

ekonomijournalistens *dilemma*



*Om resursbrist,
felprioriteringar
och brist på granskning*

Innehåll

<i>Vem drar i trådarna?</i>	4
<i>Vadå granskande journalistik...?</i>	6
<i>... behövs det?</i>	7
<i>Kritik från insidan</i>	9
<i>En typisk svensk ekonomijournalist</i>	13
<i>Den dagliga lunken</i>	16
<i>Få granskningar i GP</i>	20
<i>Vem kommer till tals?</i>	21
<i>Volvo vanligasteföretaget i GP:s ekonomiartiklar</i>	22
<i>Siffror som förvånar, siffror som inte förvånar</i>	23
<i>En svår balansgång</i>	24
<i>Börstipsens belackare</i>	26
<i>Börsjournalistiken i Sverige</i>	29
<i>Börs, börs, börs</i>	30
<i>Slutsats</i>	32
<i>Diskussion</i>	34

Vi är idealister. Det är lika bra att erkänna det med en gång.

Vi sällar oss till de som tycker att medieföretag inte ska agera på samma villkor som andra bolag. Journalisterna har fått en megafon och när den slås på så lyssnar nästan hela Sveriges befolkning. Sånt förpliktigar. Den som håller i megafonen har ett ansvar gentemot medborgarna, gentemot demokratin. Det låter omåttligt högtravande, men vi tycker att den främsta journalistiken är den granskande – den som blottlägger det fördolda eller låter oss se verkligheten i nytt ljus. I teorin har vi nästan hela Sveriges journalistkår bakom oss. Enkätundersökningar med journalister visar att de i första hand vill vara granskare, i andra hand pedagoger. Tyvärr går det en avgrunds djup ravin mellan ideal och verklighet.

Tidigare forskning – och våra fördomar – säger oss att ekonomijournalisterna är de som oftast undviker Den Goda Journalistiken. Den privata sektorns makt har ökat och vi tycker inte att ekonomijournalistiken har utvecklats i samma takt, eller på rätt sätt. Istället för granskning och bevakning av exempelvis arbetsmarknaden så matas vi med eviga börsrapporter och material som lika gärna kunde varit stencilar av företagens pressmeddelanden.

Det är svårt att säga om det beror på praktiska omständigheter eller attityder hos journalisterna. Sökandet efter orsaker ledde oss till Göteborgs-Postens redaktion.

Granskningen av politisk makt är mer nitisk än granskningen av ekonomisk dito. Offentlighetsprincipen förenklar möjligen journalisternas arbete, men man granskar inte för att det är lätt, utan för att man måste.

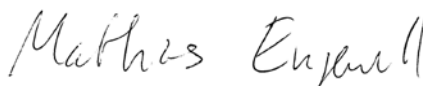
GP har en sammanslagen ekonomi- och politikredaktion. Vi var nyfikna på om någon slags grävarattityd kan ha spillt över på tidningens ekonomijournalistik. Vi läste otaliga artiklar, men fann färre granskningar än artiklar om nya Volvomodeller. För att bredda perspektivet, och söka orsaker till granskningsbristen, läste vi forskningsrapporter och avhandlingar, talade med forskare och intervjuade ett flertal ekonomijournalister.

Det vi kom fram till är intressant, men knappast entydigt.

Trevlig läsning.



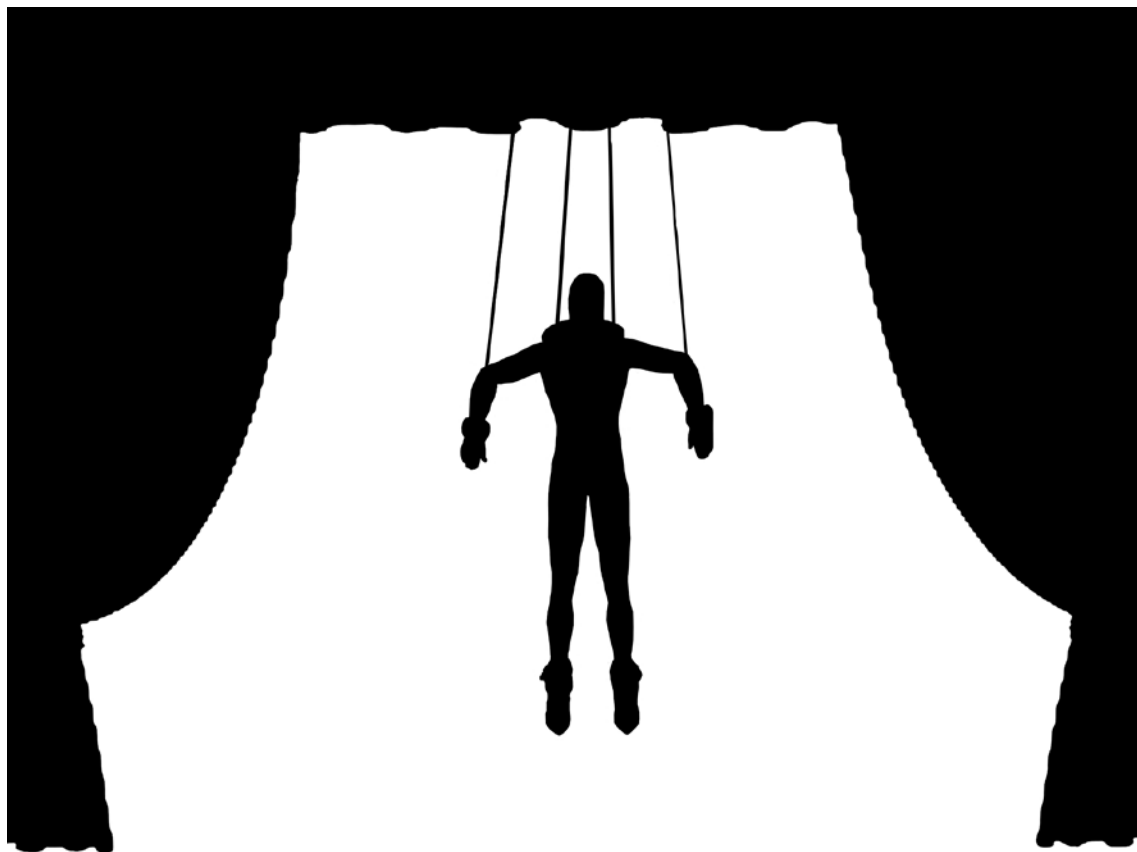
Johan Bohlin



Mathias Engwall



Christoffer Brandt



Vem drar i trådarna?

Storföretag har makt och måste granskas. Då krävs oberoende medier. Samtidigt är företagen intresserade av att synas i media. På sina egna villkor.

Företag påverkar dagligen våra liv. Vi är konsumenter, vi är anställda, vi är aktieägare. Ett litet antal människor har stor samhällelig makt i kraft av sina ekonomiska tillgångar och inte genom demokratiskt mandat. Ägarfamiljer som Wallenberg rankas högt på listor över de mäktigaste personerna i landet. Wallenbergs Investor har stora ägarintressen i ABB och Ericsson, företag med tusentals anställda, både i Sverige och utomlands. Stora ägarintressen betyder makt över styrelser och hur bolag drivs. Kapital går i arv och ser till

att den ekonomiska makten stannar hos samma grupper i samhället.

– Saker som är så betydelsefulla för oss alla bör granskas, så enkelt är det, säger Kent Asp, professor i Journalistik vid Göteborgs Universitet.

”Saker som är betydelsefulla för oss alla bör granskas” – det är truismen som det här magasinet bygger på.

MEDBORGARNAS intresse för företag har flera sidor; de äger oss och vi äger dem. Många medborgare fondsparar och är småskaliga aktiespeku-

lanter. Börsen är inte längre en angelägenhet för ett fåtal specialister. Dessutom har fonderna som förvaltar våra pensionspengar stora ägarandelar i företag.

Den ekonomiska makten letar sig även in i den politiska sfären. Lobbyister försöker påverka våra folkvalda att fatta beslut som gynnar företagen.

Ekonomiska makthavare väljs inte av folket och kan inte heller avsättas av folket. I den privata sektorns korridorer fattas beslut som inte kan blottläggas med hjälp av offentlighetsprincipen. Här

är medias roll som granskare extra komplicerad, men även extra viktig.

Vilka är det som beslutar om våra pensionspengar? Hur kommer det sig att vissa företag tjänar så oerhört mycket pengar? Vad får nedskärningar för konsekvenser för de anställda? Sköter sig de ekonomiska makthavarna?

– Det finns också ett rent rationellt ekonomiskt skäl till granskning av företag, de går bättre och effektiviseras av att ha någon som vakar över dem, säger Kent Asp.

MEDIA SKA GRANSKA makten – och helst vara oberoende. Oberoendet är problematiskt då media och näringsliv alltmer har börjat fungera i symbios. För att gå till botten med vad ekonomisk makt är konsulterar vi Maktutredningen, en tegelsten utgiven 1990. Dess syfte var att kartlägga makten i det svenska samhället och söka identifiera olika maktcentra. Utredningen kom, inte helt oväntat, fram till att både näringslivet och massmedia innehar betydande makt. Dess resultat visar att företagen länge förstått vikten av att kunna påverka massmedia.

MAKTUTREDNINGEN fastslår att "opinionsbildningen professionaliseras"; under åttiotalet började företag försöka göra sina röster hörda på andra sätt än genom enskilda utspel. De satsade alltmer på att bygga ett varumärke och påverka politiker direkt. Man agerade inte bara via branschorganisationer som Svenskt Näringsliv utan i allt högre grad på egen hand.

Informatörsidén, att företag kan väcka opinion genom

att använda media, fick stort genomslag under den här tiden. Man såg media som ett sätt att via folket vinna sympatier, en folklig sympati som i sin tur ansågs påverka politiker att fatta beslut gynnsamma för företagen. Sedan åttiotalet har antalet människor som jobbar med PR ökat markant; informatörskåren växte då från 2000 till 8000 personer, en ökning

"När det saknas tid, resurser och ork att granska företag och informationen på ekonomisidorna kommer från företagen själva så är journalistiken, och i förlängning även medborgarna, illa ute."

som fortsätter i våra dagar. Branschorganisationen Sveriges Informationsförening har fått cirka tvåhundra nya medlemmar varje år under de senaste tio åren. Idag ligger medlemsantalet på över 5000. Maktutredningen gick så långt som att kalla den växande skaran av informatörer en "ny maktgrupp" i samhället.

Direkta kontakter med utvalda journalister sågs som det effektivaste sättet att få ut budskap. Enkäter utförda visade att det var ett ömsesidigt utbyte; företagskontakterna förenklade journalisternas arbete. Företagen blev mer medvetna om hur journalister arbetade och kunde utnyttja denna kunskap för sina egna syften.

SVENSKA JOURNALISTER har länge upplevt att deras handlingsfrihet är begränsad på grund av brist på resurser och tid på redaktionerna.

Vem är det egentligen som styr vad som lämnar journalisternas skrivbord och trycks i morgondagens tidning? Den enkät som låg till grund för avsnittet om massmedia i Maktutredningen visar att de problem som journalister tyckte var störst var "överdriven koncentration till ett fåtal nyheter, produktionskrav/tidsbrist, för lite av undersökande journalistik samt överförenkling och snuttifiering." Vår bedömning är att dessa problem kvarstår och är större än någonsin.

Maktutredningen lyfter fram flera olika teorier om hur mycket makt journalisterna själva egentligen har över sitt innehåll. De mest svartmålande

teorierna säger att journalistens handlingsfrihet är begränsad. Likt svaren enkäten framhåller man här tidsbrist, dåliga förkunskaper och svårigheterna med att plocka fram information. Det som Maktutredningen kallar "källornas tyranni" lägger makten över innehållet hos de "omskrivna snarare än de som skriver".

OM DET SAKNAS tid, resurser och ork att granska företag och informationen på ekonomisidorna kommer från företagen själva så är journalistiken, och i förlängning även medborgarna, illa ute. När Göteborgs-Posten skriver om Volvos senaste bilmodell så ökar visserligen antalet klick på GP.se, en indikation på nöjd läsekrets. GP:s annonsintäkter går upp och Volvo säljer fler bilar. Alla tjänar på det. Utom möjligen demokratin.

MATHIAS ENGWALL

Vadå granskande journalistik...?

De flesta aktörer på mediemarknaden är överens om att den granskande journalistiken är viktig. Samtidigt är det inte helt lätt att säga var gränsen till granskningens förlovade land går.

Det finns en romantiserad bild av den granskande, eller grävande, journalisten; en tård medelålders vit man som oförtrotet kämpar för att blottlägga makthavarnas skumraskaffärer. Orden "granskning" och "gräv" förpliktigar. Därför är det viktigt att påpeka att det i verkligheten inte krävs ett nytt Watergate- eller IB-avslöjande för att det ska vara fråga om en granskning.

– Den behöver inte vara kritisk eller handla om ett missförhållande, säger Jesper Strömbäck, professor i Journalistik vid Mittuniversitetet. Det handlar om att ta reda på något vi inte visste sen tidigare.

Han tycker att den granskande journalistiken ska vara kritisk i den meningen att den inte tar något för givet, men säger att han ser ett större problem i journalistik som kritiserar utan att ha en ordentlig granskning i ryggen. Och det är inte alltid lätt för läsaren att veta hur väl utförd en granskning är. Transparens står sällan högt på journalisters dagordning.

– Oftast får man som läsare helt enkelt välja om man vill tro på artikeln eller inte, säger

Jesper Strömbäck. Journalistik är berättande och att redovisa källor försvårar berättandet.

Han tycker dock att transparens är så viktigt att det måste tillåtas störa en berättelses flöde.

Tankarna går till astronomen Carl Sagans klassiska devis "extraordinary claims require extraordinary evidence". Om en granskning ska tas på allvar, särskilt när den beträdder minerad mark, så är det viktigt att den tål att synas i sömmarna. Det krävs att man tydligt redovisar sina källor, men framför allt så krävs ett gediget researcharbete, vilket tar tid och kostar pengar.

GRANSKANDE JOURNALISTIK är inte självklar. Den är dyr, långsam och förhållandevis svår att genomföra. Den går inte alltid att motivera ekonomiskt och även om en och annan redaktionschef fortfarande talar högt travande om det publicistiska uppdraget så verkar granskningarna ofta få stryka på foten i svensk dagspress.

– Det handlar mycket om att vara så kostnadseffektiv som möjligt, säger Sten Sjögren, ekonomireporter på Gö-

teborgs-Posten. Man kan ställa sig frågan om den granskande journalistiken kommer att överleva så som mediekartan ser ut idag.

Att prioritera bort granskningarna kan nog vara en rimlig åtgärd i en värld där framgång räknas i kronor och ören och lojaliteten står till ägarna, inte till läsarna.

Men var tog "den tredje statsmakten" vägen? Har tidsandan helt dränerat svensk press på idealism? Kanske har den tredje statsmakten aldrig existerat annat än i journalisternas skeva självbild. Det verkar i alla fall gå att försvara vilken journalistik som helst i den höga upplagens namn. "Vi ger bara läsarna vad de vill ha" är en återkommande truism.

– Det är inte ett legitimt argument om man vill hävda att journalistiken är en riktig profession, hävdar Jesper Strömbäck. Läkare skriver inte ut morfin bara för att patienterna vill ha det.

Han tycker att man måste kräva att medierna ska vara mer än bara vinstdrivande företag.

– Grundskälet är att medieföretag inte bara är företag

...behövs det?

utan även agerar på en politisk marknad. Det är därför de har ett särskilt skydd i lagstiftningen.

Det råder delade meningar om vad som definierar journalistik, men från politiskt och akademiskt håll hävdas det ofta att journalistiken måste stå i demokratins tjänst. I ord, om än inte alltid i handling, verkar de flesta journalister vi har talat med hålla med.

Det duger inte att vara en okritisk informationsförmedlare, journalisterna måste gräva djupare och tänka ett varv extra. Väl utförda granskningar är en förutsättning för att journalistkåren ska leva upp till de höga idealen och förtjäna sina lagstadgade privilegier.

