

Ari Nykvist

# Formaterade nyheter

Studier i hur tv-nyheter formatmässigt  
editeras, gestaltas och tas emot



### **Ari Nykvist**

Född 1955 i Västerås, Sverige

Student 1973 (Pargas Svenska Samskola)

Socionomexamen i journalistik 1981

(Svenska social- och kommunalhögskolan, Helsingfors)

Politics magister i statskunskap med masskommunikation 2001

(Åbo Akademi, Vasa)

Politics licentiat i statskunskap med masskommunikation 2004

(Åbo Akademi, Vasa)

PD- och forskarstuderande vid Institutionen för samhällsvetenskaper och Statsvetenskapliga institutionen 2004-2011

(Åbo Akademi, Vasa)

Verksam vid nuvarande Statsvetenskapliga institutionen, Åbo Akademi i Vasa sedan 2001

Pärm: Tove Ahlbäck

Åbo Akademis förlag

Biskopsgatan 13, FI-20500 ÅBO, Finland

Tel. int. +358-20-786-1468

E-post: [forlaget@abo.fi](mailto:forlaget@abo.fi)

<http://www.abo.fi/stiftelsen/forlag/>

Distribution: Oy Tibo-Trading Ab

P.O.Box 33, FI-21601 PARGAS, Finland

Tel. int. +358-2-454 9200

Fax int. +358-2-454 9220

E-mail: [tibo@tibo.net](mailto:tibo@tibo.net)

<http://www.tibo.net>



## FORMATERADE NYHETER



# Formaterade nyheter

Studier i hur tv-nyheter formatmässigt editeras,  
gestaltas och tas emot

Ari Nykvist

ÅBO 2011

---

ÅBO AKADEMIS FÖRLAG – ÅBO AKADEMI UNIVERSITY PRESS

### **CIP Cataloguing in Publication**

**Nykvist, Ari.**

Formaterade nyheter : studier i hur tv-nyheter formatmässigt editeras, gestaltas och tas emot / Ari Nykvist. – Åbo : Åbo Akademis förlag, 2011.

Diss.: Åbo Akademi. – Summary.

ISBN 978-951-765-576-7

ISBN 978-951-765-576-7  
ISBN 978-951-765-577-4 (digital)  
Oy Arkmedia Ab  
Vasa 2011

## Förord

Föreliggande avhandling granskar vetenskapligt i tre delstudier något jag tidigare som yrkespraktiserande journalist mer eller mindre dagligen arbetade med i över 20 år. Det vill säga nyheter och i synnerhet tv-nyheter. Att på det här sättet ha fått möjligheten att undersöka, analysera och diskutera tv-nyheter ur en både bredare och djupare synvinkel än de flesta journalister under sitt yrkesliv får chansen till, har berett mig mycket nöje, men stundtals även både vända och ånger.

Att avhandlingen alls kom till och sent omsider blev färdig, har jag långt min handledare professor Göran Djupsund att tacka för. Utan hans och min kollega PD och forskningsledare Tom Carlsons outtröttliga stöd och hjälp skulle jag inte ha klarat av den långa process en doktorsavhandling innebär. Detta i synnerhet för en nyhetsjournalist som länge var van med att få allt avhandlat på högst en dag eller två. Ett stort ödmjukt tack för att ni båda vågade tro på mig från början till slut.

Det som sedan alldeles på slutet definitivt fick mig att våga tro på mig själv, var de två insiktsfulla och uttömmande utlåtanden och kommenterar jag fick av avhandlingens två kunniga förgranskare, docent Mats Nylund på Arcada och docent Gunnar Nygren vid Södertörn Högskola. Många tack för att avhandlingen med er hjälp blev så mycket bättre.

En forskare gör inget vetenskapligt samfund och utan stödet från en lång rad eminenta forskare och andra kolleger i det samfund som står mig närmast på Åbo Akademi i Vasa hade jag känt mig alltför ensam för att orka vidare i sex års tid. Prof. Fjalar Finnäs, forskarna Kjell Herberts, Kim Strandberg, Peter Söderlund och mina lärar- och forskarkolleger Steve Lindberg och Claus Stolpe, ni och alla mina andra kolleger på Statsvetenskapliga institutionen har på era egna personliga och vältajmade sätt dunkat mig i ryggen och sparkat mig i baken då det som mest har behövts.

Ett särskilt tack vill jag rikta till ekonomisekreterare Thea Helsing och amanuens Maria Hofman som under åren har orkat redigera, rätta till och snygga upp mina hoppiga och råddiga manus så att det sista av dem slutligen ändå gick att trycka. Ni vet bättre än någon annan att vissa saker kring avhandlingsskrivandet helt enkelt inte är min grej.

En viktig del av avhandlingen utgör delstudie 3 där tv-nyheters inverkan på tittarna undersöks med hjälp av ett kontrollerat laboratorieexperiment. MediaCitys iDTV Lab på ÅA i Vasa gav mig de bästa och modernaste möjligheter som finns att tillförlitligt testa olika sorts nyheter på en levande publik i flere olika omgångar. För mig är det här ännu ett bra exempel på lyckade projekt i det långa samarbetet med Kimmo Rautanen, Yvonne Backholm, Helena Johansson, Hasse Eriksson, Mikaela Esch, Anders Wik, Jonas Forth, Sören Andersson, Susanne Sperring, Jonas Mastosal, Mentor Dreshaj och alla andra på MediaCity.

Utän mat för dagen och tak överhuvud klarar sig inte ens en enkel forskarstuderande med familj. Därför är jag innerligt tacksam för de stipendier och det ekonomiska understöd jag fått från olika stiftelser, samfund och fonder. I synnerhet vill jag varmt tacka Yles 75-års jubileumsfond med min f.d. forskarkollega på Yle och nuvarande direktör Ismo Silvo i spetsen samt VD Håkan Anttila på Högskolestiftelsen i Österbotten för att jag med er hjälp fick möjligheten att på heltid forska i det spännande och viktiga ämnet tv-nyheter. Men utan bland annat HS-stiftelsen, Svensk-Österbottniska Samfundet, Svenska Kulturfonden, rektor för Åbo Akademi i Åbo och i Vasa, kansler för Åbo Akademi och Stiftelsens för Åbo Akademi Forskningsinstitut skulle det ha varit ännu mer knapert med både mat och husrum under ett par års tid.



Förutom mat för dagen och tak över huvudet, är det bra att som doktorand ha en tålmodig familj med en ännu tålmodigare äkta hälft. Därför kan jag inte nog i ord tacka min snälla och hjärtekära familj bestående av Märtha, Marie, Cajsa och Emma för att ni orkade med mig och min avhandling i alla dessa år. Utan er hade jag aldrig fått fötterna tillbaka ner på jorden då jag svävade uppe i det blå för att sedan igen tack vare er orka några steg framåt i de värsta uppförsbackarna. Min egen superfamilj i vått och torrt och därför tillägnas avhandlingen er. Men många långa samtal även med både mina två kära bröder, föräldrar och med andra klokare än jag i släkten har ofta fått mig att se det raka, enkla och självklara mitt i all min ibland stora akademiskt spretiga oreda.

Vasa den 28 februari 2011

Ari Nykvist

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Introduktion	1
1.2 Om avhandlingens ämne	4
1.3 Avhandlingens syfte, avgränsningar, frågeställningar, uppläggning och metod	7
1.3.1 Syfte	7
1.3.2 Avgränsningar	7
1.3.3 Frågeställningar	8
1.3.4 Avhandlingens uppläggning, utgångspunkt och metod	9
1.3.4.1 Uppläggning	9
1.3.4.2 Utgångspunkt och metod	10
<b>2 Tv och tv-nyhetsjournalistik i förändring</b>	<b>12</b>
2.1 Televisionen i samhället, samhället i televisionen, förr och nu	12
2.1.1 Tv-nyheters allmänna utveckling i världen och i Finland	15
2.1.2 Tv-nyheter på svenska i Finland 1980–2010	17
<b>3 Tv-nyhetsjournalistik som kommunikationsformat och tabloidiserade tv-nyheter</b>	<b>19</b>
3.1 Tv-journalistik som kommunikationsformat	19
3.2 Tv-nyheter som genre, format och gestaltning	22
3.2.1 Tv-nyheter som genre	23
3.2.2 Tv-nyheter som format	28
3.2.3 Gestaltning i tv-nyhetsjournalistik	31
3.3 Tv-nyhetsformatets specifika särdrag	35
3.3.1 Tv-nyhetsformatets tre huvuddeterminanter: bildberättande, audiovisualitet och journalistisk gestaltning	36
3.3.1.1 Bildberättande och audiovisualitet	36
3.3.1.2 Journalistisk innehållsgestaltning i tv-nyheter	45
3.4 Tv-nyheters förändrade form och innehåll	52
3.4.1 Tabloida tv-nyheter	56
3.4.2 Hårda och mjuka nyheters roll i tabloidisering	62
3.4.3 Tabloidiserade public service-tv-nyheter?	66
3.4.4 Tabloidiseringsindikatorer för tv-nyheter	71
3.4.4.1 Nyhetsämne	71
3.4.4.2 Faktualitet och personorientering	76

3.4.4.3 Medialiseringstekniker	78
3.5 Från en huvudsändning till superflöde – tv-nyhetsutbudets nya kriterier och villkor	81
3.6 Tv-nyhetsformatets två analysenheter – sändning och inslag	85
3.7 Operationella indikatorer för analys av tv-nyhetsformat	89
3.7.1 Indikatorer för det audiovisuellt editerade tv-nyhetsformatet	89
3.7.2 Indikatorer för det innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet	90
3.8 Kapitelsammanfattande diskussion och slutsatser	93
<b>4 När tittaren möter tv-nyhetsformatet</b>	<b>99</b>
4.1 Om tv-konsumtion och reception	99
4.2 Intresse och uppmärksamhet, minne och förståelse	106
4.3 Tv-nyheter, intresse och minne	109
4.3.1 Att uppmärksamma, komma ihåg och förstå tv-nyheter	112
4.4 Sammanfattning och slutsatser kring tv-nyhetsreception ur formatets synvinkel	115
<b>5 Delstudie 1: TV-nyttis audiovisuellt editerade nyhetsformat och dess förändring</b>	<b>118</b>
5.1 Uppläggnig	118
5.2 Metod och material	118
5.2.1 Om valet av metod och fall	118
5.2.2 Om materialet	120
5.3 Operationalisering av delstudiens frågeställningar	121
5.3.1 Inslagsanalysen	123
5.3.2 Sändningsanalysen	124
5.3.3 Kodningen av materialet	125
5.3.3.1 Kodscheman för inslags- och sändningsformatanalysen	126
5.4 Om innehållsanalysernas reliabilitet och validitet samt om kontrollundersökning år 2008	126
5.5 Resultat	128
5.5.1 Inslagsanalysen: Formatanalys av nyhetsinslag år 1978–2002	128
5.5.1.1 Inslagstypernas andelar av alla inslag 1978–2002	128
5.5.1.2 Snuttifiering	130
5.5.1.3 Personifiering	136
5.5.1.4 Bilddramatisering	138
5.5.2 Analys och diskussion av resultaten från inslagsanalysen	142
5.5.2.1 TV-nyttis audiovisuellt editerade inslagsformat på 2000-talet	142
5.5.2.2 Tabloidiseringen av TV-nyttis audiovisuellt editerade inslagsformat	143
5.5.3 Sammanfattande diskussion av resultaten från inslagsanalysen	148

5.5.4 Sändningsanalysen: Analys av TV-nytt sändningar 1985–2002	149
5.5.4.1 Snuttifiering	150
5.5.4.2 Personifiering	155
5.5.4.3 Studiodramatisering	157
5.6 Sammanfattning och slutsatser av sändningsanalysen	159
5.7 Sammanfattning av delstudie 1 med diskussion och svar på den första huvudfrågeställningen	162
<b>6 Delstudie 2: Format och gestaltning i TV-nytt 1985–2002</b>	<b>166</b>
6.1 Uppläggning och begränsningar, material och metod	167
6.1.1 Om undersökningens reliabilitet och signifikansprövning	168
6.2 Delstudiens frågeställningar och operationaliseringar	169
6.2.1 Analysinstrument för mätning av det innehållsgestaltande nyhetsformatet	170
6.2.1.1 Analysinstrument med kodningsnyckel för nyhetsämne medialiseringsteknik	170
6.2.1.2 Analysinstrument med kodningsnyckel för källstatus	174
6.3 Sammanfattning: En modell för kategorisering och mätning av det innehållsgestaltande nyhetsformatet i tv-nyheter	175
6.4 Resultatredovisning	177
6.4.1 Nyhetsämne, faktualitet och personorientering i det innehållsgestaltande nyhetsformatet	177
6.4.1.1 Nyhetsämnena i TV-nytt år 1985–2002	177
6.4.1.2 Hårda och mjuka nyheter och bildtempo samt inslagslängd i TV-nytt 1985–2002	183
6.4.2 Medialiseringsgrad och det audiovisuellt editerade formatet	185
6.4.3 Intervjuobjektens status och det audiovisuellt editerade formatet	187
6.5 Sammanfattning och slutsatser av delstudiens resultat med svar på frågeställningar	189
6.6 Sammanfattande diskussion om delstudiens resultat	191
<b>7 Delstudie 3: Tittaren och formatet – en laborativ receptionsstudie</b>	<b>195</b>
7.1 Introduktion	195
7.2 Uppläggning och metod	196
7.3 Laboratorietestets publik och material	198
7.3.1 Testpublik, signifikanstestning och validitet	198
7.3.2 Testmaterialet	199
7.3.2.1 De testade nyheternas audiovisuellt editerade inslagsformat	200
7.3.2.2 De testade nyheternas innehållsgestaltande inslagsformat	202
7.3.2.3 Beskrivning av de testade nyhetsinslagen och deras audiovisuellt editerade samt innehållsgestaltande format	202
7.3.2.4 Om testmaterialets sändningsformat	205

7.4	Delstudiens frågeställning	205
7.5	Tv-publiktest som undersökningsmetod, validitet och reliabilitet	206
7.5.1	Det praktiska utförandet av laboratorietesterna	211
7.5.2	Om frågeformuläret	211
7.6	Resultatredovisning	212
7.6.1	Uppmärksamhet enligt det audiovisuellt editerade formatet och innehållshållsgestaltande nyhetsformat	212
7.6.2	Intressetoppar och det audiovisuellt editerade nyhetsformatet	216
7.6.3	Ihågkomst, nyhetsförståelse och olika nyhetsformat	218
7.6.4	Ger ökad uppmärksamhet ökad nyhetsförståelse?	220
7.7	När publiken möter tv-nyhetsformaten – en sammanfattning och diskussion med svar på frågeställning	221
<b>8</b>	<b>Tv-nyheter som journalistiskt kommunikationsformat - en avslutande och delvis normativ diskussion</b>	<b>225</b>
	Litteraturhänvisningar	231
	Bilagor	240
	English summary	270

## Tabell- och figurförteckning

Tabell 1. Olika inslagstypers andel av det totala granskade materialet	129
Tabell 2. Inslagstyper enligt tidsperiod 1978–2002	129
Tabell 3. Speak-intervjuinslagens och notisernas antal och andel av alla inslag	130
Tabell 4. Snittlängd för inslagstyp speak-intervju enligt tidsperiod	131
Tabell 5. Snittlängd för inslagstyp intervju enligt tidsperiod	132
Tabell 6. Snittlängd för inslagstyp notis enligt tidsperiod	132
Tabell 7. Snittlängd för samtliga inslagstyper sammanslaget enligt period	133
Tabell 8. Antal soundbites i snitt i inslagstyp speak-intervju enligt period	133
Tabell 9. Snittlängd på alla soundbites sammanslagna per speak-intervjuinslag enligt period	134
Tabell 10. Snittlängd på enskild soundbite i speak-intervjuinslag	134
Tabell 11. Snittlängd på längsta soundbite i speak-intervjuinslag	134
Tabell 12. Antal speakar i snitt per inslag för inslagstyp speak-intervju	135
Tabell 13. Sammanlagd speaklängd i snitt per speak-intervjuinslag	135
Tabell 14. Snittlängd för enskild speak i speak-intervjuinslag	136
Tabell 15. Andel inslag med reporter i bild i speak-intervjuinslag	137
Tabell 16. Tidslängd i snitt på reporter i bild i speak-intervjuinslag	137
Tabell 17. Andel inslag med standup i speak-intervjuinslag	137
Tabell 18. Antal bildklipp per inslag i snitt för samtliga inslagstyper	138
Tabell 19. Antal bildklipp per speak-intervjuinslag i snitt	138
Tabell 20. Antal bildklipp i snitt per inslagsminut (bildtempo) för speak-intervjuinslag	139
Tabell 21. Antal närbilder i snitt per inslag för samtliga inslagstyper	139
Tabell 22. Dominerande bild i samtliga inslag	139
Tabell 23. Snittlängd på 100-procentsintervjuer för speak-intervjuinslag	140
Tabell 24. Dramatiseringsindex 1 för samtliga inslag i snitt	141
Tabell 25. Dramatiseringsindex 2 för samtliga inslag i snitt	141
Tabell 26. TV-nyttis audiovisuellt editerade nyhetsformat på inslagstyp speak-intervju	143

Tabell 27. TV-nyttts audiovisuellt editerade inslagsformats kännetecknande särdrag 1978-2002, inslagstyp speak-intervju	147
Tabell 28. Notislängd i snitt 1985–2002	147
Tabell 29. Antal undersökta nyhetssändningar 1985–2002	150
Tabell 30. Antal redigerade inslag i snitt per 10 minuter sändningstid	151
Tabell 31. Antal notiser i snitt per 10 min sändningstid	151
Tabell 32. Sammanlagd notislängd per 10 minuter sändningstid	151
Tabell 33. Löpets snittlängd och andel av sändningstid	152
Tabell 34. Snittlängd på förspeak	152
Tabell 35. Snittlängd på längsta förspeak	153
Tabell 36. Snittlängd på kortaste förspeaken	153
Tabell 37. Antal avspekar per 10 min sändningstid	154
Tabell 38. Antal övriga nyhetspresentationsformer i snitt per sändning	154
Tabell 39. Andelen man–kvinna som nyhetsläsare	155
Tabell 40. Nyhetsläsarens ålder 1985–2002 enligt ålderskategoris andel (procent) av alla nyhetsläsare	155
Tabell 41. Antal närbilder i snitt på nyhetsläsaren per sändning	156
Tabell 42. Antal halvbilder i snitt på nyhetsläsaren per sändning	156
Tabell 43. Antal kameravinklar på nyhetsläsaren per sändning	157
Tabell 44. Grad av nyhetsgrafik i studio	158
Tabell 45. TV-nyttts sändningsformat år 2002	159
Tabell 46. TV-nyttts sändningsformat 1985–2002	160
Tabell 47. Olika nyhetsämnen andelar av alla inslag i TV-nytt 1985–2002	177
Tabell 48. Hårda, semihårda och mjuka nyhetsämnena i TV-nytt 1985–2002	180
Tabell 49. Graden av faktualitet i TV-nyttts inslag 1985–2002	181
Tabell 50. Person- och sakorientering i TV-nytt 1985–2002	181

Tabell 51. Bildtempo i snitt i hårda, semihårda och mjuka nyhetsinslag i TV-nytt 1985-2002	183
Tabell 52. Inslagslängd och hårda-mjuka nyheter i TV-nytt 1985-2002	184
Tabell 53. Medialiseringsgrad i TV-nytt 1985-2002	186
Tabell 54. Intervjuobjektens status i TV-nytt 1985-2002	187
Tabell 55. Bildtempo i snitt och intervjuobjektens status i TV-nytt 1985-2002	188
Tabell 56. Inslagslängd i snitt och intervjuobjektens status i TV-nytt 1985-2002	189
Tabell 57. Testinslagens audiovisuellt editerade och innehållsgestaltande nyhetsformat	201
Tabell 58. Förändring i uppmärksamhet i procentenheter av SCL-startnivå under hela nyhetssändningen enligt testgrupp	213
Tabell 59. Förändring i uppmärksamhet i snitt enligt inslag och formattyp	214
Tabell 60. Nyhetsinslagen i ordningsföljd från inslag med minst uppmärksamhetsminskning till störst enligt format	216
Tabell 61. Antal intressetoppar i snitt enligt formattyp och inslag	217
Tabell 62. Antal rätt svar på kontrollfrågor enligt testgrupp	219
Tabell 63. Antal rätta svar enligt testgrupp och inslag	219
Tabell 64. Uppgifven ihågkomst och rätt ihågkomst	220
Tabell 65. Uppmärksamhetsförändring för samtliga i testpubliken under hela sändningen och rätt ihågkomst	221
Figur 1. Exempel på och förklaring av registrerade SCL- och SCR-värden med biodataregistreringsprogrammet MSDC 3.2	261
Figur 2. Exempel på registrerad biodata med användargränssnitt för MSDC 3.2	261
Figur 3. Exempel på dataregistrering med dataprogrammet eValu8	261





# 1 Inledning

## 1.1 Introduktion

*Att skapa och läsa nyheter är mer än att sända ut och ta emot intelligent information.  
Det är en rituell akt och dessutom en dramatisk sådan.*  
(Carey, 1992, 21)

Ovanstående syn på tv-nyheters sociala funktion och roll i det som ofta kallas mediasamhället är utgångspunkt i föreliggande avhandling vars syften är att granska vad tv-nyhetsformatet består av, om detta format har tabloidiserats och hur tv-tittarna reagerar på en tabloidisering av tv-nyhetsformatet.

Massmediernas allmänna roll som opinionspåverkare och informationsförmedlare och i synnerhet nyhetsmarknadens roll i detta har globalt sett aldrig varit så stor och genomgripande som på 2000-talet. I synnerhet när man lätt inser att bland annat webben och olika mobila tjänster på många sätt blir allt viktigare massmedieformer som dessutom ger mottagarna nya möjligheter att själva bli producenter av medieinnehåll. Det är svårt att tänka sig en vardag utan massmedier åtminstone i någon form. Massmedierna talar på 2000-talet till oss mediekonsumenter på en mängd olika sätt, genom olika slags medier, kanaler, via text, bild, ljud, hyper- och multimedia, interaktivitet och flera olika uttrycksformer, genrer och format.

Massmedier görs och konsumeras av individer, men produktionen styrs i huvudsak av organisationer och stora massmedieindustrier samtidigt som medierna är institutioner som både speglar samhället och påverkar det. Medierna är även en del av kulturen och påverkar men påverkas i sin tur av den kultur de verkar i. Individen, till exempel en tv-nyhetsreporter, kan ha varierande makt och inflytelse över den slutliga medieprodukten samtidigt som massmediemeddelanden i dag är hårt formstyrda massproducerade produkter på en mer eller mindre kommersiell mediemarknad och jämförs ofta med förnödenheter som korb och tvål (Grossberg, 1998, 60–62). En annan ofta använd metafor är att kalla tv-nyheter en förpackningsindustri som packar om och formaterar verkligheten till ett och samma fyrkantiga glansiga paket.

Som ett eget kommunikationsformat, ett sätt att kommunicera och berätta, har i synnerhet tv-nyheter en viktig samhällsuppgift. Nyhetsmedier bör nämligen enligt Schudson uppfylla sju samhälleliga kriterier: ge medborgarna rätt och rättvis information så att de kan fatta riktiga beslut. Vidare borde nyhetsmedierna följa en professionell objektivitet, de borde ge alla samhällsgrupper lika mycket utrymme och alltså ha ett multiperspektiv. De borde representera allmänheten gentemot myndigheterna, väcka empati och förståelse mellan samhällsgrupper, fungera som debattforum för allmänheten och ge dem kvalitativa och kvantitativa nyheter (Schudson, 1995, 28–29). Detta betyder att tv-nyheter kan ses som en direkt och bred samhällspåverkande faktor i det medialiserade samhället vid sidan av den traditionella informationsrapporterande och upplysande samhällsorienterande uppgiften. Därför blir studiet av tv-nyheternas ut-

trycksformer och produktionssätt en viktig del i en fördjupad förståelse av hur politisk kommunikation, opinionsbildning och social interaktion överlag fungerar.

Massmedier genomsyrar alltså samhället på många olika sätt och nivåer. Det är därför lätt att hålla med forskare som Altheide och Snow som anser att de olika massmedierna numera är så övertygande och inflytelserika att massmedierna är den dominerande institutionen i det nutida samhället och att varje viktigare institution i samhället har blivit en del av mediekulturen. Social verklighet bestäms, identifieras och upprätthålls med hjälp av massmedierna (Altheide & Snow, 1992, 8–10). Därför står televisionen som det mest konsumerade massmediet numera i högsta grad för en stor del av våra dagliga sociala och kulturella erfarenheter. Apparatens uppfodrande, nästan befallande närvaro i hemmet, vårt dagliga rutinmässiga tittande, våra diskussioner om programmen och tv-anpassad schemaläggning av kvällen utgör en viktig beståndsdel av våra vardagsliv.<sup>1</sup>

Under de femtio senaste åren har mediekulturen allt mer dominerats av televisionen och dess sätt att tala till sin publik. Enligt Bourdieu får tv:n genom sin räckvidd och oerhörda genomslagskraft verkningar som kan ses som enastående. Om den information som levereras av exempelvis kvällsnyheterna i tv blir en homogeniserad, för alla tillgänglig och avslipad information, är det därför lätt att inse de politiska och kulturella följderna (Bourdieu, 1998, 65). Inte minst för att tittarna bygger sina tolkningar av olika tv-program utgående från rådande kulturella koder som blir ett slags normsystem i en viss kultur och som styr nästan varje aspekt av vårt sociala liv. Det beror på dessa kulturella koder att vi lätt till exempel uppfattar tv-nyheter som en sorts objektiv sanning och att formen i tv-nyheter signalerar pålitlighet och trovärdighet. Bryts formen, blir vi som tittare förvirrade och börjar kanske ifrågasätta tv-nyheternas trovärdighet (Fiske, 1999, 12). Detta utgör enligt min mening ytterligare ett fullgott skäl till att tv-nyhetsproducenter gärna följer ett etablerat, strikt och välkänt nyhetsformat.

Bland annat därför ser Bourdieu tv:n som en homogeniserande och banaliserande kraft (Bourdieu, 1998, 66). Samtidigt är tv:n är så oskiljbart invävd i nutida dagliga rutiner, institutionella strategier, politik och fritid, att samhället allt mer tycks omfatta tv:s logik och problemlösningsspektiv. I och med att tv:n kom till, förändrades själva grunden för all kommunikation (Altheide & Snow, 1992, 27–28). Eftersom nyheter, jämtes med underhållning, från början var de viktigaste ingredienserna i massmediekulturen och inte minst i tv-kulturen, är tv-nyheter ett mycket tacksamt och belysande exempel på hur massmediernas sätt att tala till oss konsumenter har förändrats och hur detta sätt tar sig i uttryck på 2000-talet. Kanske är televisionen det mest tacksamma att analysera av de många olika typer av så kallade kommunikationsformat vi dagligen möter i vår vardag. Tacksam inte minst för att nyheterna har hög status bland tittarna och tilltron till dem i regel är stor. Tittarna fångar upp olika berättelser från tv-nyheter och kallar det information och fakta. Om vi inte direkt tror på det som visas och sägs i tv-nyheterna, tror vi åtminstone att det som visas måste vara viktigt. Tv-nyheter formar alltså till stora delar den agenda vi har för vad som är viktigt i samhället (Hemánus, 1989, 34). Samtidigt är det, som Cronström påpekar, viktigt att se tv:s utveckling i all-

mänhet och tv-nyheternas formutveckling i synnerhet i en historisk kontext, omfattande normer och strukturer både på ett globalt och lokalt plan och att inte se utvecklingen enbart som en linjär process. Populariseringen och tabloidiseringen av exempelvis nyhetsjournalistik i tv, blir följaktligen i första hand uttryck för ”social organisering som korresponderar med övrig samhällsförändring och följer av mediasystemets omstrukturering, samt är förenlig med den journalistiska kulturens rådande ideal och normer” (Cronström, 2001, 1). Cronströms utmärkta analysperspektiv ger här en kontextram för föreliggande avhandling.

I ett närhistoriskt perspektiv anklagas ibland tv-utbudet överlag för att allt mer betona och utnyttja attraktion och affektion, det vill säga uppmärksamhet och känsla på bekostnad av information, samhällsorientering och upplysning. Dahlgren anser att exempelvis tv-nyheter som en följd av ökad snuttifiering, trivialisering, popularisering, dramatisering, personifiering och visualisering har kommersialiserats samtidigt som tv-publiken och dess konsumtionspreferenser har förändrats (Dahlgren, 2000, 24). Den här formen av det som ofta kallas kommersialisering utgör enligt min mening åtminstone vad tv-nyheter beträffar egentligen en form av tabloidisering. Något jag diskuterar närmare i följande kapitel. Tabloidisering kan enligt Dahlgren främst anses gälla kommersiella tv-kanaler som inte uppfattas ha samma kulturella och pedagogiska skyldigheter att bygga ett sammansatt medborgarsamhälle som public service-bolag har. Dylika privatägda tv-kanalers verksamhet regleras i första hand av skyldigheten att göra vinst och ökad tabloidisering kan vara ett sätt att göra det. Publiken har å sin sida på många sätt splittrats och blandats upp; sättet att spendera fritid och konsumera medier, identitetsförankringen och olika länders kulturella klimat har förändrats. Tiden för en stark gemensam enhetskultur hos tv-publiken är förbi, och denna förändring syns direkt i tv-kanalernas utbud och sätt att konkurrera med varandra om den ”nya” tv-publikens uppmärksamhet (Dahlgren, 2000, 27–28). I detta förändrade utbud med förändrad efterfrågan har tv-nyheter, som en av de mest populära programgenrerna, en mycket central uppgift och betydelse. Därför granskas och diskuteras här speciellt just frågan om och på vilket sätt tabloidiseringen även gäller public service-nyheter.

Hur tv-nyheter konstrueras, uppmärksammas, ihågkoms och förstås, utgör sammanfattningsvis en väsentlig del av vår mediekultur. De utgör därför en del av den förväntningshorisont och tolkningsgemenskap vi har kring hur bland annat olika programformat i tv in- och avkodas och överhuvud tas emot, ihågkoms och förstås. Mediekulturen kan här enligt Jansson granskas ur minst tre olika perspektiv. För det första handlar den om de texter som produceras och distribueras av massmedier, för det andra om de olika tolkningsgemenskaper som etableras i relation till specifika medietexter eller mediegener och om mediernas roll i att upprätthålla sådana gemenskaper. För det tredje handlar mediekultur om mediernas betydelse för människors livsstilar och hur människors vardagliga meningsskapande och handlingar påverkas av medier. Att aktivt försöka se samspillet mellan dessa tre perspektiv är viktigt då olika medier granskas (Jansson, 2002, 35–37). I denna avhandling är det närmast de två första perspektiven som berörs.

Hur programgenren tv-nyheter i praktiken, mitt i nyhetsflödet vid det dygnet runt rullande nyhetsbandet, konstrueras av nyhetsjournalister och nyhetsproducenter, manifesteras således i det som kallas tv-nyhetsformatet. Alltså i de för programgenren konventionella, typiska och allmänt förekommande sätt att forma, visa och berätta nyheten. Eller för att redan i detta skede kort men mer konkret beskriva tv-nyhetsformatet: sådant som nyhetens editerade (ihop klippta) struktur och längd, bildval, -storlek, -vinkel, -klipp, tempo, intervjusnuttar, av reportern själv inläst och författad text, av nyhetsläsaren uppläst text som introduktion till ett nyhetsinslag samt journalistisk gestaltning med bland annat nyhetsämne och nyhetsram (se kap. 3.1).

Det finns alltså flera perspektiv på begreppet tv-nyhetsformat. Till exempel att enbart se på ett enskilt nyhetsinslags form och struktur eller på en hel nyhetssändnings motsvarande uppbyggnad. Ett annat är att se på mer editeringsmässiga aspekter av hur bild och ljud, uppläst text, intervjusnuttar och grafik används och fogas samman till ett visst synligt nyhetsformat. Ett tredje perspektiv är att se på hur en tv-nyhet av journalisterna gestaltas och ramas in (på engelska används termen framing) inför tittaren bland annat via valt nyhetsämne och nyhetsram och hur tittarna tar emot och tolkar olika nyhetsformat såsom ett tabloidiserat format jämfört med ett icke-tabloidiserat. Ett fjärde perspektiv är att granska hur dessa olika dimensioner i nyhetsformatet påverkar varandra och formatutveckling överlag. Genom att granska tv-nyheter ur dessa perspektiv, borde man kunna säga en hel del om de typiska karaktärsdragen för olika sorters tv-nyheter, exempelvis över tid eller i länder med olika tv-kulturer. Tv-nyhetsformatets nu gällande kännetecknande karaktärsdrag och förändring över tid, hur dessa karaktärsdrag samverkar och hur tv-publiken på 2000-talet påverkas av olika tv-nyhetsformat kan enligt min mening säga en hel del om hur hela mediekulturen och i sista hand den politiska kommunikationen har förändrats och på 2000-talet ser ut i länder som Finland och Sverige.

#### Kapitelnoter:

1. Samtidigt är det självklart att samhället har andra bindemedel än tv (Dahlgren, 1996, 64). Man kan följaktligen anta att journalisternas röst i mediekören minskar i takt med det ökande interaktiva bruket av webben, det vill säga på grund av sociala medier som Facebook, YouTube, och bloggar, men även på grund av nya mobila både hyper- och multimediala tjänster och av digital-tv:s alla möjligheter till tvåvägskommunikation via både dator, nätet och mobiltelefon. När den andel av medieinnehållet som skapas och förmedlas av användarna själva (eng. user created, user generated content) snabbt ökar, har det slitna och populära begreppet media redan nu utökats till något mycket mer än traditionella massmedier som dagstidning, radio och tv.

## 1.2 Om avhandlingens ämne

Inom olika forskningsområden har tv-nyheter undersökts ur många olika perspektiv och är ett etablerat forskningsområde i synnerhet i USA där kommersiell tv redan i början på 1960-talet fick en roll som ledande och tongivande massmedium. Tv-nyhetsforskningen har hittills mest handlat om kognitiva, det vill säga textuella, informationsbärande och sakorienterade synvinklar på tv-nyheter. Forskningen har därför handlat till exempel om vilken världsbild, vilka åsikter, vilka sanningar tv-nyheter tar fram och inte tar fram på vilket sätt samt om och hur detta påverkar tittarna. Enligt Blumler och Gurevitch finns det inom medie- och nyhetsforskningen systematiska orsaker till att massmediepubliken ofta misstolkas eller negligeras. Det här beror på att mottagarna har minst makt och är sämst organiserade av de tre aktörerna i politisk kommunikation: politiker, journalister och mottagare. Samtidigt är politiker och journalister så upptagna med varandra att de tappar insikten i den vanliga medborgarens verkliga behov. Därför identifierar och känner medierna till sin publik i första hand via enkla statistiskt aggregerade siffror som publikstorlek och konsumtionstid (Blumler & Gurevitch, 1996, 106).

Tv-nyhetsforskningen har vidare oftast handlat om normativa ansatser kring frågor om exempelvis objektivitet, agendasättning och nyhetsurval i tv-nyheter (Asamen, 1997, 271). En av de mest kända analyserna av tv-nyheter är ”Glasgow Media Group on the TV news coverage of industrial disputes and related political and economical issues 1976–82” som bland annat kom fram till att tv-nyheter i huvudsak är beroende av elitkällor såsom politiska och ekonomiska makthavare (Greeber, 2001, 110). Däremot finns det inte lika mycket forskning kring hur formen har förändrats och numera ser ut. Därför finns det i synnerhet i Finland förhållandevis lite forskning om tv-nyheter och deras utveckling som genre och format. Visserligen finns det en del undersökningar om hur tv-nyheter tas emot, ihågkoms och förstås av tittarna, men de flesta är intervjuenkäter, kvalitativa fokusgrupp- eller individuella djupintervjuundersökningar samt kvasiexperimentella undersökningar ute på fältet. Flera av dessa såsom Hartley (1982) och Jensen (1986), understryker vikten av att förstå hur formen och sakinnehållet i tv-nyheter föredrar och favoriserar vissa betydelser och tolkningsmodeller av världen före andra betydelser och modeller. Andra publikundersökningar visar att tittarna ser mer okoncentrerat och ouppmärksamt på tv-nyheter än många andra tv-program (Greeber, 2001, 111). I Sverige har Findahl på uppdrag av Granskningsnämnden för radio och tv för några år sedan i en andra forskningsrapport undersökt mångfalden i de svenska tv-nyheterna Rapport, Aktuellt och Nyheterna, där han bland annat konstaterar att tv-nyheterna i Sverige har blivit mer lika varandra (Findahl, 2004, 6, 29).

Det som sker i verkligheten har av naturen, i sig själv, ingen betydelse eller mening som språket och andra tecken och kommunikationsformer sedan endast rent tekniskt och kliniskt distribuerar. Först när verkligheten beskrivs av en iakttagare med ett eget språk och med hjälp av kommunikations- och uttrycksmedel som stillbild eller video, uppstår dess egentliga mening och betydelse för omvärlden. Sålunda kan en tv-nyhet

givetvis inte informera direkt om verkligheten utan endast indirekt via de betydelser och meningar tv-nyheten (och nyhetsjournalisten) vill ge och tittaren sedan ger de ämnen som behandlas. Att se tolkningen, menings- och betydelskapandet som minst lika grundläggande för i synnerhet massmediers information som själva informationen, ”det renade budskapet”, ingår i ett kulturorienterat sätt att se på hur exempelvis tv-nyheter produceras, konstrueras och förstås (Pietilä, 1995, 11). Detta är ett synsätt där givetvis även avsändarens, till exempel tv-nyhetsreporterens gestaltning och inkodning av nyhetsinslaget är av stort intresse. Denna kulturorienterade syn på tv-nyheter som en social konstruktion av verkligheten snarare än en kallt reflekterande objektiv beskrivning och förmedling av verkligheten, utgör en annan av utgångspunkterna i referensramen för avhandlingen.

Att undersöka televisionen som samhällsfenomen och i synnerhet hur det som tv visar konstrueras och tas emot, är med ovanstående som utgångspunkt viktigare än någonsin. När tv-nyhetsjournalisten återberättar en händelse är hon eller han alltid med om att förklara och tolka den sociala verkligheten, med om att skapa världen (Dahlgren, 1988, 54–56). Därför blir journalisternas sociala konstruktioner resultatet av en lång rad redaktionella val kring olika nyhetsämnen uppmärksamhet och prioritet, vilka källor som används och inte används, hur nyheten ska vinklas och gestaltas och så vidare (Strömbäck, 2008, 8). Hur mycket dessa konstruktioner grundar sig på givna formatiserade standardkonstruktioner är sålunda en central fråga för forskning kring tv-nyhetsformat och sålunda även för denna avhandling.

Enligt Nord, Shehata och Strömbäck kan en forskningsansats som i bred mening betraktar medieinnehållet som beroende variabel och som studerar bakomliggande faktorer, ses som en minst lika viktig del av journalistikforskningen som den som framför allt har medieinnehållet som oberoende variabel och studerar dess effekter (Nord, Shehata & Strömbäck, 2003, 14). Denna inställning ingår även i ovanbeskrivna kulturorienterade syn som på engelska kallas cultural studies. Denna syn inom medieforskningen utgår från att all kommunikation och i synnerhet masskommunikation, ska ses som socialt och kulturellt betingad i sitt eget sammanhang och att massmedierna är en del av och ett verktyg för kampen om tolkningsföreträde och därmed makten i samhället. Inget språk, allra minst det journalistiska, är oskyldigt och objektivt och även det som inte sägs eller nämns i en text påverkar och producerar betydelser. Nyheter presenterar världen enligt en viss syn på världen och samhället som tjänar en viss befolkningsgrupps intressen (Fairclough, 1995, 2). Genom att analysera tv-nyheter utgående från var och av vem de produceras, vem som ser på dem hur, det vill säga enligt vilka regler och strategier de konstrueras och kodas in av journalister samt avläses och tolkas av publiken, ser jag därför på tv-nyheter även som ”texter” som formas av och formar samhället, det vill säga den sociala verklighet som omsluter dem.

Tv ses sammanfattningsvis alltså numera som en av de viktiga informationsförmedlande och opinionspåverkande institutionerna i samhället. Dess samhällspåverkan ligger på många olika plan, och tv påverkar direkt även andra viktiga samhällssektorer som politik, ekonomi och fritid. Som en institution kan massmedierna för det första ses som

en industri eller affärsverksamhet som producerar medieförnödenheter, medievaror och produkter i ett marknadsanpassat kapitalistiskt samhälle. För det andra kan massmedier ses ur ett bredare institutionellt perspektiv, alltså som institutioner i likhet med kyrka, statsledning, familj och utbildning. Här avser jag institutioner som på olika sätt reglerar de kulturella värderingar och uppfattningar som cirkulerar i samhället. Dessa två definitioner på massmedier som institution exkluderar inte varandra, utan utgår endast från olika aspekter på massmediers roll och betydelse i samhället (Taylor & Willis, 2006, 91–92). Båda har relevans då till exempel ett medieutbud analyseras över tid. Därför är det enligt Greeber viktigt att utgående från ett kritiskt ramverk kontinuerligt granska olika aspekter på vad och hur tv berättar för tittarna och hur tv:s budskap påverkar de dominerande sociala, ekonomiska och ideologiska strukturerna i samhället. I synnerhet eftersom just tv-nyhetsproducenter ofta kommer med självmedvetna och självgodastående påståenden om relationen mellan det som händer ute i världen och den värld som tv-nyheterna visar upp (Greeber, 2001, 109). Det är sålunda givetvis en viss skillnad om vi ser tv-nyheter som seriösa försök till en rak och oförfalskad reproduktion av verkligheten eller som en social konstruktion som i hög grad baserar sig på en både medvetet och omedvetet styrd efterkonstruktion av verkligheten. I denna avhandling är perspektivet det senare.

### **1.3 Avhandlingens syfte, avgränsningar, frågeställningar, uppläggning och metod**

#### **1.3.1 Syfte**

Föreliggande avhandling har följande tre huvudsyften:

1. att granska hur genren tv-nyheter i nyhetsjournalistisk yrkespraktik manifesterar sig i tv-nyhetsformat och hur olika förändringar i detta nyhetsformat samverkar
2. att granska hur tv-nyhetsformatet för de finlandssvenska tv-nyheterna ser ut och om dessa nyheter formatmässigt har tabloidiserats
3. att granska hur tv-nyheter utgående från olika tv-nyhetsformat tas emot av tv-tittarna.

#### **1.3.2 Avgränsningar**

Av det centrala syftet med föreliggande avhandling följer tre avgränsningar. Den första avgränsningen följer av att min avsikt är att dels undersöka hur tv-nyheter formatmäs-



sigt ser ut och hur formatet har förändrats sedan 1980-talet, dels hur olika dimensioner i denna förändring har påverkat varandra och dels hur en sådan förändring påverkar tv-tittarnas sätt att reagera på och ta emot tv-nyheter. Avsikten är alltså inte att undersöka *varför* tv-nyheter har förändrats, även om detta till vissa delar berörs i avhandlingens teoretiska referensram. Avhandlingen har därmed ingen nyhets sociologisk ansats, utan jag är här endast intresserad av själva tv-nyhetsformatets karaktärsdrag och utveckling. Jag är alltså intresserad av hur tv-nyheter rent formatmässigt berättas och av nyhetsnarrationens uttrycksformat. Nyhetsformatets relation till mer normativa aspekter på nyhetsjournalistik, hur till exempel tv-nyhetsjournalistik i ett demokratiskt samhälle borde se ut, berörs därför inte heller. Avsikten är inte att undersöka om en eventuell formatförändring har varit ”bra eller dålig”. Vad tv-nyheternas effekter på publiken anbelangar, ligger fokus i denna avhandling enbart på tittarens uppmärksamhet, intresse och ihågkomst och därmed även på nyhetsförståelse. I detta fall på vissa primära kognitiva effekter, inte på exempelvis attityder och åsikter om nyhetsinnehållet eller på hur tv-nyheter påverkar kunskap och tittarens samhällsförståelse överlag.

Den andra avgränsningen är att jag begränsar mina empiriska undersökningar och utsagor till att omfatta endast sådana tv-nyheter som sänds inom ramen för public service-uppdraget. Det betyder att en vidare generalisering av resultaten i första hand endast kan omfatta mediasystem med en stark public service-institution som Yle i Finland och SVT i Sverige. Valet av studieobjekt, det vill säga ”case” i delstudierna, motiverar dock även vissa något högre anspråk på generaliserbarhet. Min motivering för detta är att nyhetsprogrammet TV-nytt i Yle:s svenskspråkiga public service-kanal FST5 med skäl kan ses som ett ”least likely case”, det vill säga ett ogynnsamt kritiskt fall. Detta diskuteras närmare i inledningen till delstudie 1. Sådana anspråk på generaliserbarhet gäller dock närmast i slutdiskussionen.

Den tredje avgränsningen har med begreppet tabloidisering att göra. Begreppet diskuteras och analyseras ingående i kapitel 3.4, men redan här bör nämnas att jag efter genomgången av tidigare forskning, har valt att i de tre delstudierna definiera och även begränsa definitionen av tabloidisering till ökad betoning på attraktion och affektion i tv-nyhetsformatet. Något som kan synas både i den konkreta och synliga presentationsformen, det vill säga i det audiovisuellt editerade nyhetsformatet och i det nyhetsformat som grundar sig på mer journalistiskt innehållsgestaltande utgångspunkter och värden.

### **1.3.3 Frågeställningar**

Utgående från ovanstående är det enligt min mening både viktigt och motiverat att ur ett formatperspektiv granska hur tv-nyheter ser ut, hur de har förändrats i ett förändrat samhälle, om och hur de har tabloidiserats och hur de tas emot av tittarna. För att närmare kunna analysera vad tv-nyhetsformatet som ett speciellt journalistiskt kommunikationsformat består av, måste jag beakta dels hela masskommunikationens förändring och samhällsförändring överlag, dels hur massmedier och i synnerhet televisionen posi-

tioner sig i dagens samhälle. Efter ovanstående introduktion och presentation av avhandlingens syfte och avgränsningar blir avhandlingens tre huvudfrågeställningar därför:

1. *Vad kännetecknar nyhetsformatet för de svenskspråkiga tv-nyheterna i Finland och har detta format tabloidiserats?*
2. *Hur samverkar olika förändringar i detta nyhetsformat med varandra?*
3. *Hur påverkar olika format på tv-nyheter tittarens reception, och ger ökad tabloidisering ökad uppmärksamhet och förbättrad ihågkomst?*

### **1.3.4 Avhandlingens uppläggning, utgångspunkt och metod**

#### *1.3.4.1 Uppläggning*

Jag har valt att strukturera och lägga upp avhandlingen så att jag med hjälp av de tre huvudfrågeställningarna först ur ett teoretiskt perspektiv granskar frågan om tv-nyhetsformatet och dess förändring. Den teoretiska diskussionens uppgift är enligt avhandlingens design även att metodologiskt och stegvis ge incitament och konkreta utgångspunkter för de empiriska studierna kring tv-nyhetsformat. Efter den teoretiska genomgången och diskussionen med slutsatser, presenteras tre empiriska delstudier där frågeställningarna besvaras efter sammanfattning, diskussion med återkoppling till tidigare forskning och slutsatser på basis av detta. Till sist binds resultaten och slutsatserna ihop i en slutdiskussion om hur formatet för finlandssvenska tv-nyheter ser ut, hur det har förändrats, hur olika formatförändringar samverkar, om formatet har tabloidiserats och vad detta innebär för tittarna. Nedan följer en mer detaljerad beskrivning av avhandlingens struktur och kapitelindelning.

Dispositionen och designen för föreliggande avhandling baserar sig, som jag ser det, på en i detta fall nödvändig trestegsmodell utgående från de tre huvudfrågeställningarna. Med trestegsmodell avses här att teoriramen och de tre empiriska studierna inklusive deras resultat, är kopplade till och beroende av varandra. Det vill säga att material och resultat från delstudie 1 utnyttjas i delstudie 2 och så vidare. Med hjälp av fyra empiriska undersökningar som presenteras i tre delstudier, det vill säga tre innehållsanalyser över tid i delstudie 1 och 2 och en särskild effektstudie i delstudie 3, söker jag sedan svar på de tre frågeställningarna.

I akt och mening att ge svar på de två första frågeställningarna, består de två innehållsanalyserna i *delstudie 1* (kapitel 5) av en mer audiovisuellt och bildklipp tekniskt inriktad innehållsanalys av nyhetsinslag i nyhetsprogrammet TV-nytt åren 1978–2002 samt en innehållsanalys av TV-nytt sändningar åren 1985–2002. Här undersöks det jag valt att kalla det audiovisuellt editerade formatet (se kapitel 3.3.).

*Delstudie 2* (kapitel 6) ska svara på de två första frågeställningarna ur mer innehållsgestaltande och nyhetsjournalistiskt inramande synvinklar på tv-nyhetsformatet. Även den

baseras på en innehållsanalys över tid. Analysmaterialet består av nyhetsinslag i TV-nytt åren 1985–2002, det vill säga från samma tidsperiod som i den senare analysen i delstudie 1. Här undersöks det jag valt att kalla det journalistiskt innehållsgestaltande formatet (se kapitel 3.3.1).

*Delstudie 3* (kapitel 7) ska ge svar på den sista frågeställningen och baserar sig på den fjärde undersökningen i avhandlingen: ett laboratorietest av hur tittarna tar emot tv-nyheter gjorda enligt olika format. Delstudien är alltså en effektstudie där behandlingsmaterialet är den oberoende variabeln. Indikatorer som påvisar förekomst av och olikheter i denna reception är i detta fall uppmärksamhet, intresse, ihågkomst och nyhetsförståelse.

Som bilaga presenteras dessutom en begränsad kontrollanalys av TV-nytt nyhetsformat år 2008 i jämförelse med år 2002. De analysenheter, variabler och variabelvärden som ligger som grund för kodschemat baserar sig i samtliga undersökningar på den analys och diskussion som utförts i den teoretiska delen av avhandlingen.

#### 1.3.4.2 *Utgångspunkt och metod*

Även tv-nyheter kan och bör ses som en del av den rent fysiska verkligheten, med olika mätbara kausaliteter, det vill säga orsak-verkansamband som följer en viss logik och vissa lagar och som det därför empiriskt går att undersöka och sedan analysera. Enligt bland annat Ruddock är en metodologisk triangulering det bästa sättet att närma sig till exempel tv-nyhetskulturen. Det vill säga att samtidigt, med olika instrument och metoder, analytiskt undersöka olika delar av denna komplexa kultur (Ruddock, 2001, 33). Det behövs enligt Andersen en unik kombination av kvaliteter eller egenskaper och att man därför inte kan mäta eller väga det enbart i siffror. Allt i massmedier kan inte göras mätbart och presenteras enbart i klara siffror, påpekar Andersen (Andersen, 1994, 71). Detta påpekande anser jag gäller även journalistisk tv-nyhetsgestaltning som undersöks i delstudie 2.

Genom att göra en medicinnehållsanalys, försöker forskarna enligt Østbye att bland annat uppfylla följande syften: beskriva mönster och tendenser i utvecklingen av medieinnehåll, förklara om skillnader i innehållet till exempel kan bero på utomstående faktorer (till exempel över tid) samt att testa hypoteser kring urvalskriterier, mål och arbetsmetoder i medierna (Østbye, 2004, 214). I denna avhandlings två första delstudier är det i första hand dessa syften som eftersträvas med det förklarande syftet som klart dominerande. En kvantitativ medieinnehållsanalys har samtidigt som sitt ultimata syfte att jämföra medieutbud med beledsagande omständigheter i verkligheten och handlar därmed om att ställa kvantitativa frågor om hur medierepresentationer speglar social aktualitet och vardag (Taylor & Willis, 2006, 45). Resultaten från innehållsanalys blir normalt presenterade i termer av omfång och förekomst, det vill säga i hur stor del av innehållet en viss egenskap finns och hur ofta någonting förekommer i det aktuella materialet (Nilsson i Ekström & Larsson, 2000, 114). Detta är de två första empiriska studierna i

denna avhandling exempel på. Jag omfattar därtill Dahlgrens syn på att alla berättelser, även nyheter, har en händelsenivå, en narrativt gestaltande nivå och en receptionsnivå där publiken, exempelvis tittarna möter nyheten, begriper den och skapar sin egen uppfattning av verkligheten som nyheten avser att förmedla (Dahlgren, 1988, 54).<sup>1</sup>

En annan orsak till att jag valt ovanbeskrivna synsätt och metod är också min egen förförståelse och positionering i avhandlingens ämne. Som utbildad journalist med journalistik och masskommunikation som huvudämnen, som samhällsvetare med statskunskap med masskommunikation som huvudämne, med över 25 års arbetserfarenhet av nyhetsjournalistik företrädesvis i radio och tv, som projektanställd forskare i olika repriser på Yle:s forskningsavdelning och med många års erfarenhet som masskommunikations- och journalistiklärare på Åbo Akademi, tror jag mig i detta fall ha goda möjligheter att forsknings- och metodmässigt förstå och tolka mitt material rätt. Jag torde med andra ord inneha den kunskap, förförståelse och tolkningshorisont samt även den professionella erfarenhet som krävs för att kunna forska i de konkreta, specifika och relevanta förutsättningar som påverkar tv-nyheters form och innehåll och deras koppling till tv-tittarreception. Denna positionering innebär samtidigt att jag som forskare måste vara aktsam för att min bakgrund, förståelse- och tolkningshorisont inte på ett felaktigt och snedvridande sätt styr vare sig metodupplägg eller tolkning av själva resultaten och att exempelvis innehållsanalyserna som sådana är reproducerbara.

#### Kapitelnoter:

1. Denna kombinerade publik-, format- och gestaltningseffektanalys krävs enligt Lundqvist för att erhålla ett förklarande helhetsperspektiv på den långa och komplexa process masskommunikation och därmed även politisk kommunikation kontextmässigt och strukturellt härvidlag handlar om (Lundqvist, 1993, 36). Lundqvist menar här, som jag ser det, helt enkelt att mindre delanalyser av olika skeenden i masskommunikationen alltid måste utgå från hela den omgivning och de större strukturer som har format och formar masskommunikationen. Mening i till exempel tv-nyheter kan inte observeras utan måste tolkas och förstås, och tolkaren har alltid en förförståelse i sin aktiva tolkning och sitt meningsskapande (Ekström & Larsson, 2000, 13–14).

## 2 Tv och tv-nyhetsjournalistik i förändring

Eftersom den övergripande avsikten med denna avhandling är att granska hur tv-nyhetsformatet har förändrats, om formatet har tabloidiserats, hur olika förändringar i formatet påverkar varandra och hur olika tv-nyhetsformat tas emot av tittarna, måste enligt min åsikt först både själva televisionens och tv-journalistikens tillkomst, utveckling och förändring granskas ur ett bredare och historiskt perspektiv. Detta är nödvändigt för att bättre kunna förstå hur tv-nyheter överlag har förändrats. Sålunda går jag i detta kapitel igenom tv som samhällsfenomen: hur televisionen som massmedium och därmed även tv-journalistiken kom till och hur televisionen och tv-nyheter har förändrats globalt, nationellt och ur ett finlandssvenskt minoritetsperspektiv. Det nuvarande tv-nyhetsformatet återspeglar en förändrad tv-nyhetsjournalistik, och därför ser jag alltså en kort genomgång av tv:s historia och tv-journalistikens allmänna utveckling över tid både internationellt och nationellt som nödvändig.

### 2.1 Televisionen i samhället, samhället i televisionen, förr och nu

*Tv-meddelandet och dess budskap är universellt och anpassat till alla kulturer och nationer. Samtidigt påverkar mediekulturen i allmänhet och nyhetsproduktionskulturens logik i synnerhet märkbart både kommunikationen och konkreta ageranden inom varje kultur.*

(Altheide, 1991, 3)

Ordet television betyder att ”se från långt håll”, att ha fjärrsyn. För att bättre förstå televisionens, tv-nyheternas och i synnerhet tv-nyhetsformatets betydelse för och inverkan på det som ofta kallas 2000-talets mediasamhälle, finns det skäl att först i korthet redogöra för hur televisionen på olika sätt har förändrats men även bidragit till att förändra samhället sedan 1950-talet. Genomgången behövs som bakgrund till och referensram för frekvent använda begrepp som tabloida massmedier, kommersiell och public service-tv, gestaltning, attraktions-, affektions- och informationsbetonande reception och medialisering.

Tillkomsten av elektroniska och eterburna massmedier förändrade i början av 1900-talet snabbt masskommunikationen i hela världen. Denna förändring påskyndades ytterligare då det blev möjligt att även sända och ta emot rörliga bilder via eter. Redan 1936 inledde BBC i England de första regelbundna tv-sändningarna i världen. Att kunna utnyttja ett massmedium som radio och tv för att få information, samhällsorientering, upplysning och underhållning utan att till exempel behöva kunna läsa, prenumerera på eller köpa en tidning eller tidskrift, ökade snabbt massmediepublikens storlek och gjorde bland annat att den nu breda och mer heterogena massmediepublikens preferenser blev mer giltiga som den allmänna opinionen i samhället. Och för första gången kunde publiken få se direktsända bilder, se det som i verkligheten just då hände i studion eller

ute i världen (Ellis, 2000, 31–32). Detta gäller även tv-nyheter som trots att största delen av nyheterna är bandade och editerade flera timmar före utsändning, ofta ger ett starkt intryck av att som helhet vara direktsända.

Till en början utvecklades tv:n enligt samma mönster som radio: i USA som kommersiell tv, i Europa i huvudsak som public service-tv. Värt att notera är att världens första reguljära tv-sändningar inte startade i USA, utan i England 1936–1939 med några få tusen tittare. Men när sedan tv på allvar introducerades kommersiellt i USA från och med 1948 bland annat av CBS och NBC, spreds det nya visuella massmediet snabbt över stora delar av världen. Redan i början av 1960-talet hade omkring 90 procent av alla amerikanska hushåll minst en tv-apparat. Denna mycket snabba tillväxt kan jämföras med att det tog 80 år för telefonen, nästan 50 år för bilen och 25 år för radiomottagaren att komma upp i siffran drygt 7 av 10 hem i USA. Då det exempelvis i Västeuropa år 1955 fanns 14 tv-apparater per 1000 invånare, var siffran 20 år senare omkring 250, och i början av 2000-talet fanns det omkring 600 tv-mottagare per 1000 invånare, minst en apparat per hushåll (Hadenius & Weibull, 2002, 176–177).<sup>1</sup>

I och med att antalet tv-kanaler och tv-sändningarnas antal och längd snabbt ökade och priserna på tv-apparater föll, förändrade tv:n de flesta hemmen. Tv:n blev en statussymbol för det moderna hemmet. Vardagsrummet möblerades runt tv:n och tv-tittandet blev huvudsysselsättningen för många på kvällen. Tv-tittarsiffrorna ökade snabbt och tv-utbudet med nyheter, information, underhållning, det vill säga både fakta och fiktion, blev en viktig faktor i en modernisering av samhället som kom att betecknas av ökad urbanisering, mekanisering, masskonsumtion och ökad kunskapsnivå i samhället. Tv:n påskyndade alltså uppkomsten av det moderna samhället och masskonsumtion, men gjorde det på ett mycket intrikat och intimt sätt via tittarnas egna vardagsrum (Hadenius & Weibull, 2002, 43–47). År 2007 såg exempelvis finländarna enligt den privata publikforskningsinstitutionen Finnpanel Ab:s mätningar i snitt dagligen närmare tre timmar på tv (166 minuter, Finnpanel, 2008) och siffrorna är med beaktande av de något varierande mätmetoderna, ungefär desamma i de övriga nordiska länderna. I början av 1900-talet dominerade två aktiviteter de flesta människors liv, nämligen att arbeta och sova. 90 år senare kan vi lägga till en tredje, nämligen tv-tittande (Lewis, 1991, 34). Som tongivande massmedium ses tv också därför som en viktig socialisationsagent.

