därför inte lägger något fokus på någon speciell kanal, utan enbart vill sälja nummer. Faktorer som aktualitet och signifikans kan möjligen ha en inverkan på nyheterna då nyhetsvärdet bland annat ligger i relevansen för läsaren, samt om nyheten har en

anslutning i tid och därmed är aktuell. Under denna 10-dagars period var nyheterna från SVT möjligen mer relevanta och akutella för DN:s läsare, än vad nyheterna från TV4 var.

Frågan vi ämnade svara på är följande:

Hur påverkar mediekoncentration utfallet av nyheter inom medieindustrin?

För att få svar på vår frågeställning hade vi även två underfrågor till hjälp:

1. *Skrivs det fler nyheter om företag som ingår i koncernen?*
2. *Skrivs det mer positivt om företag som ingår i koncernen?*

Vi ville med denna studie ta reda på ifall mediekoncentration påverkar utfallet av nyheter inom medieindustrin. Vi ville därefter ta reda på om det skrevs mer nyheter om TV4, som ingår i Bonnierkoncernen och även om det skrivs mer positivt om dem. I vår studie kunde vi konstatera att DN förhåller sig ungefär likvärdigt till de båda kanalerna och i de fall de skiljer sig åt, skadar det inte den andra kanalen. En anledning till detta tror vi är att Bonnier redan har en så pass central position i medievärlden och därför inte har något behov av att konkurrera med Public service. I vår studie kunde vi inte heller se tendenser på att det skulle skrivas mer nyheter om de företag som ingår i koncernen och vi kunde inte heller konstatera att det generellt skulle skrivas mer positivt om de företagen. Slutsatsen blir därför, då det gäller DN:s skildring av TV-kanalerna SVT och TV4, att det inte finns några större tecken på att mediekoncentrationen har påverkat utfallet av nyheter. Istället så tyder det på att kulturen på DN gör att journalisterna fokuserar på artiklar och nyheter med högre nyhetsvärdering då det trots allt handlar om att sälja nummer och att få fler läsare till tidningen.

8.1 Förslag till framtida forskning

Ett förslag till framtida forskning skulle vara att undersöka hur mycket reklam Dagens Nyheter gör för Bonniers andra företag, till exempel annonser från Adlibris och liknande. När vi läste pappersversionen av DN så såg vi att den innehöll mycket reklam vilket inte var någon överraskning då de delvis tjänar sina pengar på att sälja annonser. Däremot så tycker vi att det skulle vara intressant att se hur många av annonserna som i sådana fall skulle vara ifrån något annat företag som tillhör Bonnierkoncernen.

Något annat som skulle vara intressant att undersöka är hur mediekoncentrationen ser ut utanför Sverige och se om det skiljer sig åt. Då vi inte fann några större skillnader i vår studie hade det varit intressant att se hur det ser ut bland de andra stora mediekonglomeraten i Europa och USA. Då det finns så mycket studier som pekar på att mediekoncentration är ett hot mot demokratin så tror vi att det skulle visa sig mycket tydligare utanför Sverige.

Referenser

- Allern, S. (2002). *Journalistiske og kommersielle nyhetsverdier: nyhetsbedrifter som institusjonsforvaltere og markedsaktører*. Nordicom Information, 24(1), 3-14.
- Andersson, J. (2004). *Yttrandefrihetens dilemman*. Stockholm: Elanders Gotab
- Andersson, M. (2010). *Mångfaldens fiende nr.1* (Magisteruppsats). Kalmar: Institutionen för samhällsvetenskapliga?? , Linneuniversitetet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:326322/FULLTEXT02.pdf>
- Attius, H, Persson, S, Sundin, S. (2016). *Nationalencyklopedin*. Bonniers. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/bonniers>
- Baker, C. (2007). *Media concentration and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt : metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bonnier. (2016) Om oss. Hämtad: 2016-05-10, från: <http://www.bonnier.se/om-oss/>
- Bryman, A., & Nilsson, B. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Codex. (2016). *Forskarens etik*. Tillgänglig: <http://codex.vr.se/forskarensetik.shtml>
- Cooper, M. (2003). *Media ownership and democracy in the digital information age*. Stanford, Calif.: Center for Internet & Society, Stanford Law School.
- Dagens nyheter. (2016) Om oss. Hämtad: 2016-04-16, från: <http://info.dn.se/info/om-oss/>
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Doyle, G. (2002). *Media ownership*. London: SAGE.
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. (3., uppdaterade uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L., (red) (2012). *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Facebook (2016). SVT. Tillgänglig:
https://www.facebook.com/svt/info/?tab=page_info
- Fenton, N. (2011). *Deregulation or democracy? New media, news, neoliberalism and the public interest*. Continuum, 25(1), pp.63-72.
- Freedman, D. (2012). *Metrics, models and the meaning of media ownership*. International Journal of Cultural Policy, 20(2), pp.170-185.
- Ghersetti, M. (2012). *Journalistikens nyhetsvärdering*. I L. Nord & J. Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 205-232). Lund: Studentlitteratur
- Gripsrud, J. & Weibull, L. (red.) (2010). *Media, markets & public spheres: European media at the crossroads*. Bristol: Intellect.
- Gruvö, J., Sundin, S. (2013) *Nationalencyklopedin*. Bonniersfären
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/bonniersf%C3%A4ren>
- Helgesson, G. (2015). *Forskningsetik*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Hermele, B. (2013) *Firman Bonnier - Sveriges mäktigaste mediesläkt*. Stockholm: Leopard förlag
- Hultén, O., Melesko, S., and Tjernström, S. (2010). *Media mergers and the defence of pluralism*. Göteborg: Nordicom.
- Hvitfelt, H. (1985). *På förstasidan: en studie i nyhetsvärdering*. Stockholm: Norstedts Tryckeri
- Häger, B. (2014) *Reporter - en grundbok i journalistik*. Lund: Studentlitteratur

