

Göteborgs Universitet
JMG
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Journalistprogrammet

C-uppsats
VT 2015

*Public service i konkurrens –
hur underhållande får morgonsoffan bli?*

En kvantitativ studie av Gomorron Sverige

Författare: Malin Edberg-Larsson & Marie Schagerlind

Handledare: Nicklas Håkansson

Abstract

The Swedish morning show ”*Gomorrön Sverige*”, part of public service broadcasting, two years ago changed its profile towards being more news driven. The purpose of this paper is to review the content of the program before and after the change to see if in fact the balance between entertainment and information changed in line with ambition/the charter.

The measures applied have been the number of agenda items for the specific categories as well as time spend on each category – news, entertainment or publicity of one’s own product. We have looked only at the part of the morning show not specifically dedicated to the daily news. This study is based on a quantitative analysis consisting of 193 analytical units that have been individually categorized against a system of codes where each code is representing specific characteristics. What we are looking for is the theme of content, how the content is presented and the persons represented.

The current debate in media suggests that even public service broadcasters are more and more influenced by a commercial agenda. Focus is moving from a focus on quality and information towards commercial interests. Opinion differs naturally and the debate basically suggests a difference in normative expectations to public service channels. One view is that news is more and more packaged and served in ways satisfying a commercial angle. One way of evaluating this is an analysis of the balance between news and entertainment in so-called mixed programs, such as *Gomorrön Sverige*. In this program news and entertainment comes together in what internationally is known as infotainment. *Gomorrön Sverige* is challenged with the need to live up to the demands for quality of information and news. At the same time they are expected to retain viewer numbers while competing against channels with a purely commercial base driven by popular demand. How does the public service program present the information?

The result of our analysis show that from a starting point of an equal balance between information and entertainment, there has been a move towards a larger share of information based on agenda items on the show. This is true even when measured on time allocated. Time for information driven agenda items have increased by 32 percent while time spend on entertainment has been reduced by 31 percent. Furthermore, publicity of own products has increased as well. Average time for such bits have increased by 30 seconds. Before the new charter it was not common for any such bit to exceed one minute while today they can last up to three minutes.

Our analysis clearly demonstrates that *Gomorrön Sverige* has increased its share of agenda items focused on delivering information. We find it fair to conclude that the producers of the program have delivered against the new charter. The new profile of *Gomorrön Sverige* can be categorized as informative with an informal tone. The roles covered by guests in the program have changed ever so slightly but the guests still fill the same purpose. For the most part guests visit the program to debate issues or add knowledge as subject matter experts. Journalists represent the largest category of guests and the presenters have been given more time to shine.

Key Words: *Public Service, Media policy, Commercialization, Infotainment*

Sammanfattning

Uppsatsens syfte är att undersöka vad Gomorron Sverige innehåller en genomsnittlig vecka vid två olika tidsperioder, före och efter programmet fick en tydligare nyhetsprofil. Har balansen mellan underhållning och information förändrats? Analysenheterna är programpunkterna i det blandade innehållet där information och underhållnings samsas, i den del som inte utgör nyhetsblock.

Studien baseras på en kvantitativ innehållsanalys av totalt 193 analysenheter som har kategoriserats i ett kodschema. Det som studeras är vad programpunkterna innehåller tematiskt, hur innehållet presenteras och vilka som framträder.

I mediedebatten hävdas det att marknadens förändringar leder till att public service urholkas ur ett kvalitetsperspektiv och att innehållet blir mer kommersiellt. Andra håller inte alls med. Debatten tyder på att det finns en skillnad i de normativa förväntningarna på public service. I takt med kommersialiseringen förändras mediernas innehåll där balansen mellan information och underhållning är central. Så kallade blandprogram har tagit plats i tv-tablåerna där information och underhållning samsas, här ifrån det internationella begreppet *infotainment*. Gomorron Sverige har konkurrens från kommersiella kanaler inom samma programkategori, på samma sändningstid samtidigt som de skall sända nyheter och information enligt public service-uppdraget. Vilket innehåll kommer från public service i konkurrens samtidigt som programmet har krav på en tydligare nyhetsroll? Hur underhållande får morgonsoffan bli? Hur presenteras information till tittarna i ett medielandskap där kampen för att hålla kvar publiken blir allt hårdare?

Av resultatet kan tydas att information och underhållning har gått från att vara balanserat till en mindre andel underhållningsinriktat innehåll och en större andel informationsinriktat innehåll av total sändningstid efter programförändringen. Även den reella tiden har förändrat sig. Informationsinriktat innehåll har ökat med 32 procent och underhållningsinriktat innehåll har minskat med 31 procent. Sändningstiden för underhållning har minskat med ungefär en timmas tid och längden på underhållningsinriktade programpunkter har blivit kortare. Puff för eget innehåll har ökat i tid. Före omgörningen är de flesta puffar under en minut, efter omgörningen finns det puffar som är upp mot tre minuter långa.

Andelen informativa programpunkter sammantaget för de tre kategorierna har ökat. Den nya nyhetsprofilen kan sägas vara informativ med en informell ton. Fördelningen av gästernas roller har förändrats men i vilket syfte de får komma till tals är oförändrat. Journalister är den största gruppen av gäster och de får vara informerande eller debatterande. Programledarrollen har fått mer plats i sändningen. Blanddelen i Gomorron Sverige är idag tydligt informationsinriktad och programmets förtydligade nyhetsprofil verkar därmed ha fått genomslag. Det går inte att bortse från att det går att se indikatorer på ett kommersialiserat format, vilket vi anser ger anledning till fortsatta analyser av public services-mediers innehåll.

Nyckelord: *public service, programutbud, kommersialisering, infotainment*

Innehåll

1 INLEDNING.....	4
1.1 PROBLEMDISKUSSION.....	5
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	7
1.3 UPPSATSENS DISPOSITION.....	8
2 BAKGRUND.....	9
2.1 MORGON-TV.....	9
2.2 VAD ÄR INFOTAINMENT?.....	9
2.3 GOMORRON SVERIGE.....	10
2.3.1 Förtydligad nyhetsprofil.....	10
2.3.2 Innehållet.....	11
3 TIDIGARE FORSKNING.....	12
3.1 FALLET AKTUELLT.....	12
3.2 UNDERSÖKNINGEN SVENSKT MEDIEUTBUD.....	13
4 TEORI.....	14
4.1 PUBLIC SERVICE.....	14
4.1.1 Avregleringen.....	14
4.1.2 Digitaliseringen.....	15
4.1.3 Normativa förväntningar på public service.....	15
4.2 MEDIERNAS MAKT.....	17
4.3 MEDIERNAS KOMMERSIALISERING.....	17
4.4.1 Infotainment.....	19
4.4.2 Kommersialiserad journalistik.....	20
5 MATERIAL OCH METOD.....	21
5.1 STUDIEN.....	21
5.2 MATERIAL.....	21
5.3 KODSCHEMA.....	22
5.4 DEFINITIONER AV BEGREPP OCH VARIABLER.....	22
5.4.1 Ämnesområde.....	23
5.4.2 Tilltal.....	24
5.4.3 Roller.....	25
5.5 INTERN OCH EXTERN VALIDITET.....	25
5.6 METODDISKUSSION.....	26
5.6.1 Studiens reliabilitet.....	26
5.6.2 Studiens validitet.....	26
6 RESULTAT OCH ANALYS.....	28
6.1 INNEHÅLLET ÄR MER INFORMATION SINRIKTAT.....	28
6.2 INFORMELL INFORMATION.....	33
6.2.1 Informativ och känslomässig karaktär.....	33
6.2.2 Informell och formell ton.....	35
6.2.3 Personifiering och konfliktsituation.....	36
6.3 JOURNALISTER BLIR EXPERTER.....	36
7 SLUTSATSER.....	38
7.1 REFLEKTIONER OCH FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING.....	39
8 REFERENSLISTA.....	41
9 BILAGOR.....	44

1 Inledning

SVT är en del av *public service* med uppdrag att garantera medborgarna ett brett utbud av program och tjänster. Utbudet ska präglas av demokratiska och humanistiska värden och vara tillgängligt för alla, oavsett förutsättningar och bakgrund. Tanken om det ”samhälleliga uppdraget” ligger inom ramen för de normativa förväntningarna på public service.

Nyhetsmedierna representerar journalistiken som samhällsinstitution med en viktig roll i demokratiska processer genom information, granskning och debatt. Argumenten för radio och tv som public service, liksom grunden för presstödet, bygger på detta resonemang. Vi medborgare har ett starkt förtroende för public service och många söker sig till public service-medier vid större händelser eller för information.

Mot slutet av 1980-talet förändrades förutsättningarna för public service. Digitaliseringen och avregleringen av monopolet gjorde det möjligt för kommersiella aktörer att träda in på marknaden. I och med det tvingades aktörerna inom public service att förhålla sig till tittarsiffror, efterfrågan och de kriterier som finns inom uppdraget för public service på ett annat sätt än tidigare. Kommersialiseringen har inneburit att medieföretagens ägare eftersträvar ökad lönsamhet och kortsiktiga vinster. Detta leder till att politiska och publicistiska intressen ibland hamnar i skymundan. Kommersialiseringen har även förändrat mediernas innehåll där balansen mellan information och underhållning är central (Allern, 2014).

Sedan 1983 genomförs varje år undersökningen Svenskt medieutbud av Kent Asp, på uppdrag av Myndigheten för radio och tv. Undersökningen visar att andelen underhållning ökar i det totala tv-utbudet i Sverige, men att informationsnivån inom public service varit i stort sett oförändrad under perioden 2004-2014 (Asp, 2015). Trots detta pågår en debatt kring innehållet i public service. Från vissa håll hävdas att public service urholkats ur ett kvalitetsperspektiv och att innehållet blivit mer kommersiellt och inte uppfyller uppdraget i den utsträckning som medborgarna kan förvänta sig. Andra håller inte alls med. Debatten tyder på att det finns en skillnad mellan de normativa förväntningarna på public service. Att granska, ifrågasätta, utbilda och folkbilda ses som viktiga byggstenar för public service ur ett demokratiskt perspektiv men uppdraget ska också samspela med att underhålla och spegla i allmänhetens tjänst.

Nedanstående citat är exempel på diskursen kring public service och vad dess uppdrag innefattar vid tidpunkten för denna studie. Citaten är hämtade från krönikor i DN och Aftonbladet.

De (förlåt) skiter fullständigt i annat än konkreta tittarsiffror. De "populariserar" till och med nyheter och politik; kriminaljournalistiken toppar allt som oftast nyhetssändningarna och politiken skall vara klatschig och lättsam, (Croneman, 2015, 3 mars).

Kom fram nu, Hanna Stjärne, SVT:s nya vd, så att vi får syn på dig – och berätta, uppriktigt, vad du tycker om programmet, om genren. Var detta din stora dröm när du satt där på P1 och Dagens Eko och hade stora journalistiska ambitioner? Och vill inte höra något löjeväckande om bredd och kredd, bara en öppen, ärlig programförklaring, och dessutom en helt uppriktig åsikt om det konkreta programmet ifråga. Är det här bra public service? (Croneman, 2015, 3 mars).

I Under samma tak tvingas yngre och äldre att prata med varandra och umgås över generationsgränserna - och då sker något inför TV-tittarnas ögon. De två åldersgrupperna får plötsligt syn på människan bakom rynkor och piercings. De upptäcker att de har gemensamma intressen och - hör och häpna - utbyte av varandra över generationsgränserna. Är det inte public service att överbrygga generationsmotsättningar och motverka ålderssegregationen i vårt samhälle? (Gottfarb, 2015, 17 mars)

1.1 Problemdiskussion

Både tv-program inom public service och de kommersiella kanalerna påverkas av mediemarknadens förändringar. Innehållet för kommersiella kanaler har gått mer mot underhållning. Sedan slutet på 90-talet har en ny programkategori tagit plats i tv-tablåerna, så kallade blandprogram. I dessa program samsas information och underhållning, därav det internationella begreppet *infotainment*. Det diskuteras om det är så att program inom infotainment trivialiserar nyheter och därmed utmanar begreppet god journalistik och i vilken utsträckning morgon-tv i så fall bidrar till det (Wieten, Murdock & Dahlgren, 2000). Här menar Wieten att det inte är ett problem att det ryms både information och underhållning i ett program som morgon-tv, förutsatt att de två begreppen inte blandas ihop i den process där man väljer hur man vill presentera och angripa ett ämne. Han menar att så länge de två begreppen endast hålls samman i dekor, musik och atmosfär bör det inte ses som problematiskt.

I undersökningen Svenskt medieutbud utgår Kent Asp från tablån och programtiden för att visa hur kanalerna fördelar tiden mellan underhållning och information. I samma undersökning klassificerar han följande fyra blandprogram som informationsinriktade: morgon-tv, lokal-tv, regional tv och informationsinriktad verklighetsunderhållning. Med stöd i Wietens resonemang anser vi att det finns anledning att undersöka själva innehållet i blandprogram. Där Asps studie koncentrerar sig på kanalernas programtablåer är vi nyfikna på att försöka se nyanserna i innehållet för ett specifikt blandprogram. Hur ser balansen mellan information och underhållning ut? Är det nyhetsinriktat eller underhållningsinriktat och hur presenteras innehållet? Går det att hitta indikatorer som förändrats över tid? Vilka är gäster i programmet och vilket syfte får de komma till tals?

Gomorra Sverige ingår i nyhetsredaktionen på SVT. Redaktionen fick ett förtydligt nyhetsuppdrag 2012 och ska starta nyhetsdagen på SVT. Samtidigt tillhör programmet den kategori av blandprogram som förväntas innehålla ett visst mått av underhållning. Programmet har också konkurrens från kommersiella kanaler inom samma programkategori, på samma sändningstid. Vilket innehåll kommer från public service i konkurrens samtidigt som programmet har krav på en tydligare nyhetsroll? Hur underhållande får morgonsoffan bli? Hur presenteras information till tittarna i ett medielandskap där kampen för att hålla kvar publiken blir allt hårdare?

Under 2012 genomgick Aktuellt, ett av Sveriges större nyhetsprogram, en förändring för att bättre kunna möta tittarnas krav på en mer lättsam nyhetspresentation. Det nya formatet innebar bland annat förändrade programledarroller och ett tydligare målgruppsstänk. En studie som genomfördes efter programmets nya programdirektiv visade att även nyhetsvärderingen påverkats av det nya formatet, att innehållet kommersialiserats (Haimi & Karlsson, 2012). Fallet Aktuellt ger oss exempel på hur det samhälleliga uppdraget men också publikens individuella upplevelse är centrala för att säkra public service legitimitet. Samtidigt ledde det förändrade programformatet till förändrad nyhetsvärdering, vilket ger skäl att studera om det går att hitta indikatorer kopplade till information och underhållning som förändrats över tid för Gomorra Sverige.

Även ur andra perspektiv är det intressant att undersöka innehållet i morgon-tv. Dels har morgon-tv många tittare och kan med sin sändningstid nå en stor publik. Dels ligger det i programmets karaktär att röra sig mellan information och underhållning. I studier där man undersökt samband mellan nyhetskonsumtion ser man att unga vuxna i större utsträckning konsumerar nyheter i de kommersiella kanalerna, vilket tyder på att de tilltalas av det kommersiella formatet. Bland de unga vuxna som tittar på public service tar inte ens hälften del

av nyheterna. Studier visar att det finns samband mellan en hög mediekonsumtion och en hög nyhetskonsumtion (Färdigh & Stenvik, 2008). Eftersom unga vuxna konsumerar media i hög utsträckning skulle det kunna vara så att innehållet i informationsprogram förändras för att bättre möta efterfrågan från den gruppen av tittare. I dagens mediasamhälle flyttar sig konsumenterna mellan olika plattformar. När konsumenterna har möjlighet att välja i flödet av information blir det en avvägning för public service mellan hur mycket man ska anpassa sig efter vad konsumenterna vill veta i förhållande till vad de behöver veta. När konsumenter har tillgång till både public service och kommersiella kanaler får det individuella valet större betydelse än tidigare för vilka nyheter varje medborgare konsumerar och i vilken utsträckning man tar del av dessa nyheter. Detta ökar klyftan av kunskap mellan de som uppsöker nyheter och information och de som undviker detsamma. Graden av kunskap påverkar sedan det politiska intresset och därmed också demokratin. Forskning tyder på att kunskapsklyftan är mindre i mediasystem där public service ingår (Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2010).

1.2 Syfte och frågeställningar

Vårt övergripande syfte med uppsatsen är att undersöka vad programpunkterna i Gomorron Sverige innehåller en genomsnittlig vecka vid två olika tidsperioder, före och efter det förtydligade nyhetsuppdraget. Har balansen mellan underhållning och information förändrats? Vårt syfte är också att undersöka hur innehållet i programmet presenteras. Har informationsinriktat innehåll ett informellt tilltal och har underhållningsinriktade ämnen en informativ ton? Är det så att information och underhållning blandas? När public service är i konkurrens, kan det då bli så att gränserna mellan information och underhållning löses upp? Hur stämmer detta i så fall överens med public service-uppdraget? Det är frågor som uppsatsen handlar om.

Den övergripande frågeställningen som vi vill försöka besvara genom undersökningen är:

- *Har balansen mellan underhållning och information förändrats i Gomorron Sverige efter det förtydligade nyhetsuppdraget?*

För att få svar på det har vi ställt följande underfrågor:

- *Vad innehåller Gomorron Sverige före och efter programförändringen?*
- *Hur presenteras innehållet i programmet, vilket tilltal används?*
- *I vilka roller får personer framträda och i vilket syfte får de uttala sig?*

1.3 Uppsatsens disposition

I kapitel två börjar vi med att ge en bakgrund till morgon-tv och sätter det i relation till begreppen infotainment och blandprogram. Därefter ger vi en faktabakgrund till programmet Gomorron Sverige och till den förändring som programmet genomgick under 2013 efter det förtydligade nyhetsuppdraget året innan. I kapitel tre går vi igenom två undersökningar från tidigare forskning inom området. Där blir dels Kent Asp central i studier kring public service och mediemarknaden, dels lyfter vi fram den studentuppsats som undersökte Aktuellt's innehåll efter en programförändring. Kapitel fyra är vårt teoriavsnitt med teorier som ringar in vårt område och som vi senare knyter an till i kodschemats variabler och i resultatdelen. Dessa teoretiska perspektiv är public service och dess normativa förväntningar, mediernas makt, mediernas kommersialisering och slutligen medieinnehållet. En del av teorin är nyhetsforskning kopplat till kommersialisering. Även om vi inte undersöker programmets rena nyhetssändningar blir det relevant i vår studie eftersom det blandade innehållet präglas av nyhetssändningarna. Vår kvantitativa analysmetod, material och kodschema med variabler och definitioner redovisar vi och argumenterar för i kapitel fem. I kapitel sex redovisas resultatet av undersökningen och här analyserar vi även resultaten. I kapitel sju följer våra slutsatser där vi återkopplar till uppsatsens syfte och frågeställningar. Där finns också reflektioner och förslag på fortsatt forskning. I uppsatsens sista del finns en referenslista och slutligen har vi lagt med vårt kodschema som bilaga.

2 Bakgrund

2.1 Morgon-tv

Morgon-tv är ett relativt nytt begrepp inom europeisk tv. De första programmen i Europa kom i slutet på 80-talet eller i början på 90-talet. I de flesta europeiska länder introducerades morgon-tv av kommersiella kanaler och public service följde sedan efter, så även i Sverige. Det främsta skälet till att public service ansåg sig tvungna att börja sända morgon-tv var att nyheter utgör kärnan i programtypen. Då nyheter är ett viktigt område för public service vore det därför omöjligt att avstå från att utmana de kommersiella kanalerna (Wieten, Murdock & Dahlgren, 2000).

Det finns exempel på några egenskaper som är utmärkande för morgon-tv och som också präglar programtypen och dess innehåll. Redan i programmets titel signaleras det vanligtvis att det är frågan om morgon-tv, ord som ”morgon” och ”frukost” finns oftast i titeln. En klocka syns som regel i bild under hela programtiden. Programledarna ger tittarna exakta tider för olika inslag. Vissa tittare är på väg till jobb eller liknande och ser programmet under en kort tid medan andra tittare ser hela sändningen (Wieten et al., 2000).

Innehållet kan sammanfattas på följande sätt. De återkommande nyhetssändningar som innehåller riktsnyheter, regionala nyheter, sport och väder är byggstenar i morgon-tv. Detta kompletteras med intervjuer med experter i studion och förinspelat material med korrespondenter och reportrar. Ofta rullar korta nyheter i skärmens nedre del under nyhetssändningen. Ämnesregistret är brett och behandlar det mesta från vetenskap till populärmusik. Tittarna får matlagningstips, konsumenttester av olika slag och inslag med ämnen inom hälsa och livsstil. Dekor och rekvisita påverkar programmets form. *Newsdesk* och soffa är två centrala begrepp i studiomiljön för morgon-tv. De ska symbolisera två olika ingångar på inslag. *Newsdesk* signalerar nyhet och en formell känsla, samtidigt som soffa signalerar en informell ton (Wieten et al., 2000).

2.2 Vad är infotainment?

Morgon-tv tillhör programkategorin infotainment (Wieten, Murdock & Dahlgren, 2000).

Programkategorin fastslogs av *European Broadcasting Union*, EBU, som en följd av att fler och

fler program innehöll två tidigare oförenliga element; information och underhållning. EBU definierar infotainment som ”*Programs intended primarily to inform but with substantial entertaining elements*” (Wieten et al., 2000, s. 179). Att det finns en exakt definition på programtypen tyder på att den är ofta förekommande och förväntas ha kommit för att stanna.

Enligt Peter Nyrén, beställare på SVT (personlig kommunikation, 7 maj 2015) så definierar SVT själva infotainment som ”mixade magasin som innehåller både information och underhållning”. Begreppet används av SVT till kodningar och i akademiska definitioner men inte i den operativa verksamheten. Han menar vidare att begreppet ibland hamnar i ett gränsdragningsproblem mellan den akademiska världen och i verksamheten.

2.3 Gomorron Sverige

SVT:s första morgonsändning på en vardag var 1 mars 1993. Under de dryga 20 åren har det förekommit flera namnbyten och förändringar av formen. Programmet sänds alla vardagar mellan 6:25 och 10:00. Varje halvtimme sänder man ett block av traditionell nyhetskaraktär. Det innehåller Rapport, regionala nyheter, väder och Sportnytt. Övrig tid består enligt programbeskrivningen av ”intervjuer, diskussioner, paneler, matlagningstips, film och boktips och en del annat”.

2.3.1 Förtydligad nyhetsprofil

Vi intervjuade Ewa Lundin-Weiland, ansvarig utgivare för Gomorron Sverige, angående den förändring som programmet genomgick i början på 2013. Det är den förändring som ligger till grund för vår undersökning.

2012 fick redaktionen ett förtydligt uppdrag som innebar att programmet ska vara mer nyhetsmässigt och också ha en tydligare känsla av aktualitet. Meningen är att tittarna ska få veta vilka dagens viktigaste händelser är och vad de behöver veta om dem. Gomorron Sverige ska starta nyhetsdagen på SVT. Tidigare delade två programledare sändningstiden men programmet har nu två programledare under hela sändningstiden. Det skapades också en ny scenografi, bland annat de fönster som syns i bakgrunden av sändningen. Två fasta punkter för intervjuer och samtal med studiegäster infördes; ”bordet” som skulle stå för morgonpiggt nyhetstänk, och ”soffan” som skulle stå för längre intervjuer, aktualitet och fördjupning. Inslaget Löpsedeln var tidigare mer inriktat mot *feature* med planerade inslag men idag strävar man efter nyhetsinriktning. Programmet ska ha en ledig ton och uppfattas som tillgängligt utan att vara lättsamt i en negativ bemärkelse.

2.3.2 Innehållet

Nyheter är ett av de viktigaste verktygen för att public service ska upprätthålla det förtroende som allmänheten känner för public service. Nyheter ses därför som grunden för programmet. Även då programmet behandlar frågor som berör människors vardag är nyhetsaspekten viktig. En central del av public service är att värna om demokratin. Därför menar Ewa Lundin-Weiland att ett av Gomorron Sveriges mål är att göra politiken begriplig för allmänheten. Programmet strävar efter en inrikespolitisk debatt och följer den utrikespolitiska händelseutvecklingen. Kulturen ska få ta stor plats och Ewa Lundin-Weiland ser Gomorron Sverige som ett av de största kulturprogrammen på SVT. Även i inslag inom kultur vill man behålla en nyhetskrok. Gomorron Sverige vill vara ett samhällsprogram med bred journalistisk skala. Därför värnar redaktionen om sina paneler, recensioner och inslag om mat och trädgård. Man vill vara relevanta för var människor befinner sig i livet och därför uppmärksammas högtider, sportlov och särskilda aktuella tidpunkter som exempelvis ansökningsperioder till universitet.

Enligt Ewa Lundin-Weiland är det morgontidningarna, Nyhetsmorgon och Ekot som är Gomorron Sveriges största konkurrenter.

3 Tidigare forskning

3.1 Fallet Aktuellt

I en kandidatuppsats från 2012 visar Haimi och Karlsson ett resultat som pekar på att Aktuellts förändring av programmets form påverkade innehållet. Med deras forskning som grund vill vi undersöka ett annat SVT-program. Redogörelsen nedan utgår från deras undersökning och förhållandena efter förändringen är återgivna såsom de var vid tidpunkten för Haimi och Karlssons undersökning.

Aktuellt hade under en längre tid fått kritik från tittare för att programmet inte tog upp intressanta ämnen och för att fördjupningar var för långa. Publiken upplevde heller inte att de fick tillräcklig information om vad som hade hänt under dagen. Programmet gjordes då om och det man ville uppnå var ”ett stort och pampigt nyhetsprogram som samtidigt erbjuder personlighet och närhet”. Programmet skulle nu bestå av tre delar. En del som behandlar dagsaktuella ämnen på ett sammanfattande och beskrivande sätt, i högt tempo. En fördjupande, granskande och ansvarsutkrävande del som ska vara fördjupande om aktuella händelser. Den tredje delen ska utgå från trender och händelser som dykt upp i media. Här ville man utgå från sociala medier i stor utsträckning och ge plats för händelser som tidigare inte platsat i programmet. Programmet övergick till att ha två programledare i stället för en. De skulle fungera som ett team, men en av dem hade huvudansvaret. De skulle nu ha en mjukare och mer personlig ton och fick gärna relatera till personliga erfarenheter då det var möjligt. Under förutsättning att de kunde göra det med bibehållen opartiskhet. Förändringen var alltså tänkt att påverka formatet, studion och tilltalet.

Haimi och Karlssons undersökning visar dock att även innehållet förändrades (2012, s. 27-28):

- *Inslag om politik har blivit färre*
- *Färre antal politiker förekommer som gäster*
- *Efter att programmet gjorts om innehåller en sändningen en större andel inslag som handlar om kriminalitet och rättsprocesser.*
- *Nu förekommer inslag om familj och sociala förhållanden, vilket det inte gjorde tidigare*
- *Språket har förändrats och är sensationshöjande i 37 procent av inslagen*
- *Antalet inslag med ”case” har ökat från 8 till 17 procent*
- *Inslagen är fler och kortare*

- *Antalet puffar har ökat*
- *Antalet palinure (inslag där reportern läser nyhetstext till rörlig bild) har ökat*

Med hänvisning till den teori som presenteras i undersökningen finner Haimi och Karlsson stöd för att säga att nya Aktuellt har fått egenskaper som tyder på att programmet kommersialiserats.

3.2 Undersökningen Svenskt medieutbud

En annan typ av tidigare forskning som gjorts är av Kent Asp där balansen mellan information och underhållning i Sveriges tv-programutbud analyseras. Trenderna som sammanfattar perioden under åren 2004-2014 visar att underhållning ökar i det totala tv-utbudet medan informations- och underhållningsutbudet ligger på ungefär lika stor andel i SVT1 och SVT2. TV3, Kanal5, TV6, TV4 Plus och TV8 har under samma period blivit nästan helt underhållningsinriktade. TV4 hamnar mellan SVT och de mer underhållningsinriktade kanalerna under perioden men närmar sig TV3 och Kanal 5 (Asp, 2015).

I undersökningen kategoriseras programprofilerna för utbudet. Programprofilen bestäms med utgångspunkt från hur utbudet fördelas på 19 övergripande programområden.

Infotainment/blandprogram utgör ett eget programområde där följande program hör: prat-*show*, hemma hos-reportage/intervjuprogram, matprogram, morgon-tv, lokal-tv, regional-tv, tv-sänt radioprogram, verklighetsunderhållning, dokusåpa, *reality show*, *makeover* program och matlagningstävling. Den senaste rapporten från Asps studie visar att SVT1:s programprofil blandprogram har andelsmässigt ökat något under 2014. TV4 visade en liknande utveckling under 2014. Av det totala utbudet av blandprogram har fyra räknats som i huvudsak informationsinriktat programutbud: morgon-tv, lokal-tv, regional-tv och informationsinriktad verklighetsunderhållning (Asp, 2015).

Kent Asps forskningsresultat är centrala i analyser av public service och mediemarknaden i samband med det samhällsuppdrag som SVT har. Det som gör undersökningen intressant för oss är dels kategoriseringen för information och underhållning, dels resultaten som visar hur programutbudet ser ut och hur kommersialiseringen påverkar det totala tv-utbudet. Där Asp mäter det breda i programtablåerna vill vi se nyanserna i innehållet för ett specifikt program och där passar vårt bidrag in i forskningsområdet.

4 Teori

4.1 Public Service

Vid studier av förhållandet mellan stat och medier utgår vi ofta från två principer; yttrandefrihet och näringsfrihet. Med utgångspunkt i dessa begrepp finns fyra ideologier som klassificerades i början på 1940-talet; den auktoritära ideologin, den frihetliga ideologin, den sociala ansvarsideologin och den marxistiska medieideologin (Wadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

Även om de första dagstidningarna i Sverige grundades i den auktoritära ideologin kan varken den ideologin eller den marxistiska ideologin anses vara relevant för dagens svenska mediasamhälle. Därför väljer vi att inte behandla dem närmare här. Inom den frihetliga ideologin anser man att en fri och obunden diskussion endast kan skapas genom näringsfrihet och fri konkurrens. Den sociala ansvarsideologin har växt fram ur den frihetliga ideologin men vill också se att medierna har ett ansvar för samhällsutvecklingen. Det är denna ideologi som präglar västra Europa och det är i den ideologi vi hittar begreppet public service (Wadenius et al., 2011).

Public service definieras som ”tv och radio i allmänhetens tjänst”. Den finansieras av allmänheten och ska vara oberoende av staten och andra maktsfärer. Den ska vara fri från politisk och ekonomisk påverkan. Vidare ska den ”granska, ifrågasätta, utbilda, folkbilda, skapa debatt, spegla, underhålla och tillgängliggöra”. Programutbudet ska kännetecknas av ”oberoende, integritet, mångfald, kvalitet och tillgänglighet” (Nord & Grusell, 2012, s. 13).

4.1.1 Avregleringen

Mot slutet av 1980-talet förändrades förutsättningarna för public service. Digitaliseringen och avregleringen av monopolet gjorde det möjligt för de kommersiella kanalerna, och därmed också internationella mediehus, att träda in på marknaden. Det gjorde att public service blev tvungna att förhålla sig till tittarsiffror, tittarnas efterfrågan och de kriterier som finns inom uppdraget för public service, på ett annat sätt än tidigare.

Den australienska medieforskaren Michael Tracey beskriver skillnaden mellan public service och kommersiell media på ett mycket enkelt sätt: *”In a public system, television acquires money to make programs. In a commercial system they make programs to acquire money”* (Nord & Grusell, 2012, s. 13).

Det finns också en mer utförlig definition, sammanställd av medieforskaren Denis McQuail. Enligt honom har public services verksamhet följande mål (Nord & Grusell, 2012, s. 13):

- *Universality of geographic coverage (reception as well as transmission)*
- *Diversity in providing for all main tastes, interests, and needs, as well as matching the full range of opinions and beliefs*
- *Providing for special minorities*
- *Having concern for national culture, identity and language*
- *Serving the need of political system, being in essential respect balanced and impartial on issues of conflict*
- *Having a special concern for quality, as defined in different ways*

4.1.2 Digitaliseringen

Digitaliseringen har inneburit utmaningar för public service. Om man ska verka i allmänhetens tjänst måste man finnas på samtliga plattformar där allmänheten finns, vilket utöver traditionell tv också innebär sändningar på nätet och digitala medier. Med viss gradskillnad är de borgerliga och de rödgröna partierna relativt överens om att public service närvaro på andra plattformar än de traditionella är berättigade. De borgerligas utgångspunkt är att de kommersiella mediernas villkor inte får försämrats på grund av public service särställning, medan de rödgröna mer utgår ifrån att de kommersiella medierna är ett hot mot public service.

EU har i princip erkänt medlemsstaternas rätt att bestämma över public service, men har samtidigt också ökat kraven på redovisning av hur medlen används (Nord & Grusell, 2012).

4.1.3 Normativa förväntningar på public service

Normativ teori handlar om hur medierna bör vara och vad som förväntas av dem (Watson & Hill, 1997). Ett samhälles normativa teorier gällande sina medier visas genom lagar, regleringar, policys, etiska riktlinjer och genom den allmänna debatten. Centralt i den normativa teorin är hur medierna beter sig i förhållande till stat och samhällsorgan och de förväntningar som samhällsorgan och mediernas publik har kring mediernas roll.

Bland medieforskare kan man se tre normativa utgångspunkter; de som tycker att public service är historiskt överspelat, de som tycker att behovet av public service är större än någonsin, och de som har en blandad utgångspunkt och anser att behovet av public service är stort men behöver anpassas till förändrade villkor. Dessa utgångspunkter tar avstamp i digitaliseringen, den förändrade medievärld som digitaliseringen inneburit och dess påverkan på public services

berättigande. En av de avgörande frågorna är om licensmedel bör användas till verksamhet på nätet. Det kan uppfattas som snedvriden konkurrens eller som en helt naturlig del av public service, där man till och med kan vara föregångare. Just i vilken utsträckning public service lyckas bli en föregångare i utvecklingen av de nya plattformarna kan få stor betydelse för framtidens berättigande av public service (Nord & Grusell, 2012).

Enligt den svenska public service-normen bör utbudet karaktäriseras av mångfald och kvalitet där kanalerna bör sända nyheter, samhälls- och kulturprogram och program till barn och minoriteter. De förväntningar som styr debatt och forskning är att konkurrens och avreglering leder till kommersialisering av tv, vilket får konsekvenser för utbudet. En central fråga kring public services roll är vilken betydelse den ökade konkurrensen och förändringarna av journalistiken har på demokratin. Om journalistiken präglas av ett ökat marknadstänk, innebär det då att informationen till medborgarna blir bättre eller sämre? När det gäller mediernas betydelse för demokratin är det programgenrer med informativt innehåll som värderas högt och som anses vara en central del av public service-utbudet. Även om annat utbud också har betydelse för publikens uppfattning och värderingar och därmed demokratin (Jönsson & Strömbäck, 2004)

I sjätte paragrafen i sändningstillståndets för SVT för 2014-2019 sammanfattas villkoren och uppdraget för programutbudet för public service:

SVT ska erbjuda ett mångsidigt programutbud som omfattar allt från det breda anslaget till mer särpräglade programtyper. I detta ligger att tillhandahålla ett varierat utbud på det svenska språket. SVT har ett särskilt ansvar för det svenska språket och dess ställning i samhället. Språkvårdsfrågor ska beaktas i verksamheten. Programverksamheten ska som helhet bedrivas utifrån ett jämställdhets- och mångfaldsperspektiv samt utmärkas av hög kvalitet och nyskapande form och innehåll.

Programmen ska utformas så att de genom tillgänglighet och mångsidighet tillgodoser skiftande förutsättningar och intressen hos befolkningen i hela landet. Programutbudet ska spegla förhållanden i hela landet och den variation som finns i befolkningen samt som helhet präglas av folkbildningsambitioner. SVT ska beakta programverksamhetens betydelse för den fria åsiktsbildningen och utrymme ska ges åt en mångfald av åsikter och meningyttringar.

4.2 Mediernas makt

Után tvivel har medierna idag en central plats i människors dagliga liv. Medie- och nyhetssystemet har expanderat och människor har stor frihet att konsumera vilka medier de vill, när de vill och var de vill (Nord & Strömbäck, 2014).

I och med att medierna har nyckeln till människors uppmärksamhet får de en maktposition i kommunikationen mellan medborgare, medier och politiska aktörer. I sammanhanget diskuteras politikens medialisering, som är relaterat till att politiker och andra som vill nå människor via media tvingas att anpassa sig till mediernas sätt att fungera. Det grundläggande antagandet i teorier om politikens medialisering är att medier och politik utgör två skilda system med olika logiker (Nord & Strömbäck, 2014). När medielogiken styr står mediernas behov i centrum och formar de sätt politiska aktörer kommunicerar, agerar och förstås av medborgarna. När den politiska logiken styr är det partier och det politiska systemets behov som står i centrum och formar de sätt politiska aktörer kommunicerar, agerar och förstås av medborgarna.

Politikens medialisering handlar därmed om mediernas makt och inflytande i samhället och i politiken. Därför går det inte att förstå demokratins eller politikens sätt att fungera utan att ta hänsyn till medierna och journalistiken. Utifrån ett demokratiskt perspektiv bör den politiska journalistiken, och där av nyhetsjournalistik, tillhandahålla information som människor behöver för att fritt kunna ta ställning i samhällsfrågor. Journalistik ska vara sann, relevant och allsidig. För att uppfylla att mediebildén överensstämmer med verkligheten behöver journalistiken alltid sträva efter att vara korrekt. En nyhets utrymme ska även spegla hur viktig den här och bör därför stå i rimlig proportion till hur viktigt och relevant någonting är. Om journalistiken ska göra det möjligt för människor att självständigt ta ställning är det också väsentligt att journalistiken använder sig av öppna källor. Slutligen, sett till informationsutbudet bör journalistiken vara beslutsrelevant, vilket kännetecknas av informationstäthet, bredd och djup (Strömbäck, 2014).

4.3 Mediernas kommersialisering

Från ovan teorier går det att förstå att argumenten för att studera medier har sitt ursprung i deras demokratiska funktion. Från näringslivspolitiskt perspektiv bör det vara fri konkurrens inom alla branscher för att ge konsumenterna möjlighet att själva välja var de får bäst värde för sina pengar. Från ett kulturpolitiskt perspektiv behövs olika medier som bidrar till samhällsdebatten med olika tolkningar (Ots, 2014).

Den pågående förändringen av mediemarknaden påverkar led som rättigheter, produktion, mediebolag, distribution och konsumtion. Det har skett en förskjutning från traditionella medier

till den digitala kommunikationsteknologin och utvecklingen går snabbt. De nya medier som drivits fram av den tekniska utvecklingen inom informationsteknologierna och internet har förändrat förutsättningarna för medier i samtliga mediesektorer och därmed hela mediemarknaden. Med allt vad det innebär av interaktivitet, deltagande, delande och anpassning till egna intressen, får publikens efterfrågan allt större påverkan på hur mediernas utbud ser ut (Bergström, 2012). Hadenius, Weibull & Wadbring (2011) tar upp hur det svenska mediasystemet har präglats av globalisering, kraftiga strukturförändringar drivet av såväl teknisk utveckling som användarnas och finansiärers förändrade beteende samt kommersialisering och avreglering.

BBC:s första VD John Reith summerade organisationens mål som: *”To enrich people’s lives with programmes and services that inform, educate and entertain”* (Djerf-Pierre & Ekström, 2013, s. 261). Formuleringen kan sägas utgöra grunden i europeisk public service men även för kommersiella aktörer har det varit en strävan för att uppnå legitimitet. Djerf-Pierre och Ekström diskuterar hur det från åttiotalet och framåt, kontinuerligt har diskuterats hur underhållning prioriteras i förhållande till information och utbildning och i den svenska debatten har kritik riktats mot både de kommersiella kanalerna och SVT.

I en undersökning gjord av Anna Maria Jönsson och Jesper Strömbäck (2007) menar forskarna att det i viss utsträckning skett förändringar av journalistiken till följd av den ökande tv-konkurrensen. Förändringarna kan beskrivas som en kommersialisering även om utvecklingen inte är entydig. Det har gått att se en minskning av hårda nyheter som politik, ekonomi och arbetsliv och fler nyheter om olyckor, skandaler och kriminalitet. Personifiering har blivit mer framträdande, speciellt när det gäller reportrarnas och journalisters synlighet (Allern, 2014, Strömbäck, 2007).

4.4 Medieinnehållet

Den svenska debatten har till stor del präglats av kritik mot en förskjutning i nyhetsjournalistiken, där bevakning av händelser som är viktiga för samhället får ge vika för så kallad ”sensationsjournalistik”. Med sensationsjournalistik avses ett medieinnehåll som innehåller överdrifter, spekulation eller vinklingar som anses populistiskt och trivialt. Begreppet används ofta synonymt med ”underhållningsjournalistik”, ”tabloidisering” och tidigare omnämnda infotainment (Allern, 2012, Ghersetti, 2004). Faran med förskjutningen ligger i att journalistiken rör sig bort från en informerande diskurs mot en underhållande och dramatiserande diskurs. Distinktionen mellan underhållning och information blir på så sätt på sikt alltmer oklar. Ur ett demokratiskt perspektiv hävdar kritiker att viktiga frågor som rör

ekonomi och politik blir trivialiserade och att relationer och personliga förehavanden förväxlas med kritisk granskning. Gränsen mellan privat och offentlig sfär suddas ut på en kommersialiserad mediemarknad och publicistiska ideal och principer sätts åt sidan. Utvecklingen sägs inte bara ske i utpräglade kommersiella medier utan tendenserna finns även inom public service-medierna (Ghersetti, 2004).

Forskning inom området för denna förskjutning är emellertid inte enig angående vilken påverkan dessa mjukare nyheter har på samhället och publiken. En riktning menar att trivialiserande nyheter är ett sätt att behålla publikens intresse för nyheter i mediebruset och därmed upprätthålls mediernas demokratiska uppdrag samtidigt som det är ett sätt för mediebolag att överleva. Barnett (1998, s. 77-78) menar att:

Journalism and particularly tabloid journalism has a long and honourable history of making difficult concepts or stories 'come alive' for people who lack either the ability or inclination to read long-winded articles on complex subjects.

Andra åsikter menar att trivialiserande nyheter är just fördummande och på sikt skulle kunna leda till apati och cynism hos individerna i ett samhälle (Nguyen, 2012).

4.4.1 Infotainment

Publikens uppmärksamhet blir mer svårfångad i mediekonkurrensen och trivialare nyheter skapas. En blandning mellan information och underhållning, infotainment, på engelska ofta förknippat med uttrycket: ”*dumbing down of news*” (Nguyen, 2012, s. 706).

Kring infotainment diskuterar bland andra Ghersetti kring hur mediernas innehåll hamnar i en genreöverskridande infotainmentkategori där faktamaterial får dramaturgiska mönster och nyhetsrapportering övergår till att bli berättelser. Förenkling, personifiering och konfrontation utmärkande drag. Förenkling gör det lättare att begripa fenomenet. Personifiering skapar närhet och identifikation och konfrontationen väcker känslor hos mottagaren. Gränsen mellan information och underhållning suddas ut genom att fiktion får en dokumentär prägel i exempelvis underhållningsserier. Inslag av realism förhöjer dramatik och sensationsnivå. Gränsdragningen mellan fakta och fiktion blir därmed allt mer oklar både inom nyhets- och underhållningsgenrerna. Infotainments utbredning ligger också i att dessa program tränger undan annat innehåll i och med att relevanta samhällsprogram plockas bort från bästa sändningstid och ersätts med blandprogram (Ghersetti, 2004).

4.4.2 Kommersialiserad journalistik

Vad som är bra och dålig journalistik ligger inom ramen för den normativa förställningen där ”god” journalistik ofta är kopplat till den politiska journalistikens normer och till medier inom public service, som verkar och bidrar till demokratin. På motsatt sida finns den kommersiella journalistiken. Olika forskare, bl. a Asp (1995), McManus (1994), Jönsson (2004) och Hjarvard (1999), har definierat kriterierna för kommersiell journalistik vad gäller tv-nyheters form och innehåll. Hypoteserna om den kommersiella journalistiken är att form och presentation förändras för att locka en bredare (större) publik samtidigt som innehållet förskjuts från den politiska journalistiken mot mer underhållning.

Kommersialiseringen påverkar även källor och vilka som presenterar innehållet. När man strävar efter att hålla nere kostnaderna ger man journalisterna utrymme att själva utgöra källorna och man använder också vanliga personer som källor i högre utsträckning. De kan vara lättare att få tillgång till vanliga personer och i dagens mediasamhälle blir tempot i nyheter allt viktigare. Det finns inte alltid tid till att vänta på att man får tag i den källa som är mest relevant. Privatpersoner förekommer allt oftare som källor för att skapa identifikation hos publiken. Det sker också allt oftare att journalister rapporterar från platser som enda källan. Generellt sett blir det vanligare med färre källor vid nyhetsrapportering (Strömbäck & Jönsson, 2005).

Djerff-Pierre & Ekström (2013, s. 341) har sammanställt den kommersiella journalistikens kännetecken enligt nedan.

Tabell 1: Commercialization of television news – criteria

Content	Form and presentation
Decreased share of political and economy ("hard news")	An increased use of sensational language
Increased share of news about crime, celebrities and human interest ("soft news")	Shorter sound- and image bites
More room for interesting news at the expense of important news	More publicity of one's own product, branding
Decreased room for investigate, and critical journalism	Increased personalization
Decreased room for foreign news	Increased editing and dramatization
Decreased share of politicians, and increased focus on celebrities and individual citizens	
Less use of many different sources	
Decreased diversity	

5 Material och metod

5.1 Studien

Vi har använt oss av en kvantitativ innehållsanalys för att analysera Gomorron Sveriges innehåll. Kvantitativ innehållsanalys gör att vi konsekvent kan kategorisera programpunkterna i programmen, vårt valda material, utifrån förutbestämda variabler samlade i ett kodschema (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Vi använder oss av den kvantitativa innehållsanalysen för att kunna analysera ett stort material för att besvara studiens frågeställningar. Analysmetoden används när man vill kategorisera innehåll i skriftligt, muntligt eller bildmässigt framställt material. Metoden är också tillämplig när man vill undersöka hur mycket tid och utrymme olika kategorier får. Frekvens och utrymme är centrala begrepp i kvantitativ innehållsanalys. Metoden passar bra när man vill samla in en stor mängd data. Det betyder inte att den är enbart matematisk, tvärtom är tolkning av materialet betydelsefullt (Esaiasson et al., 2012). Utifrån de studerade sändningarna kan vi resonera kring om det är så att gränserna mellan information och underhållning löses upp i ett blandprogram och i så fall, vilka indikatorer som visar detta och om det går att se indikatorer som förändrats över tid.

Vi har även genomfört en intervju med ansvarig utgivare för Gomorron Sverige i syfte att få mer kunskap om SVT:s motiv till programförändringen med ett förtydligt nyhetsuppdrag.

5.2 Material

Vår studie baseras på en kvantitativ innehållsanalys av totalt 193 analysenheter. Dessa har studerats i Gomorron Sveriges sändningar vid två perioder. Sändningarna 23-27 april 2012 användes för att analysera innehållet före det förtydligade nyhetsuppdraget som kom 2012. För att analysera innehållet efter det förtydligade uppdraget tittade vi på sändningarna 23-24 april och 27-29 april 2015. Av tidsmässiga skäl valde vi en vecka i nutid som inföll med uppsatsarbetet och för att göra jämförelsen så representativ som möjligt infaller perioderna under samma vecka på året, måndag till fredag. Fördelen med att studera en faktisk vecka istället för en konstruerad vecka är att vi får möjlighet att följa innehållets flöde, vilket också ökar representativiteten för en typisk vecka. Det kan heller inte uteslutas att det finns mönster i sändningsdagarna, vilket gjorde att vi exempelvis inte bara valde måndagar.

Det som studeras är vad programpunkterna i Gomorron Sveriges innehåller, vilket görs

tematiskt och kategoriskt med hjälp av ett kodschema. Antalet analysenheter är förhållandevis få, vilket gör att vi har möjlighet att fördjupa oss i materialet. Det medför att vi känner vårt material väl och det är en fördel i analys och tolkning. Analysenheterna blir de olika programpunkterna i sändningen, från det att programledarna säger hej och god morgon till det att programmet avslutas. De kategorier vi studerar blir variabler och de olika svaren på kategorierna blir variabelvärden. De programpunkter som innehåller ren nyhetssändning, väder, regionala nyheter och sport ingår inte i vår analys eftersom de inte kan sägas utgöra ett blandat innehåll på samma sätt som sändningens övriga innehåll, i programmets tablå kallat ”Gomorrön Sverige”. De programpunkter som är repris analyseras inte, inte heller programpunkter kortare än tio sekunder.

5.3 Kodschema

För att kunna få fram ett kodschema på ett korrekt sätt utförde vi en pilotstudie där vi testade frågor till materialet. Med stöd från vår teoretiska ram, befintliga innehållsanalyser och pilotstudien kunde vi pröva om de olika programpunkterna kunde sättas in under variabler som rättvist kategoriserade materialet med inriktning mot underhållning eller information. Vi ville också tolka och koda utmärkande egenskaper för att se om vi kunde hitta indikatorer som förändrats över tid. I kvantitativ innehållsanalys förs värdena för de olika variablerna sedan in i ett kodschema för att på så sätt kunna urskilja mönster i hur egenskaperna uttrycks i de, för vår studie, olika programpunkterna i Gomorrön Sveriges sändningar. Vårt kodschema består av 19 variabler med ett varierande antal variabelvärden.

5.4 Definitioner av begrepp och variabler

Forskningen i vårt ämnesområde är ganska omfattande, både den svenska och den globala. Flera begrepp används synonymt för att förklara liknande företeelser. Förskjutning mot underhållning, snuttifiering, tabloidisering, infotainment, sensationsjournalistik, marknadsstyrd och kommersialiserad journalistik är därför begrepp som återkommer i någon form synonymt i resonemang kring mediernas kommersialisering. Information, nyhetsjournalistik, politisk journalistik och informativ journalistik används synonymt på den motsatta sidan. Underhållning och underhållningssinriktat innehåll respektive information och informationsinriktat innehåll är uttryck vi använder synonymt i resonemang om balansen mellan information och underhållning.

För att kunna diskutera medieinnehållet i Gomorrön Sverige behöver vi veta strukturerna. Kopplat till varje programpunkt/analysenhet finns sammanhang och bakgrund som ämnestema,

övergripande karaktär, eventuella gäster, ton och tilltal. Genom att kategorisera programpunkterna blir vårt insamlade material möjligt att analysera kvantitativt och sökbart i resultattolkningen. Våra variabler med variabelvärden finns med som bilaga i slutet av uppsatsen. Vissa variabler är mer konkreta än andra och vissa mer komplicerade att avgöra. Det betyder att vid kodningen krävs det ibland en tolkning. Här går vi igenom operationaliseringen av variablerna och hur vi tänker för att urskilja skillnader och nyanser i sändningarna.

5.4.1 Ämnesområde

Huvudsakligt ämnesområde (V2) är en primär kategori/fråga till vårt material. Här ingår 27 variabelvärden för att fånga upp vad programpunkterna tematiskt handlar om. Information, underhållning och puff är egna kategorier. För kategoriseringen utgår vi dels från de teoretiska perspektiv kring *soft news* och *hard news* som vi har presenterat i teoriavsnittet och dels från Asps undersökning om balansen mellan information och underhållning i tv (Djerff-Pierre & Ekström, 2013, Asp, 2015). Ibland krävs en avvägning för att avgöra vilket specifikt ämne det handlar om. Vi ser då till huvudsaklig vinkel som programpunkten har. När en programpunkt innehåller flera ämnen, exempelvis nyhetspaneler så tittar vi på huvudsakligt fokus. Är det flera informationsämnen eller flera underhållningsämnen använder vi värdet övrig information eller underhållning. Alla ämnesområden är inte lika träffsäkra. Skillnaden mellan exempelvis kultur och populärkultur/underhållning är inte självklar så här bestämde vi att till kultur räknas både böcker, film och teater.

I teoriavsnittet behandlar vi hur programformatet har blivit viktigt i takt med ökad konkurrens. Det har ett samband med grafik, studiomiljö, logotyper, programledarprofiler och puffar för det egna innehållet. Puffar har kodats som en egen kategori eftersom de inte alltid behandlar enbart ett ämne. I resultatanalysen kommer vi därför att lyfta ut puffar och analysera dem självständigt.

Sändningsdatum (V1) och sändningstid (V19) är variabler som hjälper oss att se hur Gomorron Sveriges innehåll har förändrats över tid. Sändningstiden kan också återkopplas till de teoretiska perspektiv vi knyter an till i teoriavsnittet kring att förkortad sändningstid kan indikera förskjutning mot underhållning. Variabeln typ av innehåll (V3) kategoriserar programpunkterna i inslag, intervju, debatt, programledare i rutan och liverapportering. Inslag definieras som en programpunkt där man flyttar utanför studion men utan att göra en liverapportering.

Sammanfattningsvis så hjälper ovan variabler oss att svara på frågeställningen vad innehåller Gomorron Sverige före och efter programförändringen.

5.4.2 Tilltal

Med tilltal menar vi på vilket sätt innehållet presenteras och vilket tilltal som används. Perspektiv (V6), övergripande karaktär (V7), språklig ton (V16), konfliktsituation (V17), personifiering (V18), egen nyhet (V4) och granskande karaktär (V5) faller inom frågan/kategorin programpunkternas tilltal. Det är relevant att inte bara undersöka vad som sägs i programmet utan också hur det sägs. För att nå ut till allmänheten vill man använda ett språk som tilltalar allmänheten. Samtidigt kan ett språk med inslag av sensation och förenkling tyda på ett underhållande sätt att framställa nyheter. Variabelvärdena för språklig ton har definierats som formell och informell ton. Dessa hade också kunnat benämnas opersonlig och personlig ton. Här vill vi utgå från tonen hos programledarna och mellan programledare och gäster. I de fall då programledarna, eller gäster, delar med sig av egna erfarenheter, ”skojar”, eller kallar varandra vid förnamn kodas dessa programpunkter som informella och i avsaknad av dessa företeelser kodas inslaget som formellt.

Balansen mellan information och underhållning kan påverkas av hur innehållet presenteras. Ett underhållningsämne kan presenteras informativt och ett informationsämne kan presenteras känslomässigt och detta vill vi fånga i variablerna under tilltal. Vi har därför en variabel för programmets övergripande karaktär. För en informativ karaktär ska programpunkten behandla ämnet på ett informativt sätt, det ska finnas en makronivå och fokus ska vara ”viktigt” snarare än ”intressant”. I ett informativt inslag ska det inte finnas inslag av sensationshöjande språk. Däremot kan en programpunkt som skapar känslomässigt engagemang hos tittaren, exempelvis olyckor, katastrofer och rättsprocesser ändå kodas som informativt utifrån ovanstående resonemang.

Jönsson och Strömbäck (2005) definierar personifiering på tre olika sätt. När man med hjälp av ett *case* tydliggör vilka konsekvenser ett samhällsfenomen får på individnivå, när hela nyheten handlar om en konkret person eller när journalister får ökat utrymme och betydelse som reportrar och nyhetsankare. Ökad personifiering indikerar förskjutning mot underhållningsinriktat innehåll. Vi anser att den form av personifiering som är relevant för oss är när hela nyheten handlar om en person. Det är därför endast i de programpunkter då detta förekommit som vi har kodat att personifiering förekommer. Vi anser inte att ett nyhetscase kan ses som en indikation på underhållning och inte heller när exempelvis en reporter rapporterar i inslag utan en intervjuperson. De två företeelserna indikerar ett kommersiellt format men har inte nödvändigtvis en påverkan på balansen mellan underhållning och information. I kodning av personifiering vill vi därför vara försiktiga och definierar personifiering som programpunkter där en person lyfts fram på ett omotiverat sätt i förhållande till innehållet.

En konfliktsituation förekommer om själva programpunkten innefattar en konfliktsituation mellan två eller flera ståndpunkter. Egen nyhet (V4) och granskande karaktär (V5) talar om det är en egen nyhet och om den är av granskande karaktär. Egna nyheter och granskningar framkommer i regel då det gärna lyfts fram och är därför lätta att avgöra. Med hjälp av nämnda variabler vill vi undersöka om det finns egenskaper av underhållningskaraktär i informationsinriktade ämnen och om det finns egenskaper av informationskaraktär i underhållningsämnen. Dessa variabler är kopplade till hur innehållet presenteras i programmet och vilket tilltal som används. De hjälper oss att kartlägga tendenser och svara på ”hur”.

5.4.3 Roller

Vår tredje fråga/kategori beskriver vilka roller som gäster och huvudpersoner i programpunkterna framträder i och vilket syfte de får komma till tals. Här finns variablerna huvudpersonens roll i inslag (V8-V9), gästens roll i studion (V10-V12) och i vilket syfte får gästen komma till tals (V13-V15). Med roller menar vi gästens yrkestitel eller den funktion som gästen har. Flera gäster eller huvudpersoner per programpunkt och inslag är möjligt. För inslag utanför studion kodas huvudpersoner och i studion kodas gäster. I de fall då en extern expert är journalist skall gästen kodas som journalist. Genom att koda rollerna vill vi undersöka fördelningen hos dem som framträder.

Vi vill också undersöka i vilket syfte personerna kommer till tals. Här tänker vi oss att ett förklarande och debatterande syfte indikerar information och att personifierande och kändisskap indikerar underhållning. På så sätt kan vi undersöka om diskursen rör sig mot informativ eller underhållande. Vi förhåller oss på samma sätt till personifierande syfte som till begreppet personifiering.

5.5 Intern och extern validitet

Bristande reliabilitet orsakas av osystematiska fel som oftast orsakas av slarv eller misstag under arbete med kodning och bearbetning av kodning. En kvantitativ innehållsanalys bör innehålla test på kvalitet och noggrannhet. Ofta görs en sådan kontroll en liten tid efter att kodningen gjorts. För att uppnå god begreppsvaliditet strävar man efter frånvaro av systematiska fel. Systematiska fel bedöms utifrån det samband som finns mellan teoretiska begrepp och empiriska indikatorer, vilket också kan uttryckas som begreppsvaliditet. Ett mer praktiskt sätt att uttrycka det skulle kunna vara ”att man mäter det man vill mäta för att få svar på frågeställningar och forskningsproblemet”. Begreppsvaliditet och reliabilitet påverkar sedan resultatvaliditeten. Dessa

begrepp ligger till grund för den interna validiteten. Extern validitet handlar om att kunna generalisera resultaten till en större population (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012)

5.6 Metoddiskussion

5.6.1 Studiens reliabilitet

Programmen från 2012 kodades på Kungliga Biblioteket i Stockholm och programmen från 2015 kodades via SVT Play under dagen för sändning. Vi använde oss av manuell kodbok och kodschema vid kodningen. Under kodningsarbetet förde vi också utförliga anteckningar om programpunkterna. Vi har regelbundet under insamlingen av data gått igenom anteckningar och kodning, och även diskuterat eventuella frågor. I de fall då det behövts har vi ändrat kodschemat eller justerat variabler och variabelvärden. Även om vi har varit mycket noggranna både med kodning och inmatning av insamlad data i SPSS kan vi inte utesluta att något ändå blivit fel. Det är dock vår bedömning att detta skett i minsta möjliga mån och att vi har en mycket låg närvaro av osystematiska fel. Det visar också kontrollerna vi gjort. Vi har inte haft tillgång till materialet vid senare tillfälle men anteckningarna vi gjorde under kodningen har gjort det möjligt att i efterhand kontrollera att kodningen varit korrekt och samstämmig då vi var två som kodade. Vi anser också att de ändringar vi gjort efter kodningen är i liten skala vilket tyder på att vi har haft få osystematiska fel och därmed god reliabilitet. I de fall då en programpunkt bestått av flera delar har vi använt oss av totaltäckningsprincipen i stället för huvudandelsprincipen (Esaiasson et al., 2012). Vi har då delat upp inslaget i olika delar i stället för att göra en huvudsaklig bedömning och detta bidrar till färre osystematiska fel.

5.6.2 Studiens validitet

Vi har regelbundet och ingående diskuterat och utmanat samband mellan teori och kodning. En svårighet med att välja rätt variabler, och därmed mäta det vi vill mäta, har varit att ibland urskilja vad som indikerar vad när det gäller begrepp som demokratiskt uppdrag, information, underhållning och kommersialiserad journalistik. Det är ett snårigt ämnesområde med mycket forskning, många definitioner och undantag. I vissa fall har begreppen underhållning och kommersialisering gemensamma egenskaper men inte alltid. Eventuella problem med validitet ökar med avståndet mellan teoretiska definitioner och operationella indikatorer. Vi har därför lutat oss mot befintliga operationaliseringar och tidigare forskning när det gäller kategorisering

av tv-innehåll och relaterade begrepp. Framförallt har vi tagit avstamp i Kent Asps undersökning svenskt medieutbud när det gäller kategorisering av information och underhållning. Studien om Aktuellts förändrade innehåll efter en programförändring har vi använt som bakgrund för vår problematisering. Journalistikens kommersialisering har det forskats flitigt om. Framförallt har vi funnit etablerade teorier från Jönsson & Strömbäck och Djerff-Pierre & Ekström som vi använt i vår teoretiska ram. För att utmana vissa begrepp från den svenska forskningen har vi även läst in oss en del på utländska artiklar kring tv-innehåll, infotainment osv. Weibull & Wadbring och Nord & Grusell har fungerat kompletterande för definitioner och teorier kring public service. Ämnesområdet har sammanfattningsvis krävt en hel del läsning och sökning men det har gjort att vi känner oss trygga med de teoretiska begreppen. Vi har även lagt mycket tid på undersökningens kodschema, både i utformning och i definieringen av variablerna. Här har vi haft en stor fördel av ett litet material, vilket har gjort att vi känner vårt material väldigt bra och har kunnat ändra på ett variabelvärde då vi märkt att vi inte varit på rätt väg. Vi tycker därför vår studie har god begreppsvaliditet. Kvantitativ innehållsanalys är en flexibel metod (Esaiason et al., 2012) och vi anser att de förändringar som gjorts under kodningen är förenliga med metoden.

En invändning man skulle kunna ha i sammanhanget är gällande den del av studiens innehåll som rör repriserna. Vi bestämde oss i ett tidigt skede att inte koda repriserna. Vi gjorde bedömningen att det var missvisande att koda detta material två gånger. I efterhand ser vi att repriserna ändå skulle kunna ha haft betydelse för balansen mellan information och underhållning. Det skulle också kunna vara så att repriserna har samma relation till information och underhållning som resterande innehåll och därför inte haft någon påverkan alls. Därför kan vi inte säga vilken inverkan de hade haft på resultatet.

Det finns alltid en problematik kring hur pass generaliserbart resultatet är mot en större population. Det hade varit enkelt att säga att vi inte vill göra anspråk på extern validitet eftersom vår population är alla Gomorron Sveriges program, egentligen även kommande. Vi har bara undersökt två veckor men all forskning behöver vara generaliserbar i någon mening annars är den inte vetenskaplig. Det finns ingen anledning att tro att empirin i vår studie inte skulle ge en rimlig bild av programmet. Det är snarare typiska veckor som visar hur programmet är uppbyggt. Vi kan inte statistiskt generalisera hur nära studien träffar populationen men det går mycket väl att tänka sig att de veckor och nyhetsflöden vi undersökt är representativa för Gomorron Sverige. Sammantaget bedömer vi därför resultatvaliditeten som god i studien.

6 Resultat och analys

Programpunkterna i Gomorron Sveriges sändningar har utgjort våra analysenheter. Materialet innehöll 90 programpunkter före Gomorron Sveriges förtydligade nyhetsprofil och 103 analysenheter efter omgörningen.

Före vi påbörjade studien pratade vi lite med andra personer om morgon-tv. Ganska många av dem hade en bestämd bild av vad morgon-tv är. Diverse kändisar som pyser i soffan bredvid en mästarkock osv. Vår handledare medgav att han inte tittade särskilt ofta på morgon-tv men undrade om det inte ”var en hel del gör-om-mig inslag som kommenterades i en morgonsoffa?”. På samma sätt finns förväntningar om att public service-medier ska uppfylla sitt samhällliga uppdrag genom information, granskning och debatt. Även om vårt insamlade material kan sägas utgöra ett relativt litet material går det att hitta indikatorer som visar en annan bild av morgon-tv än den man ibland har. Här följer avsnitten resultat med analyser och därefter våra slutsatser där vi återkopplar till syfte och frågeställningar.

6.1 Innehållet är mer informationsinriktat

– Vad innehåller Gomorron Sverige före och efter programförändringen?

Diagram 1: Total sändningstid fördelat i information, underhållning och puffar
Procent

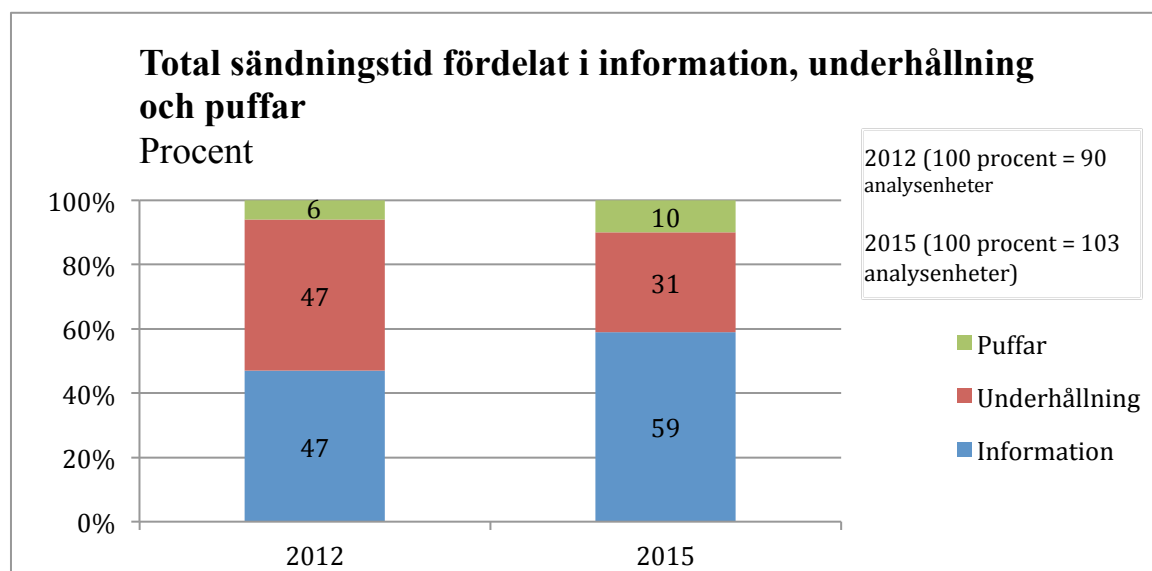
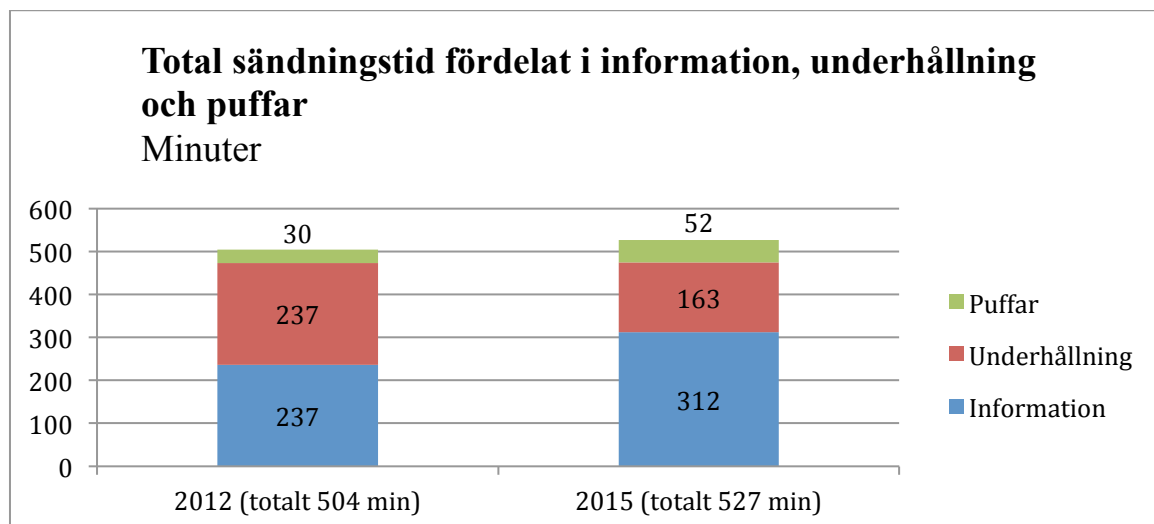


Diagram 2: Total sändningstid fördelat i information, underhållning och puffar
Minuter

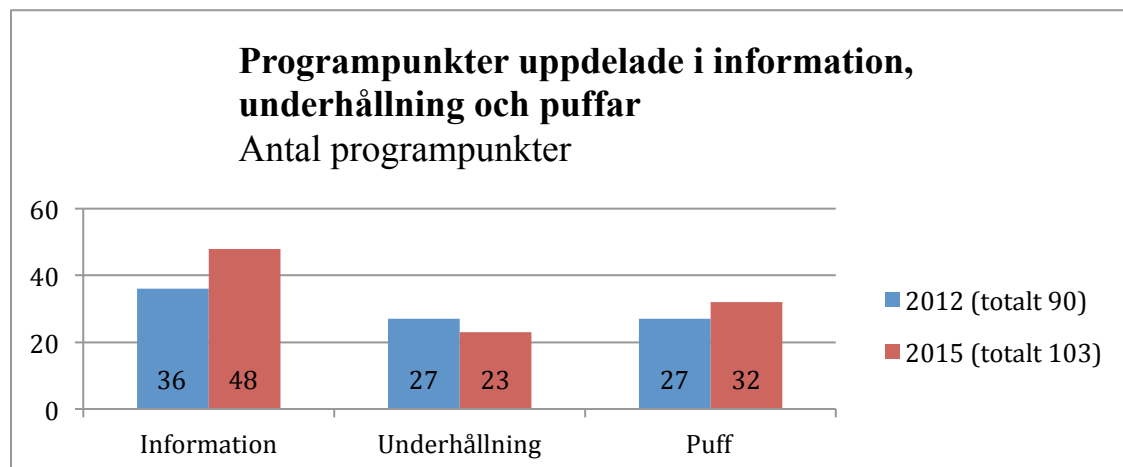


Av diagrammen 1 och 2 framgår att andel information är större än underhållning i Gomorron Sverige efter programförändringen, det vill säga den vecka vi studerade i april 2015. 59 procent av innehållet, vilket motsvarar cirka fem timmar, består av information. Före programförändringen, det vill säga den vecka vi studerade i april 2012, är motsvarande siffra 47 procent, vilket är cirka fyra timmar. Andel information av total sändningstid har alltså ökat med 12 procentenheter mellan åren. Andel underhållning är 31 procent, cirka tre timmar efter omgörningen. Före omgörningen är motsvarande siffra 47 procent, cirka fyra timmar. Andel underhållning av total sändningstid har därmed minskat med 16 procentenheter. Inte bara den relativa andelen har förändrats mellan åren, även den reella tiden har förändrat sig. Informationsinriktat innehåll har ökat med 32 procent och underhållningsinriktat innehåll har minskat med 31 procent.

Programpunkter som behandlar puffar utgör en egen kategori i vår studie och är inte kodat som information eller underhållning på grund av sin karaktär – puff för eget innehåll, egna programmet eller kanalen. Andel puffar av total sändningstid har ökat med 4 procentenheter, den reella tiden för puffar har ökat med 73 procent.

Diagram 3: Programpunkter uppdelade i information, underhållning och puffar

Antal programpunkter



Antalet programpunkter är nästan lika många före och efter omgörningen så låt oss ta en titt på hur balansen ser ut mellan information och underhållning sett till tid och antal programpunkter. Av diagram 3 går det att se att antal programpunkter som innehåller underhållning är ungefär lika många båda perioderna även om sändningstiden för underhållning minskade från 2012 till 2015 med ungefär en timmas tid. Längden på underhållningsinriktade programpunkter har därmed blivit kortare. Den genomsnittliga tiden för en programpunkt som behandlar underhållning har minskat med en minut och 40 sekunder. Genomsnittlig längd för en programpunkt som behandlar information är i stort sett oförändrad, cirka sex minuter och 30 sekunder. Puffarnas genomsnittstid före omgörningen är cirka en minut och efter omgörningen ökade den genomsnittliga tiden med en halv minut. Längden varierar dock, före omgörningen är de flesta puffar under en minut, efter omgörningen finns det puffar som är upp mot tre minuter långa. I teoriavsnittet tog vi upp Djerff-Pierre & Ekströms resonemang kring att puffar kan vara tecken på kommersiell journalistik, att innehållet förskjuts mot underhållning. Resultatet från studien skulle kunna vara en indikator på ett mer kommersialiserat innehåll men det går heller inte att inte utesluta att man uppehåller sig längre vid puff som del av informerande nyheter.

Sammanfattningsvis kännetecknas balansen mellan information och underhållning mellan perioderna av en mindre andel underhållningsinriktat innehåll och större andel informationsinriktat innehåll av total sändningstid efter omgörningen jämfört med före omgörningen. Även den reella tiden har förändrat sig. Informationsinriktat innehåll har ökat med 32 procent och underhållningsinriktat innehåll har minskat med 31 procent. För att komma närmre frågan vad Gomorron Sverige innehåller före och efter programmets omgörning behöver vi även titta på vad programpunkterna behandlar för ämne.

Tabell 2: Programpunkter i fallande ordning uppdelade på ämnesområde för undersökta veckor

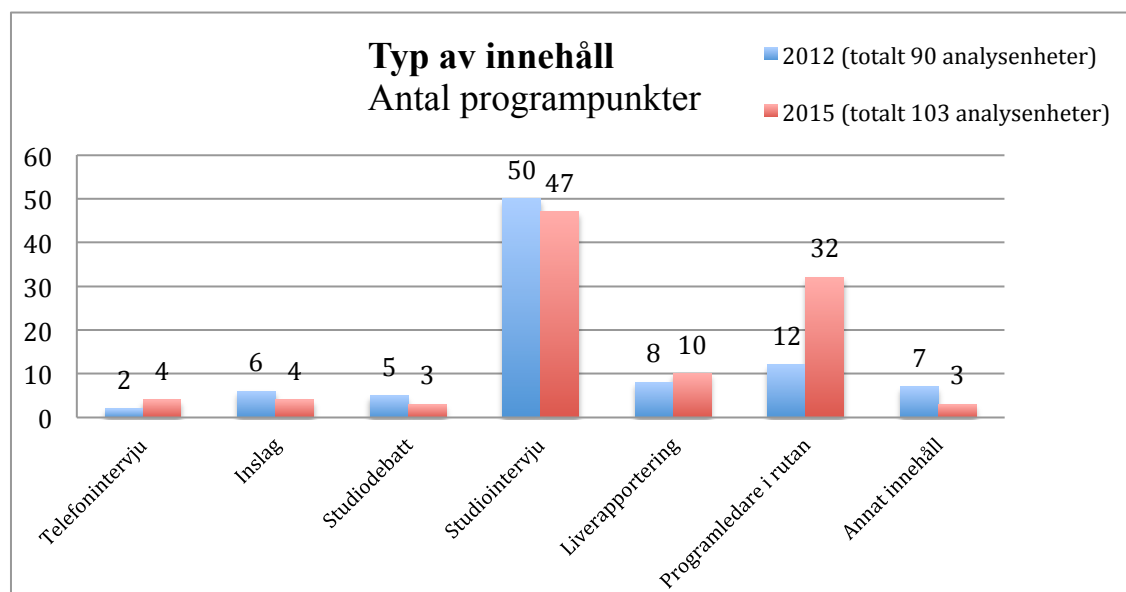
Antal programpunkter

Ämne	2012	Ämne	2015
Puff	27	Puff	32
Utrikespolitik	11	Katastrofer, olyckor	11
Mat	10	Kultur	9
Övrig information	7	Kriminalitet	6
Kultur	5	Hälsa, livsstil	4
Musik	5	Mat	4
Hälsa, livsstil	4	Musik	4
Sport	4	Partipolitik	4
Övrig underhållning	4	Sport	4
Kriminalitet	3	Övrig information	4
Krig, terror	2	Ekonomi	3
Partipolitik	2	Miljö, natur	3
Sjukvård	2	Utrikespolitik	3
Ekonomi	1	Trädgård	2
Jämställdhet	1	Lek, spel	2
Katastrofer, olyckor	1	Familj	2
Miljö, natur	1	Arbetsliv	1
Integration	0	Integration	1
Konsument	0	Konsument	1
Skola, utbildning	0	Sjukvård	1
Teknik	0	Teknik	1
Infrastruktur	0	Övrig underhållning	1
Arbetsliv	0	Infrastruktur	0
Familj	0	Jämställdhet	0
Lek, spel	0	Krig, terror	0
Privatliv	0	Privatliv	0
Trädgård	0	Skola, utbildning	0
Totalt	90	Totalt	103

Gällande tabell 2 – puffarna har vi redovisat för ovan så här förhåller vi oss till respektive ämnesområde. Tre ämnen behandlades inte i någon programpunkt i studien; privatliv, skol- och utbildningsfrågor och infrastruktur. Av tabell 2 framgår att programpunkterna är väldigt spridda över de olika ämnena för båda perioderna. Utrikespolitik sticker ut i undersökt vecka 2012 med 11 programpunkter och katastrofer och olyckor sticker ut i undersökt vecka 2015 med 11 programpunkter. Förklaringen skulle kunna kopplas till nyhetsflödet och bero på vad som händer i världen. Under veckan 2012 var det presidentval i Egypten och republikanernas kandidat till presidentvalet utsågs i USA. Under veckan 2015 rapporterade man om jordbävningen i Nepal. Ställt mot exempelvis att skola och infrastruktur inte förkommer någon gång i studien går det att

ställa sig frågan vilka ämnen som exempelvis utrikesnyheterna tränger bort? Strömberg & Jönsson diskuterar hur ”marknadsstyrd journalistik” karaktäriseras av att fokus ligger på det som är intressant snarare än informativt och viktigt (2004, s. 24). Resonemanget gränsar till nyhetsvärdering och det är inget vi behandlar i studien men ges som förslag till vidare forskning i slutsatserna. Det ämne som förekommer mest frekvent efter utrikespolitik före omgörningen är mat som behandlas i 10 programpunkter. Det är dock kultur och mat som får störst utrymme av den totala sändningstiden. Efter programförändringen är det kultur som förekommer flest gånger efter katastrofer, i 9 programpunkter. Det är också dessa två som får störst utrymme av total tid, varav kultur utgör den största procentandelen med 17 procent. Tabell 2 visar även att Gomorron Sverige behandlar fler ämnen efter omgörningen.

Diagram 4: Typ av innehåll
Antal programpunkter



Gällande diagram 4 – i typ av innehåll är det studiointervjuer och programledare i rutan som sticker ut. Här återfinns hälften av programpunkterna för båda perioderna. Relativt antal studiointervjuer har minskat med 10 procentenheter och relativt antal programledare i rutan har ökat med 18 procentenheter. Programledarrollen har således fått mer plats efter omgörningen. De andra kategorierna för typ av innehåll ligger på ungefär samma frekvens och procentuell förändring. I informationsämnena går man mer ut och in i studion, från inslag tillbaka till studion, presenterar en gäst osv. När programpunkterna behandlar ämnen som hör till underhållning stannar man oftare kvar i studion, i en intervju eller i en debatt.

Efter att ha tittat på balansen mellan information och underhållning och innehållets tematiska spridning blir det intressant att undersöka hur innehållet presenteras. För att se nyanserna och om information och underhållning blandas behöver vi titta närmre på ton, tilltal och karaktär.

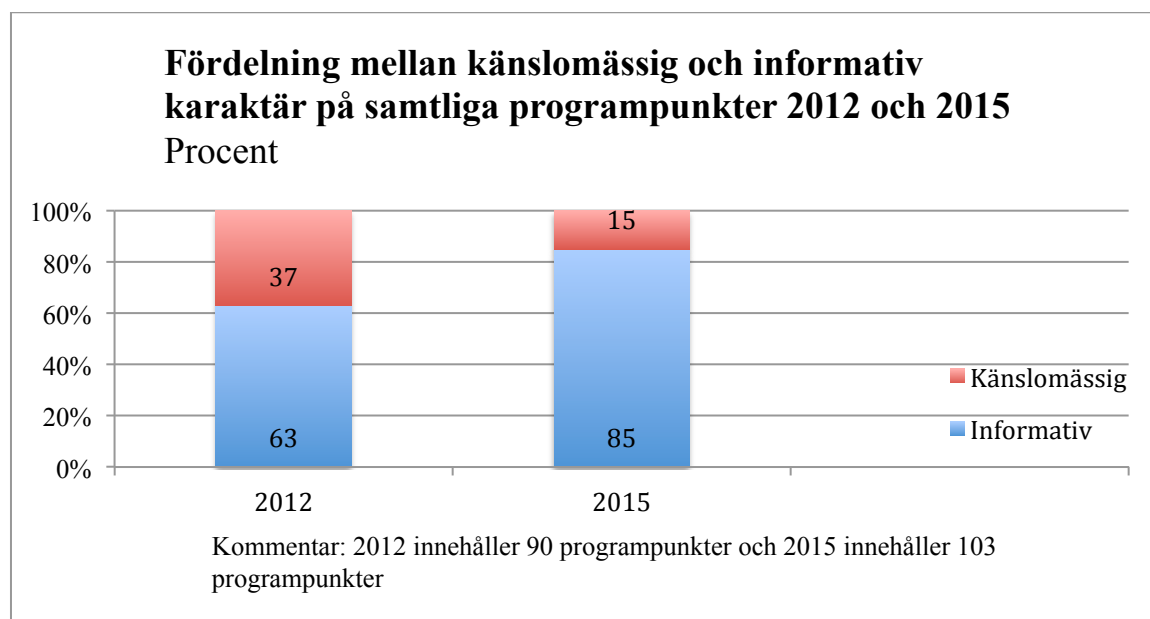
6.2 Informell information

– *Hur presenteras innehållet i programmet, vilket tilltal används?*

I denna del av vår analys utgår vi genomgående från antal programpunkter i motsats till då innehållet redovisas där även tiden är inräknad. Det skulle kunna ha en påverkan på resultatet men det är också troligt att det jämnat ut sig mellan programpunkterna.

6.2.1 Informativ och känslomässig karaktär

Diagram 5: Fördelning av totalt antal programpunkters karaktär under 2012 och 2015
Procent



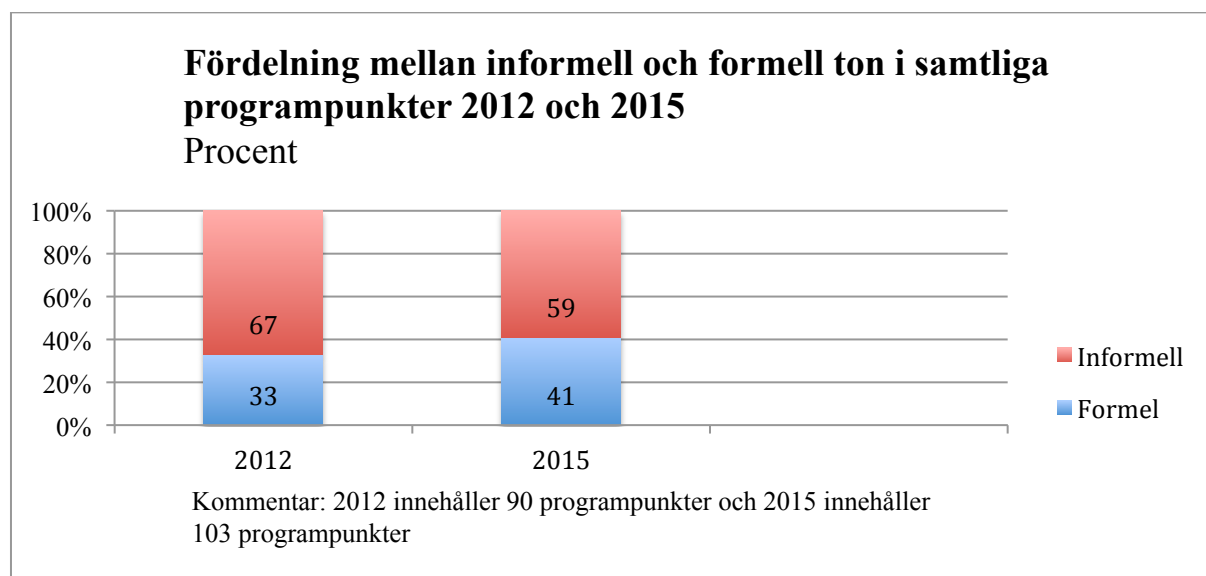
Av diagram 5 kan vi se att det har skett en förändring mellan 2012 och 2015 då andelen informativa programpunkter i det totala innehållet har ökat med 22 procentenheter, sammantaget för alla ämnen. I analysen av vårt resultat kan vi också se att andelen informativt innehåll även har ökat inom var och en av de tre kategorierna. Inom information ser vi en ökning med 9 procentenheter. Inom underhållning och puff kan vi se en större förändring. Andelen informativt innehåll i kategorin underhållning har ökat med 30 procentenheter och i kategorin puffar har det informativa innehållet ökat med 28 procentenheter. Förändringen är tydlig och därför kan vi anta att det förtydligade nyhetsuppdraget har haft en betydelse.

Betonning på nyhet och aktualitet för varje programpunkt får genomslagskraft efter förändringen. Vi kan se tecken på detta i programpunkter inom information, underhållning och puffar. Som ett exempel kan vi nämna en programpunkt från 2012 där en regissör är gäst i studion med anledning av att pjäsen Fröken Julie ska filmatiseras. Intervjun avslutas med att programledaren frågar: *”När var det den skulle ha premiär? Om ett år?”*. Regissören svarar då: *”Ja, jag ska iväg och träffa Filminstitutet nu”*. I inslaget pratar man också om regissörens tidigare skådespelarroller och hur det är att samarbeta med sin partner, ämnen som inte kan knytas till anledningen till att hon besöker programmet. Detta kan jämföras med en programpunkt om film från 2015. Här är filmpremiären för allmänheten i två dagar efter att programmet sändes. Diskussionen handlar om hur inspelningsplatsen valts ut för att arkitekturen ska ge rätt känsla, då de inte fick tillåtelse att filma i det land filmen handlar om. Landet är en diktatur, vilket en del av diskussionen handlar om. I de fall då intervjun handlar om regissören eller skådespelaren är det utifrån ett yrkesperspektiv. Här blir makroperspektiv tydligare och programpunkten blir då mer informativ. Detta är ett exempel på hur programpunkter inom informationskategorin blivit mer informativa över tid och att det förtydligade nyhetsuppdraget kan ha haft en påverkan. Som ett exempel på när en programpunkt inom underhållning blivit mer informativ kan vi jämföra två sportinslag. 2012 är en MMA-utövare gäst i programmet. Han har deltagit i en gala i Globen ”häromveckan” och får frågor som: *”Vad är du bäst på?”*, *”Är du rädd?”* och *”Har du blivit skadad?”*. Han förklarar en del kring reglerna för MMA men inslaget handlar främst om hans person. Detta jämför vi med ett inslag om amerikansk fotboll från 2015. Två idrottsmän är gäster tillsammans med den nyligen valda förbundsordföranden. Hon är förbundets första kvinnliga ordförande och intervjun handlar dels om jämställdhet inom amerikansk fotboll.

Andelen informativa puffar har ökat. Som exempel kan nämnas att två av programmen från 2012 innehöll mellan 3 till 5 puffar i form av musikvideo med framträdande av den artist som senare gästar programmet. I program från 2015 puffar man 1 till 2 gånger för musikgästen som ska gästa programmet och fler puffar är relaterade till nyhetsflödet och aktuella händelser. Dessa förekommer oftast då man växlar mellan programpunkter eller i samband med att nyhetsblock börjar eller slutar. Ett annat exempel är puffen för *”#EttSverige”*. Puffen uppmärksammar tittaren på ett program som granskar förhållanden i olika frågor, och de skiftande förutsättningar som detta ger Sveriges befolkning. Vi tycker att detta ger stöd åt vårt resonemang att puffar, trots att de som företeelse är ett tecken på ett kommersiellt format, inte per automatik kan anses föra innehållet mot underhållning.

6.2.2 Informell och formell ton

Diagram 6: Fördelning mellan informell och formell ton i samtliga programpunkter 2012 och 2015
Procent



Av diagram 6 kan vi se att andelen programpunkter med en informell ton är störst men att andelen med formell ton ökar med 8 procentenheter. Inom informationskategorin sjunker däremot andelen inslag med formell ton med 4 procentenheter. Detta skulle kunna bero på att programmet växlar mellan olika programledare. Vi har sett att tonen skiljer sig åt mellan programledarna och det kan ha haft en påverkan på denna förändring. Som ett exempel på att programledaren kan ange tonen för en programpunkt kan nämnas en puff för en artist i ett program 2012. I anslutning till den musikvideo puffar för artistens medverkan säger en av programledarna: *"Lyckos dig som får träffa honom"* och vänder sig till den programledare som ska göra intervjun.

Inom underhållning och puff ökar andelen programpunkter med formell ton mellan 2012 och 2015. Ett exempel är från 2015 då en kock är gäst och samtliga recept bottnar i Livsmedelsverkets nya rekommendationer om hur vi bör äta med utgångspunkt från miljö och hälsa, vilket var ämnet för en tidigare programpunkt i samma program. Vi anser att ökningen av programpunkter med formell ton är en följd av att andelen informativa inslag ökar. På så sätt skulle den ökade andelen av programpunkter med formell ton kunna ses som en följd av det förtydligade nyhetsuppdraget.

6.2.3 Personifiering och konfliktsituation

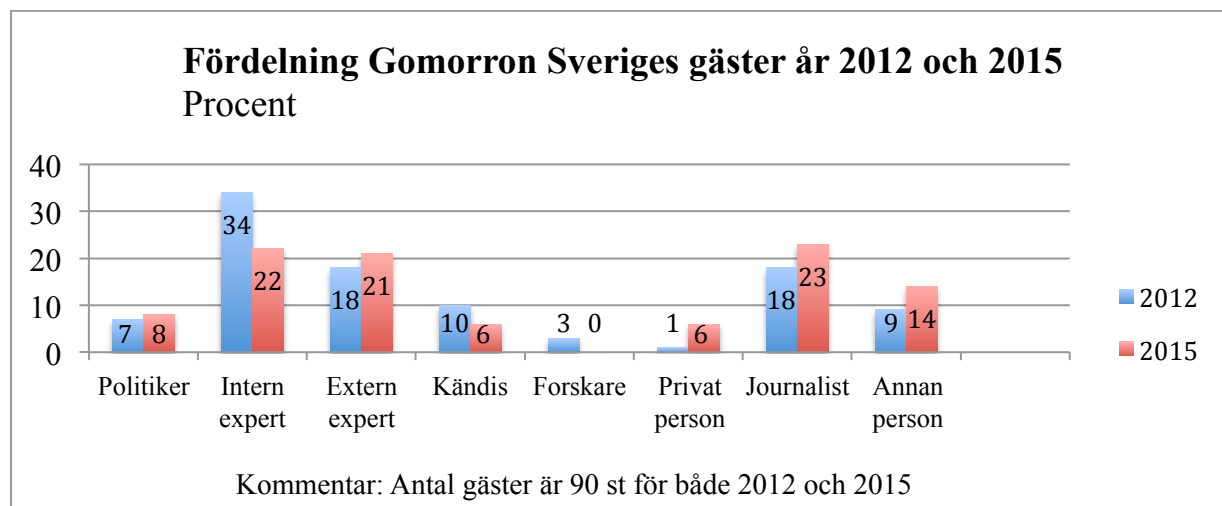
I kategorin information förekommer personifiering i 3 procent av programpunkterna före omgörningen och i 6 procent av programpunkterna efter omgörningen. I kategorin underhållning förekommer personifiering i 26 procent av programpunkterna 2012 och i 17 procent av programpunkterna 2015. I kategorin puffar förekommer personifiering i 22 procent av programpunkterna 2012 och i 13 procent av programpunkterna 2015. Som vi tidigare redogjort för har vi förhållit oss till personifiering utifrån att inslaget ska handla till uteslutande del om en person. I en övervägande del av programpunkterna där personifiering förekommer är gästen en musiker.

Konfliktsituation förekommer i liten utsträckning. Under 2012 i kategorin underhållning förekommer konflikt i 2 procent av programpunkterna. Under 2015 förekommer det inte alls. För kategorin information förekommer konfliktsituation i 11 procent av programpunkterna före omgörningen och efter förekommer det i 14 procent. I kategorin puffar förekommer konfliktsituation inte alls i veckan 2012 och i veckan 2015 förekommer det i 6 procent av puffarna. Förekomsten är för låg för att säga något om hur innehållet presenteras före och efter programförändringen vad gäller konfliktsituation. Här kan vi snarare se att det är innehållet i nyhetsflödet som har viss inverkan.

6.3 Journalister blir experter

– I vilka roller får personer framträda och i vilket syfte får de uttala sig?

Diagram 7: Fördelning av de grupper som är gäster i Gomorron Sverige år 2012 och 2015
Procent



Bland gästerna i Gomorron Sverige kan man urskilja tre dominerande grupper: interna experter, externa experter och journalister (diagram 7). De förekommer i analysenheter inom både information och underhållning med en relativt jämn fördelning. Vi kan se att andelen interna experter minskar med 12 procentenheter mellan perioderna. Dessa fördelar sig då i stället på kategorierna journalister, annan person och externa experter. Dessa tre grupper kompletteras sedan av politiker, kändisar, forskare, privat och annan person. Dessa förekommer i liten utsträckning och är mer förknippade med en viss kategori. Politiker, forskare, privatperson och annan person förekommer, med något undantag, i kategorin information. En kändis förekommer vid enstaka tillfällen i informationsämnen men oftare i programpunkter som behandlar underhållning. Dessa förhållanden är lika för båda tidsperioderna.

Tabell 3: Vilket syfte har gästerna i studointervjuer i Gomorron Sverige?

Syfte	2012	2015
Förklarande	72 %	66 %
Debatterande	17 %	24 %
Personifierande	10 %	7 %
Kändisskap	1 %	3 %

Kommentar: Värdena avser andel av det totala antalet gäster under den analyserade veckan för respektive år. Antalet gäster är 90 för båda åren.

Av tabell 3 framgår att 89 procent av de som gästade programmen 2012 hade en förklarande eller debatterande roll. Här sker sedan en ökning med 1 procentenhet efter omgörningen då 90 procent av gästernas syfte är förklarande och debatterande. Ökningen är så liten att vi inte kan säga att de förändringar som skett inom gästernas roller har spelat någon avgörande roll för om diskursen rört sig mellan informativ och underhållande.

Antalet journalister ökar från 16 till 21 mellan 2012 och 2015. Vi kan också se att antalet reportrar som förekommer i liverapporteringar ökar från 10 till 12. De rapporterar till övervägande del om kriminalitet och rättsprocesser, katastrofer och utrikespolitiska händelser. Från samtliga liverapporteringar inom dessa ämnen är reportern den enda källan som får uttala sig. I teoriavsnittet tog vi upp att en av de följder som kommersialiseringen inneburit är en ökad närvaro av journalister och färre källor. Vi kan inte uttala oss om vad detta har för påverkan på balansen mellan information och underhållning men vi ser det som en intressant framtida forskningsfråga.

7 Slutsatser

Den övergripande frågeställningen i vår studie var om balansen mellan underhållning och information förändrats i programmet efter den tydligare nyhetsprofilen. Av resultatet kan tydas att information och underhållning har gått från att vara balanserat till en mindre andel underhållningsinriktat innehåll och en större andel informationsinriktat innehåll av total sändningstid efter programförändringen. Även den reella tiden har förändrat sig. Med en något längre total sändningstid har informationsinriktat innehåll ökat med 32 procent och underhållningsinriktat innehåll har minskat med 31 procent. Antal programpunkter som innehåller underhållning är ungefär lika många båda perioderna även om sändningstiden för underhållning har minskat med ungefär en timmas tid. Längden på underhållningsinriktade programpunkter har därmed blivit kortare. Det är ändå synligt att programmet verkar på en konkurrensutsatt marknad och att gränserna mellan information och underhållning är lite upplösta vad gäller presentation, form, tempo och tilltal.

Före omgörningen är de flesta puffar under en minut, efter omgörningen finns det puffar som är upp mot tre minuter långa. Puffarna har fått ta mer plats tillsammans med en tydligare programledarroll, vilket indikerar en förskjutning mot underhållning. Programledarna ger ”inför” rapportering om det egna innehållet på ett informellt sätt men ibland också i ett informellt tilltal där man ger korta sammandrag av nyhetsinriktat innehåll. Informativa programpunkter sammantaget för de tre kategorierna har andelsmässigt ökat efter det förtydligade nyhetsuppdraget. Andel inslag med formell ton har ökat något men större andelen av programpunkterna är fortfarande informella. Programmet kan därför sägas vara informativt med en informell ton.

Tre ämnesområden behandlades inte i någon programpunkt i studien; privatliv, skol- och utbildningsfrågor och infrastruktur, vilket kan tyckas lite märkligt eftersom programmet vill vara där ”människor befinner sig” (personlig kommunikation, Ewa Lundin-Weiland, 20 april 2015) Utrikespolitik och mat är mest frekvent förekommande ämnen före programförändringen, kultur och mat får mest tid av den totala sändningstiden. Efter programförändringen är det katastrofer och kultur som förekommer flest gånger, vilka också får mest utrymme av total tid. Kultur utgör störst procentandel av total tid med 17 procent. Detta överensstämmer med den profil som Ewa Lundin-Weiland beskrev för oss, där kulturen ska få ta stor plats.

Nyhetsämnen har alltså förändrats men samtidigt var det två större nyhetshändelser som behandlades i de två mest frekvent förekommande. Det är alltså svårt att säga något om balansen mellan information och underhållning gällande dessa. Fokus och utrymme läggs dock på enstaka sensationella händelser, vilket bl a Ghersetti (2004) tar upp som ett av de främsta uttrycken för en allt mer kommersialiserad journalistik. Samtidigt förekommer totalt sett fler ämnen perioden 2015 jämfört med 2012.

Journalister är den största gruppen av gäster och blir experter i olika ämnesområden och har därmed fått ett större utrymme. Politiker och forskare är sällsynta men det är även privatpersoner. Vi kan inte se någon indikation att innehållet förändrats vad gäller konfliktsituation eller personifiering. Det vanligaste syftet gästerna får komma till tals i är informerande eller debatterande och detta är inget som förändrat sig från perioden före det förtydligade nyhetsuppdraget. Egna nyheter och egen granskning förekommer i liten utsträckning i studien, vilket skulle kunna ställas mot public services uppdrag att granska. Public services uppdrag rymmer dock mycket och vi kan genom studien inte se att det finns någon skillnad i hur uppdraget för public service uppfylls före och efter det förtydligade nyhetsuppdraget.

Kopplar vi vår studie till den tidigare forskningen som är gjort så stämmer programmets innehåll väl överens med Asps kategorisering ”blandprogram med i huvudsak informationsinriktat programutbud”. Blanddelen i Gomorron Sverige är idag tydligt informationsinriktad och programmets förtydligade nyhetsprofil verkar därmed ha fått genomslag. Jämfört med studien som Heimi & Karlsson gjorde så kan vi inte peka på ett liknande resultat där programmet blivit mer kommersialiserat efter en programförändring men resultatet från vår studie uppvisar likheter vad gäller ett personligt/informellt tilltal och puffarnas ökade utrymme. Sammanfattningsvis går inte att bortse från att det finns indikatorer på ett kommersialiserat format i Gomorron Sverige men konkurrensen är enbart en faktor som ändrar förutsättningarna, vilket ger anledning till fortsatta analyser av public services-mediers innehåll.

7.1 Reflektioner och förslag på fortsatt forskning

I vår slutsats kommer vi fram till att balansen mellan information och underhållning har förändrat sig i Gomorron Sverige efter den tydligare nyhetsprofilen. Andelen information har ökat men det går ändå att se indikatorer på kommersialiserat format i hur innehållet presenteras i programmet och genom vilka roller personer får framträda i. Det skulle därför vara intressant att undersöka utvecklingen framåt för programmet där vår studie kan utgöra utgångspunkt. Att titta

närmre på programmets rena nyhetsvärdering hade också varit intressant eftersom blanddelen delvis utgår från programmets nyhetsblock.

Vi ser att en reporter ofta framträder som den enda källan vid liverapporteringar samt att fler journalister förekommer som gäster i studion. I teoriavsnittet tog vi upp att en av de följder som kommersialiseringen inneburit är en ökad närvaro av journalister och färre källor. Vi kan inte uttala oss om vad detta har för påverkan på balansen mellan information och underhållning men vi ser det som en intressant framtida forskningsfråga.

Vi kan också se ett behov till forskning kring begreppsutredning. Genom studien har vi förstått att det råder ett gränsdragningsproblem mellan akademien och den operativa verkligheten där Gomorron Sverige ser sig själva som ett nyhetsprogram men där den akademiska definitionen klassificerar det som blandprogram/infotainment.

Ytterligare en reflektion vi gjort är att utgångspunkten i mediedebatten ofta handlar om att public service ska berättiga sin roll och varför public service är viktigt. Därmed handlar diskussionerna ofta om hur public service behöver anpassa sig till ett mer kommersiellt format osv snarare än att vara ett annat alternativ där man fokuserar på vilken information som är viktig att sända för att nå allmänheten/policymålen. Hur denna diskurs rör sig hade också varit ett spännande område att studera.

8 Referenslista

Referenslitteratur

Allern, S. (2012) Journalistiken och kommersialiseringen. L. Nord & J. Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 233-259). Lund: Studentlitteratur.

Barnett, S. (1998). Dumbing Down or Reaching Out: Is it Tabloidisation wot done it? *The Political Quarterly*, 69(B), 75-90. doi: 10.1111/1467-923X.00193.

Bergström, A. (2012). Radio – kanaler, plattformar och förtroende. L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (Red.), *I framtidens skugga: 42 kapitel om politik, medier och samhälle* (s. 414-422). Göteborg: SOM-institutet.

Djerf-Pierre, M., & Ekström, M. (2013). *Swedish Broadcasting*. Göteborg: Nordicom.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts.

Franklin, B. (1997). *Newszak & news media*. New York: St Martin's Press.

Färdigh, M. A., & Sternvik, J. (2008). Svenska folkets nyhetsvanor: The Swedes' news habits. I. S. Holmberg, & L. Weibull (Red), *Skilda världar: trettioåtta kapitel om politik, medier och samhälle* (s. 301-312). Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet. (SOM-rapport, 2004:44).

Ghersetti, M. (2004). Sensationsjournalistikens mekanismer. L. Nord & J. Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 241-243). Lund: Studentlitteratur.

Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2011). *Massmedier. Press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlid.

Jönsson, A-M. & Strömbäck, J. (2004). *Mellan politik och marknad: utbudet av nyhets- och samhällsprogram i TV mellan 1990 och 2004* (Studier i politisk kommunikation, 2004:10). Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Jönsson, A-M., & Strömbäck, J. (2007). *Tv-journalistik i konkurrensens tid: nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990-2004*. Stockholm: Ekerlid.

Nord, L., Grusell, M. (2012). *Inte för smalt, inte för brett. Spelet om framtidens public service*. Göteborg: Nordicom.

Nord, L., & Strömbäck, J. (2012). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.

Nguyen, An. (2012). Effects of Soft News Consumption on Public Attachment to the News: Is infotainment good for democracy? *Journalism Studies*, 13(5-6), 706-717. doi: 10.1080/1461670X.2012.664318.

Ots, M. (2012) Mediernas ekonomiska villkor. L. Nord & J. Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 117-138). Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, J. (2012) Journalistiken och politiken. L. Nord & J. Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 263-283). Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, A. (2012) The dynamics of Political Interest and news media consumption: A longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*. doi:10.1093/ijpor/eds018.

Strömquist, S. (2006). *Uppsatshandboken*. Uppsala: Hallgren & Fallgren.

Watson, J., & Hill, A. (1997) *A dictionary of communication and media studies*. London: Arnold.

Wieten . J., Murdock . G., Dahlgren . P. (2000). *Television across Europe*.

London: Sage Publications.

Övriga källor

Uppsatser

Karlsson, S., Haimi, R. (2012) *Från DDR-tv till YouTube-klipp En studie om hur public servicemedier förändrats genom fallet Aktuellt* (Kandidatuppsats). Sundsvall: Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap (MKV), institutionen för informationsteknologi och medier (ITM). Mailad 2015-03-31 av Rebecca Haimi

Persson, M. (2005). *Morgon-TV, "Same, same but different"*. En kvantitativ innehållsanalys av svensk morgon-TV (Kandidatuppsats). Uppsala: Institutionen för informationsvetenskap, Uppsala Universitet. Hämtad 2015-03-17 från <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A130838&dswid=5285>

Webbsidor

Asp, K. (2015). *Svenskt medieutbud 2014* (Myndigheten för radio och tv, mars 2015). Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet. Hämtad 2015-03-18 från <http://www.radioochtv.se/publikationer-blanketter/publikationer/>.

Croneman. J. (2015, 3 mars). SVT skiter i allt utom tittarsiffrorna. *DN* Hämtad 2015-03-26 från <http://www.dn.se/kultur-noje/kronikor/johan-croneman-svt-skiter-i-allt-utom-tittarsiffrorna/>

Gottfarb. S. (2015, 17 mars). "Under samma tak" – utmärkt public service. *Aftonbladet* Hämtad 2015-03-26 från <http://www.aftonbladet.se/debatt/debattammen/medier/article20481263.ab>

Haimi, R. (2013, 5 mars). Nya lättsmälta Aktuellt håller kvar tittarna. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2015-03-18 från http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1441/1441263_dagens-nyheter-nya-l--ttsm--lta-aktuellt.pdf.

Jönsson, A-M. & Strömbäck J. (2005). *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* (Paper från 17:th Nordic Conference on Media and Communication Research: Aalborg, Danmark 11-14 August 2005, Nordicom review, 2006:2). Göteborg: Nordicom. Hämtad 2015-04-28 från <http://miun.divaportal.org/smash/get/diva2:31101/FULLTEXT01.pdf>

Kulturdepartementet (2013). *Sändningstillstånd för 2014-2019*. Hämtad 2015-03-26 från <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article1713807.svt/binary/Sändningstillstånd%202014%20-%202019>

TV-program

Gomorra Sverige (2012). (TV-program). Stockholm: Sveriges Television, SVT1 23-27 april 2012, 06:25-10:00. Tillgängliga: Kungliga Biblioteket, Stockholm, Svensk Mediedatabas (SMDb).

Gomorra Sverige (2015). (TV-program). Stockholm: Sveriges Television, SVT1 23-24, 27-29 april, 06:25-10:00. Hämtade 2015-04-23, 2015-04-24, 2015-04-27, 2015-04-28, 2015-04-29 från <http://www.svtplay.se/gomorra-sverige>

9 Bilagor

Kodschema

Variabler	Variabelvärden	Kodnummer
V1 Sändningsdatum	yy/mm/dd	
V17 Längd på programpunkt	Antal minuter	

Ämnesområde

V2 Huvudsakligt ämnesområde

Kategori: Information	Arbete, näringsliv	1
	Ekonomi	2
	Integration	3
	Jämställdhetsfrågor	4
	Katastrof, olyckor	5
	Konsument	6
	Krig och terror	7
	Kriminalitet, rättsprocess	8
	Kultur	9
	Miljö	10
	Partipolitik	11
	Sjukvård	12
	Skola, utbildningsfrågor	13
	Teknik	14
	Trafik och infrastruktur	15
	Utrikespolitik	16
	Övrig information	17
Kategori: Underhållning	Familj, sociala förhållanden	18
	Hälsa, livsstil	19
	Lek, spel	20
	Matlagning	21
	Musik	22
	Privatliv	23
	Sport	25
	Trädgård	26
	Övrig underhållning	27
Kategori: Puff	Puff	24
V3 Typ av innehåll	Telefonintervju	1
	Palinare	2
	Inslag	3
	Studiodebatt	4

Studiointervju	5
Liverapportering	6
Programledare i rutan	7
Annat innehåll	8

Tilltal

V4 Egen nyhet	Ja	1
	Nej	2
	Ej tillämbart	0
V5 Granskande karaktär	Ja	1
	Nej	2
	Ej tillämbart	0
V6 Perspektiv	Samhälle	1
	Individ	2
	Ej tillämbart	0
V7 Övergripande karaktär	Känslomässig	1
	Informativ	2
V14 Språklig ton	Formell	1
	Informell	2
V15 Konfliktsituation	Ja	1
	Nej	2
V16 Personifiering	Ja	1
	Nej	2

Roller

V8 Huvudpersonens roll i inslag, huvudperson 1	Huvudperson saknas	0
	Politiker	1
	Intern expert	2
	Extern expert	3
	Reporter	4
	Kändis	5
	Forskare	6
	Privat person	7
	Annan person	8
V9 Huvudpersonens roll i inslag, huvudperson 2	Huvudperson saknas	0
	Politiker	1
	Intern expert	2
	Extern expert	3

PUBLIC SERVICE I KONKURRENS – HUR UNDERHÅLLANDE FÅR MORGONSOFFAN BLI?

	Reporter	4
	Kändis	5
	Forskare	6
	Privat person	7
	Annan person	8
V10 Gästens roll i studion, gäst 1	Gäst saknas	0
	Politiker	1
	Intern expert	2
	Extern expert	3
	Korrespondent	4
	Kändis	5
	Forskare	6
	Privat person	7
	Journalist	8
	Annan person	9
V11 Gästens roll i studion, gäst 2	Person saknas	0
	Politiker	1
	Intern expert	2
	Extern expert	3
	Korrespondent	4
	Kändis	5
	Forskare	6
	Privat person	7
	Journalist	8
	Annan person	9
V12 Gästens roll i studion, gäst 3	Person saknas	0
	Politiker	1
	Intern expert	2
	Extern expert	3
	Korrespondent	4
	Kändis	5
	Forskare	6
	Privat person	7
	Journalist	8
	Annan person	9
V13 I vilket syfte får personer komma till tals	Förklarande	1
	Debatterande	2
	Personifierande	3
	Kändisskap	4