Samtidigt som massmediekonsumtionen överlag snabbt ökade närmast på grund av ökande tv-konsumtion, förändrades tv:s betydelse för samhället. Tv-produktion blev snart en storindustri, en regelrätt produktionsfaktor som omsatte miljarder, och tv producerades, köptes och såldes som vilken produkt på marknaden som helst. Eftersom tv:n varje dag började nå fram till nästan alla hushåll och medborgare, insåg snart även den politiska makten att tv är ett effektivt massmedium för att få ut politiska åsikter och budskap. Väljarna nås bäst via tv och soffan i vardagsrummet och inte via parti- eller valmöten och andra former av direktkontakt med medborgarna. Som ett lättillgängligt, visuellt och underhållande massmedium fick tv snabbt en viktig och avgörande roll i samhällsdebatten, i bildandet av olika opinioner och i de politiska partiernas möjligheter

att nå ut till väljarna med sina budskap. Därför började politikerna givetvis utnyttja denna kanal för att nå fram till väljarna. Politiken har till stor del på grund av just tv medialiserats. De politiska budskapen och utspelen, den politiska retoriken och valet av vad man har åsikter om, bestäms numera i hög grad av vad som bäst lämpar sig att säga på ett visst sätt just i tv (Blumler, 1989, 104–110). Tv som ett låst och säregt men valresultatavgörande kommunikationsformat började alltså allt mer att bestämma över politiska budskaps innehåll och form.

Sedan slutet av 1990-talet, har tv-konsumtionens ökning ändå mattats av och vissa år nästan slutat att öka i länder som de nordiska, Schweiz och Holland. Trots detta har tv-utbudet kraftigt utökats samtidigt som tv-tekniken med exempelvis digital-tv, mobil-tv, internet-tv och annan interaktiv-tv blir allt mer sofistikerad (Kasari, 1999, 3). Det utökade tv-utbudet i Finland i kombination med den numera nästan inte alls ökande tv-konsumtionen, tvingar fram en allt hårdare konkurrens mellan de olika tv-kanalerna. Denna nya kanal- och tittarkonkurrens förde med sig en ny medielogik som även public service-bolag som Yle påverkas av. År 2002 använde finländarna i snitt för första gången mer tid till att se på kommersiell tv än att se på Yle:s tv-kanaler (Finnpanel, 2003). Frågan om hur mediernas handlingslogik bland annat syns i utnyttjandet av nya journalistiska grepp och format för att till exempel en tv-kanal ska klara sig i den hårdnande konkurrensen om tittarna, behandlas utförligare senare.

En ofta använd infallsvinkel i granskning av televisionens utveckling och betydelse för samhället är att explicit se just på tv-nyhetsjournalistik. Tidigare konstaterades nyhetsjournalistik vara den första formen av journalistik överlag och att denna textform, denna journalistikgenre, länge har dominerat och utgjort basen i medieinnehållet. På samma sätt kan tv-nyhetsjournalistik ses som en sorts anfader för all tv-journalistik. När tv snabbt blev det viktigaste nyhetsmediet, ledde detta till ett historiskt skifte i nyhetsdiskurs. Därför beskriver jag i följande i korthet tv-nyheters bakgrund och allmänna utveckling i världen och i Finland. Den svenskspråkiga tv-nyhetsverksamhetens historia och utveckling i Finland beskrivs i korthet i kapitel 2.1.2.

### Kapitelnoter:

1. Som en symbol för postmodern samhällsutveckling slår den cirka 60 år gamla innovationen televisionen både mikrougnen, datorn, snabbmaten, SUV-bilarna, aids och globaliseringen. Tv är den ultimata ikonen för den senare hälften av 1900-talet och tv har genomsyrat både den privata och offentliga sfären, format medborgarmedvetenhet och definierat vår verklighet under en historisk tidperiod som väl kan kallas televisionens tidsålder (Shanahan, 1999, 1). Det nya massmediet var på 1940-talet ovanligt lätt att läsa och tolka, hade en appellerande färskhet, omedelbarhet och en direktsändningskänsla som gav stark närvarokänsla i breda folklager. Därför gav den publiken även en starkare samhörighetskänsla och visade varje kväll upp hela världen inför våra egna ögon hemma i det egna vardagsrummet. Denna nya audiovisuella och direkta mottagarupplevelse av närvaro i tid och rum, var en av de främsta orsakerna till att tv så snabbt blev populär. Därför använder fortfarande en del tv-program en regå, struktur, klipptechnik och retorik som ger tittaren intrycket av att programmet ifråga är direktsänt fast detta inte direkt påstås och så oftast inte är fallet. Inom tjuo år blev tv:n ett nästan lika vanligt massmedium som det dittills mest konsumerade i västvärlden, radion (Hadenius & Weibull, 2002, 33).

### *2.1.1 Tv-nyheters allmänna utveckling i världen och i Finland*

Som en egen separat daglig tv-programform, introducerades tv-nyheter först i USA direkt efter andra världskriget. Som direkt modell för dessa nyheters format användes radionyheterens sätt att kommunicera med mottagaren och det dröjde flera år innan tv-nyheterna i USA hittade ett eget koncept. Men detta nya tv-nyhetskoncept spred sig sedan snabbt över hela USA och stora delar av världen och utgör fortfarande, på gott och ont, grunden för tv-nyheternas form och utseende även i Finland. Detta var ett nyhetskoncept som fort togs i bruk även på grund av den snabba utvecklingen av ny tv-produktionsteknik. Tv-nyhetsjournalistikens utveckling styrdes nämligen enligt Conboy ända från början också av den nya och snabbt förnyade produktionsteknologin och förändrade också därför nyheternas innehåll, format och stil. Något som sedan påverkade och fortfarande påverkar alla andra massmedier (Conboy, 2004, 197).<sup>1</sup>

Det var framför allt CNN (Cable News Network) som för europeiska tv-tittare introducerade korta, slagkraftiga bild- och händelsebetonade nyhetsinslag med stark betoning av nyhetsankarets roll på en programmarknad där tittarna mest var vana med ett mer långsamt och informations-, upplysnings- och samhällsorienteringsbetonat innehåll, format och tempo. CNN-formatet påverkade sedan även bland annat BBC World Service News som sedan 1991 har haft ett liknande nyhetskoncept (Ruusunen, 1992, 129–130). I enlighet med internationella trender och med just CNN som föredöme, utökade därför även SVT sin nyhetsservice i en tidigare otänkbar omfattning. Man införde, liksom konkurrenten TV4:s Nyheterna, lunchnyheter och senare digitala nyhets- och aktualitetskanalen SVT24. SVT moderniserades snabbt under inflytande av ökad konkurrens och nya rationaliseringskrav. Detta tv-nyhetsparadigm, det angloamerikanska konceptet, har spridit sig till stora delar av världen, och diffusionen av tv-nyhetskulturen har varit snabb och bred ända sedan 1960-talet (Furhammar, 2006, 34). Något som även torde synas i ett utbrett och standardiserat format på tv-nyheter.<sup>2</sup>

I Finland inleddes de första reguljära tv-sändningarna 1.1.1958 av det statsägda och public service-reglerade företaget Oy Yleisradio-Rundradion Ab som på 1990-talet tog i bruk det officiella företagsnamnet Yle och som på finska ofta skrivs YLE. Ett år senare startade det nyhetsaktiga tv-programmet Kamerakierros, på svenska Kamerarundan där korta nyhetsnotiser från Finska Notisbyrån lästes upp. I september 1960 grundades en egen finskspråkig tv-nyhetsredaktion på Rundradion. År 1962 besökte den nyanställda tv-nyhetschefen Erkki Raatikainen USA och introducerade sedan i Finland ett nytt halvtimmes aktualitetsprogram på finska enligt amerikansk "News Magazine"-modell. Men först 1965, ett år efter att Rundradion köpte Tesvisio Oy i Tammerfors och därmed fick en tv-kanal till, sände public service-bolaget helt egna tv-nyheter.

Eftersom det kommersiella tv-bolaget MTV3 år 1993 fick en egen kanal, ville Yle profilera om sig och satsa mer på sina starka kort. Under några månader år 1993 provade Yle därför ett nytt tv-nyhetskoncept med ett en timme långt nyhets- och aktualitetsblock kl. 20–21 under namnet Uutistunti, det vill säga Nyhetstimmen, med huvudnyhetssändningen redan kl. 20.00. Efter starka tittarprotester återgick Yle emellertid



snabbt till att sända huvudnyheterna kl. 20.30 och hela nyhetstimmen lades ner. I stället infördes samma år en ny ”lunchnyhetssändning” mitt på dagen kl 13.00 (Salokangas, 1996, 115–134).

Den första kommersiella tv-kanalen i Finland, nuvarande MTV3, var även den första kommersiella i Norden och en av de första i Nordeuropa med sändningsstart 13.8.1957. MTV3 köptes år 2005 upp av den svenska mediekoncernen Bonnier Ab som även äger bland annat den kommersiella nationella radiokanalen Radio Nova i Finland. Framtill år 1993 sände MTV3 vissa fasta tider i Yle:s ena tv-kanal, men fick år 1993 koncession för en egen kommersiell tv-kanal. MTV3 hade år 2007 en genomsnittlig andel på cirka 40 procent av den finländska tv-publiken i åldern under 45 år och är i totala publiksiffror betraktat den mest populära enskilda tv-kanalen i Finland (Finnpanel, 2008). MTV3:s egna nyheter Kymmenen uutiset, det vill säga Tians nyheter, startade 1.9.1981 och hade som huvudnyhet den första hjärttransplantation med en finländsk patient. I början av december år 1989 inledde MTV3 som första kanal i Norden reguljära morgonsändningar under namnet Huomenta Suomi, det vill säga Godmorgon Finland.

Den andra kommersiella fullservice-tv-kanalen i Finland heter Nelonen, det vill säga Fyran på svenska och inledde sina sändningar 1.6.1997 och började sända egna nyheter kl. 20.00 11.1 1998. År 2008 såg ungefär en fjärdedel av finländarna i åldern 11–44 år dagligen på Fyran (Finnpanel, 2008).

År 2002 sände tv-kanalerna i Finland tillsammans i snitt 55 timmar per dygn. För dygnets varje timme finns det alltså över två timmar finländska tv-program att se på. Precis som tidigare år var utländsk fiktion den största programklassen, åtföljd av nyhets- och aktualitetsprogram och sport. År 2002 var programgenrer som nyheter och aktualiteter, fakta-, kultur- och utbildningsprogram typiska för public service-kanalerna, medan de kommersiella kanalerna satsade på ett mer underhållande utbud (Aslama & Wallenius, 2003, 22, 41–44). Sedan år 2002 har det totala antalet tv-sändningstimmar i Finland i snitt per dygn ytterligare ökat till närmare 60 timmar (Finnpanel, 2008) och antalet olika nyhetssändningar i finländsk tv har aldrig varit så stort som nu.<sup>3</sup>

Det finländska nyhetsutbudet på ”prime time-tid” i början av 2000-talet var dock i stort sett till sitt innehåll ganska så lika på de olika kanalerna och i de olika nyhetssändningarna. Yle:s finska tv-nyheter hade oftare nyheter om politik och den offentliga sektorn än de kommersiella kanalerna och Yle:s svenska televisions kanal FST5:s TV-nytt hade oftare än de andra nyhetsredaktionerna nyheter om ekonomi och så kallad högkultur. Men generellt sett var alla finländska tv-nyheters inlagsämnen och tematiska betoningar mycket traditionella och universella (Aslama & Wallenius, 2003, 87–88).

### Kapitelnoter:

1. Ny tv-produktionsteknik har enligt Dennis både försämrat och förbättrat tv-journalistiken. När video introducerades som ny bandningsteknik, blev det lättare för nyhetsproducenterna att snabbt få ut färska bilder och detta underlättades ytterligare då dessa bilder kunde förmedlas i realtid med hjälp av videolänk, satellit och kabel. Tv-nyhetsjournalistiken blev därför mer bildstyrd än tidigare och i USA började en del tv-nyheter få tabloida kännetecken. Ny icke-linjär, dator-

stödd editeringsteknik, gav tv-nyhetsjournalisterna nya möjligheter till kreativ editering som i sin tur kan ge nya och mer lockande nyhetsformat än hittills. Ny tv-teknik har överlag gjort att tv-nyheter kan samlas in, editeras och distribueras snabbare, billigare och enklare än någonsin. Något som givetvis kan vara både en välsignelse och förbannelse för seriös tv-nyhetsjournalistik (Dennis, 1992, 26–27, 126). Nyhetsjournalisterna har på grund av nyhetsgenrens grundkaraktär, hela tiden varit de första (vid sidan av sportjournalisterna, författarens anmärkning) att ta i bruk ny tv-produktionsteknik som gör att nyheter kan bli färskare, mer globala, snabba och mer visuella än tidigare. Draget av omedelbarhet, alltså nyhetsgenrens understrukna anspråk på att förmedla och presentera vad som faktiskt har hänt och då gärna ”live”, i realtid, har alltid intresserat både nyhetsproducenter och tittare. Detta ger tv och tv-nyheter en särställning bland journalistiska nyhetsmedier. Samtidigt används allt oftare den nya digitala datorstödda tv-tekniken till det som kallas att hypermediera formatet så att en nyhetssändning till vissa delar påminner om datorns multimediala och hypermediala skärm. Bland annat så att nyhetsläsaren syns i bild i studion samtidigt med en reporter på annan ort som ger en direktrapport infälld i en delad så kallad splittbild på skärmen. Detta förstärker intrycket av att nyhetsredaktionen står i direkt och oavbruten kontakt med i princip hela världen. Inte minst därför att olika blinkande datorer, rader av videoskrmar med reportrar med telefonluren vid örat allt oftare används som rekvisita och bakgrund i studiodekoren (Wallander, 2000, 3; Ekström, 2002, 277).

2. Redan i slutet av 1930-talet sände BBC i England sina första tv-nyheter, men de var identiska med radionyheterna och sändes endast på tv-frekvenserna i form av ljud utan bilder. Först i juli 1954 inledde BBC sina egentliga tv-nyheter News and Newsreel från London. Våren 1946 sände det då fyra år gamla tv-bolaget Columbia Broadcasting Systems, CBS, sina första nationella nyheter. Före det hade man i Tyskland från OS i Berlin år 1936 fram till 1945, haft sporadiska aktualitetssändningar i tv och även National Broadcasting Company, NBC, i USA sände åren 1939–1945 sporadiska tv-nyhetsbulletiner. Då hade redan även andra tv-nätverk som NBC (år 1948) och ABC inlett sina tv-nyhetssändningar. Det första tv-nyhetsprogrammet som fick en flermiljonpublik, var CBS Evening News with Walter Cronkite från år 1963 som slutligen formade det amerikanska sättet att presentera tv-nyheter på. Ett presentationssätt som var mer eller mindre allena rådande i nästan 20 år (Boyd, 2008, 172).
3. Att öka antalet nyhetssändningar kan vara en metod att ge flödet en lockande kontinuitet, trovärdighet och legitimitet. Den här fundamentala förändringen av nyhetsbevakningen i tv, har fått många följder både för journalister och för tittare (Jönsson & Strömbäck, 2007, 279). Tv-nyhetsjournalisterna måste i dag jobba snabbare än tidigare, de måste snabbt kunna uppdatera och ”versionifiera” sina inslag för olika typer av sändningar. I stället för att göra en tre minuters huvudnyhet, måste journalisten i dag kanske producera två en minuters och ett två minuters inslag om samma ämne under dagen. Tittarna måste i sin tur se på flera på tv-nyheter under dagen för att få en bredare och djupare bild av vad som händer eftersom ett kort nyhetsinslag ju inte ger hela bilden fast det ger den senaste bilden. Dessutom sänds vissa nyheter endast i sena kvälls-sändningar eller på morgonen och andra, oftast sådana som av nyhetsproducenterna uppfattas som de mest attraktiva, på ”prime time-tid”.

### ***2.1.2 Tv-nyheter på svenska i Finland 1980–2010***

För att närmare granska tv-nyhetsformatet och dess förändring, har denna avhandling det finlandssvenska tv-nyhetsprogrammet TV-nytt som fall. Därför torde en kortfattad presentation av TV-nytt, av dess bakgrund och av hur de svenskspråkigas tv-nyhetskonsumtion ser ut i Finland vara nödvändig.

Det första egentliga återkommande nyhets- och aktualitetsmagasinet på svenska i Finland, var Sju dagar som startade hösten 1964. Redan följande vår, 5.4.1965, inleddes dagliga nyhetssändningar på svenska då Sju dagar fick namnet Från dag till dag och blev ett renodlat nyhetsprogram. Efter att den svenska tv-verksamheten vid Rundradion i slutet av 1960-talet omorganiserades och blev en separat svensk enhet med egen enhetsdirektör samt särskilda program- och planeringschefer för den svenskspråkiga tv-verksamheten, utvecklades och förstörades tv-nyhetsredaktionen i rask takt och blev snabbt en lika stor nyhetsredaktion som svenskspråkiga Rundradions radionyheter Aktuellt. Rundradions svenskspråkiga television (FST) totala sändningstid ökade snabbt från 369 timmar till över 900 timmar per år redan i mitten av 1990-talet (Wiik, 1996, 155).

Ännu i början av 1990-talet hade FST:s TV-nytt endast två sändningar per dag, varav den senare ofta sändes först vid elvatiden på kvällen. Hösten 2008 hade TV-nytt i regel fyra dagliga sändningar under arbetsveckan i den digitala finlandssvenska tv-kanalen FST5: Kortnytt kl 17.14, TV-nytt kl 18.15 och 20.00 samt Kvällsnytt efter kl 22.00. Från 12.1.2009 har TV-nytt en kort telegramsändning kl 17.25, huvudsändningen kl 19.30–20.00 inklusive sportnyheter och en kort sen nyhetssändning som oftast sänds efter kl 22. Huvudsändningen finns även på internet på [www.yle.fi/tvnytt](http://www.yle.fi/tvnytt). Även TV-nytt har alltså fått lov att öka antalet sändningar i den hårdnande kanalkonkurrensen där tv-nyheter ses som en stor publikmagnet och konkurrensfördel. Men ett 24-timmars nyhetsflöde på svenska i tv i Finland kan man ännu inte tala om på samma sätt som exempelvis för finskspråkiga nyhetsredaktionens Tv-uutiset med ett dussintal nyhetssändningar på vardagar och flera sändningar mitt på dagen samt regionala tv-nyheter på flera olika håll i landet.

I januari år 2010 inledde FST5 efter en paus på fem år igen egna korta tv-nyheter på morgonen i samband med ett nytt externt producerat och finansierat morgonprogram med namn Min morgon och enligt min mening med ett format på morgon-tv närmast inriktat på programformer som "lifestyle", "infotainment" och underhållning. Trots dylika satsningar på nya tv-format är det enligt Moring finskspråkiga program som i snitt dominerar tittandet även i svenskspråkiga hushåll. Särskilt svårt har finlandssvensk tv haft att hitta fram till ungdomarna. Svenskspråkiga i åldersgruppen 9-24 år använder bara 3 procent av tittartiden till den finlandssvenska kanalen (Moring & Nordqvist, 2002). Men enligt Moring skiljer sig tv-tittandet betydligt från region till region i Svenskfinland så att man i södra Finland ser mer på finska tv-kanaler och i Österbotten mer på de rikssvenska tv-kanalerna. I båda regionerna är dock TV-nytt ett mycket populärt tv-program i FST5 (Moring i Nordenstreng & Wiio, 2001, 218-219).

Sammantaget kan man säga att tv-nyheternas historia och utveckling i världen och även i Finland och Svenskfinland ända från början har varit så intensiv, snabb och föränderlig att tv-nyheter på många sätt hör till de tv-programgenrer som bäst uttrycker hela tv-mediets och varför inte hela mediesamhällets utveckling. Att granska tv-nyhetsformatets uppbyggnad, utveckling och hur det tas emot av tittarna, låter sig alltså väl göras med TV-nytt och dess publik som exempel.

### 3 Tv-nyhetsjournalistik som kommunikationsformat och tabloidiserade tv-nyheter

*Nyheter sägs ofta vara ett fönster mot världen fast de egentligen är konstgjorda produkter och resultat av en mängd olika värdeknutna val-, omformnings-, arrangemangs- och narrationsoperationer. Fönstret produceras alltså oundvikligt som en produkt av specifika operationer som hör till nyhetsgenren.*

(Pietilä, 1995, 96)

För att lättare kunna förstå hur tv-nyheter har förändrats, finns det goda skäl för att inledningsvis identifiera allmänna särdrag i denna förändring. Därför diskuteras i början av detta kapitel tv-journalistik som kommunikationsformat och dess samband med generell samhällsförändring (kapitel 3.1). Sedan granskas tv-nyheter mer ingående som genre, format och ett sätt att gestalta verkligheten (kapitel 3.2). Detta möjliggör en mer konkret definition av tv-nyhetsformatet och dess särdrag (kapitel 3.3). Hur tv-nyheter över tid har förändrats och den så kallade tabloidiseringen av nyheter i allmänhet och tv-nyheter i synnerhet diskuteras i kapitel 3.4. Eftersom tv-nyheter är en del av det ökande tv-utbudet överlag, finns det skäl att i korthet även se på tv-nyheter som en del av det aldrig sinande 24 timmars nyhetsflödet (kapitel 3.5). Efter det ser jag på tv-nyhetsformatet dels som ett inslags- och dels som ett sändningsformat (kapitel 3.6). Till sist listar jag ur olika formatsynvinklar de centrala indikatorer som kunde användas i en innehållsanalys av tv-nyhetsformatet och i en analys av tabloidiseringen av detta format (kapitel 3.7). Hela kapitel 3 sammanfattas i kapitel 3.8.

#### 3.1 Tv-journalistik som kommunikationsformat

Eftersom massmedierna ända från början baserade sitt innehåll främst på nyhetsjournalistik och eftersom i synnerhet tv med sin snabbhet och direktsändningsmöjlighet ända från början i hög grad handlade just om nyhetsjournalistik (förutom drama, sport och underhållning), är det givet att även tv-journalistik som ett allmänt vedertaget kommunikationsformat har förändrats i takt med massmediernas och i synnerhet tv:s ovanbeskrivna förändrade roll. Med kommunikationsformat avses i detta fall olika standardmodeller för hur olika medier och redaktioner producerar och presenterar journalistiskt material. Dessa format ger sedan publiken den strategi och vägledning den behöver för att förstå de olika mediernas presentationsform och konventionella sätt att berätta om olika ämneskategorier (Altheide, 1996, 4). Vad tv-journalistikens kommunikationsformat består av och hur det har förändrats är av central betydelse för det mer specifika tv-nyhetsformatets uppbyggnad, karaktärsdrag och förändring.

Tv har numera en stor roll och tyngd i samhället som inte endast direkt behöver synas i hur tittarna påverkas, i vad som visas och inte visas hur länge och ofta i olika kanaler. Tv och politik är båda en del av det som ibland kallas medvetenhetsindustrin (på

finska *tajuntateollisuus*, på engelska *the conscious industry*) och medier som tv påverkar samhället på många andra sätt än direkt via sina egna budskap. Man kan alltså se televisionen som en egen medialiserad diskurs och samhällets sociala och kulturella förändringar har även förändrat det praktiska handlandet, produktionsprocesserna, i denna mediediskurs. Samhällets dominerande ideologi är därmed ramverket kring även denna massmediala diskurs. Enligt Fairclough har det åtminstone sedan 1990-talet funnits två spänningsförhållanden i den dominerande ideologi som påverkar massmedier: dels mellan information och underhållning, dels mellan det offentliga och det privata. Massmedierna är allt mer marknadsanpassade och till exempel tv-nyheter underhåller mer än de informerar samtidigt som mediespråket har konversationaliserats (Fairclough, 1995, 10–14, 102). Faircloughs dualistiska syn kritiseras av Aslama som anser att frågan om tv:s relation till samhället är mycket mer komplicerad, mångsidig och mångdimensionell än detta (Aslama, 2008, 4). Jag är beredd att hålla med henne. För att bättre förstå tv:s komplexa roll i samhället, måste man enligt min mening även känna till hur tv:s budskap, såsom tv-nyheter, konstrueras, produceras och tas emot av tittarna, det vill säga medborgarna och väljarna i ett medialiserat samhälle.

Detta påpekar Altheide själv i en tidigare bok från 1991 där han menar att politik och nyheter är kopplade till varandra via ideologi i den meningen att all nyhetsvärdering och allt nyhetsurval baserar sig på medvetna eller omedvetna värderingar som snedvrider strävandena efter objektivitet. Men eftersom denna ideologiska grundsyn är så brett delad av såväl nyhetsproducenter som av konsumenter, det vill säga av publiken, identifieras eller upptäcks den sällan. Därför kan masskommunikationens relevans för samhället i allmänhet och politik i synnerhet inte uppskattas förrän vi förstår de kommunikativa grunderna till all social interaktion. Det är därför, enligt Altheide, dags att inte endast se på masskommunikation som en beroende variabel som påverkas av olika sociala faktorer, utan att även börja fokusera på hur olika medieformat på ett oberoende sätt bidrar till att definiera, organisera och forma innehållet i all information (Altheide, 1991, 5). I denna avhandling tar jag Altheides viktiga påpekande ad notam.

Televisionen blev redan i början av 1950-talet något mer än endast ännu en ny teknisk produkt och mojäng. Den blev snabbt ett nästan globalt fenomen som på olika sätt förändrade masskommunikationen, samhället och hela världen. Som tv-tittare blev medborgarna snabbt vana med att ha världen här och nu i sina vardagsrum och att få både nyheter och fakta, men även fiktion, sport och underhållning direkt till det egna hemmet i realtid. Tv:n medverkade därmed till uppkomsten av det moderna: det urbana, sekulariserade, industrialiserade och teknologiserade samhället och tv-tittande blev snart lika vanligt som att arbeta och sova. Bland massmedierna blev tv i många länder redan på 1960-talet det dominerande och mest konsumerade. Tv blev en storindustri, "Big Business" och en marknadsvara som bidrog till massmediernas kommersialisering. Men även politiska partier och andra intressegrupper insåg snabbt det nya mediets genomslagskraft och drog nytta av de nya möjligheterna att på en gång nå ut med olika budskap till en stor mängd medborgare och väljare. Politiken medialiserades och där-

med via en medialiserad politisk kommunikation, medialiserades småningom även andra delar av samhället.

Som ett resultat av ökad konkurrens om publiken, har allt fler massmedier kommersialiserats och tabloidiserats (Taylor & Willis, 2006, 118–119; Dahlgren, 1996, 54). Med detta menas i allmänhet att massmedierna som profitsökande kommersiella företag numera i första hand strävar efter att fylla mottagarens individuellt självupplevda behov av information och underhållning, alltså att i första hand möta publikens subjektiva behov för att maximera publikstorleken och den ekonomiska vinst ägandet av massmedier väntas ge. Detta gör massmedierna till exempel genom att på olika sätt utgående från egna mediespecifika uttrycks- och formateringsmöjligheter bli mer attraktions- och affektionsbetonade. Massmedier som i sitt utbud mer vill möta och fylla mottagarnas behov av attraktion och affektion än deras behov av information och samhällsorientering, kan enligt min mening åtminstone ur denna synvinkel kallas mer tabloida än de som inte gör det. Men då uppstår här genast en central konflikt mellan informations- och underhållningsvärdet i de medierade budskapen. Det bottenar i att massmedierna av allmänheten i första hand väntas fylla publikens objektiva informationsbehov, det vill säga allmängiltiga, inte alltid ens självupplevda informationsbehov och samtidigt fylla massmediernas ansvar för att förmedla demokratisk samhällsinformation och orientation (McManus, 1994, 85–90). Det här kan förväntas gälla i synnerhet public service-medier. Denna konflikt diskuteras senare i detta kapitel (kapitel 3.4.1) ingående i samband med genomgången av tidigare forskning kring tabloidisering.

I synnerhet tv anses alltså ha bidragit till den allmänna kommersialisering av massmedierna eftersom tv numera är en multinationell storindustri och konkurrensen mellan olika tv-kanaler och tv-program kraftigt har ökat sedan början av 1980-talet. Det explosionsartat ökade tv-utbudet via etern, kabel, internet och satellit med digital- och mobil-tv, supertext, stereo och tvåkanalsljud och liknande, har inte följts av en motsvarande konsumtionsökning. Detta har lett till en ny medielogik där tv-producenterna av ägarna förväntas göra allt fler nya typer av tv-program med mer kommersiella, konkurrenshän-synstagande utgångspunkter och programformat än tidigare, något som även gäller tv-nyheter som programform (Hjarvard, 1999, 40–42).

När mediemarknaden öppnades och exempelvis public service-företagens tv-monopol avskaffades i länder som Finland och Sverige, motiverades detta bland annat med ny teknik som möjliggjorde fler kanaler, gränslösa tv-sändningar via kabel och satellit och med publikens rätt att själva fritt få välja vilka tv-kanaler den vill se. På så sätt ökar publikens valmöjligheter och alla tittare kan välja tv-program enligt tycke och smak. Men i stället för ett socialt mer responsivt, ett i dagspolitiken mer förankrat och därmed ett mer diversifierat kulturellt utbyte i etern, expanderade förnödenhetsproduktionens krassa grundsyn till ännu en form av kulturproduktion. Även tv-produktionen gick då rakt ut i etern med marknadsmässiga och kommersialiserade utgångspunkter i kostnad, inkomst, pris och profit (Taylor & Willis, 2006, 120). Därför måste även tv-nyheter enligt Pfetsch öka tempot och graden av underhållning i sitt utbud och detta syns tydligt i de kommersiella kanalernas tv-nyheter. Men detta beteende påverkar även

public service-kanalerna som i konkurrensen om tittarna måste konvergera mot kommersiell tv och därför har public service närmat sig kommersiell tv vad formatet beträffar och kommersiell tv har närmat sig public service vad innehållet beträffar (Pfetsch, 1996, 428, 431, 446). Den här utvecklingen borde i så fall även synas åtminstone i en viss sorts audiovisuell tabloidisering av TV-nytt nyheter i public service-kanalen FST5. En intressant fråga är då om även TV-nytt har tabloidiserats mer till formatet än till innehållet.

På 2000-talet har massmedierna och i synnerhet tv allt mer marknadsanpassat sig i en marknadsstyrd värld och även tv-nyheter sägs underhålla mer än de informerar samtidigt som medieinnehållet har formaliserats och formatiserats, konventionaliserats och konversationaliserats. Avreglering, avpolitisering och marknadsanpassning av massmedierna i Norden har sedan 1980-talet lett till en starkare kanalkonkurrens och populariseringstendens samtidigt som tv-konsumtionen sedan slutet av 1990-talet inte ökar lika mycket som tidigare (Dahlgren, 2000, 59). Den nya medielogiken tvingar därför även tv-nyhetsproducenterna att sända allt mer så kallade kommersialiserade eller rättare sagt allt mer tabloida nyheter för att hålla tittarna kvar på kanalen. I Finland inleddes denna utveckling 1981 då kommersiella MTV3 fick börja sända egna nyheter. År 2011, över ett kvarts sekel senare, kan man tala om ett superflöde av tv-nyheter med tiotals kortare eller längre sändningar dygnet runt där nyheterna ser helt annorlunda ut än på 1960-, 1970- och 1980-talet. En slutsats av detta leder då till frågan om den så kallade kommersialiseringen av tv-nyheter och massmedierna i allmänhet samtidigt kan ha gett tittarna mer *professionella* nyheter? Professionella nyheter har här med journalistisk professionalism att göra och består enligt Hallin och Mancini dels av normen om en stark journalistisk integritet och autonomitet och dels av närvaron av distinkta yrkesmässiga normer och uppfattningar kring till exempel objektivitet och journalistisk etik som bas och utgångspunkt för det journalistiska uppdraget (Hallin & Mancini, 2004, 34-37).

Man kan alltså fråga sig om tv-nyheter på 2010-talet åtminstone ur tittarnas synvinkel, kanske är bättre gjorda än på 1970- och 1980-talet: mer intressanta, mångsidiga, lättförståeliga och lättlästa än tidigare? Då kan den konnotativt negativa stämpeln kommersialisering och tabloidisering åtminstone delvis lika väl tänkas bestå av en positiv och välbehövlig professionalisering, en sorts *modernisering* av hela genren tv-nyheter? Dessa frågor återkommer jag till i slutdiskussionen.

### 3.2 Tv-nyheter som genre, format och gestaltning

Efter att ovan ha diskuterat hur tv:s och tv-journalistikens utveckling och förändring på ett allmänt plan har påverkat tv-utbudets och tv-nyheters form och innehåll, är det dags att närmare och specifikt se på genren tv-nyheter och dess genrespecifika format och hur detta format gestaltas av journalister. En ofta använd kategoriseringsmodell för analys av massmedier och journalistik är nämligen just att utgå från mediet och olika mediespecifika genrer. Tv-, nät-, radio- och tidningsjournalistik blir då egna kategorier

med egna utgångspunkter och med olika produktions- och presentationsmetoder i genren nyhetsjournalistik. För att närmare granska tv-nyhetsformatet, måste man sålunda först se på både journalistiska genrer och kommunikationsformat i allmänhet: hur dessa används och konstruerar verklighet till nyheter. Följande två citat utgör härvidlag inledningsvis ramen och utgångspunkten för detta kapitel.

*The media define the world through news, commentary and also fiction. Their mediations determine what gains prominence and what recedes into the background, what is included and what is excluded. In addition to providing 'windows of the world' offering selective perspectives, the media also signify and interpret. They provide explicit framework of explanation, as well as tacit understandings based on associations of ideas, evocative images, and 'natural' chains of thought. They also furnish codes that label and classify. The media both map the social world and explain its workings.*

(Curran, 2002, 163)

*För att förstå formen på vilket massmedium som helst, måste man förstå de betecknande koder och konventioner som konstruerar mediet.*

(Manzi & Rowe i Lusted, 1999, 45)

Curran påpekar ovan att massmedierna inte endast är ett fönster ut i världen, utan även en institution som ger saker och ting vissa betydelser, som bestämmer hur olika fenomen och händelser ska tolkas och förstås. Massmedierna ger oss både förklaringsramar och den tysta kunskap vi får via idéassociationer, känsloladdade bilder och underförstådda, outtalade och just därför självklara tankekedjor. Vi känner alltså igen världen "på rätt sätt" och enligt Manzi och Rowe känner vi omedelbart även igen de flesta medieformer (Manzi & Rowe i Lusted, 1999, 44). Det gör vi till exempel som tittare framför allt eftersom vi har frekvent kontakt med olika medier och programformer som västernfilmer och tv-nyheter. Vi identifierar och känner direkt igen en viss programform med hela dess upplägg, struktur och diskurs och dessa programformer blir sedan lästa, självrefererande system som även kallas genrer.

### **3.2.1 Tv-nyheter som genre**

För att förstå hur tv-nyheter talar till tittaren som en egen journalistisk genre, är det nödvändigt att först kort definiera det i avhandlingen centrala begreppet journalistik. Journalistik betecknas ofta som en del av det offentliga samtalet och som en arbetsmetod och ett presentationssätt som tolkar en icke-fiktiv redogörelse utifrån ett aktualitetsperspektiv (Hultén, 1993, 13). Detta presentationssätt sker företrädesvis utgående från olika läsarter, det vill säga genrer inom journalistiken. Dessa genrer är dels ämnesmässiga, dels mediebundna och dels läsarter som utgår från olika distinkta och inkörda journalistiska kommunikationsformat som reportaget och nyhetsnotisen i dagstidningen



och nyhetsjournalistiken och dokumentären i tv (Hultén, 1993, 31–32). I föreliggande avhandling och speciellt i dess empiriska del är det närmast de formatmässiga aspekterna på genredefinitionen samt dessa aspekters samband med journalistisk gestaltning och innehåll överlag som analyseras och diskuteras.

Ordagrant översatt betyder genre slag, art, typ eller sort. Att dela in exempelvis olika journalistiska texter enligt genre är alltså samma som att sortera eller klassificera dem i olika sorters text- eller läsarter och i detta fall i tv:s olika programgrupper. Man kan även som Fiske se en genre som kulturell praktik: som vissa rutiner för att strukturera de texter och betydelser som cirkulerar i vårt samhälle till nytta både för producenter och för konsumenter (Fiske, 1999, 109). Sålunda har till exempel olika tv-program inom en och samma genre samma grundkaraktäristika. Studiet av genrer baserar sig på identifikation av de konventioner och centrala presentationsformer som skiljer ett program från ett annat så att olika genrer uppstår. Då sammanbinds de konventioner och normer som förekommer i en textgrupp, det vill säga genre, med de förväntningar, den förförståelse och de uppfattningar som publiken har.

Då televisionens olika genrer studeras, handlar det därför om egenskaper hos texten, alltså programmet eller exempelvis nyhetsinslaget i sig, om generiska (artbestämmande) ledtrådar i programrubriker, presentationer (till exempel tv-hallåans) och inledningar (till exempel nyhetsläsarens) som publiken identifierar. Men det kan även handla om stödjande information bland annat i tv-tidskrifter och på tidningars tv-sidor och förekomst av vissa personer som skådespelare, programvärdar och journalister, som associeras med en viss genre (Bignell, 2004, 114). I detta arbete är en utgångspunkt att jag väljer att se genre som synonymt med termen texttyp eller läsart där formategenskaperna är de centrala. Centralt är här således inte exempelvis hur en genre historiskt har definierats och omdefinierats.

Ur ovanstående synvinkel är en kort definition på genre med andra ord en textklass med texter som har något gemensamt. Genrer är identifierbara set, det vill säga klassifikationer av medieutbudet utgående från accepterade generiska konventioner som gör det möjligt för tittarna att med specifika förväntningar öppna upp medietexter (Taylor & Willis, 2006, 57). Genrer skapar reglerade, koherenta världar samtidigt som de skapar och formar sina egna läsare. Läsarna förstår och delar de koder och konventioner som genren baseras på. Mediet och genren blir ett med mottagaren. I en genre som tv-nyheter, skrivs sålunda nyheterna, närmare bestämt själva manuskriptet och storyn, till vissa delar på förhand av både journalisten och tittaren. Genren utgör egentligen ett visst gemensamt perspektiv på världen, ett sätt att förstå omvärlden och tillvaron. Därför kan termen genre lämpligen översättas till förståelseform på svenska (Gripsrud, 2002, 183). Som en egen förståelseform är tv-nyheter på många sätt generiska. Det som sker i verkligheten medieras alltså åt mottagarna utgående från en noga reglerad, koherent nyhetsvärld med en låst, självrefererande nyhetsdiskurs och kultur som tittarna förstår och delar i vardagen. Tv-nyheter kan sålunda ses som en arketyper bland alla mediegenrer, en arketyper som till stora delar utgår från själva nyhetsformatet, det vill säga

snarare från hur tv-nyheter produceras och presenteras än från vad tv-nyheter faktiskt innehållsmässigt förmedlar, betyder och säger tittarna.<sup>1</sup>

För att förstå vad tv-nyheter som genre och format består av, måste vi även se på de bakomliggande och betydelseöverförande koder och konventioner som bildar olika genrer och format. Enligt Manzi och Rowe presenteras innehåll och form såsom bildregi och bildspråk i tv-nyheter enligt en dominant kod som nöts in i tittaren och gör henne eller honom till en idealistisk ”utläsare”, tittare, mottagare. Till en mottagare som utläser, avkodar tv-nyheten just på det sätt nyhetsproducenten och reportern vill, det vill säga enligt den prefererade tolkningen (Manzi & Rowe, 1999, 50). Här förenar sig Manzi och Rowe med semiotikern Morleys teser om dominant, negotierad, det vill säga förhandlad och om en oppositionell läsning och avkodning av massmediebudskap där kodningssättet bestäms av läsarens tidigare textuella erfarenhet och som i sin tur har med dennes sociala och kulturella livssituation och bakgrund att göra (Morley, 1992, 46–48). Manzi och Rowe går ändå steget längre när de menar att stora massmedier som tv, kan kultivera och nöta in den prefererade tolkningsdiskursen i sin publik och på så sätt skapa sin egen trogna, rätt reagerande idealpublik som det sedan är lätt att producera mediebudskap åt. Detta är lätt eftersom inte bara innehållet, utan i synnerhet även formen på budskapet exempelvis i tv-nyheter är bekant och lättolkat. Om så verkligen är fallet, undersöker jag närmare i delstudie 3.

Tv-nyheter är den genre med ett visst journalistiskt kommunikationsformat, som kanske tydligast visar på ovan beskrivna förändringar i journalistiken och dess relation till politisk kommunikation. Tv-nyheter har enligt flera medieforskare (se till exempel Ellis, 1997; Carlsson, 1988; Höjjer, 1995) fiktionaliserats och utvecklats mot ett mer tematiskt berättande; gränsen mellan fiktion och nyheter luckras upp. Faran är här att nyhetstemat anpassas efter fiktionsberättelsens innehåll med hjältehistorier, våldsam död, personliga tragedier och konflikter där sakfrågorna och förklaringarna hamnar i skymundan om de nu alls finns med. Faran är också att tv-journalisten använder fiktionens och tv-reklamens formspråk för att förhöja spänning, rörelse och emotionell laddning. Detta kallar Findahl ögonkittlingar som direkt kan ta död på alla försök att göra nyhetshändelser förståeliga (Findahl i Carlsson, 1988, 93). Tv-nyhetsjournalistik kan sålunda ses som en syntes av journalistikens allmänna utveckling under sedan början av 1980-talet. I det dagliga nyhetsarbetet syns detta i vad Dahlgren kallar bestämda produktionskonventioner för ljud och bild i tv-nyheters berättelsevärld. Dessa konventioner skapar grundvalen för tv-nyheters egna narrativa värld (Dahlgren, 1988, 62). Exempel på andra tydliga format inom tv-journalistik är sportjournalistikens tävlings- och matchreferat, personporträttet, reportaget, tv-aktualiteter, talkshower, debattprogram och varför inte undersökande journalistik som i FST:s Spotlight eller SVT:s Uppdrag granskning. Men i synnerhet tv-nyhetsformatet och dess förändring utgör alltså ett illustrativt och tacksamt exempel då denna förändrade journalistik och nya politiska kommunikation (här brett definierat som masskommunikation om samhällsfrågor) ska undersökas närmare.

De olika journalistiska genrerna och deras presentationsformer med betoning på visualisering, förenkling och dramatisering behöver ändå inte uppfattas som en beklaglig förorening av en annars ren och faktabaserad verklighet. Precis som flera forskare (se bland andra Hartley, 1982 och Ekström, 2002) påpekar, så har just visualisering och dramatisering av verkligheten ända från början varit avsikten med i synnerhet tv-nyhetsjournalistik. Tv-journalistik är primärt att visualisera och presentera en berättelse. Till exempel en intervju i tv-nyheter redigeras inte primärt för att föra fram information, utan är iscensatta föreställningar för en närvarande publik. Tv-journalistik har därför mer gemensamt med tv-reklam än med exempelvis vetenskap, och den journalistiska praxisen är direkt beroende av mediet där visualisering är dess styrka. Relationen mellan det visuella, olika sätt att titta på tv och kunskapsinhämtande är också föremål för en fortsatt vetenskaplig diskussion (Ekström, 2002, 264) där till exempel Herkman menar att just visualiseringen har ökat förekomsten av underhållande spektakel och bildberättande i massmedier och att tv allra mest har påverkat och fortfarande på 2000-talet påverkar denna utveckling (Herkman i Rossi & Seppä, 2007, 150). Det visuella betydelse för genren tv-nyheter och hur ökad visualitet påverkar tv-nyhetsformatet och dess tabloidisering, diskuteras närmare i kapitel 3.3.

Min slutsats av ovanstående resonemang blir att den journalistiska texten produceras som en genrebestämd berättelse (vad har hänt?). Nyheten blir en berättelse som skapas utgående från en viss journalistisk diskurs och gestaltning av nyheten (hur berätta vad?). Efter det får nyhetsberättelsen en viss utvald nyhetsram med en viss audiovisuell utformning (hur ska det se ut?). En genredefinierad berättelse såsom en tv-nyhet vars dramaturgi (handling) och sakinnehåll (information) i hög grad bestäms av vilken huvudmetafor, vilket manuskript och berättelseschema som väljs. Allt detta kan sammanföras till det som kallas ett visst genreformat. Ett speciellt format som vad nyheter beträffar, bestämmer hur verkligheten anpassas till en viss medieform: hur nyhetsurvalet ser ut och hur den journalistiska nyhetstexten bearbetas och formas. En del av denna nyhetsprocess är den journalistiska och redaktionella bearbetningen av de händelser och förhållanden som väljs ut (Hvitfelt, 2003, 12). En bearbetning som alltså även handlar om en nyhetsformatering. Därför behandlas i föreliggande avhandling i huvudsak tre kommunikationsteoretiska infallsvinklar på journalistiska texter överlag. Dessa infallsvinklar är genre, format och gestaltning med tolknings- eller nyhetsram. Även om dessa begrepp delvis går in i varandra, ger de tillsammans en bild av vad allt tv-nyhetsformatet egentligen består av, hur det produceras och konstrueras och hur det läses av mottagarna.

Då tv-nyheter analyseras är det därför lika viktigt att fråga sig *hur* en nyhet skapar mening och betydelse som att fråga *vad* den förmedlar (Pietilä, 1995, 13). Det samma anser Turner som säger att olika tv-genrer och tv-format i allt högre grad *hybridiseras*, blandas ihop och att det numera i de flesta fall är lönlöst att tala om rena tv-genrer och format. Genrer och format muterar över tid och detta är speciellt tydligt i genrer som nyheter och aktualiteter som ofta sänds direkt och som publiken direkt kan reagera på (Turner i Greeber, 2001, 7). Tv-nyheter kan numera ses som ett exempel på en hybrid-

genre där exempelvis studiodiskussion, direktsändning, expertintervjuer och ”intervjuer” med redaktionens egna specialredaktörer i studio, så kallade sit-ups, ingår som en naturlig del av nyhetsgenren. Tv-nyheter handlar alltså som format om mer än de enskilda nyhetsinslagen. Något som uppenbarligen måste beaktas vid en analys av nyhetsgenrens format i tv.

Av de tre olika grupper eller parter i samhället som enligt Jansson i huvudsak definierar en genre, nämligen producenter, kulturinstitutioner och publik, är jag närmast intresserad av producentens sätt att definiera genren tv-nyheter. Men även publikens sätt att definiera denna genre är här av ett visst intresse, medan olika kulturinstitutioners genredefinition inte berörs i detta sammanhang även om en tv-nyhetsredaktion kunde sägas utgöra en sådan. Inom producentledet hjälper de gemensamt omfattade *genrekonventionerna* alla på exempelvis nyhetsredaktionen att lättare kunna formatera, det vill säga producera, presentera och marknadsföra de texter som hör till genren (Jansson, 2002, 84). Tv-producenterna försöker exploatera genrekonventionerna så mycket som möjligt eftersom det är enkelt att massproducera ett tv-program enligt en strikt regelsamling och ett klart formulär. Dessutom är detta även ekonomiskt förnuftigt då samma dekor, teknik och liknande kan utnyttjas på nytt. Samtidigt skapar och upprätthåller genren en lojal publik som blir van med exempelvis tv-nyheternas genrekonventioner. Tv-genrer kan alltså ses som en komplex relation mellan producenter och publik (Abercrombie, 1996, 43). Då uppstår en genre- och formatmedvetenhet som genomsyrar hela produktionsprocessen till exempel på en nyhetsredaktion som TV-nytt. Samtidigt blir genren självfallet ett mycket effektivt sätt att kommunicera med mottagarna då producenterna, genom att strikt följa genrekonventionerna, skapar genrespecifika förväntningar hos dessa.

Man kan säga att mottagaren på förhand stämmer in sin förmåga att avkoda och förstå en genrespecifik text då hon eller han vet till vilken genre texten hör. Det innebär att en finlandssvensk tv-tittare som slår på tv:n och knappar in Yle:s tv-kanal FST5 då TV-nytt ska börja, förväntar sig ett bekant, konventionellt och genrespecifikt tv-program och därför lättare kan avkoda och förstå det. Genren skapar dock inte endast vissa förväntningar på innehållet i den genrespecifika texten. Förväntningshorisonten inbegriper även form- och redigeringsförväntningar som grundar sig på tittarens tidigare genreerfarenheter. Med *redigering* avses i denna avhandling för övrigt ordningsföljden för olika scener och bilder medan termen *editering* närmast används för det precisa klippet, det vill säga hur de olika scenerna och bilderna klipptekniskt sätts samman till en smidig och fortlöpande helhet utan synliga skarvar eller hopp i ljud och bild.

Producenterna aktar sig noga för att bryta mot dessa form- och redigeringsförväntningar som kan bryta bandet och överenskommelsen mellan sändaren och mottagaren. På det här sättet bygger både textproducenterna och mottagarna upp en adekvat *genrekompetens* som är ett grundvillkor för att man överhuvudtaget ska kunna ta del av det som sägs och visas i genretexten (Jansson, 2002, 85–86). Till det här kan man givetvis invända att genrekompetensen även kan göra sådana program som arbetar *mot* genrekonventionerna intressanta och njutbara. Tittarens genrekompetens baserar sig alltså

inte på fasta och oförändrade genrekonventioner, utan dessa ändras och omvärderas ständigt. Inte minst då många nya tv-programformer medvetet byggs upp som genrebrytande, fritt tolkningsbara ”postmoderna” presentationer. För att fullt ut utnyttja genre som analysinstrument då medietexter undersöks, måste generiska medietexter relateras till den medieindustri som producerar dem och till den publik som konsumerar dem. Genrer ska sålunda inte ses som olika former av textkodifikation, utan som ett system av orientation, förväntan och konvention som cirkulerar mellan industri, text och subjekt (Taylor & Willis, 2006, 58). En slutsats blir då att det även ur denna synvinkel torde vara viktigt att i samband med innehållsanalys av tv-nyheter samtidigt se på hur de enligt mottagarens genrekompetens tas emot och förstås.

### Kapitelnoter:

1. För tv-nyheter gäller enligt Ekström därför en egen vad han kallar journalistisk epistemologi. Här syftar Ekström inte på traditionell epistemologi med filosofiska frågor kring den sanna kunskapens natur, utan på studiet av kunskapsproducerande praxis och förmedlandet av kunskapsanspråk via massmedierna. Konkret handlar studiet av televisionens journalistiska epistemologi om hur den kunskap som bland annat tv-nyheter förmedlar ser ut och vad som kännetecknar den, om de regler, rutiner, institutionaliserade procedurer och klassifikationssystem som styr denna kunskapsproduktion och om hur tv-tittarna accepterar, tar emot och evaluerar denna kunskap (Ekström, 2002, 260–262). Föreliggande avhandling handlar på ett allmänt plan i stor utsträckning just om detta. Enligt min mening är dock begreppet journalistisk epistemologi oklart och lätt att missförstå, varför jag väljer att inte använda begreppet som sådant i fortsättningen.

### 3.2.2 *Tv-nyheter som format*

Mediebudskap består givetvis inte endast av endast text- bild-, ljud- eller sakinnehåll överlag, utan även av form och utseende. Enligt Altheide skapades denna medieform ursprungligen för att alls kunna förklara och klara av ett nytt och obekant fenomen eller en kaotisk situation. När ett fenomen eller situation sedan återkommer och förändras och behandlas på nytt i medierna, objektifieras formen och knyts tätt samman med rådande praxis. Den objektifierade formens karaktär, struktur och utseende, det väsentliga i den rådande formen, det vill säga formens väsen, kan kallas genrens format. Med dylika specifika genreformater avses de regler och den logik som transformerar och stöper information till en identifierbar skepnad med både innehåll och form i ett visst medium. Alla medier har egna genreformater och olika medier kan särskiljas via dessa (Altheide & Snow, 1992, 7). Men detta formaterade utseende och innehåll har alltså inte från början, a priori, funnits där, utan har med tiden utformats av mediet till ett framgångsrikt presentationssätt som är autonomt i relation till själva innehållet i kommunikationen. Både innehållet och formen innehåller betydelser och kultur, men formen är mer effektiv som bärare av ideologi (Fiske, 1999, 280). Det betyder att i synnerhet format som appellerar till en stor publik, bestämmer själva formatet i stor utsträckning hur

det nyhetsämne och innehåll som ska förmedlas och medieras, slutligen väljs ut, redigeras, editeras och överlag produceras. Detta bestäms således inte endast av innehållet i sig och av vad som sägs. Frågan är om detta även kan anses gälla tv-nyheter.

Innehåll och information i massmedier måste följaktligen verbaliseras, dramatiseras och visualiseras till ett visst format. När det handlar om aktuell samhällsinformation är de olika journalistiska genrernas konkreta och rådande presentationsmodeller, det vill säga format, numera allt oftare i fokus. Enligt bland andra Abercrombie måste nämligen alla täckande analyser av tv-nyheters roll i samhället handla om såväl nyheternas form i relation till innehållet, om producenternas, det vill säga journalisternas och medieindustrins roll, som om mottagartolkning och publikeffekter i allmänhet (Abercrombie, 1996, 7). Formatet gör det även lättare för mottagaren att snabbt hitta och förstå den tolkningsram och därmed i exempelvis tv-nyheter anamma den nyhetsram som texten innehållsmässigt är uppbyggd kring eftersom floran av olika tolkningsramar är begränsad enligt genre och format. Formatet kan då ses som ingående i en standardexposition, en standarduppställning för alla tv-nyhetsinslag och för de berättelser tv-nyheter skapar av verkligheten. I denna framställning utgör formatet ett av berättelsens olika strukturella koncept (Cragan & Shields, 1998, 155–157). Ett typexempel på detta är tv-nyheternas produktionskonventioner och presentationsform, det vill säga tv-nyhetsformatet.

Man kan se formatet som en del av den kommunikationsform, den process genom vilken olika medier presenterar och sänder information. Formatet består enligt Altheide av hur informationsmaterialet organiseras och editeras, av presentationsstilen, av betoningen eller fokuseringen på vissa typiska sätt att uppföra sig och av den mediebundna masskommunikationens ”grammatiska” regler såsom syntax, rytm och tempo. Formatet blir därför en referens- och tolkningsram eller ett perspektiv som används både för att presentera ett fenomen och för att tolka detta. Formatet är för tittaren en känd och erkänd referensram som gör att publiken genast och lätt kan identifiera olika format som nyheter och sport som den därför redan på förhand har vissa förväntningar på. Format blir följaktligen en del av den tolkningsram eller det perspektiv som används i massmedierna då olika fenomen presenteras och tolkas (Altheide & Snow, 1992, 9). Formatet säger sålunda hur exempelvis nyhetsmaterial i tv ska organiseras och presenteras, det vill säga hur det ska agera enligt tv:s specifika mediegrammatik. Även enligt Hadenius är formatet det samma som en sorts berättarteknik som i sin tur styr urvalet av fakta i en händelse. Formatet ger ramarna för den innehållsmässiga berättelsen och även för det journalistiska förarbetet och editeringen av det formatbundna ämnet.

Formatet utgör en del av Hadenius och Weibulls definition av begreppet medielogik som här i huvudsak består av medieformat, mediernas arbetsrutiner och arbetsmetoder (Hadenius & Weibull, 2002, 32, 345). För till exempel genren tv-nyheter ger alltså formatet en nyhetsram för både form och innehåll. Formatet kan kortfattat definieras som ett tv-programs bärande struktur eller konstruktionsritning som omfattar dess upplägg och uppsättning, huvudkaraktärer, genre, uttrycksform och huvudteman (Bignell, 2004, 307).

Formatet kan därmed ses som den praktiska tillämpningen av olika mediers, ämnesområdets och programtypers specifika genre. Formatet används både av de som producerar och presenterar och av de som ”läser” det medierade meddelandet. Formatet bestämmer hur journalistiskt material produceras, ordnas och organiseras. Formatet blir alltså en ingång, ett sorts filter och en konstruktionsmodell som används till att både producera, presentera och tolka fenomen som nyheter. Enligt Nord och Strömbäck, handlar det om en på massmediemeddelandet påklustrad logik som vägleder och definierar en mer generell erfarenhet och upplevelse. Det betyder att vi med skäl igen kan ifrågasätta den gamla metaforen om att medierna återspeglar verkligheten. I stället är det ofta så att verkligheten, såsom den politiska verkligheten, speglar medierna och dess logik (Nord & Strömbäck, 2002, 34). Redan det faktum att verkligheten är obegränsad medan mediernas format är begränsade, gör att de formaterade mediebilderna av verkligheten, till exempel i tv-nyheter, och verkligheten i sig alltid kommer att vara två olika saker. Till detta kommer att journalistikens innehåll givetvis även påverkas av individuella, organisatoriska, teknologiska, ekonomiska och ideologiska faktorer, på mer eller mindre uppenbara sätt (Nord, Shehata & Strömbäck, 2003, 100).

I samband med definitionen på olika genrens format, används ofta i synnerhet på den kommersiella tv-marknaden begreppet tv-programformat eller dess kortform tv-format. Med begreppet tv-format menas numera i tv-branschen ofta ett strikt, låst och copyrightskyddat, licensierat och vidare sålt originalformat på ett visst tv-program. I detta fall en exakt definierad och upphovsrättsligt skyddad modell för hur exempelvis underhållningsprogram som Körslaget, Talent eller Idols ska se ut. I denna avhandling undersöks emellertid inte denna typ av tv-programformat. Här ses formatet som en allmän underkategori till genre. Här handlar det om öppna, affärsjuridiskt och upphovsrättsligt oskyddade och ofta professionellt och journalistiskt definierade format. Ett visst copyrightskyddat tv-format kan vara ett originalformat, men en tv-genre kan aldrig vara det. Olika öppna och oskyddade format är ändå tydliga kategorier med rätt rigida gränser som är svåra att överskrida utan att formatet förändras (Greeber, 2001, 7). I tv blir formatet sålunda ett ramverk som används för att presentera informationen: hur den organiseras, presenteras, fokuseras och språkligt och visuellt utformas (Altheide & Snow, 1979, 10). Den journalistiska formen och innehållet i bland annat tv-nyheter kan alltså ses som ett resultat av mediets format, dess organisation, interna arbetsvillkor och uppmärksamhetsbehov (Nord & Strömbäck, 2002, 33). Denna formatdefinition är utgångspunkt för såväl teoriram som empiri i denna avhandling.