JESPER STRÖMBÄCK fokuserar främst på politisk journalistik, men har skrivit att "oftast diskuteras de offentliga makthavarna, myndigheter och politiker, men principiellt är det lika viktigt att granska privata och ekonomiska makthavare."

– Ekonomijournalisterna låter ofta marknadens aktörer sätta agendan, säger han, det är ganska beskrivande och passiv journalistik.

Det finns naturligtvis ingen offentlighetsprincip för företag. Det blir extra problematiskt då det i marknadsliberalismens namn ofta hävdas att politiker måste hålla sina fingrar borta från näringslivet. Om varken

medborgare, folkvalda eller journalister har kunskap, tillåtelse eller resurser att granska ekonomiska makthavare så har vi ett gigantiskt demokratiskt problem. Media måste granska även den ekonomiska makten.

– Jag beskriver mig själv som liberal, men förutsättningen för att marknaden ska fungera bra är att medborgarna är välinformerade, säger Jesper Strömbäck.

Han påpekar dock att ekonomijournalisterna sköter sitt uppdrag som nyhetsförmedlare väl.

– Det är viktigt att det finns olika typer av journalistik. Det vore förödande om ingen journalistik var granskande och det vore förödande om all journalistik var granskande.

MED TANKE PÅ hur populära begreppen "granskning" och "gräv" är så är det anmärkningsvärt svårt att säga vad som egentligen karaktäriserar dem.

Jesper Strömbäck har försökt ringa in begreppen. I artikelserien "Medierna som fjärde statsmakt" har han gjort "en studie av innebörden av begreppet granskande journalistik" och presenterar följande definitioner:

Självständigt granskande journalistik. Att lyfta fram den fördolda.

Journalistik som bygger på journalisternas egenhändigt och självständigt genomförda granskningar. De fakta som redovisas ska inte ha varit tillgängliga för allmänheten sedan tidigare. Journalisten ska inom rimliga gränser uppvisa transparens.

Tolkande granskande journalistik. Att analysera det delvis synliga. Journalistik som bygger på självständiga sammanställningar av fakta och med hjälp av dessa analyserar processer, fenomen och skeenden i samhället.

Rapporterande granskande journalistik. Att följa upp andras granskningar. Journalistik som redovisar granskningar utförda av externa källor, men som samtidigt förhåller sig oberoende till dessa källor. Journalisterna ska redogöra för hur undersökningarna är genomförda och kontrollera deras resultat med andra faktakällor.

Senare i magasinet kommer vi att presentera en undersökning av förekomsten av granskande journalistik i Göteborgs-Posten under tio år. Det är dessa definitioner som vi har lutat oss mot när vi har bedömt vilka artiklar som kan klassas som "granskande".



Kritik från insidan

Knut Kainz Rognerud är en ekonomijournalist som inte gillar ekonomijournalistik. I alla fall inte som den ser ut idag. Han har stuckit ut hakan och skrivit en magisteruppsats där han kritiserar den egna yrkeskåren.

Text: Christoffer Brandt Foto: Pieter ten Hoopen

Det finns en vanemässighet i det journalistiska arbetet. Man går i gamla spår, återanvänder beprövade grepp. I ekonomijournalistiken kan man se tydliga symptom på detta. Ett exempel är den eviga börsrapporteringen. Det handlar om enkel bevakning som går att göra om och om igen då bolag och börs ständigt spottar ur sig nya siffror som journalisterna kan förvandla till artikeluppslag.

KNUT KAINZ Rognerud är ekonomijournalist på Dagens Nyheter med ett förflutet på Sveriges Radio, TT och Dagens Industri. Han är kritisk till svensk ekonomijournalistik. I juni 2007 publicerade han "Ekonomijournalisten – Företagets bästa vän, en inventering i grävandets utmarker", en magisteruppsats i journalistik vid Stockholms Universitet. Hundra sidor där han fokuserar på hur Sveriges tre största ekonomiredaktioner – Dagens Industri, Svenska Dagbladet och Affärsvärlden – rapporterat om Ericsson under ett år.

Knut Kainz Rognerud frågade sig om någon reell granskning av den ekonomiska makten i allmänhet och Ericsson i synnerhet förkom på ekonomisidorna,

hur denna granskning ser ut och om journalisternas ideal stämmer överens med deras praktik. Svaren han kom fram till var allt annat än upplyftande. Mest nedslående var det faktum att inte en enda av de 900 artiklar han tittade på innehöll en granskning.

JAG BER KNUT Kainz Rognerud att diagnostisera ekonomijournalistiken, drygt två år efter hans uppmärksammade uppsats.

”Det skrivs alldeles för mycket av tillfälligheter och slump”

Är ekonomijournalistiken i våra dagstidningar bra nog?

– Nej ingenting är ju bra nog, man måste hela tiden ha målsättningen att utvecklas. Det skrivs alldeles för mycket av tillfälligheter och slump, det saknas struktur och medvetenhet om hur man vill rapportera. Om man inte har en professionalitet i hur man arbetar så blir det också mycket lättare för andra aktörer att påverka nyhetsprocessen.

Knut Kainz Rognerud önskar att ekonomiredaktio-

nerna satte sig ner och funderade på vad de ska skriva om och för vem. Om det är en viss typ av nyheter eller granskning som redaktionerna vill producera och hur de ska lyckas göra det med sina knappa resurser. Han säger dock efter visst funderande att han har svårt att ge ett generellt svar på hur han vill att journalistiken egentligen ska se ut.

– Men om man är överens om att vi delvis ska använda oss av de klassiska journalistiska idealen så kanske man kan efterfråga en ökad folkbildningsambition som sträcker sig utöver vilken fond vi ska investera i just idag.

Knut Kainz Rognerud har i sin uppsats försökt påvisa att den ekonomiska makten i samhället på senare tid har stärkts på bekostnad av den politiska makten. Näringslivets inflytande har ökat men bevakningen har inte följt med utvecklingen.

På vilket sätt har företagen makt över samhället?

– Det handlar både om makten över konsumenterna och över politiken. De stora företagsledarna idag för en omfattande lobbying mot statsmakten och riksdag för att få igenom lagar och regler





som gynnar dem. Sen är det så att de påverkar oss nationalekonomiskt också. Flyttar man en stor del av Volvos produktion utomlands så har det enorma effekter. Och när det gäller Ikeas omfattande skatteplanering så är det klart att den påverkar vilka intäkter Sverige får.

Knut Kainz Rognerud berättar vidare att många företagsledare är väldigt aktiva debattörer med målsättningen att påverka i både enskilda och generella frågor när det gäller politik, näringsliv och värderingar. Så makten är enligt honom enorm.

ÅSIKTERNA OM VAD som finns att hitta om man granskar

de svenska företagen går isär. På Sveriges näst största morgontidning Göteborgs-Posten uttrycker chefen för den ekonomiska redaktionen, Eva Parkrud, viss tveksamhet över vad som egentligen finns att hitta. Enligt

”Jag tror att det är lättjan som smyger sig på. Det är minsta motståndets lag som gäller.”

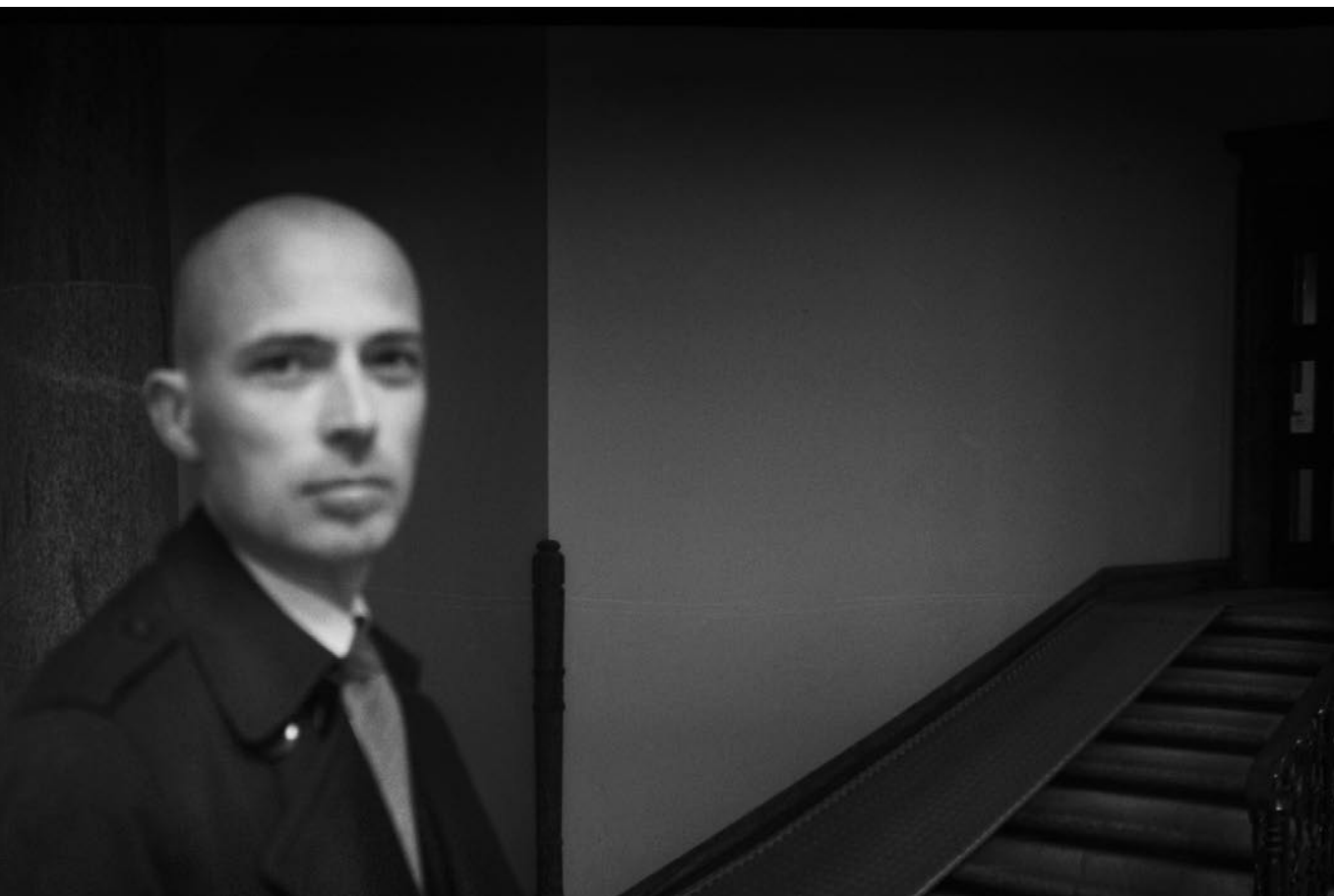
henne så är de stora svenska företagen redan tillräckligt hårt granskade av samhället i övrigt. Finns det något ljusskyggt beteende att upptäcka så rör det sig i hennes ögon mer om maktmissbruk och vänskapsband företagsledare emellan och de konse-

kvenser detta kan få när det rör jobbfördelning och jämställdhet.

Men Knut Kainz Rognerud menar att det finns mycket kvar att hitta, bara tidningarna skulle leta mer.

– De redaktioner som vill vara nyhetsledande idag skulle kunna bli det på några veckor med relativt få reportrar. Det är inget problem eftersom det är så många som hela tiden springer åt samma håll, läser samma kvartalsrapporter och går på samma presskonferenser.

Han säger att nyckeln inte enbart är att leta efter enskilda skandaler och skattetrick. Siktar man för högt missar man troligtvis de små intressanta faktorerna på marknaden som också behö-



ver belysas, och då fastnar man i villfarelsen att inget finns att hitta.

– Titta till exempel på kundutnyttjandet. Just i finansbranschen tycker jag det är ett jättebra exempel. Bankerna till exempel, de tjänar otroligt stora pengar idag igen. Varför gör de det? Titta på hur mycket pengar det handlar om, var de kommer ifrån och var de tar vägen. Kan man svara på de tre frågorna så är man ju hemma, då har man hur många bra artiklar som helst.

Du har skrivit att det inte behöver vara svårt att granska företag. Varför är det trots det relativt få granskningar i dagstidningarna?

– Här gäller det allt ifrån redaktionsledningen, mellancheferna eller den dagliga chefens intresse som påverkar. Sen gäller det kunskap förstås. Jag tror också att det är lättjan som smyger sig på. Det är minsta motståndets

”De redaktioner som vill vara nyhetsledande idag skulle kunna bli det på några veckor med relativt få reportrar.”

lag som gäller. Om man säger att det inte finns så mycket att hitta så tycker jag att man gör det lite lätt för sig. Den svenska aktiemarknaden har aldrig tidigare varit så transparent och det har

sällan funnits så mycket att granska, i och med att den har växt så explosionsartat. Ägandet har blivit allt mer komplext och hela fondindustrin är något som vi knappt granskar över huvud taget. Det finns enormt mycket kvar att göra.

NÄR MAN TITTAR PÅ svensk ekonomijournalistik så slås man av hur många experter från banker och analysfirmor som kommer till tals i den dagliga rapporteringen. Experter som på intet sätt är oberoende.

Varför ser man sällan oberoende analytiker från till exempel universiteten i media?

– Skall man vara krass så kan de inte den världen. Men





det är ju inte så att man alltid ska ringa aktieanalytiker. Det är väldigt tacksamt och enkelt och de ger oss snygga citat på tjugo sekunder, men man glömmer bort att aktieanalytiker knappast är oberoende källor. Det finns så många andra, det finns konkurrenter, det finns kunder, det finns de gamla klassiska arbetstagarrepresentanterna, det finns före detta anställda, det finns en hord av potentiella källor som vi missar när vi enbart ringer analytikern.

Vilken publik tänker du dig när du skriver din ekonomijournalistik?

– Jag har ingen direkt jag skriver för sådär, det är ingen Nisse i Hökarängen eller så. Mina uppdragsgivare är läsarna i stort. Sen är det klart att jag till viss del styrs

av mina egna värderingar, tankar och känslor kring vissa saker, det gör vi alla. Till viss del går jag på vad jag tycker är intressant och vad jag tror är intressant för andra. De flesta läsare är inte

”De flesta läsare är inte daytraders; de köper och säljer inte aktier på daglig basis.”

daytraders; de köper och säljer inte aktier på daglig basis. Sen tycker jag också att man måste tro på sina egna värderingar. Det är farligt att bara göra webbenkäter över vad läsarna vill ha. Vi måste själva vilja kommunicera någonting.

Skall man tro Knut Kainz Rognerud så gör alltså ekonomijournalisterna det ganska bekvämt för sig. Dock med

vissa undantag. Han understryker att det görs riktigt bra jobb med jämna mellanrum. Han framhåller bland annat E24s lilla redaktion som skicklig och nytänkande.

GRANSKNING handlar inte enbart om att göra stora avslöjanden utan kan också handla om att man tänker ett varv till, försöker sätta saker i ett sammanhang. Detta förekommer då och då i ekonomijournalistiken.

Men den kritik Knut Kainz Rognerud framförde 2007 är fortfarande relevant: granskningarna lyser med sin frånvaro och det är fortfarande för få egna journalistiska initiativ som ligger bakom rapporteringen. Budskapet är klart och tydligt: det är fortfarande mycket som kan förbättras i svensk ekonomijournalistiken. ■

En typisk svensk ekonomijournalist

Den svenska ekonomijournalistkåren är vit, medelklass, medelålders, mansdominerad och liberal. Det visar forskning från Göteborgs och Uppsala universitet.

När jag läser tidningen försöker jag, ofta omedvetet, att skapa mig en bild av den person som skrivit texten. Här har jag upptäckt att jag lätt faller in i schablonbilder av journalister. Journalister från olika fält får se ut på olika vis. Kostymer skapas. En för kulturjournalisterna, en för sportjournalisterna, en för utrikeskorrarna, en för ekonomijournalisterna och så vidare.

Kulturjournalisten har sjal och kanske en kofta eller manchesterkavaj, sportjournalisten har jeans, en tråkig grå tröja och börjar kanske bli lite tunnhårig. Ekonomijournalisten har finare kläder. Han – naturligtvis en man – är hel, ren och proper. Putsade skor, varför inte ett par Johan Lindeberg-jeans och en Eton-skjorta? Ekonomijournalisten är lite prydligare än de andra på tidningen och påminner mer om de företagare och ekonomer som han är satt att bevaka än om sina kollegor. Har han inte också en lite tjockare plånbok i jeansfickan?

Den här sortens stereotyper stämmer naturligtvis inte överens med verkligheten. Och utseendet är naturligtvis inte heller intressant när man ska värdera det man läser. Men det är däremot intressant att se om det finns något, bortom stereotyperna, som förenar ekonomijournalister.

DET FINNS RELATIVT färsk forskning om ekonomijournalister. Monica Löfgren-Nilsson, forskare vid institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet, och Mira Öhlin, doktorand vid institutionen för utbildning, kultur och medier vid Uppsala universitet, presenterade 2006 en rapport som heter "Ekonomijournalisten – vem är det?".

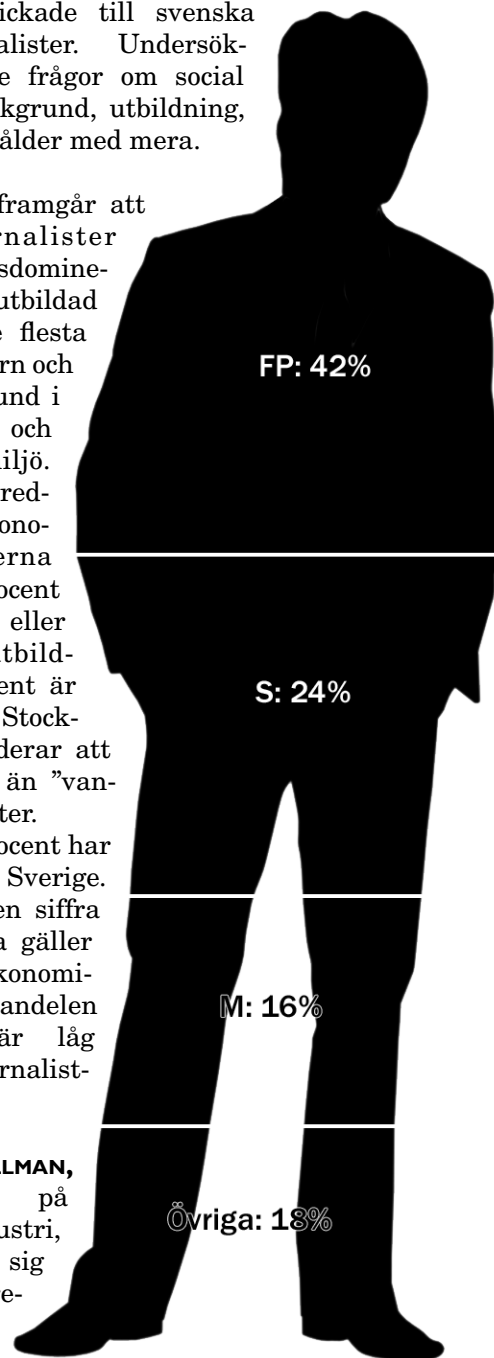
Rapporten är baserad på enkätunder-

sökningar skickade till svenska ekonomijournalister. Undersökningen ställde frågor om social och etnisk bakgrund, utbildning, inkomst, kön, ålder med mera.

I RAPPORTEN framgår att ekonomijournalister är en mansdominerad och högt utbildad grupp där de flesta är i medelåldern och har en bakgrund i medelklass och akademikermiljö. Uppemot två tredjedelar av ekonomijournalisterna är män. 90 procent har högskole- eller universitetsutbildning. 75 procent är verksamma i Stockholm. De tenderar att ha högre lön än "vanliga" journalister.

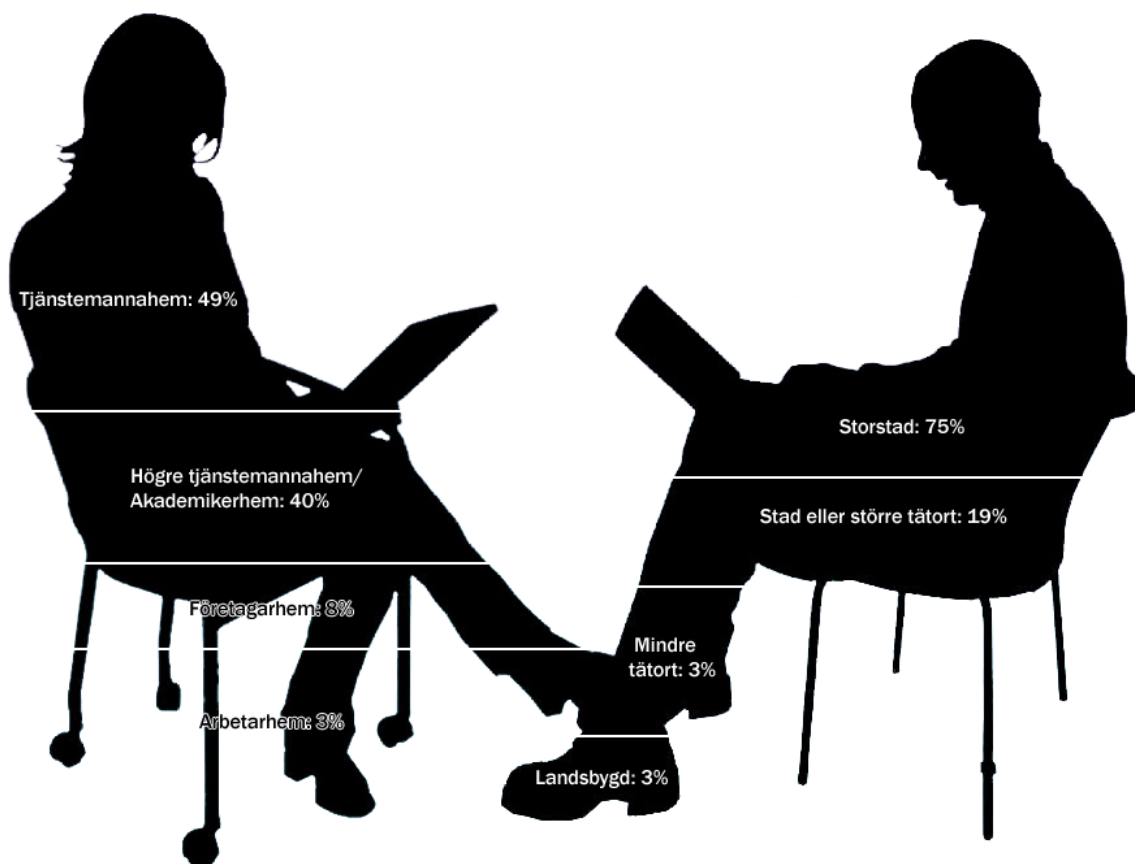
Endast 7 procent har invandrat till Sverige. Det är dock en siffra som inte bara gäller gruppen ekonomijournalister, andelen invandrare är låg inom hela journalistkåren.

PETER FELLMAN, chefredaktör på Dagens Industri, känner igen sig själv och sin redaktion när det kommer till flera av punkterna. Men han poängterar att han



*Svenska ekonomijournalisters partisympatier
Källa: Ekonomijournalisten - vem är det?
av Monica Löfgren-Nilsson & Mira Öhlin*





*Klassidentitet och boendeområde för svenska ekonomijournalister.
Källa: Ekonomijournalisten - vem är det? av Monica Löfgren-Nilsson & Mira Öhlin*

själv är invandrare. 1996 flyttade han från Finland till Sverige.

– Bakgrundsbilden stämmer nog bra, och att det är en högutbildad grupp med. Ekonomijournalistik kräver viss kompetens inom området. Det kan ofta förekomma invecklade sammanhang så det är bra att ha en grundutbildning inom ekonomi.

PETER FELLMAN berättar att flera av reportrarna på tidningen, framför allt de yngre, har två utbildningar. En inom ekonomi och en inom journalistik. Medelåldern tror han ligger kring 40 år. Själv är han 46 år.

– Vi är en ganska ung redaktion och jag tycker att vi känns pigga och unga. Men vi har vissa upp emot 50-60

årsåldern som drar upp medelåldern lite.

Peter Fellman känner inte igen sin redaktion i beskrivningen av mansdominansen.

– Det var mer mansdominerat förr. Hos oss skulle jag säga att det är fifty-fifty mellan män och kvinnor. Och det här har nog förändrats under de senaste 10-15 åren. Det är en rörelse mot fler tjejer inom ekonomijournalistkåren, och flera av de bästa är tjejer, berättar han.

Han tycker dock att det är för mycket män på chefspositioner. Men han säger att medvetenheten och viljan att förändra detta finns.

EN PÅTAGLIG SKILLNAD mellan ekonomijournalister och resten av befolkningen är partisympatier. Det går na-

turligtvis inte att kräva representativitet i journalistkåren, men det är anmärkningsvärt att hela 42 procent uppger sig sympatisera med Folkpartiet, vilket förmodligen är en indikation på att ekonomijournalisten är positiv till en förhållandevis fri marknadsekonomi.

Praktiskt taget alla som har deltagit i undersökningen instämmer helt eller delvis i påståendet att journalisten ska vara "en granskare av samhällets makthavare". Det är intressant att betrakta skillnaden mellan höga ideal och journalistisk praktik – i och med att det inte förekommer särskilt mycket granskande ekonomijournalistik i svensk media.

CHRISTOFFER BRANDT



*Morgonmöte på Göteborgs-Postens
ekonomi- och politikredaktion*



Den dagliga lunken

På Göteborgs-Postens politik- och ekonomiredaktion råder lugnet. En rutinerad skara reportrar förpackar dagliga nyheter för de västsvenska läsarna.

TEXT & FOTO: JOHAN BOHLIN, CHRISTOFFER BRANDT & MATHIAS ENGWALL

Det är en kylig onsdagsmorgon i november. Klockan är strax över åtta. Trafiken utanför Stampenhuset är hektisk. Husets reception ska föreställa stilrent inredd, men känns mest kal. Man behöver passerkort för att komma igenom de elektriska grindar som leder till husets inre. Göteborgs-Postens redaktion är utspridd över flera våningar; på den fjärde har ekonomi- och politikredaktionen sin bas.

Nästan alla göteborgare har någon gång gått förbi Göteborgs-Postens hus. De har sett den klarröda neonskylten med tidningens namn och skymtat människor som vandrar in och ut genom de elektriska entrédörrarna. Men någon skymt av journalister i arbete får man inte. Råder den febrila aktivitet som man kan föreställa sig? Springer folk fram och tillbaka viftandes med viktiga papper? Rings det konstant i telefon?

Vid halv nio är det fortfarande lugnt och glest med folk på ekonomi- och politikredaktionen. Arbetsdagen har ännu inte riktigt kommit igång. Skrivborden som står uppställda längs fönstren ut mot Odinsgatan och Nya Allén är obemannade. Enbart deskchefen Anna samt redaktionens webbansvarige, Åsa, är på plats. Den andre



deskchefen, Arne, är på morgonmöte med representanter för tidningens andra redaktioner. En pappfigur av en leende gammaldags pressfotograf övervakar den halvtomma lokalen. En utbredd stillhet råder.

EFTER FYRTIO MINUTER anländer reportarna. Det ligger något vanemässigt och rutinartat över deras entré. De slår sig ner runt det avlånga mötesbord som utgör lokals mittpunkt. Flera av dem tomhänta, någon med en kopp kaffe eller ett anteck-

ningsblock. Mitt på bordet ligger en hög dagstidningar. Det är dags för morgonmöte. Några reportrar får inte plats utan tvingas slå sig ned vid intilliggande skrivbord. Kenny Genborg, en av redaktionens flitigaste skribenter, kommer insläntrande några minuter sent, sedan är alla samlade.

Redaktionens morgonmöte inleds med en genomgång av dagens tidning. Anna kommer med positiv respons på gårdagens arbete. Vinklar och bildmaterial som blivit lyckade på dagens färskas tidningssidor. Men alla är inte lika positiva. Reportern Pär Düsing har synpunkter på grafiken i en av artiklarna. Han tycker inte att det framgår vad författaren Håkan Andersson vill ha sagt. Kritiken är dock stillsamt framförd.

Deskcheferna Anna och Arne låter ordet gå runt bland reportrarna, som presenterar sina idéer för dagen.

Dick Henriksson ska jobba vidare på en artikelserie om höjd pensionsålder. Kenny Genborg säger sig vara lite sugen att göra något på Vattenfalls eventuella försäljning av sitt kraftnät, men hans huvudsakliga fokus ligger på en granskning av Sverigedemokraterna. Marie Kennedy ska jobba med



Eva Parkrud, redaktionschef på GP Politik / Ekonomi

en artikel om småföretagare på krigsstigen. En intressant konflikt mellan Företagarförbundets förbundssekreterare Camilla Littorin och hennes bror Sven-Otto Littorin, arbetsmarknadsminister, har blossat upp. Marie kallar situationen för ett ”syskonbråk”.

De flesta verkar ha varit klara över vad de ska skriva redan innan morgonmötet startade. Inga beslut verkar tas och mötet framstår snarare som en ritual än som planering av dagens tidningsnummer.

– Dagen är ny, mumlas det från änden av bordet.

Ingen tycks förstå riktigt vad som menas, och ingen bryr sig heller. Mötet avslutas och reportrarna bemanar sina stationer. Tempot är fortsatt makligt, den hyper-

aktiva nyhetsredaktionens kliché får sig en törn.

I ÄNDEN AV redaktionslokalen ligger Sten Sjögrens bås. Hans bevakningsområde är främst finansmarknaden. Ett område som gett upphov till en veritabel tsunami av nyheter de senaste två åren.

Sten har av naturliga skäl blivit den på redaktionen som skrivit mest om finanskrisen. Redan ett halvår innan investmentbanken Lehman Brothers krasch tog finanskrisen till en ny nivå var Sten på plats i USA för att studera vad som var på väg att hända.

– Jag brukar skryta om att jag, eller vi, var tidiga med det här, säger han.

Sten är rädd att den vikan- de annonsmarknaden får tidningarna att hålla hårdare i

tyglarna och inte våga satsa på granskande och långsiktig journalistik.

– Det finns resurser, men jag är lite orolig att vi inte kommer kunna ägna oss åt det i den utsträckning som en sån här tidning behöver, säger han.

Andra redaktionsmedlemmar beskriver Sten som en väldigt duktig granskande journalist. Han brukar bland annat göra en årlig kartläggning av direktörslöner i de största företagen.

– Sen har jag en grej som jag uppfunnit själv: makten i det västsvenska näringslivet. Jag gör en tio i topplista, vilka har de tyngsta styrelseuppdragen. Vilka är de tyngsta ägarfamiljerna i Västsverige. Hur ser dom på makten och vad använder dom den till? ▶



EN AV DE KOLLEGOR som lovordar Stens Sjögrens granskningar är Marie Kennedy. Hon sitter ett par bås bort. För tillfället går hon igenom sin inkorg.

– Helvete vad mail jag har fått.

De mail som kommer från företag som hoppas på lite gratisreklam på Göteborgs-Postens sidor slängs direkt.

– Comedy Central, vad är det nu de vill sälja in? suckar hon.

Marie Kennedy har som främsta uppgift att bevaka handel, medier och ekobrott. Hon berättar hur arbetsbördan den senaste tiden ökat för reportrarna. Enligt henne hamnar den granskande journalistiken då automatiskt långt ner på prioriteringslistan.

– När finanskrisen och bilkrisen kom ruckade det på bevakningen. Det hände

att man fick göra om tidningen tre gånger om dagen. Så det handlar mycket om att go with the flow, och att då snacka gräv bli bara komiskt.

Marie Kennedy tycker att ekonomisk makt är svårgranskad, vilket ytterligare understryker behovet av re-

”Det dagliga bevakningsuppdraget kommer först.”

surser – både i fråga om tid, pengar och reporterkompetens.

Men har man en tillräckligt intressant idé så får man tid att genomföra den, hävdar hon. Förutsatt att personalstyrkan finns. Redaktionen slänger inte bort ett gyllene uppslag frivilligt.

– Men det dagliga bevakningsuppdraget kommer först. Det är ju inte så att

vi har lite att göra här på redaktionen. Vi har ju även webben som är som en fågelunge som måste matas hur mycket som helst.

Att journalisterna har mycket att göra märks dock inte på redaktionen just idag. Väggeklockan tickar på, men lugnet är intakt trots alla vittnesmål om tyngre arbetsbörda. Redaktionen har en ganska hög medelålder, och de rutinerade reportrarna hetsar inte upp sig i onödan.

I ETT EGET EGET rum intill deskchefernas skrivbord sitter redaktionens chef, Eva Parkrud. Hon hade inte tid att medverka under dagens morgonmöte, utan anlände lite senare. Eva leder redaktionens arbete tillsammans med deskcheferna och ansvarar för personal och budget. Enligt henne finns det inget



utrymme för granskningar av det mer tidskrävande slaget.

– Inte för projekt som sträcker sig över, säg, tre veckor.

Men hon poängterar samtidigt att alla idéer är värda att ta i beaktande.

Att det finns så pass få granskande artiklar på Göteborgs-Postens ekonomisidor säger Eva Parkrud är en ren resursfråga. Samtidigt tycker hon att det kritiska och granskande förhållningssättet i det journalistiska arbetet är otroligt viktigt.

KLOCKAN TRE på eftermiddagen startar redaktionens kvällspass. Denna dag är det Stephan Lövgren som har ansvaret att lägga sista handen vid redaktionens sidor.

Det som var lugn under dagen har klockan sex på eftermiddagen förbytts i total

stillhet. Av reportrarna från dagpasset är det endast Kenny Genborg kvar.

– Han brukar sitta här till sent och pilla med texter, säger Stephan Lövgren.

Stephan bevakar framför

”För ett tag sedan ansågs det inte fint nog om det inte var grävande journalistik.”

allt bilindustrin. Listan på artiklar han har skrivit om Volvo och Saab är till synes ändlös. Han sitter vid det ovala mötesbordet och berättar om de bilmässor han besökt. Det är en stor del av hans bevakningsuppdrag. Han verkar kunna prata hur länge som helst om mässor i Frankfurt, Detroit, Zürich och Tokyo. Någon deadlinestress verkar inte existera. I alla fall inte så länge något

oförutsett inte händer.

– Arbetet här är väldigt händelsestyrt. Ofta finns det inte tid och inte resurser, berättar han när tidningens få granskande artiklar kommer på tal.

– Det är starkt modebetonat det där. För ett tag sedan ansågs det inte fint nog om det inte var grävande journalistik. Jag sysslade med det innan begreppet ”grävande” fanns. Men frågan är hur mycket tid en nyhetsredaktion har att lägga på det.

MEN OAVSETT om ekonomi- och politiksidorna innehåller granskningar eller ej så ska de pressläggas. Inget oförutsett händer under Stephan Lövgrens timmar vid rodret. En dag avklarad och en ny väntar, på Göteborgs-Postens lugna ekonomi- och politikredaktion. ■

Få granskningar i GP

Vår undersökning visar att det förekommer få granskande ekonomiartiklar i Göteborgs-Posten. På tidningen är man förvånad över resultatet.

Det förekommer granskande journalistik i Göteborgs-Posten, men inte särskilt ofta. Av 759 analyserade artiklar så är det 8 stycken som är granskande (se sidorna fyra och fem för definition av begreppet "granskande journalistik").

GRANSKNINGARNA är så få att det är svårt att säga något generellt om deras karaktär.

En artikel handlar om hur en anställd på Volvo har flyttats om efter att gått ut med kritik mot företaget i GP; ett reportage beskriver hur företaget Sprinkle Network värvar deltagare till pyramidspel; en artikel berättar att företaget B&N planerar att ta över sex fartyg från ett konkursfärdigt rederi och på så vis blåsa staten, rederiets anställda och dess leverantörer på pengar. Alla tre är så kallade självständiga granskningar.

Utifrån ett internt brev på Volvo drar Göteborgs-Postens reporter slutsatsen att konsulter kan bli uppsagda om de klagar på sänkta arvoden; i en artikel gör man en sammanställning av kvartalsrapporter från de största bolagen på Stockholmsbörsen och visar att deras vinster har minskat jämfört med tidigare år; en artikel handlar om att Ericsson använder en regelverkslucka för att slippa redovisa VD:ns



Granskning utförd av GP:s Sten Sjögren 16 februari 2008

optionsinnehav i företaget; en analys av reportern Sten Sjögren gör gällande att bankerna gör rekordvinster trots orolig kreditmarknad och att det går ut över kunderna (se bilden). Dessa fyra klassar vi som tolkande granskande journalistik.

Den sista granskande artikeln är en så kallad rapportering granskning. Kunder hos Länsförsäkringar Älvsborg har ringt Göteborgs-Posten och berättat att företaget har skickat sina anställda på en så kallad "lyxresa" till Nice. Tidningen spinner vidare, tar reda på mer informationen och utvecklar det till en artikel.

EVA PARKRUD, redaktör för Göteborgs-Postens ekonomi- och politiksidor, förvånas av att undersökningen visar på få granskande artiklar. Hon tror att andelen granskningar i GP är klart högre, men tycker ändå att bristen på granskning är problematisk.

Hon hade gärna sett mer självständigt granskande journalistik, men upplever att tidningen har gott om tol-

kande granskningar.

– Vi försöker att inte bara skriva de där allmänna texterna som TT gör lika bra. Men samtidigt handlar det ju om att fylla tidningen.

Eva Parkrud säger att kompetensen att genomskåda företagens dimridåer finns på redaktionen, men att det inte alltid finns tid att utnyttja den.

– Vilken journalist eller arbetsledare vill inte ha scoop? Men man kan inte gå ut till reportrar och säga 'det här ska vi granska' och sen ge en tidsram som är helt omöjlig.

Hon tror att det går att hitta metoder för granskning som kräver mindre resurser, för att anpassa sig till den krassa verkligheten. Det är inte bara en fråga om resurser, utan även om prioritering

– Vi är väldigt bundna vid att vi vill berätta så mycket som möjligt för att läsarna ska få så mycket som möjligt. Istället för att säga 'vänta lite, det här vill vi berätta nu'.

Vem kommer till tals?



En del av vår undersökning gick ut på att studera vem som kommer till tals i Göteborgs-Postens ekonomiariklar. Det är föga förvånande oftast män med makt.

I 493 artiklar kommer en företagsrepresentant till tals. I cirka hälften av fallen är det företagets VD som uttalar sig. Det är intressant att VD:n oftast kommer till tals då det rör kvartals- och delårsrapporter, företagsköp och produkter. Mer besvärande ämnen som nedskärningar lämnas till presstalespersoner.

Hur kommer det sig att man inte oftare talar med

den ytterst ansvarige i sådana sammanhang? Eva Parkrud ger svar:

– Ofta är det så att när nedskärningarna kommer så får man veta varför. Då är vi mer intresserade av att prata med de som får beskedet. Naturligtvis är det intressant att ställa motfrågor till VD:n men det hela är ofta väldigt välförklarad. Sen kan det ju vara så att vi sitter på sådan kunskap att vi tycker det är en väldigt konstig prioritering, då superjagar man ju VD:n, säger hon

EN AV DE MEST iögonfallande siffrorna handlar om köns-

fördelning. I hela 84 procent av artiklarna då en företagsrepresentant kommer till tals så är det en man.

– Vi brottas jättemycket med detta och kan naturligtvis göra mycket mer än vi gör för att rätta till det. Men vi rör oss också i en otroligt manlig värld. Men hade informationschefen på Volvo eller en av VD:arna för ett av de stora företagen i Göteborg varit kvinna så hade det sett väldigt annorlunda ut.

Eva Parkrud menar att det är män som sitter på makten och att det är makten man vill ställa till svars.

I 382 ARTIKLAR i undersökningen ges det plats för personer som inte representerar själva företaget.

I de fall då det är möjligt att avgöra vem det är som ger den kompletterande bilden så förekommer reportern själv, ofta i form av analys, i 25 procent av fallen, fackrepresentanter i 20 procent, myndighet i 13 procent och politiker i 11 procent av fallen. Det förekommer endast 14 artiklar där vanliga anställda kommer till tals. Det är totalt 14 artiklar.

– Jag tror att det är relevant att ha med anställda oftare än så. Men det är ofta så att de är rädda för att uttala sig, säger Eva Parkrud.

Hon berättar att det ofta ringer anställda från diverse företag till redaktionen för att tala dela sina åsikter om sin arbetsgivare, men de vill absolut inte framträda själva i tidningen.

Huvudföretag i GP

1. Volvo PV	8,4%
2. Saab Automobil	5,7%
3. Swedbank/Nordea/ Handelsbanken/SEB*	5,4%
4. Ericsson	4,5%
5. Volvo Group	4,0%
6. TeliaSonera	2,8%
7. Skandia	2,2%
8. SAS	1,8%
9. AstraZeneca	1,6%
10. H&M	1,6%

* De fyra stora bankerna förekom så ofta i samma artikel att vi valde att placera dem i en kategori

De vanligaste huvudföretagen i artiklar i GP:s ekonomidel 2000-2009. Siffrorna beräknade utifrån 670 artiklar. 89 av de ursprungliga 759 artiklarna räknades bort på grund av att huvudföretag var oklart.

Volvo vanligaste företaget i GP:s ekonomiartiklar

De mest bevakade Göteborgsföretagen ägnar sig åt fordon, bank och telekom. De allra vanligast förekommande företagen är Volvo Personvagnar och Saab Automobil.

Företagsjätten Volvo PV är med över 13000 anställda regionens överlägset största bolagiserade arbetsgivare. Det som händer med Volvo PV kan få konsekvenser för tusentals göteborgare.

– För oss är det självklart att täcka fordonsindustrin, särskilt nu på senaste tiden då både Volvo och Saab hamnat så mycket i fokus, säger Eva Parkrud.

Det överlägset vanligaste ämnet i artiklar om Volvo PV är företagets produkter.

– Vi skriver om Volvos nya modeller, men från ett affärsperspektiv. I min värld är detta inte produktbeskrivning som den som på motorsidorna, säger hon.

ENDAST TRE ARTIKLAR som behandlar Volvo Pv har ämnet personal. Eva Parkrud säger att det är svårt att få lov att tala med "folket på golvet", och GP måste oftast förlita sig på information från VD och presstalesmän.

– Sen är det ju så att vi beskriver företagets business. Vissa av de vi skriver för är aktieägare och vill veta hur det går för företagen, säger hon.

Vanliga anställda är mest intressanta i samband med nedskärningar på företaget.

Man har under 2009 arbetat på att knyta kontakter med arbetare på både Volvo och Saab.

– Vi gjorde det för att slippa stå vid grinden och räcka fram papper och penna till någon som precis blivit varslad.

Över huvud taget inriktar sig GP:s ekonomirapportering främst på företag inom den privata sektorn. De kommunala bolagen täcks av den allmänna nyhetsredaktionen.

– De är inte ekonomijournalister men jag skulle säga att de har samma kompetens som vi har. Ekonomijournalist är ju ingen titel så, vi är journalister som sysslar med ekonomi.

MATHIAS ENGWALL

KRÖNIKA:

Siffror som förvånar, siffror som inte förvånar

Ett resultat av vår undersökning som får mig att haja till är avsaknaden av rapportering om statliga och kommunala bolag – även om allmänreportrarna på Göteborgs-Posten täcker de kommunala bolagen så är det ingen som rapporterar om dem i egenskap av *företag*.

Det skrivs praktiskt taget ingenting om Posten, Samhall, kommunala bostadsbolag eller Göteborgs Spårvägar.

Posten är Sveriges största företag, med drygt 30 000 anställda varav ca 2500 i Göteborgsregionen, men behandlas endast i nio artiklar under undersökningsperioden. Göteborgs Spårvägar är den fjärde största bolagiserade arbetsgivaren i Göteborg, men omskrivs bara i en ynka artikel.

Ett annat företag som ignoreras i Göteborgs-Postens ekonomidel är Chalmers Tekniska Högskola AB. Inte en enda artikel handlar om regionens tredje största företag.

Stora arbetsgivare, framförallt statliga och kommunala, ignoreras utan synbar anledning. Beror det på ekonomijournalisternas bara vill skriva om börsnoterade bolag? Är inte den genomsnittlige läsaren mer intresserad av arbetsmarknad än av kapitalmarknad?

Vad gäller granskande journalistik finns det inte mycket att säga. 8 granskningar i 759 artiklar talar sitt tydliga språk. Samtidigt ska man kanske inte döma GP allt för hårt, granskningsmängden är klart högre än den som Knut Kainz Rognerud fann i Dagens Industri, Svenska Dagbladet och Affärsvärldens rapportering om Ericsson: 0 av 900 artiklar.

Sen har vi det tråkiga tjetet om könsfördelning. Det kan tyckas tröttsamt, men vad i h-e-l-v-e-t-e ska man göra när fördelningen kvinna-man på tidningssidorna ser ut som den gör?

Det är väl ingen som på allvar tror att kvinnor är sämre företagsledare eller mindre värda att citera? Att företagets vinstmaximerande dynamik automatiskt

placerar rätt man – inte kvinna – på rätt plats och att det sedan bara är för journalisten att fråga just denna person.

Vår undersökning visar att män får representera företaget i 84 procent av de artiklarna där någon överhuvudtaget tillåts komma till tals. Åttiofyra procent. Det är ingen upplyftande siffra. Det duger inte att fränsäga sig ansvar med ett fejt ”men det är ju så här samhället ser ut”. Dessutom är det inte bara företagsrepresentationen som är övervägande manlig. Även när det presenteras en kompletterande bild av någon utanför företaget – fack, akademiker, politiker, myndighet etc. – så är det 84 procent män som kommer till tals.

Könsfördelningen i pressen är lika mycket orsak som symptom; ekonomisidor som domineras av män förstärker föreställningarna om vilka som är bäst lämpade att sitta på höga poster. Journalisten väljer vilken del av verkligheten som ska skildras. Kerstin Särneö på JMG gav en gång sina elever tipset att satsa på 100 procent kvinnor i sina artiklar, i slutändan brukar det nämligen landa i jämn könsfördelning. Det är naturligtvis lika mycket retorisk poäng som konkret tips, men kanske är det en metod som Göteborgs-Postens ekonomireportrar borde prova? Att söka sig bortanför VD:ar och presstalesmän i sin jakt på kvinnliga källor är inte ett försök att förvränga eller försköna fakta, utan snarare att acceptera att medierna omöjligt kan vara speglar av hela verkligheten, utan skapar sin egen verklighet – och varför inte låta det bli en verklighet där kvinnor faktiskt har något att säga till om?

Med detta sagt är det naturligtvis ironiskt att även vårt magasin faller till föga när det kommer till könsfördelning, men vi är å andra sidan inte opinionsbildare med 570 000 läsare.



En svår balansgång

Företagen vill gärna synas i media. Det är svårt att skriva om ett företag utan att ge det otillbörligt mycket uppmärksamhet. Det märks i Göteborgs-Posten.

TEXT & FOTO: JOHAN BOHLIN & CHRISTOFFER BRANDT



GP 7/1 2002

Är det över huvud taget möjligt att skriva om Ikea-katalogen, H&M:s designersläpp eller en ny Saab- eller Volvomodell utan att hjälpa företagen på traven med gratis reklam? När är läsarnas informationsbehov eller tidningens vinstintresse så stort att det är motiverat att börja tumma på textreklamprinciperna? Journalisterna på GP:s ekonomi/politikredaktion säger att de bara ger läsarna vad de vill ha.

– Jag tycker man får låta allmänintresset avgöra, säger reporter Marie Kennedy. Är det tillräckligt stort så ska man skriva om det.

Hon beskriver sig som en "crowdpleaser" men säger sig ändå ogilla de årligen återkom-

mande bevakningarna av H&M:s designersläpp. Hon får medhåll av kollegan Sten Sjögren.

– Jag är av den traditionella skolan som inte tycker att vi ska skriva om ett modeföretag bara för att de har anlitat en världskänd modell, säger han.

Han påpekar dock att rapporteringen om till exempel nya produkter från Volvo motiveras av att det är den största arbetsgivaren i regionen.

STEPHAN LÖVGREN, ansvarig för GP:s Volvorange, håller med. Han ser inte textreklam som ett särskilt stort problem.

– Det är inte gravallvarligt, det är ju ingen begravningsfirma vi bedriver. När det gäller Volvo så är det så att det

finns ett otroligt intresse.

Han tycker inte att det är något problem att vissa företag tjänar på att synas i GP.

Även Stephan Lövgren betonar att Göteborgs-Posten är en kommersiell produkt som måste ge läsarna vad de vill ha. Vill de läsa om nya Volvobilar eller IKEA-kataloger så måste tidningen skriva om det.

MARIE, STEN och Stephans chef, Eva Parkrud, berättar hur drivna företagen har blivit i sina försök att synas i tidningen.

– De hyr numera in konsulter, ofta gamla journalister, som ringer direkt hit till redaktionen och pratar med mig och vill att vi ska ta upp vissa grejer.

Läsarna vet inte vad de vill ha förrän de får det

Agneta Lindblom Hultén, ordförande för Svenska Journalistförbundet, tycker att textreklam är ett växande problem. Hon håller inte med ekonomijournalisterna på GP.

– Allmänheten kanske inte har en susning om vad de vill ha förrän de ser det i tidningen, säger hon. Om medierna inte skriver om något så kanske det inte heller uppstår ett allmänintresse kring det.

Tidigare fanns Textreklamkommittén, som kontrollerade att redaktionellt material var tydligt åtskilt från annonser, men den lades ner 2005. Agneta Lindblom Hultén önskar ett nytt liknande forum för textreklamgranskning.

Det behöver inte finnas en motsättning mellan tidningarnas fristående position gentemot företagen och deras roll som kommersiell aktör som

ska ge läsarna vad de vill ha. Jan Nylander, ekonomireporter på SVT, menar att om tidningarna gräver fram bra kritiska ekonominyheter så kommer de få ett gott rykte som i långa loppet säljer fler exemplar.

– Intresset är läsarna, inte att hålla en bra relation till PR-folket, säger han. Det är uppenbart att vi och de vi bevakar har olika intressen. Det ska vi ha.

PR-byråerna går framåt

– Tidningarna har bantat ner sina redaktioner till anorexi-gränsen och då minskar möjligheten att göra kvalitativ rapportering, säger Agneta Lindblom Hultén. Samtidigt har företagen ökat resurserna för att kränga på oss prylar. De skapar välformulerade texter som inte alls ser ut som textreklam som sedan slinker igenom.

KNUT KAINZ ROGNERUD, författare och ekonomireporter på DN, har känt av pressen från företagets PR-konsulter. Det bästa sättet att värja sig tycker han är att alltid reflektera kring vilken journalistik man producerar.

– Vi måste ha en genomtänkt struktur för hur vi ska producera nyheter. Kommer man varje morgon och säger ”ja jag vet inte vad vi ska göra idag, vi får se vad som händer”, så är det klart att det är oerhört lätt



GP 7/1 2002

för ett företags PR-konsult att slänga in en spännande nyhet.

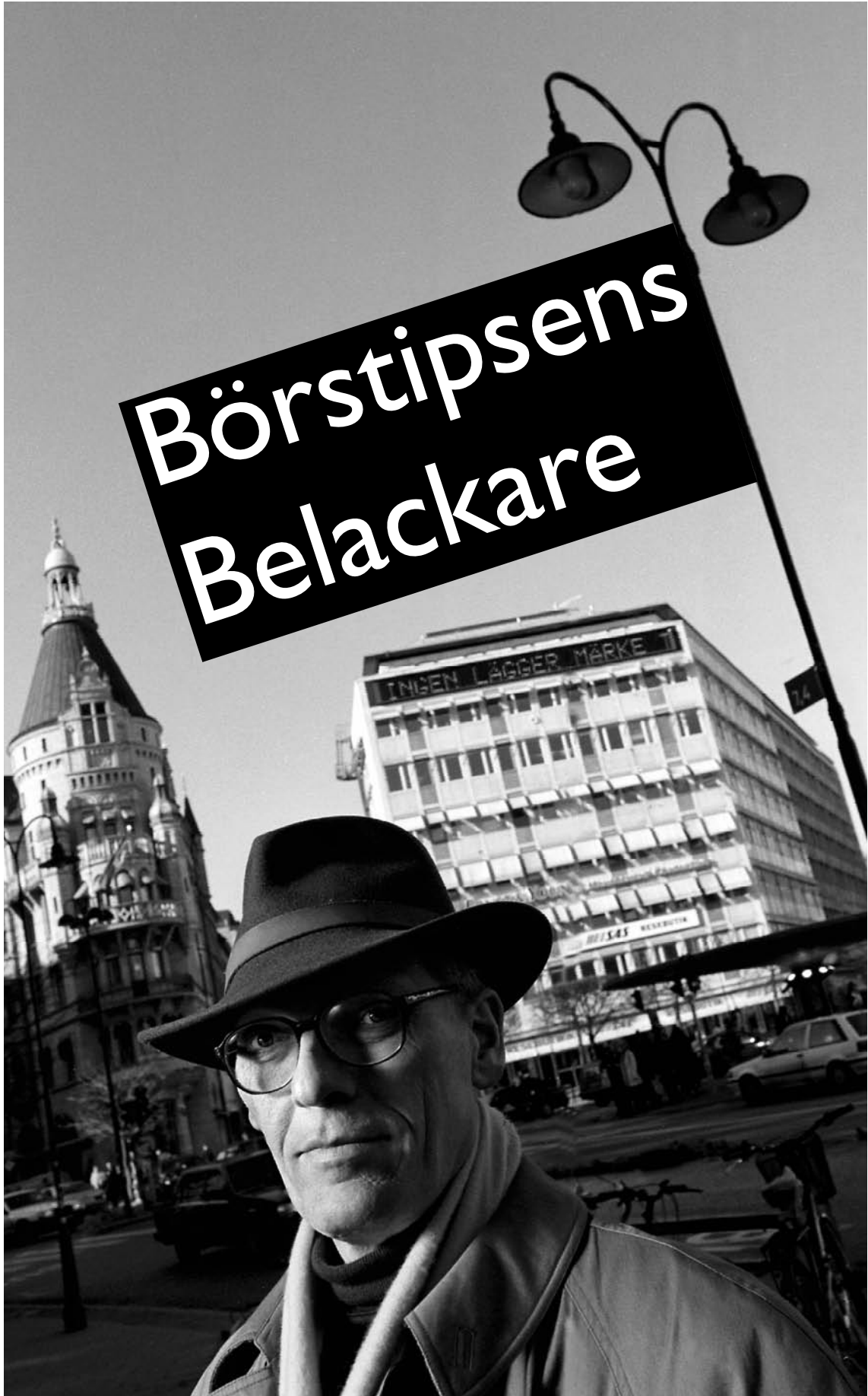
Det är svårt för en genomsnittlig läsare att veta vilka nyheter som är oberoende och vilka som tillkommit på konsulters initiativ. Den sortens källor redovisas aldrig.

– Journalister tycker ofta att det är pinsamt att nämna att man blivit uppringd av en PR-konsult.

Knut Kainz Rognerud säger att en stor del av det dagliga nyhetsmaterialet är genererat av pr-byråer och andra som har starkt intresse av att synas.

– Man kan fråga sig vem det är som sätter den journalistiska dagordningen.

Han tror inte att det är särskilt många artiklar som har tillkommit på redaktionernas egna initiativ. ■



Sedan åttiotalet har andelen artiklar om aktiemarknaden ökat i svensk dagspress. Vissa menar att det har skett på bekostnad av bättre journalistik. Olle Rossander, frispråkig och rutinerad ekonomijournalist, tycker att börsjournalistiken är ”jävligt dålig”, åtminstone om den är tänkt att vara riktad till vanligt folk.

TEXT: MATHIAS ENGWALL FOTO: HÅKAN LINDGREN

Olle Rossander var chef på Dagens Nyheters ekonomiredaktion mellan 1982 och 1986. Under sin tid på DN eftersträvade han en balanserad rapportering. Tidningen skulle ge allmän ekonomi, företags ekonomi, börs, facklig bevakning och ekonomisk politik lika mycket plats. Men detta kom att förändras.

–1991 fick vi regeringen Bildt som genomförde ett antal avregleringar och skatteförändringar på aktiemarknaden. Man införde aktiesparfonder. Allt detta fick fart på börsintresset hos både vanligt folk och hos företagen.

Men utvecklingen hade redan börjat ta fart några år innan. Redan 1984 hade den socialdemokratiska regeringen infört Allemansfonderna för att stimulera allmänheten att spara i fonder. Under

de påföljande årtiondena växte fondsparandet dramatiskt. Det finns ett tydligt samband mellan det ökande fondsparandet och affärspressens upplaga.

Sveriges första specialiserade affärsveckotidning, Affärsvärlden, startades redan 1901. Den följdes av Veckans affärer 1965 och Dagens Industri 1976, som blev en dagstidning 1983. Under många år var dessa tidningar ensamma med sin typ av specialiserade börsrapportering och hade en relativt snäv målgrupp av aktivt intresserade.

BEGREPPET EKONOMISK journalistik fick med tiden allt klarare konturer och det blev vanligare att journalister identifierade sig som just ”ekonomijournalister”. 1979 bildades Ekonomijournalis-

ternas förening som mellan 1980 och 1990 tredubblade sitt medlemsantal.

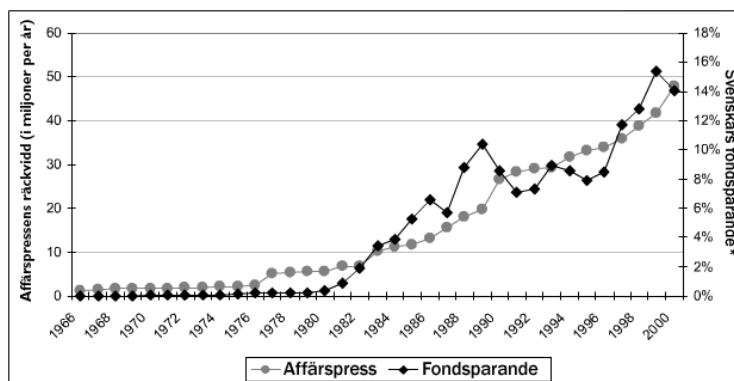
– Det var under åttio- och nittiotalet som det svängde. Börsjournalistiken började då få ett allt större utrymme även i dagspressen, säger Olle Rossander.

De specialiserade affärstidningarnas journalistik spred sig till traditionell dagspress. Allmänreportrar som också rapporterade om ekonomi byttes successivt ut mot personer med formell ekonomisk utbildning.

Som föredragshållare använder sig Olle Rossander av två kurvor som parallellt visar volymen på Stockholmsbörsen och den samlade svenska affärspressen, mätt i total upplaga.

– De följer varandra väldigt väl. Men vad som är hönan och vad som är ägget i sammanhanget kan jag inte svara på.

Affärspressens och fondsparandets uppgång

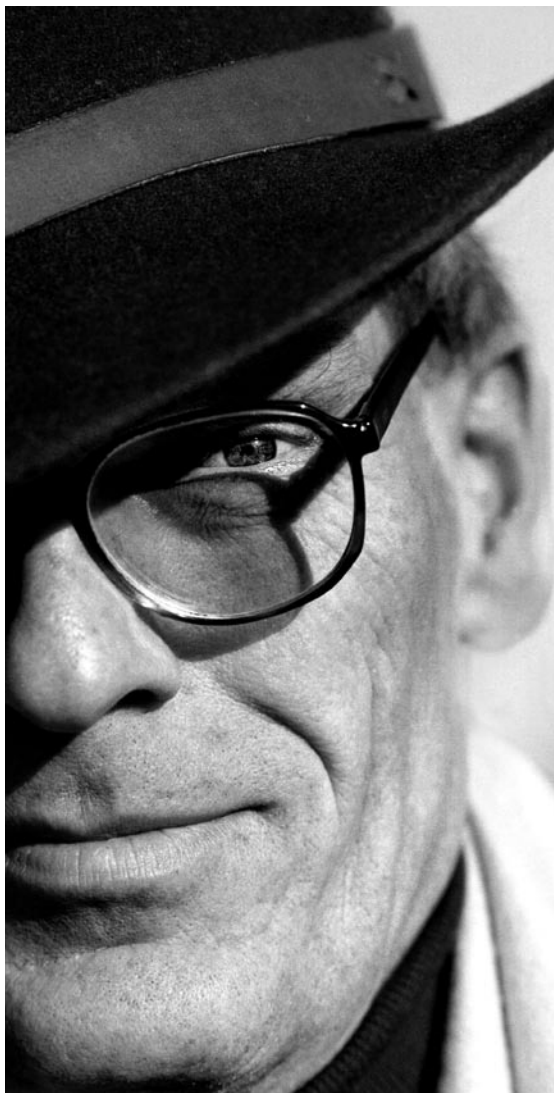


* Procentuell andel av fondsparande hushålls totala investeringar som läggs på fonder.

Källa: *The Development of Swedish Business Journalism*

2006 DISPUTERADE Maria Grafström med avhandling en ”The Development of Swedish Business Journalism”. Hon skriver att ekonomijournalistikens framväxt inte enbart berodde på ett ökat allmänintresse.

Den rimligaste slutsatsen är att påverkan är ömsesidig – mer aktivitet på börsen ger eko i tidningsvärlden och mer börsrelaterad journalistik ger mer aktivitet på börsen. ▶



Frågar man sig runt på redaktionerna är det stor chans att man får svaret att det är efterfrågan, läsaren, som styr vad som skrivs. Mantrat är "vi ger bara läsaren vad läsaren vill ha". Det irriterar Olle Rossander.

– Ja men det är ju ett jävla korkat och kortsynt resonemang! Läsaren vet ju inte vad han vill ha innan han fått det! Innan börsrapporteringen slog igenom så efterfrågades den inte speciellt mycket.

Han säger att det som mest fick stryka på foten var arbetsmarknads- och fackrapporteringen. Konsumentjournalistiken försvann nästan helt under några år.

– När den väl kom tillbaka var det i form av journalistik där sparandet som ligger i fokus. Jag menar det är ju inte potatispriserna man tar upp direkt. Och börstips är så in i helvetes dålig konsumentjournalistik.

Efter jobbet på DN kom Olle Rossander till Affärsvärlden. Där sysslade han mycket med företagsanalyser. Han och en kollega fick minst en vecka på sig att sätta sig in i företaget de skulle analysera.

– Då var det fullständigt självklart att man inte skrev en företagsanalys utan att ha besökt företaget. Hur ser det ut på verkstads-golvet? Vad gör de egentligen? Idag är detta redan gjort av företagets egna informatörer.

MARIA GRAFSTRÖMS studie visar på en likhet mellan ekonomijournalister, deras källor på börsföretagen och de utomstående analytikerna: alla har samma åsikter om vad som är värt att rapportera om. På presskonferenser fanns ofta skraddarsydda informationspaket färdiga; de korta och kärnfulla gavs till journalisterna och mer djuplodande siffror gavs till analytikerna.

Olle Rossander menar att dagspressen hängde på börståget för att tjäna pengar. Man såg detta som ett sätt att öka annonsintäkterna. Börsjournalistiken var lätt att göra, med pr-människor som snabbt kunde förse de tidpressade reportrarna med snabba siffror.

Han säger att den breda massan nu, och än mer i framtiden, kommer att förlita sig på etermedierna och gratistidningar som Metro, för att informera sig om den ekonomiska världen. Den lilla klick som har intresset och är villig att lägga pengar på prenumerationer av specialpress såsom The Economist och Financial Times kommer att fortsätta vara välinformerad. Klyftan dem emellan kommer att öka om inte dagspressen börjar ägna sig åt kvalitativ ekonomijournalistik.