Johansson, W.A., Sundin, S. *Nationalencyklopedin*. Dagens Nyheter. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/dagens-nyheter>

Larsson, J. (2011) *Kamprad i mediestormen – en innehållsanalys av rapporteringen kring ett nationalhelgon*. Södertörns högskola

Lindquist, K. (2010) *Webbjournalistik*. Norstedts

McChesney, R. W. (2001). *Allt Makt Åt Medierna - Eller ge folk vad folk vill ha?*. Stockholm: Bokförlaget DN

Nygren, G. & Wadbring, I. (2013). *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.

Sundin, S. (2013) *Den svenska mediemarknaden 2013*. Göteborg: Nordicom

TV4. (2016a). Historik. Hämtad: 2016-04-16, från:
<http://www.tv4gruppen.se/Om-TV4-Gruppen/Det-har-ar-vi1/Historik/2000-2009/>

TV4. (2016b). Om TV4. Hämtad: 2016-04-16, från: <http://www.tv4gruppen.se/Om-TV4-Gruppen/Det-har-ar-vi1/det-har-ar-tv4-gruppen/>

TV4. (2016c). Verksamhetsidé. Hämtad: 2016-04-16, från:
<http://www.tv4gruppen.se/Om-TV4-Gruppen/Det-har-ar-vi1/Det-har-gor-vi/>

Weibull, L & Wadbring, I. (2014) *Massmedier - En bok om press, radio & TV*. Stockholm: Ekerlids

Weibull, L. (2014a) *Nationalencyklopedin*. Sveriges Television AB. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sveriges-television-ab>

Weibull, L. (2014b) *Nationalencyklopedin*. TV4. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/tv4>

Østbye, H. (2003) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

Bilagor

Bilaga A Kodschema Studie 1

Variabler och variabelvärden

Variabel 1 - TV-kanal

- 1. SVT
- 2. TV4

Variabel 2 - Bild

- 1. JA
- 2. NEJ

Variabel 3 - Ämnesområde

- 1. Nöje
- 2. Sport
- 3. Kultur
- 4. Personporträtt
- 5. Debatt
- 6. Politik

Variabel 4 - Storlek på artikel

- 1. Liten 1-99 ord
- 2. Mellan 100-499ord
- 3. 500+ ord

Variabel 5 - Vinkling

- 1. Positiv
- 2. Negativ
- 3. Neutral
- 4. Går ej att utläsa

Variabel 6 - Finns kanalens namn i rubriken

- 1. JA
- 2. NEJ

Variabel 7 - Kanalprofil medverkande i artikeln?

- 1. JA
- 2. NEJ

Bilaga B - Studie 2

Hur många gånger nämns SVT och TV4 i DN under tio dagar?

dag 1 22/4

SVT - IIIII

TV4 - III

dag 2 25/4

SVT: IIIII

TV4: II

dag 3 26/4

SVT: III

TV4: IIIII

dag 4 27/4

SVT: IIIII

TV4:

dag 5 28/4

SVT: IIII

TV4:

dag 6 29/4

SVT:

TV4: II

dag 7 2/5

SVT:

TV4:

dag 8 3/5

SVT: IIIIIII

TV4:

dag 9 4/5

SVT: III

TV4: I

dag 10 9/5

SVT:

TV4: