

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-05-29

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Ämnen på agendan

En analys av pressmeddelanden från
Länsstyrelsen i Västra Götalands län

Författare: Ida Lenhoff 911009-0843 och Lisa Sahlén 910917-1703

Handledare: Jan Strid

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Tack

Jan Strid för all handledning och positiva uppmuntran.
Anita Nilsson, pressansvarig på Länsstyrelsen i Västra Götalands län,
för uppdraget och all den information du delgivit oss.

Abstract

Titel: Ämnen på agendan. En analys av pressmeddelanden från Länsstyrelsen i Västra Götalands län.

Författare: Ida Lenhoff och Lisa Sahlén.

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap.

Termin: Vårterminen 2013.

Handledare: Jan Strid.

Sidantal: 46 sidor.

Syfte: Att analysera det genomslag som Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden fått, från 1 mars 2012 till 1 mars 2013, i tre olika dagstidningar i länet.

Metod och material: Kvantitativ innehållsanalys. 78 pressmeddelanden från 1 mars 2012 till 1 mars 2013 i de tre dagstidningarna Göteborgs-Posten, Bohusläningen och Mariestads-Tidningen.

Huvudresultat: Huvudresultatet i undersökningen av Länsstyrelsen i Västra Götalands län visade att 28 pressmeddelanden av 78 utskickade genererade 36 artiklar i de tre undersökta tidningarna. Fördelning av artiklar mellan de tre tidningarna var jämn och den artikelstorlek som blev mest publicerade var notiser. Den kategori som det skrevs flest pressmeddelanden om var *djur och natur*, men procentuellt sett genererade pressmeddelandena om *miljö och klimat* flest artiklar. Den fanns en geografisk förankring som påverkade publiceringen av artiklarna.

Antal ord: 17 451 ord.

Key words: Nyhetsvärdering, pressmeddelanden, Länsstyrelsen i Västra Götalandslän, GP, Bohusläningen, Mariestads-Tidningen.

Executive summary

The dissertation is written on behalf of Länsstyrelsen (County Administration) of Västra Götaland and is a continuation of a previous paper, about Länsstyrelsen's image in the media, written by other students at the University of Gothenburg.

The aim of our study was to analyze the impact of Länsstyrelsen of Västra Götaland's press releases, between March 1st 2012 and March 1st 2013, in three different newspapers in the county. Länsstyrelsen of Västra Götaland sent out 78 press releases during this period. The examined newspapers were Göteborgs-Posten, Bohusläningen and Mariestads-Tidningen.

In society today there are many ways of communication. It has become more difficult for organizations to inform the public about their message. Media has great power since they decide what is published and by that controls the news values. Media is also the most common communication channel between authorities and the public. Therefore we wanted to see what Länsstyrelsen of Västra Götaland's press releases would look like to get publicity.

The study had two main issues. The first issue was about which press releases became articles and if there were specific topics that were published more than others. We also wanted to analyze the spread of press releases and articles during the year and study how much information that came directly from the press releases to the articles. With the second issue, we wanted to find out if the press releases fulfilled news values principles.

The theories that we have used to explain the result are news values, gatekeeping and agenda-setting. We used both older and younger theories of news values, for example Henk Prakke, Håkan Hvitfelt and Marina Ghersetti. We have also used more practical theories of how press releases should be formulated and presented, written by economist Peter Karaszi. The method that we chose for this study was quantitative content analysis. We chose the method because it is appropriate when there are a lot of data to analyze. It is also a good method to study the overall picture and to draw general conclusions. When we used quantitative content analysis, we were able to present our results in digits.

The results from the study are shown by charts that clarify for the reader. The main results are presented in the following paragraph:

- 28 of 78 press releases generated 36 articles.
- The three newspapers published 11 to 13 articles each.
- The most common article size was less than one-eighth page.
- *Animals and nature* was the most common topic on the press releases and had the highest number of articles published. Most articles of the out sent press releases had the topic *environment and climate*.
- The articles that were published had a geographical presence.

Conclusions, from the material studied, show that to get publicity Länsstyrelsen of Västra Götaland's press releases should have a clear regional connection and be about an incident at the agenda. We also found that the text in some articles came directly from the press releases, which indicate that it is important to write the press releases so text can easily be transferred to an article. Another parameter that affects publicity in a positive way is contact details.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Uppdragets ursprung	1
1.2 Inledning	1
1.3 Problematisering	4
1.4 Syfte och frågeställningar	6
1.5 Definitioner	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Nyhetsvärdering	7
2.2 Pressmeddelandets utformning	11
2.3 Gatekeeping	12
2.4 Dagordningsteorin	13
2.5 Teoretisk sammanfattning	14
3. Metod	15
3.1 Val av metod	15
3.2 Kritik mot metoden	16
3.3 Urval och avgränsningar	16
3.4 Tillvägagångssätt	17
3.5 Kodschema	18
3.6 Validitet och reliabilitet	19
4. Resultat	21
4.1 Genomslag	21
4.2 Volym	24
4.3 Verksamhetsområden	26
4.4 Geografisk förankring	27
4.5 Person	29
4.6 Innehåll	32
4.7 Sammanfattning	33
5. Analys	35
5.1 Genomslag	35
5.2 Volym	36
5.3 Verksamhetsområden	37
5.4 Geografisk förankring	37
5.5 Person	38
5.6 Innehåll	39
5.7 Sammanfattning av frågeställningar	40
6. Slutsats och diskussion	43
6.1 Slutdiskussion	43
6.2 Rekommendationer till Länsstyrelsen i Västra Götalands län	44

6.3 Reflektioner.....	45
7. Referenser.....	47
Bilagor	

Figur- och tabellförteckning

Figur 1: Dimensioner hos nyhetsvärdet.....	8
Figur 2: Antal pressmeddelanden som blev ingen, en eller två artiklar	21
Figur 3: Antal artiklar fördelade på de tre undersökta tidningarna	22
Figur 4: Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden fördelade per månad under året	22
Figur 5: Antal artiklar fördelade på de tre tidningarna under det studerade året	23
Figur 6: Antal artiklar fördelade efter artikelstorlek och tidning	24
Figur 7: Andel procent av pressmeddelande i publicerad artikel fördelade över undersökta tidningar samt antal artiklar.....	24
Figur 8: Andel procent av pressmeddelande i artikel fördelat efter artikelstorlek i GP.....	25
Figur 9: Andel procent av pressmeddelande i artikel fördelat efter artikelstorlek i Bohusläningen	25
Figur 10: Andel procent av pressmeddelande i artikel fördelat efter artikelstorlek i Mariestads-Tidningen	26
Tabell 1: Pressmeddelanden fördelade efter kategori samt antal publicerade artiklar	27
Tabell 2: Antal pressmeddelanden fördelade efter geografiskt område samt antal publicerade artiklar.....	28
Tabell 3: Antal publicerade artiklar per tidning fördelade efter geografiskt område.....	29
Figur 11: Antal pressmeddelanden fördelade efter omnämnda personers kön samt antal publicerade artiklar	29
Tabell 4: Kategorier i pressmeddelanden presenterade efter kön	30
Tabell 5: Kategorier i publicerade artiklar presenterade efter kön.....	30
Figur 12: Antal pressmeddelanden fördelade efter status samt antal publicerade artiklar.....	31
Figur 13: Antal pressmeddelanden fördelade efter citat samt antal publicerade artiklar	32
Figur 14: Antal pressmeddelanden fördelade efter antal ord i pressmeddelanden samt antal publicerade artiklar.....	32
Figur 15: Antal artiklar med eller utan bild per tidning	33

1. Introduktion

I det första kapitlet presenterar vi uppdraget som kommer från Länsstyrelsen i Västra Götalands län. Det följs av en inledning där pressmeddelandets bakgrund och historia förklaras samt ges det en beskrivning av vad Länsstyrelsen är och vad den arbetar för. Därefter redogörs studiens problematisering, syfte och frågeställningar för att slutligen presentera ett antal olika definitioner som är viktiga för förståelsen av arbetet.

1.1 Uppdragets ursprung

Examensarbetet är gjort på uppdrag av Länsstyrelsen i Västra Götalands län. Till grund för vårt arbete och för uppdraget ligger en tidigare genomförd studie av elever på Göteborgs universitet vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation. De studerade under hösten 2011 mediebildens av Länsstyrelsen i Västra Götalands län.¹ Något som de kom fram till i sin studie var att det inte gick att finna något samband mellan när pressmeddelandena skickades ut och när flest artiklar om Länsstyrelsen publicerades. Deras rekommendation var bland annat att Länsstyrelsen skulle genomföra regelbundna uppföljningar och utvärderingar av vilka pressmeddelanden som genererat nyheter. Därför kommer vi nu i vår studie att lägga fokus på just det, att studera pressmeddelandenas genomslag. Frågor som Länsstyrelsen i Västra Götalands län vill ha svar på är hur deras pressmeddelanden tas emot av media, vilka pressmeddelanden som blir nyheter och hur mycket av själva texten i pressmeddelandet som används i de publicerade nyheterna. En övergripande fråga är hur Länsstyrelsen i Västra Götalands län ska arbeta mer effektivt för att nå ut med sin vision om att de står för rättsäkerhet, effektivitet, samarbete och helhetssyn.²

1.2 Inledning

1.2.1 Pressmeddelanden

Pressmeddelande, eller pressrelease som det också kallas, är det som organisationer använder sig av för att skicka ut information till nyhetsmedier. Det första pressmeddelandet skrevs 1758 av King's College (nu Columbia University), som meddelade om sina examensceremonier. Sedan dess har det varit den mest frekvent använda kanalen för att nå media.³

Trots att medierna har genomgått stora förändringar sedan det första pressmeddelandet skickades är det än idag en viktig kanal för många företag och organisationer som vill nå ut med information.⁴ Det beror till stor del på den makt som medierna har när det gäller att nå allmänheten och skapa opinion.⁵ Genom pressmeddelanden får journalisterna information, möjlighet till att skriva en fördjupad artikel och göra intervjuer. Enligt en amerikansk undersökning härstammade upp till 70 procent av allt material i de amerikanska dagstidningarna 2004 från pressmeddelanden.⁶

¹ Janzon, Josefsson & Steen, 2012.

² Faktablad "Länsstyrelsen Västra Götalands län".

³ Whitaker, Ramsey & Smith, 2004:352.

⁴ Whitaker et al., 2004:352.

⁵ Larsson, 2005:72.

⁶ Whitaker et al., 2004:352.

1.2.2 Länsstyrelsen

Länsstyrelsen är en statlig myndighet som lyder under regeringen.⁷ Den arbetar för att i länet genomföra de beslut som regering och riksdag har tagit. Många gånger beskrivs länsstyrelsen som regeringens förlängda arm ut i länen. Deras uppgift är att representera och föra medborgarnas talan i länen inför statsmakten. De viktigaste områdena som länsstyrelsen har ansvar för är naturvård, miljöskydd, lantbruk, regionalekonomi och näringsliv. Dessa områden omfattar bland annat veterinärfrågor, livsmedelskontroller, jämställdhetsfrågor och samhällsplanering. Då länsstyrelsen har ett tillsynsansvar arbetar den också med att övervaka så att olika verksamheter följer de lagar som finns när det gäller exempelvis övervakningskameror, djurskydd och lotterier. Dessutom prövar den överklaganden av kommunala beslut. Ett viktigt och övergripande ansvar som länsstyrelsen har är också att i länet ansvara för informationsordningen vid krislägen.⁸

1.2.3 Länsstyrelsen i Västra Götalands län

I Sverige finns det idag 21 olika länsstyrelser.⁹ Länsstyrelsen i Västra Götalands län är den största och består av 49 kommuner.¹⁰ Den har verksamhet på åtta olika platser: Kosterhavet, Vänersborg, Uddevalla, Skara, Göteborg, Borås, Hornborgasjön och Mariestad.¹¹ Ansvarig för Länsstyrelsen i Västra Götalands län är landshövdingen Lars Bäckström. Tillsammans med landshövdingen arbetar länsöverdirektören Agneta Kores i länsledningen. I Västra Götalands län har länsledningen sitt kontor i Göteborg.¹² Totalt arbetar det 805 personer på Länsstyrelsen i Västra Götalands län, varav 481 är kvinnor och 324 är män.¹³

Länsstyrelsen i Västra Götalands län arbetar för det hållbara samhället och medverkar till trygghet för den enskilde medborgaren. Visionen för deras arbete är bland annat att de står för rättssäkerhet, effektivitet, samarbete och helhetssyn.¹⁴ För att skapa ett hållbart samhälle fokuserar de på fem strategiska områden:

- energi och klimatpåverkan
- klimatanpassning
- miljömål
- socialt hållbar utveckling
- vatten¹⁵

⁷ Nationalencyklopedin. Sökord: *Länsstyrelse*. <http://www.ne.se> [april 2013].

⁸ Norén Bretzer 2010:145ff.

⁹ Länsstyrelserna. <http://www.lansstyrelsen.se/Sv/Pages/default.aspx> [april 2013].

¹⁰ Länsstyrelsen i Västra Götalands län. <http://www.lansstyrelsen.se/vastragotaland/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/Pages/Kortfakta.aspx?keyword=v%C3%A4stra+g%C3%B6taland+i+korthet> [april 2013].

¹¹ Länsstyrelsen i Västra Götaland. <http://www.lansstyrelsen.se/vastragotaland/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/Pages/Karta.aspx> [april 2013].

¹² Faktblad "Länsstyrelsen Västra Götalands län".

¹³ Nilsson, 2013-05-12.

¹⁴ Faktblad "Länsstyrelsen Västra Götalands län".

¹⁵ Faktblad "Länsstyrelsen – för det hållbara samhället".

Organisationen är uppbyggd på tio olika sakenheter, vilka är samhällsbyggnad, kulturmiljö, skydd och säkerhet, landsbygd, social hållbarhet, rättsenheten, miljöskydd, vattenvård, naturvård samt veterinär- och djurskydd.¹⁶ Alla dessa enheter arbetar inom Länsstyrelsen i Västra Götalands läns olika verksamhetsområden, vilka är:

- Djur och natur
- Miljö och klimat
- Lantbruk och landsbygd
- Näringsliv och föreningar
- Människa och samhälle
- Samhällsplanering och kulturmiljö¹⁷

1.2.4 Informationsenheten på Länsstyrelsen i Västra Götalands län

Informationsenheten ansvarar för den samlade interna och externa kommunikationen och är en stödfunktion inom Länsstyrelsen i Västra Götalands län. Enheten hjälper den övriga verksamheten att arbeta med kommunikation och mediekontakter. Informationsenhetens uppdrag är också att genomföra både externa och interna kommunikationsinsatser. De bär även ansvaret för Länsstyrelsen i Västra Götalands läns interna och externa webbplatser.¹⁸ I sex punkter nedan listas informationsenhetens uppdrag:

- strategiskt kommunikationsstöd
- mediestöd
- redaktionellt stöd
- layout
- webb
- marknadskommunikation och externa relationer

Informationsenheten är idag aktiv på Facebook där Länsstyrelsen i Västra Götalands län har en egen sida. De är även verksamma på Twitter och YouTube. I de olika kanalerna anpassas materialet efter mediet och målgruppen. Den kanal som främst används mot media är pressmeddelanden, vilka skickas till olika mediekontakter via mejl. Årligen skickar Länsstyrelsen i Västra Götalands län ut cirka 80 pressmeddelanden till ett 70-tal mediekontakter i länet. De flesta pressmeddelandena skickas ut till mediekontakter i hela länet och i vissa fall även till riksmidier. Det händer att vissa pressmeddelanden endast skickas delregionalt. Utöver hela länet finns det mejlgrupper specifika för Skaraborg, Fyrbodalen, Sjuhärads och Göteborgsområdet. I samband med att pressmeddelandena skickas ut till media informeras även länsledning, kontaktperson i pressmeddelandet och berörd enhetschef. Dessa informeras för att alla berörda ska ha en kännedom om vilken information som organisationen har gått ut med. I princip alla pressmeddelanden skickas ut mellan klockan 9:00 och 10:00 på förmiddagen. På Länsstyrelsens externa webbplats publiceras även andra nyheter. För mediebevakning använder informationsenheten på Länsstyrelsen i Västra Götalands län sig utav bevakningsföretaget Retriever.

¹⁶ Faktablad "Länsstyrelsen Västra Götalands län".

¹⁷ Länsstyrelsen i Västra Götalands län. <http://www.lansstyrelsen.se/vastragotland/Sv/Pages/default.aspx> [april 2013].

¹⁸ Verksamhetsplan 2013:4.

1.3 Problematisering

I vårt samhälle flödar det idag mycket information via många olika medier och nya kanaler.¹⁹ Medborgarna behöver ta till sig av allt fler signaler då mängden information i vårt samhälle ständigt ökar och vi kan se ett informationsöverflöd.²⁰ Detta skapar en ökande konkurrens om medieutrymmet, vilket påverkar sättet organisationer måste kommunicera på för att få uppmärksamhet.²¹ Att skicka ett pressmeddelande för att sprida organisationens budskap har länge varit ett effektivt sätt för att nå ut till allmänheten.²²

I dagens samhälle är det i media som den största kommunikationen mellan samhällsinstitutioner och medborgarna sker.²³ Det är alltså här som den enskilde medborgaren till stor del får information från myndigheter. Då det är media som bestämmer villkoren för informationen,²⁴ är det intressant att studera vad tidningarna väljer att ta med och dela med allmänheten. För de organisationer som vill och behöver synas i media är det därför viktigt att veta hur de på redaktionerna arbetar när de genomför en så kallad nyhetsvärdering. Kunskap i vad det är som gör att en händelse blir till en nyhet är därför av stor betydelse.²⁵ Men vad är det då för typ av information som tidningarna vill förmedla till allmänheten? Tidningarna lever idag i ett hårt klimat,²⁶ där de inte får gå med förlust. Därför prioriteras de nyheter som riktar sig till den breda publiken. Det talas om den så kallade kommersialiseringen där nyheter som både är viktiga och har en relevans prioriteras bort och får ge plats åt nyheter som är mer inriktade på underhållning och sensation.²⁷ En fråga som då kan ställas är vilken information som inte når medborgarna och hur myndigheter ska arbeta för att förmedla sina budskap. Det hela blir än mer problematiskt då Marina Ghersetti menar att den information som medborgaren vill ha inte alltid behöver vara den information som de faktiskt är i behov av.²⁸

En väg att gå för myndigheter som har svårt att nå ut i media är via egna hemsidor. Idag finns de flesta svenska myndigheter lättåtkomliga på nätet för allmänheten. Varför inte använda den kanalen för spridning av information? En problematik är att det inte är så många som besöker myndigheternas hemsidor. 77 procent av den svenska befolkningen mellan 16-85 år uppger att de mer sällan, än någon gång i månaden, eller aldrig genomför ärenden på myndigheters sajter.²⁹

Då Länsstyrelsen i Västra Götalands län är en stor organisation, med många olika arbets- och ansvarsområden som berör stora delar av vårt samhälle, är deras kommunikation viktig. Länsstyrelsen måste på ett bra sätt nå ut med information till sina medborgare. Idag arbetar den mycket med att nå ut till allmänheten via tidningar, radio, hemsida och sociala medier. För att få utrymme och bli uppmärksammad skickar Länsstyrelsen ut pressmeddelanden till berörda mediekontakter. Under den senaste tiden har pressansvarig på Länsstyrelsen i Västra Götalands län känt av att den inte fått samma genomslag i medierna som tidigare. Det är därför intressant att studera hur genomslaget av pressmeddelanden sett ut under en avgränsad tidsperiod. Länsstyrelsens information är allmäninformation som berör medborgarna både

¹⁹ Larsson, 2001:19.

²⁰ Larsson, 2008:22.

²¹ Larsson, 2001:19.

²² Whitaker et al., 2004:352.

²³ Ghersetti, 2012:210.

²⁴ Ghersetti, 2012:210.

²⁵ Ghersetti, 2012:210.

²⁶ Djerff-Pierre & Wiik, 2012:197.

²⁷ Ghersetti, 2012:209.

²⁸ Ghersetti, 2012:208.

²⁹ Bergström, 2013-04-22.

direkt och indirekt. Därför är det ur ett samhällsperspektiv av intresse att studera Länsstyrelsens pressmeddelanden eftersom det är viktigt att allmänheten nås av deras budskap. Vilka pressmeddelanden blir till nyheter och vad är det som kännetecknar dem? Genom att studera hur dessa pressmeddelanden tas emot av media kan vi se hur Länsstyrelsen i Västra Götalands län ska arbeta för att ännu mer effektivt nå ut med sina budskap till allmänheten.

Förutom för Länsstyrelsen i Västra Götalands län och medborgarna i länet är studien även av nytta för andra organisationer som i någon mån använder sig av pressmeddelanden som kommunikationskanal. Genom att veta hur genomslaget ser ut för företag hur journalister värderar nyheter, även om Länsstyrelsens ämnen är specifika för dem. Det handlar om att organisationer får reda på hur värderingsprinciperna av pressmeddelanden ser ut för att få en bild av vad som har nyhetsvärde. Vår studie är en fortsättning på ett examensarbete kring mediebildens av Länsstyrelsen i Västra Götalands län varför undersökningen är relevant.

Runt omkring oss händer det hela tiden mängder med saker som media kan välja att lyfta. Det finns mycket material för att skapa nyheter men långt ifrån allt produceras.³⁰ Nyheter filtreras bort längs vägen³¹ och endast en del av allt material som skickas till redaktionerna blir nyheter. Det är intressant ur ett vetenskapligt perspektiv att studera huruvida ett pressmeddelande blir till en nyhet eller om det fastnar på vägen, för att se om pressmeddelandet som kanal är ett effektivt sätt att sprida information på. Tidigare forskning har visat att journalisternas nyhetsvärdering grundar sig på ett visst antal principer, exempelvis Henk Prakkes nyhetsvärderingmodell och Håkan Hvitfeldts tio nyhetskriterier. Det är intressant att studera om organisationer tillämpar dessa nyhetsvärderingsprinciper i pressmeddelandenas innehåll.

Senare forskning har främst fokuserat på nyhetsredaktioners och journalisters attityder till nyhetsvärdering, till exempel Bengt Johanssons studie "Vid nyhetsdesken" och Marina Ghersettis undersökning "Vad bestämmer nyhetsvärdet?". För att se hur redaktionerna lever upp till nyhetsvärderingsprinciperna studerar vi innehållet, det som skickas till redaktionerna och det som publiceras i tidningen, utifrån tidigare teorier. Vår studie fokuserar på nyhetsinnehållet ur ett nyhetsvärderingsperspektiv.

³⁰ Hadenius, Weibull & Wadbring, 2008:301.

³¹ Hadenius et al., 2008:298.

1.4 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte är att analysera det genomslag som Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden fick, mellan 1 mars 2012 och 1 mars 2013, i tre dagstidningar i länet.

Utifrån syftet har vi skapat två frågeställningar som arbetet utgår ifrån. Dessa är:

1. *Vilka pressmeddelanden blev till nyheter?*

Här väljer vi att ta reda på om det fanns vissa ämnen som fick mer publicitet än andra. Vi studerar också hur mycket av pressmeddelandenas innehåll som fanns i artiklarna, förekom det artiklar som var tagna rakt av? Dessutom undersöker vi hur spridningen av pressmeddelanden och artiklar såg ut under året och geografiskt i länet. Vidare studerar vi även specifika bakgrundsvariabler.

2. *Hur väl uppfyller pressmeddelandena från Länsstyrelsen i Västra Götalands län nyhetsvärderingskriterier?*

Den här frågeställningen syftar till att undersöka både praktiska och teoretiska nyhetsvärderingskriterier i Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden.

1.5 Definitioner

I studien finns det många återkommande begrepp som kan tolkas på olika sätt. Nedan presenteras därför en lista med våra förklaringar och definitioner.

Pressmeddelande

Ett pressmeddelande är ett meddelande som sänds från organisationer till massmedier före en händelse äger rum för att sprida information.³² Pressmeddelandet är till för att uppmärksamma om händelser, förändringar eller liknande.

Nyhet

En nyhet är ett meddelande som innehåller ny, väsentlig information om ”en händelse, en process eller ett tillstånd”³³. Nyheter kan presenteras i många olika medier, till exempel tidning, tv, radio och internet.

Nyhetsvärdering

Nyhetsvärdering är den värdering som görs på inkommande nyheter till nyhetsredaktioner. Här bedömer de om nyheten är värd att förmedlas och hur stort utrymme den i så fall ska få.³⁴

Kodschema

Ett kodschema är en förteckning över olika variabler som i materialet ska undersökas.

Status

Nationalencyklopedin förklarar status som definitionen på en persons ställning i en grupp eller i samhället.³⁵ Personer med en hög status definierar vi som elitpersoner i vårt samhälle. För att vara konsekventa i vår bedömning av status menar vi att hög status är länsledningen på Länsstyrelsen i Västra Götalands län, politiker och övriga personer som är kända för allmänheten.

³² Nationalencyklopedin. Sökord: *Pressmeddelande*. Hämtad från www.ne.se [april 2013].

³³ Nationalencyklopedin. Sökord: *Nyhet*. Hämtad från www.ne.se [april 2013].

³⁴ Nationalencyklopedin. Sökord: *Nyhetsvärdering*. Hämtad från www.ne.se [april 2013].

³⁵ Nationalencyklopedin. Sökord: *Status*. Hämtad från www.ne.se [april 2013].

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel förklaras vilka teorier som studien bygger på. Det är en viktig del i arbetet då teorierna till stor del ligger till grund för den kommande analysen.³⁶ Till en början introduceras olika teorier kring nyhetsvärdering, både äldre forskning så som Henk Prakke men även yngre forskning av Bengt Johansson och Marina Ghersetti. Därefter presenteras Peter Karaszis handbok i hur företag praktiskt ska arbeta för att få en positiv bild i pressen med fokus på pressmeddelanden. Avslutningsvis tar vi även upp gatekeeping och dagordningsteorin.

2.1 Nyhetsvärdering

Idag finns en otrolig mängd bakgrundsmaterial för att skapa nyheter.³⁷ Många av nyheterna filtreras bort längs vägen då det på redaktionerna sker en så kallad nyhetsvärdering. Vad det är som gör att en nyhet värderas högre än en annan är av stort värde att förstå, speciellt för de organisationer som försöker nå ut med information via media.³⁸ Det finns flera personer genom historien som har bidragit till hur vi idag karaktäriserar nyheter. Nedan presenteras ett urval av dem.

2.1.1 Walter Lippman

Vad som karaktäriserar nyheter menade Walter Lippman, redan på 1920-talet, var vad som skilde sig från mängden. Han ansåg inte att nyheter var en återspeglings av verkligheten, utan det var en återspeglings av hur medierna ville att människor skulle se på världen.³⁹ Walter Lippman var också en av de första som studerade vad som gör att en nyhet blir till. Han menade att kraven på en nyhet är att den behöver skapa känslor och en identifikation hos läsaren. Även aspekten tid menade han spelade roll. En utdragen incident tappar exempelvis i nyhetsvärde, medan en nyhet som någon är först ut med får stort utrymme.⁴⁰

³⁶ Nilsson, 2010:127.

³⁷ Hadenius et al., 2008:301.

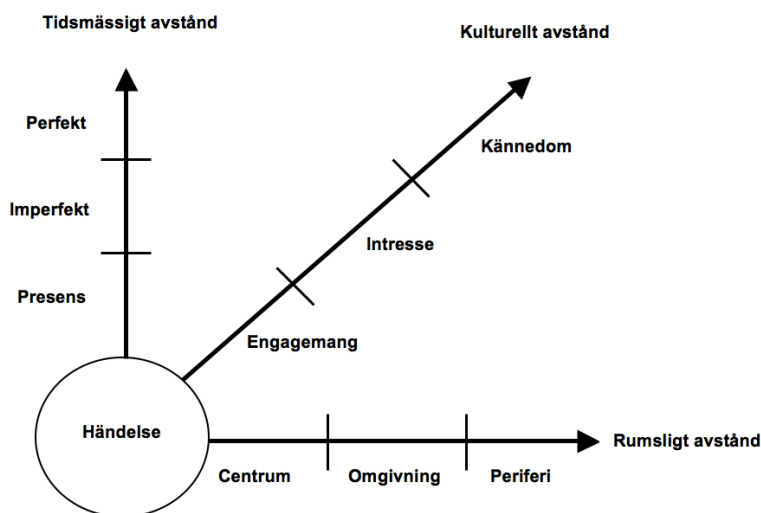
³⁸ Karaszi, 1998:13.

³⁹ McQuail, 1984:132.

⁴⁰ Hadenius et al., 2008:302.

2.1.2 Henk Prakke

För att ta reda på vad det är som gör att en nyhet blir till och vad som gör att den skapar uppmärksamhet har Henk Prakke tagit fram en modell som behandlar tre avstånd: *tid*, *kultur* och *rum*. Desto längre bort ett material är från dessa tre avstånd desto mindre är chansen att det blir till en nyhet. Prakkes modell visar på vad som får mottagaren att känna intresse för en nyhet.⁴¹



Figur 1: Dimensioner hos nyhetsvärdet. Källa: Egen tolkning av Prakke, H.(1969), *Kommunikation der Gesellschaft* i Hadenius et al (2008).

2.1.3 Håkan Hvitfelt

Något som Prakkes modell inte tar med i beräkningen är ovanliga händelser och sensationer. Därför är det intressant att även studera Håkan Hvitfelts studie ”På första sidan: en studie i nyhetsvärdering”. Här studeras nyhetsvärderingens villkor i Sverige utifrån en genomförd undersökning av sex dagstidningar.

Hvitfelt menar att det i nyhetsvärdering finns ett antal områden som är viktiga vid ett urval. Det första området är ämnesurval då massmedia uppmärksammar olika ämnesområden i verkligheten. Ämnen som får stort utrymme är exempelvis politik, juridik, ekonomi och sport. Även olyckor och brott är ämnen som ges stor plats i massmedierna. Andra områden är händelseurval, personurval och bildurval. Händelseurval handlar om att enskilda händelser med ett kort händelseförlopp ges stort utrymme. Det måste finnas enskilda personer som agerar, vilket kännetecknas av personurval. Även bildurval är en viktig del då tidningar idag ger stor plats för bilder. I de fall då det finns tillgång till en bra bild ökar sannolikheten för att en text blir publicerad trots att den inte skulle ha blivit det från början.⁴²

Hvitfelt menar att en händelse är ”enkel och entydig, handlar om enskilda personer, är sensationell eller överraskande, berör olika slag av eliter, utspelas under kort tid men som del av ett tema samt är viktig och dessutom negativ”⁴³ för att bli publicerad i media.

⁴¹ Hadenius et al., 2008:303f.

⁴² Hvitfelt, 1985:24ff.

⁴³ Hvitfelt, 1985:18.

För att öka sannolikheten för att en nyhet ska bli till och bli placerad på förstasidan på en tidning listar Hvitfelt tio sammanfattande punkter:

1. ”Politik, ekonomi samt brott och olyckor
2. och om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd
3. till händelser och förhållanden
4. som är sensationella eller överraskande,
5. handlar om enskilda elitpersoner
6. och beskrivs tillräckligt enkelt
7. men är viktiga och relevanta
8. utspelas under kort tid men som del av ett tema,
9. har negativa inslag
10. och har elitpersoner som källor.”⁴⁴

2.1.4 Bengt Johansson

I studien ”Vid nyhetsdesken” menar Bengt Johansson att nyhetsvärdering är den värdering som görs för att en händelse ska karaktäriseras som en nyhet och vara nyhetsmässig.⁴⁵

Studien fokuserar på den process som står bakom de nyheter som produceras.⁴⁶ Han menar att det finns två olika faktorer utöver nyhetsvärdering som påverkar processen. Det handlar om vad redaktionen tror läsarna vill läsa och vad de anser att läsarna bör läsa.⁴⁷ Det är dock inte alltid redaktionen eller den enskilda journalistens värderingar som står i centrum för nyhetsvärderingen. Efter David Manning Whites studier om ”Mr. Gates” (se 2.4 Gatekeeping) har flera forskare kommit fram till att det finns andra saker, än journalisternas egna åsikter, som spelar in. Johansson refererar till Gieber och Siegelman som båda menar att journalisterna är överens om nyhetsvärderingens kriterier, men att det är organisationens mål som styr vad som blir en nyhet, snarare än den enskilde journalistens värderingar.⁴⁸

Enligt Johansson menar de svenska journalisterna att de följer ”alla klassiska nyhetsvärderingskriterier som argument till varför nyheten platsar [...]”⁴⁹. Vissa nyheter som inte uppfyller kriterierna kan dock komma med ändå, eftersom redaktionen tror att nyheten kan bli omtalad av publiken. Ibland får vissa nyheter som inte ses som särskilt intressanta plats för att skapa en bra blandning av nyheter.⁵⁰

Tidigare studier kring nyhetsvärdering om att en nyhet måste väcka intresse och vara viktig är enligt Johansson relevant än idag. Redaktionerna jobbar för att nyheten ska bli så tilltalande som möjligt för publiken. Utöver de klassiska nyhetsvärderingskriterierna påverkar även de strukturella förhållandena, så som redaktionella villkor, hur mediebilderna ser ut. Nyhetspolicyn påverkar både valet av nyheter och nyhetsprocessen. I studien, liksom i många andra tidigare studier, slås Johansson av den gemensamma syn som finns på redaktionerna. Medarbetarna är överens om vad som är en nyhet i sitt eget medium.⁵¹

⁴⁴ Hvitfelt, 1985:18.

⁴⁵ Johansson, 2008:7.

⁴⁶ Johansson, 2008:5.

⁴⁷ Johansson, 2008:7.

⁴⁸ Johansson, 2008:6.

⁴⁹ Johansson, 2008:29.

⁵⁰ Johansson, 2008:29f.

⁵¹ Johansson, 2008:57f.

2.1.5 Marina Ghersetti

Marina Ghersetti menar, i sin studie om sensationella nyheter, att nyhetsvärderingen sker i två olika dimensioner som överlappar varandra. Till att börja med passerar nyheter ett urval beroende på om de kan vinklas efter person, händelse eller förhållande för att sedan bearbetas för att passa den mediebild som mediet vill skapa.⁵²

I en annan studie, ”Vem bestämmer nyhetsvärdet?”, har Ghersetti studerat olika undersökningar med svenska journalister för att undersöka varför vissa nyheter får uppmärksamhet och andra inte.⁵³ Vad som avgör vad som blir till en nyhet varierar enligt journalisterna. Det kan handla om tajming, en överraskning, en känd person eller att en fotograf är på rätt plats vid rätt tidpunkt. Det finns alltså inget enkelt svar på frågan vad det är som gör att någonting blir en nyhet.

Enligt Ghersetti tycker över 90 procent av journalisterna att det viktigaste för att ett material ska bli en nyhet är att det innehåller något som är sensationellt, oväntat, dramatiskt eller spännande. Det som minst påverkar nyhetsvärdet är om nyheten är viktig för människor, exempelvis om den på något sätt påvisar orättvisor eller liknande.⁵⁴ Många journalister menar att det som har störst nyhetsvärde, är om nyheten är av allmänintresse.⁵⁵ Dessutom har alla journalister en relativt likartad syn på vad som blir nyheter, trots att de har olika bakgrund eller jobbar på olika stora medieföretag.⁵⁶

I och med den snabba utvecklingen av medier har det blivit en hårdare konkurrens om mediepubliken. En tydlig förändring inom nyhetsvärderingen som Ghersetti ser är att det blivit allt viktigare att uppgifter till en nyhet kommer från en trovärdig och officiell källa. 1985 var det 59 procent av journalisterna som tyckte att det var viktigt, medan det 2005 var 80 procent. Även pressmeddelandets betydelse har ökat markant. 1989 ansåg 39 procent av journalisterna att pressmeddelanden hade betydelse för vad som blev nyheter och 2005 hade siffran stigit till 61 procent.⁵⁷ Om vi tolkar Ghersettis resultat ser vi att pressmeddelandets betydelse har blivit allt viktigare med åren, men att det måste komma från en trovärdig källa.

Ghersetti menar att dagens nyheter produceras enligt löpande band-principen där de ekonomiska faktorerna styr vad som blir nyheter snarare än vad som är opinionsbildande.⁵⁸ Det finns dock flera studier som har analyserat olika typer av nyhetsinnehåll för att kartlägga de egenskaper som gör att en händelse är nyhetsmässig. Ghersetti sammanfattar, i sin studie ”Sensationella berättelser”, åtta viktiga punkter som Håkan Hvítfelt har presenterat, men hon menar även att värderingen beror på egenskaper hos journalisterna, mediet och dess publik.⁵⁹

2.1.6 Andra forskare

Denis McQuail menar att en värdefull källa till nyhetsvärdering är Johan Galtung och Mari Holmboe Ruge.⁶⁰ De menar att vi inte kan registrera allt som sker runt omkring oss utan vi måste välja och sälla ut. Det som då är intressant är vad som får vår uppmärksamhet. Galtung och Ruge presenterar en lista med tolv olika punkter för vad en nyhet bör innehålla för att publiceras. Exempel från deras lista är att nyheten ska innehålla något oväntat och

⁵² Ghersetti, 2000:46.

⁵³ Ghersetti, 2007:97.

⁵⁴ Ghersetti, 2007:99.

⁵⁵ Ghersetti, 2007:97ff.

⁵⁶ Ghersetti, 2007:102.

⁵⁷ Ghersetti, 2007:101.

⁵⁸ Ghersetti, 2000:24f.

⁵⁹ Ghersetti, 2000:33.

⁶⁰ McQuail, 1984:135

meningsfullt. För att öka sannolikheten att en nyhet publiceras menar de också det bör finnas referenser till elitpersoner.⁶¹

En annan forskare inom området är Einar Östgaard. Han tar upp tre olika kriterier som är av vikt vid nyhetsvärdering. Det första kriteriet är förståelse, då det är viktigt att läsarna förstår innehållet i nyheten.⁶² Det andra kriteriet är identifikation, vilket innebär att nyhetsvärdet för ett meddelande ökar om mottagaren sedan tidigare känner till ämnet. Det tredje och sista kriteriet är att nyheten bör innehålla sensationer. Östgaard menar även att det förutom nyhetsvärdet i själva nyheten också finns andra faktorer som gör att den blir publicerad. Han menar att det exempelvis kan handla om andra yttre omständigheter som personliga uppfattningar bland pressfolk och nyhetskanalers kapacitet.⁶³

Tomas Andersson Odén skildrar i sin avhandling ”Redaktionell policy” journalisterna och redaktionernas arbetssätt utifrån upprättade policydokument. I ett exempel visar Andersson Odén att tidningarna vill vara med och påverka utvecklingen i närområdet.⁶⁴ Det betyder att tidningar i sin nyhetsvärdering väljer de nyheter som anses ha betydelse för närområdet, både intresse- och utvecklingsmässigt. För 72 procent av Andersson Odéns undersökta tidningar är det viktigt att nyheterna har geografisk förankring. Det handlar då oftast om länet eller om en del av länet.⁶⁵

2.2 Pressmeddelandets utformning

Ekonomerna Peter Karaszi har skrivit en handbok i hur företag ska arbeta för att få en positiv bild i press, radio och TV. Karaszi har jobbat som ekonomireporter och är idag PR-konsult.⁶⁶ Hans bok är därför skriven med synen inifrån redaktionen och är praktiskt lagd med konkreta exempel. Han menar att pressmeddelanden är den kanal mellan företag och redaktioner som är viktigast.⁶⁷ Sannolikheten för att ett pressmeddelande blir till en nyhet ökar om det är välskrivet och utformat på ett bra sätt.⁶⁸ Karaszi presenterar därför i sin bok ett antal kriterier för hur innehållet i pressmeddelandena ska vara och hur det grafiskt bör utformas.

Något som alltid måste finnas med i ett pressmeddelande är en rubrik eftersom det är den som läsaren tar del av först. Då rubriken från ett pressmeddelande ofta ändras av journalister är det bättre att den är informativ och korrekt än att den skrivs för att passa in direkt i ett nyhetsmaterial. I pressmeddelandet är det sedan viktigt att det som är av störst värde förmedlas så tidigt som möjligt i texten.⁶⁹ När det gäller den grafiska utformningen menar Karaszi att det är viktigt med mycket luft i pressmeddelandet. Datum ska också alltid finnas med.⁷⁰ När i veckan pressmeddelandet skickas har betydelse för hur det tas emot. De som skickas tidigt i veckan behandlas bättre på redaktionerna, medan de pressmeddelanden som kommer in på fredagar har svårare att slå igenom. Detta beror på att tidningarna har en tidig deadline på lördagar och söndagar samt att det på måndagen efter inte längre är aktuellt.⁷¹ Även tidpunkt på dagen har stor betydelse för hur redaktionen tar emot pressmeddelanden.

⁶¹ Galtung & Ruge, 1965:65ff.

⁶² Östgaard, 1969:34.

⁶³ Östgaard, 1969:9.

⁶⁴ Andersson Odén, 2001:83.

⁶⁵ Andersson Odén, 2001:122.

⁶⁶ Sveriges bästa PR. <http://www.sverigesbastapr.se/peter-karaszi.html> [maj 2013].

⁶⁷ Karaszi, 1998:256.

⁶⁸ Karaszi, 1998:243.

⁶⁹ Karaszi, 1998:243.

⁷⁰ Karaszi, 1998:254.

⁷¹ Karaszi, 1998:76.

Karaszi menar att pressmeddelanden som kommer in tidigt på morgonen har en större chans till publicitet eftersom journalister då har mer tid på sig för att producera en artikel. Om pressmeddelanden kommer in till redaktionen innan morgonmötet kan en journalist åta sig uppdraget under dagen.⁷²

Pressmeddelandet ska inte vara för långt, utan det ska få plats på en A4-sida.⁷³ Något som uppskattas på redaktionerna enligt Karaszi är om det finns ett separat faktablad och om det finns tillgång till bilder.⁷⁴ När det gäller citat bör de läggas sist i pressmeddelandet. Uppgifter till kontaktpersoner ska alltid finnas och det är viktigt att dessa personer är lätta att komma i kontakt med.⁷⁵

En färsk PR- och journalistundersökning från 2013 gjord av Cision visar att 56 procent av journalisterna lägger mindre tid på varje artikel idag än vad de gjorde för fem år sedan. När det gäller bilder önskade 47 procent av journalisterna att fler bilder från företag och organisationer kom tillsammans med nyhetsmaterialet. Som det ser ut idag använder 69 procent av journalisterna istället bilder från bildbyråer och 77 procent använder egna fotografier. I de fall där bilder bifogas med pressmeddelandet är de oftast svåra att använda som nyhetsbilder då de många gånger klassas av journalister som för reklamriktade.⁷⁶

2.3 Gatekeeping

För att ett pressmeddelande ska kunna gå från en organisation ut till allmänheten via media måste det passera en nyhetsredaktion. Eftersom alla redaktioner dagligen får in mängder av pressmeddelanden måste de sortera dem och välja de som har störst nyhetsvärde. Detta leder till att alla pressmeddelanden passerar ett flertal spärrar på väg mot publicitet. Enligt Paul M Hirsch verkar massmedia som en kulturell gatekeeper för samhället.⁷⁷

I "Frontiers in Group Dynamic II" är Kurt Lewin först med att ta upp begreppet gatekeeper. Där syftar begreppet till att förklara hur maten kommer från att någon odlar eller producerar den till att den står på bordet. Maten passerar på vägen ett flertal spärrar,⁷⁸ så kallade gates. Det var på detta sätt som begreppet gatekeeping föddes.⁷⁹ När råvarorna, som blivit utvalda i olika steg, ska tillagas görs också olika val, så som exempelvis om potatisen ska vara kokt eller ugnstekt. Det handlar om att ändra och anpassa innehållet efter den slutliga konsumenten. Något som också är viktigt är hur det presenteras, alltså den omgivande miljön. Kanske behövs det lite dämpad belysning och tända ljus för att få maten att bli mer uppskattad.⁸⁰ I nyhetsprocessen innebär det att nyheten måste anpassas efter mediet och publiken.

Den som applicerade gatekeeper på nyheter var David Manning White. Han intervjuade en redaktör på en nyhetsredaktion, "Mr. Gates", som menade att 90 procent av allt material som skickades in inte användes. White ansåg därmed att den enskilda redaktionen och journalisten hade stor betydelse för vad som passerade.⁸¹

⁷² Karaszi, 1998:74.

⁷³ Karaszi, 1998:246.

⁷⁴ Karaszi, 1998:246f.

⁷⁵ Karaszi, 1998:252.

⁷⁶ Cision, 2013.

⁷⁷ Shoemaker, 1991:55.

⁷⁸ Lewin, 1947:144.

⁷⁹ Shoemaker, 1991:6f; Lewin, 1947:144ff.

⁸⁰ Shoemaker & Vos, 2009:12.

⁸¹ Shoemaker, 1991:10.

Utifrån detta har det sedan gjorts många liknande studier om gatekeepers som resulterat i olika modeller om hur information sprids vidare.⁸² Varje potentiell nyhet som skickas till en nyhetsredaktion genomgår ett visst antal steg, en så kallad gatekeepingprocess. Genom den här processen bestäms vilket material som blir nyheter och vilket som förbises.⁸³ Om det är den enskilde journalisten eller om det är regler som bestämmer vad som passerar en gate har olika forskare delade meningar om. Till skillnad från White, som menade att personliga värderingar var en viktig faktor, menade Gieber att det som spelade roll vid urvalet var organisationen och dess rutiner.⁸⁴ Pamela J Shoemaker och Timothy Vos menar däremot att gatekeeping sker på fem olika nivåer; på journalistens och redaktörens villkor, i nyhetsorganisationens kommunikationsrutiner, i nyhetsorganisationen, hos medierna i stort samt på samhällsnivå.⁸⁵

Som går att läsa ovan är inte gatekeeping enbart applicerbart inom nyhetsproduktion, utan Hirsch menar även att alla organisationer behöver någon sorts gatekeepingfunktion. "There are always more goods available for possible production and marketing than there are actually manufactured, promoted and consumed".⁸⁶

2.4 Dagordningsteorin

Walter Lippman skrev redan 1922 i sin bok "Public Opinion" om hur medierna skapade den bild människan hade av verkligheten.⁸⁷ De som myntade begreppet dagsordningsteorin var Maxwell McCombs och Donald Shaw i artikeln "The agenda-setting Function of Mass media" från 1972.⁸⁸ Sedan dess har det gjorts hundratals studier som handlar om dagordningsteorin i flera olika länder, de flesta bevakar politiska val.⁸⁹

Dagordningsteorin går ut på att det är medierna som sätter agendan för vad människor ska uppmärksamma. Det betyder att medierna sätter agendan för vilka frågor som allmänheten anser är viktiga, utan att bestämma vad de ska tycka i respektive fråga.⁹⁰ Dagordningen är de frågor som ses som samhällsproblem och som kan bli föremål för den politiska beslutsprocessen. Strömbäck menar att medierna ger ledrådar om vad som är viktigt.⁹¹

Den primära tanken bakom teorin är sambandet mellan det som medierna förmedlar och det som människor diskuterar och tycker är viktiga samhällsfrågor. Människor kan inte själva veta hur världen ser ut och måste därför förlita sig på mediernas rapportering och på så vis skapa sin egen verklighet och dagordning.⁹²

Det finns många potentiella ämnen för vad som kan hamna på agendan, men endast ett fåtal ämnen får plats i samhället. Det är stor konkurrens av ämnen som vill fånga allmänhetens intresse.⁹³ Det gör att vissa ämnen alltid hamnar utanför dagordningen medan vissa är mer attraktiva och återkommande.

⁸² Shoemaker, 1991:11ff.

⁸³ Shoemaker, 1991:18ff.

⁸⁴ Shoemaker & Vos, 2009:16.

⁸⁵ Shoemaker & Vos, 2009:31ff.

⁸⁶ Shoemaker, 1991:54.

⁸⁷ Strömbäck, 2006:6.

⁸⁸ Strömbäck, 2006:10.

⁸⁹ Strömbäck, 2006:12.

⁹⁰ Strömbäck, 2006:11.

⁹¹ Strömbäck, 2004:30.

⁹² Strömbäck, 2004:31.

⁹³ McCombs, 2006:63.

2.5 Teoretisk sammanfattning

Inom området för nyhetsvärdering finns det många forskare som lyfter olika kriterier för vad som skapar en nyhet. I de olika teorierna har forskarna funnit vissa gemensamma egenskaper i händelser som skapar publicitet. Många av dessa teorier bygger dessutom på varandra. För vår undersökning väljer vi att fokusera på ett fåtal av nyhetsvärderingsteorierna.

Vi kommer att studera Henk Prakkes modell kring nyhetsvärdering och kriterierna tidsmässigt, rumsligt och kulturellt avstånd. Prakkes modell kan kompletteras med Tomas Andersson Odéns tankar om nyheternas geografiska förankring. För att även studera hur sensationella och överraskande nyheterna är kommer vi att fokusera på Hvitfelts tio punkter för vad som ökar chansen för att något blir en nyhet. Hvitfelts modell är relevant för oss då hans undersökning ”På första sidan”, precis som vår, utgår ifrån tidningsmediet.

Som ytterligare en teoretisk utgångspunkt i vår analys kommer vi att använda Marina Ghersetti. Hon sammanfattar flera tidigare forskares teorier och har studerat hur journalisterna själva ser på den nyhetsvärdering som görs. Enligt henne handlar det om närhet till publiken, sensationer och avvikelser, elitcentrering och förenkling samtidigt som det blir allt viktigare att materialet kommer från en trovärdig källa.

För att analysera hur de olika pressmeddelandena är uppbyggda och dess innehåll utgår analysen från det Peter Karaszi menar skapar positiv publicitet för företag och organisationer. Sammanfattningsvis menar han att tidpunkt för utskicket, pressmeddelandets storlek, tillgång till bilder och grafisk utformning spelar stor roll för hur det tas emot av redaktionerna. Karaszi kompletteras med en PR- och journalistundersökning från 2013 gjord av Cision.

Vidare är både gatekeeping och dagordningsteorin två utgångspunkter som kompletterar nyhetsvärderingsteorierna. Gatekeeping handlar om vilka nyheter som passerar alla spärrar. Enligt Shoemaker och Vos finns det spärrar på fem olika nivåer, mellan den enskilde journalisten och samhällets normer. Forskarna inom dagordningsteorin menar att agendan påverkar medborgarnas samtalsämnen, detta är inte något vi kommer lägga fokus på i vår analys utan vi kommer mer att studera vilka ämnen som är attraktiva.

3. Metod

I detta kapitel presenterar och argumenterar vi för vårt metodval. Vi tar även upp kritik mot den valda metoden. Vidare diskuteras studiens urval av pressmeddelanden och tidningar, hur vi gick tillväga vid datainsamlingen och hur vi kom fram till vårt kodschema. Slutligen presenteras studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Val av metod

Beroende på vilket perspektiv studien ska undersöka finns det ett flertal olika metoder. Vi planerar att genomföra en kvantitativ innehållsanalys för att analysera de pressmeddelanden som Länsstyrelsen i Västra Götaland har publicerat. Vi har valt metoden eftersom den är effektiv då man har en stor mängd data som ska jämföras och analyseras.⁹⁴ Metoden lämpar sig väl eftersom den undersöker det övergripande som står i pressmeddelandet och med hjälp av den kan generella slutsatser dras.⁹⁵ Hade vi varit ute efter att analysera det latenta hade det istället lämpat sig bättre med en kvalitativ textanalys. Fördelen med en kvalitativ textanalys är att det med den går att studera genomslaget på djupet och det som står mellan raderna.⁹⁶ Dock hade det varit svårt att dra generella slutsatser eftersom vi enbart hade kunnat studera ett fåtal fall.

Om undersökningen hade syftat till att studera nyhetsredaktionernas attityder till pressmeddelanden och nyhetsvärdering hade intervjuer med journalister varit den bäst lämpade metoden. Då hade vi kunnat se hur journalister ser på pressmeddelandenas värde och vad nyhetsvärdering är enligt dem. Genom att använda sig av intervjuer hade studien kunnat urskilja eventuella mönster för pressmeddelanden och nyhetsvärdering samtidigt som fördjupning hade kunnat göras i respondenternas svar.⁹⁷

En fördel med en innehållsanalys är att den kommer åt en stor mängd material som fokuserar på det generella istället för det enskilda fallet.⁹⁸ Då analysenheterna är många kan den kvantitativa undersökningen hjälpa till med att presentera och analysera resultatet i siffror.⁹⁹ Svårigheten med en innehållsanalys är att det finns så mycket runt omkring som kan påverka genomslaget av pressmeddelanden, exempelvis om det har skett en stor katastrof som tar mycket medietrymme.

Då arbetet syftar till att kartlägga och analysera vilka pressmeddelanden som blivit nyheter är innehållsanalys en god metod, eftersom vi med hjälp av den kan bedöma hur ofta innehåll från ett pressmeddelande återkommer. Den kvantitativa innehållsanalysen visar ämnets frekvens, både tids- och utrymmesmässigt.¹⁰⁰ Vi vill i arbetet få fram frekvensen på bland annat hur många pressmeddelanden och vilka ämnen som nått ut genom mediebruset. Med andra ord vill vi se hur många nyhetsartiklar som kommer ut ur varje pressmeddelande och hur mycket av innehållet som används. Därigenom kan vi analysera vilka ämnen som har störst nyhetsvärde, baserat på befintliga nyhetsvärderingsmodeller.

⁹⁴ Nilsson, 2010:119.

⁹⁵ Nilsson, 2010:119.

⁹⁶ Esaiasson, Giljam, Oscarsson & Wägerud, 2012:210.

⁹⁷ Esaiasson et al., 2012:251.

⁹⁸ Nilsson, 2010:119.

⁹⁹ Esaiasson et al., 2012:197.

¹⁰⁰ Esaiasson et al., 2012:197.

3.2 Kritik mot metoden

Den kvantitativa metoden är bra på så sätt att det med den går att genomföra en snabb och omfattande datainsamling av ett stort material, men innan det går att samla in data måste en tolkning genomföras.¹⁰¹ Här är det viktigt att definiera olika regler för hur olika saker ska tolkas och ta fram så kallade kodanvisningar.¹⁰² Den analys som genomförs av materialet måste vara oberoende av tidpunkt och vem som genomför tolkningen. Det måste alltså finnas en objektivitet i genomförandet så att det genom en bestämd text och ett analyschema blir samma resultat om en annan forskare gör om studien.¹⁰³

Kritik mot metoden handlar om det förenklade angreppssätt som metoden förespråkar. Dock är det i kvantitativa innehållsanalyser just förenklingen som är en viktig och central del. Syftet är inte att studera det som är utmärkande utan det som undersöks är istället en mer generell bild.¹⁰⁴ Metoden har också ansetts vara för inriktad på vissa delar i ett material vilket bidrar till att studien går miste om sitt helhetsperspektiv.¹⁰⁵ Det är alltså svårt att med metoden fånga in allt som sker runt omkring. Kritik som till stora delar är aktuell idag handlar om urvalsprocessen, då det ibland kan vara svårt att veta hur det bästa urvalet ser ut vid innehållsstudier.¹⁰⁶

Svårigheter men även fördelar med att mäta text handlar alltså bland annat om objektivitet, förenkling och den urvalsprocess som måste genomföras. Ibland kan en metod behöva kompletteras med andra metoder då Åsa Nilsson menar att ”en enskild metod kan aldrig underställas kravet på att undersöka allt utifrån alla perspektiv”.¹⁰⁷

3.3 Urval och avgränsningar

För att avgränsa arbetet väljer vi att göra en tidsbegränsning på ett år. Vi studerar därför Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden från 1 mars 2012 till 1 mars 2013. Vi väljer att studera ett helt år för att få en representativ bild av de pressmeddelanden som Länsstyrelsen skickade ut. Genomförandet av totalurval på ett år minskar risken för att studien påverkas av bland annat stora nyhetshändelser.¹⁰⁸ Med tanke på den tid som vi har till vårt förfogande hade det också varit svårt att hinna med att analysera mer än ett år. För att studien ska vara så aktuell som möjligt, samtidigt som det ska finnas material att analysera, väljer vi att avgränsa tidsperioden från månaden före arbetets startpunkt och ett år bakåt i tiden. För att begränsa antalet undersökta tidningsartiklar har vi studerat de artiklar som publicerades från det datum då pressmeddelandena skickades ut och en månad framåt.

En avgränsning som vi varit tvungna till att genomföra gällde bilder. Vi ville undersöka om bilderna i artiklarna kom från Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden. Dock var detta inte genomförbart då Länsstyrelsen i stort sett aldrig skickade med bilder i sina pressmeddelanden.

Vi genomför en avgränsning i vilka tidningar som vi väljer att studera där Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden fått genomslag. För att skapa en relativt bra

¹⁰¹ Esaiasson et al., 2012:198.

¹⁰² Nilsson, 2010:126.

¹⁰³ Nilsson, 2010:122.

¹⁰⁴ Nilsson, 2010:125.

¹⁰⁵ Nilsson, 2010:121.

¹⁰⁶ Nilsson, 2010:121.

¹⁰⁷ Nilsson, 2010:124.

¹⁰⁸ Nilsson, 2010:130.

geografisk spridning har vi valt dagstidningar som representerar områdena Göteborg, Uddevalla och Mariestad. De tidningar som vi väljer att studera är Göteborgs-Posten (GP), Bohusläningen och Mariestads-Tidningen. De har alla olika stora upplagor och distribuerar tidningen olika många dagar i veckan. Dessutom gör vi en avgränsning i att enbart se på dessa tidningars pappersupplaga. Vi hade kunnat komplettera med etermedier, men dessa är svårare att analysera. Vi väljer att studera tre olika geografiska områden för att kunna se om Länsstyrelsen i Västra Götalands läns genomslag är olika i länet. Tidningarna är dessutom olika stora, vilket kan ha en inverkan på vad som publicerades och vad som inte publicerades.

3.3.1 Presentation av de utvalda tidningarna

GP:s upplaga ligger på drygt 200 000 och den har en räckvidd på 462 000. Den utkommer sju dagar i veckan och tillhör Stampenkongcernen. GP:s främsta utgivningsområde är Göteborg och dess omkringliggande områden.¹⁰⁹ Bohusläningen ges ut i mellersta och norra Bohuslän samt västra Dalsland och utkommer sex dagar i veckan.¹¹⁰ Den har en upplaga på 27 800 och en räckvidd på 77 000. Även Bohusläningen tillhör Stampenkongcernen.¹¹¹ Mariestads-Tidningen har en upplaga på 12 300 och en räckvidd på 27 000. Utgivningsområdet är Mariestad, Töreboda och Gullspång och den utkommer fem dagar i veckan. Mariestads-Tidningen tillhör mediehuset Nya Wärmlands-Tidningens AB.¹¹²

3.4 Tillvägagångssätt

För att studera de pressmeddelanden som skickades ut under den givna tidsperioden utgick vi från Länsstyrelsen i Västra Götalands läns externa hemsida där alla pressmeddelanden finns samlade i tidsordning.¹¹³ Det gjorde det smidigt för oss att ta del av det material vi ämnade undersöka. För att ta reda på om och i så fall vilka nyheter som skrevs kring de utgivna pressmeddelandena, utgick vi från ett digitalt arkiv som heter Retriever. Det är ett mediebevakningsverktyg¹¹⁴ som Länsstyrelsen i Västra Götalands län använder sig av i sitt dagliga arbete. I detta verktyg kunde vi söka efter de tidningsartiklar som publicerats utifrån Länsstyrelsens pressmeddelanden. I programmet använde vi oss av Länsstyrelsens 15 bevakningsprofiler för att på ett bra sätt hitta alla de artiklar där Länsstyrelsen i Västra Götalands län blev omnämnda. Dessa 15 bevakningsprofiler utgår från resultatet av det examensarbete vår studie bygger vidare på. Bevakningsprofilerna är:

- Länsstyrelsen i Västra Götalands län
- Landshövding
- Energi
- Folkhälsa, integration, jämställdhet
- Kameraövervakning
- Krisberedskap
- Landsbygd
- Skyddad bebyggelse
- Skyddad natur
- Vattenvård
- Verksamhet med miljöpåverkan
- Hav möter land
- Matlandet
- Hornborgasjön
- Varg och lodjur

¹⁰⁹ Tidningsstatistik AB. Sökord: *Göteborgs-Posten*. Hämtad från: <http://www.ts.se/>. [april 2013]

¹¹⁰ Bohusläningen, <http://bohuslaningen.se/> [april 2013]

¹¹¹ Tidningsstatistik AB. Sökord: *Bohusläningen*. Hämtad från: <http://www.ts.se/>. [april 2013]

¹¹² Tidningsstatistik AB. Sökord: *Mariestadstidningen*. Hämtad från: <http://www.ts.se/>. [april 2013]

¹¹³ Länsstyrelsen i Västra Götalands län.

<http://www.lansstyrelsen.se/vastragotaland/Sv/nyheter/Pages/default.aspx?catSub=&doctype=11&freetext=&letter=&numItems=&period=&year> [april 2013].

¹¹⁴ Retriever. <http://www.retriever.se/om-retriever.html> [april 2013].

För att kunna ta reda på vilka pressmeddelanden som blev till nyheter studerade vi ett pressmeddelande i taget. Vi utgick sedan från vilka nyheter som Retriever registrerat under samma tidsperiod som ett visst pressmeddelande skickats ut. På så vis kunde vi ta reda på vilka pressmeddelanden som genererat nyheter i tidningarna GP, Bohuslänningen och Mariestads-Tidningen.

Då det var många pressmeddelanden och nyhetsartiklar som vi ämnade studera tog vi fram ett kodschema för att underlätta arbetet. I vårt kodschema finns alla olika variabler och variabelvärden strukturerade. För att på ett överskådligt sätt kunna ta fram statistik kodade vi in vårt material i programmet SPSS. Det är ett statistikprogram där olika variabler kan ställas mot varandra. Här kunde vi sammanställa resultat och ta fram tabeller som underlättade för bland annat resultat- och analysarbetet.

Innan vi påbörjade själva kodningen genomförde vi ett test av vårt kodschema.¹¹⁵ Vi genomförde ett test för att se om våra variabler fungerade bra eller om det uppstod några problem. Här gjorde vi några mindre ändringar innan vi genomförde det riktiga kodningsarbetet. För att undvika att dela upp kodningen mellan oss och riskera systematiska fel har kodningsarbetet genomförts tillsammans.¹¹⁶

Arbetet med resultatet började med att vi genomförde frekvenser och korstabeller av de olika variablerna i SPSS. Det vi då fick fram presenteras i resultatdelen genom figurer, tabeller och i löpande text. Under resultatarbetet fick vi fram ett antal artiklar som var okodbara i några variabler. Dessa förekommer inte i resultatredovisningen. Analysdelen och slutsatserna presenteras sedan sist i arbetet för att besvara våra frågeställningar med hjälp av teorierna. Genom detta har vi kommit fram till vad som bör forskas vidare på samt konkreta förslag till informationsenheten på Länsstyrelsen i Västra Götalands län.

3.5 Kodschema

Vårt kodschema är uppbyggt på så vis att det börjar med ett identifikationsnummer som gör att det i efterhand är lättare att kunna hitta tillbaka till varje enskild del i materialet. Även datum på pressmeddelandena kodades i början för att få en lättförståelig struktur.¹¹⁷

Kodschemat är sedan indelat i två olika sektioner. Den första sektionen behandlar pressmeddelandena och den andra sektionen behandlar de eventuellt publicerade artiklarna. Sektion två som behandlar de publicerade artiklarna är i sin tur uppdelad i tre olika delar, en för varje tidning. Beroende på vart artikeln blivit publicerad kodades den alltså in under GP, Bohuslänningen eller Mariestads-Tidningen. I de fall där pressmeddelanden inte genererat någon nyhet kodades det enbart i sektion ett. Det innebär att de pressmeddelandena som blev till nyheter först kodades i sektion och sedan kodades den publicerade artikeln i sektion två. Vi kodade in antal dagar det tog från det att ett pressmeddelande skickades från Länsstyrelsen till dess att det blev en artikel för att studera pressmeddelandenas aktualitet. Dessa dagar kodades från samma dag till mer än sju dagar efter utskick. Kodschemat består utav 39 variabler och finns i sin helhet bifogat sist i arbetet.

¹¹⁵ Nilsson, 2010:146

¹¹⁶ Nilsson, 2010:147.

¹¹⁷ Nilsson, 2010:144.

Som ovan nämnt i teorin är bilder en del av nyhetsförmedlingen och de kan ha en avgörande roll för om en text publiceras eller inte. Därför ansåg vi att det hade varit intressant att studera bilder i samband med de pressmeddelanden som skickats från Länsstyrelsen i Västra Götalands län. Dock skickar Länsstyrelsen nästan aldrig med några pressbilder, utan lägger enbart upp bilder som illustration på sin hemsida. För vår del är det därför svårt att analysera om bilder i Länsstyrelsens pressmeddelande hade en avgörande roll. Däremot anser vi att bilder är en viktig del och studerar därför istället om de artiklar som publicerats har en tillhörande bild eller inte.

3.6 Validitet och reliabilitet

För att bedöma studiens giltighet kommer vi göra en bedömning av dess validitet och reliabilitet. Validitet innebär om studien verkligen mäter det den avser medan reliabilitet syftar till att kontrollera hur pass tillförlitliga forskarnas mätinstrument är, det vill säga om det blir samma resultat om studien görs av någon annan.¹¹⁸

För att uppnå god validitet och reliabilitet har vi strävat efter att hitta rätt metod och tillvägagångssätt, för att sedan kunna göra en bra analys av arbetet. Då vår studie syftar till att studera innehållet i pressmeddelanden och artiklar anser vi att en kvantitativ innehållsanalys är den metod som lämpar sig bäst för studien. Därmed menar vi att metodvalet stärker studiens validitet och reliabilitet.

3.6.1 Validitet

Validitet handlar om hur giltig studien är utifrån det som är avsett att mäta.¹¹⁹ För oss är det främst begreppsvaliditet som är viktigt. Med god begreppsvaliditet skyddar vi oss från att upprepa samma systematiska fel för varje kvantitet,¹²⁰ det gäller att kodschemat är skapat för att mäta det som studien avser. Vi har skapat ett kodschema efter det syfte och frågeställningar som studien har, för att fokusera på det som vi vill uppnå med studien. I och med det anser vi att vår studies validitet är god. För att se till att rätt saker har mätts har vi testa kodschemat.

För att öka studiens validitet hade vi kunnat använda oss av mer än en metod, exempelvis intervjuer. Då hade vi fått fram journalisternas attityd till nyhetsvärdering. Med grund i att validitetsproblemen ökar i takt med att avståndet mellan teorin och den operationella indikatorn ökar, kan vi återigen påstå att validiteten är god då vår studies teori ligger nära det som mäts.¹²¹ Det vill säga att vår studie innehåller mätbara begrepp, så som antal artiklar och genomslag, vi definierar exempelvis inte demokratigrad.

3.6.2 Reliabilitet

Om en studie inte påverkas av slumpartade händelser har den en hög reliabilitet. Det betyder att reliabilitet säger hur tillförlitlig studien är. Vid en god reliabilitet ser undersökningen likadan ut om den genomförs igen.¹²² Då vi testkodade ett antal pressmeddelanden och artiklar innan vi fastställde vårt kodschema anser vi att vårt mätinstrument, kodschemat, inte påverkas av slumpen och att vår studie därmed har god reliabilitet.

¹¹⁸ Björklund & Paulsson, 2012:61.

¹¹⁹ Trost, 2001:60.

¹²⁰ Esaiasson et al., 2012:58.

¹²¹ Esaiasson et al., 2012:59.

¹²² Trost, 2001:60.

Då vi är två som genomfört studien är frågan om interkodarreliabilitet av intresse. Det innebär att vi båda har samma syn på hur innehållet ska koda,¹²³ detta har vi löst genom att göra hela kodningen tillsammans och göra gemensamma bedömningar. Vid frågetecken under kodningen diskuterade vi oss fram till det alternativ som vi båda ansåg var passande. För att öka studiens reliabilitet kunde vi använt oss av kontrollfrågor där aspekterna analyserats en gång till.¹²⁴

¹²³ Nilsson, 2010:147.

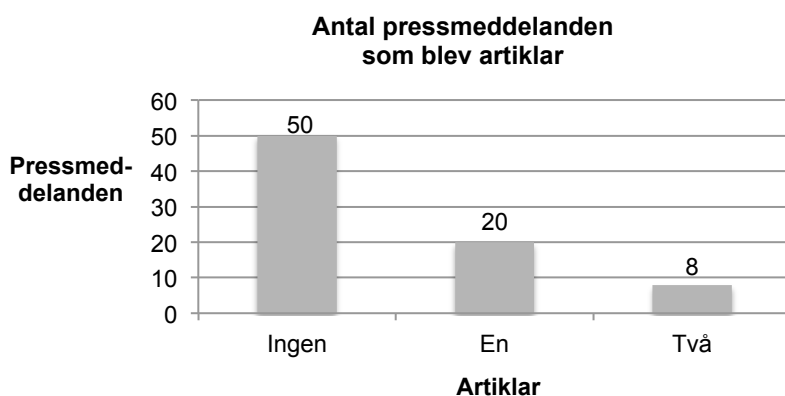
¹²⁴ Björklund & Paulsson, 2012:62.

4. Resultat

Nedan presenteras resultatet av de pressmeddelanden som Länsstyrelsen i Västra Götalands län skickade ut, från 1 mars 2012 till 1 mars 2013, samt de artiklar som pressmeddelandena genererade. Resultatet utgår ifrån de tre dagstidningarna GP, Bohuslänningen och Mariestads-Tidningen. Under året skrev Länsstyrelsen i Västra Götalands län totalt 78 pressmeddelanden. En förteckning över kommande figurer och tabeller finns i början av arbetet.

4.1 Genomslag

Till en början är det intressant att studera hur många artiklar pressmeddelandena totalt genererade i de tre undersökta tidningarna. Genom detta ser vi vilket genomslag som Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden haft under den studerade tidsperioden. I figuren går det att utläsa att ett pressmeddelande blev ingen, en eller två artiklar. Detta beror på att vi har undersökt tre tidningar. På figurens y-axel (lodrätt) visas antal pressmeddelanden och på x-axeln (vågrätt) visas antal publicerade artiklar.

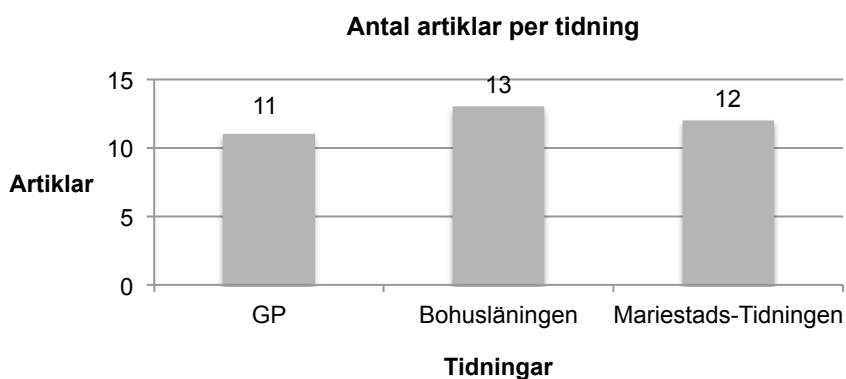


Figur 2: Antal pressmeddelanden som blev ingen, en eller två artiklar.

I ovanstående figur framgår det att av 78 pressmeddelanden publicerades det totalt 36 artiklar. 50 pressmeddelanden blev inte någon artikel, 20 stycken blev till en artikel och åtta pressmeddelanden fick två artiklar var. Alltså är det 28 av 78 pressmeddelanden som blivit minst en artikel, se bilaga 2. Av de pressmeddelanden som blev två artiklar publicerades sex av dem i två olika tidningar och två av dem blev till olika artiklar i samma tidning. Det är viktigt att uppmärksamma de pressmeddelanden som blev flera artiklar. Detta eftersom det styr hur resultatet ska studeras. Exempelvis kan tre av fyra pressmeddelanden generera fem artiklar.

De två pressmeddelandena som blev till två artiklar vardera i samma tidning blev publicerade i Bohuslänningen respektive Mariestads-Tidningen. Det pressmeddelandet som Mariestads-Tidningen skrev två artiklar om var "Olaglig kameraövervakning på gym och solarier", vilket publicerades i Mariestads-Tidningen den 5 och 24 april 2012. Båda artiklarna var ungefär lika stora notiser och innehållet var i stort sett detsamma. Det pressmeddelandet som Bohuslänningen utgick ifrån var "Skogsbrand blir naturreservat" och de två artiklarna som publicerades kom ut den 7 respektive 8 februari 2013. Den första artikeln var en notis medan den andra publicerade artikeln nästan fyllde en helsida.

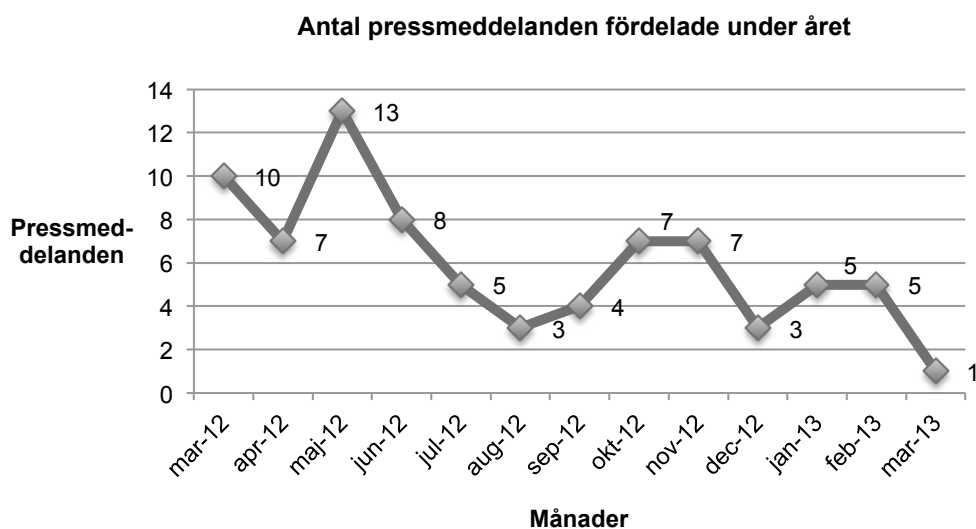
Vidare är det av intresse att studera hur många artiklar som publicerades i respektive tidning eftersom tidningarna är olika stora och har olika utgivningsområden. Vi vill se om det var någon av tidningarna som i större utsträckning valde att ta med information från Länsstyrelsen i Västra Götalands län än andra.



Figur 3: Antal artiklar fördelade på de tre undersökta tidningarna.

Här kan vi se att Bohusläningen publicerade flest artiklar, 13 stycken, utifrån Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden. Dock var det ingen av tidningarna som utmärkte sig då både Mariestads-Tidningen och GP kom tätt efter Bohusläningen med tolv respektive elva artiklar.

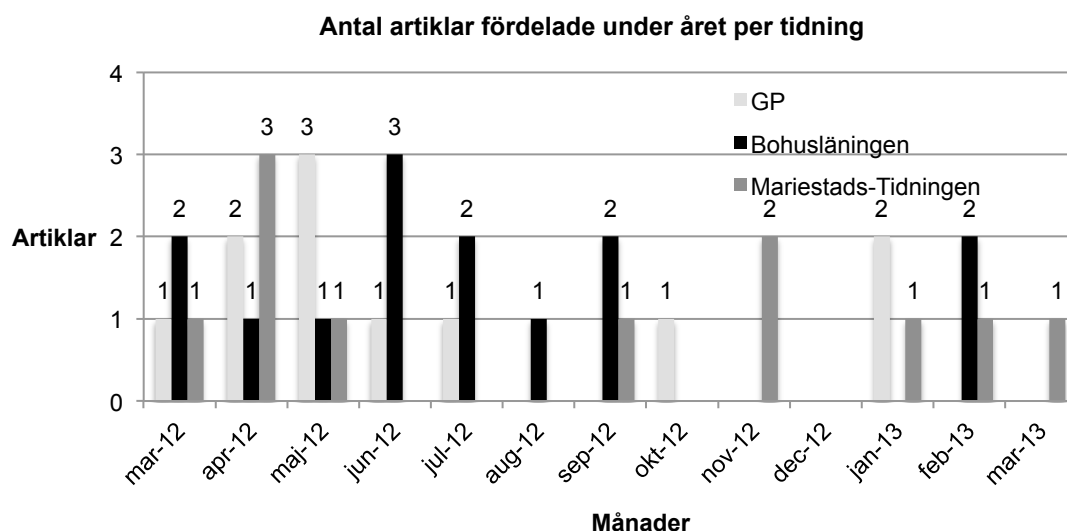
Länsstyrelsen i Västra Götalands län skickar ut pressmeddelanden i samband med olika händelser och därför finns det ingen fast periodicitet för utskicken. Fördelningen av de 78 pressmeddelandena som Länsstyrelsen skickade ut under det studerade året visas i figur 4.



Figur 4: Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden fördelade per månad under året.

Figuren visar antalet utskickade pressmeddelanden per månad. Mars 2013 avser enbart en dag, då vår studie avser tidsperioden 1 mars 2012 till 1 mars 2013. Vi kan se att det under första halvåret från mars 2012 till augusti 2012 skickades ut 46 pressmeddelanden och under det andra halvåret, inkluderat mars 2013, 32 stycken. De månader då det skickades ut flest pressmeddelanden var mars, maj och juni. Efter att ha exkluderat mars 2013, då den enbart representerar en dag under hela månaden, kan vi se att det skickades ut minst

pressmeddelanden under augusti och december månad. Under den andra delen av året kan vi se att det var en mer jämn fördelning mellan de utskickade pressmeddelandena per månad än vad det var under första delen av det studerade året. Då vi har studerat fördelningen av pressmeddelandena under året ska vi nu undersöka fördelningen av artiklar. Vi vill se om det fanns ett samband mellan antalet utskickade pressmeddelanden per månad och antalet publicerade artiklar.



Figur 5: Antal artiklar fördelade på de tre tidningarna under det studerade året.

Även här ser vi att det var mest aktivitet på första delen av året medan det sedan mattades av under hösten. De månader då det publicerades flest artiklar var april och maj. Under december månad skrevs det inte någon artikel utifrån Länsstyrelsen i Västra Götalands läns tre pressmeddelanden. Under det första halvåret, mars 2012 till augusti 2012, publicerades det totalt 23 artiklar i våra tre undersökta tidningar. Resterande 13 artiklar avser andra halvåret. Här inkluderas också den artikeln som skrevs utifrån det pressmeddelande som skickades 1 mars 2013.

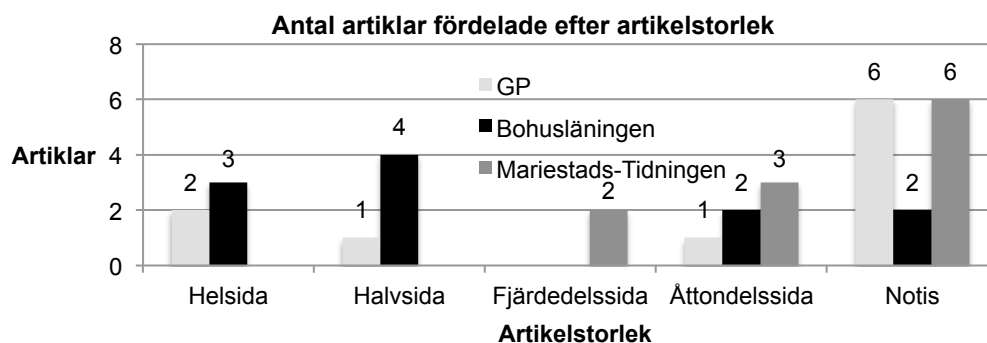
Resultatet visar att det under maj skickades 13 pressmeddelanden, vilket genererade fem artiklar. I september skrevs det tre artiklar utifrån fyra pressmeddelanden och i juli skrevs det tre artiklar utifrån fem pressmeddelanden.

Den veckodag då Länsstyrelsen i Västra Götalands län skickade ut flest pressmeddelanden på var framförallt onsdagar, total 24 stycken. Av dessa publicerades det 16 artiklar. Fördelningen mellan måndag, tisdag och torsdag var relativt jämn, tillsammans var det 46 stycken pressmeddelanden som genererade 15 artiklar. Av 78 pressmeddelanden under ett helt år var det åtta stycken som skrevs på fredagar, vilket genererade fem artiklar.

När vi studerat hur många dagar det tagit från det att ett pressmeddelande skickades ut till att det blev en artikel kunde vi se att ungefär hälften av artiklarna publicerades efter en dag. Det var totalt i de tre tidningarna 17 artiklar som publicerades en dag efter det att pressmeddelandet skickades ut. Ser vi till alla de artiklar som publicerades från två dagar till sju dagar efter att pressmeddelandet skickades visar det sig att det var 14 artiklar. De artiklar som kom ut mer än sju dagar efter var totalt fem stycken, varav fyra publicerades i GP och en i Mariestads-Tidningen.

4.2 Volym

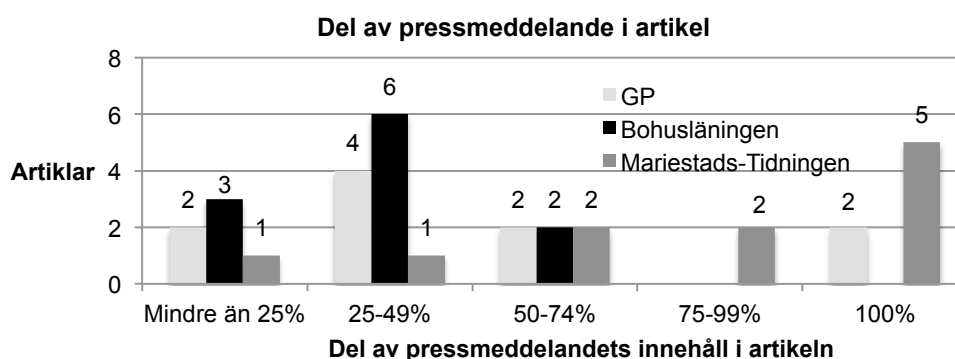
Tidningar publicerar artiklar av varierande storlek. Det är därför intressant att studera hur stora artiklarna blev i Länsstyrelsen i Västra Götalands läns fall. Vi presenterar därmed de tre olika tidningarna i relation vilken storlek de publicerade artiklarna hade. Artiklarna är indelade i fem olika storlekskategorier: helsida, halvsida, fjärdedelssida, åttondelssida och notis.



Figur 6: Antal artiklar fördelade efter artikelstorlek och tidning.

Här kan vi se att det var notiserna som dominerade bland artikelstorlekarna. Både GP och Mariestads-Tidningen skrev flest notiser medan Bohusläningen skrev flest halvsidor. Mariestads-Tidningen skrev fler av de mindre artiklarna och skrev inte heller någon hel- eller halvsida. De var också ensamma om att publicera två artiklar som var på en fjärdedelssida vardera.

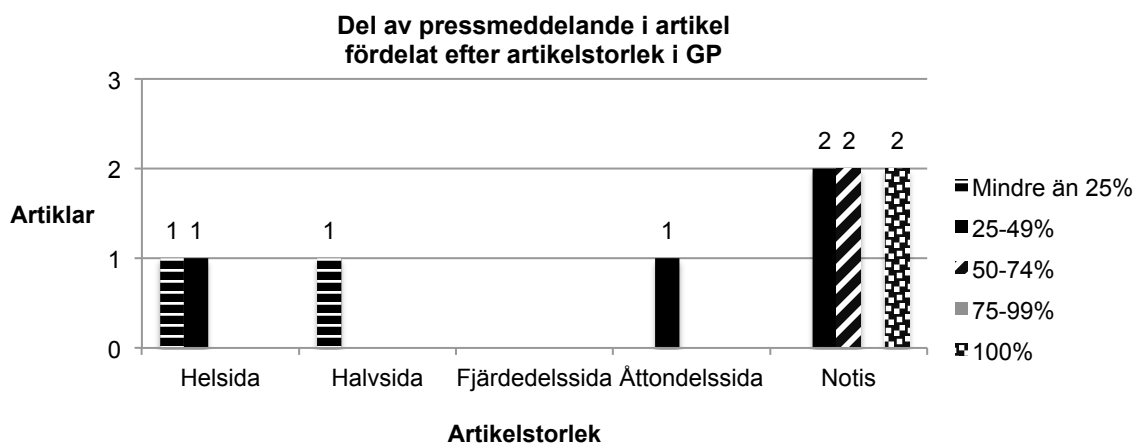
Vidare har vi studerat hur stor del av texten i artiklarna som kom från innehållet i de utskickade pressmeddelandena, i de tre olika tidningarna. Det är intressant att se om texten i pressmeddelandena som Länsstyrelsen i Västra Götalands län skrev gick hela vägen in i tidningarna eller om de bearbetades på vägen. Vi har kategoriserat in textmängden i fem olika grupper från mindre än 25 procent till 100 procent. Kategorin 100 procent innebär att allt i artikeln kom från ett pressmeddelande utan att det hade blivit ändrat eller att något hade tillförts i texten. Det behöver inte betyda att hela pressmeddelandet fanns med i artikeln, utan det var artikeln som helt bestod av material från pressmeddelandet. Exempelvis kan en femtedel av ett pressmeddelande fylla en notis innehåll till 100 procent. I figuren visas hur mycket av pressmeddelandet, angivet i procent, som artikeln var uppbyggd av. På y-axeln visas antal artiklar och på x-axeln visas hur mycket av pressmeddelandenas innehåll som var med i artiklarna.



Figur 7: Andel procent av pressmeddelande i publicerad artikel fördelade över undersökta tidningar samt antal artiklar.

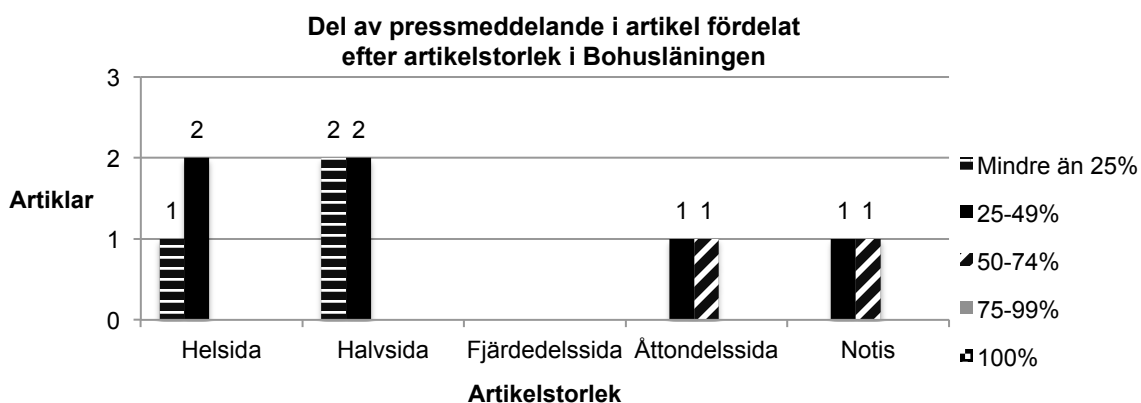
Här kan vi se att Bohusläningen inte hade några artiklar där mer än 75 procent av pressmeddelandet fanns med. Mariestads-Tidningen var den tidning som hade flest artiklar som kopierades direkt in i tidningen från ett pressmeddelande, totalt var det fem stycken. I de fall där det inte var så stor del av pressmeddelandet som kom med i tidningen kan vi se att artiklarna antingen var bearbetade med mer information eller att journalisten hade ett annat perspektiv i texten. Länsstyrelsen i Västra Götalands län kunde i vissa artiklar finnas med som en del av ett sammanhang.

För att kunna studera hur mycket av pressmeddelandet som kom med i artikeln beroende på vilken storlek artikeln hade har vi strukturerat upp tre olika figurer. De tre figurerna är uppdelade efter respektive tidning, först GP, sedan Bohusläningen och sist Mariestads-Tidningen. Vi vill visa hur mycket material varje tidning tog direkt från ett pressmeddelande i relation till hur stor artikeln blev. På y-axeln visas antal artiklar och på x-axeln visas artikelstorleken. Varje procentsats identifieras av staplar med olika färger och mönster.



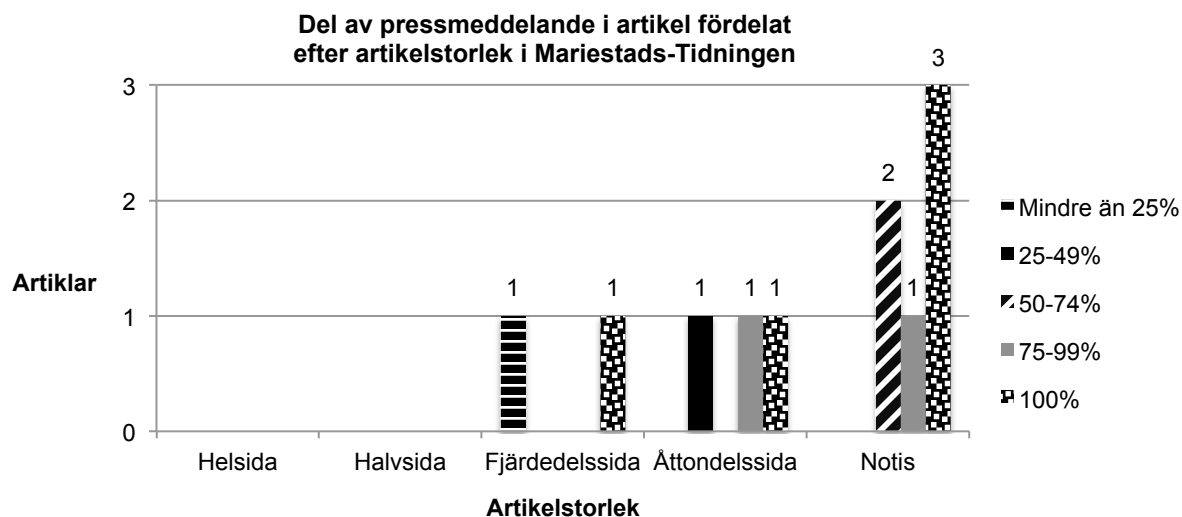
Figur 8: Andel procent av pressmeddelande i artikel fördelat efter artikelstorlek i GP.

GP hade två helsidor som innehöll mindre än 50 procent text från pressmeddelandena. De skrev sex stycken notiser, varav två var helt kopierade från Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden. De resterande fyra notiserna hade 25-74 procent av pressmeddelandenas innehåll. De två kvarstående artiklarna var på en halvsida respektive en åttandelssida och dessa innehöll mindre än 50 procent text från pressmeddelandena.



Figur 9: Andel procent av pressmeddelande i artikel fördelat efter artikelstorlek i Bohusläningen.

Bohusläningen hade tre artiklar som var på en helsida och fyra artiklar på en halvsida. Dessa sju artiklar innehöll mindre än 50 procent material från pressmeddelandena. På en åttondelssida hade Bohusläningen totalt två artiklar och de hade även två stycken notiser. De fyra artiklarna bestod av 25-74 procent från pressmeddelandenas innehåll.



Figur 10: Andel procent av pressmeddelande i artikel fördelat efter artikelstorlek i Mariestads-Tidningen.

På en fjärdedels- och en åttondelssida hade Mariestads-Tidningen totalt fem artiklar. Här varierade innehållet från pressmeddelandena mellan mindre än 25 procent till 100 procent. Av de fem skriva notiserna kom 50-100 procent av materialet från pressmeddelandena.

De tre ovanstående figurerna visar att de stora artiklarna ofta hade mindre material kopierat från pressmeddelandena än vad de små hade. Notiser hade till stor del mer kopierad text från pressmeddelandena. Mariestads-Tidningen skrev flest notiser som upp till 100 procent var kopierade ifrån pressmeddelandena. GP, men främst Bohusläningen, hade stora artiklar där en mindre del av pressmeddelandet var urskiljbart. Här fanns annan fakta eller nya citat tillagda än det som presenterades i pressmeddelandet.

4.3 Verksamhetsområden

Länsstyrelsen i Västra Götalands län delar in sina pressmeddelanden efter olika kategorier. Dessa kategorier utgår ifrån deras verksamhetsområden, se 1.2.3 Länsstyrelsen i Västra Götalands län, vilka kompletteras med kategorin *om Länsstyrelsen*. Totalt finns det sju olika kategorier, men i vissa fall delar de in sina pressmeddelanden under två eller fler kategorier. I tabellen nedan kan vi se hur fördelningen mellan kategorierna såg ut i de utskickade pressmeddelandena och i de publicerade artiklarna under den studerade tidsperioden.

Pressmeddelanden fördelade efter kategori samt antal artiklar

Kategori	Pressmeddelanden	Artiklar	Artiklar per pressmeddelande
Djur och natur	30	17	57 %
Miljö och klimat	11	8	73 %
Lantbruk och landsbygd	5	2	40 %
Näringsliv och föreningar	0	0	0 %
Människa och samhälle	12	5	42 %
Samhällsutveckling och kulturmiljö	5	0	0 %
Om Länsstyrelsen	3	2	67 %
Fler än en kategori	12	2	17 %

Tabell 1: Pressmeddelanden fördelade efter kategori samt antal publicerade artiklar.

Den kategori som dominerade bland pressmeddelandena var *djur och natur*. Även *människa och samhälle* samt *miljö och klimat* var två stora kategorier. Under tidsperioden skrevs det inte något pressmeddelande om *näringsliv och föreningar*. De pressmeddelanden som kategoriserades under *fler än en kategori* handlade till exempel om både *djur och natur* och *miljö och klimat*.

De pressmeddelanden som skrevs inom kategorin *djur och natur* fick totalt sett flest antal publicerade artiklar, 17 stycken. Procentuellt sett var det dock kategorin *miljö och klimat* som fick mest publicitet då de pressmeddelandena blev artiklar i 73 procent av fallen. Studerar vi kategorin *om Länsstyrelsen* ser vi att två av tre pressmeddelanden blev artiklar, vilket är 67 procent. Däremot publicerades det inga artiklar av de fem pressmeddelanden som skrevs om *samhällsutveckling och kulturmiljö*.

De pressmeddelanden som kategoriserades under *djur och natur* handlade exempelvis om lodjursjakt, tranorna vid Hornborgarsjön och nybildande naturreservat. De pressmeddelanden som placerades under kategorin *miljö och klimat* handlade till exempel om miljömål, miljöfarliga ämnen och åtgärder för vattenmiljön. Alkohol och tobak var något som togs upp under kategorin *människa och samhället*.

4.4 Geografisk förankring

Länsstyrelsen i Västra Götalands län är verksam i hela länet och skriver om ämnen som både berör lokala och mer regionala områden, men även om händelser över hela Sverige. Vi har delat in pressmeddelandena i sju olika geografiska områden, vilka grundar sig i den gamla länsindelningen och Länsstyrelsens lokala uppdelning av mediekontakter. I tabellen nedan lisats områdena och hur många pressmeddelanden och artiklar som skrevs om respektive område. I vissa fall sträckte sig pressmeddelandena över flera geografiska områden och även de finns listade i tabellen nedan.

Pressmeddelanden fördelade efter geografisk förankring samt antal artiklar

Område	Pressmeddelanden	Artiklar	Artiklar per pressmeddelande
Hela Västra Götalands län	26	17	65 %
Göteborg	12	2	17 %
Fyrbodals	10	5	50 %
Skaraborg	17	2	12 %
Södra Bohuslän	0	0	0 %
Södra Älvsborg	4	2	40 %
Hela Sverige	3	0	0 %
Göteborg/Fyrbodals/Södra Bohuslän	4	6	150 %
Fyrbodals/Södra Bohuslän	2	2	100 %

Tabell 2: Antal pressmeddelanden fördelade efter geografiskt område samt antal publicerade artiklar.

Länsstyrelsen skrev flest pressmeddelanden om händelser som berörde hela Västra Götalands län. Totalt skrevs det 26 pressmeddelanden om Västra Götalands län vilket genererade 17 artiklar. Det innebär att pressmeddelandena med regional förankring blev artiklar i 65 procent av fallen. Näst flest pressmeddelanden skrevs det om Skaraborg och 12 procent av dem blev artiklar. Det skrevs tre pressmeddelanden som berörde hela Sverige, ingen av dessa blev någon artikel. Vi kan i tabellen se att fyra pressmeddelanden som behandlade området Göteborg/Fyrbodals/Södra Bohuslän genererade sex artiklar. Det innebär att pressmeddelandena blev artiklar i 150 procent av fallen. Dessa pressmeddelanden och artiklar handlade om havet utmed Göteborg/Fyrbodals/Södra Bohuslän och om E6:an som går igenom detta område.

Slår vi ihop de lokala områdena, det vill säga alla områden förutom Västra Götalands län och hela Sverige, får vi fram att det skrevs 49 pressmeddelanden med lokal förankring, vilket genererade 19 artiklar. Det innebär att 39 procent av de pressmeddelanden som hade lokal geografisk förankring blev artiklar.

Studerar vi enbart de publicerade artiklarna kan vi se att av totalt 36 artiklar berörde 17 det regionala området och 19 det lokala området. Det betyder att 47 procent av alla publicerade artiklar hade regional geografisk förankring och 53 procent hade lokal geografisk förankring.

Efter att ha studerat hur många artiklar som skrevs om respektive område vill vi nu visa på hur fördelningen såg ut mellan tidningarna.

Artiklar per tidning fördelade efter geografisk förankring

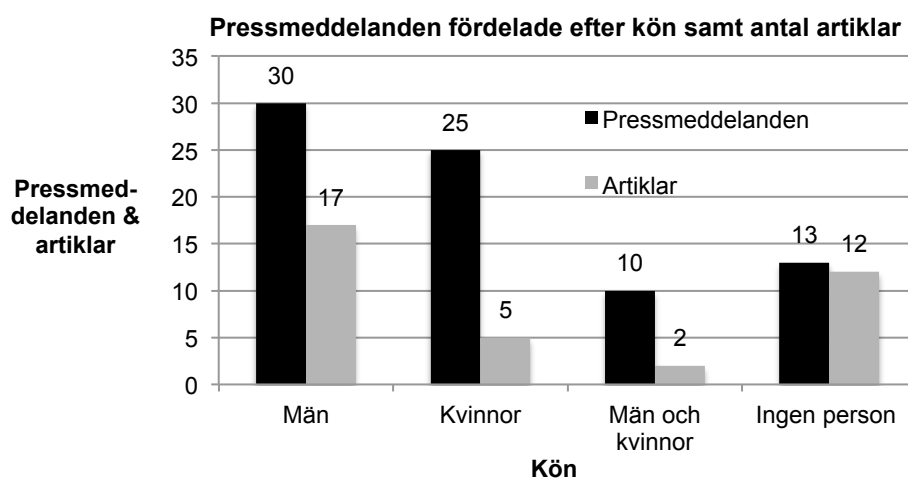
Område/Tidning	GP	Bohusläningen	Mariestads-Tidningen
Hela Västra Götalands län	5	2	10
Göteborg	2	0	0
Fyrbodal	0	5	0
Skaraborg	1	0	1
Södra Bohuslän	0	0	0
Södra Älvsborg	1	0	1
Hela Sverige	0	0	0
Göteborg/Fyrbodal/Södra Bohuslän	2	4	0
Fyrbodal/Södra Bohuslän	0	2	0

Tabell 3: Antal publicerade artiklar per tidning fördelade efter geografiskt område.

Resultatet visar att de flesta artiklar som Mariestads-Tidningen och GP publicerat är sådana som främst rör hela Västra Götalands län. GP hade av sina elva artiklar publicerat fem som handlade om Västra Götalands län. Mariestads-Tidningen hade av sina tolv publicerade artiklar tio stycken som hade en geografisk förankring i hela länet. Bohusläningen hade en jämn fördelning mellan händelser som behandlade kustnära områden och hela Västra Götaland. Viktigt att tänka på är att Bohusläningen även har utgivning inom vissa områden i Fyrbodal.

4.5 Person

I de flesta av pressmeddelandena omnämndes en eller flera personer. Det kan handla om att en person citerades eller omnämndes för att han eller hon skulle delta på ett evenemang. Därför kommer vi nedan att presentera hur könsfördelningen såg ut mellan kvinnor och män som framställdes i Länsstyrelsens pressmeddelanden. I de fall där ingen person eller både män och kvinnor omnämndes i samma pressmeddelande redovisas det enskilt.



Figur 11: Antal pressmeddelanden fördelade efter omnämnda personers kön samt antal publicerade artiklar.

I figur 11 kan vi se att det var fler pressmeddelanden som omnämnde män än som omnämnde kvinnor. Vi kan se att cirka 57 procent av de pressmeddelanden där män omnämndes blev artiklar. Samma siffra för kvinnor var 20 procent. Enligt figuren går det att utläsa att nästan alla pressmeddelanden som inte innehöll någon person blev nyheter. Det stämmer dock inte eftersom vissa pressmeddelanden genererat flera artiklar i olika tidningar. Det innebär att ett pressmeddelande kan ha blivit två artiklar medan ett annat pressmeddelande inte blivit någon nyhet alls. Av de 13 pressmeddelanden där ingen person omnämndes var det nio stycken som genererade tolv artiklar. Detta är något som är återkommande i flera figurer och grupper men syns tydligast i detta fall.

För att se könsfördelningen mellan de olika kategorierna i Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden presenteras det i tabellen nedan. Även här redovisas enskilt de fall där både män och kvinnor samtidigt omnämndes samt de fall där ingen person fanns med i pressmeddelandena.

Pressmeddelanden fördelade efter kategori och kön

Kategori/Kön	Man	Kvinna	Man och kvinna	Ingen person
Djur och natur	14	6	3	7
Miljö och klimat	1	5	0	5
Lantbruk och landsbygd	3	1	0	1
Näringsliv och föreningar	0	0	0	0
Människa och samhälle	4	4	4	0
Samhällsutveckling och kulturmiljö	1	4	0	0
Om Länsstyrelsen	2	1	0	0
Fler än en kategori	5	4	3	0

Tabell 4: Kategorier i pressmeddelanden presenterade efter kön.

Tabellen visar att fler män än kvinnor omnämndes i pressmeddelandena som behandlade *djur och natur*, medan kvinnor i större utsträckning omnämndes i pressmeddelanden som gällde *miljö och klimat*. Om vi studerar dessa kategorier, det vill säga *djur och natur* samt *miljö och klimat*, inklusive *lantbruk och landsbygd* ser vi att det var inom dessa tre kategorier som det fanns pressmeddelanden där ingen person blev omnämnd. Med andra ord omnämnde alla de resterande kategorierna minst en man eller en kvinna. För att istället se könsfördelningen i de artiklar som publicerades presenteras det nedan.

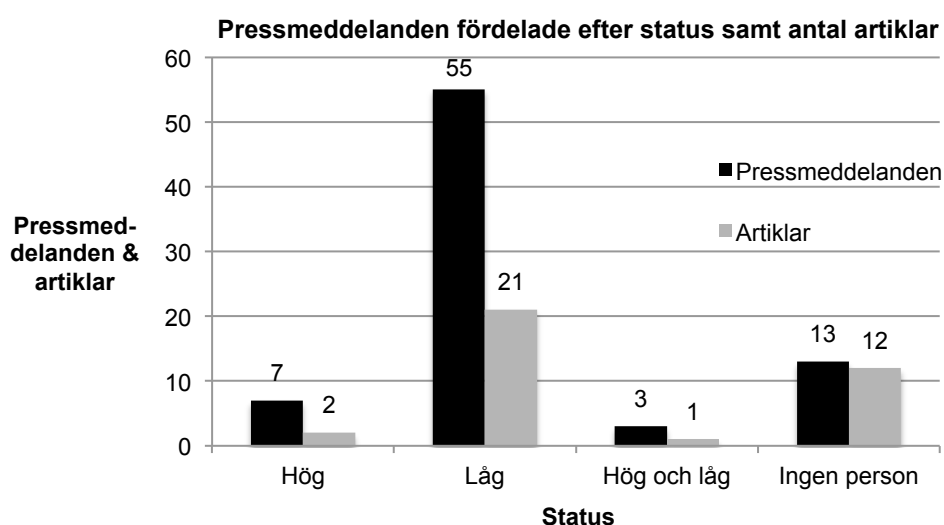
Artiklar fördelade efter kategori och kön

Kategori/Kön	Man	Kvinna	Man och kvinna	Ingen person
Djur och natur	8	3	0	6
Miljö och klimat	1	1	0	6
Lantbruk och landsbygd	2	0	0	0
Näringsliv och föreningar	0	0	0	0
Människa och samhälle	3	0	2	0
Samhällsutveckling och kulturmiljö	0	0	0	0
Om Länsstyrelsen	1	1	0	0
Fler än en kategori	2	0	0	0

Tabell 5: Kategorier i publicerade artiklar presenterade efter kön.

Även bland artiklarna kunde vi se att det publicerades fler artiklar där män omnämndes än där kvinnor omnämndes inom kategorin *djur och natur*. De pressmeddelandena som behandlade *djur och natur* där män omnämndes blev artiklar i 57 procent av fallen och de där kvinnor omnämndes i 50 procent av fallen. Av de åtta pressmeddelandena inom kategorin *människa och samhälle* där fyra kvinnor respektive fyra män blev omnämnda publicerades tre artiklar utifrån de pressmeddelandena där endast män blev omnämnda. De två kategorier där det inte var någon person som blev omnämnd i pressmeddelandena men ändå blev artiklar var *djur och natur* samt *miljö och klimat*. Dessa två kategorier utan omnämnd person genererade sex artiklar vardera.

Nedan studeras hur många pressmeddelanden som blev nyheter beroende på omnämnd persons status. En persons status är uppdelad i hög eller låg efter bland annat personens titel på arbetsplatsen eller i organisationen. Exempel på personer med hög status är länsledningen, politiker och övriga personer som är kända för allmänheten, se 1.5 Definitioner.

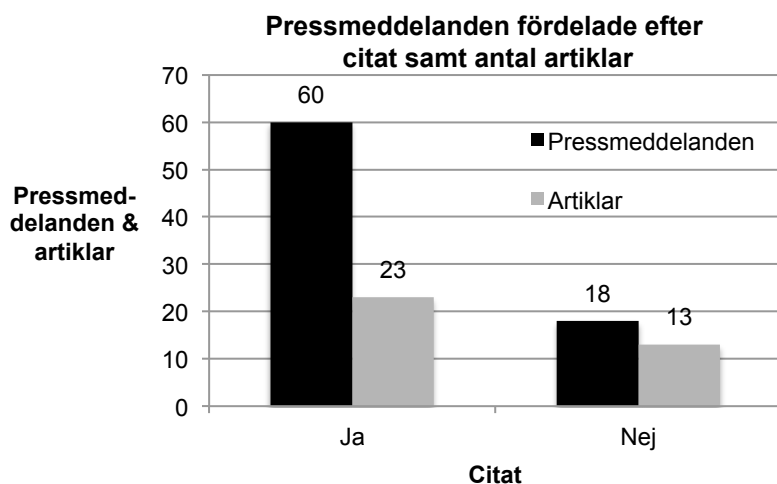


Figur 12: Antal pressmeddelanden fördelade efter status samt antal publicerade artiklar.

Vi kan se att låg status var det som förekom mest i både pressmeddelanden och artiklar. Det skrevs betydligt fler pressmeddelanden som omnämnde låg status i jämförelse med de som omnämnde hög status. Vi kan se att pressmeddelanden som omnämnde personer med låg status blev artiklar i 38 procent av fallen medan motsvarande siffra för hög status var 29 procent. Figuren visar att utifrån 13 pressmeddelanden där ingen person omnämndes publicerades det tolv artiklar.

4.6 Innehåll

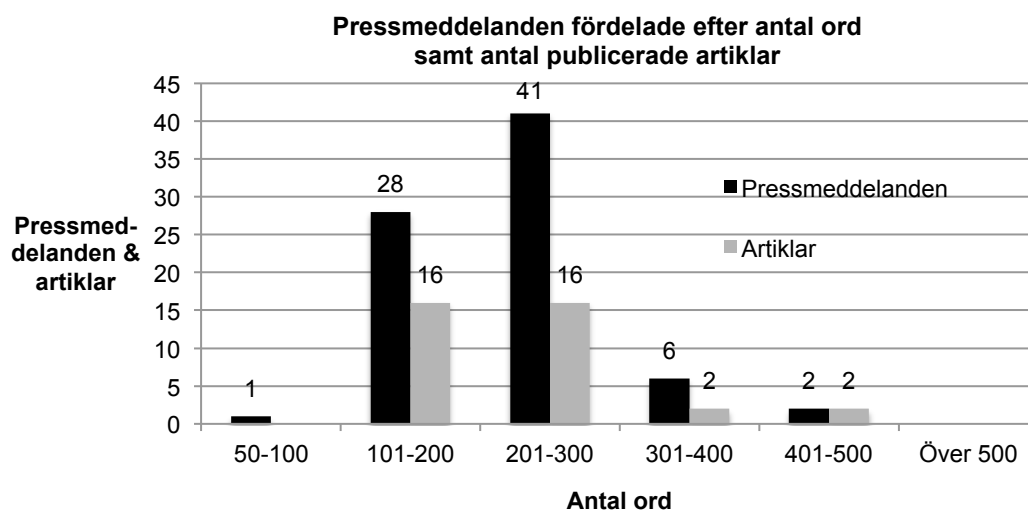
Hur ett pressmeddelande ser ut och byggs upp är en viktig faktor för hur det tas emot av media. Vi presenterar därför om pressmeddelandena innehöll citat, hur många ord de var uppbyggda av och hur stor plats i tidningen de publicerade artiklarna fick. Till att börja med studeras hur många pressmeddelanden som blev artiklar uppdelat utefter om de innehöll citat eller inte.



Figur 13: Antal pressmeddelanden fördelade efter citat samt antal publicerade artiklar.

Vi kan se att de flesta pressmeddelanden som Länsstyrelsen i Västra Götalands län skickade ut innehöll citat. 38 procent av de som hade citat blev artiklar. Av de pressmeddelanden som inte innehöll något citat var det 72 procent som blev artiklar.

En annan viktig faktor när det gäller utformningen av pressmeddelanden är hur långa de är. Vi studerade därför hur många ord varje pressmeddelande innehöll. De intervaller som vi delade in antal ord i var: 50-100, 101-200, 201-300, 301-400, 401-500 och över 500. Resultatet redovisas nedan.

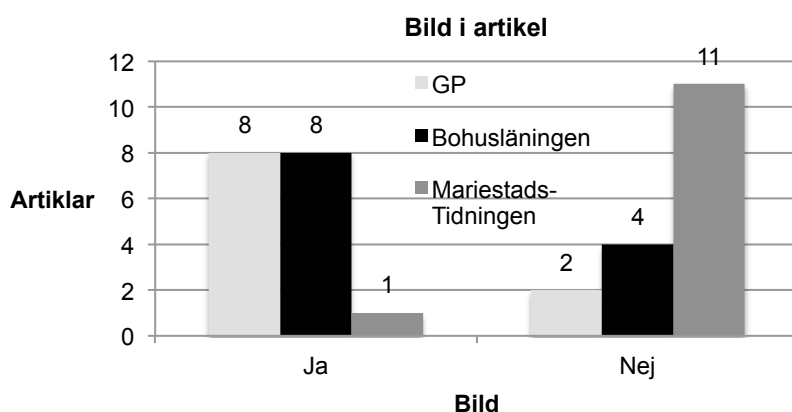


Figur 14: Antal pressmeddelanden fördelade efter antal ord i pressmeddelanden samt antal publicerade artiklar.

Här går det att se att de flesta pressmeddelanden som skickades ut innehöll mellan 101-200 och 201-300 ord. Det var också de pressmeddelandena som fick flest antal artiklar publicerade. Procentuellt sett var det de pressmeddelandena som hade 401-500 som blev flest artiklar, 100 procent. En halv A4-sida består av ca 250 ord. Inget av de studerade pressmeddelandena hade över 500 ord.

I alla pressmeddelandena fanns det kontaktuppgifter till en eller flera personer som var insatta i ämnet. Även pressansvariges kontaktuppgifter fanns alltid med. Kontaktuppgifter finns med för att journalister lättare ska kunna ta kontakt med rätt person för att få mer information. Drygt hälften av alla pressmeddelanden som Länsstyrelsen i Västra Götalands län skickade ut innehöll en länk till vidare läsning. Även på så sätt kan journalister lättare få tag i information och bakgrundsfakta kring nyheten. Av de pressmeddelanden som hade länk till vidare läsning var det 49 procent som blev artiklar. 43 procent av de som inte hade en länk till vidare läsning i pressmeddelandet blev artiklar.

Länsstyrelsen skickar inte med bilder tillsammans med sina pressmeddelanden. Trots det ville vi se om det fanns bilder med i de publicerade artiklarna. Därför visas nedan en figur över hur många artiklar som hade bild och hur många som inte hade det.



Figur 15: Antal artiklar med eller utan bild per tidning.

Bohusläningen använde bild till sina artiklar i åtta av tolv fall och GP använde bild i åtta av tio artiklar. Mariestads-Tidningen använde sig av en bild på tolv artiklar. Resultatet visade endast om det fanns bild eller inte och inte vad den föreställde. Bild i relation till artikelstorlek visade att alla tre tidningar hade bild till sina större artiklar. I Bohusläningen och Mariestads-Tidningen fanns det ingen bild i någon av de publicerade notiserna. GP hade bild i fem av sina sex notiser.

4.7 Sammanfattning

Ovan har det presenterats en rad olika resultat. Det har framkommit att av 78 pressmeddelanden har det totalt publicerats 36 artiklar i de tre tidningarna GP, Bohusläningen och Mariestads-Tidningen. Fördelningen mellan tidningarna var jämn och den kategori som det både skrevs flest pressmeddelanden om och som blev flest antal artiklar var *djur och natur*. Procentuellt sett kunde vi se att *miljö och klimat* var den kategori som fick flest publicerade artiklar av de utskickade pressmeddelandena. Den artikelstorlek som var vanligast var notiser. Det fanns en geografisk förankring då alla artiklarna berörde Västra

Götalands län. Främst var den geografiska förankringen på en regional nivå. Könsfördelningen mellan kvinnor och män i pressmeddelandena var relativt jämn men det publicerades fler artiklar där män omnämndes. Då vi studerat status kan vi se att Länsstyrelsen i Västra Götalands län inte skickade ut många pressmeddelanden där personer med hög status omnämndes i jämförelse med hur många som skickades ut där personer med låg status omnämndes. Pressmeddelandena innehöll citat, kontaktuppgifter och i hälften av fallen länk till vidare läsning. Vanligast var att pressmeddelandena var uppbyggda på 101-300 ord. Bilder användes i artiklarna i hälften av fallen.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att presentera en analys av det resultat som redogjorts i föregående avsnitt. För att skapa en bra struktur i analysen är den uppbyggd med samma rubriker som resultatet och i slutet besvaras våra två frågeställningar explicit.

5.1 Genomslag

Det maximala utfallet om varje pressmeddelande genererat en artikel i varje tidning är 234 artiklar. Med tanke på det upplevs resultatet på 28 publicerade pressmeddelanden i 36 artiklar som relativt svagt. Dock anser vi att det är svårt att analysera huruvida det är ett bra eller dåligt genomslag då vi inte har någon liknande studie att jämföra med. Vi vet inte hur det ser ut för andra länsstyrelser i landet, hur många pressmeddelanden de skickar ut och hur många artiklar det genererar. Vi vet inte heller hur det sett ur för Länsstyrelsen i Västra Götalands län under tidigare år. Eftersom det var 28 pressmeddelanden som blev artiklar innebär det att resterande 50 pressmeddelanden blev bortsorterade på vägen mot publicitet, de fastnade i en gate på vägen.

Resultatet visade att det i samma tidning publicerades två artiklar från ett och samma pressmeddelande. Detta förekom vid två tillfällen. Med andra ord skrev en tidning om samma nyhet två gånger, vilket vi blev överraskade av. Det är intressant att se att en nyhet återigen blev aktuell trots att aktualiteten och närheten i tid borde försvunnit efter att den första artikeln publicerats. Som vi kunde se i resultatet var det nästan 20 dagar mellan de två publicerade artiklarna i Mariestads-Tidningen, medan Bohuslänningen publicerade artiklarna dagarna efter varandra. Intressant nog var innehållet i princip detsamma i de artiklar som publicerades i Mariestads-Tidningen. Det kan finnas flera förklaringar till det, exempelvis kanske ämnet hamnade på agendan igen och blev därför aktuellt än en gång. I Bohuslänningens fall kunde vi se att artikel nummer två var betydligt större och mer arbetad än den första. Troligtvis fanns det inte tid vid den första artikelns publicering till att arbeta om den. Trots det hade pressmeddelandet kanske ett så pass stort nyhetsvärde att de ville få ut det så snabbt som möjligt samtidigt som de ville göra en fördjupad artikel, som publicerades dagen efter den första.

Fördelningen av artiklar mellan de tre olika tidningarna GP, Bohuslänningen och Mariestads-Tidningen var väldigt jämn. Det är ett intressant resultat att analysera då de tre tidningarna alla har olika utgivningsområde, upplaga och utgivningsfrekvens. Det hade kunnat vara rimligt att anta att GP publicerade fler av Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden eftersom att den har det största utgivningsområdet, men det gjorde den alltså inte. Efter att ha studerat Ghersettis teorier, kan en förklaring till att alla tidningar publicerade ungefär lika många artiklar vara att journalister som jobbar på olika stora medieföretag trots det har en liknande syn på nyhetsvärdering. Däremot menar Shoemaker och Vos, när de diskuterar gatekeeping, att det inte enbart är journalistens nyhetsvärdering som spelar roll utan även nyhetsredaktionen kommunikationsrutiner och hela samhällets förväntningar på nyhetsrapporteringen.

Vi kan se att det mellan mars 2012 och augusti 2012 skickades ut fler pressmeddelanden som genererade fler artiklar än vad det gjorde under den resterande tidsperioden. När vi analyserar fördelningen av pressmeddelanden och artiklar per månad kan vi inte se något samband. Exempelvis skickade Länsstyrelsen i maj ut 13 pressmeddelanden, men det publicerades

enbart fem artiklar utifrån dem. I september publicerades det däremot tre artiklar av de fyra pressmeddelanden som Länsstyrelsen i Västra Götalands län skickade ut. Det visar att det inte var mängden pressmeddelanden som påverkade publiciteten utan det vi kan se är att andra nyhetsvärderingskriterier måste uppfyllas.

Peter Karaszi menar att desto tidigare i veckan ett pressmeddelande skickas från en organisation till en redaktion desto större är sannolikheten att de tar emot det.

Pressmeddelanden som kommer in till redaktioner på fredagar har i regel svårare att bli till nyheter då sjudagarstidningar har en tidig deadline på helger. För tidningar som inte har en helgupplaga är det inte intressant att ta upp det på måndagen efter, då nyheter är en färskvara. När vi sätter detta i relation till vårt resultat ser vi att det inte stämmer på Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden. Fem av de åtta pressmeddelanden som skickades ut på fredagar blev artiklar. Detta kan betyda att vilken dag som Länsstyrelsen skickade ut sina pressmeddelanden på inte hade en avgörande roll för om de blev artiklar eller inte. Det kan också bero på många andra förklaringar, som exempelvis pressmeddelandets innehåll eller ämne.

Resultatet visade att de flesta pressmeddelanden som blev artiklar publicerades en dag efter att pressmeddelandet skickades ut. Det betyder att det i pressmeddelandet bör finnas en aktualitet som gör att nyheten publiceras. Att GP tog upp fyra pressmeddelanden mer än sju dagar efter kan innebära att de anser att Länsstyrelsens pressmeddelanden inte alltid är beroende av tid och har aktualitet. Både Prakke och Hvitfelt menar att det tidsmässiga avståndet är viktigt för om en nyhet ska bli publicerad eller inte. Även Lippman anser att tid spelar roll och menar att en nyhet som en redaktion är först ut med också ges stort utrymme.

5.2 Volym

Resultatet visade att den vanligaste artikelstorleken var notiser, totalt av de 36 publicerade artiklarna var 19 notiser. Den tidning som hade flest notiser var Mariestads-Tidningen. Eftersom stora artiklar exponeras bättre än små kan det innebära att Länsstyrelsens notiser fick mindre uppmärksamhet än de större artiklarna i tidningarna.

Vidare studerades hur stor del av en artikels innehåll som kom från ett pressmeddelande. Vanligast var att 25-49 procent av ett pressmeddelande kom med i en artikel. Det betyder att mer än hälften av artiklarnas innehåll var sådant som journalisterna själva arbetet fram. Det fanns även flera artiklar som bestod av samma innehåll som de utskickade pressmeddelandena. Vi kan genom det se att det ligger ett stort värde i hur välskrivet ett pressmeddelande från Länsstyrelsen i Västra Götalands län var. De artiklar som innehöll mindre än 25 procent av pressmeddelandena hade, enligt oss, inte Länsstyrelsen i fokus.

Vi kan se ett samband mellan artikelstorlek och hur stor del av innehållet i artikeln som kom från pressmeddelandet. Sambandet som vi ser är att det förekom flera notiser där texten var kopierad från pressmeddelandet och att desto större artiklarna var desto mindre text från pressmeddelandet fanns med. Med det sagt är inte en stor artikel mer värd än en liten ur aspekten att förmedla det Länsstyrelsen i Västra Götalands län vill få sagt. Den lilla artikeln eller notisen kan få nog så mycket förmedlat från Länsstyrelsens sida som en stor artikel. Anledningen till det är att texten i en stor artikel många gånger presenterades ur en annan synvinkel eller hade annan text och information adderad.

5.3 Verksamhetsområden

Av de sju kategorierna, vilka grundar sig i Länsstyrelsen i Västra Götalands län verksamhetsområden, var det *djur och natur* som var mest förekommande bland de utskickade pressmeddelandena. Vi kan se att det fanns en koppling mellan vilka kategorier som Länsstyrelsen skrev om och vilka som blev artiklar. Det innebär att de ämnen Länsstyrelsen skrev mest om också var det som media till stor del tog upp. Eftersom det som människor anser är viktiga samhällsfrågor är det som har rapporterats av medierna måste Länsstyrelsen öka sin medvetenhet om dagordningen. Vad Länsstyrelsen i Västra Götalands län vill att allmänheten ska veta om deras organisation måste avspeglas i deras rapportering till media.

Resultatet visade att pressmeddelandena om *djur och natur* blev artiklar i 57 procent av fallen och samma siffra för *miljö och klimat* var 73 procent. Det betyder att det var större chans för pressmeddelanden som handlade om *miljö och klimat* att bli artiklar än för någon annan kategori. Pressmeddelanden som handlade om *Länsstyrelsen* blev publicerade artiklar i 67 procent av fallen. Det är svårt att dra slutsatser om att pressmeddelanden som handlade om *Länsstyrelsen* hade ett stort nyhetsvärde då detta resultat enbart grundar sig på tre pressmeddelanden.

På samma sätt som det är intressant att se vilka kategorier som Länsstyrelsen i Västra Götalands län skrev mest om är det också intressant att studera vad den skrev minst om. Vi kunde i resultatet se att det inte skrevs något pressmeddelande om kategorin *näringsliv och föreningar* under det studerade året. *Näringsliv och föreningar* är en del av Länsstyrelsens arbetsområde och vi anser därför att det är viktigt att även denna kategori får möjlighet att få publicitet. Eftersom näringsliv är ett av de viktigaste områdena som länsstyrelserna har ansvar för är det betydelsefullt att det får ta plats i media.

Enligt Hvitfelt får ämnen som handlar om politik, juridik, ekonomi och sport stort utrymme i medierna. Detta är inte något som vi ser avspeglas i Länsstyrelsens pressmeddelanden och i de publicerade artiklarna. På dagordningen finns det ämneskategorier som är mer attraktiva än andra. Exempel på ämnen som fanns i Länsstyrelsens pressmeddelanden och var aktuella i media är miljö- och vargfrågor. De av Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden som var mest omskrivna av media handlade om dessa ämnen.

5.4 Geografisk förankring

Prakke menar i sin nyhetsvärderingsmodell att det är viktigt med ett rumsligt avstånd, där en händelse som utspelar sig i centrum istället för i periferin har större sannolikhet att bli en nyhet. Andersson Odén påpekar också att en geografisk förankring är viktig. I vårt resultat kunde vi se att de tre tidningarna tillsammans skrev mest om nyheter som behandlade de lokala områdena i länet, medan pressmeddelanden om hela länet procentuellt sett genererade flest artiklar. Det inte var någon tidning som skrev om de pressmeddelanden som berörde hela Sverige. Därmed kunde vi urskilja en geografisk förankring. Genom att studera varje enskilt pressmeddelande och artikel, utefter tidningarnas utgivningsområden, kunde vi se att den lokala förankringen hade betydelse. Detta kan sammankopplas med det Andersson Odén menar när han säger att tidningarna ser den geografiska förankringen i länet eller i en del av länet som viktig.

Mariestads-Tidningen, vilken är belägen i Skaraborg, publicerade endast en artikel av alla de pressmeddelanden som berörde Skaraborg. Den artikel som blev publicerad hade en nära lokal geografisk förankring då artikeln handlade om tranrekord vid Hornborgarsjön. Det vi kunde se var att den även innehöll en sensation, vilket Hvitfelt anser är av vikt för att en händelse ska uppmärksammas. Däremot publicerade Mariestads-Tidningen inte någon artikel utifrån ett pressmeddelande som handlade om huruvida det går att äta självplockade blåmusslor eller inte. Det gjorde istället Bohuslänningen och GP, vilket kan bero på den lokala geografiska förankringen. Med andra ord innebär det att varje tidning publicerade artiklar som berörde deras utgivningsområde. Dessa var inte av intresse för de andra tidningarna. Självklart är det inte bara den geografiska förankringen som bestämmer om det blir en nyhet utan fler nyhetsvärderingsprinciper behöver uppfyllas.

Som resultatet visade blev pressmeddelanden om Göteborg/Fyrbodol/Södra Bohuslän artiklar i 150 procent av fallen. I jämförelse med hur ofta de övriga pressmeddelandena i de andra områdena blev artiklar är det ett intressant resultat. Av de fyra utskickade pressmeddelandena handlade tre av dem om havet utmed det berörda området och en om E6:an, vilket innebär att de alla har en geografisk förankring då de har blivit publicerade i GP och Bohuslänningen.

Beroende på hur resultatet studeras kan den geografiska förankringen ses ur olika perspektiv. Det visade sig att pressmeddelanden med regional geografisk förankring blev artiklar oftare än pressmeddelanden med lokal geografisk förankring. När vi enbart studerade de 36 publicerade artiklar kunde vi se att 17 av dem hade en regional geografisk förankring och 19 av dem hade lokal geografisk förankring. Det innebär alltså att fler artiklar som blev publicerade hade en lokal förankring än de som hade regional förankring. Med andra ord kan vi se att den geografiska förankringen var såväl lokal som regional.

Dock kan siffrorna i resultatet som behandlar den regionala förankringen i pressmeddelandena till viss del vara missvisande. Det beror på att de pressmeddelanden som berör hela Västra Götalands län hade större chans att bli artiklar än de som hade lokal förankring. Det beror på att pressmeddelanden på regional nivå berörde alla tidningarnas utgivningsområde. Tidningarna skrev om det som berörde deras läsare geografiskt.

5.5 Person

Hvitfelt menar att händelser med en omnämnd elitperson i större utsträckning blir en nyhet i jämförelse med de som saknar referenser till elitpersoner. I Länsstyrelsen i Västra Götalands läns fall kunde vi se att pressmeddelanden där personer med låg status omnämndes blev artiklar i 38 procent av fallen, medan de med hög status blev artiklar i 29 procent av fallen. Vi kan alltså inte i vår studie se att elitpersoner i högre utsträckning än några andra nyhetskriterier påverkade om ett pressmeddelande från Länsstyrelsen blev en nyhet eller inte.

Då vi studerade de pressmeddelanden med omnämnda personer som hade en hög status kunde vi se att en av de två artiklar som blev publicerade handlade om Länsstyrelsens bemötande. Här uttalade sig länsöverdirektören Agneta Kores. Den andra artikeln handlade om att landshövding Lars Bäckström delade ut pris till personer som arbetat mer än 30 år i statlig tjänst. Om Håkan Hvitfelts tio punkter för nyhetsvärdering appliceras på de två artiklarna kan vi se att enbart punkt tio stämmer överens med resultatet. Den handlar om att ha elitpersoner som källor. Vi kan inte se att någon av de andra av Hvitfelts punkter uppfylls i dessa två artiklar. Exempelvis var de inte en del av ett tema, sensationella eller hade negativa inslag. Vi anser därför att dessa två pressmeddelanden blev artiklar på grund av att de uppnådde

nyhetskriteriet elitperson som källa. Troligtvis hade de inte publicerats om inte Lars Bäckström och Agneta Kores varit omnämnda.

De pressmeddelanden där män blev omnämnda blev artiklar i högre grad än i de pressmeddelanden där kvinnor förekom. Detta står i kontrast till könsfördelningen av de anställda på Länsstyrelsen i Västra Götalands län där 481 av de totalt 805 anställda är kvinnor. För oss är det svårt att analysera varför det publicerades fler artiklar där män var omnämnda, när det trots allt är fler kvinnor än män som arbetar på Länsstyrelsen i Västra Götalands län. Enligt oss är en teori att det kan vara fler män än kvinnor som har högre positioner och därmed får större utrymme i media. En annan teori om könsfördelningen kan vara att män uttalar sig inom mer attraktiva kategorier som är av större intresse för media. Teorin grundar sig i resultatet som visade att män i större utsträckning än kvinnor uttalade sig i kategorin *djur och natur*. *Djur och natur* var nämligen en av de kategorier som var mest attraktivt för tidningarna att skriva om. Dock kan vi se att kvinnor i större grad än män omnämndes i kategorin *miljö och klimat*, vilket också var attraktivt och genererade flera artiklar. Trots att det var fler kvinnor än män som omnämndes i pressmeddelandena inom denna kategori var det få av dessa som publicerades. Här kunde vi se att de pressmeddelandena som inte omnämnde någon person var de som fick mest publicitet. Av de 13 pressmeddelanden som inte omnämnde någon person publicerades det så många som tolv artiklar.

5.6 Innehåll

När vi började studera innehållet i pressmeddelandena analyserade vi om citat förekom. Det var vanligt då 60 av 78 pressmeddelanden från Länsstyrelsen Västra Götalands län innehöll citat. Procentuellt sett var det dock fler av de pressmeddelanden som saknade citat som blev artiklar, 72 procent. Samma siffra för de som hade citat och blev artiklar var 38 procent. Detta innebär alltså att det inte lönade sig att ha citat i Länsstyrelsens fall. Det finns därmed inget som talar för att desto fler citat ett pressmeddelande har desto fler artiklar blir det. Citat kan vara ett sätt att få personer med hög eller låg status att bli omnämnda, men som resultatet visade ovan var det bäst om pressmeddelandet inte omnämnde någon person. Vilket kan sammankopplas med att fler pressmeddelanden utan citat blev artiklar.

Vidare tittade vi på hur många ord varje pressmeddelande innehöll. Procentuellt sett var det de pressmeddelandena som hade mellan 101-200 ord som blev flest artiklar, om vi bortser från de två pressmeddelandena som hade mellan 401-500 ord. De pressmeddelandena som hade 401-500 ord blev artiklar i 100 procent av fallen. Dock är det svårt att dra några slutsatser om att det är 401-500 ord som ger mest publicitet eftersom det resultatet enbart baseras på två pressmeddelanden och två artiklar. Karaszi menar att pressmeddelanden inte får vara för långa, utan rekommenderar att de inte ska vara längre än en A4-sida. Som vi skrev i resultatet är en halv A4-sida ca 250 ord. Det innebär att alla pressmeddelanden som Länsstyrelsen i Västra Götalands län skickade ut var inom Karaszi's rekommendation. Han menar även att det är viktigt att det finns kontaktuppgifter i de utskickade pressmeddelandena och att den personen är lätt att komma i kontakt med, något som Länsstyrelsen i Västra Götalands län uppfyller. Då pressansvarig internt skickar ut pressmeddelandet till berörda personer inklusive kontaktpersonen är de medvetna om vad som skickats ut. Vi anser att det är bra att det alltid finns en kontaktperson som är insatt i ämnet och inte bara pressansvarigs kontaktuppgifter. Det gör det lättare för journalister att kontakta den sakkunnige direkt.

För att underlätta för journalister att söka mer information hade Länsstyrelsen i Västra Götalands län i drygt hälften av fallen länk till vidare läsning i sina pressmeddelanden. Eftersom många journalister anser att de har mindre tid till varje nyhet är en länk till vidare läsning ett bra sätt för dem att snabbt komma åt mer och fördjupande fakta. Även Karaszi menar att det är bra att det finns fakta lättåtkomligt i samband med att pressmeddelandena skickas ut. Dock visade det sig i resultatet att de pressmeddelanden som innehöll länk till vidare läsning blev artiklar i ungefär lika många fall som de som inte hade någon länk. Vi kan därför inte se att det i vårt undersökta fall spelar så stor roll om det finns länk eller ej. Därmed ser vi att Karaszi teori varken kan styrkas eller dementeras i detta fall.

Som vi kunde se i resultatet förekom bild främst i de större artiklarna. Det var enbart GP som i de flesta fall hade bild i sina notiser. Av resultatet kunde vi också se att det totalt sett publicerades fler mindre artiklar än större. Den tidning som hade flest notiser samt minst antal bilder till dessa var Mariestads-Tidningen. De skrev också flest artiklar som var direkt kopierade från pressmeddelandena. Då Länsstyrelsen i Västra Götalands län i stort sett aldrig skickar med pressbild i sina pressmeddelanden kan avsaknad av bild vara en orsak till varför det publicerades fler mindre artiklar än större. Hvitfelt, Ghersetti och Karaszi menar alla att bilder spelar roll. Hvitfelt säger att texter som troligtvis inte skulle blivit publicerade har en större chans om det finns tillgång till en bra bild. I undersökningen från Cision önskar nästan hälften av alla journalister att organisationer skickar med fler bilder med nyhetsmaterialet.

Eftersom att vi enbart analyserat om det fanns bilder eller ej i artiklarna och inte vad de föreställde, kunde vi inte se om det fanns ett samband mellan pressmeddelandets innehåll och bilden. Vi kunde inte heller se vilka bilder som kom från Länsstyrelsens bildarkiv, då de i så fall har begärts ut av enskilda journalister och inte skickats tillsammans med pressmeddelandet från Länsstyrelsen.

5.7 Sammanfattning av frågeställningar

5.7.1 Vilka pressmeddelanden blev till nyheter?

Avslutningsvis kan den första frågeställningen besvaras. De pressmeddelanden som blev till nyheter var 28 stycken, vilket genererade 36 artiklar i de tre undersökta tidningarna. Det innebär alltså att 50 av de totalt 78 pressmeddelanden som Länsstyrelsen skickade ut inte fick någon publicitet. När vi studerade fördelningen under året per månad visade resultat och analys att det var en relativt ojämn fördelning av pressmeddelanden under året, medan det var en jämnare fördelning mellan artiklarna. Här såg vi alltså inget samband. Att skicka ut många pressmeddelanden behöver alltså inte innebära många publicerade artiklar. Vad det gäller vilken veckodag som gav mest publicitet fann vi att det inte hade någon betydande roll.

I artikeln kom oftast 25-49 procent av pressmeddelandets innehåll med. Vi kunde se att notiser i högre grad bestod av mer innehåll från pressmeddelandena än vad de större artiklarna gjorde. Det fanns totalt sju artiklar som var direkt kopierade från ett pressmeddelande.

Den kategori som Länsstyrelsen i Västra Götalands län skrev mest om i sina pressmeddelanden var *djur och natur*. Det var också denna kategori som fick flest antal artiklar, men procentuellt sett fick *miljö och klimat* flest artiklar publicerade per antal skrivna pressmeddelanden. Det skrevs inte ett enda pressmeddelande om kategorin *näringsliv och föreningar*.

Länsstyrelsen i Västra Götalands län verkar inom ett visst geografiskt område. Vi kunde se att både den lokala och den regionala geografiska förankringen var av betydelse. De pressmeddelanden som skrevs om ett lokalt område togs inte upp i de tidningar som hade ett annat utgivningsområde. De pressmeddelanden som procentuellt sett oftast blev artiklar var de som hade en regional geografisk förankring. De pressmeddelanden som behandlade den nationella geografiska förankringen blev inte till några nyheter i våra undersökta tidningar.

5.7.2 Hur väl uppfyller pressmeddelandena från Länsstyrelsen i Västra Götalands län nyhetsvärderingskriterier?

Den andra frågeställningen kan sammanfattas i två delar, praktiska och teoretiska kriterier. De praktiska nyhetsvärderingskriterierna syftar till att studera pressmeddelandenas utformning. De teoretiska syftar på både nutida och dåtida modeller och teorier kring nyhetsvärdering.

Praktiska nyhetsvärderingskriterier

Länsstyrelsen i Västra Götalands län uppfyller Karaszis rekommendation på hur långa pressmeddelanden ska vara. De pressmeddelanden som hade 101-200 ord var de som procentuellt sett fick flest artiklar, bortsett från de två pressmeddelandena som innehöll 401-500 ord. Kontaktpuppgifter hade Länsstyrelsen alltid med i sina pressmeddelanden och länk till vidare läsning fanns med i drygt hälften av fallen. Dock spelade länk till vidare läsning inte så stor roll för om pressmeddelandet blev en artikel eller ej.

Hvitfelt, Ghersetti och Karaszi menar alla att bild har en påverkan på nyhetsvärderingen. Det vi kan konstatera är att Länsstyrelsen i Västra Götalands län i princip aldrig skickar med bilder med sina pressmeddelanden. Det kan innebära att en nyhet som egentligen har nyhetsvärde kanske inte publicerades på grund av avsaknad av bild.

Teoretiska nyhetsvärderingskriterier

En av Hvitfelts tio punkter när det gäller nyhetsvärdering berör sensationer. I Länsstyrelsens pressmeddelanden finner vi att sensationer inte var vanligt förekommande, bara i ett fall blev ett pressmeddelande en nyhet till stor del på grund av sitt sensationella värde. Det innebär att Länsstyrelsens i Västra Götalands län inte uppfyller kriteriet sensation och överraskning.

Flera av de forskare, exempelvis Pracke, Hvitfelt och Ghersetti, som vår analys utgår ifrån visar att aspekten tid har stor betydelse för om en nyhet publiceras eller ej. Att uttala sig om tidsaspekten i Länsstyrelsens pressmeddelanden är svårt för oss, då vi inte undersökt det övriga nyhetsflödet. Med andra ord vet vi inte om Länsstyrelsen var först med nyheten och därmed om pressmeddelandena uppfyller nyhetsvärderingskriteriet tid. Det vi kan säga om tid är trots allt att ungefär hälften av artiklarna publicerades en dag efter att pressmeddelandet skickades ut, vilket innebär att aktualitet var ett viktigt nyhetsvärderingskriterium.

Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden uppfyllde geografisk närhet eftersom i princip alla pressmeddelanden var kopplade till länet. Vi kan se att det var på grund av den geografiska närheten som flera av artiklarna blev publicerade.

Nyhetsvärderingskriteriet elitperson är något som Länsstyrelsen i Västra Götalands län till viss del uppfyllde då de omnämnde landshövding Lars Bäckström och länsöverdirektör Agneta Kores. Dock var det vanligare att en person utan elitstatus omnämndes i pressmeddelandena.

Ovanstående analys innebär att Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden uppfyllde de praktiska nyhetsvärderingskriterierna för pressmeddelandets längd och kontaktuppgifter. Gällande de teoretiska nyhetsvärderingskriterierna uppfyllde Länsstyrelsen i Västra Götalands län den geografiska närheten och till viss del omnämmande av elitperson. De uppfyllde inte nyhetsvärderingskriteriet sensationer och aspekten tid är till viss del svår att uttala sig om.

6. Slutsats och diskussion

I det sista kapitlet redovisas de slutsatser som vi kan dra av studien. Här ges förslag på hur Länsstyrelsen i Västra Götalands län kan arbeta vidare med sina pressmeddelanden för att nå ut till allmänheten ännu bättre. Dessutom reflekterar vi över vårt tillvägagångssätt och val av metod. Slutligen presenteras förslag på vidare forskning.

6.1 Slutdiskussion

Vårt syfte har varit att analysera det genomslag som Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden fick, mellan 1 mars 2012 och 1 mars 2013, i tre dagstidningar i länet. Våra frågeställningar var:

1. Vilka pressmeddelanden blev till nyheter?
2. Hur väl uppfyller pressmeddelandena från Länsstyrelsen i Västra Götalands län nyhetsvärderingskriterier?

Utifrån vår genomförda studie har vi kommit fram till följande slutsatser som besvarar vårt syfte och våra frågeställningar:

Av Länsstyrelsen i Västra Götalands läns 78 pressmeddelanden blev 28 av dessa totalt 36 artiklar i de tre undersökta tidningarna. Med tanke på hur många artiklar Länsstyrelsens pressmeddelanden maximalt kunnat få, anser vi att genomslaget är relativt svagt. Det är dock svårt för oss att ta ställning till detta, då vi inte funnit någon liknande studie som vi kunnat jämföra vårt resultat med. För att kunna uttala sig om huruvida det är ett starkt eller svagt genomslag hade vi behövt jämföra med ett annat år eller med andra länsstyrelser i Sverige. Om Länsstyrelsen ska kunna öka sitt genomslag i media och på så sätt kunna nå ut mer till allmänheten kan ett sätt vara att undersöka och arbeta mer med alternativa kommunikationskanaler. Ett annat sätt för att öka publiciteten är att försöka anpassa pressmeddelandena efter det som journalisterna och nyhetsredaktionerna anser är viktigt.

Antalet utskickade pressmeddelanden avspeglades inte i antalet artiklar per månad. Det säger oss att mängden utskickade pressmeddelanden per månad inte påverkar publiciteten, utan det är nyhetsvärdet som påverkar huruvida ett pressmeddelande blir en artikel eller ej. I den studie som genomfördes om Länsstyrelsen i Västra Götalands läns mediebild kom författarna fram till att det inte gick att se ett samband mellan när flest pressmeddelanden har skickats ut och när flest artiklar om Länsstyrelsen publicerats¹²⁵. Det betyder att vi fick fram samma resultat som den tidigare genomförda studien.

När vi har undersökt olika kriterier för nyhetsvärdering kan vi dra slutsatsen att den geografiska förankringen hade en inverkan när det gällde vilka nyheter som blev publicerade i vilken tidning. För att ett pressmeddelande skulle bli till en nyhet ökade sannolikheten om det hade regional geografisk förankring. Andra kriterier som påverkade Länsstyrelsens publicitet i tidningarna var om pressmeddelandet innehöll någon form av sensation eller överraskning samt elitpersoner. För att Länsstyrelsen i Västra Götalands län ska få mer publicitet är slutsatsen att deras pressmeddelanden bör uppfylla ovanstående kriterier.

¹²⁵ Janzon et al., 2012.

I analysen kunde vi se att det fanns en viss koppling mellan de kategorier som Länsstyrelsens pressmeddelanden tog upp och de artiklar som publicerades. Det innebar alltså att det Länsstyrelsen i Västra Götalands län skrev om var också sådant som media valde att ta upp. Det är dagordningen som styr vad allmänheten får ta del av och vad de har för syn på Länsstyrelsen och dess arbete. Därför bör Länsstyrelsen i Västra Götalands län på organisationsnivå fundera på vilken bild de vill sända ut till allmänheten. När det gäller kategorierna kom vi fram till samma resultat som den tidigare studien om Länsstyrelsen i Västra Götalands läns mediebild, alltså att det skrevs flest pressmeddelanden och antal artiklar om kategorin *djur och natur*. Dock var den minst omskrivna kategorin enligt den tidigare studien *om Länsstyrelsen*, medan vi kom fram till att det var *näringsliv och föreningar*.¹²⁶

Resultatet och analysen har visat att desto mindre artikeln var desto mer kopierades direkt från pressmeddelandet. En slutsats är därmed att de större artiklarna hade mer information och fakta adderad från andra källor än vad de mindre hade. Utifrån Länsstyrelsens pressmeddelanden kan vi dra slutsatsen att den vanligaste storleken på de publicerade artiklarna var notiser. Den tidigare studien om Länsstyrelsens mediebild kom fram till ett liknande resultat då de kunde se att de vanligaste artikelstorlekarna var notiser, småartiklar och mellanartiklar.¹²⁷ Det innebär att Länsstyrelsen i Västra Götalands län i princip fick samma utrymme mellan mars 2012 och mars 2013 som mellan mars och oktober 2011 när det gäller artikelstorlek.

Genom att studera fler antal pressmeddelanden och fler publicerade artiklar skulle vi ha fått ett mer statistiskt säkerställt resultat på vilka pressmeddelanden som blev nyheter och hur väl de uppfyllde nyhetsvärderingskriterierna. Slutsatserna ger oss dock en viss förståelse för hur Länsstyrelsens genomslag ser ut i länet. Det vi kan uttala oss om är de tre undersökta tidningarna GP, Bohusläningen och Mariestads-Tidningen under den givna tidsperioden.

Slutligen kan vi konstatera att det finns många bidragande faktorer och inget enkelt svar på frågan vad det är som gör att någonting blir en nyhet. Visionen för Länsstyrelsen i Västra Götalands län är att stå för rättssäkerhet, effektivitet, samarbete och helhetssyn. För att hjälpa dem att uppnå sin vision och nå ut till allmänheten genom pressmeddelanden i media har vi kommit fram till hur det perfekta pressmeddelandet ser ut för dem:

- Inte innehålla någon person, men om det ska omnämnas en person ska det vara en man
- Inte innehålla något citat
- Vara mellan 101 och 200 ord
- Innehålla en aktuell händelse
- Ha en tydlig regional geografisk förankring
- Innehålla kontaktuppgifter.

6.2 Rekommendationer till Länsstyrelsen i Västra Götalands län

Utifrån vår studie kan vi ge Länsstyrelsen i Västra Götalands län förslag på hur de kan arbeta med sina pressmeddelanden för att kunna öka sitt genomslag. En rekommendation för att Länsstyrelsen i Västra Götalands län ska nå ut via media mer effektivt är att i pressmeddelandena också bifoga pressbilder. Som vi nämnt tidigare önskar många

¹²⁶ Janzon et al., 2012.

¹²⁷ Janzon et al., 2012.

journalister att organisationer skickar med fler bilder tillsammans med pressmaterialet. Genom att skicka med bilder kan nyheter som annars saknat nyhetsvärde bli publicerade.

En intressant aspekt att undersöka är att se om genomslaget påverkas av vilken tid på dagen ett pressmeddelande skickas ut. Karaszi menar att ett pressmeddelande bör skickas tidigt på morgonen för att finnas på redaktionerna redan innan morgonmötet börjar. Som det ser ut nu skickas pressmeddelandena oftast på förmiddagen mellan klockan 9:00 och 10:00. Vårt förslag är att Länsstyrelsen i Västra Götalands län antecknar när på dagen pressmeddelandena skickas, så att det i framtiden går att följa upp om tiden för utskick har en avgörande roll för publicitet.

Dessutom bör Länsstyrelsen i Västra Götalands län fundera på om alla nyheter passar som pressmeddelanden eller inte. Vissa nyheter är kanske mer anpassade för sociala medier eller någon annan kommunikationskanal. Genom att följa våra slutsatser om det perfekta pressmeddelandet, kan Länsstyrelsen se vilka nyheter som bör skickas som pressmeddelanden och vilka som bör skickas genom andra kanaler. På detta sätt ökar sannolikheten att Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden blir artiklar.

En sista rekommendation är att fortsätta följa upp genomslaget och se om pressmeddelanden har samma genomslag i fortsättningen som i vår studie, vilken är genomförd på pressmeddelanden och artiklar mellan 1 mars 2012 till 1 mars 2013. Då kan Länsstyrelsen se åt vilket håll publiciteten är på väg och kanske hitta nya kommunikationsvägar. Det ger ett resultat som kan jämföras över tid.

6.3 Reflektioner

6.3.1 Om uppsatsen

Vi anser att studien har genomförts på ett bra och korrekt sätt. Vårt val av kvantitativ innehållsanalys har fungerat väl för ändamålet och metoden har hjälpt oss att besvara vårt syfte och våra frågeställningar på ett uttömmande sätt. Insamling av data har fungerat bra och verktyget Retriever har underlättat mycket i arbetet. Även programmet SPSS har fungerat utan problem och har varit ett viktigt moment vid sammanställningen av vårt resultat. Ett avgörande och betydelsefullt tillvägagångssätt för att undvika systematiska fel i kodningen var att vi genomförde den tillsammans. På så sätt finns det en noggrannhet i resultatet.

De olika variablerna i kodschemat är alla av värde och vi anser att det inte är någon variabel som så här i efterhand är onödig. Däremot hade vi kunnat testkoda ännu mer då vi under kodningen fann flera möjliga svarsalternativ som saknades i det ursprungliga kodschemat. Det fanns en viss svårighet i två av våra undersökta variabler. Den första handlade om status och den andra handlade om hur stor del av innehållet i artikeln som kom från ett pressmeddelande. Status är svårdefinierat och det kan vara personligt vad som anses vara hög status respektive låg. För att koppla resultatet med teorin har vi utgått från vad som anses vara en elitperson. Det vill säga personer som är kända för allmänheten. Även värderingen av hur många procent av en artikel som kom från ett pressmeddelande var svår eftersom det är en bedömningsfråga. Problematiken löste vi genom att vid kodningen låta båda författarna skapa en uppfattning av hur stor del det rörde sig om. Vi har också varit noga med att skapa tolkningsregler för kodningen som vi noggrant följt för att vara konsekventa i vår bedömning.

Genom att komplettera studien med exempelvis analyser på lokalradio och webbaserade tidningar hade den blivit både bredare och djupare. På så sätt hade studien på genomslaget också blivit mer heltäckande, då den även innefattat etermedier. Totalt sett anser vi att metoden och vårt tillvägagångssätt i studien genomgående har varit bra. Hade vi valt en annan metod hade studien fått en annan utgångspunkt och ett annat fokus. Om metoden varit en annan hade vi inte heller kunnat redovisa resultatet i siffror på samma sätt som vi nu har kunnat göra.

6.3.2 Förslag på vidare forskning

Då vi har genomfört en kvantitativ innehållsanalys anser vi att det hade varit intressant att genomföra en kompletterande kvalitativ undersökning. Vi har studerat genomslaget av Länsstyrelsen i Västra Götalands läns pressmeddelanden, vilka som blev till artiklar och vilka som inte blev det. Dessutom har vi undersökt vilka nyhetsvärderingskriterier som pressmeddelandena uppfyllde. Det hade därför varit av värde att ta ett annat fokus med hjälp av en kvalitativ studie. Hur ser urvalet av Länsstyrelsens pressmeddelanden ut på redaktionerna? Ett förslag på en kompletterande kvalitativ studie är att intervjua berörda på GP:s, Bohusläningens och Mariestads-Tidningens redaktioner. På så sätt går det att studera orsaker till varför nyhetsvärderingen såg ut som den gjorde.

Det finns också ett värde i att replikera studien och genomföra den på andra tidningar för att se om resultatet blir detsamma eller inte. Än mer intressant hade det varit att replikera studien på andra länsstyrelser i Sverige för att sedan jämföra och analysera de olika resultaten. Finns det några samband i vad de olika länsstyrelserna skriver om och vad tidningarna väljer att ta med, kan vi se några samband i genomslag? Ett förslag på vidare forskning är också att genomföra en liknande studie på etermedier, så som lokalradio och lokaltv. Detta eftersom Länsstyrelsen i Västra Götalands län tror att den förekommer i etermedier. Det vore av värde att se om det finns skillnader mellan genomslaget i etermedier och i tidningar.

I vår studie presenteras hur pressmeddelandena hos Länsstyrelsen i Västra Götalands län ska skrivas för att öka sannolikheten för att det ska bli en artikel. För att öka genomslaget anser vi även att det borde genomföras studier på alternativa kommunikationskanaler. Vilka kanaler kan användas om det traditionella sättet pressmeddelanden inte ger ett önskvärt genomslag? Studier på hur bland annat Facebook och Twitter på bästa sätt kan användas för att sprida nyheter är av stort värde. Även MyNewsdesk, där journalister kan hämta företagsnyheter, vore intressant att studera. Kanske är det ytterligare ett sätt för Länsstyrelsen i Västra Götalands län att få sina pressmeddelanden och nyheter publicerade.

7. Referenser

- Andersson Odén, T (2001). *Redaktionell policy – Om journalistikens mål och inriktning i svensk dagspress*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Bergström, A. Docent. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Mejlkonversation. 2013-04-22.
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken. Att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur.
- Bohuslänningen. <http://bohuslaningen.se/>. Hämtad 2013-04-24.
- Cision (2013). *Cisions årliga PR- och journalistundersökning. Hur ser kommunikatörers och journalisters arbetssätt ut i verkligheten och i praktiken?*
- Djerff-Pierre, M. & Wiik J. "Journalistiken och journalisterna" i Nord, L. & Strömbäck, J. (red) (2012). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Giljam M., Oscarsson, H. & Wägerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). *The Structure of Foreign News*, i *Journal of Peace Research* 2: 64-90.
- Ghersetti, M. (2000). *Sensationella berättelser – En studie av nyheter från Angola 1987 och om prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Ghersetti, M. (2007). "Vad bestämmer nyhetsvärdet?" i Asp, K. (red.). *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Ghersetti, M. "Journalistikens nyhetsvärdering" i Nord, L. & Strömbäck, J. (red) (2012). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring I. (2008). *Massmedier – Press, radio och tv I den digitala tidsåldern*. Stockholm:Ekerlid.
- Hvitfelt, H. (1985). *På första sidan: en studie i nyhetsvärdering*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar.
- Janzon, Isabell, Josefsson, Carolina & Steen, Maria (2012). *Mediebilden av Länsstyrelsen i Västra Götalands län*. Examensarbete. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
- Johansson, B. (2008). Vid nyhetsdesken: En studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner. *Studier i politisk kommunikation*, nr 19. Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Karasz, P. (1998). *Använd media: Handbok i hur ditt företag kan få positiva omnämningar i press, radio och TV*. Stockholm: PK Förlag AB.

Larsson, L. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L. (2005). *Opionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, volym 1, sida 143-153. Sage Journals.

Länsstyrelsen i Västra Götalands län (2013). *Verksamhetsplan 2013*.

Länsstyrelsen i Västra Götalands län. *Karta över Västra Götalands län*.

<http://www.lansstyrelsen.se/vastragotaland/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/Pages/Karta.aspx>
Hämtad: 2013-04-05.

Länsstyrelsen i Västra Götalands län. *Länsstyrelsen – för det hållbara samhället*.

Länsstyrelsen i Västra Götalands län. *Länsstyrelsen Västra Götalands län*.

Länsstyrelsen i Västra Götalands län. *Nyhetsarkiv*.

<http://www.lansstyrelsen.se/vastragotaland/Sv/nyheter/Pages/default.aspx?catSub=&doctype=11&freetext=&letter=&numItems=&period=&year> Hämtad: 2013-04-19.

Länsstyrelsen i Västra Götalands län. *Västra Götaland i korthet*.

<http://www.lansstyrelsen.se/vastragotaland/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/Pages/Kortfakta.aspx?keyword=v%C3%A4stra+g%C3%B6taland+i+korthet> Hämtad: 2013-04-05.

Länsstyrelsen i Västra Götalands län.

<http://www.lansstyrelsen.se/vastragotaland/Sv/Pages/default.aspx> Hämtad: 2013-04-17.

Länsstyrelserna. *Sverige består av 21 län*. <http://www.lansstyrelsen.se/Sv/Pages/default.aspx>
Hämtad: 2013-04-05.

McCombs, M (2006). *Makten över dagordningen – Om medierna, politiken och makten*. Stockholm: SNS Förlag.

McQuail, D (1984). *Masskommunikationsteori*. Malmö: Liber Förlag.

Nationalencyklopedin *Länsstyrelse*. <http://www.ne.se/l%C3%A4nsstyrelse>. Hämtad: 2013-04-05.

Nationalencyklopedin *Nyhet*. <http://www.ne.se/lang/nyhet>. Hämtad: 2013-04-04.

Nationalencyklopedin. *Nyhetsvärdering*. <http://www.ne.se/lang/nyhetsv%C3%A4rdering>. Hämtad: 2013-04-04.

- Nationalencyklopedin. *Pressmeddelande*. <http://www.ne.se/lang/pressmeddelande>. Hämtad: 2013-04-04.
- Nationalencyklopedin. *Status*. <http://www.ne.se/lang/status/314516>. Hämtad: 2013-04-24.
- Nilsson, A. Pressansvarig. Länsstyrelsen i Västra Götalands län. Mejlkonversation. 2013-05-12.
- Nilsson, Å. "Kvantitativ innehållsanalys" i Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Norén Bretzer, Y. (2010). *Sveriges politiska system*. Lund: Studentlitteratur.
- Retriever. *Om Retriever*. <http://www.retriever.se/om-retriever.html> Hämtad: 2013-04-19.
- Shoemaker, P. & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P. (1991). *Communication concepts 3: Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- Strömbäck, J (2004). *Den medialiserade demokratin – Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. "Introduktion" i McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen. Om medierna, politiken och makten*. Stockholm: SNS Förlag.
- Sveriges bästa PR. *Peter Karaszi*. <http://www.sverigesbastapr.se/peter-karaszi.html>. Hämtad: 2013-05-01.
- Tidningsstatistik AB. *Bohusläningen*. <http://www.ts.se/>. Hämtad: 2013-04-24.
- Tidningsstatistik AB. *Göteborgs-Posten*. <http://www.ts.se/>. Hämtad: 2013-04-24.
- Tidningsstatistik AB. *Mariestads-Tidningen*. <http://www.ts.se/>. Hämtad: 2013-04-24.
- Trost, J. (2001) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Whitaker, R. W., Ramsey, J. E. & Smith, R. D. (2004). *MediaWriting – Print, Broadcast and Public Relations*. Andra upplagan. London: Lawrence Erlbaum Associates (LEA, Publishers).
- Östgaard, E. (1969). *Nyhetsvärdering*. Första upplagan. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Bilaga 1 – Kodschema

1. Pressmeddelande

V 1 Datum:

V 2 Veckodag:

1. Måndag
2. Tisdag
3. Onsdag
4. torsdag
5. Fredag
6. Lördag
7. söndag

V 3 Pressmeddelandets rubrik:

V 4 Kategori:

1. Djur och natur
2. Miljö och klimat
3. Lantbruk och landsbygd
4. Näringsliv och föreningar
5. Människa och samhälle
6. Samhällsutveckling och kulturmiljö
7. Om Länsstyrelsen
8. Djur och natur samt lantbruk och landsbygd
9. Miljö och klimat samt samhällsutveckling och kulturmiljö
10. Lantbruk och landsbygd samt näringsliv och föreningar
11. Djur och natur samt miljö och klimat
12. Lantbruk och landsbygd samt människa och samhälle
13. Miljö och klimat samt lantbruk och landsbygd

V 5 Utspelsplats:

1. Hela Västra Götalands län
2. Göteborg
- 3 Fyrbodals län
4. Södra Bohuslän
5. Skaraborg
6. Södra Älvsborg
7. Hela Sverige
8. Göteborg, Fyrbodals och Södra Bohuslän
9. Fyrbodals och Södra Bohuslän
99. Okodbart

V 6 Kön och status:

1. Man och hög
2. Man och låg
3. Kvinna och hög
4. Kvinna och låg
5. Man och kvinna och hög
6. Man och kvinna och låg
7. Ingen person
8. Kvinna och kvinna, låg och hög
9. Man och man, låg och hög
10. Man låg och kvinna hög
99. Okodbart

V 7 Antal ord: (exklusive rubrik, kontaktpersoner)

1. 50-100
2. 101-200
3. 201-300
4. 301-400
5. 401-500
6. Över 500

V 8 Länk till vidare läsning:

1. Ja
2. Nej

V 9 Citat:

1. Ja
2. Nej
99. Okodbart

V 10 Finns det i pressmeddelandet kontaktuppgifter:

1. Ja
2. Nej

V 11 Finns det någon faktaruta:

1. Ja
2. Nej

V 12 I hur många tidningar publicerades pressmeddelandet:

0. 0
1. 1
2. 2
3. 3

2. Tidningsartiklar

V 13, 22, 31 Publicerades artikeln i GP/Bohusläningen/Mariestads-Tidningen:

1. Ja
2. Nej

V 14, 23, 32 Datum

V 15, 24, 33 Hur många dagar efter pressmeddelandet publicerades artikeln:

1. Samma dag
2. 1 dag efter
3. 2 dagar efter
4. 3 dagar efter
5. 4 dagar efter
6. 5 dagar efter
7. 6 dagar efter
8. 7 dagar efter
9. Mer än 7 dagar efter
99. Okodbart

V 16, 25, 34 Rubrik i artikeln:

V 17, 26, 35 Volym: (inkl bild)

1. Helsida
2. Halvsida
3. 1/4 sida
4. 1/8 sida
5. Notis
99. Okodbart

V 18, 27, 36 Artikelbild:

1. Ja
2. Nej
99. Okodbart

V 19, 28, 37 Hur mycket av artikeln kommer från pressmeddelandet?

1. 100%
2. 75%-99%
3. 50%- 74%
4. 25%- 49%
5. Mindre än 25%
6. Inget
99. Okodbart

V 20, 29, 38 Citat i artikel:

1. Samma som i pressmeddelande
2. Andra än i pressmeddelanden
3. Inget
99. Okodbart

V 21, 30, 39 Finns det någon faktaruta i artikeln:

1. Ja
2. Nej
99. Okodbart

Bilaga 2 – Publicerade pressmeddelanden

1. Västsverige i bred satsning för att E6:an ska bli EL6:an (2012-03-07)
2. Lodjursjakten avslutad i Västra Götaland (2012-03-08)*
3. Insatser för vittryggig hackspett gynnar många hotade arter (2012-03-21)
4. Havsöringpremiär och nya fiskeregler i Gullmarsfjorden (2012-03-29)*
5. Olaglig kameraövervakning på gym och solarier (2012-04-04)*
6. Rekord – 26 500 tranor vid Hornborgarsjön (2012-04-04)*
7. Miljöfarliga ämnen i småbåtshamnar (2012-05-04)
8. Vi rustar för framtida höga flöden i Viskan (2012-05-14)
9. Länsstyrelsen ser allvarligt på Greenpeace agerande (2012-05-15)
10. Länsstyrelsen begär att Kronofogden ska flytts M/S Hamen från Idefjorden (2012-05-22)
11. 34 miljoner till bättre vattenmiljö (2012-05-24)
12. Föräldrar som sätter gränser kring alkohol gör skillnad (2012-05-30)*
13. Tingvallamossen i Dalsland – ett nygammalt naturreservat (2012-06-04)
14. Välkommen till Väderöarna (2012-06-05)
15. Kan jag äta blåmusslor jag plockar själv? (2012-07-11)*
16. Samordnad restaurangtillsyn genomförs i Bohuslän (2012-07-19)
17. Bohusländska lövskogar återskapas i nytt naturreservat (2012-08-13)
18. Rekordmånga beslut om miljöersättningar och kompensationsbidrag i Västra Götaland (2012-09-18)
19. Samordnad fisketillsyn inför årets hummerpremiär (2012-09-21)
20. 20 miljoner till biogasanläggningar i länet (2012-09-26)
21. Nytt naturreservat på Hisingen (2012-10-01)
22. Länsstyrelsen får bra betyg på bemötande (2012-11-14)
23. 12 300 lantbrukare delar på 900 miljoner i gårdsstöd (2012-11-26)
24. ”Nit och redlighet i rikets tjänst” (2012-12-12)
25. Dags att ta upp kampen för miljön i länet (2013-01-11)*
26. Fyra lodjur får fällas i Västra Götaland (2013-02-06)
27. Skogsbrand blir naturreservat (2013-02-06)*
28. Lodjursjakten avslutad i del av Västra Götaland (2013-03-01)

* De pressmeddelanden som blev två publicerade artiklar.