– Den enda lösningen på detta är att dagspressen ges de ekonomiska möjligheterna

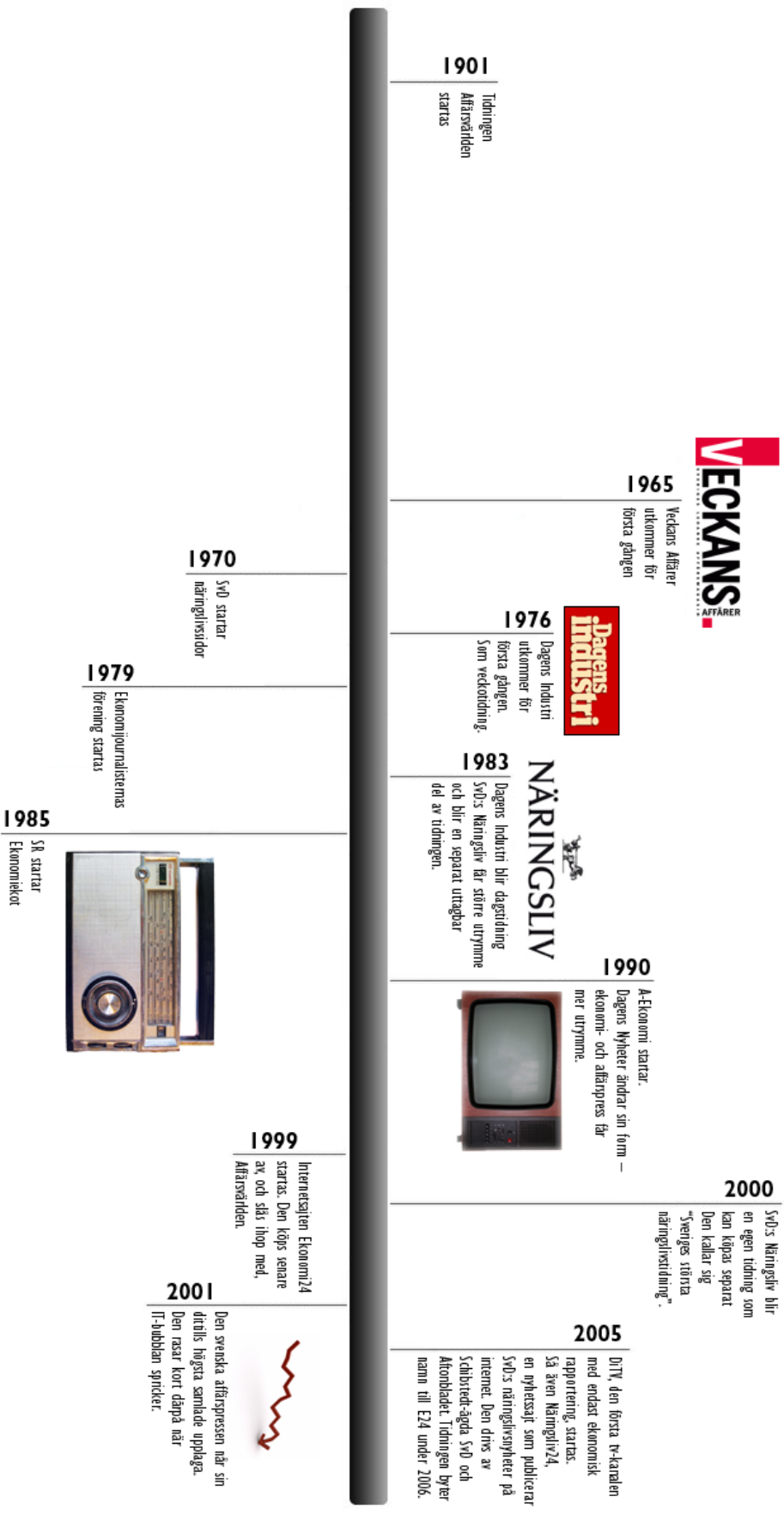
till att göra bättre journalistik, och jag kan inte se i dagsläget hur detta ska kunna gå till. Det är en kinkig historia.

OLLE ROSSANDER tycker att dagstidningarna, med sin myckna rapportering, lockat och lurat många människor att satsa på börser. Folk har blivit övertygade att ta risker som de inte förstått vidden av.

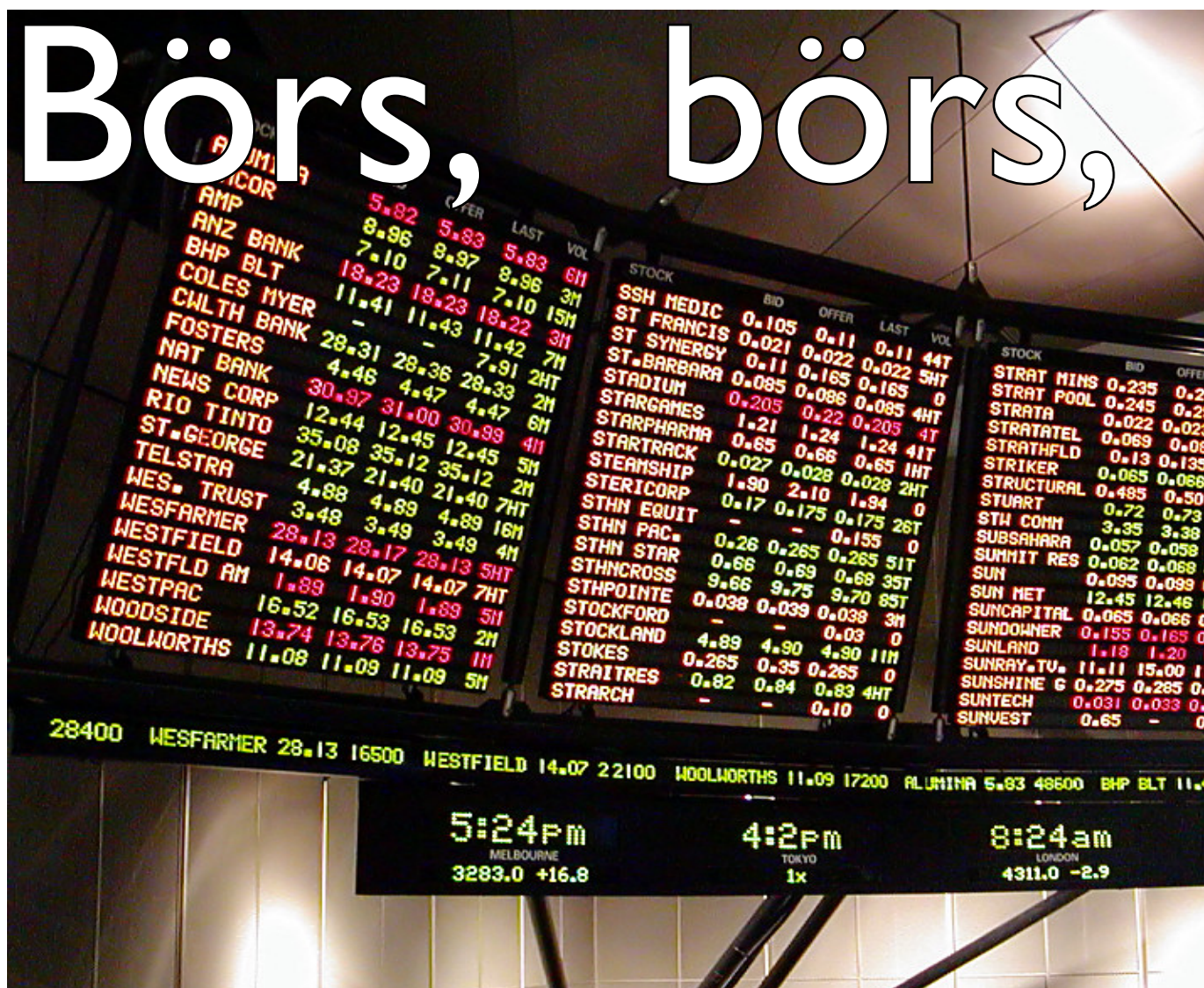
– Som samhällsmedborgare tycker jag att det bevakas på tok för lite av den övriga ekonomin. Om man ser medelvensson som sin publik så är ekonomijournalistiken idag mycket dålig. ■

”Börstips är så in i helvetes dålig konsumentjournalistik”

Börsjournalistiken i Sverige



Börs, börs,



Jan Nylander är en av de journalister som visat att det går att göra granskande ekonomijournalistik. 2009 belönades han med Sjunde AP-fondens journalistpris för sitt tv-inslag om svenska bankers missvisande information om sin fondverksamhet.

Han tycker att den svenska ekonomijournalistiken kan vara granskande men att den är för alltför fokuserad på börsnyheter.

TEXT: MATHIAS ENGWALL

– Problemet med svensk ekonomijournalistik är att den har en agenda, säger han. Inte klart uttalad, men den finns där. Den gör att ekonomijournalister mycket hellre bevakar börsföretag än andra företag.

Han anger Vattenfall som exempel. Företaget befann sig oktober 2009 i ett medialt blåsväder. Först framkom att Vattenfall ville sälja det svenska elnätet. Sedan uppdagades

att företaget genom ett kontrakt förbundit sig att stå för hela kostnaden för en eventuell kärnkraftsolycka i Tyskland.

– Det hade man kunnat upptäcka redan 2008, om man hade läst årsredovisningen. Men ingen gjorde det ordentligt eftersom Vattenfall inte är ett börsintroducerat företag. Jag var nyligen på en presskonferens när de presenterade sin delårsrapport. Vi

börs



var tre journalister där.

Jan Nylander påpekar att Vattenfall är ett av Sveriges största företag. De sysselsätter över niotusen personer bara i Norden och drygt tjugofyratusen utomlands. Man har sitt huvudkontor i Sverige och "tjänar fruktansvärt mycket pengar".

– Hade Vattenfall varit börsintroducerat hade det varit minst femtio personer på presskonferensen. Man hade tyckt att det som händer med Vattenfall hade haft påverkan på börsen, man hade diskuterat hur stor eller liten vinsten hade varit och hur detta hade påverkat folks aktieinnehav.

Ett annat stort företag som Jan Nylander tycker att det rapporteras alldeles för lite om är Posten. Det är det företag i Sverige som sysselsätter flest personer med sina dryga trettio tusen anställda. Vidare nämner han matvarujättarna ICA och Axfood.

– De stora matjättarna påverkar våra liv mycket, men de ligger i medieskugga.

Varför har det blivit så här? Jan Nylanders förklaring är enkel. Han ser en tendens där hans kollegor kommit att identifiera sig mer och mer med analysfirmornas experter.

LÄSARNA VILL bli rika. Personer med aktieinnehav och ett intresse för svängningarna på börsen vill få investeringstips. De vill också läsa om hur det går för börsföretagen i övrigt. Ekonomireportrar sitter och skriver analyser som förr mest gjordes av bankernas och analysfirmorna.

– Tidningarnas börstips är inte speciellt bra, säger han. Jag tror till och med att studier har visat att följer man aktietipsen i tidningar så går det sämre än för genomsnittet.

Han menar att om ekonomijournalisterna hade varit de experter de utger sig för att vara så hade de inte arbetat på tidning utan själva gjort stora börsklipp.

– Min poäng är att ekonomijournalistik, i vid mening, är något helt annat än att sitta och skriva aktieanalyser för specialintresserade. Det finns ju speciella tidningar för dem, typ Dagens Industri, men de stora dagstidningarna och public service-tv måste ha ett mycket bredare perspektiv.

Jan Nylander svarar ja-kande på frågan om vissa ekonomiredaktioner ibland

kan ses som förlängningar av företagens egna PR-avdelningar.

– Det börsjournalister skriver om företag är ju i mångt och mycket det som PR-cheferna vill få ut.

Han tycker att media borde fokusera på andra saker, till exempel på företagens miljöarbete och hur de tar sitt ansvar som arbetsgivare i Sverige.

JAN NYLANDERS arbetsplats är i första hand Rapport. Han säger sig inte ha haft några problem med att få gehör för sina granskningsidéer.

Redan under sin första tid på Rapport granskade han Volvos skatteaffärer. Det började med att man kollade hur mycket Sveriges tio största företag betalade i skatt. Volvo hamnade förvånansvärt långt ner på listan. Granskningsprogrammet Norra Magasinet involverades och arbetet fördjupades. Inslaget fick stor uppmärksamhet och ledde bland annat till en debatt i riksdagen.

HAN TROR dock inte att det enbart är public service som har tid och råd att granska företag.

– Tittar du på Dagens Industri, SvD och DN så har de betydligt större ekonomiredaktioner än vad vi har på Rapport. De ska visserligen fylla ett större innehåll men visst finns det resurser.

Han nämner att ett antal grävpriser de senaste åren faktiskt har tilldelats ekonomijournalister. Som exempel ger han Trustoraffären, som avslöjades av Gunnar Lindstedt som då arbetade på SvD.

– Det finns alltid att gräva fram men av olika skäl sätter vi ofta strålkastarljuset på fel saker. ■

Att skilja sig från mängden

- *exempel på god ekonomijournalistik*

Alla journalister böjer sig inte för makten, eller nöjer sig med de enkla artikeluppslagen. Det finns exempel på ekonomijournalister som tar sig tid att tänka ett varv extra, gräva, granska och – ibland – tvåla till makten riktigt ordentligt.

TEXT: CHRISTOFFER BRANDT

Vi har talat mycket om hur dystert ställt det är med den svenska ekonomijournalistiken. Debatten kring denna form av journalistik går ofta varm. Ekonomijournalisterna har bland annat anklagats för att sitta i företagens knä och att vara ansvariga för att ekonomiskt okunniga svenskar spekulerar bort sina pengar på aktier.

Men sanningen är naturligtvis inte att all ekonomijournalistik är undermålig och förslappad. Det förekommer naturligtvis även god ekonomijournalistik.

En av de som har mycket att säga om läget är ekonomijournalisten Olle Rossander. Han uttrycker sig gärna kritiskt när han talar om svenska ekonomijournalister, men erkänner samtidigt att det görs en hel del riktigt bra ekonomijournalistik

– I den enorma uppsjön av ekonomijournalistik så finns det den som är så otroligt bra. Det har skrivits väldigt många lysande företagsanalyser, aktieanalyser och

nyhetsartiklar under de senaste åren som överhuvudtaget inte förekom för tjugo år sedan.

Enligt Olle Rosander har det skett en utveckling åt två håll, den dåliga ekonomijournalistiken har blivit sämre medan den bra har blivit bättre. Kvalitetsökningen beror förmodligen på det faktum att fler ekonomi-reportrar idag inte bara har journalistisk, utan även ekonomisk utbildning.

BLAND DE ekonomiredaktörer och reportrar som har fått rejält erkännande finns webbtidningen Ekonomi 24 samt Dagens Industris Peter Benson. Den sistnämnde avslöjade hur IT-företag blåste småsparare på pengar under 2000-talets inledning. Både E24 och Benson belönades 2001 med stora journalistpriset.

Ett annat pris som årligen delas ut i Sverige är guldspaden, för grävande journalistik. Priset har delats ut sedan 1991 och även om den

inte har tilldelats avslöjanden inom det ekonomijournalistiska fältet särskilt många gånger så har det hänt ett par gånger.

Så visst grävs det även inom ekonomijournalistiken. Det skall också sägas att det privata näringslivet ofta beskrivs som svårgranskat i en jämförelse med till exempel myndigheter och politiker – framförallt beroende på att offentlighetsprincipen inte omfattar den privata delen av näringslivet.

De senaste tio åren har flera minnesvärda avslöjanden gjorts. Flera av dem har dock gjorts av granskningsredaktioner på TV som får medel att ägna sig åt en journalistik som en dagstidningsredaktion bara kan drömma om.

Även om dessa avslöjanden inte kommer från dagspressen så vittnar de om möjligheten att utföra granskande ekonomijournalistik – och att ett behov av granskning faktiskt finns. De belyser också hur bra journalistik faktiskt kan vara.

Avslöjade

I början av 2007 sände SVT-programmet Uppdrag Granskning två delar om flygplanstillverkaren JAS affär med Tjeckien. Avsnitten sändes under namnet ”JAS – de hemliga avtalen”. Reportrarna försökte under täckmantel och med dolda kameror få inblandade i JAS-affären att berätta om mutor. Bland annat fick de Tjeckiens före detta utrikesminister Jan Kavan att tala om hur pengar bytte händer i syfte att övertala inblandade politiker att stödja en JAS-affär. Några riktiga bevis fick reportrarna dock aldrig. Ingen från Saab eller Gripen International ville kommentera historien. Ingen åtalades för de misstänkta brotten, men historien väckte stort uppseende i media och reportrarna fick ta emot stora journalistpriset för årets avslöjande.



Avslöjandet skedde i TV4s Kalla fakta i december 2003. Bakom avslöjandet stod fem journalister. Granskningen byggde till en början på tidigare undersökningar av Systembolaget. Snart kom de kontakter använts att leda till avslöjandet av ett mutnätverk som inom Systembolaget – ett nätverk som sträckte sig ända upp till bolagets ledning. Uppemot 70 anställda på Systembolaget, bland annat butikschef, hade bland annat åkt på så kallade mutresor, fått pengar överförda till sina konton och mottagit produkter av leverantörer för att i gengäld köpa in deras produkter. Avslöjandet belönades med Guldspaden 2003.

Vi är idealister. Det tål att poängteras igen.

Blåögda studenter vars romantiska bild av journalistik inte malts sönder i de svenska redaktionernas krassa verklighet. Vår relation till hala makthavare, tidsbrist och ansvar gentemot tidningens ägare är rent akademisk. Det är lätt för oss att sitta och tala om publicistiska ideal och medias samhälleliga ansvar medan redaktionerna brottas med vikande upplagesiffror och annonsintäkter.

Vi tog oss an den omöjliga uppgiften att tillrättavisa hela den svenska ekonomijournalistkåren – övertygade om att vi, idealisterna, hade rätt och att pragmatikerna hade glömt varför de överhuvudtaget blev journalister. Med våra höga pretentioner gick det naturligtvis inte att lyckas, och det var vi nog medvetna om redan från början. Det går inte att plocka fram generaliseringens motorsåg och kapa en hel yrkeskår vid fotknölnarna. Det är inte heller möjligt att teckna en entydig och heltäckande bild av komplicerade förhållanden mellan journalisterna och makten på de åttanio veckor vi har haft på oss. Det finns folk på universiteten som ägnat ett helt yrkesliv åt detta utan att lyckas fullt ut.

Därmed inte sagt att vi inte kom fram till något intressant.

Det mest konkreta resultatet, att det inte finns speciellt mycket granskande journalistik i GP, var inte särskilt förvånande – vi trodde nog aldrig på allvar att sammanslagna politik- och ekonomiredaktioner skulle innebära att inställningen till granskning av företag skulle skilja sig från den i övrig dagspress. Dessutom är granskningsbristen en resursfråga lika mycket som en fråga om attityd.

Kompetensen bland reportrarna på GP verkar inte brista, och i forskningsrapporten som omnämns på sidan 13 och 14 kan man läsa att allt fler svenska ekonomijournalister har dubbla utbildningar – en i journalistik och en i ekonomi – och med andra ord bör ha god förståelse för de potentiella granskningsobjekten. Det är nog nödvändigt, då det knappt undervisas i granskning av ekonomisk makt på de svenska journalisthögskolorna. Det är en helt absurd tanke att man ska kunna arbeta med alla sorters journalistik om man saknar kompletterande utbildning.

Den traditionella vox pop-devisen verkar inte existera på ekonomisidorna. Det är nästan alltid VD:ar, fackrepresentanter och presstalespersoner som kommer till tals – nästan aldrig ”vanligt folk”. En bild av en ganska gammalmodig och trögförändrad redaktion växer fram och förstärks ytterligare av en skev könsfördelningen bland de som kommer till tals i artiklarna.

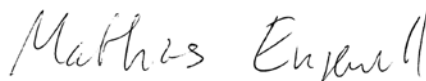
Att GP är förtjusta i att rapportera om Volvo Last- och Personvagnar förvånade inte heller och om man, som vi och många andra som kommer till tals i magasinet, efterfrågar en mindre börscentrerad journalistik så är det positivt. Dock kunde man önskat fler artiklar om situationen för de anställda och färre textreklamartade texter om nya bilmodeller.

Det finns ett tydligt fokus på lokala bolag i GP:s rapportering, men det saknas artiklar om statlig och framförallt kommunala bolag. En möjlig förklaring till detta är att dessa bolag sällan är börsnoterade.

Ekonomijournalistikens brister – både vad gäller saknad granskning, börscentrering och textreklamartade inslag – verkar vara en konsekvens av mer slimmade redaktioner i kombination med en växande pr- och informatörssektor. När journalisterna tvingas arbeta under tidspress är det extra tacksamt att ta emot färdigpaketerat material från företagen.



Johan Bohlin



Mathias Engwall



Christoffer Brandt

Begreppet journalistisk kvalitet betyder olika saker på olika ställen. På journalistutbildningen betyder det att man väljer att prata med ett jämnt antal kvinnliga/manliga källor, intervjuar den lilla människan, ger alla sidor lika mycket utrymme och redigerar ut det väldigt snyggt med eget tagna bilder med hög upplösning. I verkligheten betyder det att man gör sitt jobb snabbt och effektivt och skriver om det som ger läsare.

Visst kan högskolornas ideal vara för verklighetsfrämmande – det är lite grejen med ideal. Men de drar i utvecklingen åt sitt håll. Just nu verkar det inte vara idealet om den fria och oberoende pressen som drar i journalistiken. Om inte dessa ideal drar så gör marknadens ideal det – där idealet är lönsamhet och snabba nyheter.

Problemet är om den stora majoriteten journalister hänger på denna utveckling och köper den som ofrånkomlig. Det behövs mer idealister och romantiker och färre pragmatiker. Alla kan inte bli realister. Det behövs fler verklighetsfrånvända män och kvinnor i kåren. Som ger blanka fan i tidsandan.

Mathias Engvall

Bra journalistik kräver karaktär, beslutsamhet och en stark vilja. För en journalist kan det kännas mer lockande att få en snygg bildbyline i en stor etablerad tidning än ingen alls i en liten, oberoende och fullt redigerad blaska som ingen läser. Troligtvis skulle de flesta av oss välja det förstnämnda.

Men väljer allt för många av oss att hänga med strömmen kan det gå illa. Gränsen för vad som anses vara textreklam flyttas. Gränsen mellan vad vi och informatörerna gör blir allt mer oklar. Gränsen mellan näringsliv och media blir till slut endast ett ideal.

Därmed inte sagt att journalister i stora tidningar är dåliga. Tvärtom. Personerna vi träffade på GP:s ekonomiredaktion har en enorm kunskap om orsakssammanhang vi inte har en susning om hur de fungerar. Dessutom har de flesta av dem arbetat lika länge inom journalistiken som vi har levt. Eller längre. Vi har lärt oss mycket om praktisk journalistik i det här arbetet men enormt mycket finns kvar att lära.

AS

Det är lätt att klaga på att den ekonomiska makten inte är folkvald och samtidigt glömma att även media är en maktfaktor utan demokratiskt mandat.

Ur ett demokratiskt perspektiv så är inte det växande journalistföraktet nödvändigtvis negativt. Det är sunt att ha en mediekritisk befolkning. Det är synd att kritiken ska behöva slå över i förakt på grund av journalistik som inte håller måttet.

Jag efterfrågar inte en tillbakagång till den pretentiösa bilden av media som en samhällsbärande tredje statsmakt, men tror samtidigt att läsarna, och i längden även medierna själva, hade varit betjänta av mindre pragmatisk, mer idealistisk journalistik. Jag tror inte att vikande upplagesiffror bekämpas genom att man väljer bort analys och prioriterar en nästintill maskinell förmedling av nyheter.

MB

Abstract

Title: Ekonomijournalistens dilemma

Authors: Johan Bohlin, Christoffer Brandt, Mathias Engwall
Program

Third semester, autumn 2009

Journalist program

JMG

Göteborgs universitet (University of Gothenburg, Sweden)

Ekonomijournalistens dilemma, The Dilemma of the Economic Journalist, is a magazine about Swedish economic journalism. The question we set out to answer is if Swedish economic journalism can be considered investigative. This question is based upon the notion that corporations and the business sector possess a considerable amount of power, over society and the lives of the "ordinary people". This power needs to be scrutinized by the mass media and we wanted to know if any scrutinizing is taking place.

To define economic power we turned to *Maktutredningen*, a massive report commissioned by the Swedish government, published in 1990.

In the study, we examined articles published in the economic section of the second largest daily newspaper in Sweden, *Göteborgs-Posten*, between 2000 and 2009. In all, we read and coded over 700 articles with the aim to see how many of the articles could be considered investigative. The result was that only a small percentage of the articles met our standards of being investigative. We also looked at the companies most covered, the subjects of the articles and who got the opportunity to voice their opinions.

The magazine also deals with Swedish economic journalism in general. This is illustrated by interviews with journalists who all have important, often critical, things to say about contemporary Swedish economic/business journalism and its history.

We based our definition of investigative journalism on the writings and ideas of Jesper Strömbäck, a Swedish professor of journalism at Mittuniversitetet, Sweden, as shown in his article *Medierna som fjärde statsmakt, Media as the fourth estate*.

The result of the study shows that very little time and energy among economic journalists is devoted to investigative journalism. The result of the interviews suggests that the pressure of producing news at a daily basis and to the lowest cost possible are the circumstances to blame. We also found signs of the interplay that exist between the public relations offices of companies and journalists. Two articles in the Magazine are devoted to the fact that Swedish economic journalism has developed into a field mostly concerned with covering the stock market, leaving other areas such as labour economics substantially less covered.

Arbetsrapport

Magasinets namn: Ekonomijournalistens dilemma

Författare: Christoffer Brandt, Johan Bohlin, Mathias Engwall

Göteborgs Universitet

Institutionen för journalistik medier och kommunikation, JMG

Journalistprogrammet

Ht 2009

Handledare: Johannes Bjerling

Arbetet studerar Göteborgs-Postens rapportering om företag de senaste tio åren. Syftet med undersökningen var att se i vilken utsträckning tidningens bevakning av den ekonomiska makten kan anses vara granskande.

Inför arbetet med granskningen av Göteborgs-Postens ekonomijournalistik hade vi hört en mängd röster uttrycka missnöje över den svenska ekonomijournalistiken – bland annat i Knut Kainz Rogneruds magistersuppsats "Ekonomijournalisten – företagets bästa vän, en inventering i grävandets utmarker". Vi ville själva kontrollera i vilken utsträckning dessa påståenden stämde.

1. Syfte

Huvudsyftet med arbetet är att avgöra i vilken utsträckning Göteborgs-Postens ekonomiredaktion granskar den ekonomiska makten. Detta ville vi sedan sätta i ett sammanhang genom att ge en bild av hur ekonomijournalistiken ser ut i Sverige mer generellt.

2. Motivering & Frågeställning

Makten måste granskas. Om den inte granskas så har journalistiken stora problem att motivera sin existens och sina lagstadgade privilegier.

Vi upplevde att det fanns en bild av ekonomijournalister som allt för undfallande i sin bevakning av näringslivet och den ekonomiska makten. Förhåller det sig verkligen så? I så fall, varför?

3. Metod

Vi valde en kvantitativ analys av innehållet på Göteborgs-Postens Ekonomi/Politiksidor. Valet av studieobjekt kom sig av att det vad vi vet inte har

studerats på det här viset innan, att tidningen för oss var geografiskt lämplig och att den skiljer sig något från annan dagspress genom att ha en sammanslagen ekonomi- och politikredaktion, vilket skulle kunna innebära någon form av attitydskillnad.

Analysen gjordes utifrån en kodbok med ett flertal variabler (se bilagan kodbok). Utöver detta besökte vi Göteborgs-Postens politik- och ekonomiredaktion för att uppleva den miljö och de arbetsförhållanden under vilka journalistiken vi studerade produceras.

Resultatet av kodningen stansades in i SPSS där diverse jämförelser kunde göras. Dessa har legat till grund för vår resultatredovisning och analys.

Vi valde att avgränsa oss till Göteborgs-Posten under de senaste tio åren. Tidsperioden valde vi för att kunna urskilja en utveckling/förändring över tid.

Undersökningen omfattar 759 artiklar som publicerats mellan januari 2000 och oktober 2009. Vi valde att undersöka tre syntetiska veckor per år. För att kunna avgöra ifall en artikel var granskande eller ej använde vi oss av journalistprofessorn Jesper Strömbecks definitioner av granskande journalistik. Utöver förekomsten av granskning studerade vi andra aspekter av artiklarnas innehåll; bland annat vem som fick komma till tals i artiklarna, vilka företag och vilka huvudsakliga ämnesområden det skrevs om. För utförligare redogörelse se bilagan kodbok.

De syntetiska veckorna var utplacerade över i huvudsak:

- januari, februari
- April, maj
- September, oktober

I några syntetiska veckor förekom även dagar i mars, juni och augusti.

Vi kodade inga notiser. Inte heller artiklar som enbart var referat av den dagliga börsutvecklingen; en miss från vår sida då vi allt för sent insåg det problematiska med den svenska börsjournalistiken. Artiklar om företag med enbart en handfull anställda valde vi också bort då de inte kan ses som ekonomiska maktfaktorer. GP hade under större delen av undersökningsperioden kombinerade ekonomi- och politiksidor och alla politiska artiklar valdes bort.

Metoden fungerade väl så till vida att vi fick ett tydligt resultat som fungerade hyfsat väl att publicera i en journalistisk form. Det fungerade mindre väl i det att vi vid flertalet tillfällen kände att den brast i vetenskaplighet. För det första var vi tre personer som kodade och vi är inga robotar eller datorer och kunde därmed inte göra identiska bedömningar i varje enskilt fall. Dessutom visade det sig en bit in i kodningen att vissa av våra variabler var illa valda och gav ett resultat som inte var att lita på. Dessa variabler inkluderades naturligtvis inte i resultatredovisningen.

Efter kodningsarbetet genomförde vi intervjuer med auktoriteter på ämnet – för att få kommentarer på vårt resultat, men även för att vidga vår kunskap om den svenska ekonomijournalistiken i stort.

4. Referenser/källor

i. Muntliga källor

Jan Nylander, 0708847727, jan.nylander@svt.se
Olle Rossander, 0705280570, olle@rossander.net
Kenny Genborg, 0705-624548, kenny.genborg@gp.se
Eva Parkrud, 031624113, eva.parkrud@gp.se
Stephan Lövgren, 031624117, stephan.lovgren@gp.se
Knut Kainz Rognerud, 0706249734, knutkainz@dn.se
Jesper Strömbäck, 060148617, jesper.stromback@miun.se
Kent Asp, 031-786 1228, kent.asp@jmg.gu.se
Sten Sjögren, 031-62 44 05, sten.sjogren@gp.se
Marie Kennedy, 031-62 42 15, marie.kennedy@gp.se
Peter Fellman, 0857365086
Anita Karlsson, 08-653 18 00, anita.karlsson@informationsforeningen.se
Agneta Lindblom Hultén, 086137526
Håkan Lindhoff 08 16 44 21
Maria Z Roxberg 08 608 42 35

Vi pratade med Knut Kainz Rognerud för att få fram intressanta synpunkter kring bristen på granskningar som blev uppenbar genom vårt resultat. Vi visste att Knut hade intressant kritik att framföra kring just detta.

Jan Nylander höll tidigare under året en mycket intressant föreläsning på JMG om hur han utförde granskande journalistik. Han nämnde då också vad han tyckte var fel med journalistiken vilket gjorde att det kändes naturligt att intervjua med honom. Han kändes också relevant eftersom han har ett förflutet inom tidningsvärlden.

Intervjun med Jesper Strömbäck kändes mycket motiverat eftersom han stod för stor del av den teoretiska grund på vilken arbetet vilar.

Olle Rossander började som en kommentator till börsjournalistikens historiska bakgrund, men gav oss med sin rutin och tydliga ståndpunkt lite nya perspektiv och ett par fina pratminus.

Eva Parkrud är intervjuad för att hon är chef över GP:s ekonomiredaktion och är ansvarig för deras ekonomirapportering.

Håkan Lindhoff och Maria Z Roxberg intervjuades till en artikel om undervisning i ekonomigranskande på de svenska journalistutbildningar. Artikeln hann dock aldrig slutföras.

ii. Skriftliga källor

Refererade:

Ekonomijournalisten – vem är det? Monica Löfgren Nilsson & Mira Öhlin (JMG, Göteborgs Universitet, 2006).

Ekonomijournalisten – företagens bästa vän, en inventering i grävandets utmarker. Knut Kainz Rognerud (Stockholms Universitet, 2007)

Demokrati och makt i Sverige. Maktutredningen huvudrapport, SOU 1990:44. Olof Petersson et al. (Allmänna förlaget, Stockholm 1990)

The development of swedish business journalism - historical roots of an organisational field, Maria Grafström (Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet, 2006)

Medierna som fjärde statsmakt – en studie av innebörden av begreppet granskande journalistik. Studier i politisk kommunikation nr 1, Jesper Strömbäck (Demokratiinstitutet, Sundsvall, 2003)

Icke refererade:

Talking organizations – Corporate Media Work and Negotiation of Local Practice, Josef Pallas (Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet, 2007)

Grävande journalistik, Nils Hanson (Ordfront, Stockholm, 2009)

Sveriges informationsförenings hemsida,
<http://www.sverigesinformationsforening.se/hem.aspx>, 1 december 2009

Den framgångsrika ekonomiskan, Maria Grafström m.fl. (Santéus förlag, 2005)

Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. Journalism nr 7, Gillian Doyle (2006)

5. Bilder

Alla bilder är använda med tillstånd.

Bilderna på Knut Kainz Rognerud är hämtade från
<http://www.albertbonniersforlag.se/Forfattare/Forfattarpresentation/?personId=25892>

Olle Rossanderbilderna kommer från <http://www.ollerossander.se/>
De ägs av Olle Rossander och vi har hans tillstånd att använda dem.

Övriga bilder kommer från <http://www.sxc.hu/> och är fria att använda utan tillstånd i icke-kommersiella sammanhang.

6. Arbetsfördelning

Gemensamt utförd kvantitativ undersökning.

Mathias:

Intervjuer

Jan Nylander
Olle Rossander
Eva Parkrud
Kenny Genborg
Kent Asp

Artiklar

Vem håller i trådarna?
Reportage GP
Resultatartikel
Olle Rossander/bakgrund
Jan Nylander
Resultatartikel

Läst

Maktutredningen (i urval)
The development of swedish business journalism - historical roots of an organisational field
Talking organizations – Corporate Media Work and Negotiation of Local Practice, Josef Pallas (Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet, 2007)
Grävande Journalistik, Nils Hanson

Johan

Intervjuer

Jesper Strömbäck
Sten Sjögren
Håkan Lindhoff
Maria Z Roxberg

Artiklar

Ledare
Vad är granskning?
Den svenska ekonomijournalisten
Reportage GP
Textreklam
Resultatartikel
Krönika
Sammanfattning/slutsats

Läst

Ekonomijournalisten – vem är det?

Medierna som fjärde statsmakt – en studie av innebörden av begreppet granskande journalistik

The development of swedish business journalism

Övrigt

All redigering och grafik

Korrekturläsning av samtliga artiklar

Christoffer**Intervjuer**

Knut Kainz Rognerud

Stephan Lövgren

Marie Kennedy

Peter Fellman

Agneta Lindblom Hultén

Artiklar

Kritik inifrån

Den svenska ekonomijournalisten

GP-reportage

Textreklam

God ekonomijournalistik

Resultatartikel

Läst

Ekonomijournalisten – vem är det?

Ekonomijournalisten – företagens bästa vän, en inventering i grävandets utmarker

Grävande journalistik, Nils Hanson

Den framgångsrika ekonomiskan

Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK

Foton

Göteborgspostens ekonomiredaktion

7. Målgrupp

Människor med intresse för media- och journalistikfrågor, de med tidigare intresse för ekonomijournalistik, men kanske främst de som vanligtvis inte läser ekonomisidorna.

8. Bilagor

Kodschema

V1 År

V2 Månad

V3 Dag

V4 Artikel författare. Listan fylls på under kodningen.

- 0 Nyhetsbyrå
- 1 Dick Henriksson
- 2 Stephan Lövgren
- 3 Marie Kennedy
- 4 Sylvia Hopen
- 5 Kenny Genborg
- 6 Sten Sjögren
- 7 Lars Dimming
- 8 Håkan Andersson
- 9 Linus Hugo
- 10 Pär Düsing
11. Wiktor Nummelin
12. Isabell Johansson (?)
- 13 Ewa Wieselgren
14. Samir Bezzazi
- 15 Anna Liljengren
- 16 Hanna Nordin
- 17 Liselotte Gustafsson
- 18 Hanna Jedvik
19. Thomas Björklund
- 20 Lars Gunnar Wolmesjö
21. Ulf Nyström
22. Arne Larsson
- 23 Jan Höglund
- 24 Pernilla Fredholm
- 25 Emma Berthling
- 26 Sanna Larsson
- 27 Stina Berglund
- 28 Jennie Danielsson
- 29 Christoffer Psilander
- 30 Amanda Termén
- 31 Björn Carlsson
- 32 Inga-Lill Löfgren
- 33 Eva Parkrud
- 34 Caroline Kiepels
- 35 Felicia Hedström
- 36 Eva Heyman
- 37 Björn Lindahl
- 38 Maths Fahlgren
- 40 Navid Modiri
- 41 Anna Björe
- 42 Gert Malmberg
- 43 Per-Olof Lönnroth
- 44 Åse Andersson
- 45 Lasse Andree
- 46 Carl Cidson
- 47 Johan Boström
- 48 KJ Bondeson
- 49 Ulf Nyström
- 50 Conny Berglund
- 51 Per-Anders Rehn
- 97 Frilans
- 98 Ekonominyhetsbyrå
- 99 Går ej att avgöra
- 100 Kerstin Sjödén

V5 Ytterligare författare (samma alternativ som ovan)

- 99 Endast en författare

V6 Artikelns storlek, antal spalter

V7 Typ av artikel

- 1 Nyhetstext
- 2 Nyhetsanalys
- 3 Krönika
- 4 Reportage
- 5 Intervju
- 6 Notis
- 7 Byråtext
- 8 Annan artikel

V8 Geografi

- 1 Lokalt
- 2 Inrikes
- 3 Utrikes
- 99 Går ej att avgöra

V9 Artikelns "ursprung"

- 1 Egen nyhet
- 2 Uppföljning/Fördjupning av annans nyhet
- 3 Referat
- 99 Går ej att avgöra

V10 Vilket huvudföretag? (fylls på under kodningen)

- 0 Inget
- 1 Volvo PV
- 2 Volvo Lastvagnar
- 3 SAAB Automobil
- 4 Koenigsegg
- 5 TeliaSonera
- 6 AMF Pension
- 7 Swedbank/Nordea/Handelsbanken/SEB – stora svenska banker
- 8 Alfa Laval
- 9 Volvo Aero
- 10 Investor
- 11 Getinge AB
- 12 Autoliv AB
- 13 SKF
- 14 Vattenfall
- 15 Net on Net
- 16 Kappahl/Lindex/Övriga klädbutiker exkl H&M
- 17 Skandia
- 18 Fly Me
- 19 Freddie Mac & Fennie Mae
- 20 General Motors
- 21 IAC Group AB
- 22 Milko
- 23 Plastal
- 24 AIG
- 25 Microsoft
- 26 Scania
- 27 Ericsson
- 28 Husqvarna
- 29 Göteborgs Hamn
- 30 Acme
- 31 Samsung
- 32 Elgiganten
- 33 Övriga biltillverkare
- 34 Semcon
- 36 ICA
- 37 Netto
- 38 Posten
- 39 Trustor
- 40 Stampen Media Partner
- 41 Hemfrid
- 42 Schenker Logistics
- 43 JLL
- 44 Nasdaq

45 Choice Hotels
46 Symantec
47 Svenska Mässan/Bok & Bibliotek
48 H&M
49 Tele2
50 Göteborg & Co
51 HA Industri
52 Arla
53 Systembolaget
54 LKAB
55 Wårtsilå
56 Danske Invest
57 Ikea
58 Stena
59 Nobel Biocare
60. Boultonbee
61. VKG
62. Öhring-Pricewaterhousecoopers
63. Bilia
64. Apple
65. PEAB
66. SAS
67. Carnegie
68. Astra Zeneca
69. New Wave
70. Skanska
71. SAAB
72. Nordic Oil
73. Metro
74. Nyhedsavisen
75. Kronans Droghandel
76. Vision Office
77. Allum Köpentra
78. Schibsted
79. SVT/SR/UR
80. Dagsbrún
81 AOL
82 Länsförsäkringar
83 JAK
84 Capio
85 MTG
86 Ryanair
87 Elanders
88 Svenska Möten
89 Wallenstam
90 Avanza
91 Preem
92 Apoteket AB
93 Broströms
94 Byggmax
95 Vin & Sprit
96 Castellum
97 Mannheimer Swartling
98 Bure
99 Går ej att avgöra
100 Checkpoint
101 Atlet
103 Ford
104 Axfood
105 Coop
106 JC
107 Rexam
108 Borealis
109 Rimec
110 Adecco
111 GP
112 Svenska kraftnät
113 Parks & Resorts Scandinavia
114 IFS
115 Akzo Nobel
116 Klippan
117 Cheap Monday
118 Ebay
119 Dynea
120 Diligentia
121 Nokia
122 Viking Line
123 Disney
124 Toyota
125 Lietuvos Telekomo
126 Elektrolux
127 Eastjet
128 Hemtex
129 TV4
130 Flexlink
131 ABB
132 Lindholmen Science Park
133 Volkswagen
135 Metso
136 Fokus (tidningen)
137 ZTE
138 Prosolvia
139 Duni
140 Gunnebo
141 Almedahl
142 Proventus
143 Vinmonopolet
144 Invision
145 Göfab
147 SJ
148 Donsö Rederi
149 Folkspel
150 Scanraff
151 Sibnet
152 Swedish Match
153 Proxy B
154 Flextronics
155 Göteborgs Spårvägar
156 Sigma
157 Johansson-rederierna
158 Prime Säljstöd
159 Artimplant/Affärsstrategerna
(ägare/riskkapitalister)
160 Arctic Paper
161 Shell
162 Swedish Meats
163 VLT-koncernen
164 GU Holding
165 Cardo Pump
167 Tetra Pak
168 Sigma
169 PNB Entreprenad
170 Sprinkle Network
171 McDonalds
172 Göfab
173 Landvetter
174 Linx
175 Elmo Leather
176 DRDS Torline
177 Goodjet
178 Liseberg
179 Boliden AB
180 Glocalnet
181 Göteborgs Energi
182 Manpower
183 Biolin
184 Acetive Biotech
185 Lidl
186 Mindcom
187 Degerfors Stainless
188 Fingerprint Cards
189 Newsec
190 Folksam
191 SBAB
193 Omnivova
195 Epsilon
198 Hi3G (äger 3)
199 Napster

200 Cell
201 Vänerhamn AB
202 Guide
203 Song Network (ägs av TDC, Danmarks
motsvarighet till Telia)
204 MTV
205 Shell/Hydro/Statoil/OKQ8 mfl (slå ihop med 91,
161 och kanske fler)
206 Carlsberg
207 Alecta
208 Riksbyggen
209 Kronfågel
210 Alcatel
211 Tidningen Arbetet
212 Pharmacia Corporation
213 Perstorp
214 Audio Contact Brokers ???
215 SCA
216 Gatespace
217 Raisio Chemicals
218 Andra AP-fonden
219 Alfaskop
220 Mediteam
221 Sjätte AP-fonden
222 Stora Enso
223 Network Tecnical
224 Consafe Infotech
225 Sandvik
226 Ellos
227 Meditelligence
228 SAAB Marine
229 Proffcom
230 Map
271 Sirius
272 Götaverken/Cityvarvet

V11 Privat/statligt/kommunalt bolag
0 Inget företag förekommer
1 Privat
2 Statligt
3 Kommunalt
99 Går ej att avgöra

V12 Huvudämne
1 Kvartalsrapport/Delårsrapport
2 Bokslut/Årsredovisning
3 Bolagsstämma
4 Order
5 Kursrörelse/aktier/börs
6 Nedskärning
7 Expansion
8 Företagsköp
9 Företagsförsäljning
10 Affärsidé
11 Personal
12 Produkt
13 VD
14 Styrelse
15 Övrig ledning
16 Mässa/konferens
17 Ägare
18 Konkurrent
19 Bonus/lön/optioner
20 Övrigt
21 Etik
22 Brott/Rättsprocess
23 Balansräkning
24 Pris (?)
25 Politik
26 Ranteförändring
27 Rykten
28 Prognos
29 Tvist (facklig)

V13 Vilken företagsrepresentant kommer till tals?
0 Ingen
1 Presstalesman
2 VD
3 Annan anställd
4 Styrelseordförande
5 Annan styrelsemedlem
6 Annan person

7 Ägare/delägare
99 Går ej att avgöra

V14 Talespersonens kön
0 Ingen talesperson
1 Man
2 Kvinna
99 Går ej att avgöra

V15 Presenteras en kompletterande bild, mao kommer
någon som inte direkt representerar företaget till tals?
Vem?

0 Ingen motbild
1 Motbild, ingen/reportern själv kommer till tals
2 Konkurrent
3 Facklig representant
4 Politiker
5 Myndighet
7 Berörd allmänhet
8 Forskare
9 Polis/åklagare
10 Revisor
11 Anställd
12 Annan person
13 Kund

V16 Kompletterande bild - talespersonens kön
0 Ingen talesperson
1 Man
2 Kvinna
99 Går ej att avgöra

V17 Positiv/Negativ: I vilka ordalag omnämns företaget?
0 Inget företag förekommer
1 Positiva
2 Negativa
3 Neutrala
99 Går ej att avgöra

V18 Positiv/Negativ 2: Behandlar artikeln en händelse
som är positiv/negativ i sig för företaget?

0 Inget företag förekommer
1 Positiva
2 Negativa
3 Neutrala
99 Går ej att avgöra

V19 Finns det någon form av granskning? Vilken sort?
(Se Strömbäcks tre definitioner)

0 Ingen granskning
1 Självständig granskning
2 Tolkande granskning
3 Rapportering granskning

V20 Redovisas källor? Första källa?

0 Källor redovisas ej
1 Kvartalsrapport
2 Bokslut
3 Revisorsrapport
4 Årsredovisning
5 Pressmeddelande
6 Presskonferens
7 Börsrapport
8 Ägarstatistik

- 9 Finansinspektionen
- 10 Förundersökning
- 11 Intervju
- 12 Bakgrundsintervju
- 13 Forskning
- 14 Annat media
- 15 Annan källa
- 16 (Opinions)undersökning
- 17 (Myndighets)rapport

V21 Andra källa. Samma alternativ som ovan.

V22 Tredje källa. Samma alternativ som ovan.

V23 Fjärde källa. Samma alternativ som ovan.

V24 Är artikeln bildsatt? Vilken sorts bild?

- 0 Ingen bild
- 1 Företagslogotyp
- 2 Företagsledare
- 3 Anställd
- 4 Kontor/produkt/fabrik etc.
- 5 Berörd allmänhet
- 6 Annat motiv
- 7 Grafik

V25 Företagskategori

- 1 Fordonsindustri
- 2 Telekom
- 3 Bank
- 4 Holding/investment
- 5 Medicin
- 6 Energi
- 7 Klädföretag
- 8 Resa/hotel/event
- 9 Livsmedel
- 10 Transport/logistik
- 11 IT
- 12 Konsult/bemannning
- 13 Fastighet
- 14 Bygg
- 15 Olja/bensin
- 16 Media
- 17 Kemisk industri
- 18 Övrig Industri
- 19 Övrig Detaljhandel
- 20 Annat bolag
- 21 Pension
- 22 Övrig finansmarknad
- 23 Försäkring
- 99 Går ej att avgöra