Ett massmediums format sätter alltså gränser och utesluter innehåll. Alla sociala institutioner är följaktligen även medieinstitutioner eftersom de hela tiden måste anpassa sig till mediernas ”formaterade” syn på verkligheten. Eftersom tv är ett utbrett, högkonsumerat och vardagligt massmedium är tv:s syntax, det vill säga hur tv-utbudet är organiserat och fördelat, känt hos alla tittare. Även de olika formaten är numera så bekanta för tittarna att de mer eller mindre automatiskt vet när något på tv är nyheter, sitcom, dokudrama eller frågesport. Kort sagt är formatet en specifik mediestrategi för att presentera ett visst ämne och en skild sak. Det vill säga en egen handlings- och pro-

duktionslogik som styr och definierar en mer generell erfarenhet och att formatet sålunda i hög grad bestämmer hur verkligheten presenteras i olika medier. Draget till sin spets, kan man drista sig till att påstå att formatet i hög utsträckning bestämmer vad som enligt massmedierna har hänt och inte hänt i världen. Det är som Strömbäck påpekar, alltså inte endast verklighetens nyhetsvärde som styr innehållet i nyhetsmedier, utan innehållet kan också ses som ett resultat av mediets eget format, organisation, redaktionella rutiner, normer och arbetsvillkor samt uppmärksamhetsbehov. Allt detta kan därför ses nyhetsmediernas handlingsvillkor (Strömbäck, 2003, 14) och formatet tycks alltså ha en avgörande inverkan på innehållet även i tv-nyheter. Hur mycket formatet numera styr även public service-nyheter är en i sammanhanget intressant fråga och därför en av avhandlingens huvudfrågeställningar.

Ett annat sätt att uttrycka detta på är att som J:son Lönn tala om journalisternas föreställningsvärld som bildar ett slags regelverk för hur journalisten väljer ut, tolkar och presenterar information som nyheter (J:son Lönn, 2005, 39). De journalistiska rutinerna, hur det ”oväntade” yrkesmässigt rutiniserats och hur den tysta kunskapen, det vill säga professionellt praktiskt kunnande och automatiska rutiner, styr verklighetsbeskrivningen, syns kanske tydligast just i nyhetsformatet som bildar skalet, eller om man så vill, en tvångströja för hela denna föreställningsvärld. Sammantaget verkar det alltså som om formatet på bland annat tv-nyheter inte bara åtminstone delvis bestämmer över själva innehållet, över vad som sägs hur, utan även över verkligheten. Verkligheten presenterad via tv-nyheter speglar nyhetsformatet, det vill säga mediernas formaterade syn och medielogik överlag. Ju mer formaterade tv-nyheter är, desto mer lika borde de alltså bli även vad innehåll och gestaltning med tilltalsform belngar. Om detta på något sätt även gäller exempelvis public service-nyheter är i detta sammanhang en intressant fråga. Det eftersom exempelvis TV-nytt i Finland och Aktuellt i Sverige som public service-tv kunde anses ha ett större samhällsansvar än kommersiella kanalers tv-nyheter för att rätt, rättvist, oförvanskad och så objektivt som möjligt förmedla en bred och nyanserad bild av verkligheten åt den licensbetalande allmänheten.

### ***3.2.3 Gestaltning i tv-nyhetsjournalistik***

För att med allt kortare deadlines tillräckligt snabbt och effektivt kunna producera medietexter som tv-nyhetsinslag, organiserar journalisterna informationsflödet från omvärlden via journalisterna till mottagarna genom att snabbt och rutinmässigt passa in de olika informationsbitarna i en för både journalister och för exempelvis tv-tittare känd och erkänd gestaltning med åtföljande tolkningsram. På engelska och tyvärr allt oftare även på svenska talar man om framing, det vill säga inramning eller gestaltning där en och samma information exempelvis i en nyhet kan gestaltas, det vill säga ramas in på många olika sätt med olika gestaltningar eller tolkningsramar, varpå informationens karaktär förändras och tittarens tolkningsmöjligheter begränsas (Strömbäck, 2004, 36–40). Termen och det som utvecklats till vad som ofta även på svenska kallas framing



theory, det vill säga gestaltningsteori, skapades på 1970-talet av Goffman och Bateson som båda hörde till den så kallade chicagoskolans forskare inom sociologi och interaktionism. Enligt Goffman hämtar och söker både den som berättar något och textens mottagare genast efter gestaltande tecken eller ledtrådar i texten och narrationen, i själva berättandet. Detta säkerställer att det finns en rätt och kollektivt social och kognitiv tolkningsram för hela texten, det vill säga en gemensam ram och utgångspunkt för det som sägs och visas (Goffman, 1974, 40–48). Gestaltning har sedan slutet av 1970-talet utvecklats till en ofta använd interdisciplinär infallsvinkel för analyser av i synnerhet massmediers roll i politik och samhälle. Studiet av journalistisk gestaltning i massmedier har sedan dess allt mer börjat handla även om tv-journalistikens gestaltning och egna tolkningsramar.

Gestaltning kan här definieras som en samling antaganden som till exempel nyhetsjournalisten använder sig av för att filtrera och organisera från nyhetskällorna inkommande och via nyhetsinslaget utgående information. Ett annat mer komplicerat sätt att säga detta är att se gestaltning som ett persistent mönster av kognition, interpretation och presentation i selektion, emfas och exkludering i rutinmässig organisation av en social diskurs (Kunelius, 2003, 144). Det betyder att journalisten helt enkelt favoriserar vissa begränsade synvinklar på olika händelser och fenomen och då dessa synvinklar upprepas tillräckligt länge och ofta, påverkar det på lång sikt mottagarnas, till exempel tv-publikens uppfattning av det gestaltade. Man kan därför enligt gestaltningsteorin säga att en nyhetsreporter inte rapporterar händelser och fenomen, utan nyheter och att nyheten sålunda inte är själva händelsen utan en rapport om händelsen. Ett exempel på och en följd av detta är att gestaltningen av politik som ett tarvligt och smutsigt maktspel, ökar medborgarnas cyniska inställning till politik.

Eftersom i synnerhet nyheter upplevs som rätt trovärdiga, blir ofta journalisternas nyhetsgestaltningar och inramningar småningom även mottagarnas (Kunelius, 2003, 148). Det är därför egentligen rådande mediekultur som bestämmer vad som är rådande och acceptabel sanning, hur bland annat journalisterna ska arbeta för att få fram denna sanning, hur vi skiljer mellan sanning och lögn och vem som har tolkningsföreträde, det vill säga auktoritet att säga vad som är sant eller lögn (Dickerson i Reese, 2003, 172). Gestaltningen är därmed helt enkelt ett sätt att uttrycka de idéer och synsätt, ofta stereotypa sådana, som av gammalt finns invävda i vår kultur och överlag sociala, politiska och ekonomiska kontext. Tv-nyheter är alltså resultatet av ett journalistiskt professionellt arbete som inte enbart styrs av tv-nyhetsjournalisternas yrkesmässiga strävan till integritet, informativitet, objektivitet och kritisk granskning av makthavare. Därför är gestaltning enligt min mening en viktig utgångspunkt i varje innehållsanalys av journalistiska produkter och i synnerhet då det handlar om stora dominerande mass- och serie-tillverkade medieprodukter som tv-nyheter.

Att gestalta (eng. to frame) är enligt Weaver, McCombs och Shaw att i nyhetspresentationen välja ut vissa aspekter på en upplevd verklighet och i en kommunicerande text fästa mer uppmärksamhet på dessa på ett sätt som gynnar en viss definition på problemet, en viss kausal tolkning, moralisk evaluering och rekommendation för mot-

tagarens behandling av själva nyheten (Weaver, McCombs & Shaw i Kaid, 2004, 263). I nyhetsjournalistik behövs denna journalistiska gestaltning främst för att redaktören snabbt och lätt ska kunna identifiera nyhetsvärdet i ny information, klassificera det och packa in det i en koncentrerad och säljande form. En professionell arbetsmetod som på engelska träffande kallas *the journalists packaging device*. Det handlar härvidlag i hög grad om outtalade och till och med omedvetna mallar eller tolkningsramar för gestaltningen med olika episodiska element hos journalisterna som bestämmer hur massmedi-er strukturerar och gestaltar världen (Karvonen, 2000, 79–83).

J:son Lönn likställer i nyhetsjournalistik dessa mallar med vad hon väljer att kalla nyhetsramar och ser dem som ett sätt för journalister att beskriva och förklara världen för läsarna och samtidigt fånga deras intresse. Den valda nyhetsramen för ett nyhetsin-slag reducerar enligt J:son Lönn den komplexa verklighet journalisten upplever i arbetet till journalistiskt hanterbara dimensioner. En nyhetsram blir då det sammanhang, den kontext journalistens inhämtade information och tolkningar placeras in i då det hela presenteras som en nyhet. Journalistisk gestaltning innebär en aktivering av de nyhets-ramar och andra kognitiva strukturer som medverkar under hela nyhetsproduktionen och denna aktivering sker troligen i samband med att journalisten kategoriserar en händelse eller ett fenomen som en viss typ av nyhet (J:son Lönn, 2005, 48–49).

Som jag ser det, kan man säga att journalistisk gestaltning av den händelse som bevakas, alltid syns i valet av konkret typmall, det vill säga i en klar specifik nyhetsram för hur nyheten ska berättas. Samtidigt fungerar denna gestaltning med vald nyhetsram som ett givet, fastställt och implicit argument för det som journalisten önskar föra fram i sin nyhet. Tv-nyhetsreporterns valda nyhetsram kunde enligt min mening lika väl kallas den journalistiska *vinklingen* av en nyhet. Det vill säga vilken utgångspunkt, synvinkel, specifik fråga, påstående eller fokusering reportern sist och slutligen väljer som inledning och bärande tema för sitt nyhetsinslag. Den här vinklingen eller nyhetsramen upplevs enligt J:son Lönn av tittaren som den viktigaste och ofta till och med som den självklara och enda möjliga (J:son Lönn, 2005, 50). Slutsatsen av detta är att fakta aldrig talar för sig själva i journalistiken. Fakta existerar inte oberoende av värderingar, i synnerhet inte i journalistiken, påpekar Strömbäck som ser en sanningsparadox i gestaltningseffekterna. Grunden för journalistikens existensberättigande är att kunna förmedla sanningar. Men samtidigt gör journalistikens produktionsvillkor och dess form att innehållet alltid avviker från verkligheten (Strömbäck, 2003, 13).

En konsekvens av ovanstående är att gestaltningen, som Weaver, McCombs och Shaw påpekar, även blir en del av den mer innehålls- och tilltalsformmässiga nyhetspre-sentationen, alltså nyhetens journalistiska tilltalsform och ton eller grepp (Weaver, McCombs & Shaw i Kaid, 2004, 263–264, 276). Valet av olika nyhetsramar sker ofta så rutinmässigt och snabbt, att de lika väl kunde kallas nyhetsschabloner. Dessa schabloner kan även kallas slentrianmässiga nyhetsvinklingar som journalisterna själva ofta vet endast är förenklade nyhetsschabloner, men som de ändå är frestade att använda. De gör nämligen nyheterna så mycket bättre, mer dramatiska och spektakulära om de presenteras och ramas in i en välkänd form som det ”politiska grälet” eller ”personliga

konflikten”, ”nederlaget” eller ”avslöjandet” (Findahl i Carlsson, 1988, 92). Här kan det sålunda handla exempelvis om hur denna schabloniserade gestaltning tar sig i uttryck för olika nyhetsämnen, om nyhetens aktualitet och faktamängd, om använd medialiseringsteknik med journalistisk tilltalsform och grepp samt om hantering av källor. Tilltalsformen som en del av gestaltningen är därför också något som kunde inkluderas i en analys av till exempel tv-nyhetsformatets förändring.

Om den av nyhetsjournalisten och mottagaren delade genrekompetensen och snäva gestaltningen med vald nyhetsram sedan betyder att det fullt ut råder och måste råda en sorts intersubjektivitet mellan de båda kommunikationsparterna även då det handlar om aktuell samhällsinformation, är ur journalistiskt perspektiv ett mycket intressant problem. Detta inte minst då det gäller den mångfacetterade frågan om krav på och möjligheter till journalistisk objektivitet. Ger man nyhetsjournalisten uppgiften att även vara en aktiv analytiker av vad som händer, kan nyhetsformatet enligt min uppfattning snarare utgöra en försvårande faktor för en dylik analytisk journalistik. En försvårande faktor eftersom nyhetsformatet skär sönder, skiljer åt och delar upp en allt mer komplicerad och föränderlig verklighet tillsammans med all direkt sammanhängande information som ingår i denna verklighet. Det vill säga förminskar det som är bakgrund, sammanhang och kontext för nyheten och nyhetsförståelse. Med över 20 års erfarenhet som nyhetsjournalist kan jag induktivt drista mig till att våga anta att de journalister som är väl medvetna om gestaltningens roll, betydelse och förmåga att styra det journalistiska berättandet, bättre än sina kolleger kunde avstå från den mest lockande, säljande och enkla nyhetsramen till förmån för en gestaltning vars nyhetsram ger ny, bredare och djupare information och kanske till och med bakgrund och sammanhang. Då kan eventuellt dessa nyhetsjournalister bättre förstå och åtminstone försöka klara av postulatet om massmediernas tunga samhällsansvar för en fungerande demokrati. Frågan om gestaltningens betydelse för nyhetsformatet är även därför enligt min mening speciellt viktig i tv-nyhetsanalys.

Eftersom en av de empiriska undersökningarna i denna avhandling är en mottagarstudie av hur uppmärksamt tittarna följer med olika sorters tv-nyheter och hur mycket de kommer ihåg och förstår dem, är det skäl att redan här i korthet granska tv-nyhetsgestaltning även ur denna mottagarsynvinkel. I kapitel 4 och i delstudie 3 diskuteras tv-nyhetsreception sedan mer utförligt. Det att bilder, tal och texter aktivt skapar olika betydelser hos mottagaren enligt olika välbekanta uppsättningar av konventioner som både medieproducenterna och publiken delar, kallas även representation. Att närma sig mediekonsumtionen ur detta perspektiv betyder då enligt Lusted att undersöka hur massmedierna använder sig av dessa konventioner. Att fråga sig hur publiken tolkar detta och hur representationerna fungerar och används i en kulturell kontext och till exempel fråga hur förklarar representationer det som händer i världen? Vad representerar de för oss och vad får vi ut av dem och vilka är typiska representationer för olika grupper samhället? Vad betyder den erbjudna representationen just för mig och vad kan det betyda för alla andra som ser den (Lusted, 1999, 124)?

Begreppet representation är enligt min mening, åtminstone ur tv-nyhetsjournalistikens perspektiv, egentligen endast en omskrivande precisering av det övergripande begreppet tolknings- och nyhetsram som utförligt diskuterats ovan. Därför går jag här inte närmare in på begreppet, utan konstaterar endast kort att varje nyhetspresentation, såsom ett inslag i en tv-nyhetssändning är både en formaterad presentation och en såregen enskild representation av verkligheten. Skillnaden är snarast den att man genom det senare begreppet mer problematiserar journalistens möjligheter att överhuvudtaget rätt kunna presentera verkligheten. Hos tittaren leder varje nyhet, som jag ser det, ändå till en möjlig egen och subjektiv tolkning av det som hänt, till en egen representation som visserligen fötts ur och tolkas enligt de gemensamma konventioner som hör ihop med medieproduktion och konsumtion.

Ur ett mottagarperspektiv ligger även begreppet schema nära begreppet gestaltning med tolknings- eller nyhetsram. Det vill säga nära termen framing. Schema hänför sig enligt Höijer och Findahl till en aktiv organisering av tidigare reaktioner och erfarenheter som måste antas uppstå vid välanpassad respons på en text och är det mest grundläggande sätt på vilket tidigare erfarenheter påverkar oss. Redan år 1932 myntade Joel F. Bartlett schemabegreppet för att förklara den konstruktiva process som utspelar sig när ny kunskap omformas av den gamla kunskapen samtidigt som den gamla kunskapen påverkas av den nya (Höijer & Findahl, 1984, 19). Schema är det mentala manuskript mottagaren intuitivt använder sig av då han eller hon tar emot till exempel en nyhetstext som ett tv-nyhetsinslag. Enkelt uttryckt kan man säga att till exempel tv-tittaren redan i början av ett nyhetsinslag vet vad det är för händelse och uppgifter som kan komma att möta henne eller honom i inslaget. Själva förståelsen av innehållet handlar sedan om att leta upp den information i inslaget som ger svar på de redan färdigt formulerade frågorna (Höijer & Findahl, 1984, 21). I en nyhet om en segelbåt som går under med man och allt i en hård storm, kan man säga att ”båt i storm” är tolkningsram medan ”båt gick under” eller ”seglare drunknade” är schemat för denna ram. För att kunna berätta en nyhet, utnyttjar journalisten mottagarnas färdigt inprogrammerade och inlärd mentala schan, alltså ett slags kognitiva förståelsemodeller. J:son Lönn uppfattar dessa schan som mer övergripande kognitiva tolkningsramar eller strukturer, en organiseringsprincip och organiserande idé för hur nyheten berättas. Dessa tolkningsramar är i hög grad outtalade och omedvetna bland nyhetsjournalisterna och involverar därmed så kallad tyst kunskap som är integrerad i den journalistiska praktiken (J:son Lönn, 2005, 47). Utgående från J:son Lönn kan man alltså i nyhetsjournalistik jämställa begreppet tolkningsram med begreppet nyhetsram. Hur mottagarna använder olika slags schan eller kognitiva nyhetsramar för att tolka, förstå och komma ihåg till exempel en nyhet, diskuteras närmare i samband med delstudie 3.

### 3.3 Tv-nyhetsformatets specifika särdrag

Efter att i föregående kapitel (3.2) ha granskat begreppen genre, format och gestaltning, söker och diskuterar jag i detta kapitel de specifika särdrag och kännetecken som tv-nyhetsformatet består av och vilken respektive tyngd de har i tv-nyheter.

Tv-journalistik har, liksom all journalistik, sedan 1980-talet förändrats till såväl produktionssätt, innehåll, form som presentationssätt (Chalaby, 1998, 22). Orsaker till detta är bland annat den allmänna medialiseringen och kommersialiseringen av samhället, av masskommunikationen och hela informationsförmedlingen. Men även den ökade konkurrensen om massmediepublikens uppmärksamhet, ny medieteknologi med nya produktionstekniska och därför även nya journalistiska arbets- och presentationsmöjligheter samt masskommunikationens allmänna globala audiovisuella utveckling, har förändrat hur tv-nyheter produceras och ser ut. Televisionen har nämligen enligt Altheide sedan mitten av 1970-talet haft rollen som det ledande agendaetablerande massmediet. Det är i stor utsträckning de upprepade och många olika nyheterna i tv som dikterar morgontidningarnas nyhetsprioriteringar, rubriksättningar och redigeringsval. Det har därför länge funnits en tydlig organisatorisk-logisk koppling mellan tv-journalistik och övrig nyhetsjournalistik (Altheide, 1991, 11). Tv-nyhetsformatets uppbyggnad och särdrag kan därför enligt min mening berätta en hel del om nyhetsjournalistik överlag.

#### ***3.3.1 Tv-nyhetsformatets tre huvuddeterminanter: bildberättande, audiovisuella och journalistisk gestaltning***

För att kunna identifiera alla de kännetecknande element, särdrag och dimensioner tv-nyhetsformatet inrymmer, är det nödvändigt att först ur formatsynvinkel se närmare på de faktorer som påverkar och bestämmer hur tv-nyheter rent konkret produceras och formas. Detta utgår från föregående kapitel om televisionens och tv-nyhetsjournalistikens allmänna utveckling som en egen genre och ett speciellt format där tv-nyhetsformatet enligt min mening i första hand kan ses som en fråga om krav på bildberättande och visuella i tv-nyheter samt som rådande syn på professionell nyhetsjournalistisk gestaltning.

##### *3.3.1.1 Bildberättande och audiovisuella*

Den första determinanten för tv-nyhetsformatet som närmare granskas i detta kapitel är kraven på visuella och bildberättande i tv-nyheter. Här granskas bildberättandet och det visuella utgår från hur det audiovisuella i tv-nyhetsformatet rent konkret syns i form av det redigerade och editerade flödet av ljud och bild med hjälp av exempelvis bildtempo, närbilder och soundbites (intervjusnuttar).

Enligt Fuehrer är seendet och därmed bildläsandet i högsta grad socialt konstruerat och seendet är just därför klassrelaterat och bilder tolkas alltid utgående från kunskap, erfarenhet och bildning (Fuehrer, 2004, 14). Det vill säga att verklighet inte är och aldrig kan vara det samma som bilder av verkligheten. Även bland andra Abercrombie påpekar att vi allt mer lever i ett samhälle där verkligheten ses som detsamma som bilder av verkligheten och att det snart kanske inte längre finns skillnader mellan bild och verklighet. Numera ser vi så mycket bilder redan via olika massmedier, att vi upplever verkligheten via ett komplicerat samspel mellan dessa bilder och det vi själva upplever i verkligheten. En aldrig sinande störtflod av bilder producerar en ändlös serie av simulationer, konstgjorda verklighetsefterapningar som spelas ut mot varandra. Denna ”hyperverklighet” leder till en destabiliserad och esteticerad hallucination av verkligheten där image, angenämt utseende, format och stil blir viktiga. De som finns på ytan lyfts fram och form blir viktigare än innehåll. Gränsen mellan hög- och lågkultur suddas ut (Abercrombie, 1996, 37–38).

Informationens och själva textens innehållsliga betydelse för hur en tv-nyhet tas emot av tittaren är även enligt Altheide mindre viktig än det visuella berättandet. Som ett rättesnöre för hur en tv-nyhets definieras, väljs ut och presenteras, är tv-nyhetsformatet kopplat till en stark underhållningsaspekt (eng. entertainment approach) som inkluderar visuell information med hjälp av rörelse, drama och aktion och som i sin tur ofta är kopplade till konflikt och våld. Altheide påpekar att man mer än hittills borde rikta uppmärksamhet på hur nyhetsinslaget ser ut i stället för på vad nyhetsreportern säger eller vill säga i inslaget (Altheide, 1991, 64, 69). Bildberättandet och de enskilda bilderna omger och för innehållet vidare och därför utvecklar tittarna enligt Fuehrer sina uppfattningar om nyheter på tv främst på basis av hur bilderna organiseras och mindre utgående från informativa orala rapporter, talade texter. Tv-nyheters berättande sker i huvudsak via bilder och i synnerhet via rörliga scenvisa redigerade videobilder, inte endast via det som uttryckligen sägs i nyheten. Hur tittaren uppfattar och ser på de bilder som visas i en film eller i ett tv-program är som kommunikationshandling betraktat minst lika mycket genrebestämt som exempelvis tidskriftsläsning. Genren spelar även här en avgörande roll för receptionen och tittarens förväntningar. Detta ger en innehållsgestaltande aspekt på det visuella som syns i filmens utformning och genrekategoriens mallar och som även blir en mall för kommande filmer i samma genre (Fuehrer, 2004, 184). De mallar för och format på det visuella som används bland annat inom genren tv-nyheter, blir därför grundläggande element i produktionen av massmedier och en granskning av dessa är enligt Fuehrer av central betydelse i mediala innehållsanalyser. Min slutsats är att det visuella och bildberättandet har en central roll i en innehållsanalys av tv-nyhetsformat.

Bildspråket och bildberättandet och hur det visuella i en tv-nyhet bärs och förs fram, har av ovanstående orsaker blivit allt viktigare i tv-nyhetsproduktionen. Enligt Eriksson har ett mer aktivt visualiserande utvecklats till en viktig del av den journalistiska professionen och i produktionen kan nyhetsinslag också bedömas utifrån hur det har visualiserats (Eriksson i Ekström, 2006, 60). Eftersom tv-nyheter som genre allt mer produce-

ras enligt förutbestämda rutiner, fasta scheman och förhandsmodeller, blir videofotografens, det vill säga kameramannens arbete nästan viktigare än journalistens. Tv-nyhetens visuella form har blivit en viktig och oskiljbar del av nyhetens innehåll (Altheide & Snow, 1992, 6, 51–52). Kort uttryckt, tv-nyheter tillåter inte fritt valbara formatgrepp eller en personlig, fri berättarstil för att berätta en viss nyhet, utan berättar nyheten endast och blott på det sätt som tv-nyhetsgenrens benhårda och trånga format ger utrymme för. Tv-nyheter berättas, förenklat sagt, därför främst via formatet, inte via sakinnehållet, inte via vad som sägs. Därför ryms sällan längre analyser och kommentarer i tv-nyheter eftersom de inte är visuella och formatvänliga. Nyhetsrapporterna är så korta som möjligt och betonar dramats, våldets och konflikternas synvinkel (Altheide & Snow, 1992, 60–61). I början på 1980-talet var bildberättandet ännu inte det centrala i tv-nyhetsinslag. År 1979 innehöll enligt Wallander endast hälften av de undersökta utrikesinslagen i svenska tv-nyheter filmsekvenser. Och bara i ett enda av dessa visualiserades just specifikt det som nyhetsberättelsen handlade om. På 2000-talet måste så gott som varje utrikesnyhet innehålla färskt aktuella bilder och videosekvenser som visuellt stöder och visar det som nyheten handlar om (Wallander, 2000, 10–11).

Ofta är dessa bilder själva nyheten och vid utrikesdesken på tv-nyhetsredaktionerna hörs ofta frågan om det finns nya och ”bra bilder” innan man beslutar sig för att ta med en utrikesnyhet eller inte. Tv-journalistiken har flyttat fram positionerna så långt att gränserna mellan journalistik och tv-produktion i allmänhet har luckrats upp (Ekström, 1998, 4; Altheide & Snow, 1992, 50). En tv-nyhets visuella och dramatiska form och utseende kan ibland alltså på en redaktion vara minst lika avgörande som det nyheten handlar om och form och utseende kan åtminstone delvis bestämma innehåll i tv-nyheter. Det visuella påverkar alltså åtminstone på detta sätt även innehållet i tv-nyheter

Även enligt Pietilä har bildberättandet i tv-nyheter blivit allt viktigare. När tv-mediet på 1960-talet ännu var relativt ungt och outvecklat i Finland, räckte det med att i tv-nyheter visa bilder som på något sätt hade en lös anknytning till det ämne som reporterns text handlade om. Bilderna skulle givetvis på något sätt passa ihop med texten, men i dag måste de själva berätta något (Pietilä, 1995, 9). Bildberättandet är alltså numera en viktig del av tv-nyhetsjournalistiken. Men till skillnad från många andra bilder är tv-bilden mer hänvisande, vägledande och gestikulerande (eng. gestural) än detaljerad och entydig och informationen kommer mer från en lång räkka med snabbt växlande bilder än från frodigheten och informationsrikheten i en enda bild. Tv:n kompenserar bristen på information, det vill säga det enkla budskapet i de enskilda bilderna, med en teknik som går ut på att snabbt klippa in nya bilder efter varandra (Ellis, 1997, 131). Detta, samt bruket av flera kameror som visar olika bildvinklar och storlekar på det som avbildas, ger tv:s typiska bildspråk: en fragmentering av händelser som ändå strikt följer kontinuiteten i händelseperformansen, i det och den scen som visas upp. Detta ger ett intryck av omedelbarhet, autenticitet och närhet.

Det att tv-nyheter ofta upplevs som trovärdiga, sanna, aktuella och berörande, beror alltså inte enbart på vad som visas och sägs, utan även på hur själva bildspråket i tv ser ut. Att ”bilden talar för sig” med i vissa fall hundratals bilder per nyhet, att ett

snabbt och smidigt bildklipp ytterligare höjer tv-bildens trovärdighet och attraktionskraft hos tittaren. Enligt Ellis, talar tv-bilden direkt till den enskilda tittaren. Även tv-nyhetsläsaren ser rakt in i ögonen på tittaren och tv-bilden blir något av en affektiv självupplevd direkt och oklippt iakttagelse och upplevelse (Ellis, 1997, 132). Tittaren "glömmer" att bilderna alltid är arrangerade, det vill säga utvalda ur verklighetens oändligt många olika bilder och redigerade, ned- och hopklippta och komponerade av andra än tittaren. Bildberättandet som en del av tv-nyhetsformatet handlar alltså om ett snabbt och smidigt bildtempo med många bildklipp, om olika bildstorlekar, kamerarörelser och kameravinklar som under hela nyhetsinslaget fångar tittarens uppmärksamhet.

Det faktum att bilderna i tv-nyheter på många sätt är råmaterial och utgångspunkt för hur tittarna gestaltar en nyhet och utgångspunkt för tittarnas nyhetsinramning, understryks även av Messaris och Abraham som ger bilden vad de kallar tre distinkta kvaliteter och säregenskaper: deras analogiska kvalitet, deras "indexikalitet" och frånvaron av ett explicit positionerande och föreslagen syntax (Messaris & Abraham, 2003, 216–217). Det betyder att bilden för det första har en analogisk kvalitet eftersom relationen mellan en bild och dess betydelse för tittaren baserar sig på analogi medan relationen mellan ord och deras betydelse baserar sig på sociala konventioner.

Vi känner alltså igen något vi ser på en bild utan att behöva känna till bildens sociala representationer. För det andra skapar bildens indexikalitet, det vill säga bilden som ett index av verkligheten, hos tittaren en trovärdighet och sanningsstatus eftersom den i hög grad ses som en automatiskt producerad teknisk produkt direkt tillverkad av verkligheten. I gestaltningen av exempelvis en nyhet, minskar detta sannolikheten för att tittaren ifrågasätter vad hon eller han ser. För det tredje betyder detta att det visuella budskapet i en serie bilder, i motsats till det verbala, inte har prefererande syntax som försöker få mottagaren att föredra vissa texttolkningar och positioner, gör nyheten mer intuitivt tolkningsbar. Tittaren kan alltså hitta egna implicita betydelser i nyheten på basis av kontextuella och andra ledtrådar. Detta torde särskilt förekomma vid lokala tv-nyheter som tittaren lätt känner igen, förstår och identifierar sig med och att tittaren därmed kan ha en sorts ideologisk resonans för vissa nyheter. Nyheter och bilder som har kulturell närhet och som står i resonans med tittarens intuitiva texttolkning. En synpunkt som enligt min mening borde finnas med då tittarnas reception av tv-nyheter analyseras och som därför följs upp i delstudie 3.

Samtidigt märker inte tittaren å andra sidan lika lätt som då det verbala tolkas, att man via det visuella kan matas med en hel uppsättning av fullt ut artikulerade påståenden. Messari och Abraham kallar detta visuellt nominellt juxtapositionerande (Messaris & Abraham, 2003, 218). Bildernas uppgift kan alltså vara att snabbt, enkelt och säkert leverera en viss avsedd gestaltning och sedan i kombination med det verbala även rätt nyhetsram. Det kan leda till att tittaren under de första sekunderna av ett nyhetsinslag blir med på noterna och förstår och tolkar nyheten enligt den gestaltning och nyhetsram tv-journalisten redan har valt. En tittare som inte gör detta, blir förvirrad, ointresserad och kanske till och med upplever inslaget som opålitligt eller amatörmässigt. Att



sättet att berätta en tv-nyhet, det vill säga de audiovisuella, dramaturgiska och narrativa formatelementen som här har diskuterats, därför är minst lika viktiga i nyhetsarbetet som själva sakinnehållet i nyheten, syns tydligt i de många handböcker för tv-nyheter som publicerats (se till exempel Shook 1993, Carroll 1997, Marling 1998, White 2005). I dessa betonas just olika krav på den audiovisuella formen som utgångspunkt för hur nyheten ska produceras, inte sakinnehållet i sig. Detta innebär, som jag ser det, att det audiovisuella i en tv-nyhet kan sägas gå före och stå över det innehållsgestaltande. Att undersöka om så är fallet och hur krav på det audiovisuella och det innehållsliga påverkar varandra och tv-nyhetsformatet, är en intressant fråga som granskas och diskuteras utgående från den andra huvudfrågeställningen om hur olika förändringar i detta nyhetsformat samverkar med varandra.

En bra tv-nyhetsreporter ska, enligt Carroll, som en del av bildberättandet skriva sina speakar (av reportern skriven och uppläst text i inslaget) för tittarens slöa öra. Det betyder att vokabulären ska vara enkel, att ju kortare meningarna är desto bättre är de, att så mycket som möjligt ska berättas i presens och att den inlästa reporterspeaken ljudmässigt ska låta aktiv, inte passiv (Carroll, 1997, 36–38). Det här kallas konversationsnell skrivande och betonas i dessa handböcker (till exempel i Shook, 1993, 34–37) ofta mer än sådant som sanningsenlighet, strävan mot objektivitet och informativitet. Inslaget ska till exempel ha ett intresseväckande anslag med en lätt och mjuk införing i ämnet. Vidare ska språket vara mycket enkelt, rakt och opretentiöst utan krångliga inflätningar (White, 2005, 106–108). Knepet är att bygga upp inslaget som en löst lagd tegelmur där varje avsnitt är oberoende av de andra utan bakåt- eller framåtsyftningar. Genom korta, sammanfattande speakar, enkel grafik, korta intervjusnuttar (soundbites), ”ståuppor”, ”sittuppor”, ”gåuppor” (reporter som i bild berättar åt tittaren) och kanske en spetsig ”punchline” i slutet före avannonsen, retas och stimuleras både tittarens öga och öra (Marling, 1998, 43–51).

Man kan här tala om en ganska rigid nyhetsjournalistisk formlära. Det gäller enligt Marling att som tv-nyhetsjournalist ”lära sig acceptera bildens och dramaturgins övertag i förhållande till örat”. Eftersom bilden alltid vinner över örat, gäller det att anpassa sitt budskap till detta och att utnyttja detta för att nå fram med budskapet (Marling, 1998, 66). Detta betyder då att tv-nyheter alltså främst kommunicerar och väcker intresse med det visuellt intressanta och attraherande. Det verbala, den sakinformation som hörs och kan utläsas till exempel i text på rutan, träder fram först efter bildtolkningen. Men bild behöver ändå inte alltid gå före ljud i tv-nyheter. En erfaren tv-journalist vet att det är miljöljud, akustik, ljudeffekter, tonfall, röstklanger och musik som i hög grad även styr bildtolkning och därmed valet av vilken nyhetsram tittaren lättast och snabbast väljer. Genom att i en tv-nyhetsformatanalys även granska förekomst av och längd på speakar och intervjusnuttar, fokuserar man med andra ord på ytterligare några centrala element i tv-nyhetsformatet.<sup>1</sup>

En väsentlig komponent i det visuella bildflödet och i det som gör det visuella till utgångspunkt i redigering och editering av tv-nyheter är bildregin och bildtempot. Hur det visuella presenteras för tittaren. Ett högt bildtempo, det vill många bildklipp per

minut och korta soundbites och speakar tycks alltså vara utmärkande för det audiovisuella i tv-nyheter på 2000-talet. Sönderhackade nyhetsrapporter med ett högt uppdrivet bildtempo och korta, lösryckta informationsbitar utan något tydligt sammanhang definieras ofta som en snuttifiering av tv-nyheter (Asp, 1995, 7). Indikatorer för detta är enligt Asp bland annat inslagets längd, antal och längd på soundbites, antal bildklipp och bildsekvenslängd (Asp, 1990, 47). Eftersom ett av de vanligaste berättarinstrumenten för en tv-nyhetsreporter är att läsa in en eller flera avsnitt med egen skriven text, en så kallad speak, borde enligt min mening även förekomst av och längd på bildsatta speakar finnas med som indikator för snuttifiering. Ju kortare och fler antalet speakar är, desto mer snuttifierat kan nyhetsinslaget då anses vara. I motsats till Asp anser jag att antal bildklipp inte i första hand har med snuttifiering att göra. Att berätta en nyhet i bild och ljud handlar ur ett tv-journalistiskt berättarperspektiv om att redigera och editera nyheten så att bilden och ljudet tillsammans bildar en audiovisuellt narrativ helhet. Redigeringen av ett nyhetsinslag handlar i första hand om att ordna scenernas ordningsföljd och bildklipp så att hela inslaget får en kontinuitet och ett inre flöde. Att inslagets bildberättande gör att tittaren lättare uppfattar nyheten som ”här och nu” och som oredigerad verklighet.

Trots att ljudet av tittarna noteras sämre än det visuella är ljudet ändå också här en fundamental del av tv-nyheter (Ward, 1995, 76). Strömmen av ljud och bilder får tillsammans inte upplevas för splittrad och snuttifierad. Detta kräver en noggrann och skicklig editering där de olika bild- och ljudklippen sammanfogas så skickligt att de inte syns eller hörs. Därför klipps exempelvis helbilder mot närbilder och halvbilder mot totalbilder för att med stöd av ljudet i olika inmixade ljudspår med både miljöljud, platsakustik och olika effekter få ett snyggt och löpande bildberättande med fungerande bild- och ljudklipp som gör varje scen till en egen sammansatt helhet. Allt för att bild- och ljudklippen alltså inte ska märkas som snuttifiering av verkligheten. Detta understryker även Cohen som påpekar att i den hårda konkurrensen om tv-tittarnas uppmärksamhet och intresse är det viktigt att blanda snabba klipp, bild och grafik och olika ämnen med varierande intervjuvinklingar. I tv-nyheter måste alla element på detta sätt snabbt kombineras eftersom tittaren bara har ett par minuter på sig att koda in bild, ljud och text (Cohen i Jankowski, 2001, 185, 191).

Bildklippets uppgift är därför ingalunda att snuttifiera utan tvärtom: att ge tittaren en illusion av kontinuitet och att allt hände och händer just precis som det visas utan att någon har klippt något i och av verkligheten. Att bildklipp i tv främst används för dramaturgiska bildberättande ändamål bland annat för att få ett smidigt bildflyt och inte för att snuttifiera det man berättar om, poängteras i de flesta kursböcker i video- och filmeditering (se till exempel Yorke, 2000, 1990–1994; Granath, 2003, 126–130; Dancyger, 1997; Törnroth, 1993, 15). Därför väljer jag att i formatanalysen använda indikatorn antal bildklipp som en del av bilddramatisering, inte som en del av snuttifiering. Samtidigt kan bildstorlek, kamerarörelse och förekomst av grafik ses som minst lika starka uttryck för denna bilddramatisering som antal bildklipp. Förekomsten av en enda närbild i ett inslag betyder alltså ur en bilddramaturgisk synvinkel minst lika mycket som

exempelvis tre bildklipp i samma inslag. Något som även borde noteras i en formatanalys.

En viktig del av allt bildberättande i tv-nyheter är att i närbild visa någon som säger något. Det som cyniska nyhetsredigerare, de personer (allt oftare tv-redaktören själv) som numera med hjälp av datorer och särskilda editeringsprogram klipper ihop nyhetsinslagen, brukar kalla snackande huvuden, på engelska *talking heads*. Personifiering innebär då, som begreppet används i delstudie 1, även att nyheterna av journalisterna själva visuellt presenteras på ett mer personligt sätt än tidigare. De egna medarbetarna på redaktionen sätts här mer i centrum och framför kameran än i en mer traditionell form av tv-nyhetsjournalistik. Här avses alltså inte det hur själva ämnet för nyheten vinklas och behandlas genom att till exempel låta en ung arbetslös personifiera den ökande ungdomsarbetslösheten. Enligt Carroll är de bästa tv-nyhetsinslagen inslag om enskilda människor i bild. Folk ser på tv för att få se och höra andra människor och reagera på hur de ser ut, vad de säger och gör. För att öka det visuella och för att intensifiera bildberättandet, måste tv-nyheter därför även på detta sätt personifieras. Att personifiera fyller tittarnas behov och gör inslaget intressant (Carroll, 1997, 210–211). Denna form av personifiering granskas närmare i delstudie 2 ur själva innehållets synvinkel, som en del av begreppet hårda - mjuka nyheter och som medialiseringsteknik (se följande kapitel).

En annan form av personifiering är som jag ser det, reporters eller nyhetsläsares personliga ton, betoning och uttrycksfullhet överlag. Det som Ward kallar nyckelsignifikanter, en betecknande nyckelindikator för auktoritet och integritet i tv-nyhetsjournalistik (Ward, 1995, 77). Indikatorer på denna form av visuell personifiering är enligt Asp nyhetsläsarens framtoning, hur mycket reportrarna visar sig i bild och vilken roll reportrarna har när de i tal presenterar nyheterna (Asp, 1990, 47–49). Denna form av personifiering undersöks delstudie 1.

En slutsats av ovanstående resonemang är att Asps kategorisering av nyhetsformatets särdrag inte direkt lämpar sig som sådan för en innehållsanalys med ovanstående formataspekter i fokus. Detta påpekar även Altheide som anser att formatanalyser av tv-nyheter även måste inkludera en mätning av den visuella dramaturgin, formen och kvaliteten. Det är nämligen det visuella i nyheterna som binder samman olika informationsbitar, personer och tid - rum-aspekten. Ett nyhetsinslag på mer än 20 sekunder är oftast länkat till särskilt utvalda och redigerade bilder på videoband. Dessa bilder är ofta mer dramatiska än *talking heads* (närbilder på någon som talar), nyhetstexten är bunden till bilderna och bilderna ger information utöver det som sägs och bildernas fokusering på dramatik ger ett simplistiskt och lättolkat innehåll. Tv-nyheter är enligt Altheide därför visuellt ofta stöpta i en händelseform (eng. *event mold*) som i stor utsträckning dikterar hela formatet (Altheide, 1991, 4–6). Bildberättandet med bildregi och bildredigering är alltså mycket väsentliga faktorer i hur tv-nyhetsformatet konstrueras. Tv-nyhetsformatet förmedlas i första hand genom det visuellt dramatiserade, inte genom det sagda eller tänkta.<sup>2</sup>

Eftersom ökad visualitet anses ge ökat tittarintresse och därmed bättre möjligheter att hålla kvar tittaren på kanalen, har alltså även tv-nyheterna i kampen om tittarnas uppmärksamhet allt mer visualiserats. Men konsekvenserna av ett allt snabbare tempo med korta soundbites och snabba klipp i tv-nyheter, kan vara att tittaren så att säga tvingas eller styrs att avkoda nyhetsinslaget, texten, på ett visst sätt. När de visuella elementen såsom bild, scen, grafik och klipp, betonas allt mer i tv-nyheter, leder detta till att en viss typ av information favoriseras framför en annan. Den enkla bilden och scenen favoriseras framför det komplexa, det emotionella framför det neutrala och det konventionella framför det kontradiktionära. Den snabba visuella uttrycksformen försvårar ett noga övervägande, efter- och betänksamhet och stilla reflektion bland tittarna (Barnhurst & Steele, 1997, 55). Inte minst då det visuella i till exempel ett nyhetsinslag enligt Messaris och Abraham undertrycker och döljer bildernas ideologiska funktion på grund av att dessa snarare upplevs som en reproduktion av verkligheten än som en omtolkning eller signifikation, ett visst sätt att beteckna något. Det visuella används därför av nyhetsjournalister som utan att själva explicit påstå något verbalt, via bilder kan ladda in subtila konnotativa betydelser i gestaltningen. Ett medvetet utnyttjande av det visuella kan alltså vara ett effektivt vapen i ideologisk framställning och manipulation (Messaris & Abraham, 2003, 220). Högre bildtempo, kortare inslags-, speak- och soundbiteslängder med ökad bildsättning och ökad förekomst av olika bilddramatiseringseffekter indikerar därmed ökad tabloidisering. Och ökad tabloidisering i form av en dylik ökad visualisering kan, som jag ser det, öka möjligheterna att effektivt styra och medvetet förstärka tittarnas känslomässiga tolkning av till exempel tv-nyheter.

En övergripande slutsats av ovanstående blir att det audiovisuella i en tv-nyhet på två olika sätt kan ses som en primär och central utgångspunkt eller en egen dimension i analys av nyhetsformat. Enligt min mening kan den program- och inslagsstruktur och yttre, synliga, konkreta form, det vill säga det visuella formspråk och de audiovisuella redigerings- och editeringskonventioner tv-nyheter i stora delar av världen använder sig av, utgående från ovanstående resonemang lämpligen kallas det *audiovisuellt editerade tv-nyhetsformatet*. Ett journalistiskt nyhetsformat som handlar om hur själva tv-nyhetsprogrammet och de enskilda nyhetsinslagen är uppbyggda, formade och hur de rent bild- och ljudmässigt regisseras och redigeras, bandas in, editeras och presenteras (Schudson, 1995, 37). Enligt ovanförda diskussion består detta format åtminstone av element som nyhetsinslagens längd, längd på soundbites och på olika speakar, av bildstorlek, bildsättning, hur mycket intervjuad och reporter syns i bild, kamerarörelse, förekomst av grafik och framför allt av tempot, det vill säga antal bildklipp per minut. Något som alltså bör beaktas i den fortsatta operationaliseringen.

Den nyhetsjournalistiska gestaltningen och nyhetsinramningen av själva innehållet i en tv-nyhet är tydligt delvis beroende av och utgår från detta för ögat synliga redigerade audiovisuella formspråk. Att det för tv-nyheter del handlar om ett intrikat samspel mellan två olika formatdimensioner, nämligen den audiovisuellt redigerade och editerade och den journalistiskt mer innehållsgestaltande dimensionen som diskuteras i följande kapitel. I föreliggande avhandling är emellertid inte själva bildens och bildinnehållets

egna ideologiska, betydelse- eller värderingsskapande kraft det centrala, utan här granskas det audiovisuella endast som en del av det konkret editerade manifesta nyhetsformatet. Här granskas alltså hur detta audiovisuella redigeringspråk ser ut och har förändrats och hur detta påverkar tittarens reception och avkodning. Den viktiga frågan om den audiovisuella redigeringsens betydelse för intresse, uppmärksamhet och minne då man ser på, gestaltar och avkodar formaterade tv-nyheter, undersöks närmare i delstudie 3.

### Kapitelnoter:

1. Här är det skäl att påminna om att även tv-nyhetsjournalistik, precis som journalistik överlag, ingalunda är ett homogent globalt fenomen. Trots att tv-nyheternas nuvarande form och dramaturgi fick sin början i USA och England och trots att man därför fortfarande talar om ett anglo-amerikanskt nyhetsformat, är det europeiska tv-nyhetsformatet alltså inte till alla delar likadant som detta. På grund av bland annat public service-ideologin, den tidigare avsaknaden av kommersiell konkurrens och på grund av tidningsläsandets stora betydelse i nyhetskonsumtionen, har tv-nyheter i Europa i allmänhet och i Norden i synnerhet delvis haft ett annat format. Huvudskillnaderna är att de europeiska tv-nyheterna ofta bland annat har längre inslag, speakar och soundbites och färre ”ståuppor” och att nyhetsläsarens roll och betydelse som en känd personlighet är mindre än i USA.
2. Att tv-nyheter alltså har blivit allt mer visuellt betonade och editerade, syns i nyhetsredaktionernas allt mer bildmedvetna nyhetsbevakning (Grabe, 2003, 388; Barnhurst & Steele, 1997, 78). I USA ökade i presidentvalen mellan 1968 och 1988 längden på bilder av presidentkandidater som uppträdde utan att säga något med 300 procent samtidigt som genomsnittstiden för hur länge dessa kandidater fick tala i tv-nyheterna minskade från cirka 40 sekunder till 10 sekunder. Tv-nyhetsjournalisterna och framför allt producenterna har blivit allt otåligare och vill inte längre förmedla ”politiska tal” på 40–50 sekunder (Barnhurst & Steele, 1997, 44). Även i handböcker för tv-reportrar, betonas ofta att en kort intervjusnutt, en soundbite, används främst för att väcka känslor hos tittaren, inte för att ge information, något som tv-redaktörerna själva ska göra (Carroll, 1997, 143). Man kan med skäl fråga sig vad som händer med demokratin då politiska ställningstaganden och åsikter reduceras till korta soundbites på 10 sekunder och till enkla ”oneliners” med potenta visuella bilder. Då f.d. statsministern Göran Persson i Sverige 2007 försvarede sina uttalanden i SVT:s uppmärksammade program *Ordförande Persson*, skrev han i Svenska Dagbladet bland annat att ”jag skräms av en utveckling där politiker bara uppträder och uttrycker sig på ett sådant sätt att de passar in i mallen för snabba tv-klipp och därefter blir verklighetsfrämmande företrädare långt borta från medborgarna” (Svenska Dagbladet, 27.03.2007). Detta kan ses som ett exempel på vad som händer då politikens substans överges till förmån för en tv-journalistik där uppträdandet, det performativa, tas som verklighet, där åsikt och uppfattning tas som fakta och det påhittade som det sanna och verkliga samt bilderna som hela händelsen, själva nyheten. Visualitet, högt tempo och en episodisk stil är ett uttryck för modernism i tv-nyheter: just nu, här, fort, ytligt, laddat och lakoniskt i form av en kort soundbite eller två. Där ofta tv-nyheterna själva blir subjektet (eng. *the subject matter*), alltså den egentliga orsaken till det som sker framför kameran. Detta kallar Barnhurst och Steele för en oslagbar kombination av showbusiness, reklam och tv-nyheter i det kommersialiserade tv-utbudet i USA (Barnhurst & Steele, 1997, 47).

### 3.3.1.2 Journalistisk innehållsgestaltning i tv-nyheter

I samband med genomgången av tv-nyheters så kallade kommersialisering (se kapitel 3.1), granskades tabloidiseringens påverkan på nyhetsformatet närmast ur det audiovisuella tv-nyhetsformatets perspektiv. Hur bland annat förkortade inslagslängder, ökat bildtempo, ökat antal bildklipp och antal närbilder samt allt kortare soundbites och speakar kan ses som indikatorer på det som jag har valt att kalla tabloidisering av tv-nyheter. Här granskas nu tv-nyhetsformatet ur ett innehållsgestaltande perspektiv. Det vill säga, hur nyhetsämne, tilltalsform och bland annat olika medialiseringstekniker används i den journalistiska innehållsgestaltningen. Eftersom avhandlingen inte är en (diskursiv) produktionsstudie, utan närmast en form- och innehållsstudie i hur nyheter formatmässigt editeras och konstrueras samt hur de tas emot, diskuteras här inte exempelvis hur medialiseringsteknik påverkar ämnesval, nyhetsprioritering och nyhetsvärdering överlag. *Varför* vissa nyheter blir till och andra inte är alltså inte utgångspunkt, utan *hur* de nyheter som valts ut formateras och hur denna nyhetsformatering har förändrats. I den rutiniserade, semiautomatiserade och industrialiserade nyhetsproduktionen, utlöses och påbörjas den journalistiska nyhetsgestaltningen av olika nyhetskriterier som sedan aktiverar vissa nyhetsramar hos nyhetsreportern. Därför är det skäl att först i korthet diskutera nyhetskriteriernas roll i nyhetsformatet.

Tv-nyhetsformatet kan sammantaget ses som en konkret och accepterad professionell tidsenlig syn på hur de nyhetsinslag som produceras av nyhetsjournalisterna slutligen ska formas och presenteras. Man kan därför se formatet som en konkretiserad manifestation av journalisternas föreställningsvärld, som deras gestaltning av verkligheten med aktivering av specifika nyhetsramar. Formatet konkretiserar en viss nyhetsram med utvald nyhetsvinkel. Hur valt ämne och vinkel presenteras med hjälp av information i form av egen speak och soundbites (intervjusnuttar) med intervjuade och med de bilder och klipp som behövs för att föra fram dessa med en viss tilltalsform. Före, men ofta också jämsides med denna process är det nyhetsurvalet som i första hand bestämmer vilka nyheter som överhuvudtaget tas med i nyhetsproduktionen och konstruktionen. Detta urval bestäms givetvis i första hand av samhällssystemet överlag, av ekonomiska förutsättningar och av rådande politiska läge, men också av nyhetskällorna, olika organisatoriska faktorer både inom och utom medierna, av journalisternas arbetsförhållanden och deras kollektiva yrkesideologi med ”god, seriös journalistik som rättesnöre” samt av mediepublikens kunskaper, preferenser och attityder (Hvitfelt, 1989, 23–25).

Begreppen nyhetsurval och nyhetsvärdering blandas ofta ihop trots att de konceptuellt sett handlar om två olika perspektiv på nyhetsprocesserna. Nyhetsvärdering handlar ytterst om hur möjliga nyheter värderas i de redaktionella processerna, medan nyhetsurvalet handlar om vad som sist och slutligen blir publicerade nyheter (Strömbäck, 2008, 9). Att studera nyhetsprocesserna ur det första perspektivet, det vill säga som nyhetsvärdering, innebär att analysera när, var, hur, av vem och varför den bild av verkligheten väljs som sedan presenteras i medierna (Hvitfelt, 1989, 9). Vilka ämnen nyheterna ska handla om och hur olika nyheter prioriteras, definieras därför i stor utsträckning av

de så kallade nyhetskriterierna. Dessa beskriver ett antal olika egenskaper som krävs av en händelse för att den alls ska bevakas, produceras, redigeras och bli en editerad nyhet som sänds ut. Till exempel konflikt är ett av de mest signifikanta nyhetskriterierna, vilket syns i den mycket vanliga gestaltningen av en nyhet med motståndare och förespråkare som bärande tolkningsram. Nyhetskriterierna kan sålunda sammantaget ses som en av tv-nyheters möjliga innehållsformande formatdeterminanter, det vill säga en sorts formsättare. Detta då främst genom att de påverkar val av nyhetsämne.

Här kan det vara all anledning att som Hvitfelt, påpeka att nyhetsprocessen som helhet har två olika dimensioner som delvis går in i varandra. Den ena handlar om det nyhetsurval som görs av händelser, fenomen och förhållanden i samhället, den andra om den delvis kollektiva och delvis individuella redaktionella journalistiska bearbetningen av de nyheter som valts ut (Hvitfelt, 1989, 21). Enligt Hvitfelt ökar sannolikheten för att en nyhet prioriteras högt i detta urval om den handlar om politik, ekonomi samt brott och olyckor och om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd till händelser och förhållanden som är sensationella eller överraskande, handlar om enskilda elitpersoner och beskrivs tillräckligt enkelt men är viktiga och relevanta, utspelas under kort tid men som del av ett tema, har negativa inslag och har elitpersoner som källor (Hvitfelt, 2003, 20). Vad tv-nyheter beträffar finns det enligt Fiske fyra grundkriterier som en händelse måste fylla för att den ska gå från dimension ett till dimension två och verkligen bli en utsänd tv-nyhet. Nämligen att den just har hänt eller händer, att den handlar om eliter, att den är negativ och att den är överraskande. När en händelse eller person väljs ut som fyller dessa kriterier, börjar nästa fas i nyhetsförädlingen: subkategoriseringen. Händelsen blir då en politisk, ekonomisk, utrikes-, inrikes-, sport-, lokal- eller brottsnyhet. Denna kategorisering fungerar i sin tur sedan som agenter för en normalisering av allt som sker samt som enkla men effektiva principer för hur hela nyhetssändningen struktureras (Fiske, 1999, 287). Nyhetskriterierna påverkar tydligen både de enskilda nyhetsinslagen och hela nyhetsprogrammets struktur och sammansättning. En slutsats blir då att man även ur denna synvinkel åtminstone i analyser av tv-nyhetsformat konsekvent borde särskilja inslags- och programnivå.

Då olika forskare försökt specificera de informella och outtalade reglerna och koderna för nyhetsvärdering är enligt Allan åtminstone de följande signifikanta i en sammanställning av dessa regler och koder: konflikt med dramatik, relevans med proximitet, alltså närhet och identifikation, aktualitet och tidsbundenhet, helst inom ett dygn, förenkling med få tolkningsalternativ, personifiering i stället för ansiktslösa strukturer och institutioner, det oväntade, det tillfälliga och villkorliga (kontingenta), det konformativa, nyhetens tema och komposition, referens till eliter (organisationer, länder, personer), kulturspecifika ämnen med stor gruppidentifikation samt dåliga, negativa nyheter i motsats till goda, positiva nyheter. Men även Allan påpekar att nyhetskriterierna och deras betoningar ständigt förändras trots att de i den dagliga nyhetsproduktionen är utgångspunkten för nyhetsramarna (Allan, 1999, 62) och den gestaltning av nyheten som följer av detta. Förändrade kriterier och förändrade betoningar av nyhetskriterierna torde alltså synas i förändrade nyhetsformat.<sup>1</sup>

Ovan diskuterades en nyhetsgestaltning som omfattar dels nyhetsämne, dels aktiverad nyhetsram med vald journalistisk tilltalsform. Dessa hör till vad man kunde kalla ett innehållsgestaltande nyhetsformat och som mer har med ämne och innehåll, med journalistisk berättarteknik, presentation, bruk av källor, vinkling och journalistiskt grepp, retorisk stil och ton att göra än det audiovisuellt redigerade och editerade formatet som består av den visuella och auditiva konkreta formen, sammansättningen och den synliga, uppenbara, det vill säga manifesta strukturen på själva nyhetsinslaget. För detta innehållsgestaltande nyhetsformat har förutom nyhetsämne, även tilltalsform, alltså vald berättar- eller medialiseringsteknik stor betydelse. I till exempel tv-nyheter kan enligt Furhammar bland annat medialiseringstekniker som intimisering och personifiering ses som exempel på hur tabloida nyhetsvärden och kriterier påverkar tilltalsformen. Som journalistiskt och dramatiskt grepp är personifieringens och intimiseringens syfte att förmedla närvaro och producera affekt och intensitet exempelvis i tv-nyheters katastrofreportage med sin påträngande närhet (Furhammar, 2006, 111).

Personifieringen syns även i att det allt oftare är politikern som person som blir innehållet och utgångspunkten i politiska nyheter och politikens personligheter har blivit intressantare än politikens sakfrågor. Genom att dramatisera, förenkla och personifiera, stimulerar journalisten gestaltningen av politik som ett politiskt spektakel (Holmberg, 2004, 34–35). Ett nyhetsinslags tilltalsform bygger sålunda till stor del på ett eller flera intervjuobjekt. På en konkret gestalt, en person och personlighet som ger tittarna en personifierad tolkningsram för hur hela inslaget ska avkodas och uppfattas. Det är inte bara journalisten eller själva saken som talar till tittaren, utan en på flera sätt tilltalande eller repellerande person. Förutom själva nyhetsämnet och vald medialiseringsteknik, påverkar alltså även källornas, det vill säga intervjuobjektens status den journalistiska tilltalsformen. Därför utgör nyhetsämne med vald nyhetsram och journalistisk tilltalsform, det vill säga hela den nyhetsjournalistiska gestaltningen, en utmärkt inkörsport till att granska det jag här väljer att kalla det *journalistiskt innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet* och dess särdrag och hur det skiljer sig från det ovanbeskrivna mer konkreta audiovisuellt editerade formatet.

Utgående från ovanstående resonemang om tv-nyhetsformatets två dimensioner, blir min slutsats att det i denna diskursiva yrkespraktik kan råda ett samspel mellan det audiovisuellt editerade formatet och den innehållsgestaltande dimensionen i tv-nyhetsformatet. Den senare innehållsgestaltande dimensionen kan enligt min mening just därför lämpligen kallas för det journalistiskt innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet. Att utgående från dessa två dimensioner, den audiovisuellt editerade och den innehållsgestaltande dimensionen, granska vad tv-nyhetsformatet består av och hur dessa två formatdimensioner påverkar varandra, borde ge nya intressanta infallsvinklar i analyser av olika tv-nyheter och deras formatförändring.

Liksom journalistiska kommunikationsformat överlag, har antagligen även detta innehållsgestaltande tv-nyhetsformat förändrats på flera olika sätt. Enligt Cronström har exempelvis tv-nyheters sätt att journalistiskt tilltala sin publik tydligt förändrats. Nyhetsjournalistik kan ses som en social organisatör där nyheterna är sociala berättelser som



bidrar till att organisera samhällslivets arbete och kapital enligt gällande normer. Samtidigt har nyhetsjournalistik även rollen som en sorts provokatör, en ”agent provocateur” och journalistiken har därför snabbt moderniserats och blivit alltmer självständig gentemot andra samhällsinstitutioner (Cronström, 2001, 3, 5). Nyhetsjournalistikens modernisering kan sålunda även synas i hur den journalistiska gestaltningen har förändrats i tv-nyheter under sedan 1980-talet. Åtminstone enligt nordisk tv-nyhetsforskning finns det ur denna synvinkel lite som talar för en linjär utveckling. Till exempel Hjarvard och Djerf-Pierre undersökte hur form och innehåll förändrats över tid i svenska och danska tv-nyhetsprogram. Utgående från nyhetsurval, tilltalsform och journalistisk hantering av nyhetskällor, konstaterar båda två att det under 1990-talet skedde en generell dynamisering och personifiering av tilltalsformen. Tv-nyheter är på 2000-talet mer informella, intimiserade och avspända, det vill säga mer konverserande än tidigare (Cronström, 2001, 8, Djerf-Pierre, 2000, 255–258).

Samtidigt syns en förändrad journalistisk gestaltning även i ett förändrat nyhetsurval. Nyheter om masskultur, allmänmännisklighet och olyckor ökade under 1990-talet. Kategorin politisk offentlighet är i stort volymmässigt oförändrad, medan nyheter om arbetsmarknad och arbetslöshet har minskat. Cronströms slutsats är att det skett en förskjutning mot mjukare och mer underhållningspräglade nyheter (Cronström, 2001, 9). Också om slutsatsen blir att även public service-tv-nyheter har populariserats och att till exempel bildstyrd nyhetsjournalistik förekommer även i icke-kommersiella tv-system, så tog denna ”populariseringsperiod” mer eller mindre ändå slut i slutet av 1990-talet (Cronström, 2001, 14). Frågan är här om detta även kan sägas gälla till exempel för TV-nytt i Finland och om denna utveckling är en bakomliggande orsak till formatförändring överlag.

Andra tecken på att tv-nyheters journalistiska gestaltning har förändrats i fråga om tilltalsform ur innehållslig synvinkel, kan sökas i hur tv-nyhetsjournalisterna hanterar sina källor, i första hand de intervjuobjekt som syns och hörs i nyheterna. Som tidigare konstaterats är nyhetsselektionen allt annat än en slumpartad, oplanerad process. Alla nyheter väljs ut som en del av ett mycket rutiniserat sätt att arbeta och planera nyheter på förhand. Även de mest överraskande nyheterna tas rutinemässigt in i den journalistiska nyhetsprocessen, det vill säga in i nyhetsurvalet och vinkling, källselektion, materialinsamlandet och redigering av materialet. Bruket av nyhetskällor är en central del av detta arbete. Eftersom tv-nyhetsreportrarna sällan har tid att granska och undersöka olika informationer med fakta, åsikter och uttalanden eller alltid hinner reflektera över informationens reliabilitet, använder tv-journalister sig av ett etablerat nätverk av olika källor som a priori antas vara trovärdiga. Ett etablerat system för att snabbt och enkelt klassificera dessa källor lär journalisten att skilja mellan olika källor med olika kunskapsstatus (Ekström, 2002, 270). Alla nyhetsredaktioner har alltså tillgång till ett inarbetat system av källor, uppgiftslämnare och informationskanaler samt normer som anger vilka källor som anses tillförlitliga. Dessa källors information och uttalanden betraktas sedan som ett slags fakta och journalisten behöver inte undersöka eller ens ta ställning till sanningshalten eller frågan om objektivitet (Ekström & Nohrstedt, 1996, 22).

Enligt Langer har nyheter om och med eliter, det vill säga om kända personer, länder, platser, organisationer, företag och evenemang, det största nyhetsvärdet i tv-nyhetsjournalistiken. Sådana ”elithändelser” är redan från förut, av andra institutioner i samhället värderade som högstatushändelser och därför välkända även i mediediskursen. De är helt enkelt bra nyheter eftersom det och de som nyheten handlar om redan är välkända (Langer, 1997, 46). Otaliga studier har enligt J:son Lönn uppvisat att elitpersoner, företrädesvis män i höga positioner från inflytelserika organisationer, prioriteras framför ”vanligt folk” i medier. Dessa uppfattas av journalisterna som tillgängliga, användbara och trovärdiga auktoriteter och uppfyller därmed flera viktiga nyhets- och källkriterier (J:son Lönn, 2005, 34). Till dessa källor hör därför till exempel tjänstemän och förtroendevalda, forskare och andra experter. Såväl journalister som tittare lär sig snabbt att acceptera och föredra dylika nyhetskällors åsikter och förklaringar som mer trovärdiga och allmängiltiga än övriga källors.

Nyheterarna blir alltså viktiga och intressanta även för att kända personer med hög status ges olika roller i nyheter där de enligt dessa rollfigurer och hela intervjuens kontextuella ram ska säga det som förväntas av både journalisterna och tittarna och som redan sedan förr är klart och känt. Men eftersom rollen förkroppsligas av en känd individ, bär den och framträdandet på starkare konnotationer än vad rollen annars skulle göra (Fiske, 1999, 284, Andersson, 2002, 168). Dessutom behöver inte tv-journalisten själv äventyra sin föregivna neutrala position då hon eller han i stället kan välja sin position via källurvalet. Det här i synnerhet eftersom de intervjuade för det mesta håller sig till spelreglerna och dagordningen och snällt svarar endast på det reporteren frågar. Det för med sig att tv-journalister redan i källurvalet ger varje intervjuad en klar och bestämd roll och därför på förhand utgående från den givna rollen kräver vissa svar av den intervjuade (Andersson, 2002, 30). Även i böcker som vid olika universitet används som kurslitteratur i journalistik, betonas valet och bruket av olika källor och deras status. Det är vanligt att slentrian får styra journalistiken och att de muntliga källor som redan varit med i medierna och som visat sig säga ”bra” och rubrikvänliga saker, gärna anlitas på nytt som källor. De blir sedan snabbt kända namn som gång på gång återkommer i rollen som expert, debattör och kommentator. Risker blir då att deras uppfattningar bildar normer som tv-journalister utgår ifrån i bevakningen av nyhetsämnet (Huhne von Seth, 2005, 135).

Källornas, till exempel de intervjuades status, tycks därmed även påverka hur en nyhet gestaltas och vinklas. Källstatus ses därför här som en del av den journalistiska tilltalsformen, där bruket av medialiseringsteknik och källstatus stöder och kompletterar varandra. Källstatus kan därför vara värd att undersöka närmare som en viktig del av det innehållsgestaltande nyhetsformatet. Men det är viktigt att komma ihåg att valet av nyhetskälla inte är en samling mer eller mindre officiella regler som tv-journalister slaviskt följer, utan ett sätt att definiera och en del av rådande redaktionskultur och produktionsrutiner. Enligt Christensen kan man härvidlag tala om tio olika redaktionella nyhetsvärderande faktorer som bestämmer bland annat valet och bruket av källor. Av dessa är en viktig faktor nyhetskällornas antal, åsikter, status och trovärdighet. En an-

nan är inramning, gestaltning (framing) där personer, fenomen och händelser kategoriseras och gestaltas på ett visst återkommande sätt bland annat med hjälp av bilder, presentationssätt, berättarteknik et cetera. Men även de professionella rutinerna på tv-nyhetsredaktionen till exempel vid valet av intervjuobjekt där vissa medievana experter ständigt återkommer och kommersiella kanalers behov av tv-reklam som tvingar redaktionerna att visa allt mer lättare, underhållande och tabloidiserade nyheter samt behovet av bra bilder, att det visuella är viktigare än det som sägs (Christensen, 2005, 99–101).

Källornas, i det här fallet de intervjuades status, handlar därmed dels om deras samhälleliga status och vad de säger, dels om antal intervjuade i andra medier som säger samma sak: ju fler intervjuade med hög samhällstatus som uttrycker samma åsikter och tankar, desto större trovärdighet och högre källstatus. För att ytterligare accentuera de intervjuades status, väljer tv-journalister ofta att göra intervjun i en miljö med en iscensättning, ett så kallat set-up, som stöder och förstärker statusförmedlingen. En vetenskapsman intervjuas i ett laboratorium med vit rock på sig, en kostymklädd politiker i riksdagen, ett ögonvittne till en olycka ute på gatan eller vid själva olycksplatsen, en arbetslös på arbetsförmedlingen och liknande intervjuer (Corner & Hawthorn, 1990, 223). Den intervjuades status stötts och poängteras konsekvent även med hjälp av namnskyltar där personens namn och framför allt titel, utbildningsnivå och organisations- eller institutionsanknytning tydligt framkommer. Tv-nyhetsjournalister är experter på att använda ordet expert i dessa namnskyltar.

Att mäta exponerade källors samhällsstatus, det vill säga de intervjuades status, är därmed vid sidan av medialiseringsteknikerna ett sätt att granska den journalistiska tilltalsformen. Men på basis av diskussionen om tabloidiseringen av tv-nyheter, granskar jag de intervjuades samhällsstatus även utgående från frågan om det innehållsgestaltande nyhetsformatet har tabloidiserats. Hög samhällsstatus är i denna studie indikator på en hård fakta- och informationsbetonad nyhet, medan låg samhällsstatus indikerar en mjuk och tabloidiserad, det vill säga en mer attraktions- och affektionsbetonad nyhet. Ledande politiker som ministrar eller riksdagsledamöter, näringslivets toppar, professorer och andra forskare, specialredaktörer och andra fackexperter som intervjuas i ett nyhetsinslag, hör enligt denna definition till källor med hög status (Greeber, 2001, 109). De flesta andra människor såsom ”mannen på gatan”, drabbade, kandidater, ögonvittnen, arbetslösa, lågutbildade i lågstatusyrken eller låga positioner och dylikt, har lägre prestige och samhällsstatus i tv-nyhetsjournalistens hårda samhällsordning (Carroll, 1997, 207; Hagen, 1997, 415).<sup>2</sup>

Generellt tycks antalet källor öka i nyhetsinslagen trots att inslagen har förkortats. Samtidigt dominerar kategorierna politiker och aktör (någon som är involverad i det konkreta utan att vara politiker, expert eller journalist). Elitpersoner (i motsats till allmänheten) dominerar kraftigt i nyhetsprogrammen (Cronström, 2001, 10). Källornas makt är enligt Altheide och Snow dessutom ofta påtalig eftersom journalister bara kan rapportera om händelser de känner till, samtidigt som källorna är ständigt sysselsatta med att både lyfta fram och dölja vissa händelser (Altheide & Snow, 1979, 56). Bruket av källor, i första hand de som intervjuas i tv-nyheter, har alltså blivit ett viktigt manipu-

lativt instrument i den journalistiska gestaltningen. Med hög källstatus i ett nyhetsinslag, säljer journalisten den pregnans och trovärdighet som kanske annars skulle saknas i tv-nyheten i en tid då allt mer komplicerade och disparata nyheter ska produceras till allt fler sändningar och till nya medier på en allt kortare tid och på ett mer säljande sätt. Följaktligen kan även bruket av källor i tv-nyheter vara ytterligare en intressant indikator på ett förändrat innehållsgestaltande nyhetsformat.

### Kapitelnoter:

1. Senast i detta skede kan man med fog fråga sig vilken skillnad det egentligen är mellan nyhetskriterierna och den journalistiska gestaltningens roll i det nyhetsjournalistiska berättandet. I analyser av hur nyheter väljs ut och hur de produceras, har man ofta utgått från de klassiska nyhetskriterierna. Galtung och Ruge definierade redan 1965 tolv så kallade nyhetsfaktorer, det vill säga nyhetskriterier, i sin numera klassiska text *The Structure of Foreign News*. Nämligen nyhetens frekvens i synkroni med mediernas utbud, det vill säga hur ofta nyheten återkommer i det dagliga medieutbudet, nyhetens tröskelvärde eller nyhetströskeln, entydighet, meningsfullhet, konsonans med mediernas förväntningar, det oväntade och överraskande, kontinuitet med ”snöbollseffekten” och att ”en nyhet är en bra nyhet för att den redan är en nyhet”, komposition med mediernas krav på rätt blandning av olika nyhetstyper, referens till elitpersoner och nationer, möjlighet till personifiering och slutligen negativitet med ”bad news is good news” (Galtung & Ruge, 1965, 68–81). Redan i dessa klassiska nyhetskriterier återfinns flera indikatorer som väl kunde användas för kategorisering av variabler i det innehållsgestaltande formatet. Differensen mellan det som kallas nyhetskriterier och journalistisk gestaltning med nyhetsinramning kan ur ovanstående synvinkel lätt uppfattas som liten och otydlig och mer som en fråga om perspektiv. Då nyhetskriterierna först och främst bestämmer *vad* som blir nyheter, bestämmer gestaltningen först och främst *hur* dessa nyheter presenteras och berättas (Abercrombie, 1996, 59). Då en nyhetsreporter väljer utifrån vilket eller vilka nyhetskriterier som hon eller han i första hand gestaltar och redigerar sitt nyhetsinslag, väljs således automatisk även förhärskande berättarteknik som personifiering, förenkling eller dramatisering. Nyhetskriterier och journalistisk berättarteknik är sålunda två sidor av samma mynt, nämligen journalistisk gestaltning inom aktiverad nyhetsram och dessa påverkar i första hand den mer innehållsgestaltande dimensionen i nyhetsformatet.
2. Trots att exempelvis kändisar och ögonvittnen har låg prestige och samhällsstatus, används de allt oftare även i tv-nyheter eftersom de fyller ett subjektivt informationsbehov hos tittaren och därför ökar tittarintresset för nyheten som sålunda även på detta sätt tabloidiseras (Cronström, 2001, 11). Prestige och hög samhällsstatus är därmed inte det enda som ger publikpregnans i nyhetsjournalistik. En nyhet om till exempel ökande ungdomsarbetslöshet inleds ofta med ett konkret fall, en ung arbetslös som berättar om sin situation. Efter att politiker och experter samt tv-journalisten själv sagt sitt, avslutas och avrundas inslaget med en kort intervju med den arbetslösa. Nyheter som berör tunga och ofta svårbegripliga fenomen, kan alltså ofta ”mjukas upp” med hjälp av drabbade och andra vanliga människor som ger identifikation, empati och ökad uppmärksamhet hos tittarna (Kunelius, 2003, 145).

### 3.4 Tv-nyheters förändrade form och innehåll

*We have been moving away from real journalism toward the creation of a sleazoid infotainment culture. In this new culture of journalistic titillation we teach our readers and viewers that the trivial is significant and that the lurid and loopy are more important than real news.*  
(Bernstein, 1992, 23).

Efter att ovan ha granskat hur televisionen som massmedium och tv-journalistik som kommunikationsformat har förändrats och vad som kännetecknar tv-nyhetsformatet, granskar jag i detta kapitel för det första hur tv-formatet tv-nyheter till form och innehåll har förändrats och om tv-nyheter formatmässigt kan sägas ha tabloidiserats. För det andra granskar jag sedan närmare centrala indikatorer för tv-nyheters förändrade form och innehåll. Detta för att senare kunna ta fram användbara operationella indikatorer för att mäta en eventuell tabloidisering även av public service-nyheter som TV-nytt.

Tv-nyheter är en konkurrensutsatt affärsverksamhet där de som arbetar på nyhetsredaktionerna konkurrerar för att få och behålla sina arbetsplatser och där tv-kanalerna konkurrerar om tittarna och annonsörerna. Tv-nyheter är specialiserade, personifierade, sofistikerade och flexibla och tycks vara predestinerade att bli det ännu mer än hittills (Carroll, 1997, 7). Hagen ser dessutom tv-nyheter som en mötesplats mellan den offentliga och privata sfären och de ger tittarna bättre möjligheter att klara av sin roll som medborgare och väljare. Detta är något som även tittarna tycks ha omfattat eftersom tv-nyhetskonsument upplevs som en social plikt, som en del av den medborgerliga plikten och tvånget att vara informerad (Hagen, 1997, 413). En plikt som å andra sidan numera även kan uppfyllas genom att som enskild mediekonsument på egna villkor och självbestämd tid och sätt använda sig av nya medier som webben och olika mobila informations- och medietjänster. Ett nytt mer interaktivt sätt att konsumera till exempel nyheter både i text-, hypertext-, ljud- och bildform som därför kan tänkas inverka på hur tittarna på 2000-talet uppfattar och uppskattar de traditionella tv-nyheterna. Enligt Potter är det vanligt att tv-nyhetsredaktioner åtminstone i USA sedan 2000-talets början både har lättat upp det strikta nyhetsformatet på olika sätt och tagit i bruk nya mer interaktiva element för att hålla kvar tittarna i den hårda konkurrensen om publiken (Potter, 2009, 48).

Det handlar sålunda, anser Cronström, om en snabb anpassning till en ny marknads- och publikkonkurrens med hjälp av en medielogik som leder till en allmän kommersialisering och därmed till en mediespecifik tabloidisering som handlar dels om själva innehållet, dels om hur nyheten editeras, det vill säga formges, packas in och presenteras. Ovanstående kritiska perspektiv på tv-nyhetsjournalistikens utveckling syns tydligt även i forskning kring tv-nyheter. Utgångspunkt för ett mer pragmatiskt perspektiv på mediekommersialisering är enligt Cronström att marknadskrafterna påverkar tv-nyheters journalistiska tilltalsform och utformning överlag. Denna tilltalsform syns närmast i betoningen av eller utgångspunkten för hur nyheten berättas och läggs fram genom att använda olika journalistiska berättar- eller som de också kallas, medialiseringstekniker.

Men ser man, som i denna avhandling, på tv-nyheter även ur andra än enbart ett pragmatiskt perspektiv, är det enligt Cronström att undervärdera och glömma journalistikens olika roller i samhället då man enbart talar i termer av marknadsstyrd kommersiell journalistik. Det att tv-nyheter kommersialiseras, populariseras och tabloidiseras, kan nämligen uttrycka en samhällelig förändring som sedan massmedierna och journalistiken seismografiskt läser av (Cronström, 1991, 4) och sedan, i synnerhet i en konkurrenssituation på mediemarknaden, anpassar sig till. Även journalistiken moderniseras med andra ord och det måste enligt Cronström finnas plats för både en traditionell effektiv och en ny, mer affektiv kommunikation.

Därför är till exempel tv-nyhetsjournalistik ingen kardansk upphängning, utan en socialt konstruerad verklighet som producerar sociala texter i ideologiskt präglade tidsrum (Cronström, 1991, 5). Skiljelinjen mellan information och underhållning, mellan fakta och fiktion har blivit mer flytande på grund av den hårdnande konkurrensen och striden om tittarna och detta påverkar tv-nyheter både till innehåll och till inpaketering (Findahl, 1988, 84). Därför har tv-nyhetsreportaget utvecklats mot ett tematiskt berättande, en slags nyhetsnovell, en egen berättelsevärld för tittarna (Höijer, 1995, 21). En mer attraktions- och affektionsbetonad tv-nyhetsjournalistik behöver därför enligt min mening inte alltid vara det samma som en ohämmad och onyanserad allmän kommersialisering eller tabloidisering av tv-nyheter.

Enligt Jönsson och Strömbäck, syns tv-nyheters kommersialisering i innehåll, ämne och presentation (Jönsson & Strömbäck, 2007, 171). Hur tv-nyheters så kallade kommersialisering manifesteras kan alltså analyseras ur olika synvinklar som alla åtminstone delvis och indirekt påverkar varandra: medieekonomisk synvinkel, sakinnehållsbaserad synvinkel (nyheter som fakta, trovärdighet, objektivitet), journalistisk presentation och gestaltning (nyhetsämne, berättarteknik, tilltalsform) samt genre- och formatbaserad audiovisuell synvinkel på nyhetsutformning. I föreliggande avhandling ligger fokus på de två sista synvinklarna. Men vem som äger ett massmedium som en tv-kanal och på vilka premisser kanalen drivs, påverkar givetvis också kanalens utbud och innehåll. En public service-kanal ägs i motsats till kommersiella tv-kanaler oftast så gott som helt av staten och förväntas inte i första hand ge en årlig vinst åt dem som äger kanalen. Så givetvis är även medieekonomi, det vill säga hur en tv-kanal och därmed en tv-nyhetsredaktion rent ekonomiskt ägs och drivs och vilka vinst- och effektivitetskrav som ställs på dem, något som på olika sätt påverkar de andra ovan diskuterade synvinklarna på om och i så fall hur tv-nyheter har tabloidiserats. Synvinklar på hur tv-nyheter produceras och presenteras som alltså inte är oberoende av varandra. Den medieekonomiska synvinkeln finns dock här endast med som en möjlig förklarande faktor. En närmare analys av exempelvis ägokoncentration, mediekoncernernas inverkan på tv-nyheter eller reklamens andel av och roll i kanalutbudet, är alltså inte av intresse i denna avhandling som endast granskar vissa aspekter på *hur* tv-nyheter har förändrats och ser ut samt hur de tas emot av tittarna, inte *varför* de har förändrats.

Hjarvard och Jansson menar att underhållningsperspektivet får en allt mer dominerande roll i tv-nyhetsproduktionen (Hjarvard, 1999, 40–41). Denna reklamstyrda tv-

logik leder enligt Jansson nämligen bland annat till att tv-kanalerna förlitar sig på tidigare succéer för att minimera förlustrisken. Man kör populära program i repris och köper in utländska kommersiellt gångbara program. Säkra kort som korta tv-nyheter sänds flera gånger om dygnet från morgon till kväll. De nya program, till exempel tv-nyheter, som produceras, komponeras enligt redan framgångsrika programkoncept och format (Jansson, 2002, 113–114). Denna kommersiella och reklamstyrda logik torde åtminstone på något sätt synas i kommersiella kanalers tv-nyheters form och innehåll. Det publikmaximerande, marknadsstyrda underhållningsperspektivet, alltså att endast fylla subjektiva informationsbehov, blir allt viktigare och det primära. Först i andra hand kommer då journalisternas klassiska samhällsfunktion och uppgift att även fylla mottagarens objektiva informationsbehov, det vill säga att även ge publiken fakta och information de själva inte ens vet att de behöver.<sup>1</sup> Men enligt Jönsson och Strömbäck finns det ingen entydig bild av hur tv-nyheterna i Sverige har kommersialiserats. Visserligen har andelen nyheter där politik gestaltas som ett spel eller som skandal ökat liksom dramatiseringen av inslagen. Men samtidigt har inslagen snarare blivit längre än kortare och längden på soundbites har inte nämnvärt minskat sedan år 1990 (Jönsson & Strömbäck, 2007, 171).

Det att tv-nyheter i denna mening har blivit mer populariserade, beror dock inte endast på en allt mer avreglerad mediemarknad och därför ökad konkurrens om tittarnas uppmärksamhet. Som Hjarvard påpekar, har samtidigt hela tv-mediets institutionella målsättning ändrat karaktär och televisionen ingår exempelvis i Norden inte längre lika entydigt som tidigare i ett offentligt och statligt initierat välfärds- och upplysningsprojekt (Hjarvard, 1999, 63). Detta är enligt Bondebjerg resultatet av hur tre stora, nästan mytiska ideologikomplex har påverkat televisionen som institution och av hur tv har förändrats i länder med stark public service som de nordiska länderna. Dessa tre är enhetskulturideologin, objektivitetsideologin och valfrihetsideologin (Bondebjerg i Dahlgren, 1990, 3). I synnerhet betydelsen av enhetsideologin och public services centrala roll i att upprätthålla nationell enhet och särkultur har nedtonats av statsmakten. På 2000-talet tävlar därför allt fler och mer kommersiella tv-kanaler helt enkelt om både tittare och reklam och för kommersiell tv är tittarsiffrorna detsamma som bra inkomster för reklam, för public service-kanaler legitimerar höga tittarsiffror att de är licensfinansierade statliga kanaler. Enligt Hadenius och Weibull medförde det nyliberala opinionsklimatet sedan slutet av 1980-talet avregleringar på en mängd områden och då ifrågasattes legitimiteten i relationen mellan medier och politik. Mediemarknaden skulle avgöra och i synnerhet valfrihetsideologin accentuerades i debatten. Myndiga individers val av tv-kanal och exempelvis tv-nyheter skulle avgöra utvecklingen, inte klämfingriga politiker, menade man. Grunden till en specialisering inom nyhetsjournalistiken, den så kallade professionaliseringen av bland annat tv-nyheter, lades redan på 1960-talet och utvecklingen mot ökad professionalisering inom olika journalistiska genrer reflekterar det allmänna förändringsmönstret i massmediesystemet (Hadenius & Weibull, 2002, 397–398). En analys av denna genres formatförändring torde alltså säga en del även om allmänna förändringsmönster i massmedier.<sup>2</sup>

Den allt mer kommersiella mediekonkurrensen förändrade alltså på kort tid även utbudet av tv-nyheter. När de traditionella kraven på balans, opartiskhet och saklighet i enskilda tv-program delvis övergavs även i de gamla, före detta monopolkanalerna, förde detta enligt Furhammar med sig helt nya värderingar på utbudspolitik, journalistik och professionell etik än de som var giltiga i den gamla monopoltelevisionen. Detta ledde till underhållningsinflation med allt mer ”infotainment” och en chockartad omskakning av allt som var självklart och regelbundet i tv:s sätt att närma sig verkligheten och som snabbt ledde till motreaktioner. Furhammar motsätter sig i kraftiga ordalag ökad kommersialisering som enligt honom tydligen automatiskt medför ökad likriktning, ytlighet och mindre moralisk självständighet. Public service-tv kan enligt Furhammar överlag sägas ha rest ett ideologiskt motstånd mot den kommersiella televisionens vulgaritet, populismen, attraktionsraseri, ytlig fascination och billighet. Motståndet mot ökad kommersialisering syns bland annat i public service-kanalernas tv-nyheter som fortfarande försöker ge intryck av att vara mer informations-, samhällsorientations- och upplysningsinriktade, seriösa, sakliga och trovärdiga, det vill säga mer professionella än sina kommersiella kanalkonkurrenters nyheter (Furhammar, 1997, 267). Detta bekräftas av till exempel Hellands tv-nyhetsforskning i Norge, av Söndergaards och Hjarvards i Danmark och Asps i Sverige (Helland 1996, 43; Söndergaard, 1996, 74; Hjarvard, 1999, 37–38, Asp, 1995, 30). Enligt detta skulle alltså public service-tv-nyheter fortfarande vara mer informations-, samhällsorienterings- och upplysningsbetonade än kommersiella tv-nyheter som till exempel fortfarande ses som mer attraktions- och affektionsbetonade, det vill säga mer tabloida än public service-tv-nyheter. Detta trots en tydlig och pågående konvergens sedan 1980-talet. Min slutsats blir då att om till exempel TV-nytt i Finlands public service-kanal FST5 på detta sätt har tabloidiserats är det troligt att även mer kommersiella tv-nyheter har tabloidiserats.

### Kapitelnoter:

1. Att nya typer av intressen och företag som drivs av kommersiella intressen snarare än av publicistiska, blandar sig i nyhetsförmedlingen är inte minst en följd av den pågående marknadskonvergens i mediebranschen. Enligt Potter är tv-nyheter en viktig del av mediebusinessen av i dag. Tv-kanalerna tävlar till stor del via sina tv-nyheter om publiken och annonsörerna. Den mest framgångsrika är den som appellerar till den största publiken och därmed får mest annonsinkomster (Potter, 2001, 88–89). Altheide går ännu längre när han säger att tv-nyhetsredaktionernas perspektiv helt är influerat av kommersiella begränsningar och krav. Annonsörerna, ägarna, de ovannämnda programtablåkraven, produktionstekniska effektivitetskrav och kanalkonkurrensen med de heliga tittarsiffrorna i fokus, understöder ett visst sätt att se på nyheter som fundamentalt förvränger hela utbudet. Som exempel på detta nämner han bland annat hur tv-nyhetsredaktionerna efterapar varandra eftersom detta är billigare och mer ekonomiskt än att försöka skapa något nytt och osäkert på tv-marknaden. Det räcker alltså att ha ungefär samma nyhetsutbud som andra kanaler (Altheide & Snow, 1992, 61–62). Det här påpekar även Ehrlich som menar att ingen redaktion längre ens försöker vinna i nyhetskonkurrensen, det räcker med att inte bli slagen och att ibland ha ett scoop eller de bästa bilderna. Redan därför är olika tv-nyhetssändningar ganska likadana till upplägg och innehåll (Ehrlich i Berkowitz, 1997, 303–311).



2. The Washington Posts redaktör Carl Bernstein, som i början av 1970-talet tillsammans med sin kollega Bob Woodward slutligen fällde president Nixon i samband med Watergateaffären, är en av de många undersökande journalister och tv-nyhetsspecialister som anser att nyhetsmedier och i synnerhet tv-nyheter snabbt och brutalt har kommersialiserats. Enligt bland andra David Wingate som arbetar som rådgivare på både SVT:s och TV4:s nyheter i Sverige, har världen blivit mer komplex än någonsin samtidigt som tv-nyheter numera är för kortfattade och fragmentariska för att kunna förklara samhällsproblem. I en artikel i Göteborgs-Posten 20.1.1999 ser han tv-nyheter som en industrialiserad produktion, en masskommunikationsvara som ser likadan ut överallt. Tv-nyheter engagerar och berör därför inte längre tittarna som i stället passiviserats. De som har den ekonomiska och politiska makten är enligt Wingate nöjda över tv-nyheternas ytlighet och fragmentisering av verkligheten eftersom tittarna då inte längre lär sig värst mycket nytt och nya sanningar via tv.

### 3.4.1 *Tabloida tv-nyheter*

Efter att ovan kort ha beskrivit tv-journalistik som ett eget kommunikationsformat och granskat de faktorer som har påverkat tv-journalistikens förändring, granskar jag i detta kapitel hur kommersialiseringen av samhället och massmedier specifikt har påverkat genren tv-nyheter.

Tv har alltså dels som en följd av politikens medialisering och dels massmediernas kommersialisering, fått en förändrad betydelse och uppgift som informationskälla för medborgarna. Men även tv:s positiva inverkan och fördelar för tittarna poängteras till exempel av Fowles som menar att tv i dag behövs mer än någonsin för att vi tittare avslappnat ska kunna koppla av och underhålla oss själva i privat enskildhet den tiden på kvällen vi ofta inte hittar bättre saker att göra. Tv-tittande är en privat, njutbar, behövlig, otvungen aktivitet som oftast sker på kvällstid och som ersätter andra skenmanövrar från vardagens tristess men ersätter också att sällskapa och att sova (Fowles, 1992, 35–37). Han påminner oss också om att tv-nyheters kanske viktigaste uppgift inte bara är att på ett underhållande sätt berätta vad som händer, utan också att reassurera, återförsäkra oss om att världen och samhällsordningen ändå finns kvar (Fowles, 1992, 178). Detta kom Mark Robert Levy redan på 1970-talet fram till i sin forskning kring nyheters olika samhällsfunktioner. Tv-nyheter är alltså en tv-genre med en särdeles komplex relation till tittarna och även därför behöver enligt min mening en innehållsanalys av tv-nyheter alltid kompletteras med en receptionsanalys kring analysens tema och inriktning för att ge en djupare helhetsbild av tv-nyheters roll i masskommunikation.

Liksom all journalistik är givetvis inte tv-nyhetsjournalistiken en från samhället i övrigt fristående och oberoende verksamhet. Hur massmedier och journalistik har förändrats och fortfarande förändras är självfallet direkt kopplat till samhällsförändring i stort. Liksom vilken annan institution som helst påverkas massmedierna av och anpassar sig till nationella och internationella politiska, ekonomiska, sociala och kulturella föränd-

ringar och nya verksamhetsförutsättningar. Därför är även tv-nyhetsjournalistiken villkorlig. Den anpassar sig sålunda till de politiska och kommersiella villkor som föder den. Enligt Findahl finns det i nyhetsproduktionen en inbyggd motsättning mellan å ena sidan kraven på kritisk granskning kombinerad med opartiskhet och balans och å andra sidan kraven på begriplig information kombinerad med underhållning, och den motsättningen påverkar människors rätt till information (Findahl, 1988, 83). En motsättning med konsekvenser som torde gälla även för och synas i public service-tv-nyhetsjournalistik.

Den här efterfrågestyrda utvecklingen kan enligt Asp beskrivas som en mer långtgående kommersialisering och förflockning av medieutbudet än man hittills trott, men också som att man i nyhetsutbudet mer än tidigare tänker på publikens subjektiva behov och intressen (Asp i Carlsson, 1999, 16–17). Ett efterfrågestyrt medieutbud som i praktiken syns i en allt mer attraktions- och affektionsbetonad journalistik och som ofta kallas kommersialiserad, populariserad, trivialiserad eller tabloidiserad. Sensationalism, personifiering, konfliktbetoning och snabbare samt färre och mindre abstraktioner ingår i mönstret av ökad popularisering i nyhetsjournalistik (Dahlgren, 1996, 55). Enligt min mening omfattar emellertid begreppet tabloidisering mer än detta då det handlar om tv-nyheter. En närmare definition av begreppet tabloid är således på sin plats.

Som begrepp kan tabloid spåras tillbaka till 1830-talet i England och USA då den så kallade gula pressen, även kallad enpennipressen eller boulevardtidningar, började utmana den traditionella pressen om läsarna. Med ”human interest” och överlag artiklar med större underhållningsvärde än tidigare, lockade dessa tidningar nya läsargrupper som nu fick läsa sådant som inte direkt kontrollerades av vare sig politiska makthavare eller ”gamla” tidningsägare. Skillnaden mellan den traditionella elitpressen och de nya tabloiderna syntes och syns konkret fortfarande i viss mån i sidformatet. Som sidformat är en tabloid mindre, smalare och mer kompakt editerad än elitpressens traditionella stora och breda format broadsheet med bra plats för långa artiklar och rubriker på en och samma sida. Enligt Sparks, utmärks tabloida nyhetsmedier som dagstidningar och tv-nyheter främst av en egenskap. De fäster relativt lite uppmärksamhet på sakfrågor kring politik, ekonomi och samhälle och hur samhället förändras, men relativt mycket på uppmärksamhetsavledande fenomen (eng. diversions) som skandaler, sensationer, underhållning, sport och på det privata, personliga och intima livet bland olika slags människor. I tabloida nyhetsmedier syns därför tydligt en skiftning i innehållsprioriteringen: från nyheter och information mot ökad betoning på underhållning. Något som i synnerhet gäller etermedierna (Sparks, 2000, 10–11).

Att seriöst informera publiken om det gemensamma bästa och att i vinstsyfte locka så många läsare eller tittare som möjligt med hjälp av sensation och annan underhållning kan alltså ses som två rivaliserande journalistiska modeller eller målsättningar. Detta kallar Strömbäck den journalistiska sanningsparadoxen. Den innebär att å ena sidan är journalistikens anspråk på att kunna förmedla sanningar om verkligheten ytterst en grund för dess existensberättigande. Samtidigt och å andra sidan gör journalistikens produktionsvillkor och dess form att det journalistiska innehållet alltid kommer att

avvika från verkligheten (Strömbäck, 2003, 13). Med tanke på ovanstående diskussion om tv:s roll i samhället, borde detta kunna synas speciellt i tv-nyhetsjournalistik.

Denna radikala nya populärjournalistik motarbetades enligt Allan av både politiker och vissa tidningsägare eftersom den hotade etablerade relationer mellan makt och privilegier. Gula pressens omedelbarhet, närhet och direkta anspelning på det personligt upplevda, det personifierade, blev den förklarande och transparenta, självklara gestaltningen och tolkningsramen för hur saker och ting i samhället presenteras för läsarna. Enligt Allan makulerar och utplånar det personliga och personifierade det politiska som förklarande faktor i mänskligt uppförande. Samtidigt som nya läsargrupper alltså tack vare tabloidiseringen på ett politiskt okontrollerat sätt kan ta del av det som händer i samhället och världen, förnekas samma läsare de medel och förutsättningar som behövs för att identifiera och förstå maktrelationers strukturella bas för samhället i stort. Läsarna har svårt att ur personifierade nyheter härleda sin egen inställning och eventuella motstånd till dessa maktrelationer (Allan, 1999, 13, 112).

Fiske ansluter sig delvis till det resonemanget, men ser fler fördelar med vad han kallar ”popular news”, populariserade nyheter. Dessa nyheter försöker i motsats till de traditionella, officiella ”uppifrån-ner-nyheterna” inte jämna ut och förminska motsägelser och andra kontradiktioner i sin nyhetsdiskurs. Tvärtom så exploaterar denna journalistik just dessa motsägelser eftersom olösta kontradiktioner är centrala för populärkultur. På så sätt kan en vanlig läsare identifiera sin egen inställning till orättvisor i maktfördelning. Att veta när man öppet ska ta avstånd från systemet eller när man ska dölja sina åsikter och gå med i systemet är en avgörande taktisk fråga i vardagen (Fiske, 1993, 86). Att nyheterna presenteras i formen av en populariserad berättelse behöver ändå inte alls betyda att de är fiktiva eller påhittade (Fiske, 1999, 281). Till exempel i brittisk tv har man enligt Sparks försökt nå nya, speciellt unga tittare att se på tv-nyheter genom att tabloidisera formatet och hela nyhetssändningen. Bland annat genom att ha fler men kortare inslag, rappare förspelar (av nyhetsläsaren uppläst introducerande test före inslaget), fler direktsända inslag, yngre och kvinnliga nyhetsläsare, fler närbilder och kameravinklar på nyhetsläsaren, medryckande väderpresentation m.m. Men ett förändrat, i det här fallet ett tabloidiserat nyhetsformat behöver inte betyda att även det material, det som sägs i nyheterna är mindre värt.

Då så kallade hårda nyheter följs upp och bevakas av mer tabloida medier, kan en hel flora av olika så kallade mjuka nyheter kring den ursprungliga hårda nyheten, producera en annan sorts kunskap än den som experter, specialredaktörer och politiker erbjuder. Kunskap som produceras och förmedlas med stöd av det personliga, det upplevda och av exempelvis de drabbades eller andra ”vanliga” människors konkreta erfarenheter och råd (Sparks, 2000, 8, 201). Något som åtminstone delvis enligt min mening och tittarerfarenheter kan sägas gälla exempelvis för den finskspråkiga kommersiella tv-kanalen Nelonen (Fyran) i Finland vars tv-nyheter enligt min uppfattning har ett mer tabloidiserat format än exempelvis Yle:s Uutiset, men som ändå ger ett seriöst intryck vad själva materialet och innehållet beträffar.

Tabloida och mjuka tv-nyheter behöver alltså inte vara skadliga för tv-publikens möjligheter och vilja att engagera sig i angelägenheter i den offentliga sfären. Hårda nyheter är kanske inte de enda nyheterna som tittarna behöver få för att kunna bevaka och fullfölja sina demokratiska rättigheter och skyldigheter. Även om tv-nyheter editeras enligt ett tabloidiserat format med bland annat många och snabba klipp för att väcka uppmärksamhet, behöver de alltså kanske inte journalistiskt innehållsmässigt vara tabloida. Med ovannämnda synvinklar som utgångspunkt, blir min slutsats att begreppet tabloidisering då det gäller tv-nyheter borde ersätta begreppet kommersialisering. Därför använder jag i fortsättningen begreppet tabloidisering i stället för begreppet kommersialisering för att förklara hur tv-nyheters format ser ut och har förändrats. Och att se på tv-nyhetsformatet ur denna synvinkel kan därför ge ny kunskap och förståelse för hur tv-nyheter produceras och konsumeras och hur samspelet mellan olika tv-nyhetsformat ser ut.

Konklusionen av ovanstående syn på effekterna av ökad och allt mer kommersiell nyhetskonkurrens måste enligt McManus bli att även tv-nyheter, snarare än att vara en reflektion av verkligheten, håller på att bli en vara, en produkt för att fylla olika specialgruppers och specialintressens marknadsbehov (McManus, 1994, 37). Detta betyder i sin tur att två olika värden, som på grund av ökad konkurrens om publik och ökat kommersiellt marknadsberoende, konstant kolliderar i kommersiell tv-nyhetsproduktion. Kollisionen uppstår mellan det av tv-journalisterna betonade *informationsvärdet* och det av ägarna - annonsörerna - producenterna betonade *underhållningsvärdet* som väntas öka publiksiffrorna (McManus, 1994, 122). Denna konflikt betonas även av Jansson som påpekar att huvudsyftet med kommersiell medieverksamhet som tv-nyheter inte är att producera ett visst utbud, utan att producera en publik åt annonsörerna och ägarna.

Konflikten uppstår då det här dessutom handlar om en produktion och distribution av kulturella varor (Jansson, 2002, 106–107). Traditionella journalistiska nyhetskriterier betonar händelser med stor samhällskonsekvens som är relevanta för publiken och dess objektiva informationsbehov. Det vill säga allt det medborgarna behöver och borde få veta för att kunna göra välgrundade, till exempel politiska val. Annonsörernas kommersiella lönsamhetskriterier betonar däremot det som möjligast mest tilltalar publiken och alltså har ett stort underhållningsvärde, ett värde som i första hand fyller ett subjektivt informationsbehov, det vill säga allt det som individen själv upplever sig vara intresserad av och nyfiken på. Denna förändring i tv-nyhetsutbudet som ofta kallas *televisionens tabloidisering*, kan ses som en journalistisk process i vilken det sker en reducering av det som är samhällligt betydelsefullt som politik och ekonomi och en hyperbolisering av betydelsen av individuella erfarenheter i beskrivningen av det som är av samhällsvikt (Hjarvard, 1999, Cronström 2001, 9).

Det handlar här, enligt Asp, om en samhällsförändring och en ny medielogik som har påverkat både kommersiella och public service-kanaler och deras nyhetsformat samt överlag sättet att berätta nyheter i ord, ljud och bild. Så kallade medialiseringstekniker präglar denna nya arbetslogik bland medierna. Snuttifiering med exempelvis så kallade

one-liners (ett mycket kort, rappt, rakt och slagkraftigt uttalande i massmedierna), polarisering och konfrontation, fragmentisering, tillspetsning med personifiering, förenkling, enkla och raka nyhetsvinklingar (eng. clear-cut issues) och kortsiktighet är exempel på dylika tekniker. Enligt Asp har denna nya medielogik direkt påverkat politikens arbetslogik och därför har den medialiserat politiken och alltså anpassat politikens arbetslogik till medielogiken (Asp i Carlsson, 1999, 20). Nylund undersökte redigeringen av intervjuer i TV-nytt i början av 2000-talet och dokumenterade då en tydlig förekomst av editeringsval som delvis motsvarar det som här kallas medialiseringstekniker (Nylund, 2009, 72, 102).

För att beskriva hur tv-nyheter har förändrats sedan 1980-talet används ofta uttryck som kommersialiserade, tabloidiserade, trivialiserade och amerikaniserade tv-nyheter. Till exempel kommersiella ITN News i Storbritannien valde i mitten av 1990-talet att satsa mer på mjuka nyheter, human interest-nyheter och mindre på hårda politiska och utrikesnyheter. Detta ledde enligt Lewis även inom tv-nyheter till en tabloidiserad nyhetsvärdering och sågs av många som en kvalitativ nivå-sänkning och trivialisering av olika frågor och händelser som borde tas på allvar (Lewis, 2003, 51). Gemensamt för många av dessa beskrivningar är att kommersiella kanalers tv-nyheter anses innehålla mer brotts- och olycksnyheter, att sensationella eller extraordinära händelser är centrala, att de är inrikesorienterade, har ett snabbt bildtempo och klipprytm, att nyhetsinslagen är korta och att underhållande nyheter prioriteras. Det gör att informationstätheten blir mindre med i stället ett ökat dramatiserande. Kort sagt att nyheterna blir en försäljningsvara, en produkt där begreppet populism får en utvidgad betydelse (Emanuelson, 1996, 143). Även enligt Bourdon, karikerar tabloid tv-nyheter då de är som värst inkluderande öppen spekulation, sensationssökning och överlag emotionell och på person inriktad nyhetsbevakning (Bourdon i Jankowski, 2001, 340). Enligt van Zoonen är till exempel det ökade antalet unga kvinnliga nyhetsläsare ett tecken på tv-nyheters tabloidisering där man genom ökad kvinnlig fysisk attraktion försöker öka intresset för nyhetssändningen (Liesbet van Zoonen i Carter, 1998, 40–41). En tabloidisering som formatmässigt alltså i hög grad tycks handla om ökad inriktning på attraktion och affektion.

Oberoende av vilken term som används är utgångspunkten den att även televisionen har anpassat sig och måste anpassa sig till politiska, ekonomiska och överlag sociokulturella förändringar i samhället. Enkelt uttryckt, medierna, även de icke-kommersiella, måste anpassa sig till en situation och en mediemarknad där det totala medieutbudet konstant är mycket större än publikens totala uppmärksamhet (Altheide & Snow, 1979, 8). Samtidigt fortsätter utbudet att öka, medan mediekonsumtionen inte längre ökar lika mycket som tidigare. Det leder till en ny marknadssituation där medierna bland annat med nya format måste tävla om publikens gunst för att inför politiker, allmänheten, annonsörer och sina ägare kunna legitimera sin existens. Sparks sammanfattar detta väl då han påpekar att det obönhörligen måste få konsekvenser för den representativa demokratin att den allt starkare konkurrensen mellan allt fler kommersiella nyhetsproducenter tvingar nyhetscheferna att noga rannsaka sin yrkespraxis genom att mer än hit-

tills beakta om de verkligen levererar en specialsydd, välformaterad produkt åt en utvald publik och inte bara viktiga nyheter åt alla. Begreppet tabloidisering med alla dess brister och inexactheter är alltså trots allt en kategori som, rätt använd, fångar upp de centrala elementen i en pågående omformulering av det offentliga och allmänna bästa (Sparks, 2000, 35).

Medietabloidisering handlar enligt Rolland både om innehåll och om form. Begreppet indikerar en övergång från det seriösa till det oseriösa, från det grundliga till det överflödiga, från det komplicerade till det förenklade, från det sofistikerade till det primitiva. En hypotes om tabloidisering kan enligt Rolland sammanfattas i bland andra följande förändrade egenskaper i medieinnehållet: nyhetsstoff blandas med underhållning, extrem individorientering och låg sakorientering, större vikt på pseudohändelser, banaliteter och rariteter, nyheter dras ut ur sitt sammanhang, form framför innehåll, bild framför ord (Rolland, 2001, 19). Ett färskt exempel på detta ger Vettehens innehållsanalys av över 3000 nyhetsinslag i holländsk tv år 2004–2009. Vettehen påvisar att bruket av intresse- och uppmärksamhetshöjande effekter och tabloida element i nyhetsinslagen ökade under hela perioden och att de var mer vanliga i kommersiella tv-nyheter än i public service-nyheter (Vettehen, 2011, 103-109).

Rollands tabloidiseringshypotes understöds av McNair som hör till de forskare som anser att även europeiska, till exempel brittiska tv-nyheter har amerikaniserats. Trots de tydliga skillnaderna i tv-nyhetsmarknaden mellan USA och länder med public service-nyheter, har den tabloida journalistiken ändå sakteligen implementerats även utanför USA och tycks bli något av en norm för all tv-nyhetsjournalistik i demokratiska kapitalistiska samhällen. Det journalistiska innehållet är enligt McNair under attack och den journalistiska stilen och greppet har företrädare framför substans och innehåll på grund av kommersiell, teknologisk och professionell flärd. Det att tv-nyheter allt oftare är kommersiell service än statligt ägd service, betyder att det blir viktigare för nyhetsmarknaden att leverera tittare åt annonsörer än att leverera samhällselikt viktiga nyheter åt tittarna. Det är nyhetsvärden för mjuka nyheter som styr, inte nyhetsvärden för ”högkvalitativa och seriösa” nyheter. Tabloidiseringen av tv-nyheter kan å andra sidan enligt McNair ses som en degeneration av journalistiska grundprinciper. Han ser detta som en självklar konsekvens av massdemokrati med alla dess positiva och negativa sidor och något som även kan göra nyheter mindre pompösa, pekpinneaktiga och mansdominerade men mer mänskliga, levande och populära (McNair, 1998, 119–122).

Tabloidiseringen gör enligt Langer att en ökande andel av tv-nyheterna numera handlar om ”icke-nyheter” och om ”icke-händelser” trots att många seriösa nyhetsjournalister anser att dylika kvasinyheter inte hör hemma på våra tv-skärmar. Sådana nyheter distraherar tittarnas uppmärksamhet med trivialiteter och underhållningsvärden och underminerar journalistikens relation till en fungerande demokrati (Langer, 1997, 12). Men enligt Langer måste ändå denna tabloidtelevisionens nyheter erkännas som minst lika viktiga som så kallade hårda nyheter om man som forskare vill studera tv-nyheter på ett genuint förståelsefullt sätt. Detta tas närmare upp i delstudie 2. Exempelvis mer attraktions-, affektions- och bildorienterade tv-nyheter borde sålunda även studeras ur en

kulturell diskurs där ”storytelling”, det vill säga berättelsen, dramaturgin och själva berättandet har sin givna plats. Alla nyheter som presenteras i massmedier bör ses som en kulturell produkt, en socialt konstruerad symbolisk diskurs (Langer, 1997, 23, 28).

Samma synsätt har även Lewis som definierar nyheter som en struktur bestående av högt kodade meddelanden formade av en komplex serie av koder härledda ur nyhetsproduktionens ekonomiska och ideologiska förhållanden. För att förstå *vad* en nyhet betyder, måste vi först förstå *hur* en nyhet skapar betydelse (Lewis, 1991, 110). Som nyhetskonsumenter ser vi delar av verkligheten genom nyhetsjournalistikens koder, men vi ser inte koderna som sådana (Ekström, 2000, 466–467). Av den anledningen är det enligt Ekström viktigt att analysera nyheternas inbyggda antaganden om världen och hur nyhetsproduktionens rutiner strukturerar avgörande frågor i vårt samhälle. Dessa, som jag ser det formatcentrerade synsätt på produktion och reception av bland annat tv-nyheter, omfattas till väsentliga delar i föreliggande avhandling.

### 3.4.2 *Hårda och mjuka nyheters roll i tabloidisering*

Ett av syftena med avhandlingen är att undersöka om tv-nyhetsformatet kan sägas ha tabloidiserats. Att söka efter underhållningselement just i nyhetsinnehåll i tv är enligt Bek viktigt eftersom det i synnerhet i genren tv-nyheter går att mäta om infotainment och tabloidisering har blivit ett strukturellt fenomen. Om massmediernas bevakning av till exempel politik systematiskt verkligen har förändrats och om tabloidiseringen därmed har förändrat hela den politiska kommunikationens roll i en demokrati (Bek, 2004, 373).

Därför bör tv-nyhetsformatet även granskas utgående från innehållets tabloidisering. För det innehållsgestaltande formatets del, handlar det i hög grad om antagandet att nyhetsämnen kan delas in i två samlingskategorier som med varierande namn kallas hårda och mjuka (eng. hard and soft news), relevanta kontra intressanta, seriösa nyheter kontra human interest, djupa kontra ytliga, informativa kontra underhållande eller information kontra berättelse, förekommer i en stor mängd litteratur och forskning kring begreppet nyheter. Här används ofta olika begrepp såsom hårda kontra mjuka nyheter (se till exempel Cronström, 2001, Bek, 2004, Tuchman, 1972, Altheide, 1991, Langer, 1997 och Lewis, 2003). Även Fairclough beskriver, som kritisk diskursanalytiker, genren nyheter som bestående av hårda och mjuka nyheter enligt en diskurs som han kategoriskt ser ordnad enligt roll, element, plats och status och som påverkar både produktion och konsumtion av denna diskurs. Varken journalisten eller tittaren kan ställa sig utanför denna ordning (Fairclough, 1995, 110–112). Tudelningen är en logisk följd av två här tidigare diskuterade perspektiv på journalistik och dess uppgift i samhället: det ”traditionella” yrkesetiska, journalistiskt professionella informativa och granskande samhällsansvaret kontra den kommersiella mediemarknadslogiken. Med ökad konkurrens om mediekonsumenterna då utbudet snabbt växer samtidigt som mediekonsumtionen nästan slutat att växa, ökar kraven att inte endast sälja viktig och relevant samhällsin-

formation, ”samhällsupplysning och vägledning”, utan att mer än tidigare även sälja sådant som så många konsumenter som möjligt rent subjektivt är intresserade av (Potter, 2001, 89).<sup>1</sup>

Denna enkla tudelade syn på nyheter kritiseras av bland annat Berkowitz som anser att dikotomin på två sätt undertrycker en produktiv diskussion om nyheters narrativa kvaliteter. För det första hindrar det både forskare och tittare att se nyheter som hela, sammanfogade enheter bestående av samverkande delar där olika mönster och teman visas upp som har mycket lite med uppdelningen i relevanta och intressanta nyheter att göra. Detta håller sedan forskarna och tittarna kvar i den enkla och bristfälliga transmissionsmodellen för masskommunikation. Det finns lite som säger att till exempel publiken upplever världen och nyheterna så enkelt uppdelade som detta. För det andra gör dikotomin oss blinda för de strukturella kvaliteterna i enskilda nyhetsinslag (Berkowitz, 1997, 334). Dikotomin kritiseras även av Lehman, Wilzig och Seletzky som, efter sin granskning av hur israeliska dagstidningars nyhetschefer kategoriserar nyheter, efterlyser en mellankategori de kallar general news, allmänna nyheter och påpekar att tabloidisering oftare syns mer i stil, design och redigering än i sakinnehållet (Lehman, Wilzig & Seletzky, 2010, 41, 46). Utgående från deras definition av hårda och mjuka nyheter, kunde denna kategori på svenska kallas semihård. Det finns alltså orsak att närmare granska differenser i hur hårda nyheter kategoriseras i relation till icke-hårda dito.

Enligt Allan accepterar tittarna lätt utgångspunkten att hårda nyheter är informativa och faktabaserade medan mjuka nyheter inte är det. Tittarna tror att vissa nyheter innehållsmässigt helt enkelt per definition har högre faktualitet och därför är hårdare än andra och därför även strukturellt och narrativt mer neutrala, sannare och trovärdigare än andra. Med faktualitet avser Allan nyheter som inte från början har medialiserats och påverkats av till exempel olika kommersiella avväganden. Det vill säga nyheter som består av icke-värderande politisk och samhällsinformation. Redan därför är mjuka nyheter i motsats till hårda, vanligen lösare knutna till krav på hög aktualitet och till en normal rutinmässig och på förhand inplanerad nyhetsdygnsrytm (Allan, 1999, 67) och därför är det som McQuail kallar faktualitet vanligare i hårda än i mjuka nyheter. Med faktualitet menar han precis som Allan att det som rapporteras ska kunna kontrolleras och granskas mot olika källor och att dessa fakta skiljs åt från eventuella kommentarer kring uppgifterna (McQuail, 1994, 148). Men då glömmer både Allan och McQuail enligt Berkowitz att nyheter inte är endast fakta, namn, siffror och sakinformation, utan ett symboliskt system, en gestaltungsram som består från dag till dag och nyhet till nyhet trots att fakta och siffror ändras (Berkowitz, 1997, 335). Detta påpekande tas ad notam i avhandlingens innehållsanalyser.

Även Bird och Dardenne kritiserar indelningen av nyheter i hårda kontra mjuka, viktiga kontra intressanta, nyheter kontra human interest och information kontra berättelse. Ett nyhetsinslag kan både upplysa och underhålla och tittaren upplever en tv-nyhet som en helgjuten kropp (eng. unified body) som har litet med ovanstående indelningar att göra. Nyheter har alltid en gemensam narrativ ram som lär tittarna mer än de olika delarna i ramen (Bird & Dardenne i Carey, 1988, 69).



Även Langer motsätter sig en enkel tudelning i hårda och mjuka nyheter. Trots att endast hårda nyheter av både journalister och flera forskare uppfattas som de enda rätta och saliggörande nyheterna och mer underhållande och mjuk journalistik inte ens uppfattas som riktig journalistik, framhåller han att även de beryktade och ökända ”icke-hårda” nyheterna måste tas med i varje kritisk analys av nyheter. Själv kallar han dessa för ”de andra” nyheterna, the other news. Det vill säga det som blir över då den kritiska skolans journalister har skannat nyhetshorisonten och valt ut de seriösa nyheter som energiskt och envetet ska bevakas och analyseras och vilka som inte alls ska bevakas. Han påpekar att icke-hårda nyheter allmänt helt döms ut av dem som överlag kritiserar tv-nyheter. Enligt kritikerna betyder dessa nyheter endast en trivialisering av tv-nyhetsjournalistiken med ökad sensationalismen, exploatering och inslag av det makabra. Langer anser att dessa nyheter i själva verket är en essentiell del av tv-nyhetsformatet och att tv-nyheter måste inkludera dessa nyheter för att bibehålla sin ”modus operandi” (Langer, 1997, 75). Han får medhåll av Dahlgren som pekar på de goda egenskaperna i populärjournalistik, de som är värda att arbeta vidare med: perspektivmångfald, dialog, process- snarare än produktåtergivning och skepsis eller respektlösheten gentemot auktoriteter (Dahlgren, 1996, 216). Langers och Dahlgrens syn motsägs av Allan som påpekar att flera undersökningar visar att fast human interest eller mjuka nyheter visar upp sig som neutrala och obundna, så förstärker de ändå det som kan kallas den rådande dominanta politiska konsensusen. Detta genom att uppmuntra och även tvinga mottagarna att se händelser och fenomen på vissa speciella sätt. Detta påtvingade synsätt syns tydligast inom bevakningen av sport och populärkultur (Allan, 1999, 93).

Mjuka nyheter har enligt Patterson kraftigt bidragit till publikens allt lägre intresse för och tillit till nyheter överlag då kritisk journalistik och journalisters vakthunds-uppgift överges till förmån för ökad bevakning av mjuka nyheter (Patterson, 2000, 13–14). Även enligt Hachten, blir tv-nyheter allt mer hårt packad underhållning i stället för hårda nyheter. Tv-nyheterna i USA tabloidiseras och handlar allt oftare om brott, olyckor, våld, skandaler presenterade på ett sensationellt, simpelt och lättförstått sätt och som helst ska handla om celebriteter. De brandmurar som tidigare skilde seriösa medier från triviala och tarvliga, har försvunnit och nyheter om offentlig viktiga angelägenheter läggs antingen åt sidan eller trivialiseras in i en mediemix av skandal, sensation, skvaller och kommersiell promotion (Hachten, 2004, 78–79).

Ett exempel på att andelen mjuka nyheter ökar i exempelvis svenska tv-nyheter är att tv-nyhetsredaktionerna enligt Furhammar sedan 1990-talet, på grund av kommersiella krafters inverkan på konvensen och på det traditionella journalistiska regelverket, har börjat rucka på tidigare självklara publiceringsregler. En ny mentalitet med ökad offentlig intimisering och exploatering av individ och det privata fick fäste och till exempel blodiga krigsbilder, pikanta aspekter av den celebra privatsfären och missbrukserkännelser blev vanliga (Furhammar, 2006, 102). I mitten av 1990-talet publicerade det svenska Våldsskildringsrådet en attitydundersökning som visade att andelen våldsskildringar i till exempel Rapport klart ökade från 16 procent av nyheterna i början av 1980-talet till

25 procent femton år senare samtidigt som inslag om kriminalitet ökade mer än inslag om krig, politiskt våld och terrorism (Furhammar, 2006, 168). Att nyheter tenderar bli mjukare då de måste produceras allt billigare och ändå nå ut och säljas till så många tittare som möjligt, syns även i Sverige där nyheter om brott och kriminalitet under 1990-talet ökade i Rapport, Aktuellt och Nyheterna utan att brottsligheten i verkligheten dramatiskt ökade (Hvitfelt, 1989, 44). Enligt Jönsson och Strömbäck ökade i de svenska tv-nyheterna andelen nyheter om brott, kändisar, kuriosa och human interest markant från sju till drygt 20 procent mellan år 1990 och 2004. Samtidigt var dock andelen nyheter om politik och andra hårda nyheter ungefär den samma under hela perioden (Jönsson & Strömbäck, 2007, 150–151).

Även i danska tv-nyheter ökade under 1990-talet andelen mjuka nyheter, det vill säga nyheter ur kategorierna masskultur, allmänmänskligt och olyckor, medan antalet nyheter om kriminalitet inte nämnvärt förändrades. Samlingskategorin politisk offentlighet var förhållandevis oförändrad, medan nyheter om arbetsmarknad och arbetslöshet minskade. Slutsatsen är att det har skett en förskjutning mot mjukare politiska ämnen, liksom mot mer underhållningspräglade nyheter (Hjarvard, 1999, 52). Av detta drar Farhi slutsatsen att den vittspridda uppfattningen om att tv-nyheter blivit allt mer fluffiga och mjuka snarast reflekterar hur tv-nyheter packas in, det vill säga presenteras och hur de talar till tittarna och inte så mycket en egentlig förändring i sakinhåll. Att presentationsformen har mjuknat utan att den innersta kärnan, själva sakinhållet har det (Farhi, 2002, 5).<sup>2</sup>

Enligt Patterson har andelen mjuka nyheter i amerikanska medier dramatiskt ökat under sedan 1980-talet. Hur man än ser på mjuka nyheter; som en residualkategori till hårda nyheter, som en samling narrativa karaktäristika eller som ordvalen i nyhetsreportage, är merparten av alla nyheter mjuka. Trenden att dominansen av mjuka nyheter ökar är dock inte lika stor i alla medier. Slutsatsen blir ändå, hävdar Patterson, att trenden mot mer mjuka nyheter leder till fortsatt minskat publikintresse och förtroende för nyheter överlag (Patterson, 2000, 5–6). Ett vanligt argument mot denna syn är att nyheter med hög status och som värderas högt men som endast få läser, hör eller ser på är värdelösa och att även mjuka nyheter innehåller värdefull information som medborgarna orkar och kan förstå.

Att tv-nyheter lineärt successivt och entydigt skulle ha blivit mer lätta och mjuka, motsägs bland annat av Djerf-Pierre som kommit fram till att SVT:s Aktuellt 1958–1960 dominerades av nyheter kring olyckor, sport och kriminalitet, medan inte ens en tredjedel av nyheterna handlade om traditionellt hårda nyheter som politik, ekonomi och utrikesnyheter. Under 1970-talet dominerade de hårda nyheterna i svenska tv-nyheter och från mitten av 1980-talet låg fokus igen mer på mjukare nyheter som brott, underhållning, olyckor och på allmänintresse överlag. Även de första fem åren efter att kommersiella TV4 introducerades i Sverige i början av 1990-talet, hade Aktuellt fler mjuka nyheter än TV4:s Nyheterna. Sedan slutet av 1990-talet har dock tv-nyheterna i Sverige sammantaget blivit allt mer narrativa, vardagsinriktade, personliga, konkreta, praktiska och personifierade (Djerf-Pierre, 2000, 239–256).

Min slutsats av den ovan redogjorda diskussionen om hårda kontra mjuka tv-nyheter, är för det första att det behövs en mer nyanserad och i synnerhet för public service anpassad nyhetsämneskategorisering vad tabloidisering beträffar än indelningen i hård-mjuk. För det andra blir min slutsats att en innehållsinriktad analys av det innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet måste kompletteras med andra indikatorer kring journalistisk gestaltning än nyhetsämne för att alls vara relevant. Även indikatorer som faktualitet och bundenhet till sak eller person kunde då vara intressanta att registrera och analysera.

#### Kapitelnoter:

1. Detta leder till det som brukar beskrivas som journalistens ständigt pågående inre kamp: plikten att informera mot lusten att berätta. Nyhetsmedier och de journalister har alltså i allt högre grad ett uppmärksamhetsbehov som gör att även seriös och relevant samhällsinformation i massmedier måste beakta två intressen, affärsintresset och samhällsintresset (Sahlstrand, 2000, 67). Ska ett nyhetsmedium nå upp till sitt journalistiska krav på samhällsintresse, kan det längre inte strunta i affärsintresset. Uppmärksamhet och tittar- samt upplagesiffror blir en allt viktigare ingrediens i samspelet mellan nyhetsmedier, annonsörer, publik och källor. Enligt McManus är modellen rätt enkel: så länge publiken ger sin uppmärksamhet och därmed bland annat även reklaminkomster, kan nyhetsjournalisterna förse den med information, både seriös och mindre seriös sådan, från olika nyhetskällor (McManus, 1994, 23). Svenska och engelska uttryck som hard news kontra soft news, human interest, infotainment, edutainment, trivialisering, tabloidisering, popularisering, amerikanisering och kommersialisering är exempel på begrepp hämtade ur detta perspektiv. Uppdelningen i hårda kontra mjuka nyheter bör alltså ses mot denna bakgrund där man förenklat uttryckt menar att hårda nyheter står för fullödig, seriös och professionell relevant journalistik som i första hand fyller mottagarnas objektiva informationsbehov, medan mjuka nyheter i första hand fyller mottagarnas subjektiva informationsbehov och därmed står för en mindre seriös och en föga samhällspåverkande men mer underhållande journalistik som i stället mer tar avstamp i en kommersiell medielogik (Patterson, 2000, 3).
2. I USA har de stora tv-kanalernas utbud av mjuka nyheter kraftigt ökat sedan början av 1970-talet. På den stora lokal-tv-marknaden i USA mer än tredubblades andelen sensations- eller human intrestvinklade nyhetsinslag från år 1976 till 1992, samtidigt som andelen nyhetsinslag om statlig och offentlig styrelse, politik och utbildning minskade från 65 procent till 19 procent (Comstock & Scharrer, 1999, 132). Det att andelen mjuka nyheter tycks växa åtminstone på den kommersiella nyhetsmarknaden ser Alexander som ett bevis för att tv-nyheter populariseras och dramatiseras till exempel i termer av vi - dem-konflikter. Infotainment är en hybrid av underhållning och information och allt fler nyheter väljs ut utgående från underhållningsvärde (Alexander, 1995, 36).

### 3.4.3 *Tabloidiserade public service-tv-nyheter?*

En direkt konsekvens av ovanbeskrivna förändring i massmediernas roll och utbud med allt mer marknadsanpassade och kommersialiserade utgångspunkter är att public service-tv har tvingats omdefiniera sin roll och sina styrningsprinciper i det nya medielandskapet som utgör en väsentlig del av det moderna, avpolitiserade och öppna samhället. Samtidigt har ny tv-teknik med datorstyrd produktionsteknik, global och digital satellit- och kabel-tv, text-tv, webb-tv med mera, påverkat den traditionella tv-

verksamheten och erbjudit tittarna en rad nya aktörer, programformer och produktionsätt. Och dessutom har hela tv-publikens sammansättning och roll förändrats i länder som Finland och Sverige. Tidigare var tv-tittarna mer eller mindre beroende av vad avsändarna, till exempel Yle och SVT, själva ville sända. Nu handlar det tvärtom till stor del om dessa public service-företags beroende av tittarna och deras antal som allt mer i sista hand även bestämmer utformningen av exempelvis tv-nyheter. Det har, förnklat sagt, skett en övergång från ett avsändarstyrt utbud och programutformning till ett tittarstyrt dito. Men trots att ändringar i tv-publikens sammansättning och även ändringar i tv-nyheternas uttrycksformer och innehåll till stor del förklaras just av ovannämnda förändringar i hela samhället och på den nya mediemarknaden, menat Hjarvard att publiken och journalisterna ändå alltid har haft och fortfarande har en viss självständighet i relation till dessa faktorer. En slutsats av detta är att det i så fall här kan finnas skillnader i utformningen av och innehållet i public service och kommersiella tv-nyheter. Och om public service-kanalers tv-nyheter härvidlag verkligen har förändrats, torde förändringen vara minst lika stor i kommersiella tv-nyheter.

En förståelse för tv-nyheters innehållsliga och formmässiga förändringar över tid därför måste därför ta hänsyn till samverkan mellan dessa komplexa faktorer (Hjarvard, 1997, 27–29). En annan slutsats av ovanstående blir enligt min mening då att den så kallade kommersialiseringen av tv-nyheter lika bra kan ses och analyseras som en yrkesmässigt genomförd tabloidisering, det vill säga som en nödvändig och naturlig mediespecifik professionalisering av hela tv-genrens nyheter där tv-journalisterna har lärt sig att på ett yrkesskickligt sätt utnyttja tv-mediets fördelar; ett dramaturgiskt i tiden liggande bildspråk med fungerande klipp och bildtempo.

Med tabloidisering kan man, som jag ser det, därför mena det att en professionell nyhetsredaktion erbjuder tittarna i deras ögon bättre nyheter gjorda på ett mer professionellt sätt än tidigare i en snabbt förändrad värld i ett allt mer avreglerat, sekulariserat, avpolitiserat, splittrat och internationaliserat öppet samhälle. Blumler och Kavanagh anser att det redan i slutet av 1990-talet fanns allt starkare incitament för ökad professionalisering i det nya mediasamhället (Blumler & Kavanagh, 1999, 209). Att ur tabloidiseringens synvinkel studera samspelet mellan form och journalistiskt innehåll i tv-nyheter, kan alltså ge ökad förståelse för hur tv-nyheter som genre har förändrats och eventuellt professionaliserats i ett förändrat samhälle.

När de ”gamla monopolkanalerna”, det vill säga public service-kanaler som Yle-Rundradion, SVT, BBC och DR i tiden (från 1960- till 1980-talet) fick konkurrenter som MTV3 och Fyran i Finland, TV4 och TV3 i Sverige samt ITV, Channel Four och TV2 i England, förändrades hela tv-utbudet i grunden. Enligt Ellis handlade det då om en rätt snabb övergång från en lång tid av ett sparsamt och myndighetsreglerat tv-utbud via en kort tid av tillfredsställande tillgänglighet, (eng. availability), till en tid av överutbud (eng. plenty). Detta syntes genast i exempelvis tv-nyheternas innehåll, ämnesval och form. Då de gamla tv-kanalerna hade betonat balans och saklighet och undvikit att vara partiska, polemiska och tendentiösa i enskilda program, hade de samtidigt förlorat emotionell kraft, (eng. emotional drive) och känsla av engagemang (eng. sense of com-

mitment) i sitt utbud (Ellis, 2000, 155). De var alltså tråkiga, stela och ointressanta både till sitt innehåll och format. De nya kanalernas koncept var därför, menar åtminstone Ellis, att överge hela balanskonceptet och konkurrera med de gamla kanalerna genom mer ställningstagande, mer emotionella och mer individcentrerade synvinklar på samhället. Och de gamla kanalerna tvingades snart delvis att överge sitt gamla koncept för att alls kunna hålla kvar sin publik. Enligt Ellis har nu balans i utbudet fått ge vika för mångfald i utbudet och tv är inte längre en innehållsdomare och utväljare (eng. arbiter), utan ett allmänt och brett forum för innehåll överlag (Ellis, 2000, 156).

För public service-företag som SVT och Yle blev och är konceptbytet en komplicerad omställning. En omställning som enligt Furhammar till en del innebar en nödvändig modernisering, till en del en populistisk och public service-ideologiskt svårmotiverad anpassning till den kommersiella konkurrensen med otydlig rågång mellan det nödvändiga och det anpassliga. Kritiker började tala om trivialisering, amerikanisering, programetisk desorientering, andlig torftighet och om nonsens- och "trams eller skräp-tv" (eng. trash tv) (Furhammar, 2006, 22–23). En sorts milstolpe för Sverige i denna omställning passerades 9.10.2007 då kommersiella TV4:s såpopera *Skilda världar* för första gången hade fler tittare (1,33 miljoner) än SVT:s huvudnyhetssändning *Rapport kl 19.30* (1,26 miljoner tittare) och det firade man på TV4 med att skåla i champagne (IT:s, det vill säga *Tidningarnas Telegrambyrås* notis 10.10.2007).

Kommersiell tv har ofta i den allmänna debatten ansetts representera en populistisk ideologi där publiken avgör vad den vill se och ingen har rätt att moralisera över publikens val. Samtidigt har den gamla public service-televisionen ofta setts som en paternalistisk övermakt som ovanför tittarnas huvuden avgör vad publiken får se och vad som är bäst för den. Dagens public service måste dock enligt Edin vila på dagens (marknads)realiteter och därför måste public service ges en modern legitimitet samtidigt som kraven på public service är många, vaga och ofta motsägelsefulla (Edin, 2006, 62). Men kampen för att bevara institutioner som DR, SR och Yle lånar ibland drag av kampen för utrotningshotade djurarter, det vill säga en längtan efter en tid som flytt (Söndergaard, 1996, 36).

Men trots att publikens smak och subjektiva informationsbehov hittills haft rätt begränsad betydelse för eller inverkan på den ovanbeskrivna paternalistiska synen, måste till exempel Yle:s TV-nytt och finskspråkiga nyheter *Uutiset* ändå få tittarnas förtroende för att alls kunna legitimera tv-licensavgiften. Ökad publikorientering är numera ett måste även för public service-tv. Detta innebär enligt Edin ett publikfrieri som även kan relateras till ett ökat fokus på smakdifferentiering, personlighet och intimitet samt individualitet, att alltså mer än tidigare adressera tittarna som individer (Edin, 2006, 65). En ökad konkurrens om tittarnas begränsade uppmärksamhet ställer alltså ökade och delvis paradoxala krav även på public service-nyheter. Tv-nyheter ska, som Findahl påpekar, vara rappa, underhållande, intressanta och dramatiska samtidigt som de borde vara informativa, begripliga, fördjupande, förklarande med hänsyn till bakgrund och sammanhang, kritiskt granskande, ansvarfullt balanserade och opartiska. Är detta alls möjligt frågar sig Findahl (Findahl, 1988, 83). Även Hellman frågar sig hur public servi-

ce ska klara av att samtidigt uppfylla både marknadens och masspublikens krav och dessutom olika specialgruppers specifika krav och behov (Hellman, 1999, 51).

Då tv-kanalkonkurrensens effekter i Sverige i början på 1990-talet undersöktes, visade det sig att tempot i alla kanalers tv-nyheter ökade med snabbare bildklipp och kortare inslagslängder, att antalet sensationella nyhetsämnen ökade, att intervjuutgåttarna blev kortare och att fler vanliga människor än tidigare användes som nyhetskälla både inom public service- och de kommersiella nyheterna (Hvitfelt, 1994, 33–41; Sundin, 2003, 65–66). Även public service-tv eroderar och dramaturgin tar allt större plats i alla journalistiska produkter så att sakligheten blir lidande (Hvitfelt, 2002, 16–19). Även Jönsson och Strömbäcks innehållsanalys visar att SVT:s nyheter innehållsmässigt något har tabloidiserats sedan 1990, men att de kommersiella kanalerna TV4:s och TV3:s nyheter innehållsmässigt har tabloidiserats ännu mer. Men forskare som till exempel Berkowitz (1997), Carey (1988) och Cohen, påpekar att välgjorda, fördjupande och även långa tv-nyhetsinslag och aktualiteter alltid har haft höga tittarsiffror och att tittarna orkar även med viktiga och allvarliga nyheter (Cohen, 1990, 25). Ett påpekande som de höga tittarsiffrorna både för Aktuellt i Sveriges TV och finska Yle:s tv-nyheter Uutiset stöder.

Även i Finland, har kanalkonkurrensen i Finland mellan de kommersiella kanalerna MTV3, Nelonen, Sub-tv med flera samt Yle:s tv-kanaler, enligt Jääsaari lett till att Yle:s tv-utbud har blivit allt mer likt de kommersiella kanalernas. Att det även på detta sätt sker en konvergens mellan tv-kanalerna. Enligt Jääsaari syns denna marknadsanpassning (eng. marketization) av public service alltså även i Finland. Anpassningen syns så att balansen mellan allmänhetens intresse och det privata, individuella intresset har, vad hon kallar neoliberalistiskt skiftat mot det privata och att även Yle:s uppgift numera är att erbjuda ett urval tjänster åt individen i stället för program åt alla finländare tillsammans (Jääsaari, 2007, 174). Edin kallar det här för hyperpublic service där exempelvis SVT vill ”komma närmare människor” och logiken är att mer av allt i tv också är bättre public service (Edin, 2006, 67). Detta leder ytterligare till att utbudet i kommersiell och public service-tv konvergeras. Åtminstone i Sverige har SVT:s Aktuellt och Rapport ett ganska så likadant nyhetsutbud som kommersiella TV4:s Nyheter. Vart tredje tv-nyhetsinslag återkommer i alla tre nyhetsprogram och trots att nyhetsvinkeln kan vara något olika är det huvudsakliga innehållet och perspektivet det samma (Jönsson, 2004, 28). I Sverige tycks sålunda ökad nyhetskonkurrens ha inneburit ökad likriktning och minskad mångfald i utbudet, i synnerhet genast efter nyhetsomläggningen på SVT år 2000 (Findahl, 2004, 29). Men detta bekräftas i alla fall åtminstone inte för tv-nyheternas del av de i och för sig rätt få undersökningar kring kanalkonkurrens som utförts i Finland sedan 1980-talet. Enligt dessa har kanalkonkurrensen inte nämnvärt förändrat Yle:s tv-nyheters innehåll, men nog nyheternas presentationssätt och upplägg (se till exempel Luoma & Sinkko, 1986; Kivikuru, 1992; Salste, 2000).

Utgående från ovanstående kan man enligt min mening även här lika bra kalla en snabb och obehärskad kommersialisering för en behärskad och skicklig professionalisering av genren i en tid av snabba förändringar i hela branschen. Detta ser jag som ett

professionellt och behärskat tabloidiserat sätt att i en ny konkurrenssituation med hjälp av även attraktion och affektion nå fram till tittarna med viktig information och samhällsorientering. Vad jag avser är att tv-nyhetsredaktionerna längre inte självklart och alltid utgår från en reduktionistisk och oproblematiserad aggregerad syn på en fördummad och förslappad masspublik, utan lutar på att den enskilda tittaren kan och får vara både passiv och aktiv, engagerad och oengagerad, informations- och underhållningsinriktad.

En annan slutsats jag drar av ovanstående resonemang är att det som kunde kallas en marknadsanpassning av tv-nyheter överlag, har förändrat även public service-tv-nyheter; vad de handlar om och hur de ser ut. Kommersiella tv-nyheter som Nyheterna i TV4 i Sverige och Kymmenen uutiset i Finlands MTV3 har glidit ut i etern på färdigt oljade etervågor, medan Yle:s TV-nytt och SVT:s Aktuellt har tvingats anpassa sig till den nya samhällsordningen och situationen under arbetets gång. Trots detta och det snabba neoliberalistiska paradigmskiftet har public service-tv-nyheter enligt ovanstående resonemang försökt svara på dessa utmaningar på ett professionellt sätt genom att kombinera den gamla public service-tankens med den nya marknadsanpassade dito. Hur detta i så fall syns exempelvis i TV-nyttets nyhetsutbud både vad format och innehåll beträffar och hur detta syns i samspelet mellan dessa två dimensioner i utbudet är därför en mycket intressant fråga.

I detta kapitel granskades och diskuterades olika forskares syn på det som kallas massmediernas kommersialisering, popularisering, trivialisering eller tabloidisering. Utgående från olika synvinklar använder olika forskare olika begrepp och termer för att peka på samma fenomen, samma allmänna massmediala utveckling och förändring i samhället.

En annan slutsats av min granskning är att termerna kommersialisering, popularisering och trivialisering inte är adekvata för det jag undersöker i denna avhandling som granskar endast tv-nyhetsformat och inte massmediernas allmänna kommersialisering inklusive exempelvis utbudet av olika program och genrer, ägoförhållanden och förekomst av reklam och produktplacering. Efter begreppsgranskning och diskussion, valde jag därför ovan termen *tabloidisering* som ett begrepp för min granskning av hur tv-nyhetsformatet har förändrats. Det begreppet, med alla dess brister och inexaktheter, fångar trots allt rätt väl upp de centrala elementen i en pågående omformulering av det offentliga och allmänna som i detta fall återges både i public service-nyheter och i kommersiella tv-kanalers nyheter.

Avslutningsvis är det kanske på sin plats att förtydligande konstatera att det är en skillnad på tv-nyheters tabloidisering vad å ena sidan innehåll och andra sidan presentationsform beträffar. *Innehållets* tabloidisering syns bland annat i ämnesval, i valet av vilka bilder som överhuvudtaget visas på vilket sätt, mängden av och vilka fakta som tas fram, vem som intervjuas, vad nyhetsinslaget ämnesmässigt handlar till exempel i termer av hårda eller i det jag på svenska valt att kalla semihårda eller i mjuka nyheter och om och hur innehållet i övrigt journalistiskt gestaltas. *Presentationsformens* tabloidisering syns bland annat i inslagslängd, bildklipp och tempo, längd på intervjusnuttar (soundbites), graden av bildsättning och liknande direkt audiovisuella och synliga konkreta för-

matbundna karaktärsdrag (Langer, 1997, 3). Också därför anser jag begreppet tabloidisering lämpligt eftersom det är hämtat från namnet på det konkreta tidningsformatet tabloid som tidigare var utmärkande närmast för kvällstidningar. Tabloidisering omfattar alltså både presentationsform och innehållsgestaltning, men utgår här i första hand från den konkreta synliga presentationsformen.

Sammanfattningsvis kan man till sist säga att televisionen har förändrat samhälle och politik genom att i hög grad ha bidragit till politikens och hela samhällets och därmed även till massmediernas kommersialisering och exempelvis tv-nyheters tabloidisering. Men tv:n har givetvis samtidigt själv förändrats i detta förändrade samhälle. Som en följd av ökad konkurrens och nya publikpreferenser, har dels tv:s utbud och innehåll förändrats och dels sättet att konstruera och producera olika tv-program som tv-nyheter. Allt detta borde synas i själva formatet även för tv-nyheter, den äldsta formen av tv-journalistik. Tv-nyhetsformatets förändring från 1980-talets början till början av 2000-talet torde alltså kunna säga en hel del om hela mediets och journalistikens förändring och utveckling under samma tid. Tv-nyheter och i synnerhet nyhetsformatet och dess utveckling kan kort sagt ses som en mycket intressant indikator på en omfattande samhällsförändring sedan början av 1980-talet.

### ***3.4.4 Tabloidiseringsindikatorer för tv-nyheter***

Om tv-nyhetsformatet kan ses som indikator på om tv-journalistiken har förändrats sedan 1980-talet mot en mer tabloidiserad journalistik, måste det i detta format finnas olika delindikatorer för denna tabloidisering som kan utnyttjas i en innehållsanalys av tv-nyheter över tid. I detta kapitel går jag utgående från genomgången ovan närmare in på de tabloidiseringsindikatorer som kunde komma ifråga.

#### *3.4.4.1 Nyhetsämne*

En del av forskningen kring tv-nyheter utgår alltså från vad ett enskilt nyhetsinlags ämnesvinkling handlar om. Då beaktar man bland annat även hur mycket information eller lätt underhållning det finns i ämne och nyhetsvinkling samt hur hög faktualitet, det vill säga koppling till kontrollerbara fakta, till sakfråga eller person inslaget har. Då olika egenskaper sedan operationaliseras, nöjer man sig sedan ofta helt enkelt med att definiera vissa nyhetsämnen som hårda och andra som mjuka. Ämnen som inrikespolitik och ekonomi definieras då som hårda nyheter, medan ämnen som kultur, livsstil och idrott definieras som mjuka nyheter (se till exempel Asp, 1995, 20). Tidigare konstaterades att hårda nyheter inte nödvändigtvis är samma sak i till exempel Finland eller Sverige som till exempel i USA. I nordisk och europeisk medieforskning överlag räknas exempelvis inte nyheter om brott och olyckor alltid som hårda nyheter. Här reserveras kategorin hårda nyheter enbart för nyhetsämnen som på något sätt direkt har med bevakning av



olika samhällsinstitutioner eller samhällsrelevanta fenomen att göra: inrikes-, utrikes och kommunalpolitik, offentlig ekonomi och förvaltning, arbetsmarknad, privat ekonomi och privata näringslivet och dylikt. Nyheter om våld och brott, om olyckor, kultur, hälsa, mode, livsstil, fritid, nöjen, hobbyer och dylikt ses i detta perspektiv inte som hårda nyheter.

Men en så enkel definition på hårda och mjuka nyheter måste, som ovan konstaterades, nyanseras. Den borde även utgå från vad ett enskilt nyhetsinslags ämnesvinkling egentligen handlar om och hur mycket seriös information, narration, attraktion och lätt underhållning det finns i ämne, tilltalsform och nyhetsvinkling, hur hög faktualitet inslaget har, det vill säga ämnets och händelsens faktamängd samt betoning av sak eller person. Jämförda med indikator nyhetsämne och dess status, torde dock dessa indikatorer ha mindre tyngd i en analys av hårda - mjuka nyheter.

I innehållsanalyser av medieinnehåll är uppdelningen i hårda och i andra, det vill säga mjuka nyheter mycket vanlig. Andra termer som används för att försöka beskriva trenden mot allt mjukare nyheter är infotainment, human interest, marknadsorienterad, trivialiserad, tabloidiserad, kommersialiserad, populariserad, amerikaniserad ja till och med medialiserad journalistik. Enligt Cronström och Sparks kan tabloidisering ses som journalistisk process under vilken det sker en reducering av samhälleligt betydelsefull information och en hyperbolisering av betydelsen av individuella erfarenheter, det vill säga personifiering i beskrivningen av sådant som har samhällsvikt (Cronström, 2001, 9; Sparks, 2000, 8–10). Enligt Asp innebär trivialisering av tv-nyheter en orientering mot mer mjuka nyheter: soft news, human interest, infotainment och bort från hårda nyheter om politik, ekonomi och olika pågående samhällsprocesser. Detta leder till att nyheter om sport, olyckor, brott, underhållning, kultur, livsstil, människors vardagsliv, celebriteter, väder och sensationer får ökat utrymme (Asp, 1995, 17–25). Men i begreppet tabloidisering ingår, som jag ser det, mer än endast mjuka nyheter. Trots att mjuka nyheter kan förekomma oftare i just tabloida medier är det till exempel inte ovanligt med hårda nyheter i sådana tabloider.

Enligt Fischhoff är det närmast journalisterna och forskarna som laborerar med begreppen hårda och mjuka nyheter. Mjuka nyheter handlar i allmänhet om mindre seriösa nyheter, nyheter om uppmärksammade personer såsom celebriteter och kändisar och om human interest, det vill säga allmänmänniska nyheter och skvaller. Hårda nyheter handlar igen i allmänhet om mer seriösa nyheter som fokuserar på och lyfter fram sådana frågor som anses ha hög prioritet och rankning i olika styrande statsorgan eller i andra institutionella hierarkier. De handlar om nyheter kring händelser och fenomen som har stor betydelse för ett stort antal människor och nyheter som är av signifikant nationell eller internationell betydelse för det som hänt eller händer i framtiden (Fischhoff, 1996, 1). Tudelningen i hårda och mjuka nyheter kan därmed även ses som de medieprofessionellas, i första hand journalisternas och medieforskarnas, egen klassificeringsgrund. Det vill säga som deras sätt att diskutera, jämföra och värdera nyheter och ett sätt som ur mottagarperspektiv kanske inte har mycket relevans överhuvudtaget. Tv-tittarna delar eventuellt inte in eller värderar nyhetsinslag på detta sätt under sin nyhets-

reception. Dock påpekar Grabe att alltför tabloida tv-nyheter av publiken lätt uppfattas som mindre trovärdiga och objektiva än till exempel public service-tv-nyheter och att även kommersiella kanalers tv-nyheter därför försöker ”packa in” sina mjuka nyheter på ett hårt sätt (Grabe, 2003, 389).

Samtidigt påpekar bland annat Postman (1992) och Bourdieu (1998) att tv som medium i första hand är visuellt underhållande där bild och attraktion är utgångspunkt, inte information. Det betyder att en hård nyhet i tv av tittaren helt enkelt inte kan uppfattas som lika hård som samma nyhet till exempel i en dagstidning. Om statsministern intervjuas i en dagstidning, kan vi inte underhålla oss med att se på hennes eller hans skiftande miner, blick, kläder eller höra hur statsministerns röst låter denna dag, utan har oftast nästan enbart det hon eller han säger att använda och förlusta oss med.

Enligt Cashmore kan man dela in tv-nyhetsinslag i två huvudklasser som han kallar episodiska och tematiska. Episodiska tv-nyheter handlar om händelser och konkreta frågor och skeenden överlag, medan tematiska nyheter handlar om abstrakta nyhetsteman som till stor del är bakgrundsbeskrivande. De episodiska nyheterna får publiken att fokusera intresset på individerna och personligheterna i inslagen. Inte på mindre påtagliga saker såsom sociala trender eller opersonliga ekonomiska faktorer och resultatet är att en episodisk tv-nyhetsbevakning av kriminalitet och terrorism ökar allmänhetens stöd för dödstraff och militära inventioner. Vietnamkriget förändrade på många sätt karaktären på och effekten av tv-nyheter eftersom de amerikanska tv-kanalerna senast då insåg hur bra episodiska tv-nyheter säljer. Sedan 1970-talet har tv-nyheter därför enligt Cashmore tabloidiserats och bildtempo, bildrörelse, narrativitet och editering i tv-nyheter har snabbt närmat sig aktionsdramats (Cashmore, 1994, 184–186). Detta betyder att episodiska tv-nyheter på många sätt passar in i definitionen på mjuka tv-nyheter. Och att personifiering och konkretisering sålunda på något sätt måste tas med i en analys av tv-nyheters innehållsgestaltande format.

Historiskt sett har enligt Delli och Williams distinktionen mellan hårda och mjuka nyheter upprätthållits på grund av ett antal institutionella strukturer och processer i massmedierna. Detta syns bland annat i att medieföretag har och har haft separata enheter och avdelningar för nyheter och underhållning. Men även i antagandet om att inte förvänta sig ekonomisk vinst av public service-program, i sättet att utannonsera och föra in tittarna i hårda kontra mjuka nyheter, i professionaliseringen av journalistiken och i de formella standardprocedurer som används för att bestämma nyhetsvärdet. På grund av strukturella förändringar i medieindustrin och teknologin sedan början av 1980-talet med ökad konkurrens och hårdare krav på vinst, är i dag även underhållningsprodukter allt oftare nyhetsämnen i tv-nyheter producerade av journalister som allt lättare glider av och an mellan genren nyheter och genren tv-underhållning (Delli & Williams, 2001, 171). Som tittare märker man detta lätt då olika nyhetsläsare i en del kommersiella tv-kanaler till sist i sändningen leende presenterar en trevlig och kul nyhet och avrundar det hela med en egen vits eller skojig kommentar.

Nyheter har även enligt Patterson till sitt innehåll och sin form utvecklats mot underhållning och till vad en del forskare kallar ”nya nyheter” (eng. new news). Enligt

Patterson är marknadscentrerade nyheter, infotainment och soft new andra vanliga termer för denna utveckling. Mjuka nyheter, soft news, är enligt Patterson nyheter utan relation till offentliga frågor och problem i politiken. De är ofta mer sensationella, praktiska, person- och kändisorienterade, men mindre fakta- och aktualitetsbundna och incidentbaserade än andra nyheter. Mjuka nyheter skiljer sig också till sin vokabulär från hårda nyheter. En mjuk nyhet presenteras och formas som mer personlig och otvungen och har inte samma distans och institutionsprägel som hårda nyheter. Hårda nyheter är "breaking events", pågående eller pinfärskas toppnyheter om toppledare, stora aktuella samhälleliga frågor, signifikanta avbrott i samhällsrutiner som jordskalv eller stora olyckor, nyheter som ger essentiell information för ett välinformerat och deltagande medborgarskap. Mjuka nyheter utgår allt oftare från vad som intresserar publiken än från det vad publiken borde och behöver få veta. Patterson menar att nyhetstrenden därför går mot det sensationella, det som är "hype" och det hyperaktiva, mot tabloida nyhetsvärden som jagar ut den seriösa nyhetsjournalistiken till förmån för "den skamliga och skandalösa journalistiken". De som försvarar mjuka nyheter säger igen att utan publiken finns det inga nyheter och det finns inget värde i nyheter som beundras men som ingen ser eller läser. Mjuka nyheter är inte per definition värdelösa, tvärtom, även de ger information som vägleder medborgarna (Patterson 2000, 4). Något som enligt min bedömning kan betyda att en tabloidisering av tv-nyhetsformatet inte ur tittarnas synvinkel behöver vara lika med innehållsmässigt sämre tv-nyheter.<sup>1</sup>

Mjuka nyheter sägs alltså ofta vara alla de nyheter som inte är hårda nyheter. Med andra ord anges de ofta som en residual kategori som ger en dikotomi, en skarp tudelning av genren nyheter. Hårda nyheter handlar om större mer eller mindre plötsliga nyhetskändelser som involverar makteliten, stora samhällsfrågor eller markanta avbrott i vardagen. Information om skeenden och händelser som ger medborgarna förmåga att förstå och ge respons på offentliga angelägenheter. Nyheter som inte är av denna typ är då per definition mjuka nyheter. Mjuka nyheter har ändå ofta också identifierats med hjälp av vissa egna karaktärsdrag: de är mer sensationella, mer personlighetsorienterade, mindre bundna till tid, mer praktiska och incidentbaserade än andra nyheter. Mjuka nyheter har även beskrivits i termer av en förändring i nyhetsvokabulären: nyheterna har blivit mer personliga, personifierade och familjära i sin tilltals- och presentationsform och mindre mottagardistanserade och institutionaliserade (Patterson, 2000, 9).<sup>2</sup>

Enligt en del forskare behöver underhållande, det vill säga mjuka nyheter ändå inte vara mindre värdefulla för tittarens samhällsförståelse än hårda. Sedan 15–20 år tillbaka söker tittarna enligt Vorderer allt mer och ofta underhållande medieinnehåll och allt mer sällan politiskt informativt innehåll. Samtidigt har publikens intresse för politiskt information också annars deklinerat. Men vad exakt är underhållning exempelvis i tv? Ett missförstånd är enligt Vorderer att underhållning är en egenskap som mediet självt erbjuder. Underhållning är inte en objektiv egenskap i medieinnehållet, utan mottagarens egna, "den fria agentens" och individens sätt att avläsa, känna, förstå och kräva nöje. Underhållning och information uppstår alltså vid receptionen och är därmed en mottagaregenskap. Tittaren själv beslutar om han eller hon enbart vill underhålla sig

till exempel med tv-nyheter eller få samhällsrelevant information via en intressant gäst i en underhållande talkshow. Underhållning är därför ingalunda motsatsen till information. Infotainment och edutainment är nybildade ord som visar hur onödig dikotomin underhållning och information är. I själva verket verkar underhållning allt tydligare vara en avgörande förutsättning för framgångsrik informationsförmedling. Forskaren borde i alla fall inte okritiskt och direkt överföra sin egen kategorisering till receptionsanalyser och mottagartolkning överlag (Vorderer, 2001, 248–250). Även därför behövs enligt min mening andra faktorer än själva nyhetsämnet då till exempel ett tv-nyhetsinslags innehållsgestaltande format analyseras. En sådan är att utöver enbart ämne granska journalistisk innehållsgestaltning ur ett både bredare och djupare perspektiv som bättre fångar upp särdrag och nyanser i hela det undersökta massmediesystemet. Dessutom bör en dylik innehållsanalys alltid kontrasteras mot en receptionsanalys för att ge mottagarperspektiv och därmed en bättre bild av hur exempelvis dikotomin hård - mjuk fungerar för avsändare och inkodare och sedan för själva mottagaren, det vill säga avkodaren av budskapet. Även detta metodologiska krav tar jag ad notam i denna avhandling.

Även ur denna synvinkel sett, ter det sig därmed betänkligt att se attraktions- och affektionsbetonade nyheter eller mer tabloida nyheter överlag som den totala motsatsen till informations- och samhällsorienteringsbetonade nyheter. Även mer tabloida tv-nyheter kan därmed innehålla både aktuell och värdefull information och vägledning i samhället och samtidigt nå både fler och nya tittare. Därför är det viktigt att analysera tv-nyhetsformat och formatens förändring över tid med sådana mätinstrument som fångar upp även detta. Genom att exempelvis även granska nyhetens faktualitet om den handlar om person eller sak oberoende av om den enligt ämne klassificeras som hård eller mjuk.

### Kapitelnoter:

1. McNair hör till de forskare som även försöker se tv-nyheter ur tittarnas vardagliga konkreta receptionssituation och som därför som utgår från de perspektiv Cultural Studies-skolan traditionellt i första hand använder sig av i receptionsstudier (se till exempel Morley, 1992). Denna receptionsteori varnar forskaren för att alltför snabbt binda sig till och enbart utgå från historiska strukturer och processer i receptionsanalyser. Men att utgå från att mjuka nyheter alltid behövs eftersom de mer än hårda nyheter ger plats även för subversiva, antihegemoniska och kritiska röster och uppfattningar och erbjuder en alternativ realitet till den dominerande officiella är enligt Sparks farligt. Detta eftersom vi då glömmer att mer tabloida medier inte är intresserade av faktuell, det vill säga av icke-värderande politisk och samhällsinformation överlag och att dylika medier ofta i stället förmedlar uppfattningar, kommentarer och åsikter som inte gagnar politiskt medborgarskap och demokrati (Sparks, 2000, 25). Att mjuka nyheter därmed primärt inte produceras för att samhälleligt aktivera tittarna till mer kritiskt, fritt och självständigt tänkande väljare och individer.
2. Både Patterson och McNair ansluter sig tydligen till denna populariseringshypotes som antar att det i nyhetsrapporteringen läggs ökad vikt på sensationalism, personifiering och mjuka nyhetsämnen, på human interest news (Djerf-Pierre, 2000, 240). Prior använder beteckningen soft-hard news både för enskilda nyhetsinslag och hela nyhetssändningar (Prior, 2003, 150). Trots att ett kraftigt ökat medieutbud har gjort mjuka nyheter vanligare, har samtidigt mjuka nyheter och nyhetsprogram med mjuka nyheter fått underhållningsinriktade tv-tittare att även se på tv-nyheter

och det är enligt Prior ett misstag att kalla ökningen av mjuka nyheter för "dumbing down", en fördumning bland tittarna eller av nyhetsutbudet i stort eftersom nyhetsutbudet bara har blivit bredare och mer lockande än tidigare (Prior, 2003, 167). Detta innebär enligt Bek att antalet tv-nyhetsinslag om nationell och internationell politik sjunker samtidigt som inslag med starka bilder men lite information, human interest och nyheter om nöjen och underhållning ökar. Tabloidisering är i hög grad en avancerad form av infotainment där underhållning inkorporeras med informativa program (Bek, 2004, 371).

#### 3.4.4.2 *Faktualitet och personorientering*

Tudelningen i hård - mjuk handlar alltså i hög grad om ett inslags nyhetsämne i sig anses vara tillräckligt faktabaserat, aktuellt och samhällsligt relevant och betydande eller om det i första hand anses vara mindre faktabaserat och aktuellt men mer attraktivt, intressant och subjektivt sett viktigt ur individens eller en speciell målgrupps synvinkel. Hårda nyheter är till exempel dagspolitik, marknadsekonomi just nu och färska, helst pågående stora katastrofer eller olyckor medan nyheter om kultur, familjefrågor och livsstil kan ses som mjuka mer tids- och faktalösa nyheter (Kunelius, 1998, 34). En hård nyhet definieras enligt Jamieson och Campbell även ofta som vilken nyhetsrapport som helst som handlar om något som hänt eller börjat hända under de senaste 24 timmarna och som har med en pågående samhällslig angelägenhet att göra.

Som motsats till hårda nyheter, anges ofta också i det sammanhanget human intrestnyheter som berör universella angelägenheter med lösare bindning till tid, plats och fakta och som förekommer i synnerhet under nyhetstorka. Jamieson och Campbell identifierar fem kvaliteter för att en händelse ska ha mjukt nyhetsvärde: personifiering (individer som ger identifikation åt tittarna), drama och konflikt (enligt fiktions- och underhållningsgenrens mönster), handling (skeende, "action", att något konkret och tydligt sker och händer i nyheten), ovanlighet och avvikande beteende med koppling till pågående eller ofta använda retoriska teman samt snöbollseffekten, (nyhetsinslaget är en nyhet för att detta redan är en nyhet). En hård nyhet får i denna belysning inte upplevas som alltför anstötlig samtidigt som den av publiken måste uppfattas som mycket trovärdig och sann. Därför är en hård nyhets faktualitet hög och det ska därmed vara möjligt att kontrollera framförda exakta uppgifter och fakta. Mjuka nyheters sanningshalt och faktualitet uppfattas inte som lika viktig, eftersom de av både journalister och tittare inte anses lika relevanta och viktiga för publiken som hårda nyheter (Jamieson & Campbell, 1992, 31–34).

Ett annat sätt att skilja på hårda och mjuka nyheter är kravet att hårda nyheter handlar om verkliga, reella, seriösa, viktiga händelser och angelägenheter som påverkar människors liv, medan mjuka nyheter oftare handlar om triviala, mindre viktiga incidenter eller så kallade mediehändelser som skapas och uppförs enbart för att få mediernas uppmärksamhet. Till exempel Rentola kategoriserar i detta relevansperspektiv exempelvis nyheter om ekonomi och politik som hårda och nyheter om det intima och privata samt kultur och sport som mjuka nyheter. Detta med motiveringen att det vad han kallar normaljournalistik, det vill säga hårda nyheter gjorda enligt en traditionell rationell

journalistisk nyhetskultur, bygger på att upprätthålla en skarp gräns mellan just det intima privata, det personliga och det allmänna offentliga. Om något som exempelvis händer inom ekonomin, kan man enligt Rentola inte skriva en mjuk nyhet, eftersom nyheten i så fall inte skulle tas på allvar (Rentola, 1983, 20–22). Denna enkla förklarings- och indelningsgrund kan enligt Hicks kanske försvarbart användas för mer explorativa analyser av medieinnehåll, men inte för analys av journalistisk stil och grepp eftersom det inte finns någon tydlig stilistisk distinktion mellan hur hårda och mjuka nyheter skrivs (Hicks, 1999, 12). Jag håller med.

Hårda nyheter berör därmed tydligen händelser som anses relevanta för samhället och tittarnas vardag, medan mjuka nyheter har sekundär prioritet, innehåller mindre fakta och har svagare koppling till händelsens aktualitet. Mjuka nyheter är information som inte är nödvändig för tittarnas vardag, utan som de ”frivilligt” väljer att intressera sig för (Thorsen & Möller, 1992). Asp för i sin tur samman olika ämneskategorier till tre huvudkategorier: samhällsbevakning, olyckor och brott samt förströelse som human interest, kuriosas, evenemang, film, teater och litteratur (Asp, 1995, 20). Enligt Asp finns det tendens till ett allt mindre samhällsinriktat nyhetsurval och till ett alltmer på förströelse och dramatik inriktat nyhetsurval och att konkurrensen i Sverige med kommersiella TV4:s Nyheterna har lett till ett lättsammare, ett något mer trivialiserat innehåll i Rapport 1982–1995 (Asp, 1995, 22). Det skulle då betyda att svenska public service-tv-nyheter därmed något har tabloidiserats eftersom nyheterna mer än tidigare innehåller mjuka nyheter.

Nyhetsformatet har betydelse då det ställs krav på lämplig längd, bildtempo och inriktning, men även på form och innehåll för både inslag och hela nyhetssändningen. En hel nyhetssändning i tv kan enligt Grandien inte bara bestå av politiska nyheter. Nyhetsproducenterna strävar efter en lämplig blandning av nyheter om olika ämnen, en balans mellan hårda och mjuka nyheter och nyheter som kan intressera olika publikgrupper (Grandien, 2005, 44). Något som ytterligare motiverar en indelning av tv-nyhetsformatanalyser i en skild inslags- och sändningsanalys. Samtidigt har även hårda nyheter enligt Sundar tagit intryck av hur mjuka nyheter rent journalistiskt presenteras och överlag har även hårda nyheter sedan 1980-talet allt mer gått över från att enbart fastslå och ge fakta till att illustrera och låta enskilda personer träda fram och intyga vad de sett eller vad de tycker. Denna utveckling syns till exempel i det att även hårda nyheter numera ofta presenteras via ett ”case”, ett eget typfall för att ge nyheten mer identifikation och göra den mer allmänmännisklig, mer human interest (Sundar i Jennings, 2003, 275). Att mjuka nyheter ofta talar till mottagaren främst via det personliga, det privata och ofta även det intima och mer sällan via sak och det allmänna, alltså via en samhällelig koppling till nyheten, tycks alltså vara en viktig indikator då förekomst av mjuka nyheter undersöks.

### 3.4.4.3 Medialiseringstekniker

*Det som är speciellt med nyheter ligger inte så mycket i ett enskilt nyhetsinslag, utan i den stora mängden repetition och variation av samma nyhetsteman som presenteras publiken och som med tiden blir en del av vårt kollektiva minne.*

(Findahl i Renckstorf, 1997, 111)

I kapitel 3.3.1.2 diskuterades medialiseringens inverkan på nyhetsjournalistik i allmänhet och på tv-nyhetsjournalistik i synnerhet. I detta kapitel tar jag på basis av den förda diskussionen fram en modell för hur medialiseringsteknikernas inverkan på det innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet kan undersökas och mätas, det vill säga operationaliseras för innehållsanalys.

För att med utgångspunkt i mediernas handlingslogik kunna granska tv-nyhetsformatet och kategorisera tv-nyheter även ur en mer innehållscentrerad synvinkel, är det först nödvändigt att se närmare på hur medielogiken ur ett journalistiskt och redaktionellt perspektiv kan slå ut på det som jag valt att kalla det journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformatet. Den del av tv-nyhetsformatet som har med ämne, aktualitet, substans, gestaltning, tilltalsform och källor att göra. Enligt Asp handlar medielogik som yrkespraxis bland annat om journalistikens speciella sätt att fungera och har härvidlag åtminstone fyra beståndsdelar: mediedramaturgin, medieformatet, arbetsrutiner och arbetsmetoder. Mediedramaturgin bestäms utgående från en samling beslutsregler och journalistiska överväganden som existerar för att fånga och behålla publikens uppmärksamhet. Medieformatet har att göra med mediets specifika uttrycks- och arbetsformer. Mediets arbetsrutiner påverkar både innehåll och form och arbetsmetoderna utgör här de konkreta och praktiska överväganden och beslut som journalisten tar då mediebudskapet, som ett tv-nyhetsinslag, konstrueras (Asp, 1990, 44). Hur medielogiken i praktiken konstitueras i det journalistiska och redaktionella dagliga arbetet är alltså en del av massmediers produktionsprocess, och därför måste denna textproduktion studeras i det sammanhang där den äger rum, på den specifika sociala praktikens villkor. Denna nyhetsproduktion är enligt Eriksson ett resultat av en rutiniserad, institutionaliserad och förutsägbar process som givetvis också påverkas av övergripande ekonomiska omständigheter och politiska regleringar (Eriksson, 2001, 4).

Medielogiken skapar alltså särskilda förutsättningar för textproduktionen till exempel på en tv-nyhetsredaktion. Men denna textproduktion är enligt Eriksson en meningsskapande process där det alltid är fråga om tolkningar. Därför kan denna textproduktion i sig, som produktionen av inslag till en nyhetssändning, ses som diskursiv praktik. Tolkningarna styrs av speciella normer för hur inslagen bör se ut och hur de redigeras och som tv-nyhetsjournalisten mer eller mindre reflexmässigt professionellt uppfyller genom att yrkespraktiskt tillämpa de särskilda berättartekniker som styr hela inslaget. Dessa normer fungerar som typifierande tolknings- eller nyhetsramar och ger mening åt olika yttranden (till exempel intervjusnuttar), bilder och texter (till exempel reporterspekar). De är nödvändiga för alla som arbetar på redaktionen och är kopplade till de

konventioner för framställning som programformen och formatet rymmer (Eriksson, 2001, 6). Dessa berättartekniker är en viktig del av produktionsförutsättningarna och kan vara både medvetna och omedvetna. Eriksson skiljer härvidlag mellan fyra olika tekniktper: programformens dramaturgiska, berättardynamiska, berättarstrukturella och diskursiva tekniker. Med hjälp av dessa fyra olika tekniktper etableras vissa och utesluts andra innebörder och tolkningsmöjligheter samtidigt som det han kallar textens ideationella och interpersonella funktioner skapas. Med ideationell, det vill säga föreställningsmässig funktion avses här i första hand det innehållsmönster som ger uttryck för journalistens bild av världen. Detta skapar särskilda klara förutsättningar för dem som är med exempelvis som intervjuade i nyhetsinslaget och framträder i olika roller och relationer till varandra beroende på vald berättarteknik. Bruket av dessa tekniker kan sägas känneteckna medielogiken (Eriksson, 2001, 10).

Enligt Nord och Strömbäck är det därför enligt denna medielogik medierna själva, snarare än verkligheten bortom medierna, som skapar nyheterna. Det betyder att medieinnehållet kan ses som ett resultat av mediets format, organisation, interna arbetsvillkor, normer och behov av uppmärksamhet (Nord & Strömbäck, 2002, 33). Detta innebär att nyhetsformatet kan diktera verkligheten som den ser ut i tv-nyheter, minst lika mycket som den objektiva verkligheten i sig själv. Men enligt Findahl är nyheter inte en simpel reflektion av vad som pågår i världen runt oss. Nyheter är en serie konstruktioner som består av människor tillverkade berättelser och narrationer som oftast formas på basis av allt annat än oberoende och objektiva källors ”information”. Findahl anser att allt som kommuniceras är historier, det vill säga berättelser (eng. stories) och alla människor, i synnerhet journalister, alltid är historieberättare (eng. storytellers) som skapar, förmedlar och återskapar dessa berättelser då de kommunicerar. Dessa värde- och affektionsladdade berättelser kan sedan även tolkas och läsas på många olika sätt. Det har forskats en hel del i hur nyheter konstrueras, men man vet fortfarande rätt lite vad som händer efter det en nyhet har sänts ut: hur nyheten tas emot av vem, hur mycket och länge man kommer ihåg den, hur den läses och förstås och vad publiken får ut av den (Findahl, 1997, 112). Har vi till exempel som tv-tittare verkligen alltid en nedärvd narrativ kompetens och rationalitet som bland annat hjälper oss att skilja mellan sanna och osanna berättelser?

Tv-nyhetsjournalister har alltså en fördefinierad uppfattning och en modell med gemensamma begrepp för hur en tv-nyhet ska se ut. Denna formmässiga uppfattning bestämmer även hur nyheten innehållsmässigt utformas och sätts ihop, det vill säga editeras. På grund av behovet att snabbt och enkelt presentera en tv-nyhet i hård konkurrens med andra operatörer på nyhetsmarknaden är kravet att vinna tid centralt i tv-nyhetsformatet på 2000-talet. Detta lyckas bäst i tv genom att visualisera, att visa berättande bilder som talar till tittaren och som stöder tolkningsramen och den bestämda berättartekniken. Enligt Bell leder detta ytterst leder till att tv-nyhetsjournalistikens huvudparametrar bestäms av själva formatet och inte av nyhetsrapporterandets kvalitativa standard, informativitet, skickliga research eller noggranna analyser (Bell, 2000, 46). Formatets tvångströja binder både journalisten, kameran, mikrofonen och den som



editerar nyheten och sålunda i slutändan givetvis även tittaren. Detta syns även i hur Altheide beskriver de viktigaste nyhetsformatkriterierna: åtkomst: hur lätt nyheten är åtkomlig och hur lätt att producera, visuell kvalitet: hur mycket bra videomaterial finns tillgängligt, drama och aktion: rörelse och dramaturgi i bild, publikvärde: hur stor publik nyheten väntas få samt temainramning: hur lätt och snabbt nyheten kan kopplas ihop med tidigare nyheter (Altheide & Snow, 1992, 67). Dessa formatöverbäganden styr både nyhetsurval och redigering av valt nyhetsinslag.

Enligt Altheide tycks formatet styra centrala delar av hela nyhetsproduktionen och en analys av formatet och dess utveckling torde därför säga en hel del om tv-nyheter och deras förändring överlag. I synnerhet det fjärde och ofta överbetonade formatkriteriet, publikvärdet, men även de andra formatkriteriernas stora betydelse i tv-nyhetsproduktionen på 2000-talet, kan enligt Asp ses som indikation på att tv-nyheterna överlag har blivit mer attraktions- och affektionsbetonade. I en ny konkurrenssituation beaktar de sålunda mer än tidigare tittarnas subjektiva informationsbehov för att på så sätt lättare sälja nyheten. Dessa behov fylls följaktligen effektivt med ökat bruk av olika berättar- eller medialiseringstekniker för att göra nyheterna mer attraktions- och affektionsbetonade (Asp, 1995, 3). Nyhetsjournalistik kan nämligen enligt Hernes analyseras som ett speciellt språk, ett bestämt sätt att uppfatta och beskriva verkligheten med hjälp av en uppsättning tekniker för att fånga uppmärksamhet (Hernes, 1984, 38–58).

Även enligt Asp uppvisar en kommersialiserad nyhetsrapportering speciella särdrag eller kännetecken. Dessa särdrag kan beskrivas som dramaturgiska grepp i nyhetsjournalistiken: speciella berättartekniker som den kommersialiserade medielogiken använder sig av. Journalismens språk blir därmed raka motsatsen till politikens språk. Två världar står här mot varandra. Journalisten bygger på tillspetsning av en enda synpunkt medan politiken bygger på avvägningar mellan vanskliga dilemman och journalistiken står för förenkling medan politiken står för komplexitet. Journalisten strävar efter polarisering, politiken efter kompromisser. Medan politiken ser till de långsiktiga konsekvenserna, är journalismens styrka intensifiering av nuet. Journalisten handlar om konkretisering, politiken om generella principer. Journalisten tolkar genom personifiering, politiken tolkar genom program (Asp, 1995, 2).

Utgående från Hernes menar även Nord och Strömbäck att medielogiken kan förknippas med dessa journalistiska berättartekniker som används för att nyheterna ska uppmärksammas och nå en bred publik i en situation med informationsöverskott. Det handlar här om vissa journalistiska berättargrepp och arbetsmetoder som allt oftare hör till redaktionella medierutiner, det vill säga sätt att införskaffa, behandla, bearbeta och paketera nyheter som på ett konkret plan präglar nyhetsarbetet och där nyhetsproduktionen mer än förr anpassas till de olika medieformat som förekommer (Nord & Strömbäck, 2002, 30–32). De olika sätten för redaktionell bearbetning och paketering styr och bestämmer därför, som jag ser det, tillsammans gällande nyhetsformat. Dessa är enligt Asp snuttifiering, personifiering, trivialisering och dramatisering (Asp, 1995, 3). Nord och Strömbäck bygger ut denna medielogikens formateringsarsenal på basis av

Altheides och Snows modell från slutet av 1980-talet (Altheide & Snow, 1979). Dessa berättartekniker, eller som de alltså också kallas, medialiseringstekniker, är tillspetsning, förenkling, polarisering, intensifiering, konkretion, personifiering och stereotypifiering (Nord & Strömbäck, 2002, 34–35).

Dessa sju berättartekniker sammanfaller väl med Asps fyra dito. Asps ”snuttifiering” kan ses som Nord och Strömbäcks ”förenkling” kombinerad med konkretion, ”personifiering” som personifiering kombinerad med delar av stereotypisering, ”trivialisering” som polarisering kombinerad med delar av stereotypisering och ”dramatisering” som intensifiering kombinerad med tillspetsning. Enligt Asp kan man säga att ju mer snuttifierad, personifierad, trivialiserad och dramatiserad en nyhersrapport är, desto mer kommersialiserad kan den antas vara. De som kritiserar dagens nyhetsjournalistik, anser enligt Hadenius och Weibull just att formens makt över innehållet successivt har ökat och att nyheterna har blivit mer underhållande på grund av fascinationen över de nya berättartekniker som medierna i dag kan erbjuda (Hadenius & Weibull, 2002, 342). Enligt min mening kan Asps fyra särdrag och Nord och Strömbäcks sju berättartekniker med tanke på ovanstående lämpligen användas som utgångspunkt för en formatanalysmodell med även mer innehållsknutna aspekter på tv-nyhetsformatet. Enligt min mening borde dock indelningen förenklas och modifieras för att bli hanterbar och möjlig att använda i en dylik innehållsanalys av det innehållsgestaltande nyhetsformatet.

Att i en analys av det journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformatet granska sju olika variablers värden för att erhålla en uppfattning av olika medialiseringsteknikers förekomst och förändring över tid, ter sig alltså i skenet av diskussionen ovan som tämligen svårbemästrat. Inte minst ur kodningens synvinkel eftersom de sju diskuterade medialiseringsteknikerna enligt min mening tydligt överlappar varandra och en manifest och tillräckligt diskriminerande, åtskiljande kategorisering därför blir mycket svår och arbetsam att utföra i praktiken. Modellen för analys av medialisering i tv-nyhetsinslag borde därför enligt min mening utvecklas och komprimeras. Samtidigt anser jag att bildberättande och visualisering borde lyftas fram som en egen separat berättarteknik i tv-nyheter. Detta utgående från diskussionen om det visuella i tv-nyheter (se kapitel 3.3.1) samt utgående från resultaten och slutsatserna i delstudie 1 där bild- och studio-dramatiseringen, det vill säga det visuella och bildberättandet var en central indikator i det audiovisuella formatet. Min modell för analys av graden av medialisering i tv-nyheter avviker därmed något från en del modeller som använts i tidigare forskning.

### **3.5 Från en huvudsändning till superflöde – tv-nyhetsutbudets nya kriterier och villkor**

Utöver samhällets kommersialisering och mediernas allmänna tabloidisering, kan det givetvis finnas andra typer av förändringar som åtminstone indirekt har påverkat tv-nyhetsformatet. I det följande diskuteras i korthet slutligen en dylik förändring som kan

anses ha betydelse för hur begreppet tv-nyhetsformat kunde operationaliseras till mätbara värden i en kvantitativ innehållsanalys.

En förändring i tv:s utbud som direkt har påverkat även tv-nyheter är nämligen övergången från begränsade sändningstider till ett flöde av tv dygnet runt. Det väldiga utbudet av tv-kanaler som sänder dygnet runt, gör att man borde se tv:s utbud som ett flöde av program som tittaren fritt kan bada i. I detta flöde får programmen en överordnad betydelse när de länkas samman av tv-producenterna enligt tittarnas preferenser. Varje kanal strävar efter att öka eller åtminstone behålla sin publik genom hela kvällen och flödet planeras enligt detta. Attraktiva program som underhållning, filmer och serier bildar då basen i programtablån, men även nyhetsprogram används i ett strategiskt syfte för att få en så stor publik som möjligt. Enligt Williams, som redan på 1970-talet myntade uttrycket programflöde, är i synnerhet det amerikanska kommersiella tv-utbudet ett utan paus forsande flöde av programstumpar, trailers (puffar) och tv-reklam (Williams, 1974, 90–91, 95–96). Tv-nyheter är numera ett praktexempel på hur tv-utbudet egentligen består av korta, vanligen 60–120 sekunder och allt mer sällan över två minuter långa bild- och ljudblock som forsar förbi mitt i flödet. Tv-nyheter består enligt Ellis av små och av varandra helt oberoende små distinkta sekventiella enheter av bild och ljud i på sin höjd några få minuter långa sekvenser som sätts efter varandra och som tillsammans via tittarens egen erfarenhet och tolkning skapar betydelser och mening, ett budskap (Ellis, 2000, 112). Även Cohen påpekar att nyhetsinslag som är över två minuter numera kan anses vara alltför långa och att en nyhetssändning måste bestå av minst 8–30 olika men under två minuter långa inslag för att hålla kvar tittaren på kanalen (Cohen i Jankowski, 2001, 199). Den här synen på tv-nyheter som en del av tv-flödet och allmänna informationsflödet med hjälp av ny elektronisk nätbaserad publiceringsteknologi, betonar alltså utvecklingen mot en fragmentiserad och snuttifierad nyhetssyn och produktion där inte minst flödet via tv-nyhetsredaktionernas egna nätsidor och andra nya medier får en allt viktigare roll.

En ytterligare orsak till förändrade tv-nyheter, kan i detta sammanhang givetvis vara att det sedan 1970-talet just på grund av ny elektronisk och digitaliserad produktions- och publiceringsteknik, har blivit lättare att producera och distribuera tv-nyheter på nya och olika sätt. Då tv-tekniken har utvecklats och tv-mediets uttrycksmöjligheter därmed har breddats och intensifierats, har antagligen även nyheternas innehåll och form och själva nyhetsformatet påverkats av denna utveckling. Men eftersom syftet med avhandlingen inte är att svara på frågan *varför* tv-nyhetsformatet har förändrats, saknar den tekniska utvecklingens betydelse för tv-nyhetsformatets förändring i detta sammanhang betydelse.<sup>1</sup>

På 2000-talet sänder alltså även tv-nyheter ett kontinuerligt flöde av information, färsk dramatiska bilder och starka estetiska intryck. I Finland sändes år 1978 sammanräknat 9 timmar nyheter i veckan, år 1998 38 timmar i veckan. År 1978 visades 38 olika nyhetssändningar i veckan, år 1998 275 i veckan (Lähteenmäki, 2001, 14). Det betyder att medellängden på tv-nyheterna halverades till 8 minuter under 20 år samtidigt som det finländska tv-nyhetsutbudet har splittrats upp till allt fler och allt kortare tema- och

specialnyheter som sport och ekonomi, till korta telegramnyheter och till en minuts nyhetsrubriksändningar. Tillsammans med olika kanalers långa huvudnyheter, extra insatta nyhetssändningar, utländska kabel- och satellitnyheter och andra kommersiella och public service-nyheter, konkurrerar alla dessa om tittarna 24 timmar om dygnet. Enligt Williams har tv-publiken därför fallit offer för tv:s bilder, känslor och dolda budskap. Tv-flödet är ”oansvarigt” eftersom alla program i flödet splittras och flyter samman och ger upphov till tolkningar och intryck som inte ens tv-producenterna kan kontrollera (Williams 1974, 92–94). Tanken är att tittaren bakom sin fjärrkontroll numera själv komponerar ihop sin egen tv-kanal och själv väljer vilka sorts budskap, intryck och tolkningsmöjligheter han eller hon utsätter sig för. Mot detta kan man ställa frågan hur olika slutresultatet av allt zappande, det vill säga hoppande mellan kanalerna, egentligen kan bli mellan olika tittare eftersom de flesta så kallade full service-kanaler, som ovan konstaterades, har ett ganska så likadant programflöde. Det allt mer kraftiga tv-flödet har ökat tittarnas möjligheter att genom självstyrt kanalbyte, ett individuellt kanalsurfande med hjälp av fjärrkontrollen, själva skapa ett så kallat superflöde (eng. *superflow*) av allt de ser på i tv. Superflödet består av alla de olika programval och kanalbyten tittaren gör då han eller hon ser på tv (Jensen, 1986, 3–4, 302).

Det att tv-nyheter numera flödar 24 timmar om dygnet, påverkar givetvis även nyhetsproducenterna som kämpar om publikens uppmärksamhet. Enligt Altheide kan man till och med säga att nyhetsmediernas organisation och format och då i synnerhet tv:s så kallade superflöde, till väsentliga delar dominerar och definierar all journalistisk praktik (Altheide, 1991, 66). Superflödet och kravet på 24 timmar nyheter om dygnet styr därmed till exempel nyhetsvärderingen: behandlingen, det urval och den prioritering av olika nyheter som utförs på redaktionerna. Bra nyheter, alltså sådana som appellerar till tittarna och som de helst vill se på, kännetecknas därför enligt Altheide bland annat av att de innehåller bra bilder, de innehåller kortvariga, dramatiska händelser som kan sensationiseras, att likadana händelser redan finns i nyheterna och att de innehåller elitpersoner eller nationer eller att händelsen kan personifieras eller göras till en mjuk human interest-nyhet (Altheide, 1991, 68).

Altheides kännetecknen kan enligt min mening sägas motsvara kännetecknen för tabloida tv-nyheter och torde därför synas även i en formatanalys där tabloidisering ingår som ett element. Men som Greeber påpekar, måste det för att möta dessa krav på tv-nyheter, i nyhetsorganisationen finnas en mekanism som ser till att alla har samma professionella uppfattning och värdering av rådande nyhetsläge. Det måste finnas en klar och identifierbar, av alla omfattad uppsättning färdigheter, praktiker, värden, krav och förväntningar i det dagliga nyhetsarbetet (Greeber, 2001, 115). Inte minst eftersom tittarna, vid sidan av ovanstående, samtidigt värderar nyheter utgående från hela mediets trovärdighet, förtroende och tillförlitlighet (Gustavsson & Weibull, 1992, 112). Trovärdighet i nyheter handlar enligt Hartley om att tittaren upplever dem som komponerade av en självstyrd individ med egen personlig vilja och självkontroll. Tv-nyheter positionerar alltså sina tittare i relation till nyhetsinnehållet. Enligt Hartley sker denna självpositionering genom att tv-nyheten presenterar en ideologisk position som tittaren ska

anta för att lättare kunna förstå informationen i inslaget. Invitationen uppfattas av tittaren som självklar, given och naturlig och skapad för att möta tittarnas egna intressen (Hartley, 1982, 81–82). Samtidigt som man inom nyhetsproduktionen alltså betonar en kollektiv och professionaliserad nyhetssyn och värdering med ett bestämt format, kräver tittarna även individuell trovärdighet i form av oberoende och egen vilja hos de enskilda journalisterna. De måste alltså, trots det kollektiva och professionaliserade nyhetsformatet, finnas och synas individualism och personlig integritet i nyhetsarbetet och i de nyheter som visas. Av detta drar jag slutsatsen att även tabloida tv-nyheter till sin karaktär kan vara komplexa, professionella och viktiga.

Förutom att själva nyhetsinslagen görs enligt ett visst format, produceras därför enligt Kuparinen även hela nyhetssändningen enligt ett visst säljande och kanalidentifierande format. I synnerhet public service-kanaler försöker ibland sälja sina tv-nyhetsprogram med hjälp av särskilda nyhetsför djupande och samhällsgranskande avsnitt där ett visst ämne ges både mer tid och uppmärksamhet än normalt (Kuparinen i Kasari, 1993, 94–95). Ett eller två längre inslag om ämnet följs då ofta upp av en studiointervju med en expert eller beslutsfattare. Dyliga fördjupade tv-nyheter har blivit en ingrediens i dessa kanalers tv-nyhetsformat. Både till exempel SVT:s Aktuellt och Yle:s TV-nytt använder sig av detta formatgrepp i sina sändningar.

En konkret operationell slutsats av ovanstående blir att en analys av tv-nyheters format, måste se till både enskilda inslag och hela den övergripande nyhetssändning som paketerar in dessa. En andra slutsats av ovanbeskrivna kraftigt ökade och förändrade tv-nyhetsutbud och tv-utbud överlag är att enskilda nyhetsinslag har förkortats och är audiovisuellt mer dramatiska och bildstyrda än tidigare. Samtidigt har nyhetssändningen som helhet, dess inre struktur, förändrats. Något som därför borde ingå i en innehållsanalys av hur tv-nyhetsformatet har förändrats och ser ut på 2000-talet. Hur en innehållsanalys ur detta perspektiv kunde utföras, tas upp i följande kapitel.

### Kapitelnoter:

1. Ny teknik har gjort det lättare att berätta nyheter på nya sätt. Den tekniska utvecklingen har enligt Hvitfelt inneburit en förenkling av masskommunikationens tekniska transmission, produktion och manipulation av medieinnehåll. Det behövs färre tekniskt ansvariga samtidigt som nyheter och bilder från hela världen blir snabbt och enkelt tillgängliga för nyhetsproducenter i tv-husen. Det leder enligt Hvitfelt till ett förändrat redaktionellt arbete där inte bara ny produktionsteknik allt mer ska användas av journalisterna själva, utan också där de nyhetsjournalistiska utgångspunkterna måste anpassas till det nya snabba nyhetsflödet den nya tekniken varit med att möjliggöra. Då konkurrensen även på detta sätt ökar, ökar förmodligen även dramatiseringen och fikionaliseringen av nyheter samtidigt som antalet sakligare nyheter med djupare information också ökar och båda har sin publik (Hvitfelt i Carlsson, 1999, 46). Det faktum att antalet samhällsrelevanta informativa nyheter ökar, behöver ändå inte betyda att andelen sådana nyheter av alla de nyheter tv sänder ökar. Enligt Halpert är det visserligen just ny datorstyrd, digital och nätverksbaserad lätt inbandnings- och redigeringsteknik som är en av orsakerna till denna förändring, men att den nya tv-tekniken i första hand togs i bruk för att det bland annat fanns en hårdnande nyhets- och kanalkonkurrens med ökade krav på yrkesskicklighet inom journalistkåren. Den nya tekniken togs alltså delvis i bruk som en naturlig följd av att den blev tillgänglig och

delvis eftersom tv-nyhetsjournalistiken behövde och drev på utvecklingen av en sådan teknik (Halpert, 1995, 37).

### 3.6 Tv-nyhetsformatets två analysenheter – sändning och inslag

*Nyheter är mediernas viktigaste konkurrensmedel. Därför har vi denna vanvettiga ström av så kallade nyheter som berättar samma sak varje dag. I varje tidning och i varje nyhetsprogram ser jag sedan dramafabrikenas teaterföreställningar spelas upp under beteckningen "nyheter". Det är en svindlande upplevelse.*

(Josefsson, 2000, 17)

Inte minst i tv, ger en enskild nyhetssändning, ett visst tv-nyhetsprogram allt annat än en rak och oförvrängd bild av verkligheten. En enskild tv-nyhetssändning är en förfinad, raffinerad produkt: världen som journalisterna presenterar den åt oss tittare som en masspublik (Oreskes, 2000, 103). Eller som en semiotiker skulle säga: en tv-nyhetssändning är en form av representation och signifikation och följderna av kreativt in- och avkodande, det vill säga texttolkande processer, ett sätt att foga ihop verkligheten (Greeber, 2001, 108). En tv-nyhetssändning är med andra ord en intrikat konstruktion av verkligheten som är producerad av en professionellt högt specialiserad yrkeskår. Samtidigt försöker nyhetsproducenterna få tittarna att glömma bort detta faktum. Nyhetsläsaren i tv-studion, journalisten i en så kallad standup och väderpresentatören framför väderkartan, ser tittaren rakt i ögonen och skapar en illusion av en allt igenom transparent, direkt, intim och invand konversation med tittaren där själva nyhetsproduktionen och processen göms undan. Genren tv-nyheterers konversationella stil suddar ut gränsen mellan den offentliga och privata sfären med sitt vardagliga språk och den medierade offentliga diskursen har konversationaliserats (Abercrombie, 1996, 18–19).

Enligt Ridell är de diskursiva strategier som formar tv-nyhetssändningarna mycket likartade i olika länder och nyhetsgenren är sålunda i stor utsträckning densamma åtminstone i västvärlden. De tydligaste dragen i genren tv-nyheter är enligt Ridell korthet, snabbhet och ett mycket omväxlande innehåll. Trots att de västerländska nyheterna är uppbyggda på samma sätt, finns det ändå vissa skillnader mellan olika länder och olika sorts tv-kanaler (Ridell, 1998, 132, 212). Nyhetssändningarna består av ett bild- och ordflöde där de enskilda nyheterna är allt från några sekunder till några minuter långa, där det oftast inte finns en koppling till nyheten före eller efter utan där en växling mellan olika långa, från varandra isolerade nyheter ska ge hela nyhetssändningen ett flyt, medryckande tempo och omväxling. Som uttrycksform för en vedertagen genre strävar en tv-nyhetssändning även efter att ge en bild av autenticitet, neutralitet och total täckning av verkligheten. Typiskt för detta är även att betona journalistens självständiga position som observatör, informationsförmedlare och framförare av de olika och motsatta åsikter som finns kring den behandlade nyheten (Jensen, 1987, 56–57).

Nyhetsprogram i tv är komplexa sammansatta texter där en stor mängd olika segment, det vill säga enskilda budskap, länkas samman till en välregisserad dramaturgiskt avvägd helhet. Tv-nyheter består oftast av tre huvudelement: för det första den eller de som i bild berättar nyheter, det vill säga nyhetsläsare och nyhetsreportrar, för det andra ett berättande utrymme, det vill säga nyhetsstudion och för det tredje de rum nyheterna berättar om, det vill säga det som skildras i nyheterna utanför själva studion. Ett annat sätt att beskriva tv-nyhetssändningens olika element är enligt Langer att tala om olika sekvenser: sekvenser där nyhetsläsaren talar direkt till tittaren, sekvenser där nyhetsreportage och andra inslag visas, dialogsekvenser mellan nyhetsläsaren och experter i studio eller mellan nyhetsläsaren och en reporter i direktsändning från nyhetsscenen och sekvenser av grafik, diagram, figurer, kartor och stillbilder. Hur tv-nyhetens tre huvudelement och olika sekvenstyper sedan används i och kring ett nyhetsinslag är en viktig del av själva nyhetsberättelsen. Enligt ett ofta använt citat av en nyhetschef på ANBC i USA, måste varje tv-nyhet reflektera de vanliga attributen för antingen fiktion eller drama. Den måste med andra ord uppvisa en klar struktur och konflikt, ett problem som ska lösas, varierande aktionsnivå och en början, mittdel och ett slut. De måste alltså uppvisa narrativens, de berättande elementens mest essentiella delar (Langer, 1997, 29).

Även i tv-nyheter är därför berättandet, de narrativa och dramatiserande elementen allestädes och intertextuellt närvarande. Alla nyhetsinslag är narrativa, det vill säga små berättelser med dramaturgiskt konstruerade helheter och menings- och förståelseskapande mekanismer som försöker ersätta verklighetens kaotiska och slumpmässiga råmaterial med en uppstädad och uppordnad signifikans (Taylor & Willis, 2006, 67). De innehåller element som narrativ ram, tema, miljö, intrig, personer och synvinkel och alla nyheter anpassas till de mallberättelser som redan existerar inom nyhetsdiskursen. Varje tv-journalist bär med sig ett register av typhistorier som varje nytt nyhetsinslag genast placeras in i (Cornfield i Carey, 1988, 180–182). Dylika typhistorier står enligt min mening för ungefär det samma som de tidigare diskuterade begreppen nyhetsram, huvudmetafor och åtminstone till vissa delar schema.

En tv-nyhetssändning kan alltså ses som en räckta små självständiga berättelser som följer huvudvillkoren för den klassiska fiktiva eller dramatiska narrationen. Detta påpekar även MacGregor som menar att man genom att variera mellan korta och längre inslag och ge de viktiga nyhetsinslagen mer tid skapar en dynamik i nyhetssändningen trots att tv-nyheter egentligen består av en rad inslag utan någon uttalad sammanlänkning (MacGregor, 1997, 63, 172). Den i avhandlingen tidigare diskuterade tanken om att nyheter inte först och främst och enbart konstrueras av och utgående från verkligheten, utan kanske främst av de fackprofessionella diskurser som råder bland tv-nyhetsjournalisterna, tycks alltså även ur denna synvinkel vara befogad. Tv-nyhetsberättandet sker alltså även både via olika interna attribut i själva nyhetsprogrammet och via de som finns i de enskilda nyhetsinslagen. Det tyder på tv-nyhetsformatet uttrycks dels via enskilda inslag, dels via hela nyhetssändningen.

Det, eller i detta fall den, som styr tittaren in, genom och ut ur nyhetssändningen och som binder ihop dessa två nivåer i alla nyhetssändningar, är nyhetsläsaren som också kallas nyhetsvärd, nyhetsankare eller nyhetspresentatör. Nyhetsläsaren eller i en del fall nyhetsläsarna, berättar om olika nyheter för tittaren genom att se rakt in i kameran och därmed rakt i ögonen på tittaren som är det enda slutmålet för nyhetsberättelsen. Detta direkta tilltalssätt i kombination med dels tv-nyhetsredaktionens och dels nyhetsläsarens trovärdighet, skapar auktoritet hos tv-nyheter. Inte minst för att tv-nyhetsstudio rent scenografiskt liknar ett högkvarter där man har världen under kontroll och de medverkande har hög status som tillförlitliga förmedlare av det som händer i verkligheten (Dahlgren, 1988, 61). Det visuella har därmed en stark konnotativ uppgift i tv-nyheter. När en reporter som läser en standup i halvbild, ser tittaren rakt in i ögonen lika seriöst välklädd och professionellt övertygande som nyhetsläsaren i studio ser oss fader- eller moderligt rakt i ögonen i närbild, handlar det om att förmedla auktoritet och trovärdighet åt tittaren som känner sig personligen och direkt tilltalad (Ward, 1995, 74). Ibland inleds och avslutas en tv-nyhetssändning med att även visa hela tv-studio och regirummet bakom kulisserna med studiokameror och tv-monitorer fulla med flimrande nyhetsbilder från hela världen och flera personer som noga och professionellt bevakar dessa. Det kan sålunda vara av intresse att även granska hur dessa aspekter på det visuella i tv-nyheter syns i nyhetsformatet och dess förändring.

Nyhetsberättelser formas alltså dels via nyhetssändningen och dess grundelement såsom nyhetsläsaren, dels via enskilda nyhetsinslag som hierarkiskt och dramaturgiskt står under nyhetsläsaren och hela sändningen som helhet (Bignell, 2004, 281; Hietala, 1996, 64–65). Här påpekar Andersson att olika grepp och inslagstyper numera måste användas under en sändning för att ge tittarna tillräckligt med variation: kollegiala samtal och expertintervjuer i studio där personlighet, dramatik och hemtrevlighet framhävs i stället för långa tråkiga speakar (Andersson, 2002, 23). Något som följaktligen måste tas i en formatanalys. Ett exempel på denna variation i nyheter är att bygga ihop två eller tre inslag och notiser kring samma nyhetsämne till ett så kallat nyhetsblock. Då kan man till exempel ha en direktsänd studiointervju i mitten av blocket och ge hela blocket en egen skild och från resten av sändningen varierat tempo.

Då man talar om formatet på tv-nyheter, blir min slutsats därför att två olika analysenheter, två olika formatnivåer, parallellt måste granskas för att få en helhetsbild av vad tv-nyhetsformatet egentligen består av. För det första måste analysen gälla *enskilda nyhetsinslag* såsom på förhand editerade inslag gjorda av nyhetsreportrar innehållande bland annat intervjusnuttar (”soundbites” i bild eller ljud) och ”speakar” (av reportern skriven och uppläst text). För det andra måste analysen även omfatta själva *nyhetssändningen*, nyhetsprogrammet som helhet. Dagens tv-nyhetssändningar är uppbyggda på ett mycket specifikt sätt med noggrant planerad dramaturgi, struktur, körlista som är ett sorts sändningsmanuskript, studiodekor, nyhetsläsarens framträdande, löp, väderpresentation med mera. Här använder sig tv-nyheter av teaterns traditionella *mise-en-scène*, det vill säga ett på en scen uppsatt skådespel med ett speciellt iscensättningssystem omfattande scen och kulisser, kostymering och makeup, ljussättning och kroppsuttryck



kombinerat med rörelse. På detta sätt iscensätter tv-nyhetsregissören och producenten hela nyhetskändelsens ram och utgångspunkt. Ett bra exempel på detta är enligt min mening SVT:s Rapport med iscensättningen av sin 19.30-sändning där nyhetsläsare rör sig runt i studion med assisterande nyhetsläsare omkring sig. Sändningsstruktur med bland annat nyhetsprioritering och ordningsföljd på inslag bestäms tydligen till stora delar på basis av denna *mise-en-scène*. Hur hela sändningen är uppbyggd är följaktligen en viktig del av det som här kallas tv-nyhetsformat. Här kommer också definitionen på nyhetsformat i tv närmast det som oftast avses med olika tv-format, nämligen en viss programtyps form, dramaturgi och över huvud taget olika sätt att tala till tittaren. I analogi med ett annat slags tv-format kan man säga att det strikta och copyrightskyddade formatet på exempelvis frågesporten Vem vill bli miljonär finns både i hur de enskilda kunskapsfrågorna ställs och besvaras och i hur hela programmet som helhet är uppbyggt.

Utgående från denna syn på vad tv-nyhetsformatet består av, borde därför varje empirisk formatanalys av tv-nyheter som helhet innehålla dels en *inslagsanalys*, dels en *sändningsanalys* som sedan tillsammans utgör grunden för en diskussion om den granskade tv-nyhetsredaktionens format. Att se ett tv-nyhetsinslag som en annan typ av kontext- och analysenhet än en hel nyhetssändning då tv-nyheter innehållsanalyseras är således en viktig utgångspunkt. Därför används i fortsättningen dels begreppet *inslagsformat*, och dels begreppet *sändningsformat* om denna distinktion inte annars är tydlig i sammanhanget. Sändningsformatet utgör givetvis ramen för inslagsformatet. Finns det ett tydligt och entydigt definierat sändningsformat, kan man anta att även konformiteten för hur inslagen ska se ut är stor bland både redaktörer och producenter. Om det finns en signifikant överensstämmelse om vad som ämnesmässigt är bra nyheter, finns det därför sannolikt en minst lika stor enighet om hur nyhetsinslagen ska behandlas, se ut och editeras. Detta förklaras delvis av den gemensamma nyhetsvärdering och prioritering av vissa nyhetskriterier som råder i nyhetsproduktionen. Men även av att nyhetsredaktionen som social organisation omedvetet kollektivt och kollegialt definierar hur nyheterna ska se ut (Jaffe, 1992, 663). Detta kallar Dahlgren träffande ”Överberättaren”, det vill säga ”den osynliga handen” bakom själva nyheten. Överberättaren i en nyhet är syntesen av alla osynliga medarbetare vars arbetsinsatser med urval, redigering och utformning av nyhetsstoffet gör att nyheterna överhuvud blir till (Dahlgren, 1988, 56). Här ses den gemensamma och konforma nyhetsuppfattningen alltså som en journalistisk värderingsgrund, en sorts professionell rationalitet ur vilken olika kriterier generas i nyhetsurval, redigering och editering.

Eftersom avhandlingen handlar om olika konkreta nyhetsformat och om hur nyheter gestaltas och tas emot, diskuteras i detta sammanhang inte nyhetskonformitet med begrepp som nyhetsvärdering och nyhetsurval mer än detta. Inte minst eftersom tv-nyhetsjournalistiken också i Finland sedan 1990-talet tycks ha blivit allt mer bunden vid en tilltalande form, ett säljande presentationssätt, fiktionsartad narrativitet och snabb bildramaturgi och allt mindre bunden vid själva innehållet, informativitet, saklighet och samhällsrelevans (Koivunen, 1997, 143; Panula, 1997, 67).

### 3.7 Operationella indikatorer för analys av tv-nyhetsformat

Efter att tidigare i detta kapitel ha granskat och jämfört teorier om tv-nyhetsjournalistikens utveckling och dess specifika karaktärsdrag, kom jag fram till att tv-nyhetsformatet har två olika formatdimensioner: den audiovisuella och den innehållsgestaltande. I kapitel 3.4.4 granskades närmare några centrala tabloidiseringsindikatorer för tv-nyheter. I kapitel 3.5 och 3.6 diskuterades nyhetsformatet även som åtskilda inslags- och sändningsformat. I detta kapitel tar jag utgående från den genomgången och diskussionen slutligen fram en lista på möjliga operationella definitioner för en empirisk analys av ovannämnda olika formatdimensioner.

#### 3.7.1 *Indikatorer för det audiovisuellt editerade tv-nyhetsformatet*

I kapitel 3.3 och 3.4 granskades tv-nyhetsformatets huvuddeterminanter och vilka av dem som indikerar tabloidisering. Utgående från den granskningen tar jag fram följande indikatorer för den del av formatet jag har valt att kalla det audiovisuellt editerade inslagsformatet:

1. Inslagslängd
2. Antal och längd på intervjusnuttar (soundbites)
3. Antal och längd på för- och avspekar till och speakar i inslaget
4. Bildtempo (antal bildklipp per minut, bildlängd)
5. Bildsättning och förekomst av "100-procents" soundbite (intervjuad talar i bild)
6. Bildstorlek
7. Kamerarörelse
8. Förekomst av grafik, bild- och kameraeffekter
9. Hur mycket reporter syns i bild.

Då dessa indikatorer undersöks, indikerar förkortad inslagslängd, kortare och fler speakar, ökat bildtempo, kortare soundbites, ökat antal närbilder och rörlig kamera, ökad förekomst av grafik samt reporter i bild ökad tabloidisering. Detta utgående från diskussionen och slutsatserna ovan. Då det audiovisuellt editerade sändningsformatet undersöks, används utgående från granskningen i referensramen följande indikatorer:

1. Antal och längd på olika inslagstyper
2. Inslagsprioritering
3. Längsta/kortaste för- och avspeaken
4. Längd och antal på för- och avspeakar
5. Förekomst av och längd på introvinjett, nyhetsrubriker och mellanlöp
6. Förekomst av nyhetsgrafik i studion
7. Studiodekorens synlighet och roll i sändningen

8. Nyhetsvärdens ålder och kön
9. Antal när-, halv- och helbilder på nyhetsvärden
10. Antal olika kameravinklar på nyhetsvärden
11. Förekomst och typ av väderpresentation
12. Förekomst och typ av nyhetssammandrag och avslutning

I delstudie 1 förklaras dessa indikatorer och deras värden närmare (kapitel 5.3). Ökad tabloidisering indikeras bland annat av ökat antal inslag per sändning, av vilka nyhetsämnen som prioriteras högst, av minskad längd på för- och avspekar, av ökad förekomst av nyhetsgrafik, närbilder och olika kameravinklar på nyhetsvärden samt förekomst och typ av väderpresentation, sammandrag och avslutning.

I kapitel 3.3.1 granskades i första hand det audiovisuellt editerade formatets särdrag eftersom granskningen av nyhetsformatets dimensioner och olika särdrag först mot slutet kom fram till formatdikotomin. Därför kompletteras granskningen för det innehållsgestaltande formatets del i detta kapitel innan detta nyhetsformats indikatorer slutligen fastställs i delstudie 1.

### ***3.7.2. Indikatorer för det innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet***

För att identifiera de egenskaper med vilka det journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformatet kan beskrivas, måste givetvis allt vad detta format består av på något sätt först kategoriseras. Något som vad innehållstolkning och därpå följande typologisering är mer komplicerat än då det konkreta synliga audiovisuella formatet kategoriserades. Men kategorisering är givetvis oundviklig om man vill erhålla mer detaljerad kunskap om världen. Forskare måste klassificera empiriskt information, såsom sitt eget material för att alla kunna göra meningsfulla beskrivningar och analyser (Ekström & Larsson, 2000, 14). Data och observationer måste ordnas och systematiseras för att erhålla underlag för teoriprövning och detta gäller givetvis även analyser av medieutbud och journalistisk gestaltning av till exempel tv-nyheter. Detta samtidigt som även journalister har krav på sig att kategorisera, förenkla, dramatisera och verbalisera den information som ska ut till en bred allmänhet. Komplikationer och nyanser måste stå tillbaka för att i synnerhet nyheter och reportage i etermedier ska bli begripliga (Petersson & Carlberg, 1990, 94–99).

Den kategorisering och förenkling som pågår och upprepas under hela nyhetsproduktionens gång är enligt J:son Lönn basal för journalisternas förståelse av världen då den gör det möjligt för till exempel en tv-nyhetsreporter att snabbt sortera, organisera och begripa inkommande information. Samtidigt aktiveras journalistens egna mentala kataloger och scheman över nyhetsteman och detta ger sedan genast uppdraget ett eget identifikationsord som ”polisrundan”, ”sjukvårdsinfot”, ”SFP-bråket” (ett i TV-nyttas bevakning av nationell och regional politik viktigt politiskt parti). Den snabba och precisa kategoriseringen får journalisten att välja den slutliga nyhetsvinkeln och därmed

även välja vilken information, vilka aktörer, åsikter och bilder som tas med och vilka som genast från början väljs bort (J:son Lönn, 2005, 40). Det vill säga hur nyheten gestaltas. Nyhetskategorisering inverkar därmed direkt även på valet av källor och på allt vad tittarna får veta och se.<sup>1</sup>

Den i forskningen vanligaste innehållskategoriseringen av genren tv-nyhetsinslag (i fortsättningen även kallad "tv-nyheter"), utgår från innehållet på basis av nyhetsämne. Nyhetsinslag delas in enligt det ämnesområde nyheten huvudsakligen anses behandla. Exempel på detta är inrikes-, utrikes, ekonomi- och sportnyheter. I en granskning av tv-nyhetsämnena i Finland år 2002, användes följande ämneskategorier: partipolitik/regering/riksdag/EU- och utrikespolitik, statsförvaltning, ekonomi/nationalekonomi och privata näringslivet, arbetsmarknadsfrågor/facket och strejker, konsumtion/konsument- och prisfrågor, sociala frågor, utbildning, brott och kriminalitet, olyckor/naturkatastrofer, försvarsfrågor/räddningsväsendet/polis/säkerhet, krig/terrorismen/statskonflikter, fredsarbete/fredsförhandlingar, människorättsfrågor/jämställdhet och minoritetsfrågor, u-landsfrågor/ulandshjälp/flyktingfrågor, miljöfrågor, hälsa/medicin, vetenskap/forskning/teknik, trafik, konst/kultur, underhållning och rekreation, religion och idrott (Aslama & Wallenius, 2003, 118–119).

I en granskning i Sverige av hur andelen olika nyhetsämnen förändrades i tv-nyheterna åren 1990–2004, använde Jönsson och Strömbäck följande ämneskategorier: ekonomi och arbetsmarknad, energi och miljö, kriminalitet/olyckor och brott, utrikes/internationellt, politik och val, sociala frågor, sensation, kuriosa, human interest, kultur, fritid, vetenskap, krig, oroligheter och konflikter samt sport (Jönsson & Strömbäck, 2007, 126).

En mer ämnesspecifik, täckande och mer uteslutande kategoriseringsmodell återfinns i Hybergs granskning av svenska tv-nyheter från år 1999:

- 1 Politik allmänt
- 2 Näringsliv/arbetsmarknad
- 3 Sociala frågor/sjukvård
- 4 Utbildning/skola
- 5 Kriminalitet/brott
- 6 Olycka/katastrof
- 7 Väpnad konflikt/krig
- 8 Trafik/kommunikationer
- 9 Miljö/natur/naturvård
- 10 Naturvetenskap/teknik
- 11 Samhällsvetenskap/humaniora
- 12 Kyrka/religion/livsåskådning
- 13 Medicin/hälsa/motion
- 14 Mat och dryck
- 15 Konsumentfrågor/-upplysning
- 16 Turistmål/nöjesresor

- 17 Relationer/samlevnad/sex
- 18 Musik
- 19 Kultur (teater/dans/litteratur/bildkonst/film)
- 20 Massmedier (press/radio/TV etc.)
- 21 Mode/kläder
- 22 Hantverk/slöjd etc.
- 23 Fritid/nöje/sport

Hybergs kategorisering (Hyberg, 2000, 45) kompletterad med Aslama och Wallenius modell förefaller enligt min mening vara lämplig för en innehållsanalys över tid där utgångspunkten är förändring i det innehållsgestaltande formatet eftersom hennes kategorier är mer manifesta och därmed lättare att koda in ur denna synvinkel. Då olika nyhetsämnen och deras förändrade andelar i tv-nyhetsutbudet i denna avhandling i första hand jämförs över tid på ett och samma material som en del av det innehållsgestaltande formatet och närmast för att mäta om formatet har tabloidiserats, diskuteras inte här mer än detta en precis ämneskategorisering av tv-nyhetsämnen.

Utgående från resonemanget i kapitel 3.4.4 om berättar- eller medialiseringstekniker i tv-journalistik, väljer jag slutligen att samman slå de ovannämnda sju överlappande medialiseringsteknikerna till fem kombinerade teknikgrepp:

1. Tillspetsning–polarisering
2. Förenkling–konkretisering
3. Intensifiering–dramatisering
4. Personifiering–stereotypisering
5. Visualisering–bildberättande.

Denna modifiering av bland annat Hernes, Nords, Strömbäcks samt Asps analysmodell för medialiseringstekniker motiverar jag med följande argument:

1. Att polarisera en komplicerad fråga är nyhetsjournalistiskt narrativt betraktat, i hög grad det samma som att spetsa till den med hjälp exempelvis av två källor med diametralt motsatta åsikter utan att ta med en tredje mellanliggande källas åsikt. Polarisering är ett sätt att tillspetsa och tvärtom och det är enligt min mening därmed tv-nyhetsjournalistiskt i hög grad fråga om samma teknik.
2. Att konkretisera en tv-nyhet är till stora delar samma som att förenkla den till något som alla tittare enkelt och lätt känner igen. Komplexa, mångfacetterade och därför lätt svärfattbara och diffusa nyhetsinslag är på grund av tv-mediets natur sällan god tv-nyhetsjournalistik. I konsekvens med detta, tenderar tv-journalistiken ofta att förenkla just genom att konkretisera. Även här är det enligt min mening därmed i hög grad fråga om en och samma berättarteknik.

3. Att dramatisera en nyhet innebär oftast att intensifiera och förstärka, plocka fram det mest dramatiska i nyheten. I synnerhet i tv är det dramatiska mycket ofta det intensiva och tvärtom.
4. Då en journalist använder stereotypier för att snabbt ge nyheten en enkel och lättfattlig inramning, vinkling och därmed skapa identifikation och affektion, görs detta tydligast och allt oftare via personifiering, via olika persontyper. Det är inte ämnet, frågan eller det nyheten handlar om som framträder och visas upp, utan stereotypiserade personer såsom politikern, tjänstemannen, den drabbade, ögonvittnet, skurken, hjälten och så vidare.
5. Som en femte och egen definierad berättarteknik väljer jag slutligen enligt ovanstående resonemang visualisering och bildberättande. Eftersom tv är ett eminent visuellt massmedium, överbetonas tv-nyheters kraftfulla betydelse, uttrycksfulla intryck och associationer och emotionella engagemang och tv är därmed sämre på att presentera fakta och information där nyanser, reservationer och kontradiktioner är livsviktiga (Ekström, 2002, 265).

Ju fler av dessa fem medialiseringstekniker som samtidigt förekommer i en nyhet och ju tydligare de syns i nyheten, desto högre *medialiseringsgrad* kan nyhetsinslaget alltså anses ha. Här avses sålunda med medialiseringsgrad hur mycket de fem ovan nämnda berättarteknikerna kan sägas förekomma i ett nyhetsinslag. Det vill säga en indikator på det nyhetsjournalistiska sättet att berätta nyheten och på tilltals- och presentationsformen i inslaget. Denna medialiseringsgrad är därmed, som exempelvis även nyhetsämne och aktualitetsgrad, en indikator på tabloidisering. Med ökande medialiseringsgrad följer enligt genomgången, diskussionen och slutsatserna ovan och i referensramen ökad tabloidisering.

#### Kapitelnoter:

1. Att i en innehållsanalys av redan producerade och sända tv-nyheter i efterskott på nytt kategorisera nyhetsinslag enligt ämne, faktualitet, medialiseringsteknik, aktör och källa och så vidare, ter sig därför problematiskt. När medieforskare kategoriserar nyheter, behöver detta inte alltid sammanfalla med journalisternas egna kategoriserings- och bevakelsegrunder. Detta gäller all kategorisering av en social konstruktion som tidnings- eller tv-nyheter. I en longitudinell studie utgör detta dock inte ett oöverstigligt problem eftersom avsikten är närmast att undersöka förändring över tid. Med manifesta och välmotiverade kategoriseringsgrunder kan en dylik studie ändå ge intressanta och välgrundande uppgifter rörande hur exempelvis tv-nyheter ser ut och har förändrats ur innehållsmässiga perspektiv.

### 3.8 Kapitelsammanfattande diskussion och slutsatser

Tv-nyheter är ett bra exempel på så kallade dominant texter i massmedierna. Dessa texter med en viss dominant kod nöts in i och blir bekant för läsaren. Det handlar här om en genreformad text vars dominant kod minst lika mycket handlar om bild och regi som om själva språket, om det som sägs. Ett nyhetsinslag avkodas följaktligen enligt en så kallad prefererad tolkning, den som nyhetsproducenten, nyhetschefen, redak-

tionssekreteraren och reportern gemensamt strävar efter. Men även mediekontexten såsom mediekonsumtionssituationen eller kommunikationsmiljön, påverkar avkodningen. Nyhetsjournalistik kan även därför ses som kulturell aktivitet, en del av den kontext som är med och skapar hela mediekonsumtionssituationen. En text som ett tv-nyhetsinslag ska alltså ses som en del av ett större socialt och kommunikativt sammanhang där även kommunikationsmiljön och situationen har en roll i hur texten tas emot, hur mycket av den som fastnar i minnet och hur den förstås. Sålunda måste en analys av journalistiska texter och deras format ha ett brett teoretiskt perspektiv där begrepp som genre, narration, schema, format, tolknings- och nyhetsram och skript även granskas interdisciplinärt. I föreliggande avhandling är det närmast genre, gestaltning med nyhetsram, schema och i synnerhet format som diskuteras.

Indelningen av olika texter i olika genrer är egentligen ett bekvämt sätt att definiera, mäta och framför allt upprätthålla smak och tycke. Genre ses som en viss textklass för till exempel ett tv-program som har något gemensamt som utmärks av både rent (sak)innehållsliga och formatmässiga tydligt identifierbara gemensamma drag. Speciellt i nyhetsgenren har formatet en central roll som genredefinierare och indelare. Genrer kan ses som växlande betydelsepaket vars provisoriska karaktär hela tiden modifieras och formas om till nya format inom genren. Det betyder att det som till exempel på 1960-talet av både nyhetsreportrar och tittare uppfattades som typiskt och normalt för genren tv-nyheter, inte behöver vara det på 1990- eller 2000-talet, kanske inte ens på 1980-talet. Tv-nyhetsgenren har alltså sannolikt modifierats och tittarens tolkningsram och avkodning förändrats under åren och borde därför speciellt tydligt synas i en formatförändring. Tv-nyheter moderniseras alltså för att de ska följa med i tiden och denna förändring måste förstås utifrån publikens förändrade sätt att uppmärksamma, tolka och förstå tv-nyheter. En slutsats blir då att till exempel unga tittare kan reagera på ett annat sätt än äldre tittare då de ser på tv-nyheter gjorda enligt ett äldre och mer omodernt format.

Tv är i hög grad ett genremedium. Få tv-program faller utanför en viss bestämd och snabbt identifierbar genre. Men genreindelningen för massmediet television kan även kritiserars för att hålla sig med förenklade och onyanserade idealtyper. Det vill säga med programtyper som kanske inte alls är egna rena genrer, utan som i första hand konstruerats utgående från producenternas, reklamförsäljarnas och (publik)forskarnas egna behov för att lättare kunna skilja de olika programtyperna åt. Eller för att effektivare kunna marknadsföra de olika programmen inklusive reklamsnuttar åt tv-publiken och deras plånböcker. Även här kan emellertid formatet enligt min mening ändå ses som en skäligen konkret och empiriskt mätbar indikator i synnerhet för tv-nyhetsgenren. Detta anser jag eftersom i synnerhet formatet utgör en väsentlig del av hela den tolkningsram som genast ger tittaren en på förhand fastställd och välbegränsad ram för hur all information och hela nyheten ska avläsas och förstås. Som begrepp ligger enligt min mening schema mycket nära begreppen tolknings- och nyhetsram.

Schemat pekar emellertid något mer på det som sker, det som händer i nyhetsberättelsen än på den speciella värld eller plats, personer och andra objekt som är med i be-

rättelsen. Som förståelsemodell för en viss genres karaktär har schemat alltså en något annan uppgift än tolkningsramen eller i nyhetsberättandets fall, nyhetsramen. Schemat kan beträffande nyhetsjournalistik enkelt ses som nyhetsramens fördjupade intrig. Liksom i nyhetsramen är schemats händelsescenario begränsat och på förhand avgjort. Både de som producerar nyheter och de som konsumerar dem behöver mycket tydliga scheman och enkel, entydig gestaltning med begränsade tolkningsmöjligheter. Nyhetsramen styr följaktligen omedvetet och medvetet reporterarnas journalistiska berättande gestaltning och nyheten pressas därför oftast in i en känd och lätt identifierbar gestaltande tolkningsram. Tv-nyheterna vill påtvinga tittaren nyhetskulturens egen verklighet som bland annat definieras enligt dessa strikta narrativa produktionskonventioner. En del av denna ram är själva formatet. Det vill säga hur nyheter rent dramaturgiskt, bild- och regimässigt konstrueras och berättas med hjälp av element som inslagslängd, kronologi, antal bildklipp, bildstorlek, inslags- och sändningsstruktur med mera. Därför borde en analys av nyhetsformatets förändring över tid och av dess typiska karaktärsdrag kunna säga en hel del om hela nyhetsgenrens utveckling och om hur den gemensamma nyhetssynen hos producenter och konsumenter med gemensamma och delade nyhetsramar, har förändras och numera ser ut.

En genres praktiska tillämpning, det vill säga konkreta, visuellt och narrativt manifesta och direkta presentationssätt, kan kallas genrens specifika format. Formatet är en ingång, ett sorts filter och konstruktionsmodell för både presentation och perception som även i hög grad styr själva produktionen av den genrespecifika texten. Nyhetsformatet blir då en speciell medie- och journalistisk strategi för att åt tittarna snabbt, effektivt och lättförstått och lättsålt producera, presentera och sälja verklighet. Eftersom just tv-nyhetsjournalistik kan ses som den mest norm-, konventions- och formatstyrda journalistiska genren överlag, har formatets betydelse för denna genre blivit allt viktigare. Tv-nyhetsformatet har utvecklats till en säregen, förfinad och raffinerad produktmall och tvångströja. Till den speciella världsbild journalisterna vill visa åt tittarna. Formatet gör tv-nyheten till en intrikat konstruktion av verkligheten, till en produkt ofta nästan slentrianmässigt producerad av en högt specialiserad, professionaliserad och vad man kunde kalla självformatiserande yrkeskår. Formatet och dess förändring reflekterar det allmänna förändringsmönstret i massmediesystemet där kravet på nyhetsmässighet är starkare än kravet på sammanhang och djup i nyheten. Professionaliseringen av journalistiken och i synnerhet av tv-nyhetsjournalistiken är alltså en process som har påverkat och som fortfarande påverkar mediekulturen betraktad både ur producent- och mottagarperspektiv.

Ur tv-receptionens synvinkel tycks med tanke på ovanstående, sakinnehållet, det som sägs, ha mindre betydelse än den visuella narrationen och bildspråket i sig. Tv-nyhetsformatet är numera kopplat till ett allt mer understruket krav på att vara underhållande: att väcka intresse, uppmärksamhet och känslor, det vill säga bunden till krav på attraktion och affektion. Den visuella informationen i tv-nyheter berättas via rörelse, drama, aktion och affektion och är även kompatibel med bland annat konflikt och våld. De som kritiserar dagens nyhetsjournalistik anser att formens makt över innehållet



successivt har ökat och att nyheterna har blivit mer underhållande på grund av fascinationen över de nya berättartekniker som medierna numera kan erbjuda. Detta behöver enligt min mening ändå inte betyda att tv-nyheter enbart blir underhållning. Underhållande tv-nyheter är alltså inte samma sak som underhållning. Hela tv-nyhetskonceptet och de specifika nyhetsformat som sedan snabbt formades, uppstod i USA och England på 1950-talet. Sedan dess har detta format utvecklats något annorlunda i olika länder beroende bland annat på förekomst av public service, statliga tv-monopol och tidningsläsandets roll i nyhetskonsumtionen i respektive land. Men tv-nyheter har ändå överlag visualiserats i den ökande kanal- och nyhetskonkurrensen. Hög visualitet, högt tempo och en episodisk stil utmärker modernism i tv-nyheter: just nu, här på plats, snabbt, ytligt och framför allt laddat.

Ökad visualisering och ökat bildtempo kan enligt ovanstående, leda till att den enkla bilden sätts framför det komplexa, den emotionella framför det neutrala och det konventionella framför det kontradiktionära. Detta försvårar ett noga överbäggande, en efter- och betänksamhet samt stilla reflektion bland tittarna. Samtidigt bör enligt min åsikt påpekas att det som ofta kallas amerikaniserade, trivialiserade, kommersialiserade och dramatiserade, det vill säga tabloida tv-nyheter, även kan öka tittarens uppmärksamhet och intresse för det som visas. Ökad visualitet och bild-dramatik, ökat tempo och ett rakt och enkelt berättande, ger ökad attraktion och affektion som i sin tur kan ge ökad uppmärksamhet och följaktligen ökade möjligheter för viktig information att nå fram ända till tittarens djupare medvetenhet. Men därmed är det inte lika klart om detta hos tittaren även ger förbättrad informationsprocessering, ökade kunskaper och en djupare förståelse av olika skeenden och fenomen i samhället och världen. I vilket fall som helst, drar jag slutsatsen att graden av det jag valt att kalla tabloidisering på detta sätt kan vara ett givande sätt att mäta tv-nyhetsformatets karaktär och förändring och hur detta format tas emot, hur mycket av innehållet som ihågkoms och rätt förstås av tittaren just ur detta perspektiv. Dessa intressanta och enligt min mening i sammanhanget mycket viktiga kopplingar mellan format, uppmärksamhet, ihågkomst och nyhetsförståelse, undersöks empiriskt till vissa delar i avhandlingens sista delstudie.

Hur bilder organiseras, det vill säga regisseras, redigeras och editeras, påverkar tittarnas uppfattning av tv-nyheter minst lika mycket och till och med kanske mer än talade rapporter, berättade texter. Tv-nyheter berättas alltså i hög grad via formatet och bilden vinner över örat. En slutsats blir då lätt att det egentligen är formatet som styr hur verklighet presenteras i nyhetsform i tv, inte endast verkligheten i sig själv och att det audiovisuellt editerade i ett tv-nyhetsinslag till och med kanske går före innehållet. Något som i så fall ytterligare understryker formatets betydelse i olika mediegenerer och speciellt i nyhetsgenren. Tv-nyhetsjournalistikens huvudparametrar bestäms sålunda rimligen av själva formatet och inte till exempel av nyhetsrapportens kvalitativa nivå och informativitet. De bestäms inte ens enbart av nyhetens samhällsrelevans eller av hur välgjord och förutsättningslös researchen i nyhetsämnet är eller av hur välavvägda och noggranna analyserna i nyheten är. Därför måste en slutsats bli att nyhetsformatkriterierna kanske är viktigare än de klassiska nyhetskriterierna. Här avser jag formatkrite-

rier såsom hur lättåtkomlig och producerbar nyheten är, hur mycket bra videomaterial ("bra bilder") som finns tillgängligt, hur mycket drama och aktion det finns i bild, hur stor publik nyheten väntas få och hur lätt och snabbt nyheten via rätt och lätt förstådd tolkningsram kan kopplas ihop med tidigare nyheter.

Tidigare konstaterades att en granskning av tv-nyheters ökade tabloidisering i nyhetsinslag och nyhetssändningar, kan berätta mycket om hur tv-nyhetsformatet i dag ser ut och hur det har förändrats och om formatet på detta sätt har tabloidiserats. Ofta nämns snuttifiering som en bra indikator på detta. Då avses ofta att ett ökat antal bildklipp, ett snabbt bildtempo betyder mer sönderhackad och ytlig information. Jag delar inte denna uppfattning. Tvärtom ser jag bildklippens ökade antal som ett tecken på ökad professionalisering där nyhetsreportern och redigeraren använder ett flytande, välredigerat och berättande bildspråk som ger tittaren en känsla av dramaturgisk kontinuitet och stringens. De många bildklippen ska alltså inte märkas, utan tvärtom ge en illusion av kontinuitet, autenticitet och allt gick till just som tv-nyhetsbilderna visade. Det samma påpekas också i synnerhet i forskningsresultat från 2000-talet. Därför väljer jag i stället att använda antalet bildklipp som ett uttryck för bilddramatisering, inte som snuttifiering. Samtidigt nyanserar och modifierar jag tabloidiseringsindikatorn personifiering så att den mer tar bildstorlek och hur tv-reportern eller nyhetsvärden talar in i kameran i beaktande. Asps kategorisering av nyhetsformatets särdrag lämpar sig alltså inte direkt som sådan för en kvantitativ innehållsanalys med journalistiska formataspekter i fokus. Dessutom är det också viktigt att se på hela nyhetssändningen och med andra ord på hela den "event mold" eller händelseform som tv-nyheter stöps i där bildregi, inslagsredigering och sändningsregi tillsammans bildar en helhet.

Tv-nyheter utgör alltså komplexa texter där en stor mängd budskap länkas samman. Tv-nyhetsformatet måste därför granskas utgående från två olika analysenheter: ett format på själva nyhetssändningen, det vill säga för nyhetsprogrammet i sig och ett för de enskilda nyhetsinslagen. Tv-nyhetsjournalistikens genrekonventioner syns sålunda tydligt även i hur en nyhetssändning i sig ser ut. De här konventionerna fungerar som strukturerande element både för producenter och för tittare. Kravet på underhållning blir allt tydligare i dessa konventioner och märks tydligast i den dramaturgi som används i tv-nyhetssändningar. De blir tydligare framför allt genom de olika berättargrepp och inslagstyper som används under en sändning för att ge tittarna variation. En analys av tv-nyhetsformat måste enligt min mening därför ta både det enskilda inslaget och hela nyhetssändningen som sådan i beaktande och tydligt skilja dem åt för att få en rätt bild av formatets hela betydelse för genren. Att varje nyhetssändning har ett klart och överenskommet helhetsformat då den planeras, syns i TV-nyttens interna manual för nyhetssändningen Kvällsnyttens format på sen kvällstid med maximalt 10 minuters sändningstid. I manualen finns ett exakt programschema och instruktioner för hur hela sändningen ska se ut och hur den skiljer sig från TV-nyttens huvudsändning. Manualen presenteras som bilaga till sist avhandlingen.

Som slutsats av ovanstående fann jag det för det första nödvändigt att subkategorisera begreppet tv-nyhetsformatet i två olika underformat: *sändningsformat* och *inslagsfor-*

*mat*. Men begreppet tv-nyhetsformat kräver för det andra en ytterligare subkategorisering utgående från diskussionen om tv-nyhetsformatets två dimensioner: det editerade audiovisuella och det journalistiskt innehållsgestaltande i tv-nyheter. Därför introducerades två nya formatbegrepp: det *audiovisuellt editerade* och det *journalistiskt innehållsgestaltande* formatet. Det förra utgår endast från konkreta audiovisuellt manifesta och editerbara aspekter på tv-nyheter, medan det senare ser på nyhetsformatet ur ett journalistisk narrativt innehållsgestaltande, nyhetsinramande och mer kognitivt perspektiv.

Ett vanligt sätt att granska det innehållsgestaltande formatet är att undersöka nyhetsämne. Dylka analyser utgår då ofta från den dikotoma indelningen av nyhetsämne i hårda eller mjuka nyheter. Detta är emellertid en förenklad tudelning som med skäl har kritiserats eftersom den i hög grad utgår från en angloamerikansk nyhetskultur och verklighet, för att den inte beaktar tv-nyheters polysemi, det vill säga mångtydighet, och för att den är för hårt efteranpassad till tudelningen i kommersialiserade och icke-kommersialiserade massmedier. Därför introducerades ovan en tredelad indelning i hårda, semihårda och mjuka nyheter som bättre fångar upp i synnerhet de nyheter och de ämnesområden som public service-tv-nyheter bland annat i Finland och Sverige och andra länder med ett dualistiskt sammansatt mediasystem dagligen berättar om för sina tittare. I den kontexten blir till exempel även en del utrikesnyheter semihårda nyheter eftersom de inte direkt berör tittarna lika mycket som inrikesnyheter. Därefter konstaterades att nyhetsämne som sådant inte räcker till för att kunna granska om till exempel tv-nyheter formatmässigt har tabloidiserats eller inte. Tv-nyheter är numera en mycket intrikat, mångdimensionell och bred programgenre och därför krävs ett känsligare analysinstrument för att kunna undersöka hur tv-nyheter ur ett innehållsgestaltande perspektiv har förändrats. Att i en dylik analys ta med andra indikatorer som faktualitet, bundenhet till person eller sak, förekomst av olika medialiseringstekniker och bruket av källstatus, ökar både reliabiliteten och validiteten i undersökningsresultaten och ger sannolikt ett känsligare mätinstrument för analyser av tv-nyheters innehållsgestaltande format.

## 4 När tittaren möter tv-nyhetsformatet

### 4.1 Om tv-konsumtion och reception

*Om jag under ett år skulle ha två personer inlåsta ett rum där den ena skulle se på en stor tv-kanals nyhetsprogram och den andra på en annan stor tv-kanals motsvarande, så skulle ingendera veta något mer än den andra. Don Hewitt, producent för CBS:s 60 Minutes.*

(Farhi, 2001, 5)

Föreliggande avhandling har på grund av ämnesfokusering och anförda avgränsningar och därav följande krav på upplägg och struktur, dels ett avsändar- och aktörsperspektiv, dels ett tydligt mottagarperspektiv. Det senare, det vill säga receptions- och perceptionsperspektivet, behövs för att få en bred och mer komplett helhetsbild av hur tv-nyheter som kommunikationsformat fungerar i praktiken. Avhandlingens tredje och sista huvudfrågeställning blev därför: *Hur påverkar olika format på tv-nyheter tittarens reception, och ger ökad tabloidisering ökad uppmärksamhet och förbättrad ihågkomst?*

Med reception avses här närmast hur mycket tittaren uppmärksammar, intresserar sig för, minns och förstår av det den ser i tv. Sålunda granskas här inte exempelvis tittarens värdering av innehållet i form av termer som trovärdighet, förtroende, tillförlitlighet och uppskattning. Dessa kan ses som mått som ofta används som uttryck för mediernas genomslagskraft i receptions- och perceptionsstudier. I perceptionsstudier är avsikten i sin tur oftast att undersöka hur tittaren tolkar, avkodar och förstår de olika visuella och auditiva sinnesuttryck som till exempel ett tv-program består av. Men i denna avhandlingens tredje delstudie är intresset alltså i första hand fokuserat på hur mycket och vad tittaren intresserar sig för och minns av olika nyhetsinslag i en nyhets-sändning bestående av inslag gjorda enligt olika nyhetsformat. Här berörs därför inte exempelvis varför vi tittar på tv eller vad tittaren värdemässigt tänker och anser om dessa nyheters ämne och innehåll i övrigt. Fokus ligger därför på olika teorier och uppfattningar om hur tv-nyheter uppmärksammas, tas emot, ihågkoms och förstås av tittarna. Dessa teorier utgör en utgångspunkt för studiens design och för resultatanalysen från ett laboratorietest på hur till formatet olika tv-nyhetsinslag tas emot av en testpublik.

Det är lätt att ange behovet av information som huvudorsak till att man överhuvudtaget ser på tv-nyheter och att man alltså vill bli informerad om vad som händer. Men det är endast en förklaring. Tv-nyheter ses enligt Hagen även som en sorts legitimation för ett medborgarskap och de uppfattas av tittarna som en adekvat beskrivning av samhället och förenar samhället med individen. Diversion, att avleda uppmärksamheten och intresset från något annat såsom ett tråkigt tv-program eller sysslolöshet, är en annan förklaring som mycket väl gäller just tv-nyheter med dess ofta intensiva och dramatiska bilder. Att förvissa sig om att inget som direkt hotar en själv har hänt ute i världen är även en ofta nämnd motivering till att se på tv-nyheter. Slutligen är tv-nyhetstittande även en vardaglig vana och ritual bland tittarna (Hagen, 1997, 407). I

synnerhet tv-nyheters innehåll är enligt Cashmore därför lätt att förutspå med en nästan rituell indelning av allt som visas i redan existerande tryggt familjära och lättförstådda teman och därför är de konservativa, maktlegitimerande och opinionsstabiliserande till sin natur (Cashmore, 1994, 182). Informationsbehovet är därmed ingalunda enda motiveringen till att man ofta ser på tv-nyheter och att de alltså är populära. Men behovet av information har som jag ser det ofta överbetonats i diskussioner om tv-nyheters popularitet, informativitet och grad av kommersialism. Vanor, tidsfördriv och behov av spänning, trygghet och underhållning är också viktiga motiveringar. Olika orsaker till att man överhuvudtaget ser på tv-nyheter undersöks dock inte närmare i denna studie, utan utgör blott en sorts klangbotten för frågan om hur intresserad tittaren överhuvud är av att se på tv-nyheter.

I kapitel 3 diskuterades de koder i form av till exempel genre, schema och format som ingår i alla tv-program och som hjälper tv-journalisterna att koda in det de vill säga och visa på ett sätt som tittaren lätt kan avkoda. Tv-nyheter är en genre med hög status som består av en fast formaliserad verksamhet och som genre är tv-nyheter numera relativt stadigt förankrade och större förändringar av genren möts av ett visst motstånd (Andersson, 2002, 22–23). För tv-tittaren har genren därför en avgörande betydelse för hur han eller hon kategoriserar, väljer och förstår tv-texter såsom olika tv-program. Tittarnas generiska förväntningar baserar sig i hög utsträckning på egna medievanor och mediekonsumtion överlag. För de som producerar tv-program är genren enligt Greeber ett sätt att definiera ett nytt programprojekt genom att kartlägga och jämföra dess relation till tidigare, liknande program. För tv-forskarna är genren ett sätt att klara av och kunna överblicka tv:s hela vittomtalade och beryktade bredd som kulturell aktivitet och form genom att bryta upp den i mer distinkta eller lättförståeliga segment (Greeber, 2001, 5). Varje genre utmärks nämligen av både innehållsliga och formmässiga karaktäristika. Dessa genrer ”uppträffas”, konstrueras gemensamt av medieindustrin, av kritiker, recensenter och av publiken. För både författaren och medieindustrin är det ett sätt att definiera, mäta och upprätthålla smak och tycke (Grossberg, 1998, 159). I synnerhet massmediegenrer är alltid intertextuella och till och med pretextuella eftersom de utgör det nätverk av (medie)industriella, ideologiska och institutionella konventioner som är gemensamma för både publik och de som gör till exempel tv-program. Det handlar alltså om gemensamma, allvetande (eng. omniscient) konventioner som bestämmer hur programmet förstås och läses (Fiske, 1999, 111).

Ur lingvistisk synvinkel kan man, utgående från Jansson, vad receptionen gäller, se genrebegreppet ur fyra huvudsakliga perspektiv: som regler för textproduktion, som en uppsättning av specifika textegenskaper, som kontextuellt definierade läsarter och som läsarkonventioner eller förväntningshorisont (Jansson, 2002, 80–81). Förenklat uttryckt kan textens betydelse ligga hos producenten, i själva texten och dess egenskaper, i dess historiska eller litterära kontext eller hos läsaren. Detta framhåller även Grossberg som hittar tre vanliga sätt att definiera begreppet genre ur denna mottagarsynvinkel. Det första definierar genre som en gemensamt omfattad samling av konventioner kring bland annat narration, karaktärsbeskrivningar, rums-, tids- och miljöbeskrivningar och

stilar. Exempel på detta är västernfilmer med 1800-tals miljö, ärliga hjältar, skurkar och liknande. Det andra sättet att se på genre är att definiera det som den bakomliggande värdestruktur som genren använder sig av och aktiverar. Ett exempel är hårdmetallrock som enligt Grossberg kan ses som en förkroppsligad konflikt mellan arga, bråkiga och högljudda ungdomar och skapande, yrkesskickliga vuxna(!). Slutligen kan genre ses som artikulerade texter som definierar en viss samling, ett visst set av intertextuella relationer. Med det menas att genren, genom att tydligt klassificera texten i en mer familjär och vedertagen betydelsestruktur, säger oss hur vi ska läsa en viss text (Grossberg, 1998, 160–161). Detta syns tydligast i tv-program som Simpsons, South Park och Beavis and Butthead, där barn läser programmets tecken utgående från sin egen kod och vuxna från en annan kod.

Enligt Hall innehåller alla program dominanta ideologiska diskurser, men tittarna avkodar tv-program på ett polysemiskt sätt (Hall, 1980, 118). Även Fiske betonar att tv-nyheter som genre är en typisk polysemisk sådan, vilket betyder att avkodaren, det vill säga i detta fall tittaren själv, har rätt stor frihet att tolka nyheten på olika sätt. Nyhetsprogrammet produceras måhända av en industri, men texten, hur en enskild nyhet tolkas och förstås bestäms av tittaren själv (Fiske, 1999, 238). Tv-publiken ses ändå enligt Ross och Nightingale ofta som hjälplös och passiv inför det ökande tv-utbudet och ses därför även som lättpåverkad av det som visas och sägs i tv. Men generellt har tittarna en hel arsenal av olika möjligheter att ta ett aktivt grepp över och styra sin egen tv-konsumtion (Ross & Nightingale, 2003, 52). Tv-journalisterna och producenterna kan därmed aldrig vara säkra på att tittarna avkodar, förstår programmet precis som de avsett, eftersom televisionen till sin grundkaraktär är polysemisk. För att öka träffsäkerheten kan därför till exempel ett tydligt och bestämt format vara av nöden.

Det här betyder att kombinationen av ljud och bild i tv alltid kan tolkas på många olika sätt. Men å andra sidan hävdar semiotiker som Morley och Hall att tv-program alltid innehåller även en så kallad prefererad läsning, ett dominerande avkodningssätt som påtvingas tittaren och som betydligt minskar tittarnas frihet att tolka det de ser och hör som de själva vill. Detta påvisade de i sin receptionsanalys av tv-nyhetsprogrammet Nationwide i början av 1980-talet, en studie som ofta kallas hela receptionsforskningens genombrott. Den prefererade läsningen slår lättare igenom eftersom tittarna kultiveras till att avläsa tv-nyheter, det vill säga genom sin inrotade mediekonsumtion lär sig att tolka medierad social verklighet på ett visst sätt (Ekström & Larsson, 2000, 278; Gripsrud, 2002, 84–85). Tv-nyheternas stabila, upprepade, övertygande och nästan oundvikliga mönster av bilder och uppfattningar som Shanahan kallar ideologier, påverkar kumulativt tittarna som över en längre tidsperiod därmed på detta sätt kultiveras (Shanahan, 1999, 5). Trots denna kultivering av tittarna, finns det tittare som inte genast omfattar den prefererade avkodningen, utan antingen jämför det dominerande avkodningssättet med sin egen förhandsuppfattning och därefter själv väljer avkodningssätt eller så motsätter sig tittaren helt det dominerande och erbjudna avkodningssättet. I sin egen publikforskning upptäckte Morley att flera tittare inte överhuvudtaget förstår eller avkodar tv-program på ovanbeskrivna sätt, eftersom de från början inte har den kunskap,

erfarenhet, det vill säga den kulturella kompetens och det kulturella kapital som tv-producenterna räknar med att publiken har. Morleys slutsats av detta och som också Bignell ansluter sig till, är att bland tittarnas motiv för att ta del av tv-nyheter är nöje, frustration och affektion lika viktiga motiv som sökande efter kunskap (Bignell, 2004, 278–279).

Att se på och förstå tv handlar alltså lika mycket om att emotionellt bli underhållen som att ha tillräckligt med kunskap och erfarenhet för att förstå det man ser. Följaktligen måste till exempel ett bra tv-nyhetsinslag inte endast kunna anknyta till tittarens kunskaper och erfarenheter, utan även helt enkelt kunna väcka uppmärksamhet, underhålla och låta bli att frustrera eller irritera tittaren för att avkodning och nyhetsförståelse alls ska vara möjlig. Ett bra nyhetsinslag måste alltså samtidigt dels informera och vägleda, dels attrahera och väcka känslor hos tittaren. Denna essentiella relation mellan å ena sidan information, upplysning och samhällsorientering och å andra sidan ökad tabloidisering i form av ökad attraktion och affektion i tv-nyheter, granskas empiriskt i delstudie 3.

Liksom all journalistik handlar tv-nyheter om berättelser. På engelska används följaktligen ordet *story* för en artikel eller ett nyhetsinslag i tv, på svenska ofta just ordet *story* eller *grej* och på finska ordet *juttu* som betyder en berättelse eller en historia. Att även tv-nyheter är små berättelser påpekas av Lewis som anser att tv-nyheten engagerar tittaren på grund av dess narrativa form. Enligt Lewis innehåller alla tv-program en sorts sekvenskod som bestämmer hur berättelsen förs framåt. Scenerna i programmet, till exempel bildklippen i en tv-nyhet, formas i en exakt och logisk sekvens. Men denna sekvenskod säger inte direkt i vilken ordning eller hur berättelsen ska byggas upp, utan det är journalisternas koduppfattning och vetskapen om att en kod borde användas, som genast ger en självklar plan över hur berättelsen byggs upp (Lewis, 1991, 113). Samma uppfattning av sekvenskod finns även hos tittarna (se kapitel 3.2) som genast uppfattar och tar i bruk avsändarens ”plan” för berättelsens narrativa form. Det finns emellertid en viktig skillnad mellan nyheter och fiktion i tittarnas reception. Den tydliga skillnaden är enligt Höijer att en fiktionsberättelse är mycket lättare att tolka. Med det menar Höijer inte att tolka och uppfatta en viss bestämd betydelse, utan att då tittaren tar emot en fiktionsberättelse, bygger hon eller han upp *egna föreställningar* om vad som utspelas i samtliga scener, och tolkningarna kan därför vara mycket utbroderade. I receptionen av tv-nyheter är det däremot inte ovanligt att hela sekvenser och stora delar av inslaget går tittaren spårlöst förbi. Receptionen är knapphändig i relation till informationsmängden i inslaget också om receptionen tematiskt konstruerar helt meningsfulla makroteman hos tittaren (Höijer, 1995, 111).<sup>1</sup>

Att det i genre- och formathänseende finns vissa likheter mellan exempelvis såpoppor och tv-nyheter, påpekar även Lewis. Detta syns bland annat i karaktärerna i dessa berättelser. I båda fallen är det ett sorts tvärsnitt av en elit i samhället tittarna ser framför oss och därmed en liten utvald elit som dagligen tar ställning till vardagens olika frågor. En annan likhet är att en viss aspekt i en såpopera kan avhandlas i flera olika avsnitt och få överraskande och nya vändningar. Precis på samma sätt kan en del tv-

nyheter bli följetonger med överraskande och oväntade svängningar (Lewis, 1991, 136). Tittarna använder alltså delvis samma koder då de tolkar fiktion i tv som då de tolkar tv-nyheter som ju går under epitetet faktaprogram. Men samtidigt finns det i tv-nyheters sekvenskod och hermeneutiska kod tydliga inslag av tidningars och i synnerhet radions sätt att konstruera och presentera nyheter. Tittaren vet att då han eller hon ser på tv-nyheter, kommer det viktigaste först, att det viktigaste får mer utrymme och större uppmärksamhet och att det mindre viktiga kommer senare och får mindre utrymme. Enligt Lewis tillåts tittaren inte tolka tv-nyheter på ett eget sätt, eftersom berättarstrukturen och de använda koderna är slutna och nyheternas berättarteknik inte lämnar utrymme för egna tolkningar. Om detta är fallet, borde det manifesteras i ett explicit tv-nyhetsformat.

Lewis har utgående från publikundersökningar funnit några faktorer som inverkar på hur tittaren tolkar, förstår och intresserar sig för ett nyhetsinslag. En sådan faktor är vad han kallar ideologisk resonans. Det betyder att tolkningen av och intresset för budskapet i nyheten är beroende av vilka ideologiska resurser tittaren besitter. Detta gäller i sig i all form av masskommunikation, men i synnerhet tv-nyheter. Om tittaren inte sedan förr har ett ideologiskt intresse av och en sorts sympati och förförståelse för det som nyheten tar upp, blir det nyhetens presentationsform, i praktiken bilderna och deras attraktionskraft, som avgör om tittaren överhuvudtaget intresserar sig för nyheten. En annan faktor som Lewis diskuterar är association. En tv-nyhet måste alltid kunna associeras till tidigare intryck, bilder och kunskaper. Associationen är avgörande för hur mycket tittaren engagerar sig i nyhetens sakinnehåll och associationen är lättare att skapa än att suddas ut (Lewis, 1991, 141–143).

Det tittarna ser i tv-nyheter knyts även an till deras episodiska minne där de lagrat sina personliga erfarenheter, platser, händelser och hela sin livshistoria (Findahl, 1998, 412). Detta betyder att en tv-nyhet, förutom rent informationsmässigt, måste attrahera tittaren på en mer sublim, mer känsloladdad nivå och samtidigt ge associationer till tittarens tidigare intryck och till de berättelser och bilder man bär med sig sedan tidigare. Inom journalistiken likställs association ofta med tittarens identifikation. Tittaren måste först bli fascinerad åtminstone på något sätt, sedan måste breda associations- och identifikationsmöjligheter hålla kvar den nyinfångade uppmärksamheten för att nyhetens information alls ska nå fram. Utgångsantagandet är att uppmärksamhet och intresse för det man ser går före tolkning, och att intresse och association måste upprätthållas under hela nyheten för att den alls ska bli avkodad, ihågkommen, förstådd och i bästa fall bidra till att öka kunskapen och kanske till och med samhällsförståelsen hos tittaren. Detta är möjligt att närmare undersöka just med laboratorietester där tittarnas reaktioner kombineras med frågor om det hon eller han just sett på. En central fråga är här huruvida olika varianter i berättarstruktur och nyhetsformat ger såväl journalisten som tittaren större makt att själva tolka nyheten på ett öppet sätt. Utgående från resultaten av delstudie 3, diskuteras därför senare även den ideologiska resonansens och associationens roll i tolkningen av tv-nyheter.



De fyra mest omtalade teorierna för minnes- och förståelseprocessen är teorin om olika processdjup, teorin om berikning, teorin om schema och teorin om situationsföreställning (Ashcraft, 1994, 51). Eftersom intresset i denna avhandling riktas mot receptionen av tv-nyheter är det teorin om berikning av minnet och scheman som här är de centrala. Tidigare, i kapitel 3.2.3, diskuterades begreppet schema och dess roll i produktion och konsumtion av tv-nyheter. För både tv-journalister och tv-tittare är scheman ett sätt att underlätta en snabb tolkning och förförståelse av nyhetsberättelsen som helhet.

Även enligt Höijer och Findahl handlar kognitiva scheman på ett eller annat sätt om minnets organisering och strukturering av kunskaper och erfarenheter. Man kan se scheman som abstrakta representationer eller minnesbildshelheter av tidigare erfarenheter. I ett schema finns de gemensamma och typiska dragen för likartade objekt, händelser, situationer eller berättelser representerade (Höijer & Findahl, 1984, 19). Men scheman är inte fasta och exakta över tid, utan snarare suddiga och oprecisa. De tillåter därför förståelse av en lång rad liknande situationer. Enligt Findahl kan man tala om två olika slags huvudscheman, nämligen händelse- och berättelsescheman. Det förra används för att beskriva och tolka de händelser och situationer som beskrivs i texten, det senare för att strukturellt bygga upp själva berättelsen, narrationen. Ett exempel på ett ofta använt händelseschema är en flygplansolycka. Ett flygplan med passagerare är på väg från en plats till en annan men kraschar på vägen och en del passagerare omkommer medan andra kanske räddas av räddningsmanskaper som genast rycker ut till olycksplatsen (Findahl, 1998, 412). Händelsescheman berör därmed innehållet i en text och hjälper läsaren att snabbt förstå vad som händer och sker rent innehållsligt.

Berättelsescheman handlar i sin tur om textens struktur. Enkla berättelser som nyheter är formade som en sekvens av episoder där varje episod börjar med en beskrivning (eng. exposition eller setting) varpå följer en förveckling (eng. complication) och som avslutning en upplösning (eng. resolution). Textens genre, format och schema är direkt kopplade till varandra. När tittarna ser på olika slags tv-program, lär de känna deras specifika struktur och formaterade sätt att berätta. Detta sparar de sedan i minnet som abstrakta berättelsescheman. Då de sedan igen ser på ett liknande tv-program, väntar de sig att det ska följa ett särskilt schema, ett bekant mönster som underlättar förståelsen av det de ser. Men scheman är ingalunda det enda som förklarar intresse, textförståelse och hur bra man minns det man sett i tv. Till exempel tv-program med ett tydligt schema kan vara hur tråkiga och ointressanta som helst (Höijer & Findahl, 1984, 20–21). Därför skapar tv-tittaren ofta ett eget så kallat supertema för att enkelt och snabbt hitta någon mening och ett sammanhang i den nyhet som visas. Jensen definierar superteman som ett slags kulturellt strukturerande scheman som förenklar en svårgreppbar verklighet till mer generella och personligt meningsfulla kategorier (Jensen, 1987, 104).

Dessa superteman är alltså tittarens egen berättelse, inte tv-journalistens. Men de har ändå den kulturella och historiska kontexten exempelvis i ett land som Finland eller Sverige som begränsande ram, och tittarens tolkningsfrihet är därmed inte total. För finlandssvenska tv-tittare kunde sådana superteman kanske hittas kring språkfrågan och kring publikens uppfattningar om olika regioner och deras befolkning i Svenskfinland.

Här kan den tidigare diskuterade frågan om ideologisk resonans ses som en central faktor i konstruktionen av supertemat. En tittare har förmodligen lättare att känna sympati och förståelse för det som tas fram i ett nyhetsinslag om nyheten handlar om den egna regionen och om ett ämne som är nära tittaren och därför lätt att identifiera och definiera sig med. Då torde det för tittaren även vara lättare att ta fram ett adekvat supertema just kring detta. Ideologisk resonans med starka och breda superteman kan kanske påverka uppmärksamhet och intresse mer än förändringar i både det audiovisuellt editerade och det innehållsgestaltande nyhetsformatet.

Eftersom tv-nyheter i olika former numera sänds dygnet runt och i många olika tv-kanaler, finns det skäl till att i korthet även nämna teorin om hur berikning eller elaborering (eng. elaboration) påverkar ihåggomst och därmed även förståelse av till exempel en tv-nyhet. Berikningsteorin menar att omfattningen av en viss typ av information påverkar ihåggomst och textförståelse. Tittarna påverkas så att då de ser på en tv-nyhet, berikas deras förståelse av denna med associationer och anknytningar till andra kunskaper och erfarenheter de har fått såsom tidigare nyhetssändningar och andra medicupplevelser (Höijer & Findahl, 1984, 17–18). Höijer skiljer här mellan erfarenheter från privat-, yrkes- och mediesfären för att se hur olika genrer knyts an till vardagens olika arenor. Tolkningen av tv-nyheter knyts enligt henne oftare an till yrkes- och privatsfären medan tolkning av tv-fiktion aktualiserar erfarenheter av tidigare tv-konsumtion (Höijer, 1995, 59–60). Hur mycket och på vilket sätt ett nyhetsinslag i själva verket alltså knyter an till en tittares tidigare erfarenheter och kunskaper, spelar därmed också en viss roll för minnet och därmed även för textförståelse. Denna omständighet kunde vara intressant att närmare undersöka ur ett formatperspektiv. Till exempel genom att jämföra uppmärksamhet för olika tv-nyheter med tv-konsumtionsvanor såsom hur ofta man ser på tv-nyheter.

### Kapitelnoter:

1. Ett andra karaktärsdrag i tv-nyheter är vad Lewis kallar den hermeneutiska koden, ett uttryck som egentligen myntades av Barthes. Denna kod bygger i huvudsak på tre element: den börjar med en fråga eller olöst gåta, fortsätter med att ge en otillfredsställd närvaro av en frånvaro och slutar med en lösning. Vad Lewis här menar är helt enkelt att varje tv-nyhet lockar tittaren med en fråga, ett mysterium som tittaren vill få svar på. För att hålla kvar tittaren, serveras svaret inte genast. Först lockas tittaren in i berättelsens dramaturgi genom en intressant fråga, gåta eller mysterium och kommer sedan till vad man kallar ”point of no return”, till en punkt i berättelsen där man redan vet en del om frågans bakgrund och svar men inte allt och därför nu vill veta själva lösningen på frågan, mysteriet (Lewis, 1991, 115). Då tittaren nått fram till detta tredje element i den hermeneutiska koden, får denne en tillfredsställelse efter den spänning och otillfredsställelse som det andra elementet ledde till. På detta sätt belönas tittaren och kodens betydelse och användbarhet stärks och befästs. Något som rimligen förstärks eller försvagas av hur såväl det innehållsgestaltande som det audiovisuellt editerade formatet på ett nyhetsinslag eller en hel sändning ser ut.

## 4.2 Intresse och uppmärksamhet, minne och förståelse

Att studera tittarnas möte med texten, med de tv-program tittarna ser på och sedan tolkar och förstår på olika sätt, är receptionsanalysens grunduppgift. Därför är det viktigt att först studera och analysera själva texten, i detta fall tv-nyhetsinslag, för att synliggöra de meningsskapande element som ryms inom texten. Både en textanalys och en genomgång av tittarens tolkningar av texten är därmed av intresse i alla receptionsanalyser. På så sätt kan receptionsanalys ses som en reaktion på forskning som begränsar sig till textanalys men trots detta uttalar sig om textens tolkningssätt (Ekström & Larsson, 2000, 273). Det primära studieobjektet i föreliggande avhandling är tv-nyhetsformatet och dess konstruktion. Men för att kunna uttala mig om tv-nyheters konstruktion som en del av pågående masskommunikation i en viss mediekultur med en egen kontext och textdiskurs ur både textproducentens och mottagarens perspektiv, behövs alltså även den teoretiska helhetssyn som receptionsanalys kan bidra med. Nyhetsformatet är i hög grad endast en teoretisk och isolerad konstruktion om det inte åtminstone på något sätt kopplas till hur detta format tas emot, uppmärksammas, ihågkoms, tolkas och förstås.

Samtidigt noterar jag kritiken mot att receptionsstudier ofta arbetar med små och icke-representativa urval och därför endast kan peka på vissa tendenser till hur tittarna förstår och tolkar tv-program eftersom mottagaren alltid har och även tar sista ordet då det gäller att själv tolka och förstå texten utgående från sina egna preferenser (Ekström & Larsson, 2000, 292). Det att mottagaren bestämmer, syns också i hur begreppet uppmärksamhet definieras. Med uppmärksamhet menas enligt Ashcraft bland annat förmågan att upprätthålla lagom aktivitetsnivå, att kunna bortse från olika former av störande information och att i en komplicerad situation välja ut relevant information. Exempelvis en tv-tittare kan inte samtidigt uppmärksamma hur många olika händelser i tv-rutan och sin omgivning som helst och anpassar sig snabbt genom att välja ut vad hon eller han koncentrerar uppmärksamheten på eftersom tittarna ofta blir utsatta för mer information än deras uppmärksamhet klarar av. Uppmärksamhet kan därför ses som en kombination av en reflexmässig vakenhet, ivrig nyfikenhet, nyväckt intresse med ökad fokusering och höjd stressnivå (eng. arousal) och kontrollerad och medveten selektiv uppmärksamhet (Ashcraft, 1994, 67). Utgående från detta likställer jag i fortsättningen i avhandlingen uppmärksamhet med intresse, eftersom intresset kan sägas ingå i och vara en förutsättning för uppmärksamhet. För att i vissa sammanhang undvika feltolkning, används ibland även uttrycket ”uppmärksamhet och intresse”.

Tv-nyhetsjournalistik är numera en rätt sluten skapande process där den journalistiska produktionsprocessen och dess nya mediologiska utgångspunkter direkt formar de texter som skapas. Man kan se i synnerhet tv-nyheter som ett resultat av dominerande ideologi och värderingar i samhället och som kodas in i varje nyhetsinslag som något självklart och givet. Man kan därmed se ett nyhetsinslag som en ideologisk definierad text i en medialiserad och kommersialiserad kultur. Samma nyheter konstruerade på samma sätt sänds ut i alla kanaler och tv-nyheter är på 2000-talet en ideologiskt homogen text med återkommande och samma budskap och sålunda återfinns i dessa texter

tydliga element som skapar särskilda avläsningsätt och positioner för uttolkaren (se till exempel Lewis 1991; Morley 1992). Trots ökad frihet för tittaren att välja vilken tv-kanals nyhetssändningar tittaren vill se på och frihet att välja vilken tid denna nyhetskonsumtion sker och trots ökad tv-konsumtion överlag och allt aktivare och mer selektiva tv-tittare bakom fjärrkontrollen, är det enligt min mening ändå närmast tv-nyheter som skapar sina tittare, inte tvärtom. Därför är det enligt min mening synnerligen viktigt att komplettera varje analys av olika massmediala texter med åtminstone en ansats till att granska frågan hur dessa texter tas emot av publiken.

Man kan se hela frågan om uppmärksamhet, textförståelse och minne ur ett kognitionsteoretiskt perspektiv där grundtanken är att vi inte reagerar på världen direkt utan på våra tolkningar och upplevelser av världen. Eller som Höijer säger:

*Kognitionsteori betonar våra kunskaper och erfarenheter i den form vi har införlivat dem i vårt medvetande. Vi bär med oss våra samlade erfarenheter, sociala liv och kultur. Den inre världen är språklig, visuell och kroppslig. Bilder fäster sig ofta i minnet och vi kan tänka i bilder – en del gör det mer än andra. Känslor av olika slag och med olika styrka ingår alltid i våra föreställningar och tolkningsramar. Våra tolkningar är sällan neutrala utan färgade av perspektiv och känslor (Nohrstedt, Höijer & Ottosen, 2002, 106).*

Denna grundtanke omfattas i föreliggande avhandling som ett viktigt teoretiskt grundperspektiv trots att mitt empiriska intresse i första hand är fokuserat på tittaruppmärksamhetens roll i ihågkomsten och därmed i förlängningen även på nyhetsförståelse. Det finns sålunda två grundläggande uppfattningar om själva ihågkomstprocessen, det vill säga hur vi kommer ihåg det vi sett, läst och hört. Den ena uppfattningen betonar ihågkomsten av en text som en reproduktionsprocess där vi väcker upp och hämtar fram lagrade minnesrepresentationer av hur vi uppfattade texten då vi först såg den. Den andra uppfattningen är att se även ihågkomst som ett rekonstruerande av sinnesintryck från textläsning som smält samman med tidigare kunskaper och erfarenheter i en så kallad berikningsprocess som diskuteras senare i detta kapitel. Dessa sinnesintryck har därmed förlorat sin specifika identitet, men utifrån vissa detaljer som man minns, kan man ändå rekonstruera och komma ihåg en texts huvudsakliga innehåll såsom ett tv-nyhetsinslags centrala innehåll. Sannolikt är ihågkomsten både reproducerande och rekonstruerande och den ena eller den andra processen kan dominera beroende på textens karaktär och de betingelser under vilka den ska förstås.

Textens struktur, bekanthet och längd spelar in liksom när ihågkomsten sker. Ju längre tid som går, desto mer förändringar uppträder jämfört med den ursprungliga texten och ihågkomsten blir därmed då mer rekonstruerande (Höijer & Findahl, 1984, 30–32). Som en övergripande, praktisk och pragmatisk presentationsmodell för text och struktur, det vill säga för hela nyhetsinslaget med bild, ljud, klipp och text, blir då sannolikt formatet en viktig rekonstruerande och minnesreproducerande faktor. Formatet blir det eftersom i detta fall tv-nyhetsformatet tar fram och innehåller de mallar och

nycklar som tittaren behöver för att lättare komma ihåg nyheter och sedan förstå och komplettera dessa med information från nya nyheter.

På vilket sätt är då ihågkomst, det vi minns till exempel av ett tv-nyhetsinslag beroende av hur uppmärksamt vi såg på inslaget? Enligt Plessis är sambandet mycket starkt och han menar till och med att uppmärksamhet rent neurofysiologiskt är det samma som minne. Ju längre neuronerna i vår hjärna, de som förmedlar våra tankar och intryck stimuleras av till exempel en intressant tv-reklam, desto starkare blir synapskontakterna, det som binder ihop intrycken och därmed våra minnesbilder i hjärnan. Därför kommer vi bättre i håg längre tv-reklaminslag och reklam med kända varumärken än korta reklaminslag med okända varumärken. Stimuleringen av vårt neurala nätverk i hjärnan är helt ofrivillig då vi ser på en tv-reklam, en del av en naturlig process där vi tolkar inkommande stimuli (Plessis, 1998, 13). Hur mycket en tittare kommer ihåg av en nyhet är sålunda och givetvis helt beroende av hur mycket uppmärksamhet och engagemang tittaren i själva sändningsögonblicket väljer att rikta på tv-konsumtion. Det handlar om allt från en avstängd tv då till exempel TV-nytt sänds till en tv som medvetet och planerat knäpps på just på grund av TV-nytt kl. 19.30 och där tittaren riktar en stor och odelad uppmärksamhet på det han eller hon aktivt har valt att se.

Att undersöka hur till exempel tv-nyheter påverkar tittaren handlar sålunda även om att se på kontexten kring receptionen. Enligt Isotalus menas med mediekontext i det här sammanhanget en social konstruktion med olika situationer och informationer där kommunikation försiggår. Det vill säga en social situation där två eller fler personer är i interaktion inom vissa fysiska begränsningar och där denna interaktion har en identifierbar början och ett tydligt slut. Oberoende av om man ser på massmediernas kontext ur en individuellt kognitiv eller interaktiv synvinkel är forskarna överens om att kontexten har en inverkan på kommunikation via massmedier. Kontexten varierar därför enligt kommunikationssituation. Målsättningen, normerna och rollerna som används i en viss kommunikativ kontext påverkar åtminstone mediekonsumtion och medievanor överlag. Men dessa påverkar även både avsändarens och mottagarens kommunikationsstrategier, deras relation till och uppfattning av det som kommuniceras, relationen mellan avsändaren och mottagaren och hur meddelanden i denna kontext tas emot och tolkas (Isotalus, 1996, 13–14). Isotalus hävdar alltså att ett mediebudskap, texten, inte påverkar och avkodas av mottagaren enbart som sådant, utan att kontexten för mediekonsumtionen har stor betydelse för hur detta sker. Isotalus definition av mediekontext är i stort densamma som andra forskare kallar mediekonsumtionssituation eller mediemiljö. Till exempel tv utgör givetvis i sig en kontext, en kommunikationsmiljö, men Isotalus vill tydligen att man mer än hittills borde se på mediekontexters och deras subkontexters typologier där ”massmedierna som sociala fakta och fysisk miljö är det centrala” (Isotalus, 1996, 14). Detta tar jag i beaktande i synnerhet i delstudie 3.

Inspirerad av Isotalus kan man därför säga att massmedier via journalistiken kommunicerar med omvärlden genom en egen och speciell tilltalsform och att journalistiken beskriver en socialt konstruerad verklighet. Eller som Höijer och Findahl se den journalistiska texten som en del av sociala och kommunikativa sammanhang. En text måste

alltid presenteras som en del av någonting och därför är det sällan meningsfullt att tala om texter i största allmänhet. Det finns inget särskilt minne för rena texter, utan minnet är alltid bundet till en text med ett bestämt innehåll. Detta borde återspeglas i sättet på vilket forskare bedriver sina undersökningar och beskriver sina resultat och slutsatser (Höijer & Findahl, 1984, 6).

Detta understryker även Blumler och Gurevitch som pekar på några principiellt problematiska konsekvenser av nyhetsflödet i ett politiskt kommunikationssystem där två kommunikationseliter, politiker och medier med nyhetsjournalister tillsammans producerar nyheter och kommentarer till massorna. En sådan konsekvens är att det främst förs fram synsätt som finns bland dem som redan har etablerad makt, en annan att ledande politiker måste anpassa sina budskap till de medieformat som utvecklas och kontrolleras av journalister. Detta innebär enligt Blumler och Gurevitch att systemet mer eller mindre godkänner att politiska budskap reduceras till journalistiska krav med emfas på det dramatiska, konkreta, personifierbara och attraherande samtidigt som publikens verkliga informationsbehov kommer i andra hand (Blumler & Gurevitch, 1996, 42–43). Bland annat denna konsekvens undersöks närmare i avhandlingens delstudie 3.

Man kan ur denna kontextsynvinkel på reception, enligt Bignell tala om tre olika nivåer av uppmärksamhet och engagemang hos de tittare som har tv:n påslagen och som sitter och ser på det som syns i rutan. Primär uppmärksamhet är det fråga om då tittaren koncentrerar sig så noga på vad hon eller han ser och hör att tittaren utesluter all annan aktivitet. Sekundär uppmärksamhet handlar det om då tittaren ibland låter sig bli distraherad av något annat och tappar den direkta koncentrationen på det som visas i tv. Typisk sekundär uppmärksamhet är till exempel då tittaren ser på tv, men ibland bläddrar i en tidning, svarar på en fråga eller håller ett öga på sina barn. Den lägsta nivån av engagemang och uppmärksamhet kallas tertiär uppmärksamhet och då sysslar tittaren i huvudsak med något annat än att se på tv fast tv-apparaten står på och tittaren oftast befinner sig i samma rum som den. Till exempel då man lagar mat, klär på eller av ett barn och bara stundvis koncentrerar sig på det som visas och ibland kanske bara hör tv-ljudet eller endast ser bilden medan ljudet dränks av oljud i rummet. Tv-tittande är så inbäddat i våra vardagsrutiner, att tittarnas verkliga engagemang i och uppmärksamhet för ett visst tv-program kan variera enormt mycket från person till person, situation till situation och dag till dag (Bignell, 2004, 279). Detta ställer enligt min mening därför även vissa krav på hur ett laboratorietest för att undersöka tittarreaktioner på tv-nyheter rent konkret ska gå till.

### 4.3 Tv-nyheter, intresse och minne

Televisionen har ofta betraktats som enbart ett underhållande massmedium och att dess förmåga att förmedla information och sålunda även kunskap och förståelse därför är begränsad. Tv kan bara förmedla upplevelser, inte kunskaper, och verkar därför via

känslor, inte via tankar menar forskare som Nobel och Singer (i Findahl, 1988, 24). Enligt Postman förlorar tv-tittarna på grund av tv-nyheter känslan av vad det innebär att vara välinformerad och att de lätt kan förledas att förväxla okunskap med kunskap då nyheter, politik och vetenskap görs till underhållningspaket i tv-nyheterna (Postman & Powers, 1992, 44). Detta kallar DeFleur för tv-sjukan som syns till exempel i att det inte finns ett samband mellan politiska kunskaper och tv-tittande. Tvärtom, hävdar han, de som ser mycket på tv, har sämre politiska kunskaper än de som ser litet och tv-sjukan syns även i att man kommer bättre ihåg fakta som finns i nyheter om de förekommer i en tidning eller på en datorskärm än om de visas i tv (DeFleur, 1992, 1018). Både Postman och DeFleur utgår i första hand från amerikanska kommersiella tv-nyheter, men enligt Findahl återfinns en del av ovanstående omständigheter även i svenska public service-televisionens nyhetsprogram och enligt hans undersökningar gällde detta särskilt de formmässiga aspekterna. Det var ofta det spektakulära, det dramatiska spelet mellan välkända personer som trädde i förgrunden medan bakgrund, sammanhang och information hamnade i bakgrunden (Findahl, 1988, 26–27).

Det är kanske just för att tv så snabbt blev det mest konsumerade massmediet, som attityderna till tv-konsumtion och dess möjliga effekter nästan lika snabbt hårdnade även bland medieforskare. Fortfarande skäms många storkonsumenter av tv för att de kanske ser 4–6 timmar om dagen på tv eftersom hög tv-konsumtion kopplas ihop med begrepp som addiktion, fördumning och passivitet. Postman menar att tv:s oralistiska bild av världen får tittaren att inte längre kunna se glädje och nöje i den verkliga, vardagliga omgivningen. I detta perspektiv på tv:n ingår en grundmurad syn om att visuellt material alltid är av lägre kvalitet och vikt än det tryckta. Mot denna deterministiska syn på tv:s effekt och makt över mottagaren (se till exempel Postman, 1992), vänder sig bland annat Abercrombie som påpekar tv-tittarnas egna rationella kompetens att aktivt respondera till och reagera för det tv:n säger och för fram, inte minst på grund av tittarnas utvecklade genrekompentens (Abercrombie, 1992, 4, 43).

Att vara informerad är ändå enligt Hagen inte det samma som att inneha en massa fragmenterad och lös faktakunskap, utan det syns i att kvalitativa förändringar uppstår hos tittaren. Att bli informerad är att nyhetsinslagen får en betydelse inom ramen för publikens förståelse, sätt att avläsa nyheten och att publiken därför egentligen själv kan vara med och skapa den. Varje tittare måste tolka eller utläsa någon betydelse, någon mening med allt hon eller han ser i tv-nyheter och relatera nyhetsinslagen till vad hon eller han redan vet eller förstår, till sin egen referensram (Hagen, 1997, 406). Först då uppstår ny kunskap och ökad förståelse hos tittaren. Även Höijer och Findahl ser ihågkomst av och förståelse för det som sägs i en tv-nyhet som två separata kognitiva processer. Att komma ihåg har med uppmärksamhet, minneslagring och återskapande av det som lagrats att göra medan förståelse innebär en medveten interaktion mellan nyheten och det man vet sedan förr. Förståelse gör det möjligt för tittaren att dra egna slutsatser av nyheten (Höijer & Findahl, 1984, 28). Sambandet mellan hur bra tittarna kommer ihåg och även förstår en tv-nyhet är i detta sammanhang därför mycket intressant och relevant.

Det är också viktigt att förstå den konkreta tv-konsumtionssituationens betydelse för hur ett visst tv-program i praktiken uppmärksammas, tolkas, ihågkoms och förstås. Detta har tv-producenterna givetvis tänkt på och använder därför begrepp som bästa sändningstid, det vill säga prime time och programtablå- eller tidtabellsplanering av olika tv-program, (eng. scheduling) där olika program och programblock planeras in så att de kan ses av möjligast många tittare. Nyheter är bra exempel på detta. Tv-nyheter sänds ofta på bästa sändningstid och på hela eller halva timplag. De upprepas under hela dagen och sänds nästan dygnet runt. På så sätt försöker tv-nyhetsproducenterna få tittarna att förstå hur viktiga nyhetssändningarna är och försöker samtidigt skapa gynnsamma förutsättningar för primär uppmärksamhet för tv-nyheter bland tittarna. Det gör man till exempel genom att inleda nyhetssändningen med en intensiv och dramatisk signaturmelodi och nyhetsvinjett (en melodisnutt tillsammans med ett effektfullt bildkollage) varefter man presenterar nyhetslöpet, det vill säga huvudrubrikerna för sändningen.

Den ofta lite pompösa introducerande ljud- och bildrytmen och tempot reflekterar och för över åt tittaren hela nyhetssändningens status som en speciellt viktig och brännande aktuell tv-programform (Ward, 1995, 75). Avsikten är att få tittaren att rikta all sin uppmärksamhet på tv:n. Nyhetsläsarens uppgift blir sedan att ingå i en form av personlig dialog med tittaren, att se nyhetsläsaren rakt in i ögonen upprätthålla den väckta uppmärksamheten genom hela sändningen (Bignell, 2004, 280). Här kan tilläggas att uppgiften att upprätthålla tittarens intresse och uppmärksamhet delas av själva sändningsformatet som ska se till att publiken hålls kvar på kanalen så länge som möjligt under sändningen.

Det är antagligen just för att försöka upprätthålla intresset ända till slut som tv-nyheter numera ofta använder sig av ett mellanlöp för att påminna tittarna om de i nyhetsvärderingen lägre prioriterade och ofta mer mjuka nyhetsinlagen mot slutet av sändningen. Under en nyhetssändning tenderar enligt Behnke och Miller tittarens aktiva engagemang i det som visas och sägs sjunka eftersom tittaren anpassar sig till och blir van med och åtminstone något uttråkad av det som visas. Detta generella tittarbeteende kallar de adaption. Men uppmärksamheten kan plötsligt igen kraftigt stiga av ett visst nyhetsinslag, en enskild bild, en scen eller ett uttalande som framkallar en plötslig känslomässig reaktion eller respons (eng. rebound) hos tittaren. Detta betyder att intresset för en hel nyhetssändning inte behöver sjunka från början till slut, utan att tittarens respons, fokusering och alerthet snabbt kan såväl öka som minska under hela sändningens gång. Adaptionen under en 30-minuters tv-nyhetssändning kompenseras alltså lätt av att formatet på hela nyhetssändningen och de enskilda inslagen hjälper tittaren att generera och väcka denna plötsliga respons som gör tittaren mer alert (Behnke & Miller, 1992, 661–665). Att granska tv-nyhetsformatet även ur denna synvinkel är därför enligt min mening nödvändigt för att få en djupare bild av hur tv-nyheter tas emot av tittarna. Därför finns det goda skäl för att i en studie av nyhetsformat även ur denna synvinkel separat se på tv-nyheterens hela sändningsformat då tv-nyheter och nyhetsreception undersöks.



### 4.3.1 *Att uppmärksamma, komma ihåg och förstå tv-nyheter*

Hur mycket inverkar då graden av intresse och uppmärksamhet för ett nyhetsinslag på hur mycket man kommer ihåg av det? Finns det härvidlag skillnader mellan uppgivet intresse och i verkligheten upplevt biodataregistrerat intresse? Enligt flera undersökningar har tittarna glömt största delen av detaljinhållet i en tv-nyhetssändning redan några minuter efter sändningen, och dagen efter kommer de flesta endast ihåg vissa få detaljer samt ett eller två nyhetsämnen. Undersökningar i både USA, Finland och Sverige pekar sammantaget på att tittarna minns mycket litet av de nyhetssändningar de senast sett (Findahl, 1998, 413, Iyengar, 1991, 58). Detta understryks även av Ridell som menar att man genom mottagarintervjuer kan få reliabla resultat endast om man frågar efter reaktioner på konkreta, exemplifierade och enskilda tv-nyhetsinslag som intervjuobjektet just tittat på (Ridell, 1998, 164).

Enligt Findahl är spridningen för ihågkomst stor och normalfördelad så att en mindre andel tittare kommer ihåg endast mycket litet av innehållet, en ungefär lika stor grupp uppfattar det mesta medan de flesta placerar sig någonstans mellan dessa små grupper. Ökad visualitet kombinerad med på olika sätt upprepad information till exempel med hjälp av grafik och illustrationer samt bilder som pekar på konsekvenser av det som sägs, ökar åtminstone den fragmentariska ihågkomsten av ett nyhetsinslag (Höijer & Findahl, 1984, 101–106). Även om nyhetsinslagens form med visualitet, bildklipp, långd och liknande via ökad uppmärksamhet påverkar ihågkomstgraden, finns det tydliga individuella ihågkomstmönster och ihågkomstprofiler bland tittarna som också påverkar (Höijer & Findahl, 1984, 146–148). Tittarens avkodning och tolkning av det visuella i tv-nyheter är dessutom i motsats till avkodning av det verbala, det som sägs, en relativt automatisk process. Då bildtempo och visualitet ökas, påverkas inte denna automatik medan det verbala varselblivandet och igenkännandet minskar (Lang, 1999, 157). Det här kan ses som mönster och profiler för minnet som inte endast är beroende av hur intressant exempelvis ett tv-nyhetsinslag är.

Hur mycket tittarna uppmärksammar och kommer ihåg olika sorts tv-nyheter har i rätt liten omfattning undersökts med hjälp av psykofysiologiska publiktester. I publiktester i USA i slutet av 1990-talet med totalt 40 testpersoner varav 20 personer såg en vanlig nyhetssändning och 20 andra personer såg samma nyhetsinslag omgjorda till mer tabloida, undersöktes tittarreaktionerna med hjälp av psykofysiologiska data och intervjuer. Resultaten pekar på att mer tabloida tv-nyheter visserligen ger ökad uppmärksamhet, men att detta inte förbättrar ihågkomsten och i synnerhet inte ihågkomsten 48 timmar efter testerna (Grabe, Zhou, Lang & Bolls, 2000, 592–593). Tabloida tv-nyheter ger enligt Grabe visserligen ökad uppmärksamhet, men detta utan att ihågkomsten förbättras. Vad vi minns av tv-nyheter kan sålunda till stor del bero på andra saker som ingår i tittarens egna ihågkomstmönster och profiler. Men bland annat tittarens motivation att se på ett visst nyhetsinslag, dennes förhandskunskaper om det som nyheten handlar om, hur intressanta bilder som visas i ett välredigerat bildberättande

och om tittaren på förhand har planerat att se på tv-nyhetssändningen och alltså mentalt är förbered, påverkar både uppmärksamhet och ihågkomst (Grabe, 2003, 385). Enligt Meeter och Murre inverkar däremot inte tittarens tidigare nyhetskonsumtion på hur bra man kommer ihåg olika nyheter. Då cirka 14 000 tittares minne av olika nyheter granskades i perioder från en dag sedan publiceringen till ett år efter att nyheten publicerades, visade det sig att äldre tittare visserligen hade lärt sig mer av nyheterna än yngre tittare, men att båda ändå kom lika dåligt ihåg själva nyheterna (Meeter & Murre, 2010, 123-127). Att undersöka olika tittarprofilers roll i tv-nyhetsreceptionen och perceptionen, det vill säga hur vi tar emot och förstår tv-nyheter, kan alltså vara en givande och relevant forskningsuppgift till exempel som ett laboratorieförsök där olika profilvariabler kan kontrolleras.

En del av dylika individuellt kraftigt varierande ihågkomstprofiler kan bland annat bero på om nyheten har uppfattats som en negativ eller positiv. Enligt Strömbäck tenderar vi både uppmärksamma och komma ihåg negativ information framför positiv och därför är så kallade negativa nyheter även vanligare eftersom de leder till framgång i konkurrensen om uppmärksamhet (Strömbäck, 2008, 7). Andra orsaker bakom olika ihågkomstprofiler kan enligt min mening, bestå till exempel av ”nyhetens behag” kontra ”det vet jag redan mycket om”. Med detta avser jag att en tittare som första gången ser och hör en nyhet kanske blir mer intresserad av nyheten än den som redan sedan tidigare vet en hel del om saken och därför inte är intresserad eller kanske just därför vill veta ännu mer. I experimentella receptionsundersökningar utgår man oftast från att det som visas har en primär uppmärksamhet hos tittaren och för laboratorietester där man testar olika programkoncept på en levande publik, stämmer antagandet rätt bra. Men det är viktigt att komma ihåg tittarengagemangets naturliga och vardagliga fluktuation då man diskuterar hur stort intresse ett visst tv-program väcker, hur mycket man kommer ihåg av det och vad man har förstått och inte förstått.

I komparativa publiktester där två olika grupper ser på två medvetet manipulerade och kontrollerade, det vill säga behandlade nyhetssändningar, torde dock tittarengagemangets momentana fluktuation inte vara ett större bekymmer. Här fokuseras inte intresset på graden av uppmärksamhet i sig, utan endast på differenser i uppmärksamhet. I resultatredovisningen från dylika tester utgår man därför i regel åtminstone implicit ifrån att resultaten från en konsumtionssituation med primär uppmärksamhet, som vid laboratorietest, direkt kan överföras på tv-tittarnas vardagssituation framför tv. Enkelt uttryckt, det faktum att en tittare inte kommer ihåg ett visst nyhetsinslag eller inte har förstått en nyhet, kan ofta bero på att tittarens uppmärksamhet just då inte var primär utan kanske endast tertiär. Inslaget i sig kan ur ihågkomstens synvinkel ha varit hur bra som helst.

Nyhetsreception kan även ses som en rekonstruktion av den editerade verklighet massmedierna visar upp där mottagarna utgår från individuella, sociala, formella och innehållsmässiga kriterier. Tittaren kan beroende på sin bakgrund, helt ignorera sådana nyheter hon eller han inte förstår eller inte är intresserad av, tittaren kan förstå dem på sitt eget sätt och förstår i regel endast sådant i nyheter som på något sätt är bekant se-

dan tidigare. Samtidigt är det vanligt att tittaren kommer fel ihåg och inte förstår fakta och sammanhang i nyheter hon eller han själv tycker sig förstå (Jensen, 1986, 47).

Enligt Findahl är det en myt att det endast skulle vara intresse och uppmärksamhet som styr hur mycket information man som tittare tillägnar sig från tv-nyheter. En lång rad nyhetsstudier visar enligt honom att det inte räcker med att välja ett intressant ämne och presentera nyheten på ett intresseväckande sätt för att överbygga ihågkomst- och begriplighetshinder. Det är mer grundläggande förhållanden som rör människors bakgrundskunskaper som är avgörande. Det är snarast så att ett tv-nyhetsinslag vi förstår, upplever vi som intressant medan vi upplever det svårförståeliga som ointressant. Där- emot har uppgivet tidigare intresse för nyhetsämnet en mindre betydelse. Tittarna skapar sig mentala modeller utgående från tidigare kunskaper och erfarenheter som de sedan använder då de försöker förstå något som till exempel visas i tv. Resultaten från en lång rad nyhetsundersökningar är entydiga: det finns ett starkt samband mellan tidigare kunskaper och vad samt hur mycket information man tillägnar sin från nyhetsprogram (Findahl, 1998, 416). Findahls syn på hur tv-nyheter tas emot, ihågkoms och förstås, överensstämmer därmed i stor utsträckning med synen på hur tv-nyheter som genre konstrueras enligt bestämda scheman med hjälp av tolkningsram och format (se kapitel 3.2).

Eftersom tv-nyheter till stor del berättas visuellt där även det som sägs oftast är om inte underställt, åtminstone ihopkopplat med det visuella, finns det orsak att i korthet även granska hur vi lagrar bilder i vårt minne. Här talar man bland annat om translationsfenomenet som innebär det att ord ihågkoms som bilder och vice versa. Enligt tvåkodshypotesen (eng. dual code) lagrar vi bilder, det vi ser, på ett skilt sätt och ställe i minnet än de texter vi läser eller hör. Enligt enkodshypotesen (eng. single code) lagras alla sinnesintryck odifferentierade i minnet och deras underliggande representation och betydelse är inte bundet till specifika bilder. Flera studier pekar enligt Grimes på att även ljudet ofta lagras som bilder i vårt minne och att ljudets betydelse därför är stor i exempelvis tv-nyheter (Grimes, 1990, 758–761). Det skulle i så fall ytterligare understryka ljudets roll i det audiovisuellt editerade nyhetsformatet. Ökad visualitet, i synnerhet ihopkopplat med bekanta och identifierbara ljud som stöder bildskapandet, det vill säga translationen eller växlandet mellan text och bild i avkodningen, skulle då ge ökad ihågkomst av tv-nyheten.

Lang hävdar att en kombination av slående och intressanta ljud och bilder kan väcka affektiv, känslomässig respons hos tittaren. Den här kombinationen genererar i sin tur uppmärksamhet och kognitiv respons och väcker upp tittaren. Av detta följer sedan ökad ihågkomst och därmed även förbättrad förståelse för det som visas (Lang, 2003, 114). Enligt Brosius ökar nyhetsförståelsen med ett ökat bruk av bildsättning och formatblandning både i inslag och i själva nyhetssändningen. Förståelsen minskar med ökad andel ”talande huvuden” och med inslag som inte varierar formatmässigt (Brosius, 1991, 399). Enligt min mening kan man sålunda utgå ifrån att ökat intresse och ökad uppmärksamhet i regel förbättrar ihågkomst som i sin tur torde leda till förbättrad kunskap om och förståelse för det nyheten handlar om.

Andra undersökningar pekar igen på att ett mer visuellt nyhetsinslag inte behöver leda till att tittaren får ökad information och kunskap på grund av det ökade intresset. I ett test från 1992 fick två tittargrupper se samma nyhetsinslag gjorda enligt två olika format: i det ena fanns ingen bildsättning och inga egentliga bildklipp, i det andra fanns en hel del bildsättning med flera bildklipp under både intervju och speak. Resultaten visade att de som såg på det senare formatet visserligen mindes bättre vissa personer, scener och föremål, men att deras kunskap, den information de fått, inte var bättre än de som såg på inslagen som saknade bildsättning (Gunter, 2000, 223). Uppmärksamhetens relation till ihågkomst och därmed även till kunskap om och förståelse för vad man sett på är alltså inte entydig. Ökad tittaruppmärksamhet tycks inte automatiskt ge ökad nyhetsförståelse.

Hittills har rätt få väldokumenterade och reliabla direkta laboratorieexperiment kring tv-nyheter kunnat utföras. Två av de få i Norden är till exempel Höijers och Findahls från mitten av 1970- och 1980-talet (Höijer & Findahl, 1976; Höijer & Findahl, 1984). Sedan dess har kunskapen kring och de tekniska möjligheterna för dylika laboratorieexperiment kraftigt ökat och förbättrats. Biotester med datorstödd psykofysiologisk reaktionsregistrering av flera tittare samtidigt, tidslinjesynkroniserad fjärrkontrollregistrering och ögonrörelsekameror med pupillografi som registrerar hur blicken riktas på tv-skärmen, är några exempel på detta (Stern, 2001, 9–10). Dessa nya forskningshjälpmiddel finns till förfogande i Åbo Akademis och MediaCitys forskningslaboratorium, iDTV Lab i Vasa och används i den ena av föreliggande avhandlingens empiriska undersökningar.

Höijer och Findahl undersökte 1975 hur ökad visualitet i tv-nyheter påverkade ihågkomsten. Drygt 600 testpersoner fick se 27 olika versioner av samma nyhetsprogram där bildsättningen och den språkliga utformningen ändrades i fem inslag. Höijer och Findahls resultat visar bland annat att ökad visualitet i ett nyhetsinslag i snitt förbättrade ihågkomsten med 50 procent. I vissa enstaka fall mindes många gånger fler de visualiserade inslagen än de som såg samma inslag med endast studioreportern i bild läsande upp en speak(text). Men ofta hjälpte bilderna till att förstärka endast det fragmentariska i minnesbilden och det var betydligt svårare att hitta exempel på sådana bilder som hjälpte tittarna att minnas en viss händelses orsak och konsekvens (Höijer & Findahl, 1976, 36). Det verkar därmed även i detta fall som om ökad visualitet i tv-nyheter visserligen ökar intresset för nyhetsinslaget och därmed även ihågkomsten, men att detta inte hos tittaren behöver betyda ökad kunskap om och förståelse för det som visades.

#### **4.4 Sammanfattning och slutsatser kring tv-nyhetsreception ur formatets synvinkel**

I denna avhandling är det inledande perspektivet i första hand producentens, det vill säga fokus ligger till en början på avsändaren som aktör. Men för att få en helhetsbild av hur till exempel tv-nyheter i praktiken kommuniceras, borde varje analys av olika

kommunikationsformat även ha ett mottagarperspektiv. Denna studie har som avsikt att undersöka hur mycket tv-tittaren utgående från tv-nyhetsformat uppmärksammar, intresserar sig för och kommer ihåg av olika tv-nyheter och därmed även hur bra tittaren förstår det som nyheten handlar om. Hur mycket olika tv-nyhetsformat rent allmänt påverkar kunskap om och förståelse för till exempel olika samhällsfenomen, granskas inte, utan diskuteras endast kortfattat i slutdiskussionen. Huvudavsikten med studien är således inte att granska hur uppmärksamhet, ihågkomst och samhällsförståelse är relaterade till varandra i tv-nyhetskonsumtion, utan i första hand att granska hur intresse och uppmärksamhet är relaterade till ihågkomst och därmed även till nyhetsförståelse. Av den anledningen förs endast en kortfattad diskussion om allmänna receptionsteorier medan jag koncentrerar mig på begrepp som intresse, uppmärksamhet, ihågkomst och nyhetsförståelse.

Behovet att bli informerad är givetvis inte den enda eller ens den viktigaste orsaken till att vi väljer att se på tv-nyheter. Minst lika viktiga orsaker är att tv-nyheter kan ses som en legitimering av medborgarskapet, att de avleder uppmärksamheten från egna problem och att tv-nyhetskonsumtion helt enkelt blir en inrotad vana, ett slags vardaglig ritual. Sammantaget kan man säga att tv-nyheter fyller både ett behov av information, attraktion, affektion och fiktion. Tv-nyheter uppfattas alltså av tittarna både som information och som underhållning. Däremot påpekas ofta på redaktionerna att tv-nyheter ska vara underhållande utan att vara underhållning eftersom tabloida tv-nyheter lätt av tittarna uppfattas som mindre trovärdiga och objektiva samt mer sensationalistiska och dramatiserade än till exempel public service-tv-nyheter.

Tittaren kan inte fritt tolka en tv-nyhet som han eller hon vill, utan styrs av de i ett visst samhälle rådande dominerande ideologiska diskurser som försöker påtvinga tittaren ett visst dominerande avkodningssätt. Det vill säga, att tv-producenter och tv-reportrar via sina olika scheman med en viss narration och sekvenskod och via med ett till dessa bundet specifikt format erbjuder tittaren en bestämd prefererad läsning. Ett annat karaktärsdrag i tv-nyheter är den så kallade hermeneutiska kodens attraktion. Enligt den kan varje nyhet ses som en olöst gåta, en obesvarad fråga och ett mysterium som tittaren vill få svar eller lösning på. Detta visar på att det finns likheter mellan hur olika tv-programgenrer avkodas och förstås. Tv-nyheter och exempelvis såpoperor kan alltså delvis tolkas enligt samma koder och liksom alla genrer är även olika tv-genrer inte fasta, utan förändras ständigt och går ofta mer eller mindre in i och plagierar varandra. Även ur tittarens synvinkel förändras därmed tv-nyheter som genre och tittaren lär sig att kräva nya saker av tv-nyheter, att se på och tolka tv-nyheter på nya sätt i en föränderlig medievärld.

