



– *en studie av Göteborgs-Postens rapportering kring  
Västrafiks nya betalsystem*

# Abstract

- Titel:** Ett nytt system ställer till problem – en studie av Göteborgs-Postens rapportering kring Västtrafiks nya betalsystem
- Författare:** Jenny Björkman & Josefin Lantz
- Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet
- Termin:** Vårterminen 2010
- Handledare:** Britt Börjesson
- Uppdragsgivare:** Västtrafik. Kontaktperson: Pressinformatör Ingela Schönning
- Sidantal:** 49 sidor, exklusive bilagor
- Syfte:** Syftet för studien är att *undersöka hur Göteborgs-Posten skildrat Västtrafiks nya betalsystem under perioden 18 maj 2009 till 31 januari 2010.*
- Metod:** En kvantitativ kartläggning och en kvalitativ textanalys.
- Material:** Det material Göteborgs-Posten publicerat rörande Västtrafiks nya betalsystem under perioden 18 maj till 31 januari, vilket är totalt 110 artiklar. För den kvalitativa textanalysen används 17 utvalda nyhetsartiklar.
- Huvudresultat:** Studien visar att de enskilda nyhetsartiklarna inte har gått utanför ramarna för en rimlig bevakning. Om man dock ser till den totala rapporteringens helhet, har Västtrafik blivit missgynnad. Detta eftersom Göteborgs-Posten grundat flera artiklar på den negativa kritiken som råder på insändarsidor och Internetforum, i kombination med att resenärernas perspektiv nästan alltid varit det ledande. Journalisterna som skrivit nyhetsartiklarna presenterar dock ofta en rättvis, informerande och granskande skildring av händelsen. Problemet uppstår istället i rubriksättningen, här sätts tonen för hela artikeln. Oavsett om alla parter kommer till tals och informationen verkar relevant, så är tonen alltså redan satt. Det som inte överrensstämmer med tonen upplevs istället som ett försök till försvar, vilken ofta är den position Västtrafik hamnar i.

# Executive summary

Västtrafik introducerade ett nytt betalsystem 18 maj 2009 och sedan dess har Göteborgs-Posten aktivt följt utvecklingen. Vinklade rubriker, ingresser och bildtexter har tenderat att lyfta fram endast en aspekt i artikelns innehåll, som nästan uteslutande har gett en negativ ton gentemot det nya betalsystemet.

Studien är baserad på artiklar ur Göteborgs-Posten och visar att Västtrafik blivit missgynnad i rapporteringen. Enligt demokratiska principer bör medier låta alla parter komma till tals utan att någon missgynnas, genom att skildra viktiga samhällsfenomen på ett rättvist, informerande och granskande sätt. Göteborgs-Postens totala rapportering har utifrån detta perspektiv gått över gränsen på vissa punkter. Det har skett genom att rubrik, ingress och bildtext nästan uteslutande satt en negativ ton på artikelns helhet. Resenärerna har skildrats som en homogen grupp med negativa attityder gentemot betalsystemet och det saknas således en nyans bland åsikterna. Västtrafik och resenärerna framställs som varandras motpoler, där deras meningsskillnad renodlas till en konflikt. Västtrafik tycks vara oförstående till kritiken och skyller systemets brister på sina resenärer, medan resenärerna i sin tur framställs som offer för systemet. Tidningen skapar genom detta en ”vi mot dem-känsla”, där ”vi” är resenärerna, och ”dem” är Västtrafik. Det gamla systemet, med 100-kortet i spetsen, är resenärernas system, medan det nya framställs som ett system Västtrafik utvecklat för sin egen skull.

När man däremot tittar på de enskilda nyhetsartiklarnas innehåll, verkar det som att journalisterna strävar efter att ge en rättvis, informerande och granskande skildring av det nya betalsystemet. Gemensamt för dessa artiklar är att de innehåller tre komponenter: saklig information om sådant rörande betalsystemet, resenärernas åsikter samt Västtrafiks uttalanden. Även om alla parter ges utrymme, sätter rubriken och ingressen ofta tidigt den negativa ton som genomsyrar hela artikeln. Detta gör att Västtrafiks ofta sätts i en position där deras svar endast upplevs som ett försvar mot kritiken.

Studien är utförd på uppdrag av Västtrafik och syftar till att undersöka hur Göteborgs-Posten skildrat Västtrafiks nya betalsystem under perioden 18 maj 2009 till 31 januari 2010. Resultaten är baserade på en kombination av en kvantitativ kartläggning av den totala rapporteringen samt en kvalitativ textanalys på 17 utvalda nyhetsartiklar. För att uppnå syftet har två frågeställningar utformats och teorier tillämpats. Teorierna är hämtade från medieinnehållstraditioner där

mediernas demokratiska uppgifter, nyhetsvärderingen samt medielogiken legat till grund.

Det är viktigt att relationen mellan Västtrafik och Göteborgs-Posten fungerar bra. Västtrafik vill bli speglade på ett korrekt och rättvist sätt och journalisterna behöver informativt underlag inför skapandet av artiklar. Göteborgs-Posten som lokal-tidning har till uppgift att rapportera om samhällsviktiga fenomen som berör lokalbefolkningen. Göteborgs-Postens utgivningsområde motsvarar området för Västtrafiks kollektivtrafik och tidningen får därför en naturlig roll som rapportör och granskare av det nya betalsystemet.

Det finns gott om kvantitativ forskning om medier och deras uppgifter i lokal-samhället. Dock är få studier gjorda i avsikt att nå djupare förståelse kring artiklars uppbyggnad, tidningars sätt att skildra en lokal händelse och om de vinklar den på ett missvisande sätt. Genom den kvalitativa textanalysen har den här studien byggt på tidigare forskning, nått djupare och gått en annan väg. Avsikten har varit att ge en bild av hur en händelse rapporteras och kanske snedvrids i en lokaltidning med många läsare och högt anseende.

# Innehållsförteckning

<b>1. Ett nytt system</b> .....	7
1.2 Medierapportering vid lokala förändringar .....	7
1.3 Göteborgs-Posten som en del av Göteborg .....	8
1.4 Sex varv runt jorden, varje dag .....	9
1.4.1 Det nya betalsystemet .....	9
1.5 Ett problem .....	10
1.5.1 Inomvetenskaplig relevans.....	11
<b>2. Syfte och frågeställningar</b> .....	13
<b>3. Teoretisk ram</b> .....	14
3.1 Begreppsdefinition .....	14
3.1.1 Medier .....	14
3.1.2 Händelse .....	14
3.2 Mediernas demokratiska uppgifter .....	15
3.2.1 Informera folket .....	17
3.2.2 Vara rättvisa .....	17
3.2.3 Granska makthavarna .....	17
3.3 Lokala medier i lokalsamhället .....	18
3.4 Varför ser medieinnehållet ut som det gör? .....	19
3.4.1 Fragment av verkligheten.....	19
3.4.2 Vad blir en nyhet? .....	20
3.4.3 Tekniker för attraktion .....	22
3.4.5 Markörer .....	24
3.5 Sammanfattning .....	25
<b>4. Metod och genomförande</b> .....	26
4.1 Val av metod .....	26
4.2 Urval.....	26
4.2.1 Materialet.....	27
4.3 Kvantitativ kartläggning .....	28
4.3.1 Kodschema .....	28
4.4 Kvalitativ textanalys .....	29
4.4.1 ECA-modellen .....	30
4.4.1.1 Protokollet .....	31
4.5 Studiens giltighet och trovärdighet .....	32
<b>5. Resultat och analys</b> .....	34
5.1 Hur uppmärksammat är Västtrafiks nya betalsystem i Göteborgs-Posten?.....	34
5.1.1 Rapporteringen över tid .....	36

5.1.2 GP:s rapportering och Västtrafiks insatser.....	37
5.1.3 Vinkling över tid.....	39
5.2 Hur ser innehållet ut i Göteborgs-Postens nyhetsartiklar om Västtrafiks nya betalsystem? .....	40
5.2.1 Artikeln .....	41
5.2.2 Markörer .....	42
5.2.3 Brödtextens uppbyggnad .....	44
5.2.4 Medialiseringstekniker .....	46
5.3 Sammanfattning .....	49
<b>6. Slutdiskussion.....</b>	<b>51</b>
6.1 Resultatet.....	51
6.1.1 Var rapporteringen rimlig?.....	51
6.2 Arbetsprocessen .....	54
6.3 Vidare forskning.....	55
<b>7. Referenslista.....</b>	<b>56</b>
7.1 Litteratur .....	56
7.2 Internet .....	58
7.3 Pressmeddelanden från Västtrafik .....	58
7.4 Artiklar .....	59
7.5 Övrigt .....	59
<b>Bilagor.....</b>	<b>60</b>
Bilaga 1 – Betalsystemen .....	60
Bilaga 2 – Kodschema .....	61
Bilaga 3 – Protokoll .....	63
Bilaga 4 – Nyhetsartiklar till kvalitativ textanalys.....	64

# 1. Ett nytt system

---

*Den 18 maj 2009 inför Västtrafik ett nytt betalsystem för sin kollektivtrafik. Detta innebär en början på utvecklingen av kupongsystemet med de så kallade 100-korten. Uppståndelsen bland allmänheten är så stor och kritiken så stark mot det nya systemet, att datumet då de gamla betalkorten skall sluta gälla måste flyttas fram flera gånger. Den 31 januari 2010 blir dock den sista dagen för det gamla betalkortet och det nya systemet tar över helt och hållet.*

Ingen kan väl ha undgått de lokala mediernas flitiga rapportering om det nya betalsystemet. Starka rubriker som ”Ett gigantiskt informationshaveri”, ”Dålig koll på nya biljettsystemet” och ”En ledning som borde resa sin väg” sätter tonen för reaktionerna. Liksom rubrikerna ger exempel på, var det de negativa artiklarna som dominerade och kritiken mot Västtrafik i media mer än tredubblades från 2008 till 2009.<sup>1</sup>

Det här är en studie, utförd på uppdrag av Västtrafik, som syftar till att ge en bild av hur rapporteringen i Göteborgs-Posten såg ut under den omtumlande perioden, från att det nya betalsystemet först introducerades, tills den dag då det slutligen helt tog över.

## 1.2 Medierapportering vid lokala förändringar

När omfattande förändringar sker som berör många människor, blir uppståndelsen ofta stor – framförallt då förändringen ligger lokalt och direkt påverkar invånarna. Ofta väcks en debatt som till stor del utspelar sig i den lokala tidningen, där ståndpunkter uttrycks genom insändare och debattartiklar. Vilka insändare som publiceras och variationen på dessa bestäms dock av tidningen. Stora förändringar som avviker från det normala i samhället har ofta ett högt nyhetsvärde för de lokala medierna.<sup>2</sup> Studier visar att journalisterna bakom nyhetsartiklar ofta försöker lyfta fram såväl positiva som negativa aspekter av lokala förändringar samt i en del artiklar ge en relativt neutral rapportering. Tidningar skriver dock ofta ledare, där deras ställningstagande till frågan framträder. Att säga att tidningen enbart

---

<sup>1</sup> Infopaq, 2009

<sup>2</sup> Berglie, Johansson, 2007:48ff

fungerar som en neutral arena för den lokala debatten, är alltså inte helt sant, då tidningen i mycket hög grad kan styra debatten – om de så önskar.<sup>3</sup>

## 1.3 Göteborgs-Posten som en del av Göteborg

Göteborg är den största staden inom Västtrafiks område och en knutpunkt för många människor i regionen. På grund av de utspridda stadsdelarna har många göteborgare ganska långt till stadskärnan, vilket kräver bra kommunikationsmöjligheter. Många pendlar dessutom mellan Göteborg och de omkringliggande kommunerna dagligen, vilket gör att en väl fungerande kollektivtrafik är fundamental för deras vardag. Det är därför föga förvånande att människor reagerar när något viktigt förändras i deras vardagliga liv, oavsett om det är positivt eller negativt.

I västra Sverige regerar Göteborgs-Posten bland morgontidningarna. I form av papperstidning och de digitala editionerna gp.se, GP-TV och GP i mobilen, beräknas räckvidden vara 630 000 läsare dagligen. I sitt primärområde, Stor-Göteborg, når endast papperstidningen 422 000 läsare varje dag. Papperseditionen är uppbyggd av tre delar där del 1 innehåller ledare, ”Debatt”, insändarsidan ”Fria Ord”, inrikes-, utrikes- och lokalnyheter. Del 2 innehåller områdena ekonomi, politik, sport och konsument, medan del 3 innehåller kultur, resor och nöje.<sup>4</sup> Till insändarsidan ”Fria Ord” får vem som helst skicka in sin åsikt eller svara på andras insändare, vilket då kallas för ”Replik”. Göteborgs-Posten ger förtur till insändare som är undertecknade med namn och de förbehåller sig rätten att korta ned och redigera texten. Det är alltid tidningen som sätter rubrikerna och ibland även väljer att lägga in bilder och bildtexter.<sup>5</sup>

Kontakten mellan Västtrafik och Göteborgs-Posten har av naturliga skäl kommit att bli mycket betydande, då tidningen spelar en viktig roll som rapportör, informationsspridare och bevakare av kollektivtrafiken i området. Göteborgs-Posten har en stor möjlighet att nå ut till många människor som berörs av Västtrafik och de förändringar som görs. Allmänheten har i sin tur möjlighet att uttrycka sina åsikter genom insändare och debattartiklar.

---

<sup>3</sup> Andersson, 2005:40f, 59

<sup>4</sup> [www.gp.se](http://www.gp.se)

<sup>5</sup> GP, Andersson, 2010-05-03



## 1.4 Sex varv runt jorden, varje dag

Med 2 200 fordon, 22 000 hållplatser och ansvar för de 49 kommunerna inom Västra Götaland, är Västtrafik det näst största kollektivtrafikföretaget i Sverige. Västtrafik ägs till hälften av Västra Götalandsregionen och till hälften av de 49 kommunerna och finansieras av biljettintäkter och ersättning från ägarna. Kollektivtrafiken erbjuds i form av bussar, spårvagnar, tåg, båtar och taxibilar. Varje dag görs det mer än en halv miljon resor med Västtrafik, vilket innebär en sträcka som motsvarar sex varv runt jorden.<sup>6</sup> Det ligger därför ett stort ansvar hos företaget – många människor måste kunna förlita sig på att bussar, tåg, båtar och spårvagnar håller sina tider. Västtrafiks vision är att kollektivtrafiken skall vara det självklara valet när man reser. De strävar efter att samtliga resenärer skall vara nöjda med alla resor och arbetar ständigt för att göra detta möjligt genom att lyssna på resenärernas behov och verka enligt kärnvärdena *enkelt, mänskligt* och *pålitligt*.<sup>7</sup>

Västtrafiks styrelse består av politiskt valda representanter från de 49 kommuner som äger halva företaget. Det är under styrelsemötena alla större och formella beslut fattas, vilka sammanställs i en offentlig föredragslista. Det är via föredragslistorna som de flesta medier tar del av beslut och processer inom Västtrafik. I ett pressmeddelande sammanställer Västtrafik de ämnen som bedöms ha störst nyhetsvärde. Direkt efter styrelsemötet skickas meddelandet sedan ut till alla som anmält sig som prenumeranter. Västtrafik har även en presstjänsttelefon som är tillgänglig dygnet runt för att möta mediernas frågor. Informatörer svarar på enklare rutinfrågor medan komplexa frågor hänvisas till någon i en beslutsfattande position.<sup>8</sup>

### 1.4.1 Det nya betalssystemet

Den 18 maj 2009 införde Västtrafik ett nytt betalssystem. I det tidigare systemet användes ett betalkort som bland allmänheten är känt som *100-kort*. I och med att det nya betalssystemet trädde i kraft, började en avveckling av både 100-korten och kupongsystemet. Efter en övergångsperiod ersattes dessa helt av de kontoladdade *Västtrafikkorten*.<sup>9</sup>

Efter betalssystemets introduktion går presstelefonen varm och trycket från journalister ökar. Planen är att 100-kortets giltighet skall upphöra 31 oktober

---

<sup>6</sup> [www.vasttrafik.se](http://www.vasttrafik.se)

<sup>7</sup> Västtrafik, Verksamhetsplan, 2010-2012

<sup>8</sup> Schönning, 2010-04-21

<sup>9</sup> För mer information om betalssystemen, se bilaga 1

2009 med ett säljstopp 1 september.<sup>10</sup> Den stora uppmärksamheten i medierna och en kundtjänst överbelastad med frågor, tvingar dock Västtrafik att backa. I ett pressmeddelande uppger Västtrafik att de tar till sig allmänhetens kritik, och i augusti hålls ett styrelsemöte som resulterar i en åtgärdsplan. Den första åtgärden är att skjuta på försäljningsstoppet och giltigheten för 100-korten en månad, alltså till 1 oktober respektive 1 december. Åtgärderna innebär också ökade informationsinsatser: fler informatörer tillgängliga på stadens gator, enkel information på fordonen samt en andra informationskampanj.<sup>11</sup> Intentionen är att få ut så mycket information som möjligt genom alla tänkbara kanaler. Budgeten för höstens kampanjer omprioriteras och alla resursers läggs på insatser för det nya betalsystemet.<sup>12</sup> Att förlänga 100-kortets giltighet verkar dock inte lugna resenärernas oro, vilket renderar i ett nytt styrelsemöte i september. Den här gången inser man att det krävs en ordentlig förändring. En handlingsplan innehållande ett flertal åtgärder för hösten och våren utformas. Panten på Västtrafik korten skall halveras från 100 kronor till 50 kronor, femresorsladdningar införs och försäljningsstoppet för 100-kortet flyttas till 31 december. Den sista dagen för användning av 100-korten blir 31 januari. Handlingsplanen innebär även att utbilda förare och ombordpersonal, komplettera antalet kortläsare och utveckla möjligheten att köpa biljetter och fylla på kontoladdningar via Internet.<sup>13</sup>

Under drygt nio månader har en alltså rad beslut fattats och omdirigeringar skett hos Västtrafik. 100-kortet har fått sin sista giltighet uppskjuten ett flertal gånger, stora resurser har lagts på informationsspridning och försök att möta resenärernas önskemål har skett genom att bland annat införa nya kort för dem som reser mer sällan. Västtrafik har dessutom hunnit blivit anmält till Konsumentombudsmannen på två punkter, dels gällande panten och dels för att prisuppgifter för resor inte framgår på fordon och hållplatser.

## 1.5 Ett problem

Göteborgs-Posten fungerar som Västtrafiks andra interntidning och de är ständigt uppdaterade med hur tidningen rapporterar kring dem. De har en daglig kontakt med några av tidningens journalister som noga följer deras processer.<sup>14</sup> Det är viktigt att relationen mellan Västtrafik och Göteborgs-Posten fungerar bra, för

---

<sup>10</sup> Schönning, 2010-04-21

<sup>11</sup> Pressmeddelande, 2009-08-24

<sup>12</sup> Schönning, 2010-04-21

<sup>13</sup> Pressmeddelande, 2009-09-25

<sup>14</sup> Schönning, 2010-03-22

båda parter. Västtrafik vill bli speglade på ett korrekt och rättvist sätt och journalisterna behöver informativt underlag inför skapandet av artiklar. Efter betalssystemets introduktion har den negativa kritiken ökat i medierna och Västtrafik vill nu få en djupare inblick i huruvida det som står i Göteborgs-Posten är i enighet med mediernas roll som rapportörer och granskare av samhället och om rapporteringen kring det nya betalssystemet varit rimlig.

### 1.5.1 Inomvetenskaplig relevans

Nyhetsjournalistikens främsta uppgift brukar ses som att kritiskt granska samhället och att förse allmänheten med sådant som är sant och relevant. Den skall fungera *informerande, granskande* och *rättvist*. I lokalsamhället är den lokala tidningen en viktig informationskälla, den skall på ett rättvist sätt informera om sådant som angår allmänheten och se till att granska makthavarna. Göteborgs-Posten bör alltså informera sina läsare om det nya betalssystemet och granska Västtrafik. Medierna har även till uppgift att tillgodose publikens behov och intressen. Journalister tvingas därför ständigt balansera mellan uppdragen att ge en saklig bild av samhällsviktiga händelser och samtidigt utforma tidningens innehåll på ett intresseväckande sätt för att fånga publikens uppmärksamhet.<sup>15</sup> I dagens samhälle finns det ett överskott på information och olika informationskanaler men ett underskott på uppmärksamhet, vilket leder till att konkurrensen ökar mellan de olika medieföretagen. Forskning visar att sensationsjournalistiken börjar smyga sig in även i tidningar med högt anseende, som alltmer börjar lyfta fram sådant som tros locka publik. Detta bidrar till att kravet på saklighet kan sättas ur balans och händelser riskerar att vinklas på ett missvisande sätt.<sup>16</sup>

Forskningen om mediernas innehåll är omfattande både på internationellt, nationellt och lokalt plan. Forskare som utfört studier på lokala medier är bland andra Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson.<sup>17</sup> Ett av deras studieobjekt har varit kommunala nyheter i Göteborgs-Posten och metoden för undersökningarna har främst varit kvantitativ. Syftena för dessa studier har bland annat varit att studera hur lokala medier har påverkat människors inställning till kommunala politiker, framförallt i samband med val. Tidningarnas rapportering bidrar till att skapa föreställningar om omvärlden och kan således påverka läsarnas föreställningar gentemot ett fenomen i lokalsamhället. En snedvriden rapportering av betalssystemet skulle kunna få allvarliga konsekvenser för Västtrafik, i form av exempelvis förtroendesprickor och ett minskat antal resenärer.

---

<sup>15</sup> Andersson, 2009:230f, Asp, 2007:33

<sup>16</sup> Ghersetti, 2004:241f

<sup>17</sup> Se Asp, Johansson, Larsson, 1997 och Johansson, 1998

Det är mindre vanligt med studier gjorda med kvalitativa analyser, i avsikt att nå djupare förståelse kring artiklars uppbyggnad, tidningars sätt att skildra en lokal händelse och om de vinklar den på ett missvisande sätt. Vi kommer i den här studien att utgå ifrån den forskning som tidigare gjorts kring lokala medier. Men vi vill bygga på, nå djupare och gå en annan väg med avsikten att ge en bild av hur en händelse rapporteras och kanske snedvrids i en lokaltidning med många läsare och högt anseende. Det är dock enbart det här sammanhanget med Västtrafiks nya betalsystem, vi kommer att kunna uttala oss om genom vår studie. Oavsett hur resultatet blir kan vi inte alltså hävda att Göteborgs-Posten är en lokaltidning som antingen gör rätt eller fel i sitt sätt att skildra omvärlden.

## 2. Syfte och frågeställningar

---

Syftet för studien är att *undersöka hur Göteborgs-Posten skildrat Västtrafiks nya betalsystem under perioden 18 maj 2009 till 31 januari 2010*. Genom att sätta rapporteringen i förhållande till mediernas funktioner i ett demokratiskt samhälle, vill vi också diskutera huruvida skildringen av betalsystemet skett på ett rimligt sätt eller inte.

För att besvara vårt syfte har vi formulerat följande frågeställningar:

### 1 Hur uppmärksammat är Västtrafiks nya betalsystem i Göteborgs-Posten?

Syftet med denna frågeställning är att få en överskådlig bild av hur rapporteringen som helhet har sett ut under perioden. Inom ramen för frågeställningen kommer vi att titta närmare på hur många artiklar som totalt publicerades om Västtrafik under perioden och hur många av dessa som egentligen berörde betalsystemet. Vi vill även få veta om hur stor del av rapporteringen kring betalsystemet som består av nyhetsartiklar respektive åsiktsartiklar. Vi kommer också att granska hur fördelningen mellan positiv respektive negativ kritik mot betalsystemet sett ut samt om rapporteringen förändrats över tid.

### 2 Hur ser innehållet ut i Göteborgs-Postens nyhetsartiklar om Västtrafiks nya betalsystem?

Med den här frågeställningen vill vi gå vidare och göra djupare analyser av specifika nyhetsartiklar, för att få en inblick i hur Västtrafiks nya betalsystem skildrats. Artiklarna kommer att analyseras utifrån teorier inom medielogik och nyhetsvärdering. Vi kommer också att försöka urskilja vilka medialiseringstekniker som finns i artiklarna och huruvida markörer vinklar händelser på ett missvisande sätt eller inte.

# 3. Teoretisk ram

---

Inom medieinnehållsforskningen finns det två traditioner. Antingen studeras de *effekter* innehållet har på publiken eller så söker man svar kring *varför* innehållet ser ut på ett visst sätt.<sup>18</sup> I vår studie är det intressant att se vilka faktorer som ligger bakom – alltså hur det kommer sig att Göteborgs-Postens rapportering kring Västtrafiks nya betalsystem ser ut som den gör. Två områden ligger till grund för vår teoriram, dels hur medierna bör fungera i en demokrati, dels varför medieinnehållet ser ut som det gör. Teorierna appliceras löpande på fallet Västtrafiks betalsystem i Göteborgs-Posten och kommer att ha stor betydelse för vår fortsatta analys.

## 3.1 Begreppsdefinition

Innan vi presenterar den bakomliggande forskningen och de teorier som är viktiga för vår studie, är det relevant att göra en beskrivning av hur vi definierar de begrepp som kommer att dyka upp på ett flertal ställen i teoriavsnittet.

### 3.1.1 Medier

Ett centralt begrepp för studien är *medier*. Innebörden av detta kan fångas med hjälp av en rad olika begrepp. Följande förklaras vad vi i vår studie syftar på när vi använder oss av begreppet medier. *Massmedier* betyder kort och gott förmedling av information och underhållning till många människor samtidigt. *Journalistik* är ett begrepp som innebär insamling, urval, bearbetning och presentation av material, men det är också benämningen på det redaktionella innehållet i medierna. *Nyheter* är något som människor inte känner till sedan tidigare, och blir till genom att journalister samlar in och bearbetar information, som sedan sprids via massmedierna till publiken.<sup>19</sup> När vi skriver *medier* syftar vi alltså på en sammanslagning av innebörden av dessa begrepp.

### 3.1.2 Händelse

I vårt teoriavsnitt diskuterar vi mediernas förhållningssätt till *händelser*. Begreppet innebär i vår studie inte enbart något som inträffat med konkret början och slut,

---

<sup>18</sup> Shoemaker, Reese, 1996:32

<sup>19</sup> [www.ne.se](http://www.ne.se)

som exempelvis mord, fotbollsmatcher eller jordbävningar. Här menar vi istället alla fenomen, konkreta som abstrakta, som medier av olika anledningar finner intressant att rapportera om och ta med i sitt innehåll. Det kan alltså även röra sig om bakgrundsinformation, kommentarer och spekulationer.<sup>20</sup>

## 3.2 Mediernas demokratiska uppgifter

I följande avsnitt diskuterar vi vilken roll medier kan spela i ett demokratiskt samhälle, vilka krav som ställs och vilka funktioner de bör ha. Samspelet mellan politik och medier är betydelsefullt då medierna ofta fungerar som den viktigaste källan till information för människor. Det är framförallt via medier som politiken kan nå ut, vilket innebär att medierna spelar en viktig roll i hur de politiska budskapen ser ut när de når allmänheten.<sup>21</sup> Medierna och politiken står därför i symbios till varandra, där båda parter och deras förhållande till varandra spelar en viktig roll för demokratin. Hur symbiosen skall se ut är däremot inte bestämt. Kan vi verkligen tilldela medier specifika uppgifter och ställa krav? Problematiken ligger i att det inte finns något enigt och rätt svar på frågan om vilken roll medier skall spela i ett demokratiskt samhälle. Det finns däremot normativa åsikter om mediernas funktion.

Eftersom medierna spelar en stor roll i samhället är det viktigt att de inte går utanför grundprinciperna som råder i en demokrati. I Sverige finns fyra grundlagar som skall upprätthålla de demokratiska grundprinciperna. I regeringsformen läggs tonvikt på folkets makt, som skall fungera genom ”fri åsiktsbildning och allmän och lika rösträtt”.<sup>22</sup> Det har utförts omfattande studier kring hur medierna bör agera i ett demokratiskt samhälle, som resulterat i en rad olika funktioner och uppgifter. Medieprofessor Kent Asp sammanfattar de demokratiska grundprinciperna i två punkter; *folkets makt* och *fri åsiktsbildning*.<sup>23</sup> När vi vidare diskuterar mediernas roll i demokratin är det dessa punkter vi utgår ifrån och senare också för en diskussion kring huruvida rapporteringen om Västtrafiks nya betalsystem varit rimlig.

---

<sup>20</sup> Hvitfelt, 1989

<sup>21</sup> Nord, Strömbäck 2004:16f

<sup>22</sup> [www.regeringen.se](http://www.regeringen.se)

<sup>23</sup> Asp, 2007:32

Asp resonerar sig fram till hur mediernas roll bör se ut, utifrån de demokratiska grundprinciperna:

In a democracy media should work for the realization of the will of the people by facilitating the free exchange of ideas. The principal task of the media in a democracy is to contribute to *free and autonomous opinion formation* in society.<sup>24</sup>

Medierna skall fungera som plattform där öppen och opartisk information sprids och utbyts. De spelar en viktig roll gentemot såväl folket som makthavarna. Folket behöver information för att bilda sig självständiga åsikter och skall även kunna sprida information i form av fritt utbyte av åsikter. Makthavarna behöver information om vilka frågor som rör sig i diskussioner bland allmänheten. De skall också granskas för att maktmissbruk inte skall förekomma.<sup>25</sup> I den svenska pressutredningen 1994 diskuteras hur medierna bör förhålla sig till den fria åsiktsbildningen i tre avseenden:

Massmedier fullgör tre uppgifter som är särskilt angelägna för den fria åsiktsbildningen, nämligen uppgiften att förse medborgarna med sådan information att de fritt och självständigt kan ta ställning i samhällsfrågor, uppgiften att granska de inflytelserika i samhället och uppgiften att låta olika åsikter och kulturyttringar komma till tals.<sup>26</sup>

Mediernas demokratiska uppgifter kan sammanfattas i tre normativa funktioner: de skall vara *rättvisa*, *informativa* och *granskande*. Som nämndes ovan verkar medier i två riktningar – åt folket och åt makthavarna. Båda parter krav skall tillfredsställas för att medierna skall fungera demokratiskt. Mot folket är deras funktion att på ett *rättvist* och opartiskt sätt förse allmänheten med olika åsikter och fungera som ett forum för debatt. De skall även lyfta fram samhällsviktiga frågor i form av relevant och bred *information*. Medierna skall fungera som *granskare* av makthavarna och avslöja eventuell misskötsel på ett sakligt, relevant och korrekt sätt. De skall dessutom ge en bild av makthavarna som gör det möjligt för folket att bilda sig en rättvis uppfattning om dem. Ju bättre medierna uppfyller dessa funktioner och krav, desto mer bidrar de till ett demokratiskt samhälle där fri åsiktsbildning främjas.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Asp, 2007:32

<sup>25</sup> Asp, 2007:32, Nord, Strömbäck 2004:18f

<sup>26</sup> SOU 1995:37 sid.156

<sup>27</sup> Asp, 2007:33



### 3.2.1 Informera folket

Mediernas funktion att informera folket innebär att de skall belysa samhällsviktiga fenomen på ett rättvist sätt och förse folket med information om viktiga frågor som rör sig i samhället. Informationen från nyhetsmedier skall vara relevant, djup, bred och lagom frekvent. Vi exemplifierar detta genom att tillämpa det på vårt fall: Göteborgs-Posten skall rapportera om ämnet "Västtrafiks nya betalsystem." Relevant information är då sådan som handlar om just Västtrafiks nya betalsystem, exempelvis datum för införande av det nya systemet eller hur det fungerar. Den relevanta informationen måste i sin tur finnas i måttlig mängd och inte ta över hela informationsflödet. En maximal bredd av informationen innebär att alla synvinklar redogörs, vilket betyder att Göteborgs-Posten bör beskriva såväl positiva som negativa aspekter av det nya betalsystemet och vad olika människor tycker om det. Tidningen bör också visa ett djup i rapporteringen genom att sätta händelsen i en kontext där den relateras till fakta. Det är även viktigt att ange vart informationen kommer ifrån för att ge publiken möjlighet att själva avgöra trovärdigheten. Det bör alltså på ett enkelt sätt kunna avgöras om artikeln bygger på exempelvis åsikter från enskilda resenärer, fakta från Västtrafik eller en politikers uttalande.<sup>28</sup>

### 3.2.2 Vara rättvisa

Medierna skall fungera som ett forum för debatt, där alla sidor skall ha möjlighet att komma till tals. Göteborgs-Posten bör alltså se till att olika åsikter om betalsystemet i så hög utsträckning som möjligt blir publicerade, från samtliga parter. Detta skall ske utan att direkt gynna eller missgynna någon särskild part. Detta kan dock ske indirekt – Västtrafik kan gynnas eller missgynnas beroende på hur en annan händelse eller fråga framställs i medierna. Just nu är exempelvis miljöfrågan ett hett ämne i samhällsdebatten och Västtrafik blir i detta sammanhang gynnat då kollektivtrafiken ses som ett miljövänligt alternativ.<sup>29</sup>

### 3.2.3 Granska makthavarna

De normativa kraven vi gått igenom ovan berör hur demokratiska medier fungerar mot folket. Det tredje och sista kravet gäller medier som granskare av makthavarna. I sin roll som granskare skall de, utan att verka för en särskild part och med kritiska ögon granska makthavarna för att kunna avslöja vanskötsel eller missbruk av makt. Granskningen skall vara korrekt och materialet sant, relevant

---

<sup>28</sup> Asp, 2007:34

<sup>29</sup> Asp, 2007:36

och rättvist.<sup>30</sup> Det vanligaste bland lokala nyhetsmedier är att de fungerar som refererande granskare, vilket innebär att de väljer ut vilka lokala konflikter som skall lyftas fram och ifrågasättas. Mest sällsynt är den undersökande granskningen, som innebär att journalister själva gräver efter djupare fakta än vad källorna ger.<sup>31</sup> Västtrafik är makthavare över kollektivtrafiken i regionen och skall således granskas av medierna. Medierna bör följa Västtrafiks beslutsprocesser och grunda artiklarna på relevant fakta från olika källor. Det innebär att Göteborgs-Posten inte bara kan redovisa rakt av vad Västtrafik säger, men heller inte grunda artiklarna på lösa, icke trovärdiga källor.

### 3.3 Lokala medier i lokalsamhället

Ovan har vi beskrivit mediernas viktiga funktioner i ett demokratiskt samhälle. I följande stycke koncentrerar vi oss i stället på mediernas roll i det lokala samhället. Precis som på den samhälleliga nivån, fungerar de lokala medierna som en viktig länk mellan medborgarna och deras närmsta politik. Förhållandet mellan de lokala beslutsfattarna och de lokala medierna går hand i hand med hur politiken ser ut i hela landet.<sup>32</sup>

Lokala nyheter har länge utgjort en stor del av medieinnehållet. De har högt läsvärde, hög trovärdighet och det är framförallt genom de lokala medierna medborgarna får information om vad som sker i det lokala samhället. Innehållet i lokala nyheter varierar i ämne, från arbetslivsmarknad till kulturhändelser, men har i regel den gemensamma faktorn att de berör medborgarna.<sup>33</sup> I utbudet av händelser måste medierna välja vad som skall bli en nyhet. Hos de kommunala förvaltningarna och i offentliga handlingar från styrelse- och nämndemöten, finns gott om information som rör lokalsamhället. Tack vare offentlighetsprincipen har journalister stor insyn i vad som sker i kommunen, vilka beslut som fattas och vilka förslag som lagts. Sedan 1970-talet har det blivit vanligt att kommunen sprider information och underlag direkt till medierna. Detta har genererat i ett viktigt samspel mellan journalister och politiker i det lokala samhället. En god relation kan upprätthållas genom en slags byteshandel av information – det vill säga att medierna får information att skriva artiklar utifrån och politiker får möjlighet att synas i medierna.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> Asp, 2007:36f

<sup>31</sup> Nygren, 2004:306

<sup>32</sup> Asp, Johansson, Larsson, 1997

<sup>33</sup> Johansson, 1997:34, Larsson, 1998:10

<sup>34</sup> Nygren, 2004:298

Det som avviker från det normala i lokalsamhället har stor chans att värderas till en nyhet och bli uppmärksammat i medierna. Förr hade de lokala medierna som grundplikt att rapportera och informera om allt som ansågs viktigt för lokalbefolkningen, men forskning visar att den tiden är förbi. Numera är det vanligt att journalister fokuserar på enbart det viktigaste i händelser och anpassar innehållet efter vad man tror att publiken är intresserade av.<sup>35</sup>

## 3.4 Varför ser medieinnehållet ut som det gör?

Utifrån de demokratiska grundprinciperna, folkets makt och möjlighet till fri åsiktsbildning, har vi nu diskuterat vad som är rimliga krav på medier i ett demokratiskt samhälle. Vi har kommit fram till att de skall vara informativa, rättvisa och granskande på ett så sant, relevant och sakligt sätt som möjligt.<sup>36</sup> Men för att kunna besvara studiens syfte behövs också en teoretisk grund kring hur och varför vissa händelser blir nyheter, samt en diskussion kring i hur stor utsträckning medierna faktiskt på ett sakligt sätt kan informera folket om de mest relevanta händelserna i samhället.

### 3.4.1 Fragment av verkligheten

Nyhetsjournalistikens främsta uppgift brukar ses som att beskriva verkligheten sakligt och korrekt samt att förse allmänheten med sådant som är relevant. Hvitfelt menar dock att den nyhetsrapportering vi ser i medierna aldrig kan vara en exakt kopia av den verkliga händelsen. Detta på grund av att journalistiken på sätt och vis omformar verkligheten, genom en process där händelser *väljs ut* och *bearbetas*. Dessutom är journalister bara människor som, oavsett hur många de är och hur utspridda de än må vara i världen, omöjligt kan bevaka och rapportera om allt som sker, eller ta reda på alla aspekter kring en händelse.<sup>37</sup>

Nyhetsflödet kan ses som trattformat, där medierna från början tar del av ett stort utbud rapporterande av händelser från såväl internationella, nationella och lokala nyhetsbyråer, vilka sedan skall resultera i en text som ryms inom mediets ramar.<sup>38</sup> Det finns en rad olika faktorer som på olika sätt styr nyhetsprocessen, bland annat samhällssystemet som sätter ramar och mål, medieföretagens

---

<sup>35</sup> Berglie, Johansson, 2007:48ff

<sup>36</sup> Nord, Strömbäck, 2004:23

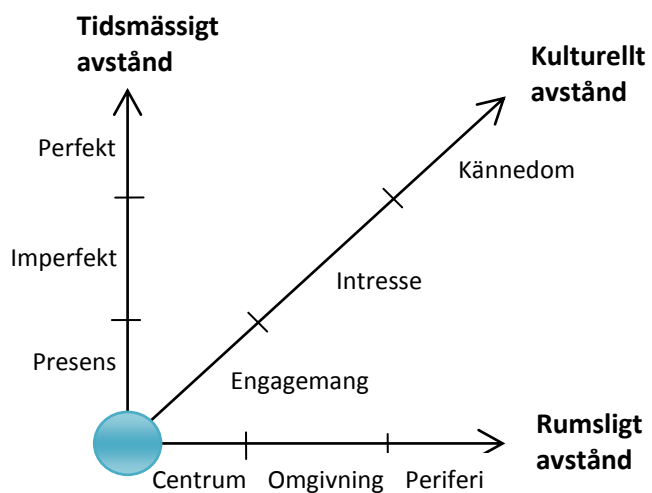
<sup>37</sup> Hvitfelt, 1989:35

<sup>38</sup> Hadenius, Wadbring, Weibull, 2008:285f, 298

ekonomiska förutsättningar, politiska intressen, mediernas källor, journalisternas arbetsförhållanden och publikens kunskaper och attityder.<sup>39</sup> Utöver dessa menar Hvitfelt att även samhällets ideologi<sup>40</sup> på ett övergripande plan spelar en roll i nyhetsprocessen, då nyheter tenderar att spegla de dominerande värderingarna och attityderna i samhället.<sup>41</sup> I vår studies sammanhang innebär detta att nyhetsprocessen till viss del styrs av de demokratiska uppgifter som medier har, det vill säga att rapportera rättvist, informativt och granskande.

### 3.4.2 Vad blir en nyhet?

Det finns omfattande forskning kring varför vissa händelser tar sig igenom hela nyhetsprocessen och blir till nyheter, medan andra väljs bort. Henk Prakke redovisade 1969 en modell som tydligt sammanfattar flera aspekter inom nyhetsvärderingen. Den visar att publikens *tidsmässiga avstånd*, *kulturella avstånd* och *rumsliga avstånd* till en händelse är avgörande när det kommer till vilka händelser som kan klassas som nyheter.<sup>42</sup> Detta



**Figur 1.** Aspekter inom nyhetsvärderingen enligt Henk Prakke.  
Källa: Johansson, 2004:225

innebär alltså att ju närmare i tid, plats och kulturell identifikation en händelse kommer publiken, desto större möjlighet är det att medierna finner intresse i att ta med den. En bussolycka i Danmark med fem omkomna blir i regel mer uppmärksammat än en bussolycka i Indien med 150 omkomna. Men om två svenskar varit med i bussolyckan i Indien skulle det väcka stora rubriker. Alltså, ju närmare en händelse kommer mottagaren i antingen rum, tid eller identifikation, desto större sannolikhet är det att man tar till sig av den. I situationen med Västtrafiks nya betalsystem kan detta vara en förklaringsmodell till varför det nya betalsystemet blivit så pass uppmärksammat i Göteborgs-Posten. Tidningen följer Västtrafiks beslutsprocesser från det att en idé har uppkommit till att den fastställs och genomförs. I och med den regelbundna

<sup>39</sup> Hvitfelt, 1989:18

<sup>40</sup> Här innebär begreppet *ideologi* de faktiska eller antagna kunskaperna och värderingarna som finns hos majoriteten av människorna i ett samhälle.

<sup>41</sup> Hvitfelt, 1989:19

<sup>42</sup> Johansson, 2004:224f

kontakten får tidningen ständigt nytt material och information som snabbt kan utformas till en artikel och publiceras i tidningen. Eftersom att många människor inom Göteborgs-Postens distributionsområde berörs av Västtrafiks kollektivtrafik, är troligtvis nyheter kring förändringar av stort intresse – på vilket sätt påverkas *jag* när Västtrafik ändrar tidtabellen för min buss eller inför ett nytt betalsystem?

Flera forskare har byggt vidare på Prakkes modell och lyfter fram ytterligare aspekter kring vad som gör att vissa händelser blir nyheter och andra inte. Sensation, möjligheten till identifikation, avvikelser, händelser som är socialt betydelsefulla samt sådant som är nytt och nära, är beståndsdelar i händelser som ger ett högt nyhetsvärde.<sup>43</sup>

Vid nyhetsvärderingen är publiken, som redan nämnt, mycket viktig. Det finns två sätt att förhålla sig till detta, dels att ta reda på vad publiken tycker är intressant att läsa om eller titta på. Här styrs alltså nyhetsvärderingen av efterfrågan, vad *vill* publiken ha? Dels skall medierna rapportera om sådant som är viktigt, alltså vad publiken *bör* veta. Det är inte alltid detta överrensstämmer med varandra – publiken kanske inte alls vill ta del av sådant de bör veta. Journalisterna tvingas därför ofta balansera mellan de två uppdragen att ge en saklig bild samhällsviktiga händelser och att skriva på ett intresseväckande sätt för att locka till sig publik.

Det finns alltså faktorer som på olika sätt påverkar medieinnehållet, men inget allmänt bestämt system för vilka händelser som förtjänar att rapporteras – två tidningar i samma stad som publiceras samma morgon behöver inte nödvändigtvis ha samma huvudrubriker. Rubrikerna som sätts är ett resultat av vad medierna tror skall locka publiken till just deras produkt. Den bild av samhället som presenteras i medierna har alltså genomgått en lång process som i slutändan avgörs av vad de enskilda medierna tycker är det mest väsentliga.<sup>44</sup>

Värt att nämna är att nyhetsflödet dock inte alltid behöver vara trattformat. På flera mindre redaktioner i landet råder snarare ett underskott på intressanta händelser att rapportera om, och journalisterna måste därför leta efter material istället för att rensa bort. I vår studie av material kring det nya betalsystemet i Göteborgs-Posten, är detta inte något problem. Göteborgs-Posten är en stor

---

<sup>43</sup> Johansson, 2004:225f

<sup>44</sup> Lippmann, 1922:354

tidning som bevakar ett stort område, det finns därför troligtvis alltid ett stort utbud att välja på när innehållet skall utformas.

### 3.4.3 Tekniker för attraktion

Vi har i ovanstående avsnitt diskuterat hur det kommer sig att vissa händelser i samhället uppmärksammas i media och andra inte. Det handlar alltså om att dels enligt demokratiska principer förse allmänheten med relevant information om omvärlden och dels att attrahera en publik. Vad som utgör en nyhet är dock betydligt svårare att besvara än vad som säljer.<sup>45</sup> Så hur gör då medierna för att locka människor till just sina artiklar eller program? I detta avsnitt skall vi ta upp olika tekniker som *tidningar* använder sig av i utformandet av intresseväckande artiklar, just eftersom att vi skall studera hur tydligt detta visar sig i Göteborgs-Postens rapportering kring det nya betalssystemet.

På 1970-talet myntade forskarna Altheide och Snow begreppet *medielogik*. Medielogiken handlar i stort om de normer och rutiner som styr produktionen för att generera bästa resultat i förhållande till mediets egenskaper, den arbetslogik och berättarteknik medierna använder för att locka till sig publik.<sup>46</sup>

Samhället är idag fyllt med information från mängder av olika informationskällor, men det råder i förhållande till dessa ett underskott på uppmärksamhet. De flesta medieföretagen förs i ett vinstdrivande syfte, vilket leder till att konkurrensen ökar allteftersom nya kanaler tillkommer. För att göra händelser mer intressanta och förhoppningsvis locka publik, använder sig medierna av olika tekniker. Gudmund Hernes, norsk sociolog, författare och politiker, är en av flera som diskuterar dessa så kallade medialiseringstekniker. Nedan följer de tekniker Hernes menar att medierna ofta använder för att attrahera sin publik.

- *Tillspetsning*: Medierna tvingas ofta på grund av begränsningar i form av tid och plats lyfta ut huvudpunkterna i en händelse. Detaljer spetsas till för att göra innehållet mer intressant.
- *Förenkling*: En händelse är nästan alltid mer komplex och nyanserad än vad medierna rapporterar. Invecklade förhållanden ersätts ofta med enkelhet och koncisa begrepp för att publiken lättare skall förstå och ta till sig medietexterna.

---

<sup>45</sup> Shoemaker, Reese, 1996:110

<sup>46</sup> Hvitfelt, 1989:91, Johansson, 2004:229

- *Polarisering*: Då det rör sig om en konflikt eller meningsskillnad mellan två parter, förenklar medierna ofta deras ståndpunkter så att de framstår som kontraster till varandra.
- *Intensifiering*: Dramatiska händelser är något som publiken uppmärksammar mer än lugna och vardagliga företeelser. Våld, brott och häftiga sammandrabbningar är dessutom något som medierna kan beskriva på ett mycket spännande och levande sätt.
- *Konkretisering*: Det är betydligt lättare för medierna att fokusera på enkla och konkreta händelser, men vissa fenomen är så abstrakta att helheten inte kan rapporteras på ett enkelt sätt. Medierna försöker då konkretisera det som är abstrakt, vilket kan ge en förvriden bild av det egentliga förhållandet.<sup>47</sup>
- *Personifiering*: Människor har lättare att ta till sig sådant de känner igen. Medierna lyfter därför ofta fram enskilda privatpersoner i artiklar för att öka publikens möjlighet till identifikation.<sup>48</sup>

Den svenske forskaren Håkan Hvitfelt har studerat hur medieföretagen utformar innehållet för att göra det mer intressant. Han menar, precis som Hernes, att medierna förenklar händelser, fokuserar på höjdpunkter i ett händelseförlopp och att identifikation är viktigt för att publiken skall intressera sig för innehållet. Vad Hvitfelt mer tittar på, är hur artiklarna är uppbyggda för att intressera publiken. Han menar att dramaturgin hos nyhetsartiklar oftast innehåller en gradvis nedtrappning. De börjar med det viktigaste och mest intressanta, som oftast är det sensationella och överraskande i händelsen, för att locka människor till att läsa artikeln. I ingressen skall hela artikelns innehåll överskådliggöras och gärna besvara *vem, vad, när, var* och *varför*. I slutet av nyhetsartikeln placeras sådant som är minst intressant och försvagar spänningen, och kan klippas bort om det råder brist på plats. Risker med den här uppbyggnaden är att det som står först, det vill säga det spännande och mest intressanta i artikeln, är det enda som läsaren tar till sig och då får en missvisande bild av händelsen.<sup>49</sup> Hvitfelts bok från 1989 är relativt gammal i ett samhälle där tekniken utvecklas fort. Björn Häger, svensk journalist, programledare och författare, menar att

---

<sup>47</sup> Hernes, 1978:187f

<sup>48</sup> Hernes, 1983:11

<sup>49</sup> Hvitfelt, 1989:112f

journalister med dagens datoriserade metoder vanligen vet hur många tecken de har till sitt förfogande. De behöver därför inte placera det minst intressanta sist, utan kan istället ge artikeln en smaskig avlutning.<sup>50</sup>

### 3.4.5 Markörer

Hvitfelt menar också att så kallade *markörer* ofta används i artiklar för att fånga publikens uppmärksamhet. Markörerna tillkommer sent i produktionen och sätts för det mesta inte av samma person som skapat själva artikeln. Detta gör att det som egentligen är det väsentliga i innehållet riskerar att förbises. Exempel på markörer är bilder, illustrationer, rubriker, symboler och ingresser, som bidrar till att vinkla händelsen genom att förstärka en speciell aspekt av den.<sup>51</sup> En bild säger mer än tusen ord, brukar man säga, men dessa ord kan i många fall vara mycket missvisande för den egentliga händelsen. Nackdelen med bilder är att de inte kan visa en händelse ur flera dimensioner, de kan även vara arrangerade, tagna ur sitt sammanhang eller visa något som egentligen inte är det väsentliga i det som skett. Bilderna är något man ser snabbt och synvinkeln de ger av händelser är oftast den som läsaren minns.<sup>52</sup> Rubriker skall väcka intresse för artikeln, sammanfatta dess innehåll och måste anpassas efter de utrymmesramar som finns och kan således inte vara alltför långa. De består därför ofta av korta, starka och värdeladdade ord, vilket kan förstärka höjdpunkter och snabbt markera en vinkling av händelsen.<sup>53</sup>

Det är värt att nämna att journalister alltid väljer en infallsvinkel att skriva artikeln utifrån, då det inte är rimligt att förklara en händelse ur alla perspektiv.<sup>54</sup> Ghersetti, ytterligare en forskare inom ämnet, menar dock att den så kallade sensationsjournalistiken börjar ta över allt mer av mediernas innehåll och att händelser ofta överdrivs eller hårdvinklas för att göras mer lockande.<sup>55</sup> I vår studie av Göteborgs-Postens innehåll gällande Västtrafiks nya betalsystem, är dessa medialiseringstekniker mycket intressanta att utgå ifrån. Då Ghersetti talar om sensationsjournalistik rör det sig främst om medier som i huvudsak har syftet att underhålla sin publik, exempelvis kvällstidningar och så kallad skvallerjournalistik. Inom dessa spann befinner sig visserligen inte Göteborgs-Posten, som är den ledande morgontidningen i Västsverige och har ett högt anseende. Men Ghersetti menar att underhållning, sensation och dramatik alltmer smyger sig in i tidningar som egentligen skall vara källor till saklig och relevant information.

---

<sup>50</sup> Häger, 2009:71

<sup>51</sup> Hvitfelt, 1989:118ff

<sup>52</sup> Hvitfelt, 1989:147ff

<sup>53</sup> Ghersetti, 2004:241f

<sup>54</sup> Häger, 2009:63

<sup>55</sup> Ghersetti, 2004:241f



Sensationsjournalistiken styrs av främst två faktorer, dels den förändrade mediemarknaden, dels den dramaturgiska bearbetningen av händelser, vilket bidrar till att:

... viktiga frågor som rör politik och ekonomi alltmer trivialiseras, integritetskränkande avslöjanden av intima relationer och personliga förhållanden förväxlas med kritisk granskning och gränsen mellan privat och offentlig sfär luckras upp på en kommersialiserad mediemarknad där jakten på annonsörer och mediepublik allt oftare sätter publicistiska ideal och principer åt sidan.<sup>56</sup>

### 3.5 Sammanfattning

De teoretiska områden vi beskrivit ovan berör mediernas demokratiska uppgifter, lokala medier samt nyhetsvärdering och medielogiken. Dessa kommer vi att utgå från i vår fortsatta analys. Utifrån teorierna kring mediernas demokratiska uppgifter att vara granskande, rättvisa och informativa, kan vi diskutera om Göteborgs-Postens rapportering kring Västtrafiks nya betalsystem varit rimlig. Nyheter som berör det nya betalsystemet är relevanta för lokalbefolkningen, de har ett rumsligt nära avstånd och har därmed, enligt Prakkes modell, ett högt nyhetsvärde. Med hjälp av teorier kring nyhetsvärdering, medielogik och markörer vill vi besvara vår andra frågeställning och se om det finns något som tyder på att medialiseringstekniker används i nyhetsartiklarnas innehåll. En redogörelse av hur vi går till väga för att besvara frågeställningarna väntar i nästa avsnitt.

---

<sup>56</sup> Ghersetti, 2004:242f

# 4. Metod och genomförande

---

I följande avsnitt kommer vi att förklara och diskutera vårt val av metod samt hur vi gått tillväga vid insamlingen av vårt material. Avslutningsvis diskuterar vi studiens trovärdighet och giltighet.

## 4.1 Val av metod

När metoden skall väljas är det viktigt att utgå från studiens syfte och frågeställningar för att kunna besvara dessa. Det kan ofta vara problematiskt att operationalisera syftet till något mätbart utan att falla utanför syftets gränser.<sup>57</sup> Vårt syfte är att *undersöka hur Göteborgs-Posten skildrat Västtrafiks nya betalsystem under perioden 18 maj 2009 till 31 januari 2010*. Vi skall därför göra en innehållsanalys av de artiklar som Göteborgs-Posten publicerat angående Västtrafiks nya betalsystem. Vi vill dels få en överskådlig bild av rapporteringen, för att sedan nå underliggande faktorer till varför det nya betalsystemet presenterats på ett visst sätt.<sup>58</sup> För att på bästa sätt kunna besvara detta kommer vi att använda oss av en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden sker i form av en kartläggning som skall ge svar på vår första frågeställning, *”hur uppmärksammat är Västtrafiks nya betalsystem i Göteborgs-Posten?”* För att få svar på den andra frågeställningen *”hur ser innehållet ut i Göteborgs-Postens nyhetsartiklar om Västtrafiks nya betalsystem?”* analyserar vi innehållet i utvalda nyhetsartiklar enligt ECA-modellen, som är en kvalitativ textanalys.

## 4.2 Urval

Beslutsprocessen kring det nya betalsystemet har pågått i flera år, långt innan systemet faktiskt infördes och 100-korten avskaffades. Det hade varit intressant att studera Göteborgs-Postens totala rapportering, från det att Västtrafik för första gången yttrade att ett nytt betalsystem var under utveckling, till den dagen då det nya systemet helt övertog det gamla. Vi har dock valt att avgränsa oss till de artiklar som blivit publicerade under perioden 18 maj 2009, då det nya betalsystemet infördes, till 31 januari 2010, då systemet med 100-korten slutligen avskaffades.

---

<sup>57</sup> Eliasson, 2006:13f

<sup>58</sup> Eliasson, 2006:27ff

Anledningen till att vi väljer denna period är dels att diskussionen kring ett nytt betalsystem har funnits i omkring tio år vilket är en för lång period att undersöka i förhållande till den tid vi har att tillgå. Den främsta anledningen är dock att vi tror att rapporteringen under den här perioden är som störst. Vi väljer alltså tiden då ämnet är som hetast, debatten är som vildast och reaktionerna är som starkast.

Anledningen till att Göteborgs-Postens rapportering skall ligga till grund för vår studie, är främst att tidningen är den största inom det område som Västtrafiks resenärer befinner sig. Vi hade kunnat välja att undersöka fler tidningar, exempelvis en mindre tidning inom Västtrafiks område vars publik också är intresserad och berörs av förändringar i kollektivtrafiken. Vi kan genom att välja bort dessa gå miste om lokala avvikelser – vissa tidningars rapportering skulle kunna gå stick i stäv med Göteborgs-Postens. Men med tanke på att Göteborgs-Posten täcker in Västtrafiks område, tror vi att bilden av hur rapporteringen sett ut kring det nya betalsystemet blir både omfattande och mycket intressant. Vi har valt att inte studera hur betalsystemet skildrats i en kvällstidning som exempelvis Göteborgs-Tidningen. Anledningen till detta är att publikens förtroende för vad som skrivs i kvällstidningar inte är alls lika stort som för det som skrivs i morgontidningar.<sup>59</sup>

#### 4.2.1 Materialet

Vårt material består ursprungligen av de artiklar, totalt 389 stycken, rörande Västtrafik som Göteborgs-Posten publicerat under perioden 18 maj 2009 till 31 januari 2010. Västtrafik har alla artiklar sparade på sitt kontor i Göteborg och vi får därför tag i vårt material där. Västtrafik har anlitat mediebevakningsföretaget Infopaq, som inriktar sig på media, publicitet och analys, för att samla in artiklarna.<sup>60</sup> När Infopaq hämtat artiklarna har de använt sökord som berör kollektivtrafik, Göteborgs spårvägar och Västtrafik.

Vi arbetar oss systematiskt igenom totalurvalet artiklar genom att skumma igenom texterna och leta efter ord och begrepp som förevisar att det handlar om det nya betalsystemet.<sup>61</sup> För att försäkra oss om att varken vi eller Infopaq missat några artiklar, tar vi Mediarkivet<sup>62</sup> till hjälp. Där söker vi efter artiklar publicerade i Göteborgs-Posten mellan 18 maj och 31 januari med sökorden *Västtrafik*, *betalsystem* och *biljettsystem* och kontrollerar med stickprov varje månad att

---

<sup>59</sup> Hadenius, Weibull, Wadbring, 2008:373

<sup>60</sup> [www.infopaq.se](http://www.infopaq.se)

<sup>61</sup> Dessa ord är exempelvis "betalsystem", "biljettsystem" och "nytt system"

<sup>62</sup> Nordens största digitala nyhetsarkiv.

artiklarna finns med. Till slut når vi fram till vårt slutliga material – *det Göteborgs-Posten publicerat rörande Västtrafiks nya betalsystem*, vilket är totalt 110 stycken artiklar.

På Göteborgs-Postens Internetupplaga har det givetvis också publicerats artiklar som berör det nya betalsystemet. Vi väljer dock att inte inkludera dessa artiklar i vår studie. Internet är ständigt föränderligt och de artiklar som publicerades i maj förra året behöver inte se ut på samma sätt nu som då, eller ens finnas kvar. Den begränsade tid vi har till att utföra studien på är ytterligare en faktor till varför vi väljer att inte ta med Internetpublicerade artiklar.

## 4.3 Kvantitativ kartläggning

För att kunna besvara vår frågeställning kring hur uppmärksammat Västtrafiks nya betalsystem har blivit i Göteborgs-Posten, gör vi en kartläggning av de 110 nyhets- och åsiktsartiklarna. Kartläggningen syftar till att ge en övergripande uppfattning om hur materialet ser ut. Denna metod ger oss möjlighet att ta reda på artikel mängd och spridning månadsvis från 18 maj till 31 januari. I en kvantitativ undersökning används normalt ett stort antal analysenheter.<sup>63</sup> Vi undersöker endast 110 artiklar, men dessa utgör det totala antalet artiklar som uppfyller kriterierna för att platsa i vår studie. Därför anser vi att det relativt låga antalet inte är ett problem för studiens giltighet.

### 4.3.1 Kodschema

För att genomföra kartläggningen systematiskt utformar vi ett mindre kodschema.<sup>64</sup> Det innehåller variabler som bland annat berör artiklarnas publiceringsdatum, rubrik och vinkling – det vill säga om vi kan urskilja om artikeln har en negativ eller positiv framtoning. Vi är även intresserade av att få en siffra på hur stor del av materialet som består av nyhetsartiklar respektive åsiktsartiklar. Då vi talar om nyhetsartiklarna åsyftar vi det material som är producerat av Göteborgs-Postens egna journalister. Med åsiktsartiklar menar vi de debattartiklar, insändare, ledare och krönikor som finns i tidningen.<sup>65</sup>

Variablerna Artikel-id (v1) och Rubrik (v4) finns med för att skapa struktur och igenkänning bland artiklarna, för att vi lätt skall kunna gå tillbaka till en specifik

---

<sup>63</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2007:222

<sup>64</sup> Se kodschemat i bilaga 2

<sup>65</sup> Definitionen på *åsiktsartiklar* är hämtad ifrån Infopaq, 2009

artikel. Datumvariablerna (v2, v3) gör att vi kan studera hur rapporteringen sett ut över tid. Artikeltyp (v5), Avsändare (v6) och Vinkling (v7) gör det möjligt att utföra intressanta jämförelser, exempelvis om det syns någon stor skillnad mellan åsiktsartiklar och nyhetsartiklar eller om vinklingen förändrats över tid. Med avsändare menar vi den som skrivit artikeln, exempelvis en journalist, Västtrafik, en politiker eller en privatperson. Då vi avgör artikelns vinkling tittar vi på i hur hög grad Västtrafiks betalsystem sammankopplas med ord, formuleringar eller beskrivningar av förhållanden som ger ett positivt, negativt eller neutralt intryck. Rubrikens formulering är extra viktig, då den som markör tidigt sätter ton för artikelns innehåll. Bildvariabeln (v8) visar om det förekommer någon betydande skillnad i vilka typer av artiklar som blivit bildsatta.

Vi kodar alltså 110 nyhetsartiklar, ledare, insändare, debattartiklar och krönikor. Dessa utgör det totala materialet rörande Västtrafiks nya betalsystem som publicerats i Göteborgs-Posten under perioden 18 maj 2009 till 31 januari 2010. Syftet med kodschemat är inte att få en omfattande bild av allt som kan tänkas dyka upp i artiklarna. Det är snarare viktigt för oss att få en övergripande uppfattning om hur uppmärksammat det nya betalsystemet har blivit av Göteborgs-Posten och hur intensiteten i rapporteringen förändrats över tid. Detta skall senare i studien användas som statistisk bas att förhålla till den analys vi kommer att göra utifrån resultaten från vår kvalitativa innehållsanalys.

## 4.4 Kvalitativ textanalys

Den kvantitativa kartläggningen ger alltså en överblick på hur den totala rapporteringen av betalsystemet har sett ut. Men för att besvara vår andra frågeställning och också få en djupare förståelse för hur och varför artiklarna ser ut som de gör, lämpar sig nu istället en kvalitativ textanalys bäst.<sup>66</sup> Vi vill, med utgångspunkt i de teorier som berör medialiseringstekniker, nyhetsvärdering och medielogik, studera vad som uttrycks i artiklarnas innehåll, vilket utesluter någon annan kvalitativ metod. Det hade varit intressant att genomföra kvalitativa intervjuer med Göteborgs-Postens journalister. Då hade vi kunnat få en djupare inblick i hur arbetet på tidningen ser ut och på vilket sätt detta styr hur den slutgiltiga rapporteringen sett ut. Vi väljer dock att inte genomföra detta då vi inom ramarna av tid inte har möjlighet att angripa uppdraget ur ytterligare ett perspektiv.

---

<sup>66</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2007:237

#### 4.4.1 ECA-modellen

ECA är en förkortning av *ethnographic content analysis*. Modellen är ett redskap för kvalitativ textanalys som går ut på att systematiskt analysera och jämföra olika texters innehåll. ECA-modellen har kvantitativa drag, men i och med att den tillåter ett reflexivt tänkande får man kan gå tillbaka i sitt material och kan upprepa delar i modellen om så behövs. Textanalysen skall genomföras i tolv steg, uppdelade i fem moment. David L. Altheide, modellens grundare, ger en utförlig beskrivning av samtliga steg i sin bok *Qualitative media analysis* (1996) och vi kommer nedan att övergripligt att presentera processen.

För det första måste man ha klart för sig vad *undersökningsämnet* är. Sedan skall man *läsa in sig på området* och ta del av tidigare studier för att skapa sig en förförståelse och rikta in sig på ett möjligt textmaterial som kan vara intressant att undersöka. I det andra momentet *utvecklas ett protokoll*, med teman och underfrågor som skall ställas till texten. Samma protokoll skall användas för analysen av samtliga texter. Genom att först *testa det* mot det möjliga textmaterialet, kan förändringar göras för att det skall fungera på bästa sätt. I det tredje momentet *väljs och bestäms det specifika material* som är det mest relevanta för studiens syfte och *kodningen genomförs* i protokollet. Det fjärde moment innebär att man *analyserar* den information som samlats in genom protokollet. Man läser och kontrasterar extremer mot varandra, och skall då leta efter skillnader och likheter mellan de olika texterna för respektive tema och fråga. Det går sedan att peka på *det typiska, det extrema, det avvikande* samt *spännvidden* av den information man fått fram genom kodningen. Slutligen skall de tolkningar som gjorts av texten *redovisas och lyftas*.<sup>67</sup>

Vi har redan gjort det första steget enligt modellen, alltså valt ämne och skaffat oss bakgrundskunskaper och teorier. Vårt möjliga textmaterial är de 110 artiklar som handlar om Västtrafiks betalsystem och är publicerade i Göteborgs-Posten. Detta är givetvis alltför många att genomföra djupare analyser av. Vi väljer att enbart rikta in oss på nyhetsartiklarna för djupare analys. Anledningen till detta är att vi vill få svar på vilka medialiseringstekniker och markörer som syns i texterna. Åsiktsartiklarna har inte skapats under samma principer som nyhetsartiklarna, författarna till dessa lyder inte under de pressetiska reglerna så som journalisterna gör, utan bara under yttrandefriheten – rätten att tycka och yttra vad man vill inom lagens gränser. Det blir således inte intressant att studera *om* exempelvis en

---

<sup>67</sup> Altheide 1996:13ff

debattartikel är vinklad på något sätt för att framhäva en aspekt av företeelsen, eftersom den givetvis *är* det.

Vi vet inte heller hur samtliga insändare som kommer till Göteborgs-Postens redaktion ser ut, eller hur många av dem som är positiva, negativa eller neutrala. Dessutom vet vi inte hur de åsiktsartiklar som publiceras i tidningen ursprungligen sett ut, då Göteborgs-Posten förbehåller sig rätten att redigera texten, sätta rubriker och lägga till bilder. Vi kan alltså omöjligt, genom en kvalitativ textanalys, uttala oss om Göteborgs-Posten ger en representativ bild av insändarskribenternas åsikter rörande betalsystemet, eftersom att opublicerat åsiktsmaterialet inte får lämnas ut. Vi kan istället enbart konstatera att åsiktsmaterialet *är* där och ser ut på ett visst sätt, men inte om det är representativt för de åsikter som *vill* få plats i tidningen.

#### **4.4.1.1 Protokollet**

Vi utformar vårt protokoll med utgångspunkt i teorin och hämtar här inspiration till våra teman och underfrågor för att få ett väl operationaliserat genomförande. Avsikten med protokollet är att få vetskap om hur Göteborgs-Postens nyhetsartiklar ser ut innehållsmässigt och om det finns några tydliga mönster i hur betalsystemet är skildrat. Protokollet består utav fyra teman som vi nedan kommer att presentera övergripande.<sup>68</sup>

##### **Artikeln**

Här vill vi studera hur det nya betalsystemet, Västtrafik och resenärerna skildras i artiklarna. Vi vill även se vad som diskuteras när betalsystemet tas upp och vad artiklarna fokuserar på.

##### **Markörer**

Med utgångspunkt i teorier kring hur rubriker, ingresser, bilder och bildtexter kan vinkla artiklar på ett missvisande sätt, vill vi studera hur dessa ser ut i Göteborgs-Postens artiklar. Detta gör vi genom att studera hur väl markörerna stämmer överrens med resten av artikelns innehåll.

##### **Brödtextens uppbyggnad**

Detta tema syftar till att se om den eventuella ton som sätts med markörerna, även syns i brödtexten. Vi vill också se om det finns något mönster i hur texterna är uppbyggda, när olika parter får komma till tals och så vidare.

---

<sup>68</sup> Se hela protokollet i bilaga 3

## Medialiseringstekniker

Vi vill ta reda på om någon av de tekniker som medierna tar till för att attrahera en publik, syns i våra utvalda nyhetsartiklar.

Totalt har det publicerats 34 nyhetsartiklar om betalsystemet i Göteborgs-Posten under vår valda period. Vi anser att även detta antal är för många att genomföra djupare analyser på och måste göra ytterligare ett urval. För att göra detta utgår vi ifrån den kvantitativa kartläggningen och hur rapporteringen sett ut under de olika månaderna. Vi strävar efter att få ett antal som motsvarar hur rapporteringen fördelats mellan varje månad. I en månad där få artiklar publicerats, väljer vi alltså färre artiklar till analys än i en månad där många artiklar publicerats. För att få ett proportionellt antal artiklar räknar vi den procentuella andelen för varje månad. Vi väljer ut totalt 17 artiklar till analysen, vilket är hälften av alla nyhetsartiklar som publicerats under perioden. Vi tittar på samtliga nyhetsartiklar och väljer sedan ut de som är typiska för respektive månad. Den procentuella andelen blir, avrundat, två artiklar i maj, noll i juni, en i juli, fyra i augusti, fyra i september, två i oktober, en i november, en i december och två i januari.<sup>69</sup>

## 4.5 Studiens giltighet och trovärdighet

En studies validitet handlar om dess giltighet. I en studie med god validitet har man mätt det man avsett mäta – det vill säga att man faktiskt undersökt det som studien syftar till. Det är därför mycket viktigt att tidigt förklara studiens syfte och frågeställningar samt se till att dessa är i fokus studien igenom.<sup>70</sup>

Vi anser att de teorier vi diskuterat är relevanta för studiens syfte och ger en god grund till att kunna besvara frågeställningarna. Avsnittet om mediernas demokratiska uppgifter ger en teoretisk grund till en diskussion kring huruvida Göteborgs-Posten skildrat det nya betalsystemet på ett rimligt sätt. Vi utgår ifrån forskning kring medialiseringstekniker och markörer när vi utformar vårt protokoll, vilket ger innehållsanalysen en teoretisk förankring. Det finns risk för tolkningsproblem när man gör en kvalitativ analys. Tiden och vanan spelar roll, de artiklar som analyseras sist kan få ett annat djup än de som analyserades först. Detta kan bidra till systematiska fel i de slutsatser man dra av analysen.<sup>71</sup> Problemet går dock att undvika genom att ECA-modellen tillåter att man går tillbaka i texterna för att hitta sådant som man kanske först missat.

---

<sup>69</sup> Se bilaga 4

<sup>70</sup> Esaisson, Gilljam, Wängnerud, Oscarsson, 2007:63ff

<sup>71</sup> Ibid.



Ett problem är att vi hunnit sätta oss in i ämnet vid analystillfället. Vi har studerat många artiklar vilket gör att vi har helheten i bakhuvudet och kan läsa mycket mellan raderna. I många artiklar diskuteras och framhävs bara en liten del av en händelse, men vi förstår alltså helheten ändå. Läsare som inte har hela bilden klar för sig skulle kanske kunna få en annan uppfattning av artiklarna. Vi har dock upplevt vår bakgrundskunskap som en fördel, eftersom att vi med denna kan tolka artiklarna ur både en djupare dimension och ett större perspektiv.

Reliabiliteten handlar om studiens trovärdighet. Om en studie har god reliabilitet innebär det att vem som helst skall kunna upprepa den under samma förhållanden som den först är gjord, och få samma resultat. Detta är viktigt på ett vetenskapligt plan för att man skall kunna kontrollera att studiens slutsatser är välgrundande och värda att tro på. När det handlar om kvalitativa studier innebär en god reliabilitet att forskaren har förstått materialet på ett korrekt sätt – så som det skulle tolkas av alla.<sup>72</sup> Detta kan ses som ett problem. Det är svårt att avgöra om den tolkning vi gjort av nyhetsartiklarna är rätt eller fel, men vi försöker hålla trovärdigheten så hög som möjligt genom att grunda analysen på tidigare forskning.

Vi anser att vår studie har en god validitet och väl fungerande mätredskap. Både den kvantitativa kartläggningen och den kvalitativa textanalysen har utförts systematiskt och vi har försökt att undvika alla sorters slarvfel. För att minimera risken att vi kodar och analyserar på olika sätt, har vi utfört all empirinsamling tillsammans.

---

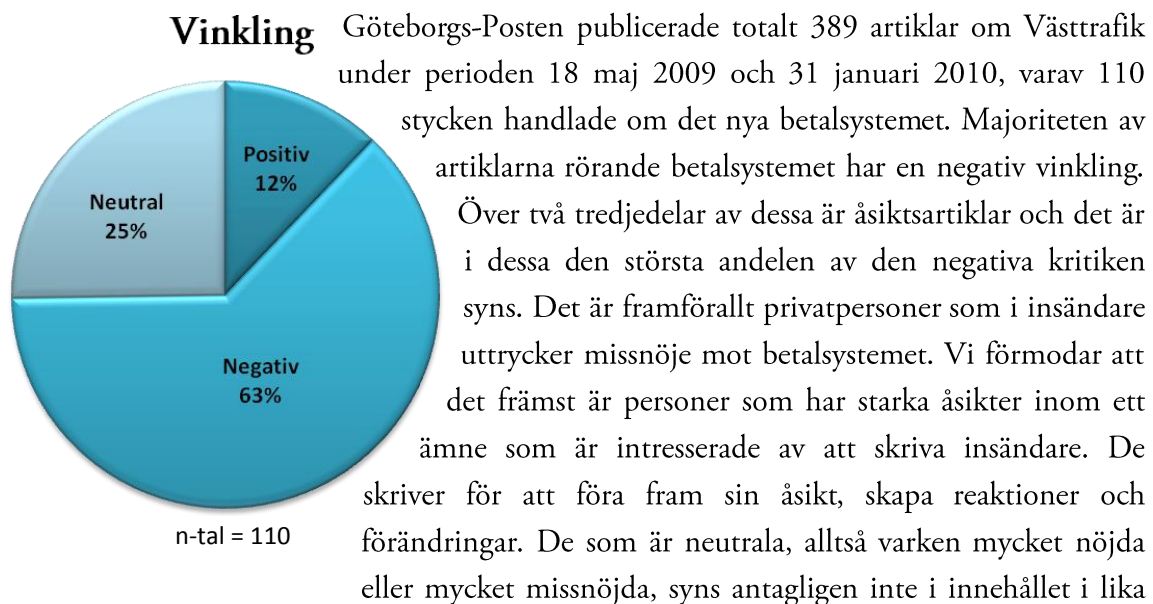
<sup>72</sup> Eliasson, 2006:15f

# 5. Resultat och analys

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för studiens resultat. Resultaten presenteras efter våra frågeställningar där vi löpande gör en analys och förhåller resultaten till teoriramen. Vi avslutar avsnittet med en sammanfattning av våra slutsatser.

## 5.1 Hur uppmärksammat är Västtrafiks nya betalsystem i Göteborgs-Posten?

Att Västtrafiks nya betalsystem fått stor uppmärksamhet i Göteborgs-Posten råder det inget tvivel om. Detta kan förklaras med att ämnet uppfyller de klassiska kraven på vad som blir en nyhet – alltså att det har en rumslig, kulturell och tidsmässig närhet till läsarna.<sup>73</sup> Dessutom uppfyller Göteborgs-Posten sin roll som lokaltidning och rapporterar om viktiga förändringar i lokalbefolkningens närhet. Den kvantitativa kartläggningen visar att största delen av den totala rapporteringen är negativt vinklad och att majoriteten av publiciteten rörande betalsystemet är insändare från privatpersoner. Nedan redovisar vi mer ingående de resultat vi kommit fram till och illustrerar dessa med hjälp diagram för att tydliggöra våra resonemang. Observera att den totala rapporteringen omfattar både åsiktsartiklar och nyhetsartiklar, men att vi också kommer att diskutera *enbart* nyhetsartiklarna.



<sup>73</sup> Johansson, 2004:224f

stor utsträckning. Därför vet vi inte om den bild av åsikter som framträder i Göteborgs-Posten överensstämmer med den egentliga inställningen som råder i samhället. Till skillnad från journalister lyder privatpersoner inte heller under några yrkesregler. De är fria att reagera och uttrycka sina egna känslor och upplevelser gentemot betalsystemet. Ett exempel på detta är en upprörd resenär som tycker att Västtrafik borde åka till Stockholm och lära sig *”hur ett fungerande betalsystem ska se ut”* för att sedan *”tala om vad det var för fel på 100-kortssystemet”*.<sup>74</sup> Vi ser även en viss motreaktion på kritiken bland privatpersoner som är trötta på *”häxjakten mot Västtrafiks nya biljettsystem”*,<sup>75</sup> men den är inte i närheten av att väga upp den negativa stormningen mot betalsystemet.

### Avsändare

Medierna skall vara en plattform för en öppen debatt, där alla skall få möjlighet att komma till tals. Vår studie visar att privatpersonerna ges mest utrymme och de står som avsändare (skribenter) till över hälften av den totala publiciteten. Västtrafik, som säger sig besvara samtliga insändare genom att skicka in en replik till tidningen, når som avsändare inte ens upp till en fjärdedel av materialet. Detta är anmärkningsvärt med tanke på att alla parter bör få komma till tals och att ingen sida skall gynnas eller missgynnas.<sup>76</sup> Göteborgs-Posten har å ena sidan ingen skyldighet att publicera samtliga repliker. Västtrafik är en



n-tal = 110

enda aktör i jämförelse med de hundratusentals resenärer som kan tänkas ha synpunkter, vilket skulle kunna förklara och till viss del berättiga den ojämna fördelningen. Å andra sidan är det kring Västtrafik diskussionen cirkulerar. De besitter informationen, vilket borde ge dem större utrymme att ge svar för att inte missgynnas. Fördelningen skulle också kunna förklaras inom ramarna för nyhetsvärdering, där publikens möjlighet till identifikation är viktig för vad tidningen väljer att publicera. Läsarna tros kanske vara mer intresserade av att ta del av andra resenärers upplevelser, snarare än de svar Västtrafik vill ge.

Journalisterna står som avsändare för de 34 nyhetsartiklarna, vilka svarar för ungefär 30 procent av den sammanlagda rapporteringen. När vi tittar på enbart nyhetsartiklarna visar kartläggningen att negativt laddade ord i förbindelse till Västtrafiks betalsystem är tydligt dominerande: *”Nej Västtrafik, vi fattar INGENTING”*,<sup>77</sup> *”Biljettsystemet är krångligt”*<sup>78</sup>, *”... okunskapen är utbredd även hos*

<sup>74</sup> GP, 2010-01-09

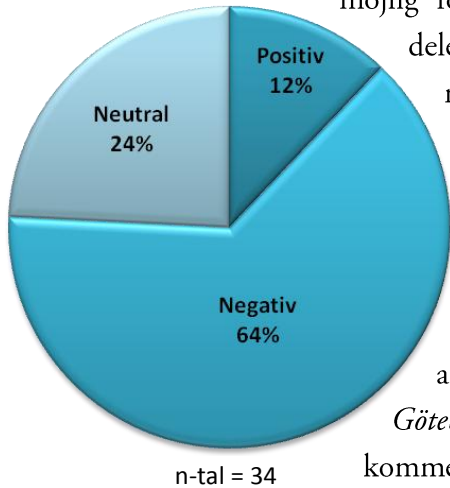
<sup>75</sup> GP, 2009-08-28

<sup>76</sup> Asp, 2007:33f

<sup>77</sup> GP, 2009-08-23

*Västtrafiks egen personal*.<sup>79</sup> Hvitfelt som beskriver olika aspekter inom nyhetsprocessen, menar att publikens kunskaper och attityder spelar roll då händelser värderas till nyheter.<sup>80</sup> Om vi förutsätter att Göteborgs-Posten inte valt att dominera någon vinkling i åsiktsmaterialet, utan att det bland allmänheten

### Nyhetsartiklar

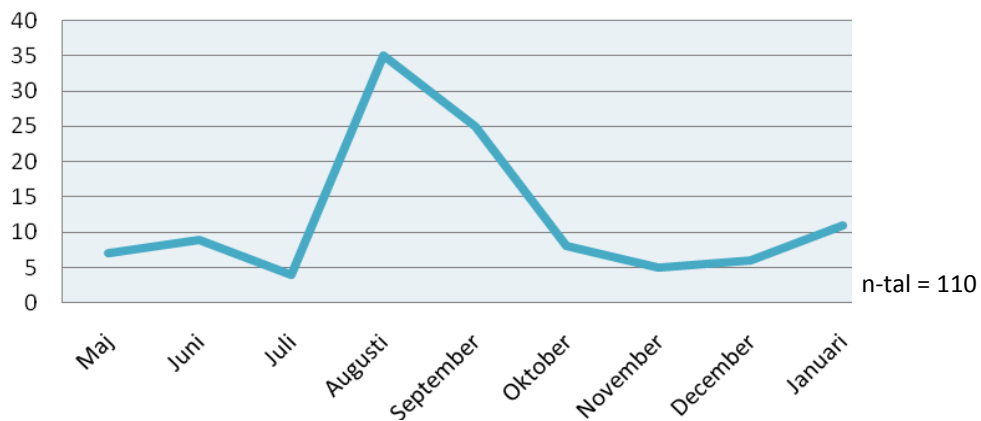


råder en negativ syn på betalsystemet, så kan detta vara en möjlig förklaring till varför också nyhetsartiklarna till största delen haft negativt ton. Det kan också ha blivit en obalans mellan vad publiken vill ha och vad de bör få veta, där törsten efter spänning och konflikter väger över en saklig presentation av nyheter kring betalsystemet.<sup>81</sup> Det finns dock i flera artiklar informativa faktarutor om Västtrafiks nya betalsystem, men trots detta är det alltså till största delen en negativ ton som genomsyrar artiklarna. Under rubriken *Hur ser innehållet ut i Göteborgs-Postens nyhetsartiklar om Västtrafiks nya betalsystem?* kommer vi att fördjupa diskussionen ytterligare.

### 5.1.1 Rapporteringen över tid

Hur har uppmärksamheten för betalsystemet sett ut i Göteborgs-Posten under den första tiden? Nedan ser vi hur den totala rapporteringen under perioden 18 maj 2009 till 31 januari 2010, har förändrats månadsvis.

#### Antal artiklar



Betalsystemets introduktion i maj ger ett, om än litet, utslag på rapporteringen i Göteborgs-Posten. Det nya betalsystemet tycks inte väcka starka reaktioner av vare sig privatpersoner eller journalister. I juli når rapporteringen rent av sitt minimum

<sup>78</sup> GP, 2009-12-28

<sup>79</sup> GP, 2009-08-18

<sup>80</sup> Hvitfelt, 1989:18

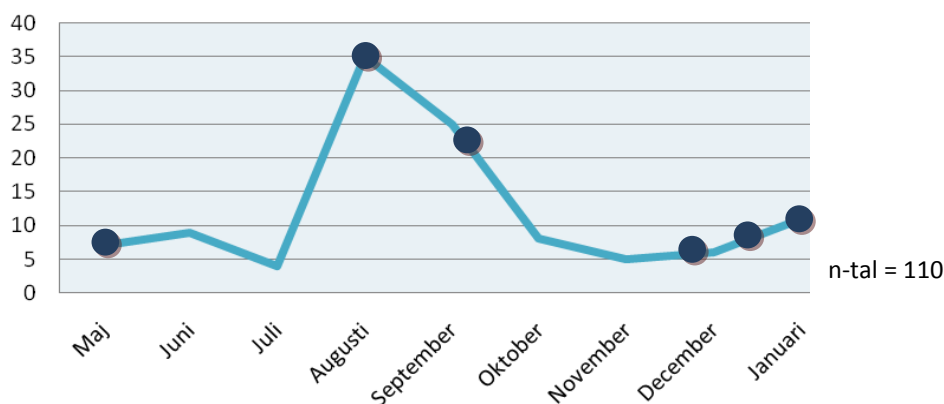
<sup>81</sup> Ghersetti, 2004:242f

under den aktuella perioden, med endast fyra artiklar publicerade. Men härifrån syns en tydlig förändring där någonting utlöste en stadigt växande rapportering som under loppet av en månad hinner tiodubbla sig. Augusti är utan tvekan den månad då det nya betalssystemet blir som mest omskrivet i Göteborg-Posten – hela 35 artiklar publiceras. Efter toppen i augusti verkar stormen lugna sig, och i oktober är rapporteringen på en låg nivå, likvärdig den då betalssystemet precis introducerats. Uppmärksamheten ökar sakta från och med november och in i januari. Sammanfattningsvis finns det tre krön i rapporteringen av det nya betalssystemet under perioden 18 maj till 31 januari, varav ett är mer signifikant. Vi kommer nedan att föra en analys kring hur det kan komma sig att rapporteringen sett ut på detta sätt.

### 5.1.2 GP:s rapportering och Västtrafiks insatser

Under rubriken *Det nya betalssystemet* beskrev vi ett antal betydelsefulla tidpunkter för betalssystemets första månader. Dessa sätter vi nu i relation till hur den totala rapporteringen fördelat sig under månaderna, för att se hur de förhåller sig till varandra.

#### Total rapportering och viktiga datum



<b>18 maj</b>	Det nya betalssystemet införs. Man kan nu resa antingen med de nya Västtrafikkorten eller fortsätta som vanligt med 100-korten.
<b>Augusti</b>	Ett styrelsemöte hålls och det beslutas att försäljnings- och användningsstoppet av 100-korten skall skjutas på en månad, från 1 september till 1 oktober respektive från 31 oktober till 1 december. Alla resurser tänkta för höstens kampanjer omprioriteras till att få ut information om betalssystemet.
<b>September</b>	Ett nytt styrelsemöte hålls. Den här gången utformas en handlingsplan med förändringar på både kortare och längre sikt: halvera panten på Västtrafikkorten, införa korttidsladdningar samt skjuta på försäljningsstopp av 100-korten till 31 december och giltigheten till 31 januari.
<b>1 december</b>	Panten sänks från 100 kronor till 50 kronor.
<b>31 december</b>	Sista dagen för försäljning av 100-korten.
<b>31 januari</b>	Sista dagen för 100-kortens giltighet. Det nya betalssystemet är i full drift.

Västtrafik är ett stort företag, och det fattas betydligt fler beslut än de som vi väljer att peka ut. De tidpunkter vi valt ut har direkt betydelse för betalsystemet. Diskussionen kommer till viss del att innebära upprepningar av det som sagts i tidigare avsnitt, men detta är för att göra det lättare att följa resonemanget.

När betalsystemet introduceras 18 maj kvarstår fortfarande alternativet att resa med det gamla systemet och 100-korten. Datumet behöver alltså inte innebära någon förändring för hur man betalar sin resa. Göteborgs-Posten skriver några informativa artiklar om det nya systemet och hur det fungerar, med rubriker som exempelvis *"Nya kortsystemet igång"*.<sup>82</sup> Det är antagligen inte så många som använder den nya kontoladdningen ännu och därmed finns det inte så många som reagerar på huruvida det är bra eller inte. Det är dessutom tidig sommar, för skolungdomarna nalkas sommarlov och för de arbetande semestrar. Detta är en möjlig anledning till att rapporteringen når sitt minimum i juli, då vardagen inte ser ut som resten av året med sin stress och press. I augusti, när skolor och arbete snart börjar igen och människor tvingas tänka på hur vardagen skall fungera, händer det någonting i rapporteringen. Att man snart inte skall kunna betala med 100-korten längre, då giltigheten planeras sluta 31 oktober med ett säljstopp 1 september, innebär att många kollektivtrafikresenärer inom kort måste skaffa det nya Västtrafikkortet. Det är nu "kaoset" börjar på allvar och rapporteringen i Göteborgs-Posten ökar explosionsartat från månaden innan. Att reaktionerna kommer så pass sent kan också bero på att människor till en början gav det nya betalsystemet en chans, men nu upplever att det inte fungerar på ett bra sätt. En annan tanke är att människorna snarare fortsatte med det gamla systemet och således sköt på att behöva ta itu med förändringen. Diagrammet visar alltså att det framförallt är i augusti som resenärerna reagerar mot betalsystemet i insändare och tidningen beskriver hur det *"nya betalsystemet får massiv kritik"* och att inget annat ämne blivit så kommenterat på gp.se.<sup>83</sup> I augusti håller Västtrafik ett styrelsemöte, där man beslutar att tillmötesgå allmänhetens stormning genom att förlänga tiden för 100-kortens giltighet och således ge en längre övergångsperiod. Dessutom satsas alla resurser för höstens kampanjer på att sprida information genom flera olika informationskanaler. Diagrammet visar att detta verkade lugna resenärerna något, åtminstone i den grad att materialet kring betalsystemet i Göteborgs-Posten tunnades ut, både vad gäller åsikts- och nyhetsartiklar.

Västtrafik har ett nytt styrelsemöte i september för att komma fram till ytterligare insatser för att försöka få fler resenärer nöjda. Härfter sjunker rapporteringen

---

<sup>82</sup> GP, 2009-05-19

<sup>83</sup> GP, 2009-08-17

stadigt och stormen är över på insändarsidorna. ”Lugnare för Västtrafik”<sup>84</sup> är en rubrik som exemplifierar hur Göteborgs-Posten skildrar detta. Detta lugn kan bero på att förskjutningen av försäljningsstoppet gör att fler får den tid de behöver för att förstå sig på det nya systemet, eller att löften om förändring gör att allmänheten blir lugnare inför framtiden. Om vi antar att det är de mest negativa personerna som skriver insändare, kan man säga att informationsinsatserna och förlängningen av 100-korten bidrar till att den negativa kritiken minskar bland allmänheten. Den låga rapporteringsgraden i oktober och november skulle kunna förklaras med att det nu inte finns så mycket nytt och intressant för Göteborgs-Posten att skriva om och att betalsystemet inte längre är ett så hett ämne.

Det tidsmässiga avståndets betydelse för nyhetsvärdet gör sig påmint när giltighetstiden börjar gå ut. I december och januari ökar nämligen intresset något igen, antagligen på grund av att 100-korten nu slutligen skall försvinna och det nya systemet helt skall ta över. Trots uppgången hamnar rapporteringen inte ens i närheten av den intensitet som rådde under augusti och september. Hur rapporteringen sett ut efter januari visar inte vår studie, men genom en sökning i Mediarkivet räknar vi artiklarna som publicerades månaderna efter. Vi kan då se att rapporteringen har minskat sedan januari, vilket betyder att uppgången kan ses som toppen av ett krön.

De tre krönen vi kan se genom vår studie, visar sig då något avgörande börjar närma sig, det vill säga då det tidsmässiga avståndet är kort. Detta innebär att Göteborgs-Posten i sin rapportering tar upp sådant som har högt nyhetsvärde, men även att de informerar lokalbefolkningen om viktiga händelser.

### 5.1.3 Vinkling över tid

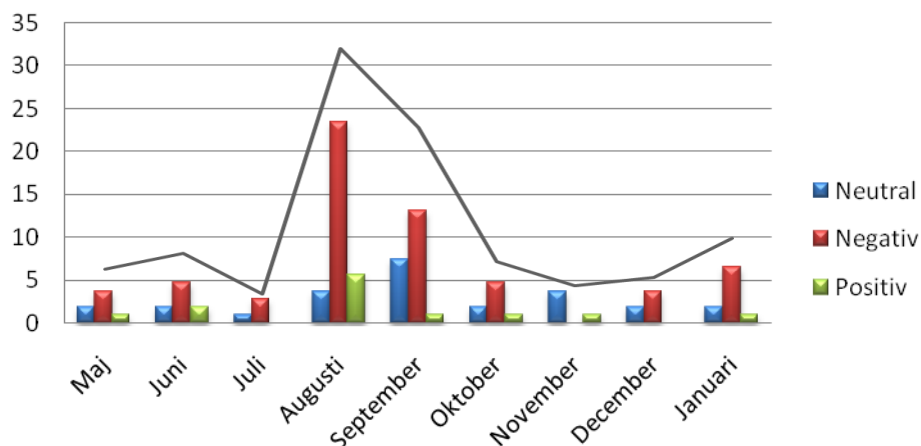
Rapporteringen har under perioden alltså varit till största delen negativ och i lägst grad positiv. Diagrammet på nästa sida visar hur det totala materialets vinkling har varierat under betalsystemets första åtta månader. Den mörkgrå linjen visar den totala rapporteringen i procent och finns för att kunna förhålla vinklingen till hur publiciteten sett ut.

---

<sup>84</sup> GP, 2009-11-14

Under samtliga månader är det den negativa tonen som dominerar artiklarna – med undantag för november, där den neutrala rapporteringen överstiger den negativa. November och augusti är de enda månaderna där den positiva tonen inte är den minst förekommande. Den positiva och neutrala tonen på artiklarna har varit relativt statiska. Det är den negativa tonen som varierat mest under månaderna. Det betyder att de månader med den högsta rapporteringsgraden är de som har den högsta negativa kritiken. Därför skulle man hårdraget kunna säga att den negativa kritiken står för förändringen av rapporteringen i alla månader.

## Vinkling över tid i procent



**Kommentar:** Den mörkgrå linjen visar den totala rapporteringen i procent. Y-axeln visar endast upp till 35 för att tydliggöra diagrammets låga staplar. N-tal = 110

Diagrammet visar alltså hur vinklingen har fördelat sig i både åsikts- och nyhetsartiklar. Tittar vi på vinklingen i enbart nyhetsartiklarna ser vi att den fördelar sig på samma vis som den totala rapporteringen.

## 5.2 Hur ser innehållet ut i Göteborgs-Postens nyhetsartiklar om Västtrafiks nya betalsystem?

Vi kommer i detta avsnitt att presentera resultatet från den kvalitativa textanalysen, som skall ge svar på vår andra frågeställning. Resultaten redovisas efter de teman vi analyserade nyhetsartiklarna utifrån, det vill säga artikeln, markörer, brödtextens uppbyggnad samt medialiseringstekniker. Vi diskuterar hur de typiska artiklarna ser ut och kontrasterar detta med avvikande exempel och extrema fall.



## 5.2.1 Artikeln

Som den kvantitativa analysen visar, pekar de flesta artiklarna på negativa aspekter kring betalsystemet och att det ofta sätts i samband med negativt laddade ord. När vi djupare analyserar artiklarna ser vi att betalsystemet ofta beskrivs som komplicerat, dyrt och pinsamt dåligt. Det som återkommande presenteras och diskuteras i artiklarna är resenärernas kritik, den höga panten, de otydliga kortläsarna och att priserna för resorna inte syns på fordonen. Det finns i ett flertal artiklar en separat faktaruta, där en kort historik kring betalsystemet presenteras och ibland en sammanfattande instruktion för hur man gör när man reser med den nya kontoladdningen. Få artiklar beskriver företeelser kring betalsystemet på ett sätt som klingar positivt, eller skildrar systemet som något enkelt. Det första av följande citat visar hur det ser ut i många fall där negativa ord används för att beskriva händelsen. Det andra citatet exemplifierar hur det ser ut mer sällan, där vi har markerat de ord som antyder på en positiv ton med en fet stil.

*”Västtrafik **anklagas** också för att **utnyttja** sitt monopol i regionen genom att **tvinga** resenärer att låna ut pengar till dem på **obestämd tid**.”<sup>85</sup>*

*”100-korten och andra rabattkort försvinner **men inte förrän** om fem månader, det blir en **lång övergångsperiod**.”<sup>86</sup>*

Den typiska bilden Göteborgs-Posten ger av resenärerna, är att de är upprörda, tycker att det nya betalsystemet är svårbegripligt och vill ha åtskilliga förändringar. Allra helst önskar de ha kvar det gamla systemet med 100-korten. I flera artiklar framställs resenärerna som offer för systemet, exempelvis då kortet dragit för mycket pengar för resan – de blir påtvingade ett system som de inte vill ha. Västtrafik skildras däremot som nöjda med sitt nya system, försvarar det och är förvånade över att kritiken är så stor. Västtrafik framställs som att de tycker att systemet är enkelt och att problemet istället ligger hos resenärerna. Vi förtydligar detta resonemang med de två citaten överst på nästa sida. De är hämtade från artiklar där Göteborgs-Posten valt att lyfta ut uttalanden från Västtrafik som markerade citat.

---

<sup>85</sup> GP, 2009-08-17

<sup>86</sup> GP, 2009-05-18

*”Jag var själv med i en referensgrupp för utprovnigen och jag upplevde det som enkelt”<sup>87</sup>*

*”Det handlar bara om att få folk att förstå”<sup>88</sup>*

Detta bidrar till att avståndet mellan resenärerna och Västtrafik i de flesta artiklar framställs som mycket stort. I ett fåtal artiklar krymper avståndet, främst genom att Västtrafik tillmötesgår kritiken och genomför förändringar. Artiklarna är dock mestadels skrivna ur resenärernas perspektiv. Västtrafik får nästan alltid ge svar på tal, men de hamnar automatiskt i ett underläge och svaren uppfattas snarare som ett försvar mot kritiken.

### 5.2.2 Markörer

I detta stycke skall vi diskutera hur markörerna i artiklarna kring Västtrafiks nya betalsystem ser ut, med utgångspunkt i teoriavsnittet. Markörernas funktioner är främst att skapa uppmärksamhet, men också att sammanfatta och förstärka artikelns innehåll.<sup>89</sup>

Det typiska för de artiklar som vi har analyserat är att rubrikerna lyfter ut och förstärker *en* aspekt av händelsen, vilket ofta ger en missvisande bild för artikelns egentliga innehåll. I de flesta fall är det som lyfts fram formulerat med negativt laddade ord som sätter ton för artikeln som helhet. Det är inte konstigt att rubrikerna är utformade på ett sätt som väcker människors intresse att vilja läsa artikeln, då det är en av deras uppgifter. Vad som dock är anmärkningsvärt är att nästan samtliga rubriker markerar något negativt. Det finns dock ett fåtal artiklar vars rubriker i stället lyfter fram något positivt ur artikelns innehåll. Nedan jämför vi en typisk artikelrubrik som lyfter fram det negativa, med en mer sällsynt, positivt laddad rubrik.

*”Miljoner för dyrt – sex år försenat”<sup>90</sup>*

*”Lugnare för Västtrafik. Färre resenärer klagar på det nya biljettsystemet”<sup>91</sup>*

---

<sup>87</sup> GP, 2009-08-18, Leif Blomqvist citeras

<sup>88</sup> GP, 2009-08-23, Håkan Bergqvist citeras

<sup>89</sup> Hvitfelt, 1989:118ff

<sup>90</sup> GP, 2009-12-28

<sup>91</sup> GP, 2009-11-14

I den första rubriken lyfts det faktum fram att betalsystemet kostat mer än vad som var planerat från början. Artikeln publicerades i samband med att 100-korten snart skulle sluta säljas – vilket artikeln också tar upp, men detta framträder alltså inte i rubriken. Det som tas upp i artikeln är inte lika negativt som rubriken antyder. Det andra citatet är ett av få exempel där rubriken framställer betalsystemet på ett sätt som ger artikeln som helhet en positiv klang. I den här artikeln finns, precis som i exemplet ovan, såväl negativa som positiva aspekter, men här ger markören istället en bra känsla av Västtrafiks nya betalsystem.

Då vi letade efter sensationella rubriker upptäckte vi att dessa var ovanliga. Det kan bero på att vi är vana att se rubriker i skvallerpressen som är betydligt mer sensationella än de Göteborgs-Posten utformar. För att ändå kunna urskilja sensationella rubriker tänker vi att det är sådana som gör en höna av en fjäder. En rubrik som är formulerad med ett ord som dramatiserar den egentliga förändringen, visar vi nedan. Det artikeln handlar om är att Västtrafik tillmötesgår kritiken och sänker panten.

*”Västtrafik gör en helomvändning”<sup>92</sup>*

De flesta nyhetsartiklar om betalsystemet i Göteborgs-Posten innehåller en ingress, med undantag för ett fåtal notiser. Ingresserna ser mycket olika ut beroende på vad artiklarna handlar om. Precis som ingressen bör göra, överskådliggör de flesta artikeln innehåll och utvecklar rubrikens betydelse. Ingresserna följer ofta samma ton som rubriken och bidrar därför till att ytterligare förstärka vinklingen på artikeln som helhet. Det första citatet nedan är en rubrik, det andra visar hur ingressen förklarar rubriken samt ger en försmak på vad som komma skall.

*”Nya biljettsystemet får massiv kritik”<sup>93</sup>*

*”GÖTEBORG: Nämn Västtrafik och kommentarerna – de flesta negativa – haglar in på internetforum och på gp.se. Men någon allvarlig förtroendespricka från allmänheten kan Lars Backström, vd för Västtrafik, ändå inte identifiera.”<sup>94</sup>*

---

<sup>92</sup> GP, 2009-09-26

<sup>93</sup> GP, 2009-08-17

<sup>94</sup> Ibid.



GP, 2009-08-17

Det är vanligt att bilder förekommer i artiklarna. De föreställer framförallt privatpersoner som svarat på frågor angående betalsystemet, eller bilder på Västtrafikkortet och kortläsare. Ofta förekommer samma bilder på Västtrafikkort och kortläsare i flera olika artiklar. I sin enskildhet är de flesta bilder neutrala och meningen skapas genom bildtexterna. I flera fall tycker vi att bildtexten inte hänger samman med resten av

artikelns innehåll utan förstärker, precis som rubrikerna och ingresserna, *en* aspekt av innehållet. Vad som sker när bilder på tillfrågade människor finns, är att resenärernas perspektiv blir det ledande i artikeln trots att Västtrafik nästan alltid får komma till tals. Detta gör att Västtrafik och resenärerna ofta framställs som varandras motpoler, där läsaren antagligen på grund av identifikationsmöjligheten tar den lilla resenärens parti. En diskussion om polarisering och personifiering förs vidare under rubriken *medialiseringstekniker*.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att de olika markörerna kompletterar varandra. Rubriken lockar till läsning, ingressen lyfter fram och sammanfattar artikelns innehåll, bilden drar till sig uppmärksamhet och bildtexten ger bilden en innebörd. Tillsammans lyfter markörerna fram och förstärker *en* aspekt av innehållet, vilket sätter en viss ton på artikeln. Det vanligaste är att en negativ ton sätts gentemot det nya betalsystemet och att bilderna bidrar till att resenärernas parti blir det ledande.

### 5.2.3 Brödtextens uppbyggnad

Vanligast i artiklarna kring Västtrafiks nya betalsystem är alltså att händelsens höjdpunkt lyfts fram i rubriken och ingressen. I brödtexten ligger artikelns klimax nästan uteslutande i de första meningarna, vilka alltid hänger samman med det

#### ÄR DU NÖJD MED ÄNDRINGARNA?



**Marianne Andersson,**  
57 år, Järnbrott

- Jag har hamstrat en massa 100-kort och får nu lite längre tid att åka upp dem. Man måste ha ett system som fungerar också för oss som åker sällan! Fördelen med 100-kort är att man alltid vet hur mycket pengar som finns kvar, till exempel när man lämnar över dem till sina ungdomar.



**Linus Klemetz,**  
23 år, Centrum

- Jag har två kort med pant, eftersom det första plötsligt gick ut. Nu var jag på Tidpunkten för att be dem föra över panten på det fungerande kortet. Men det gick inte, i stället fick jag ett tredje kort med 98 kronor i pant.  
- Den typen av strul kan fortsätta trots ändringarna. Jag går hellre än åker kollektivt.

GP, 2009-09-26

som presenterats i rubriken och ingressen. De sammanlänkas antingen i form av en informativ beskrivning av det problem som presenterats, eller med ett uttalande från Västtrafik som en direkt kommentar på rubriken och ingressen. Sist i artikeln hittar vi ofta sådant som inte är helt relevant för resten av innehållet, exempelvis en koppling till bakgrunden eller ett nytt perspektiv på saken. Det här liknar den dramaturgin som Hvitfelt menar att tidningsartiklar ofta har. Det mest uppseendeväckande och sensationella läggs först för att locka till läsning och sammanfatta det viktigaste i artikelns innehåll, medan sådant som inte är direkt relevant för artikeln läggs sist.<sup>95</sup> Vi anser att brödtexten inte är sensationell i något avseende. Den är inte överdriven eller hårdvinklad utan för det mesta informativ och låter alla sidor komma till tals, även om texten ibland fokuserar på endast en aspekt av händelsen. Artiklarna följer ofta klassisk nyhetsvärdering och handlar om något som är nytt och intressant för allmänheten.

Vi kan se att artiklarna om det nya betalsystemet för det mesta bygger på tre komponenter: resenärernas åsikter och upplevelser, information om systemets bakgrund samt Västtrafiks kommentarer till det som diskuteras i artikeln. Vilken ordning dessa sedan kommer i varierar från artikel till artikel. Följande citat är hämtade från samma artikel och illustrerar hur de tre komponenterna kan se ut.

*”Jag tycker fortfarande biljettsystemet är krångligt, särskilt när man reser över zongränserna. Jag betalar ofta med mobiltelefonen, med sms-biljetter.”<sup>96</sup>*

*”En månad senare, 31 januari, upphör 100-korten att gälla. Därefter börjar demonteringen av de gröna stämpningsmaskinerna som ännu finns kvar på bussar, spårvagnar, tåg och båtar.”<sup>97</sup>*

*”- Vi har tåg, båtar, spårvagnar och bussar men vi har inga spärrar. All biljetthantering sker ombord på fordonen och det kräver snabba kortläsare och överföring av stora informationsmängder.”<sup>98</sup>*

Resenärernas svar vävs sällan in i brödtexten, utan ligger ofta separat som bildtext under en bild på den tillfrågade. I det första av ovanstående citat, är det en privatperson som har fått frågor gällande det nya betalsystemet. Texten finns i

---

<sup>95</sup> Hvitfelt, 1989:112f

<sup>96</sup> GP, 2009-12-28

<sup>97</sup> Ibid.

<sup>98</sup> Ibid.

anknytning till en bild på den tillfrågade och är placerad under rubriken och ovanför brödtexten. Det andra citatet ligger en liten bit in i texten där information om systemet diskuteras, både hur det har sett ut och hur det kommer att se ut i framtiden. Det sista citatet är ett uttalande från Västtrafiks sida, där de förklarar varför ett nytt betalsystem är nödvändigt och hur det kommer sig att det blivit så komplicerat. Som vi redan nämnt lyfts privatpersoner ofta fram med hjälp av bilder och genom att de placeras separat från texten. I artikeln från vilka citaten ovan är hämtade, blir resenärernas åsikter utgångspunkt då det är dessa man som läsare först lägger märke till, efter rubriken. Precis som vi diskuterade under rubriken *artikeln*, är detta ett bra exempel på hur Västtrafik får komma till tals genom att svara på kritik.

#### 5.2.4 Medialiseringstekniker

Hernes menar att tidningar ofta måste fokusera på en huvudpunkt i en händelse på grund av begränsningar i tid och plats. I artiklarna om Västtrafiks nya betalsystem fokuseras det oftast bara på en aspekt av betalsystemet, till exempel den ”oskäligen panten” eller den ”massiva kritiken” resenärerna ger betalsystemet. Det är vanligt att tillspetsningen syns i rubrikerna. I vissa fall ligger tyngden på siffror, exempelvis antalet personer som betalt för mycket och skall få ersättning. Det första citatet nedan är rubrik och underrubrik som vid första anblick ger en känsla av att det är väldigt många resenärer det rör sig om. När man läser vidare i artikeln sätter Lena Jovén, enhetschef på Västtrafik, siffran i förhållande till det totala antalet resenärer, och då förefaller antalet istället vara litet.

*”Många betalade för mycket. 5 800 personer som rest med Västtrafik har fått ersättning”<sup>99</sup>*

*”- Det är 0,3 procent av resorna med utcheckning och 0,05 procent av alla resor som vi fått klagomål på för att resenärerna har fått betala för mycket.”<sup>100</sup>*

Det är sällsynt med artiklar som är intensifierade, men de fåtal som finns tenderar att ha en negativ ton. Västtrafiks nya betalsystem kan inte direkt klassificeras som något typiskt dramatiskt, såsom våld, brott eller häftiga sammandrabbningar som Hernes förknippar med intensifiering. Men eftersom att dramatiska händelser är något som lockar till läsning, verkar Göteborgs-Posten ibland ladda informationen med beskrivande ord som gör att händelsen upplevs något mer dramatiskt än vad

---

<sup>99</sup> GP, 2009-09-05

<sup>100</sup> Ibid.

den egentligen är. Citaten nedan visar utdrag från två artiklar. I det första ser man hur en positiv aspekt lyfts fram på ett odramatiskt vis. I det andra citatet ges ett exempel på hur en negativ aspekt lyfts fram och dramatiseras med ett starkt ord.

*”Femresorskort ska **underlätta**”*<sup>101</sup>

*”Kritiken mot Västtrafiks nya kortmaskiner når **stormstyrka**.”*<sup>102</sup>

Det är ovanligt att se tydliga förenklingar i artiklarna. Trots att merparten av artiklarna är fokuserade på endast en aspekt av betalsystemet, är Göteborgs-Posten bra på att låta flera sidor komma till tals. Västtrafik får i de flesta fall förklara och beskriva det som artikeln berör och många olika personer för företagets talan – bland annat VD Lars Backström, styrelsens ordförande Leif Blomqvist, enhetschef Lena Jován samt informatörerna. Resenärerna blir i nästan samtliga fall omnämnda i artiklarna, men då ofta som en homogen grupp med samma attityder. Deras olika åsikter framkommer endast då enskilda personers blir tillfrågade på stadens gator och publicerade med namn och bild. Genom att lyfta fram dessa personer ökar möjligheten till identifikation och människor lockas till att läsa. Betalsystemet tas till en nivå där det blir lättare för vanliga människor att känna igen sig, då Västtrafik som företag med politiker i styrelsen kanske känns långt borta.

I ett fåtal artiklar saknas dock en nyanserad bild med flera parter röster – antingen får enbart Västtrafik eller resenärerna yttra sig. I de artiklar som publicerades precis vid betalsystemets uppstart i maj, är det bara Västtrafiks talan som framkommer. Detta kan förklaras med att resenärerna vid denna tid ännu inte hunnit skaffa sig erfarenheter av det nya betalsystemet, och således kanske inte har något intressant att säga. De här artiklarna har en informativ karaktär, där Västtrafik förklarar hur systemet fungerar rent praktiskt. I de fall då bara resenärens perspektiv framträder är det ofta i personporträtt. Här beskriver resenärer sin attityd till Västtrafik och deras upplevelser av det nya betalsystemet – oftast ligger tyngden på vad som gått fel, som citatet nedan illustrerar.

*”... när hon hoppade på buss 60 från Masthugget efter en lugn middag hemma hos pappa, startade en resa som skulle bli betydligt dyrare än de 16:50 som turen egentligen kostar.”*<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> GP, 2009-09-26

<sup>102</sup> GP, 2009-08-23

<sup>103</sup> GP, 2009-08-23

Enligt de demokratiska principer Asp menar att medierna bör följa, skall tidningen ge en så bred bild som möjligt av det som omskrivs genom att redogöra för alla synvinklar. Vi upplever en strävan efter att så många som möjligt skall få ge sin syn på betalsystemet och möjligheten att förklara sig. Ofta bildar åsikterna två läger, som Göteborgs-Posten i flera fall förstärker. Tidningen bidrar till att skapa en ”vi mot dem-känsla”, där ”vi” är resenärerna, och ”dem” är Västtrafik. Det gamla systemet, med 100-kortet i spetsen, är resenärernas system, medan det nya framställs som ett system Västtrafik utvecklat för sin egen skull. Citatet nedan visar att Västtrafik är nöjda, medan resenärerna som homogen grupp pekats ut som offer för systemet.

*”Modernt, enkelt och högteknologiskt. Västtrafik är nöjda med sitt nya biljettsystem. Men de glömde bort sina resenärer.”<sup>104</sup>*

I de artiklar där huvudpunkten ligger i någon förändring Västtrafik skall göra för att gå resenärerna till mötes, upplevs inte någon polarisering. Här ges snarare känslan av att Västtrafik och resenärerna har försonats. Som vi kunde se i kartläggningen finns dessa artiklar främst i oktober och november då kritikstormen lugnat sig. Men trots detta lugn smyger sig negativiteten in i form av att det positiva följs av något mindre bra. Citaten nedan visar detta tydligt. Den första meningen klingar positivt, medan den andra för tankarna till en negativ sida av saken.

*”Västtrafik sänker panten. Men det tar flera månader för resenärerna att få tillbaka pengarna.”<sup>105</sup>*

*”Klagomålen på Västtrafiks nya biljettsystem har minskat och reklamationerna blir färre. Men i augusti och september fick Västtrafik över 600 klagomål på kontoladdningarna.”<sup>106</sup>*

Vi upplever att det har varit svårt att urskilja om artiklarna är konkretiserade, kanske mycket för att betalsystemet är ett ganska konkret fenomen, i jämförelse med exempelvis de ekonomiska oroligheterna i Grekland. Det förekommer drag av konkretisering i faktarutorna, där beslutsprocessen är sammanfattad enkelt i specifika datum. Västtrafik är ett betydligt mer komplext företag än vad som framgår i Göteborgs-Posten. Ett exempel är att chaufförerna inte är anställda av

---

<sup>104</sup> GP, 2009-08-23

<sup>105</sup> GP, 2009-10-28

<sup>106</sup> GP, 2009-11-14



Västtrafik, utan av ungefär 600 olika trafikbolag.<sup>107</sup> Vitsen med konkretisering innebär just att göra komplicerade fenomen mer lättillgängliga för läsarna, så ur detta perspektiv har Göteborgs-Posten definitivt utfört en form av konkretisering. Detta kan både vara till för- och nackdel för Västtrafik. Konkretiseringen innebär att Västtrafik upplevs vara ett ”enklare” företag. Om artiklarna innehållit allt som har med Västtrafik att göra, skulle informationen antagligen bli för invecklad för läsarna att ta till sig. Men risken finns samtidigt att den informationen som bortprioriteras är nödvändig för att läsarna skall få en rättvis bild av företaget.

## 5.3 Sammanfattning

Vi skall här sammanfatta och lyfta fram de mest intressanta slutsatser vi kunnat dra utifrån resultaten i vår analys.

### **Arga resenärer reagerar mest**

Den negativa vinklingen har dominerat rapporteringen. Det som bidragit till detta är de många insändarna, skrivna av upprörda resenärer som ventilerar sina kritiska åsikter gentemot det nya betalsystemet.

### **Negativiteten står för kurvan**

Den negativa kritiken står för förändringen i rapporteringen, medan den positiva respektive neutrala tonen är relativt konstanta. Vi kan även se att intensiteten i rapporteringen samt den negativa tonen ökar när en avgörande förändring närmar sig.

### **Tre krön**

Vid betalsystemets introduktion var rapporteringen låg och artiklarna var neutrala och informativa. Allt eftersom tiden går blir rapporteringen mer intensiv och laddad med negativa yttringar. Västtrafik gör två stora insatser för att dels sprida information och dels möta resenärernas önskemål. Efter insatserna sjunker antalet artiklar drastiskt.

### **Nyhetsartiklarna – fler negativa än neutrala**

Även om informativa faktarutor finns i ett flertal artiklar, är det den negativa tonen genomsyrar majoriteten av nyhetsartiklarna. Balansen mellan att ge en informativ bild av systemet och att ge publiken spänning kan tänkas ha vägt över åt det senare.

---

<sup>107</sup> Schönning, 2010-04-21

### **Tre komponenter**

Nyhetsartiklarna bygger nästan alltid på tre grundkomponenter. Dessa är saklig information om sådant rörande betalsystemet, resenärernas åsikter samt Västtrafiks uttalanden.

### **Resenärer som homogen grupp**

Nyhetsartiklarna skildrar ofta resenärerna som en homogen grupp med samma negativa åsikter gentemot betalsystemet. De positiva och neutrala resenärerna framträder inte alls i samma utsträckning.

### **Västtrafik mot resenärerna**

Nyhetsartiklarna framhäver en konflikt där Västtrafik och resenärerna är varandras motpoler. Västtrafik framställs som oförstående mot kritiken och skyller systemets brister på resenärerna. Resenärerna framställs i sin tur som offer för det nya systemet.

### **Alla får vara med**

I de flesta nyhetsartiklarna ser Göteborgs-Posten till att både resenärerna och Västtrafik skall få föra sin talan och ge sin syn på ämnet som diskuteras. Antingen syns de löpande i texten, eller separat i form av frågor och svar i en ruta. Men i och med att resenärerna framställs som en homogen grupp syns lite variation i åsikterna som framträder. Även om alla komponenter får vara med saknas alltså en nyans inom grupperna.

### **Markörer förstärker en negativ aspekt**

Även om alla parter ges utrymme, sätter markörerna ofta tidigt en negativ ton som genomsyrar hela artikeln. Detta gör att Västtrafik ofta sätts i en position där deras svar upplevs som ett försvar mot kritiken.

# 6. Slutdiskussion

---

I detta avsnitt skall vi knyta samman uppsatsens alla delar i en diskussion. Utifrån våra resultat och teoretiska grepp, inleder vi avsnittet med en diskussion kring huruvida rapporteringen varit rimlig. Resultatet kommer att diskuteras utifrån ett större perspektiv och tänkbara betydelser på samhälls nivå. Vi sammanfattar även hur studien genomförts och hur vi upplevt arbetsprocessen. Avslutningsvis kommer vi att ge förslag på vidare forskning som kan utveckla och komplettera den studie vi genomfört.

Vi vill poängtera att det är just rapporteringen kring Västtrafiks nya betalsystem som vi kan uttala oss om genom vår studie. Hur omfattande rapporteringen varit eller vilken vinkling den har haft kan enbart med försiktighet generaliseras på tidningen som helhet. Med vårt resultat kan vi inte hävda att Göteborgs-Posten är en lokaltidning som antingen gör rätt eller fel i sitt arbete, utan bara uttala oss om hur det såg ut i det här fallet.

## 6.1 Resultatet

Syftet med studien var att *undersöka hur Göteborgs-Posten skildrat Västtrafiks nya betalsystem under perioden 18 maj 2009 till 31 januari 2010*. De resultat som vi kommit fram till genom den kvantitativa kartläggningen ger en överskådlig bild av hur rapporteringen sett ut och generaliserar artiklarnas innehåll. Vi har vidare undersökt hälften av de publicerade nyhetsartiklarna genom ECA-modellen. I regel kan man inte generalisera utifrån en kvalitativ textanalys. Men med tanke på hur stor andel av det totala materialet vi har analyserat vågar vi säga att resultatet om artiklarnas innehåll talar för fler. Vi menar alltså att de typiska nyhetsartiklarna kring Västtrafiks nya betalsystem: *innehåller tre komponenter, skildrar resenärerna som en homogen grupp, framställer Västtrafik som resenärernas motpol, låter alla parter synas samt innehåller markörer som förstärker en negativ aspekt*.

### 6.1.1 Var rapporteringen rimlig?

Studien har inte syftat till att *lösa* ett problem utan snarare att *identifiera* om något problem faktiskt finns. Den nytta Västtrafik kan dra utifrån vår studie, är att skapa förståelse kring hur det kommer sig att rapporteringen såg ut så här under

perioden. Vi kommer att använda resultaten från både kartläggningen och innehållsanalysen för att kunna föra en diskussion kring huruvida rapporteringen varit rimlig. För att kunna uttala oss om detta tar vi i diskussionen utgångspunkt i teorierna och de funktioner som Asp menar att medierna bör uppfylla i ett demokratiskt samhälle. Det vill säga att tidningen skall vara rättvis, informerande och granskande utan att missgynna någon part.

Mediernas funktion att informera folket innebär att de skall belysa samhällsviktiga fenomen på ett rättvist sätt.<sup>108</sup> Att Västtrafik inför ett nytt betalsystem är i allra högsta grad ett samhällsviktigt fenomen, i alla fall på det lokala planet. Göteborgs-Posten, som den största lokaltidningen i området, får en naturlig och viktig roll som förmedlare av händelsen. Den informativa funktionen uppfylls till viss del genom att Västtrafik får utrymme i tidningen att ge svar på insändare, samt genom faktarutorna som syns i ett flertal artiklar. I dessa rutor presenteras en kort historik kring betalsystemet och ibland en sammanfattande instruktion av hur man gör när man reser med kontoladdningen. Det är dock anmärkningsvärt att ytterst få nyhetsartiklar är skrivna i ett syfte att informera och förklara förändringarna för allmänheten. Om fler artiklar varit skrivna i detta syfte skulle det kunna tänkas ha underlättat för resenärerna.

Den negativa tonen har varit dominerande i rapporteringen. Att den varit stor bland insändarsidorna är inte mycket vi kan säga om. Människor med starka åsikter, positiva eller negativa, i en fråga är troligtvis de som lägger möda på att skriva insändare. I detta fall är det negativiteten som dominerar bland åsikterna. Den negativa tonen genomsyrar även nyhetsartiklarna, där resenärerna som homogen grupp framställs som mycket tveksamma till betalsystemet. Många artiklar handlar just om den massiva kritiken, vilka ofta bygger på den synen som råder på insändarsidorna eller forum på Internet. Om det främst är arga och missnöjda människor som engagerar sig, behöver detta alltså inte skildra den egentliga attityden som råder i samhället. Undersökningar som Västtrafik gjort visar istället tvärt emot – att hela 80 procent av resenärerna är nöjda. Det är omöjligt för oss genom den här studien att avgöra hur den faktiska attityden till det nya betalsystemet ser ut i samhället. Men anledningen till att insändarsidan istället inte fylldes med positiva åsikter, var kanske att ingen upplevde systemet som superbra utan att de flesta tog förändringen med jämnmod. Genom att Göteborgs-Posten grundat flera artiklar på den negativa kritik som en del av resenärerna hyser, skulle det kunna ses som att Västtrafik blivit missgynnad. Det är

---

<sup>108</sup> Asp, 2007:34ff

svårt att skildra den faktiska samhällsbilden, men att bara skildra den negativa blir fel.

Medierna som skall fungera som ett forum för debatt bör låta alla parter i en fråga få utrymme.<sup>109</sup> Vår undersökning visar att Göteborgs-Posten uppfyller detta, genom att de tre komponenterna information, resenärernas perspektiv och Västtrafiks perspektiv finns med i diskussionen. Rubriker och bilder bidrar dock ofta till att resenärernas perspektiv blir ledande och att Västtrafik automatiskt hamnar i ett underläge. Det skapas en polarisering mellan parterna och tidningen renodlar konflikten till att verka mer intensiv än vad den egentligen är. Detta bidrar till att avståndet mellan resenärerna och Västtrafik uppfattas som mycket stort. Eftersom att åsikterna delats upp i två tydliga läger, finns de bara dessa att välja på. Det skulle kunna innebära att människor måste välja sida, antingen för eller emot Västtrafik och betalsystemet. Vid ett sådant ställningstagande väger antagligen möjligheten till identifikation starkt. Människor som egentligen inte har något emot det nya betalsystemet tar resenärernas parti och intar en kritisk ställning gentemot systemet.

Västtrafik är det enda kollektivtrafikföretaget i regionen och besitter därför en maktposition. Göteborgs-Posten, som största lokaltidning i regionen, har i det här sammanhanget en viktig funktion att granska beslut om avgörande förändringar hos Västtrafik. Det är viktigt att Göteborgs-Posten ger en omfattande bild av vad som sker hos Västtrafik för att lokalbefolkningen skall få den informationen de behöver för att själva kunna skapa sig en uppfattning om företaget. Enligt den granskande funktionen skall tidningen kritiskt granska sådant som berör allmänheten,<sup>110</sup> vilket bytet att biljettsystem har gjort i allra högsta grad. Då kanske rapporteringen i det här fallet inte är särskilt anmärkningsvärd. Å andra sidan är det nya biljettsystemet tänkt att utgöra en fördel för resenärerna, och då kanske tidningens rapportering har varit lite väl i kritiska laget.

Sammanfattningsvis menar vi att de enskilda nyhetsartiklarna inte har gått utanför ramarna för en rimlig bevakning. Om man dock ser till den totala rapporteringens helhet, kan Västtrafik ha blivit missgynnad. Detta eftersom att Göteborgs-Posten grundat en del artiklar på den negativa kritiken, i kombination med att resenärernas perspektiv nästan alltid varit det ledande. Journalisterna som skrivit nyhetsartiklarna presenterar ofta en rättvis, informerande och granskande skildring av händelsen. Problemet uppstår istället i rubriksättningen, här sätts tonen för hela

---

<sup>109</sup> Asp, 2007:34ff

<sup>110</sup> Asp, 2007:33

artikeln, oftast en negativ. Oavsett om alla parter kommer till tals och informationen verkar relevant, så är tonen redan satt. Det som inte överrensstämmer med tonen upplevs i stället som ett försök till försvar, vilket ofta är positionen Västtrafik hamnar i.

## 6.2 Arbetsprocessen

Under arbetets gång funderade vi på om vi istället borde fokuserat på endast en av metoderna och lägga allt krut på den. Vad vi dock sökte var vetskap om hur den totala rapporteringen sett ut över tid, för att sätta den i förhållande till nyhetsartiklarnas innehåll. En kombination av en kvantitativ kartläggning och en kvalitativ textanalys gjorde därför att vi på ett framgångsrikt sätt kunde genomföra vår studie, uppnå vårt syfte och besvara våra frågeställningar. Kartläggningen gav oss en god överblick och kunskap om materialet som vi sedan djupdök i, för att nå underliggande faktorer. Vi kunde också relatera rapporteringen till viktiga tidpunkter för betalsystemet och då förklara fördelningen och peka på samband.

Vi menar att den kvalitativa textanalysen var nödvändig för att kunna hitta och jämföra viktiga betydelser hos nyhetsartiklarna. Eftersom artiklarnas eventuella vinkling har varit viktig för studien, krävdes tolkning av hur den framgick och hur den påverkats och påverkats av artikeln som helhet. ECA-modellen fungerade bra för vårt material då den som halvkvantitativ metod är lämpligt för att djupare analysera ett större antal artiklar. Detta gjorde det möjligt för oss att analysera hälften av det totala antalet nyhetsartiklar, vilket också gjorde att vi kunde dra trovärdiga slutsatser om en större del av materialet.

Ett alternativ hade varit att även undersöka åsiktsartiklarna. När vi valde att utesluta dessa från studien var vi medvetna om att vi gick miste om en stor del av det publicerade materialet. Men åsiktsartiklar och nyhetsartiklar har olika egenskaper, de har utformats under olika principer och av olika syften. Om vi valt att analysera båda typer, hade vi varit tvungna att utforma protokollet annorlunda och således inte kunnat komma fram till de resultat vi nu har. Vi hade istället fått gå en annan väg och ta hänsyn till Göteborgs-Postens arbetsprocess kring hur det går till då åsiktsartiklar väljs ut och publiceras. Vi ville i denna studie i stället koncentrera oss på nyhetsartiklarna för att kunna föra en djupare diskussion kring just det journalistiska materialet i Göteborgs-Posten.

## 6.3 Vidare forskning

Vi har bara undersökt en dimension av rapporteringen kring Västtrafiks nya betalsystem. Under arbetets gång har det dykt upp många idéer till vad man skulle kunna undersöka och komplettera vår studie med. Nedan följer några av dessa.

I vår studie genomför vi djupare analyser på endast nyhetsartiklarna i Göteborgs-Posten. Att utföra en undersökning med åsiktsartiklarna som grund skulle vara ett intressant komplement till vår studie. Då skulle det även vara aktuellt att studera hur kommentarerna på gp.se sett ut under perioden. Detta eftersom Göteborgs-Posten själva menar att inget annat ämne än det nya betalsystemet blivit så kommenterat på gp.se.

Det hade varit intressant att titta på hur det sett ut under hela perioden, från det att någon först yttrade att ett nytt betalsystem var på ingång. Exempelvis skulle man kunna göra en kvalitativ innehållsanalys av artiklar, för att se om det fanns någon bestämd attityd eller tecken på polarisering redan innan introduktionen. Det skulle även vara intressant att studera hur rapporteringen kring Västtrafik ser ut ett normalår, då en omfattande förändring inte är aktuell. Då hade man kunnat se om det i allmänhet råder en viss ton gentemot Västtrafik, eller om det här tillfället är unikt. Detta skulle ge svar på frågan om rapporteringen varit mer negativ i förhållande till andra år.

Vår studie skulle även kunna replikeras för att se hur det ser ut under andra förutsättningar. Det skulle kunna göras genom att undersöka hur rapporteringen sett ut i andra tidningar och om den skiljer sig mycket ifrån Göteborgs-Postens.

Det nya betalsystemet är ett ämne i tiden och ännu inte ett avslutat kapitel. I skrivande stund är det ett år sedan systemet introducerades och mycket har hänt bara sedan 31 januari. Vi har i denna studie bara undersökt rapporteringen under övergångsperioden. Det skulle vara mycket intressant att se hur reaktionerna ser ut i media då systemet står på egna ben, utan backup från 100-kortet.

# 7. Referenslista

---

## 7.1 Litteratur

Altheide, David L., *Qualitative media analysis*, Sage, Thousand Oaks, Calif., 1996

Andersson, Ulrika, *Journalister och deras publik: förhållningssätt bland svenska journalister*, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet, Göteborg, 2009

Andersson, Ulrika, *Rör inte vårt sjukhus: den lokala pressens bevakning av strukturförändringen av akutsjukhusen i Lidköping och Uddevalla 2004*, 1. uppl., Förvaltningshögskolan, Göteborg, 2005

Asp, Kent (2007) 'Fairness, Informativeness and Scrutiny. The Role of News Media in Democracy' I *Nordicom Review. Jubilee Issue*, 31-49.

Asp, Kent, Johansson, Bengt & Larsson, Larsåke, *Nära nyheter: studier om kommunaljournalistik*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG), Göteborg, 1997

Berglie, Eva & Johansson, Bengt, *Att bevaka en region: om regionreportrarna och nyhetsbevakningen av Västra Götalandsregionen*, Förvaltningshögskolan, Göteborg, 2007

Eliasson, Annika, *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur, Lund, 2006

Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 3., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2007

Ghersetti, Marina 'Sensationsjournalistikens mekanismer' I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, Studentlitteratur, Lund, 2004

Hadenius, Stig, Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart, *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*, 9., rev. uppl., Ekerlid, Stockholm, 2008



- Hernes, Gudmund (red.), *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*, Universitetsforl., Bergen, 1978
- Hernes, Gudmund (1983) 'Media: Struktur, vridning og drama' I *Nordicom-Information* 3-4:2-13
- Hvitfelt, Håkan, *Nyheterna och verkligheten: byggstenar till en teori*, Univ., Journalisthögskolan, Göteborg, 1989
- Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, 1. uppl., Norstedt, Stockholm, 2009
- Johansson, Bengt, *Nyheter mitt ibland oss: kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG), Diss. Göteborg : Univ.,Göteborg, 1998
- Johansson, Bengt 'Del II'. I Asp, Kent, Johansson, Bengt & Larsson, Larsåke, *Nära nyheter: studier om kommunaljournalistik*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG), Göteborg, 1997
- Johansson, Bengt 'Journalistikens nyhetsvärdering.' I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, Studentlitteratur, Lund, 2004
- Larsson, Larsåke, *Nyheter i samspel: studier i kommunjournalistik*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG), Diss. Göteborg : Univ.,Göteborg, 1998
- Lippmann, Walter, *Public opinion*, Allen & Unwin, London, 1922
- Nord, Lars och Strömbäck, Jesper 'Journalistik, medier och demokrati ' I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, Studentlitteratur, Lund, 2004
- Nygren, Gunnar 'Lokaljournalistiken och den lokala demokratin.' I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, Studentlitteratur, Lund, 2004
- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D., *Mediating the message: theories of influences on mass media content*, 2. ed., Longman, New York, 1996

SOU (1995:37) *Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress*. Maktutredningens huvudrapport. Stockholm: Fritzes

## 7.2 Internet

Göteborgs-Posten: [www.gp.se](http://www.gp.se)

<http://info.gp.se/omgp/1.11124> [2010-04-16]

<http://info.gp.se/annonseraforettag/annonsmojligheter/tidning> [2010-04-16]

Infopaq: [www.infopaq.se](http://www.infopaq.se)

<http://infopaq.se/> [2010-05-12]

Nationalencyklopedin: [www.ne.se](http://www.ne.se)

<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/?login=yes> [10-04-27]

<http://regeringen.se/sb/d/504/a/3026> [2010-04-14]

Regeringen: [www.regeringen.se](http://www.regeringen.se)

<http://regeringen.se/sb/d/504/a/3026> [2010-04-14]

Västtrafik: [www.vasttrafik.se](http://www.vasttrafik.se)

<http://vasttrafik.se/om-vasttrafik/Vart-att-veta-om-Vasttrafik/Vart-att-veta-om-Vasttrafik/> [2010-04-27]

## 7.3 Pressmeddelanden från Västtrafik

Västtrafik skjuter på säljstopp, 2009-08-24

<http://vasttrafik.se/om-vasttrafik/press/Pressmeddelanden/Goteborgs-stadstrafik-och-Goteborgs-regiontrafik-inklusive-pendeltag/Vasttrafik-skjuter-pa-saljstopp-av-100-kort/> [2010-04-28]

Västtrafik halverar panten och inför 5-resorskort, 2009-09-25

<http://vasttrafik.se/om-vasttrafik/press/Pressmeddelanden/overgripande/Vasttrafik-halverar-panten-och-infor-5-resorskort/> [2010-04-28]

## 7.4 Artiklar

### Göteborgs-Posten

- 2009-05-18, Nyström, Ulf, *Idag införs nya betalssystemet*
- 2009-05-19, Nyström, Ulf, *Nya kortsystemet igång*
- 2009-08-17, Lundgren, Joakim, *Nya biljettsystemet får massiv kritik*
- 2009-08-18, Lundgren, Joakim, *Västtrafik kan tänka sig se över pant*
- 2009-08-23, Grahn-Hinnfors, Gunilla, *”Det handlar bara om att få folk att förstå”*
- 2009-08-23, Kallin, Jenny, *Nej, Västtrafik, vi fattar INGENTING*
- 2009-08-28, ”Joar Skorpen”, *Resorna har blivit billigare*
- 2009-09-05, Nyström, Ulf, *Många betalade för mycket*
- 2009-09-26, Nyström, Ulf, *Västtrafik gör en helomvändning*
- 2009-10-28, Nyström, Ulf, *Västtrafik sänker panten*
- 2009-11-14, Nyström, Ulf, *Lugnare för Västtrafik*
- 2009-12-28, Nyström, Ulf, *Miljoner för dyrt – sex år försenat*
- 2010-01-09, ”Malte Fredriksson, Kungälv”, *Vad var felet med 100-kortet?*

## 7.5 Övrigt

Andersson, Åse. Ansvarig för Göteborgs-Postens insändarsida ”Fria ord.” Intervju via e-post [2010-05-03]

Infopaq, *Västtrafik i medierna. Fjärde kvartalet samt helår 2009*

Schönning, Ingela. Möte på Västtrafiks kontor i Göteborg [2010-03-22]

Schönning, Ingela. Intervju [2010-04-21]

Västtrafiks verksamhetsplan, 2010-2012

<http://vasttrafik.se/upload/Dokument%202009/VHPL2010-2012WEBB.pdf>

# Bilagor

---

## Bilaga 1 – Betalsystemen

Den 18 maj 2009 införde Västtrafik ett nytt betalsystem. I det tidigare systemet användes ett betalkort i papper med magnetremsa, som bland allmänheten är känt som *100-kort*. Kortet var laddade med 100 kronor och resenären stämplade vid påstigning det antal kuponger som resan skulle kosta. När kortet var slut kastades det och man köpte ett nytt. I och med att det nya betalsystemet trädde i kraft, började en avveckling av både 100-kortet och kupongsystemet. Efter en övergångsperiod ersattes dessa helt av de kontoladdade *Västtrafikkortet*. Dessa blå plastkort laddas med en viss summa och man registrerar sin resa genom att hålla upp kortet mot en kortläsare. Kortet drar automatiskt den summa resan kostar, som varierar beroende på hur långt resenären åker. Inom en zon är det ett fast pris, men om resenären skall åka över zoner dras en kilometeravgift från summan på kortet. När man åkt över en zon måste man vid avstigning hålla upp Västtrafikkortet en gång till mot kortläsaren, för att bekräfta att resan är slut. För att resenären inte skall riskera att inte ha tillräckligt med pengar på kortet vid utcheckning, har det nya Västtrafikkortet en pantfunktion. Då man köper sitt kort betalas en extra summa som läggs som pant på kortet. Härifrån dras pengar då det övriga beloppet på kortet är slut. Panten fungerar endast som en garant och det går inte att påbörja en resa med enbart pantpengar kvar på kortet. Man måste alltså se till att tanka på sitt kort hos någon av de många återförsäljare av Västtrafikkortet, som finns runt om i regionen.

## Bilaga 2 – Kodschema

Variabel	Label	Value	Kommentarer
V1	Artikel-id	Numerisk, från 1 och uppåt	
V2	Månad	1 = Maj 2 = Juni 3 = Juli 4 = Augusti 5 = September 6 = Oktober 7 = November 8 = December 9 = Januari	
V3	Datum	1 = 1:e 2 = 2:e 3 = 3:e 4 = 4:e 5 = 5:e 6 = 6:e 7 = 7:e 8 = 8:e 9 = 9:e 10 = 10:e 11 = 11:e 12 = 12:e 13 = 13:e 14 = 14:e 15 = 15:e 16 = 16:e 17 = 17:e 18 = 18:e 19 = 19:e 20 = 20:e 21 = 21:e 22 = 22:e 23 = 23:e 24 = 24:e 25 = 25:e 26 = 26:e 27 = 27:e 28 = 28:e 29 = 29:e	

		30 = 30:e 31 = 31:e	
V4	Rubrik	Text: de tre första orden	
V5	Artikeltyp	1 = Åsiktsartiklar 2 = Nyhetsartiklar 9 = Okodbart	Till åsiktsartiklar räknas debattartiklar, ledare, insändare och krönikor.
V6	Avsändare	1 = Privatperson 2 = Journalist 3 = Västtrafik 4 = Annan 9 = Okodbart	Privatperson = när texten skrivs i egenskap av personliga erfarenheter, med signatur, t ex "Pelle i Kungsbacka". Annan = när texten skrivs i egenskap av exempelvis en organisation (ej Västtrafik), t ex "Unga Synskadade Väst".
V7	Vinkling	1 = Positiv 2 = Negativ 3 = Neutral 9 = Okodbart	Vinkling avgörs av i hur hög grad Västtrafiks betalsystem sammankopplas med ord, formuleringar eller beskrivningar av förhållanden som ger ett positivt, negativt eller neutralt intryck. Extra vikt läggs vid rubriken. Negativ = t ex "massiv kritik" Positiv = t ex "enkelt att åka"
V8	Bild	1 = Ja 2 = Nej	Bild på tillfrågad person = ja Bild på skribent = nej

# Bilaga 3 – Protokoll

## Tema 1: **Artikeln**

1. Hur skildras betalsystemet i artikeln?
2. Hur skildras Västtrafik i artikeln?
3. Hur skildras resenärerna i artikeln?
4. Är betalsystemet i fokus eller i periferi?
5. Vad diskuteras när betalsystemet tas upp?

## Tema 2: **Markörer**

1. På vilket sätt stämmer/stämmer inte rubrikens budskap ihop med resten av artikelns budskap? Används laddade ord? Är den sensationell?
2. Hur ser ingressen ut? Sammanfattar den artikelns innehåll?
3. Varför finns bilden med? På vilket sätt stämmer/stämmer inte bilden ihop med resten av artikelns budskap? Går det att urskilja någon förstärkning eller vinkling?
4. Hur hör bildtexten ihop med bilden? På vilket sätt stämmer den/stämmer den inte överrens med innehållet i artikeln?
5. Hur ser markörerna ut i förhållande till varandra/texten?

## Tema 3: **Brödtextens uppbyggnad**

1. Hur ser artikelns dramaturgi ut?
2. Hur framträder sensationer i texten?
3. När kommer det mest intressanta?

## Tema 4: **Medialiseringstekniker**

Vad tyder på att artikeln är:

1. *Tillspetsad?* Lyfts specifika huvudpunkter fram?
2. *Förenklad?* Används enkla begrepp för att beskriva? Onyanserad bild?
3. *Polariserad?* Går det urskilja två parter och framhävs en konflikt emellan dem?
4. *Intensifierad?* Beskrivs händelsen dramatiskt?
5. *Konkretiserad?*
6. *Personifierad?* Lyfts enskilda personer fram i artikeln?

## Bilaga 4 – Nyhetsartiklar till kvalitativ textanalys

### Göteborgs-Posten

- 2009-05-18 *Idag införs nya betalssystemet*
- 2009-05-19 *Nya kortsystemet igång*
- 2009-07-31 *Västtrafiks pant anmäls till Konsumentverket*
- 2009-08-17 *Nya biljettsystemet får massiv kritik*
- 2009-08-18 *Västtrafik kan tänka sig se över pant*
- 2009-08-23 *”Det handlar bara om att få folk att förstå”*
- 2009-08-23 *Nej, Västtrafik, vi fattar INGENTING*
- 2009-09-05 *Många betalade för mycket*
- 2009-09-09 *Vardagsteknik med kognitiva hinder*
- 2009-09-25 *Ingen amnesti att vänta*
- 2009-09-26 *Västtrafik gör en helomvändning*
- 2009-10-26 *Taxan ses över*
- 2009-10-28 *Västtrafik sänker panten*
- 2009-11-14 *Lugnare för Västtrafik*
- 2009-12-28 *Miljoner för dyrt – sex år försenat*
- 2010-01-12 *Ny kritik mot Västtrafik*
- 2010-01-20 *Tål kritiken*