Som genre är tv-nyheter mindre tolkningsbara än andra tv-genrer eftersom berättarstrukturen och presentationsformen i tv-nyheter är slutna, producentstyrda och givna. Detta bör rimligen synas i formatet och även i hur tittaren påverkas av olika nyhetsformat. Men det räcker inte med ett visst sändnings- eller inslagsformat för att tittarna ska välja att se på en nyhet eller inte. Det krävs även ett visst mått av ideologisk resonans, det vill säga en förförståelse och en sorts sympati för och identifiering med nyhetsäm-

net. Dessutom måste nyheten associera till tidigare inhämtade nyheter och intryck hos tittaren. Annars uppstår i regel ingen ihågkomst och förståelse. Även här kan man säga att formatet har en viktig uppgift då det hjälper tittaren att snabbt hitta den sympati och de associationer som behövs för att nyheten ska tas emot på ett effektivt sätt. Formatet bär med sig grundmönstret för tidigare reaktioner på nyheter och hur dessa kan associeras till nya nyheter.

Av olika teorier rörande minnes- och förståelseprocesser har jag valt att utgå ifrån teorin om minnesberikning samt teorin om kognitiva scheman. Minnet, det vill säga vad och hur mycket till exempel en tv-tittare kommer ihåg efter en nyhetssändning, organiseras och struktureras med hjälp av händelse- och berättelsescheman vilka sedan kopplas till tidigare erfarenhet och kunskap. Då tittarna ser ett visst tv-program, förväntar de sig ett visst och på förhand överenskommet schema som hjälper dem att minneslagra, komma ihåg och därmed lättare förstå det de ser. Teorin om berikning av minnet eller elaborationsteorin säger att omfattningen och konsumtionsmängden av en viss information påverkar både ihågkomst och förståelse. Då tittarna ser på exempelvis en tv-nyhet, berikas deras minne och nyhetsförståelse och smälter samman med associationer och erfarenheter de lagrat från tidigare nyheter och andra medieupplevelser. Hur mycket ett nyhetsinslag i verkligheten knyter an till tittarens tidigare erfarenheter och kunskaper, har därmed stor betydelse för ihågkomst och förståelse.

Detta är antagligen ett av skälen till att många tv-kanaler gärna sänder nyheter minst en gång i timmen och att samma nyhet förekommer i flera olika sändningar. Ofta förekommer dessutom samma nyhet i nya uppdaterade versioner med det som har hänt kring nyheten under de senaste timmarna eller minuterna. En så kallad versionifiering av nyhetsinslag tycks enligt min egen erfarenhet sålunda ha blivit normal praxis på tv-nyhetsredaktionerna. Ett mycket vanligt sätt att versionifiera är till exempel att ändra inslagstyp från ett på förhand editerat intervju-speakinslag till en ren intervjusnutt eller till en bildsatt notis (av nyhetsläsaren uppläst kort nyhetstext) på 15–25 sekunder. Dessa versioner går snabbt och lätt att producera av vem som helst på redaktionen, eftersom alla känner till nyhetsformatet och hur olika nyheter berättas och konstrueras. Nyhetsformatets uppgift är just att hjälpa tv-nyhetsredaktionerna i att snabbt, enkelt och effektivt kunna fylla nyhetssändningarna med olika sorts inslag utgående från tillgängligt material och aktuellt nyhetsläge.

Frågan om hur konsumtionen av tv-nyheter rent allmänt påverkar kunskap och till exempel samhällsförståelse ligger utanför avhandlingens ämne och begränsningar. Tv och även tv-nyheter ses ofta som ett i första hand underhållande medium som talar till tittaren endast via känsla och upplevelse. Nyhetsformatet utvecklades därför som jag ser det inte för att ge tittaren den bästa, mest samhällsrelevanta och ur det objektiva informationsbehovets synvinkel mest essentiella informationen, utan för att rutinmässigt kunna fylla kraven på visuellt, dramaturgiskt och journalistiskt presentationsmässigt välgjorda, det vill säga professionellt gjorda, tv-program.

## 5 Delstudie 1: TV-nytt audiovisuellt editerade nyhetsformat och dess förändring

### 5.1 Uppläggnig

Avhandlingens första huvudfrågeställning är: *Vad kännetecknar nyhetsformatet för de svenskspråkiga tv-nyheterna i Finland och har detta format tabloidiserats?*

I denna delstudie 1 ingår två undersökningar för att jag ska kunna svara på första huvudfrågeställningen. Dessa är en innehållsanalys av *nyhetsinslag* i det svenskspråkiga tv-nyhetsprogrammet TV-nytt i Finlands tv åren 1978–2002 och en innehållsanalys av TV-nytt *nyhetsändningar* åren 1985–2002. I delstudie 1 undersöks det audiovisuellt editerade nyhetsformatet, i delstudie 2 det journalistiskt innehållsgestaltande formatet.

De tre delstudiernas uppgift och relation till varandra, presenterades i introduktionen (kapitel 1). Därför tar jag här endast upp frågor kring val av metod, fall och material (kapitel 5.2) för delstudie 1 samt frågeställningarnas operationaliseringar (kapitel 5.3).

### 5.2 Metod och material

#### 5.2.1 Om valet av metod och fall

För att empiriskt kunna svara på frågorna om det audiovisuellt editerade formatets kännetecken och om detta format har tabloidiserats, har jag valt att göra en tvådelad innehållsanalys över tid av tv-nyhetsprogrammet TV-nytt i Finlands svenska televisions kanal FST5. Som analysenhet har jag sålunda dels valt en hel TV-nyttssändning, dels ett enskilt på förhand redigerat nyhetsinslag gjort av en reporter på redaktionen. De metodologiska skälen till att välja just TV-nytt för fallstudien är både metodstrategiska och metodpraktiska.

För att få så hög extern validitet som möjligt i undersökningen och därmed möjligheter till åtminstone en viss grad av generalisering, har jag valt att använda mig av den teoretiska modellen och argumenteringen kring så kallade kritiska fall. Enligt Esaiasson är ett kritiskt fall med ogynnsamma omständigheter (eng. *least likely case*) sådant att omständigheterna kring det valda fallet är ogynnsamma för de teoretiska utgångspunkterna (Esaiasson, 2002, 168–170). I valet av fall utgår jag således från de teoretiska föreställningar som aktualiseras i undersökningarna och i just TV-nytt anser jag mig kunna hitta omständigheter kring nyhetsformatet och dess förändring som är ogynnsamma för mina teoretiska utgångspunkter. TV-nytt blir då enligt min mening ett typiskt kritiskt fall med ogynnsamma omständigheter. Hittar jag därför i en studie av TV-nytt nyhetsformatet och dess förändring över tid stöd för mina teoretiska föreställningar om vad tv-nyhetsformatet består av och hur det har förändrats, borde teorin enligt Esaiasson sannolikt få stöd även under mer gynnsamma omständigheter. Detta möjliggör diskussion

med åtminstone en del slutsatser även på högre aggregatnivå. Det att TV-nytt i denna studie kan ses som ett ogynnsamt kritisk fall, motiverar jag på följande sätt:

1. TV-nytt är en del av public service-bolaget Oy Yleisradio Ab (Yle) och har därmed inte samma kommersiella eller konkurrensmässiga skäl att via ett påtvingat, medvetet bestämt, tydligt definierat och allt mer tabloidiserat, det vill säga med ett attraktions- och affektionsbetonat nyhetsformat, kämpa om tittarnas intresse som exempelvis kommersiella Fyran och MTV3 i Finland eller kommersiella TV4 i Sverige (se även kapitel 2.1 och 3.1).
2. TV-nytt har i praktiken monopol på att sända tv-nyheter om Finland och Svenskfinland på svenska. Enda svenskspråkiga publikkonkurrenten med svenskspråkiga tv-nyheter är SVT:s nyheter, detta närmast i svenska Österbotten. Sedan september år 2007 sänds TV-nytt dessutom i den nya digitala tv-kanalen FST5 och har därmed som något av ett trumfkort för en språklig minoritet en egen kanal att falla tillbaka på.
3. TV-nytt har inga direkta konkurrensskäl till att använda ett bestämt nyhetsformat eller att gå in för en ständigt och synlig formatförändring. TV-nytt har ända sedan starten på 1960-talet varit nära anknuten till och delvis beroende av Yle:s finskspråkiga tv-nyheter Uutiset. Eftersom även Uutiset länge saknade konkurrens och hade nyhetsmonopol i finländsk tv fram till början av 1980-talet, har TV-nytt inte heller haft andra finskspråkiga tv-nyheter som en allt för stark konkurrent. Tvåspråkiga finlandssvenskar till exempel i Nyland har sett på både Uutiset och TV-nytt som formatmässigt kan anses ligga mycket nära varandra eftersom båda är public service-nyheter (Snell & Toppinen, 2003, 89). De finskspråkiga kommersiella tv-nyheterna i MTV3 och senare i Fyran kan inte heller ses som stora konkurrenter till TV-nytt eftersom de till exempel inte bevakar Svenskfinland.

På basis av ovanstående kan TV-nytt enligt mig därför definieras som ett kritiskt fall med ogynnsamma omständigheter. Det anser jag vara möjligt eftersom mycket litet i kontexten kring TV-nytt talar för att dess nyhetsformat och formatförändring skulle ha skett under de gynnsamma omständigheter jag berört i den teoretiska delen. Följer TV-nytt ett tydligt och bestämt nyhetsformat och har nyhetsformatet förändrats under åren, torde detta gälla även många andra tv-nyhetssändningar inom public service exempelvis i Finland och Sverige. Men åtminstone i viss omfattning kanske även i övriga länder med både public service och kommersiell tv och i huvudsak ett typiskt angloamerikanskt nyhetsformat. Detta antagande kan baseras även på den tidigare förda diskussionen (se kapitel 2) om konvergens mellan public service-tv och kommersiell tv med minskande skillnader mellan kommersiell och public service-tv. Men det kan även baseras på att behov av rationalisering och effektivisering och krav på stabila publikandelar även torde gälla till exempel på Yle och SVT och på att skillnaden mellan kommersiella kanalers tv-nyheter och public service-kanalers tv-nyheter därför de facto är mindre än man kunde tro exempelvis i Sverige, Norge och Finland. Antagandet kan slutligen även baseras på att hela samhällsmoderniseringen med nya sociala och kulturella värderingar



har suddat ut gränserna mellan kommersiella och icke-kommersiella medier (se till exempel Söndergaard 1996; Helland, 1996; Furhammer 1997; Abercrombie 1998; McManus 1994; Hjarvard 1999)

Det finns alltså även metodpraktiska skäl till att jag valt TV-nytt. För det första underlättar det min, kodarens och testpublikens tolkning och analys att TV-nytt sänder på svenska och i ett regionalt finlandssvenskt och nationellt finländskt sammanhang. För det andra har det varit möjligt att via Yle:s tv-arkiv få ta del av och kopiera nyhetssändningar och inslag sparade ända från slutet av 1970-talet. För det tredje påverkas valet av fallstudie även av den tredje empiriska undersökningen i avhandlingen. Resultaten från de tre innehållsanalyserna, det vill säga formatanalyserna, måste kunna kopplas ihop med laboratorietesterna på en utvald svenskspråkig publik som ser på olika sorters TV-nyttssändningar för att vara till full nytta i denna avhandling.

### 5.2.2 *Om materialet*

Materialet till denna delstudie har dels kopierats från Rundradions stora tv-arkiv i Helsingfors, dels bandats under ordinarie sändningstid med egen videobandspelare under en tre veckors period. Valet av vilka nyhetsinslag och nyhetssändningar som skulle tas med i materialet påverkades av följande faktorer:

1. Eftersom lagen om obligatorisk arkivering av utsända tv-program trädde i kraft först 1984 och i praktiken följdes först från hösten 1984, finns det rätt lite tv-nyhetsinslag på svenska från tiden före 1984 sparade i Rundradions arkiv. Före det året sparades inga hela vanliga TV-nyttssändningar, och därför finns det till exempel inga notiser i bildmaterialet från denna period. Därför är även inslagsmaterialet från åren 1978–1981 mindre än det nyare arkivmaterialet och även mer utspritt över hela perioden än det nyare materialet. Av denna orsak har perioden 1978–1981 inte kunnat tas med i den andra innehållsanalysen som alltså begränsar sig till TV-nyttssändningar åren 1985, 1995 och 2002. Detta problem i materialurvalet beaktas på olika sätt i resultatanalysen. Till exempel så att jag i resultatolkningen konsekvent påpekar och väger in denna brist i materialet.
2. De nyhetsinslag och nyhetssändningar som har valts ut kommer alla från TV-nyttss långa huvudsändningar, som därmed är innehållsanalysens sekundära kontextenhet.
3. Eftersom nyhetsredaktionerna arbetar och producerar nyheter på ett annat sätt än det normala under helger, sommaren och längre högtider, har inga inslag eller sändningar från sådana tidsperioder tagits med.
4. Nyhetsprioriteringen och därmed även sändningens normala utkörningsschema och utrymmet för enskilda nyheter tenderar att avvika från det normala då det händer något mycket viktigt vid till exempel större politiska val eller toppmöten och liknande. Dylånga tidsperioder har därför inte heller inkluderats i granskningen
5. För de tre undersökningsperioderna, valdes inslag och sändningar genom att slumpmässigt välja ut ett antal sammanhängande perioder på 1–3 veckor med beaktande av ovannämnda

faktorer. Materialet för år 2002 valdes slumpmässigt genom att banda TV-nytt i cirka 3 veckor utgående från ovannämnda faktorer.

Som analys- och här även registreringsenhet för den första innehållsanalysen (inlagsanalysen) fungerar alltså ett enskilt nyhetsinslag. I detta sammanhang betyder detta ett av en enskild journalist på TV-nytt på förhand producerad och redigerad nyhet som sänds ut från band efter en introduktion, det vill säga efter en så kallad förspeak uppläst av nyhetsläsaren. Dessutom inkluderas även korta nyheter som i sin helhet läses i direktsändning av nyhetsläsaren i form av en nyhetsnotis. Andra nyhetsinslag som granskas är så kallade speakinslag där endast reportern talar i bild eller under bildsättning, en redigerad intervju med en eller flera personer eller en blandning av dessa två inslagstyper. I innehållsanalysen riktas intresset i synnerhet mot den mest frekventa inslagsformen i TV-nytt som jag har valt att kalla speak-intervjuinslag, det vill säga ett på förhand av en enskild reporter producerat och bandat inslag med intervjustuttar och med uppläst text av reportern.

Analysenhet för den andra innehållsanalysen (sändningsanalysen) är en hel TV-nyttssändning. Med detta avses hela nyhetssändningen från nyhetssignatur med vinjett och löp till väder och avslutning. Analysenhetens registreringsenheter är alla de olika typer av element som förekommer i en tv-nyhetssändning såsom löpsedel, förspeakar, inslag, studiointervjuer, direktsända inslag och liknande. Dessa beskrivs närmare i kapitlet om kodningsschemat.

### 5.3 Operationalisering av delstudiens frågeställningar

För att kunna utföra en meningsfull och täckande empirisk analys av tv-nyheter och erhålla svar på den första huvudfrågeställningen om vad som kännetecknar nyhetsformatet för de svenskspråkiga tv-nyheterna i Finland och om detta format har tabloidiserats, har frågeställningen utgående från föregående kapitel, operationaliserats på två olika sätt. För det första inom ramen för en innehållsanalys över tid av olika TV-nyttinslag, för det andra inom ramen för en skild analys över tid av olika TV-nyttssändningar. Motiven till att en formatanalys av tv-nyheter måste innehålla dessa två olika analysenheter diskuterades i kapitel 3.6.

De fenomen som de underliggande frågorna berör, operationaliseras nu med hjälp av nedanstående manifesta uttryck. Dessa uttryck ses sålunda som operationella motsvarigheter till de fenomen som diskuterades på en teoretisk nivå i kapitel 2 och 3 och som i synnerhet genomgicks i kapitel 3.3 till 3.7. De olika variablerna och deras värden baserar sig alltså på genomgången, diskussionen och slutsatserna i dessa kapitel.

1. **Manifesta uttryck för enskilda *nyhetsinslags* audiovisuellt editerade format:**
  - längd på inslaget

- antal bildklipp i inslaget, bildtempo
- antal och längd på alla speakar i inslaget
- antal och längd på alla soundbites i inslaget
- längden på längsta soundbite i inslaget
- antal längd på rapporter i bild
- antal och längd på 100-procentsintervju
- bildstorlek
- bild- och klippeffekter.

## 2. Manifesta uttryck för *nyhetssändningarnas* audiovisuellt editerade format:

- längd på nyhetssändningen
- antal inslag per sändning
- andelen olika inslagstyper per sändning
- förekomst av och längd på bildsatta notiser
- antal och längd på för- och avspeakar
- längden på längsta och kortaste för- och avspeaken
- längd på löpet och antal löpta inslag
- antal och längd på studiosamtal, ”sit-ups” och direktrapporter
- nyhetsläsarens kön och ålder
- bildstorlek på nyhetsläsaren
- antal kameravinklar på nyhetsläsaren
- förekomst av studiografik
- förekomst av signaturlmelodi med vinjett
- typ av avslutning och slutbild
- förekomst av audiovisuellt nyhetssammandrag
- studiodekorens synlighet i bild
- väderpresentationens audiovisualitet.

Med ovanstående två variabeluppsättningar som utgångspunkt utfördes en kvantitativ innehållsanalys av ett antal tv-nyhetssändningar och enskilda nyhetsinslag. Förklaringar till de använda variabelernas beteckningar ges i respektive kodschema.

Utgående från diskussionen och slutsatserna i kapitel 3.4 och 3.7 om tabloidisering ur det audiovisuellt editerade formatets synvinkel, har jag av ovanstående variabler sammanställt tre olika variabelgrupper vars förändring över tid enligt tidigare forskning anses indikera ökad betoning på tabloidisering. Den första utgör en variabelgrupp för analys av snuttifiering, den andra en grupp för analys av personifiering och den tredje en grupp för analys av bilddramatisering i det audiovisuellt editerade tv-nyhetsformatet. De två första variabelgruppernas innehåll framgår i följande kapitel.

Indikatorer för den grupp variabler jag alltså har valt att kalla bilddramatisering är i första hand antalet bildklipp, men även antalet närbilder i relation till övriga bildstorlekar och förekomst av följande kamera- och bildredigeringstekniker: panorering (horison-

tal kamerarörelse), ”tilt” (vertikal kamerarörelse), in- eller utzoomning, subjektiv (fritt rörlig), rörlig eller åkande kamera, slow motion, voice-over (ljudet hörs före eller efter bilden ljudet syftar på), bild- och ljudeffekter eller musik som effekt för att höja bild-dramatiken. Indikatorerna för dessa bilddramatiserande kamera- och bildediteringstekniker presenteras i form av ett vad jag väljer att kalla *kamera- och bildediteringsteknikindex*. Indexet består av två delindex där kamera- och bildberättartekniskt sammanhörande indikatorer slås samman. I det första av dessa två index, index 1, mäts sålunda förekomst av olika kamerarörelser. I detta fall undersöks rörlig kamera, panorering, tilt och zoomning. I det andra indexet, index 2, mäts förekomsten av grafik, musik och voice-over (ljudet hörs före eller efter de bilder ljudet syftar på) samt olika bildmix- och ljudmixeffekter. Indexvärdet räknas så att för varje förekomst av en av ovannämnda bild-dramatiserande kamera- och bildediteringstekniker, noteras värdet ett (1). Ju högre indexvärde, desto mer används olika bilddramatiserande kamera- och bildediteringstekniker. Värdet noll (0) anger att ingen sådan teknik förekommer. Värdet på index 1 kan variera mellan 0 och 4 och på index 2 mellan 0 och 5.

Som en fjärde indikator på bilddramatisering förutom antalet bildklipp, bildtempo, antalet och andelen närbilder samt förekomst av bilddramatisering med hjälp av olika kamera- och bildediteringstekniker, har jag valt att även räkna med längd på så kallade 100-procentsintervjuer. Med det avses hur länge en person som intervjuas får tala och synas i en helt ljudsynkroniserad bild innan intervjuvärdet bildsätts med så kallade in-klippbilder om det nyheten handlar om. På reporterslang talar man ofta om inslag fulla med ”talande huvuden” som alltså är taget från engelskans *talking heads*, och genom att bilda en intervju i stället för att enbart visa ett talande huvud, anses detta bättre illustrerar det den intervjuade talar om och ge inslaget högre bildtempo med mer intensitet och bildvariation. Ju kortare 100-procentsintervju, desto högre är därmed bilddramatiseringen.

I den tredje variabelgruppen för analys av det audiovisuellt editerade formatet, det vill säga i bilddramatisering, ingår alltså sammanfattningsvis antal klipp per inslag, det vill säga bildtempo, förekomst av närbild, dramatiseringsindex för bilddramatisering med hjälp av olika kamera- och bildediteringstekniker och förekomst av så kallade 100-procentsintervjuer (se ovan).

### **5.3.1 Inslagsanalysen**

I delstudien ingår alltså två olika analyser: en inslags- och en sändningsanalys. Inslagsanalysen ska mäta vilka karaktärsdrag för ett audiovisuellt editerat nyhetsformat tv-nyheter uppvisar och på vilket sätt detta format har förändrats och om formatet kan sägas ha tabloidiserats.

Eftersom jag främst är intresserad av olika formataspekter på tv-nyheter, har jag valt att använda något annorlunda indikatorer på personifiering än Asp (se kapitel 3.4). Förutom att till exempel undersöka hur mycket reportrarna visar sig i bild, undersöker jag

även hur ofta och länge de använder sig av en standup, det vill säga att reportern står i halv- eller helbild framför kameran och berättar om nyheten rakt in i linsen och mottagarnas ögon. Däremot undersöker jag inte i denna delstudie nyhetsläsarens eller reporterens framtoning, miner, uttryckssätt och roll ur ett innehållstolkande perspektiv. Nyhetsläsarens roll sedd ur den synvinkeln hör enligt min definition på nyhetsformat till det journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformatet. I den separata sändningsanalysen har dock även medtagits vissa variabler som har med nyhetsläsarens yttre attribut och person att göra.

Modellen för analys av inslagsformatet blir i denna delstudie sålunda följande:

**Formatsärdrag:**

**Variabler:**

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| A. Snuttifiering:     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. inslagslängd</li> <li>2. antal och längd på speakar</li> <li>3. antal och längd på soundbites</li> </ol>  |
| B. Personifiering:    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. antal och tidslängd på reporter i bild</li> <li>2. antal stand-ups</li> </ol>   |
| C. Bilddramatisering: | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. antal bildklipp (bildtempo)</li> <li>2. förekomst av närbild</li> <li>3. dramatiseringsindex: <ul style="list-style-type: none"> <li>- rörlig kamera</li> <li>- panorering, tilt, zoomning</li> <li>- grafik, voice-over, musik</li> <li>- bildmix- och ljudmixeffekter</li> </ul> </li> <li>4. längd på 100%-intervju</li> </ol> |

Denna operationalisering ska därmed möjliggöra dels en granskning av det audiovisuellt editerade tv-nyhetsformatets grundkaraktär och förändring, dels en granskning av i vilken utsträckning nyhetsinslagen under olika tidsperioder uppvisar drag av ökad tabloidisering utgående från snuttifiering, personifiering och dramatisering.

### **5.3.2 Sändningsanalysen**

Sändningsanalysen ska mäta och visa hur en typisk tv-nyhetssändning ser ut. Samtidigt ska analysen av sändningsformatet visa hur formatet till denna del har förändrats och om det har tabloidiserats eller inte. I kongruens med inslagsanalysen, ger en operationalisering av sändningsformatets särdrag följande variabler och som alltså ska ses som operationella motsvarigheter till de fenomen som diskuterades på en teoretisk nivå i

kapitel 2–4. Modellen för analys av sändningsformatet blir i denna delstudie sålunda följande:

**Formatsärdrag:****Variabler:**

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| A. Snuttifiering:       | 1. sändningens totallängd                     |
|                         | 2. antal redigerade inslag                    |
|                         | 3. antal notiser                              |
|                         | 4. längd på notiser                           |
|                         | 5. längd på löpet och andel av sändningstiden |
|                         | 6. längd på förspeakar                        |
|                         | 7. antal avspeakar                            |
|                         | 8. övriga nyhetspresentationsformer           |
| B. Personifiering:      | 1. nyhetsläsarens kön och ålder               |
|                         | 2. bildstorlek på nyhetsläsaren               |
|                         | 3. antal kameravinklar på nyhetsläsaren       |
| C. Studiodramatisering: | 1. förekomst av nyhetsgrafik i studio         |
|                         | 2. förekomst av signaturmelodi med vinjett    |
|                         | 3. typ av avslutning och slutbild             |
|                         | 4. förekomst av nyhetssammandrag              |
|                         | 5. studiodekorens synlighet i bild            |
|                         | 6. väderpresentation                          |

Eftersom nyhetssändningarnas längd varierar över tidperiod, kräver en reliabel mätning att de olika särdragens förekomst granskas i relation till sändningstid. Som regel har detta utförts sålunda att variabelvärdena uttrycker förekomst av en viss egenskap relaterad till 10 minuter sändningstid. Exempel på sådan förekomst är antal inslag, notiser, för- och avspeakar eller notislängd per 10 minuter sändningstid.

### ***5.3.3 Kodningen av materialet***

Materialet för innehållsanalyserna, kodades med hjälp av ett kodschema som baserar sig på tidigare och i referensramen diskuterade studier kring massmediers innehåll. För ytterligare information hänvisar jag till kodningsblanketterna som finns med som bilagor till sist i avhandlingen.

### 5.3.3.1 Kodscheman för inslags- och sändningsformatanalysen

Grunden för inslags- och sändningsformatanalysernas kodningsscheman och formulär, togs från de undersökningar som tidigare granskades i referensramen (kapitel 2 och 3). De flesta av de variabler och variabelvärden som används, återfinns sålunda i tidigare gjorda innehållsanalyser av medieutbud. Eftersom det i detta fall endast handlar om en analys av det audiovisuellt editerade nyhetsformatet och inte nyhetsinnehåll i övrigt, ersattes variabler som mäter till exempel ämneskategori, sakinnehåll och allmänt journalistiskt grepp och vinkling med ovannämnda formatvariabler som anses kunna mäta kännetecknande drag för det audiovisuellt editerade nyhetsformat (se kapitel 3.3). Formuläret utformades så att det lätt går att fylla i samtidigt som kodaren tittar på tv-skärmen och opererar en videobandspelare med indikator på löpande tid. Kodningsformuläret testades initialt med hjälp av en utomstående person. Efter detta skrevs de kodningsinstruktioner, det vill säga den kodnyckel, som kodaren utgick ifrån vid kodningen av materialet.

Kodningsformulären och detaljerade kodningsscheman med värdebeskrivningar och förklaringar av valda värden och skalor, återfinns i sin helhet som bilaga 4, 5 och 8 i slutet av avhandlingen. En utomstående person, en studerande, anställdes för materialkodningen. Kodaren erhöll muntligen allmänna kodningsinstruktioner och utförde kodningen enligt dessa, enligt egen bedömning och enligt det kodningsformulär som baserar sig på kodningsschema och kodnyckel. Vid behov konsulterade kodaren mig för att sedan självständigt avgöra hur en visst inslagsvariabel eller en viss sändningsvariabel skulle koda för en viss sändning eller inslag. Samma person skrev sedan in alla ifyllda kodningsformulär i SPSS. Inmatningens riktighet kontrollerades sedan av undertecknad. I övrigt hänvisas till följande kapitel om undersökningens reliabilitet.

## 5.4 Om innehållsanalysernas reliabilitet och validitet samt om kontrollundersökning år 2008

För att testa reliabiliteten i de två första innehållsanalyserna, det vill säga inslags- och sändningsanalysen, utfördes ett interreliabilitetstest enligt Holstis modell:

$$r = \frac{2 \times M}{N^1 + N^2}$$

M = Antal kodningsbeslut vilka kodare 1 och kodare 2 är överens om.

N1 = Totala antalet kodningsbeslut som kodare 1 har gjort.

N2 = Totala antalet kodningsbeslut som kodare 2 har gjort.

Interreliabilitetstestet utfördes enligt denna modell (Holsti, 1969) sålunda att under-tecknad kodade 12 stycken inslag och 5 sändningar med hjälp av kodningsformulären. Som motivering till det förhållandevis låga antalet inslag och sändningar som togs med i testet, anför jag att variablerna som regel är mycket klara och lätta att mäta. Värden som kräver svåra tolkningar, existerar överhuvudtaget inte, och de tolkningar som krävs i fråga om vissa variabler är överlag enkla att göra.

En vecka senare instruerades den utomstående och anställda kodaren om vad undersökningarna och formuläret handlar om samt kodningsinstruktionerna genomgicks och diskuterades. I samband med detta såg vi gemensamt på två inslag och en sändning och kodaren fick ställa ytterligare frågor kring kodningsformuläret och materialet. Under denna process var jag som forskare och projektledare försiktig med att medvetet eller omedvetet artikulera eller överföra mina egna värderingar och uppfattningar av variablerna och deras värden på kodaren. Efter detta kodade kodaren in samma 12 inslag och 5 sändningar som undertecknad tidigare hade kodat in.

#### **Resultatet av interreliabilitetstestet för inslagsanalysen:**

M = 195 stycken

N1 = 204 stycken

N2 = 201 stycken

$$r = 2 \times 195 / 204 + 201 = 0.96$$

Undertecknad som testkodare N1 och den egentliga kodaren N2 var således överens i 96 procent av fallen. För de flesta av tabellerna, redovisas, och om orsak finns diskuteras, signifikansprövningstest med hjälp av ANOVA-variansanalys. I tabeller med variansanalystest redovisas även ANOVA-testets F-värde mellan grupperna eftersom analyserna ofta omfattar multipla kategoriserade variabler i samma tabell. I tabeller med olika kategoriers snitt- och medianvärden uträknade på få fall (här mindre än 8–10), används icke-parametrisk signifikanstest (Kruskal Wallis Test, Mann Whitney U-test) som alltså utgår från inbördes rangordning i stället för från exakta noterade siffervärden och vissa tabellparametrar. Som beteckning och symbol för median används i en del tabeller beteckningen Mdn, och för standardavvikelse i urvalet anges i tabellerna bokstaven s (i stället för  $\sigma$ , lilla sigma).

Eftersom den sista årsperioden för materialet i analyserna var 1999–2002, utfördes en begränsad så kallad *kontrollundersökning* på ett litet material från våren och hösten år 2008. Undersökningen utfördes närmast för att kunna få en uppfattning av om TV-nyttis inslagsformat även efter år 2002 tydligt har förändrats. Kontrollundersökningen pekar på att så inte är fallet. Denna kontrollundersökning presenteras som bilaga i slutet av avhandlingen (bilaga 1) och refereras till i en del av resultattolkningarna och i slutdiskussionerna för enskilda delstudier. Med hänvisning till kapitel 5.2 om den externa validiteten och hur långt resultaten kan generaliseras, till kapitel 7.1 och 1.3.4.2 och ovanstående anser jag att även den interna validiteten åtminstone är godtagbar. Det vill säga



att det råder överensstämmelse mellan mina teoretiska definitioner och operationella indikatorer och att jag metodmässigt de facto undersöker det jag säger mig undersöka.

## 5.5 Resultat

### 5.5.1 *Inslagsanalysen: Formatanalys av nyhetsinslag år 1978–2002*

I detta kapitel redovisas resultaten i tabellform där varje tabell med resultat kortfattat kommenteras. En djupare resultatanalys med åtföljande resultattolkning presenteras i följande kapitel och i delstudiens sista kapitel förs en resultatsammanfattande diskussion med svar på delstudiens frågeställningar.

#### 5.5.1.1 *Inslagstypernas andelar av alla inslag 1978–2002*

I inslagsanalysen analyserades 340 inslag från hösten 1978 till våren 2002. Dessa fördelade sig enligt *tidsperiod* på följande sätt:

1978–1981	24 stycken inslag
1985–1989	106 stycken
1999–2002	210 stycken

Materialet från perioden 1978–1981 (se kapitel 5.2 om orsakerna) är avsevärt mindre än under de två andra perioderna, varför detta beaktas i jämförelsen och resultattolkningen. Å andra sidan påpekar Huovila att redan några få dagars material räcker då man innehållsanalyserar tv-nyheter eftersom tv-nyheter och nyhetsmedier överlag är långt standardiserade och rutinmässiga i sitt utbud (Huovila, 1995, 18). Noteras bör också att nästan två tredjedelar av inslagen från perioden 1978–1981 är så kallade speak-intervjuinslag. Dessa på förhand editerade reporterinslag är den mest frekventa inslagstypen och den som inslagsanalysen i första hand utgår ifrån och baseras på. I de två övriga perioderna ingår flera av olika inslagstyper som inte har en lika framträdande roll i formatanalysen. Sålunda torde faran för att det lägre antalet inslag från den första perioden i den statistiska signifikansanalysen visar sig snedvridda resultaten, vara relativt liten. I resultattolkningen måste ändå denna något skeva materialfördelning tas med i beräkningen i jämförelser mellan olika tidsperioder.

Enligt *inslagstyp* fördelade sig de i materialet analyserade nyheterna *totalt* sett enligt tabell 1 (se kodnyckeln för förklaring av inslagstyp).

**Tabell 1.** Olika inslagstypers andel av det **totala** granskade materialet

<b>Inslagstyp</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel</b>
Speak-intervjuinslag	144	42 %
Notiser lästa av nyhetsläsaren	138	41 %
Endast intervjuinslag	17	5 %
Endast speakinslag	27	8 %
Direkt rapport	2	1 %
Annan inslagstyp	12	3 %

Ett av en reporter på förhand producerat och bandat nyhetsinslag med egen speak och intervju var alltså den vanligaste inslagstypen och nyhetsnotisen, som läses av nyhetsläsaren, den näst mest vanligaste. De övriga inslagstypernas enskilda andelar var 1–8 procent av hela materialet. Totalt fördelade sig de olika inslagstyperna per *tidsperiod* enligt tabell 2.

**Tabell 2.** Olika inslagstypers andel och antal enligt tidsperiod

<b>Inslagstyp</b>	<b>Tidsperiod</b>		
	<b>1978–81</b>	<b>1985–89</b>	<b>1999–2002</b>
Endast intervju	8 % (2 st.)	6 % (6 st.)	4 % (9 st.)
Endast speak	21 % (5 st.)	17 % (18 st.)	2 % (4 st.)
Speak-intervju	63 % (15 st.)	29 % (31 st.)	47 % (98 st.)
Notis	-	44 % (47 st.)	43 % (91 st.)
Direkt rapport			1 % (2 st.)
Annan inslagstyp	8 % (2 st.)	4 % (4 st.)	3 % (6 st.)
Antal, summa	24	106	210
Andel, summa	100 %	100 %	100 %

Utgående från diskussionen och slutsatserna i referensramen, fokuseras huvudintresset för formatförändringar som sagt främst på den vanligaste inslagstypen speak-intervjuinslag samt på notiser. Övriga inslagstyper har en mindre roll i analysen. Enligt *tidsperiod* fördelade sig dessa två inslagstyper enligt tabell 3.

**Tabell 3.** Speak-intervjuinslagens och notisernas antal och andel av alla inslag enl. tidsperiod

	1978–81	1985–89	1999–2002	n
Speak-intervjuinslag	15 (62 %)	31 (29 %)	98 (47 %)	144
Notiser (nyhetsvärden)	-	47 (44 %)	91 (43 %)	138

Att det perioden 1978–1981 inte finns en enda notis i materialet, beror på att man på Rundradion den tiden ännu inte sparade hela vanliga nyhetssändningar där notiserna finns med, utan sparade endast bandade inslag samt vissa specialsändningar inför val och andra större händelser. Dessa notiser har rutinmässigt inte heller arkiverats i pappersform.

Andelen speak-intervjuinslag av alla inslagstyper i TV-nytt tycks ha ökat sedan slutet av 1980-talet och utgör i början av 2000-talet cirka hälften av alla inslag. Samtidigt tycks andelen notiser lästa av värden inte nämnvärt ha ändrats under samma period.

År 1978–1981 och 1985–1989 var andelen inslag som endast bestod av längre bildsatta speakar 17–21 procent. Åren 1999–2002 var antalet sådana inslag avsevärt mindre, 2 procent. Detta gäller i viss mån även inslag som endast består av en intervju (8 procent 1978–1981, 4 procent 1999–2002). Samtidigt sjönk andelen speak-intervjuinslag med hälften mellan 1981 och 1989 för att stiga till närmare hälften av alla inslag perioden 2002.

Sammantaget pekar detta på att notiser lästa av sändningsvärd samt på förhand reporterredigerade speak-intervjuinslag har blivit mer dominerande i TV-nytt utbud sedan slutet av 1980-talet. Detta med beaktande av det begränsade materialet från första tidsperioden 1978–1981. Tillsammans utgör notiser och speak-intervjuinslag år 2002 90 procent av alla inslagstyper mot 73 procent 15–20 år tidigare. Jag återkommer till denna tematik i samband med genomgången av resultaten från den andra innehållsanalysen, sändningsanalysen.

### 5.5.1.2 Snuttifiering

En huvudindikator på snuttifiering i enskilda tv-nyheter är längd på nyhetsinslaget. Med det avses här hur många minuter och sekunder det tar att sända ett inslag. Inslagslängden varierar normalt från några sekunder för en kort notis till flera minuter för ett längre speak-intervjuinslag. I snittlängd på nyhetsinslag ingår inte den förspök, det vill säga den introducerande text som nyhetsvärden läser upp innan inslaget sänds. I resultatredovisningen granskas i första hand differenser i snittlängd för olika inslagstyper under de tre tidsperioderna, men även periodvisa differenser mellan längsta och kortaste inslagslängd.

Snittlängd för den centrala inslagstypen *speak-intervju*, fördelade sig sålunda enligt *tidsperiod* enligt tabell 4.

Tabell 4. Snittlängd för inslagstyp **speak-intervju** enligt tidsperiod

Tidsperiod	Snittlängd sekunder	n	s *
1978–1981	154	15	40,15
1985–1989	120	31	30,51
1999–2002	110	98	24,59

F=17,120 (df=2;14);p=0.000

\* s = standardavvikelse

Omräknat i minuter och sekunder (min:sek), var *snittlängden* för inslagstyp speak-intervju perioden 1978–1981 enligt tabell 4 2:34 (2 minuter 34 sekunder, det vill säga 154 sekunder), 1985–1989 2:00 (2 minuter) och 1999–2002 1:50 (1 minut 50 sekunder).

Snittlängden på den mest frekventa och centrala inslagstypen i TV-nytt, har sålunda minskat sedan 1980-talet. I början på 1980-talet var snittlängden cirka 2,5 minuter. Detta med viss reservation för tidigare nämnda brister i materialet för denna period. I slutet av 1980-talet hade den sjunkit till två minuter och i slutet av 1990-talet och början på 2000-talet ytterligare med cirka 20 sekunder till under två minuter.

Det *längsta* inslaget av denna typ var 1978–1981 4:25 (265 sekunder) långt, det *kortaste* var 1:42 (102 sekunder). Perioden 1999–2002 hade motsvarande siffror sjunkit till 3:00 (180 sekunder) för det längsta och till endast 0:31 (31 sekunder) för det kortaste. Maximal- och minimilängderna på den vanligaste inslagstypen på TV-nytt har därmed kraftigt sjunkit.

I början av 1980-talet sändes flera speak-intervjuinslag som var långt över 4 minuter långa, men år 2002 var det längsta speak-intervjuinslaget bara cirka 3 minuter långt. Det kortaste inslaget av denna typ var i början på 1980-talet 1:42, men 2002 endast 31 sekunder.

En märkbart större variation i standardavvikelse under de två första tidsperioderna tyder också på att inslagslängden har standardiserats och homogeniserats sedan 1980-talet och att inslagslängden på 2000-talet varierar betydligt mindre än 15–20 år tidigare. Spridningen i inslagslängd har därmed minskat för denna inslagstyp.

För att undersöka även övriga men mindre centrala inslagstypers snittlängdsförändring över tid, granskades inslagstyperna intervjuinslag (tabell 5) och notiser var för sig. Speak-intervju-, intervju- och notisinslag är som ovan konstaterades de tre mest vanliga inslagstyperna i TV-nytt.

**Tabell 5.** Snittlängd för inslagstyp intervju

Tidsperiod	Snittlängd sekunder	Mdn*	n
1985–1989	129	98	6
1999–2002	110	93	9

\* Mann Whitney U-test:  $p=0.086$

På grund av det låga antalet undersökta fall i synnerhet 1978–1981 ( $N=2$ ), har i detta fall endast förändring under perioden 1985–2002 granskats. Omräknat i minuter och sekunder (min:sek), var enligt tabell 5 snittlängden för inslagstypen intervju under perioden 1985–1989 2:09 och 1999–2002 1:50. Under denna period tycks snittlängden på inslagstyp intervju sålunda minskat med 15 procentenheter från drygt två minuter till knappt två minuter, och medianlängden tycks ha minskat med fem sekunder. Trots att resultatet inte är statistiskt signifikant, kan även här en tendens till minskad spridning noteras.

Som inslagstyp är en av nyhetsläsaren uppläst notis mycket vanlig i TV-nytt. Från period 1978–1981 finns dess värre dessa notiser alltså inte arkiverade i vare sig video-, audio- eller pappersformat (se ovan) och är sålunda inte med i denna del av granskningen (tabell 6).

**Tabell 6.** Snittlängd för inslagstyp notis

Tidsperiod	Snittlängd sekunder	n	s
1985–1989	28	47	7,07
1999–2002	25	91	5,81

$F=5,095$  ( $df=2;14$ );  $p=0.026$

Snittlängden på enskild notis minskade enligt tabell 6 med tre sekunder eller cirka 11 procentenheter från 1985 till 2002. Den *längsta* notisen 1985–1989 var 45 sekunder och den *kortaste* 14 sekunder. 1999–2002 hade motsvarande siffror sjunkit till 35 sekunder och 9 sekunder. Maximal- och minimilängden på notis har därmed sjunkit sedan början av 1980-talet. Även här minskade spridningen i snittlängd något och resultatet är statistiskt signifikant. För att slutligen få en sammantagen bild av hur snittlängd som indikator på snuttifiering har förändrats sedan 1980-talet, granskades snittlängd för samtliga nyhetsinslag i materialet enligt period (tabell 7). Dessa indelades i totalt sex olika kategorier av inslagstyper: speak-intervju, intervju, notis, endast speak, direkt rapport och övriga inslagstyper.

**Tabell 7.** Snittlängd för **samtliga** inslagstyper sammanslaget

Tidsperiod	Snittlängd sekunder	n	s
1978–1981	153	24	58,85
1985–1989	75	106	57,91
1999–2002	71	210	48,04

F=26,517 (df=2;34);p=0.000

Omräknat i minuter och sekunder (min:sek), var snittlängden för *samtliga inslagstyper* perioden 1978–1981 2:33, 1985–1989 1:15 och 1999–2002 1:11.

Inslagslängderna sjönk med hälften från 1981 till 1989, men endast marginellt 1989–2002. Spridningen i genomsnittlig inslagslängd per tidsperiod för samtliga granskade inslag i TV-nytt har minskat sedan 1980-talet och resultatet är statistiskt signifikant. Beaktande det begränsade materialet från 1978–1981 (inga notiser, färre granskade inslag), kan man alltså försiktigt konstatera att snittlängderna för samtliga inslagstyper i TV-nytt inte heller har ökat sedan 1981.

Förutom inslagslängd är bland annat *antal och längd på soundbites*, det vill säga antal och längd på intervjusnuttar en i inslagsanalysen använd indikator på snuttifiering. Eftersom inslagstyp speak-intervju är den mest centrala, redovisas endast förändring i antal (tabell 8) och längd (tabell 9–11) på soundbites i speak-intervjuinslag enligt *tidsperiod*.

**Tabell 8.** Antal soundbites i snitt i inslagstyp speak-intervju

Tidsperiod	Medeltal	n	s
1978–1981	1,7	15	1,03
1985–1989	2,3	31	1,13
1999–2002	2,8	98	1,46

F=7,894 (df=2;24);p=0.000

Antalet soundbites i den centrala inslagstypen speak-intervju har enligt tabell 8 i snitt ökat sedan 1980-talet till i snitt nästan tre per inslag. Resultatet är statistiskt signifikant.

Förutom antalet soundbites granskas även längden på soundbites i speak-intervjuinslag. Först redovisas förändring i sammanlagd längd på alla soundbites per inslag enligt period (tabell 9), sedan förändring i snittlängd på enskild soundbites (tabell 10) och till sist snittlängd på längsta soundbite enligt period (tabell 11).

**Tabell 9.** Snittlängd på soundbites sammanslagna per speak-intervjuinslag

Tidsperiod	Snittlängd sekunder	n	s
1978–1981	86	15	33,57
1985–1989	53	31	30,69
1999–2002	56	98	26,11

$F=8,353$  (df=2;24); $p=0.000$

Omräknat i minuter och sekunder (min:sek), var den sammanlagda soundbiteslängden enligt tabell 9 i snitt per inslag i inslagstyp speak-intervju under perioden 1978–1981 1:26, 1985–1989 0:53 och 1999–2002 0:56.

**Tabell 10.** Snittlängd på *enskild* soundbite i speak-intervjuinslag

Tidsperiod	Snittlängd sekunder	n	s
1978–1981	60	15	33,28
1985–1989	25	31	30,69
1999–2002	23	98	12,77

$F=33,417$  (df=2;14); $p=0.000$

Omräknat i minuter och sekunder (min:sek), var snittlängden på en soundbite i inslagstyp speak-intervju 1978–1981 enligt tabell 10 1:00 (en minut jämnt), 1985–1989 0:25 och 1999–2002 0:23.

Förutom förändring i längd på *enskild* soundbite granskades även förändring i den *längsta* enskilda soundbitens längd i speak-intervjuinslag (tabell 11).

**Tabell 11.** Snittlängd på *längsta* soundbite i speak-intervjuinslag

Tidsperiod	Snittlängd sekunder	n	s
1978–1981	66	15	29,88
1985–1989	34	31	17,86
1999–2002	30	98	15,80

$F=26,072$  (df=2;24); $p=0.000$

Omräknat i minuter och sekunder var enligt tabell 11 snittlängden på den *längsta soundbiten* i inslagstyp speak-intervju 1978–1981 1:06, 1985–1989 0:34 och 1999–2002 0:30.

Om man sammanfattar resultaten från tabell 9 till tabell 11, kan man för det första konstatera att den totala snittlängden på alla soundbites i ett speak-intervjuinslag minskade kraftigt framtill 1989, men ökade något (med 3 sekunder) framtill år 2002. För det andra halverades snittlängden på en enskild soundbite 1978–1989 till 25 sekunder men minskade sedan framtill år 2002 med endast 2 sekunder. Det samma gäller även snittlängd på inslagets längsta soundbites som halverades från 1978–1989, men blev endast 4 sekunder kortare framtill 2002.

För det tredje minskade spridningen i både sammanlagd längd på ett inslags samtliga soundbites, längd på en enskild soundbite och längd på längsta soundbite i speak-intervjuinslag under perioden 1978–2002. Detta är tydligt beträffande variation i längd på en enskild soundbite 1985–2002 och i längd på längsta enskilda soundbite 1978–1989. Även bruket av soundbites har, som jag ser det, därmed standardiserats på TV-nytt sedan 1980-talet. Resultaten i samtliga tre tabeller är statistiskt signifikanta.

Förutom inslags- och soundbiteslängd samt antal soundbites, valdes även antal och längd på reporterspeakar per inslag som en indikator på snuttifiering. En speak är en av nyhetsredaktören uppläst själv skriven text som ofta inleder ett inslag och finns med för att ge bakgrund och fakta och för att binda ihop olika soundbites. Antalet speakar i ett vanligt nyhetsinslag kan vara allt från en till tre eller fyra och längden på en speak kan vara 10–50 sekunder men även längre speakar kan förekomma. Vad speaklängd beträffar, granskades dels total speaklängd, det vill säga sammanslagen längd på samtliga speakar i ett inslag, dels snittlängd på enskild speak. Även här granskades antal och längd på speak endast i den vanligaste inslagstypen speak-intervjuinslag (tabell 12–13).

**Tabell 12. Antal speakar** i snitt per inslag för inslagstyp speak-intervju

Tidsperiod	Medeltal	n	s
1978–1981	1,7	15	1,03
1985–1989	2,3	31	1,09
1999–2002	2,6	98	1,06

$F=4,581$  ( $df=2;21$ ); $p=0.012$

Antalet speakar per inslag har alltså i snitt ökat ända sedan början av 1980-talet.

**Tabell 13. Sammanlagd speaklängd** i snitt per speak-intervjuinslag

Tidsperiod	Snittlängd sekunder	n	s
1978–1981	68	15	32,49
1985–1989	59	31	17,19
1999–2002	47	98	23,46

$F=6,800$  ( $df=2;24$ ); $p=0.002$



Omräknat i minuter och sekunder var sammanlagd speaklängd enligt tabell 13 i inslagstyp speak-intervju i snitt perioden 1978–1981 1:08, 1985–1989 0:59 och 1999–2002 0:47. Sammanlagda speaklängden per inslag har enligt tabell 13 minskat sedan början av 1980-talet.

För att närmare undersöka hur speaklängden har förändrats sedan början av 1980-talet, granskades även snittlängd för enskild speak i speak-intervjuinslag (tabell 14).

**Tabell 14.** Snittlängd för **enskild speak** i speak-intervjuinslag

Tidsperiod	Snittlängd sekunder	n	s
1978–1981	49	15	32,24
1985–1989	32	31	18,06
1999–2002	20	98	11,76

$F=23,518$  ( $df=2;24$ );  $p=0.000$

Snittlängden på en enskild speak har enligt tabell 14 minskat med mer än hälften sedan början av 1980-talet.

Sammanfattningsvis har alltså antal speakar i den dominerande inslagstypen speak-intervju i snitt ökat från knappt två per inslag till nästan tre. Samtidigt har sammanlagd snittlängden på speakar per inslag minskat och snittlängden på en enskild speak i denna inslagstyp mer än halverats från 49 sekunder till 20 sekunder år 2002. Även ur detta perspektiv har snuttifieringen därmed ökat.

Spridningen (standardavvikelsen  $s$ ) i värden på antal speakar per inslag har i stort varit den samma sedan början av 1980-talet medan spridningen i sammanlagd längd på samtliga speakar i ett inslag och längd på enskild speak har minskat sedan 1980-talet. Enda undantaget är sammanlagd speaklängd perioden 1999–2002 då spridningen något ökade i jämförelse med perioden 1985–1989 men fortfarande var mindre än perioden 1978–1981. Resultaten från granskningen av speaklängd och antal är samtliga statistiskt signifikanta.

### 5.5.1.3 Personifiering

Förutom snuttifiering, valdes personifiering som namn på en andra variabelgrupp för granskning av det audiovisuella tv-nyhetsformatet och dess förändring i nyhetsinslag. Tidigare diskuterades formatvisa skillnader i hur personifiering förekommer och borde granskas. Slutsatsen blev att personifiering av intervjuade och andra som ett nyhetsinslag handlar om, syns i det innehållsgestaltande inslagsformatet, medan det audiovisuellt editerade inslagsformatet ger utrymme för personifiering av nyhetsredaktören, det vill säga reportern. Här granskas sålunda endast personifiering i det audiovisuella formatet, det vill säga hur ofta, hur länge och på vilka sätt reportern syns i bild i ett nyhetsinslag.

Här anges dels enligt period den andel (i procent) av samtliga inslag där reporter visas i bild, dels tidslängd i snitt på hur länge reporter syns i bild per inslag och slutligen snittlängd på standup, det vill säga av reportern i bild uppläst text (tabellerna 15–17).

**Tabell 15.** Andel inslag med **reporter i bild** i speak-intervjuinslag

Tidsperiod	Procentandel	n
1978–1981	20 %	3 av 15
1985–1989	34 %	9 av 31
1999–2002	30 %	33 av 98

**Tabell 16.** Tidslängd i snitt på **reporter i bild** i speak-intervjuinslag

Tidsperiod	Snittlängd			
	sekunder	s	Mdn	n
1978–1981	38	4,93	36,00	3
1985–1989	40	19,24	37,00	9
1999–2002	19	24,71	12,00	33

Kruskal Wallis-test:  $p=0.001$

**Tabell 17.** Andel inslag (procent) med **standup** i speak-intervjuinslag

Tidsperiod	Andel	n
1978–1981	8 %	2 av 15
1985–1989	10 %	3 av 31
1999–2002	7 %	14 av 98

Det magra materialet från i synnerhet 1978–1981 gör att resultaten i tabellerna 15–17 måste tas med stor reservation och kan på sin höjd endast indikera ett visst stöd för eller inte för slutsatser kring personifiering. Det man åtminstone kan säga är att varken reporter i bild eller standup tycks ha blivit vanligare på TV-nytt sedan slutet av 1980-talet och snittlängd på reporter i bild åtminstone inte har ökat under samma period. Detta resultat är statistiskt signifikant. Att visa reporter i bild under en intervju eller i bildsättningen eller att reportern läser en speak i bild framför kameran, har alltså antagligen på TV-nytt åtminstone inte blivit vanligare sedan slutet av 1980-talet.

5.5.1.4 *Bilddramatisering*

Den tredje variabelgruppen i inslagsanalysen för granskning av det audiovisuella tv-nyhetsformatet och dess förändring är bilddramatisering. Även här granskas alltså bild-dramatisering endast i det audiovisuellt editerade inslagsformatet. Här granskas därmed antal bildklipp i snitt per inslag, förekomst av närbild mätt i andel av samtliga bilder, dominerande bildstorlek, snittlängd på 100-procentsintervjuer (intervjuad talar i bild) och det tidigare diskuterade och konstruerade indexet för olika bilddramatiserande kamera- och bildredigeringstekniker. Dessa granskas enligt period främst utgående från speak-intervjuinslag, men även utgående från samtliga eller separat specificerade inslagstyper.

Med *bildklipp* menas egentligen byte av bild, det vill säga att en visad bild ersätts av en annan bild. Bildklippet visas vanligen som ett direkt klipp från bild till bild, men ibland kan olika bildklippseffekter användas såsom bildsvap eller bildmix (tabell 18–19).

**Tabell 18.** Antal **bildklipp** per inslag i snitt för samtliga inslagstyper

Tidsperiod	Medeltal	n	s
1978–1981	7	24	5,25
1985–1989	6	106	5,25
1999–2002	8	210	6,62

$F=2,999$  ( $df=2;34$ ); $p=0.051$

För *samtliga* inslagstyper minskade antalet bildklipp i snitt per inslag något från år 1978 till 1989, men ökade enligt tabell 18 något från år 1989 till 2002. För den mest frekventa inslagstypen *speak-intervju* förändrades antal bildklipp per inslag över tid enligt tabell 19.

**Tabell 19.** Antal **bildklipp** per speak-intervjuinslag i snitt

Tidsperiod	Medeltal	n	s
1978–1981	7	15	4,47
1985–1989	10	31	4,10
1999–2002	14	98	5,17

$F=14,628$  ( $df=2;141$ ); $p=0.000$

För inslagstyp *speak-intervju*, ökade enligt tabell 19 antalet bildklipp i snitt per inslag under hela perioden och var år 2002 dubbelt så stor som i början av 1980-talet. Eftersom antalet bildklipp per minut, det vill säga *bildtempo*, bättre uttrycker bildklippets förändring i tv-nyheter, undersöktes även bildtempots förändring över tid (tabell 20).

**Tabell 20.** Antal **bildklipp** i snitt per inslagsminut (bildtempo) för speak-intervjuinslag

Tidsperiod	Medeltal	n	s
1978–1981	3	15	1,45
1985–1989	5	31	1,87
1999–2002	8	98	2,43

$F=35,672$  (df=2;141); $p=0.000$

Bildtempot blev enligt tabell 20 under hela perioden snabbare. Från år 1978 till 1989 ökade bildtempot med två klipp per minut och från år 1989 till 2002 med tre klipp per minut. Bildtempot ökade sålunda ungefär lika mycket från period till period och beaktande det lägre antalet undersökta speak-intervjuinslag perioden 1978–1981, kan man konstatera att TV-nyttys bildtempo tydligt har minskat åtminstone sedan slutet av 1980-talet.

Med *närbild* avses bilden exempelvis av en persons ansikte eller ett föremål som fyller hela bilden och alltså är filmat på nära håll antingen med kameran eller på längre avstånd med hjälp av teleobjektiv. Närbild används ofta för att snyggt och smidigt kunna klippa från bild till bild och för att öka intimiteten och intensiteten i bildberättandet och i det som exempelvis en intervjuad säger (tabell 21).

**Tabell 21.** Antal **närbilder** i snitt per inslag för samtliga inslagstyper

Tidsperiod	Medeltal	n	s
1978–1981	1,0	24	0,89
1985–1989	1,0	106	1,35
1999–2002	1,4	209	1,65

$F=3,925$ (df2); $p=0.021$

Bruket av närbild ökade enligt tabell 21 i början av 1990-talet och var år 2002 nästan hälften större än i början av 1980-talet. Närbilden har alltså blivit vanligare sedan slutet av 1980-talet.

Med **dominerande bild** avses den bildstorlek som dominerade i inslaget (tabell 22).

**Tabell 22. Dominerande bild** i samtliga inslag

Bildstorlek	Tidsperiod			Summa
	1978–1981	1985–1989	1999–2002	
Närbild i antal	5	21	61	87
Närbild, andel i procent	21 %	20 %	29 %	26 %
Halv-, hel-, totalbild i antal	19	85	149	253
Halv-, hel-, totalbild, andel %	79 %	80 %	71 %	74 %

$\chi^2= 4,428$  (df2); $p=0.047$

Andelen närbilder ökade från början till slutet av perioden med 38 % (det vill säga från 21 till 29 procentenheter) samtidigt som andelen halv-, hel- och totalbilder minskade. Halv-, hel- och totalbildernas dominans minskade alltså till förmån för närbilden under hela perioden.

I stället för att visa den intervjuade i bild under hela intervjusnutten, försöker nyhetsredaktören ofta bilsätta största delen av intervjun med så kallade inklippsbilder som på något sätt illustrerar och förklarar det intervjun handlar om och som samtidigt möjliggör en enkel intervjueditering, det vill säga en förkortning och sammanklippning av det den intervjuade säger. En så kallad 100-procentsintervju avser alltså här den tid i ett inslag en intervjuad visas talande i bild utan dylika inklippsbilder (tabell 23). Som tidigare konstaterades, undviker nyhetsredaktörer gärna att alltför länge endast visa ”talande huvuden”.

**Tabell 23.** Snittlängd på 100-procentsintervjuer för speak-intervjuinslag

Tidsperiod	Snittlängd sekunder	n	s
1978–1981	85	15	49,56
1985–1989	52	31	29,08
1999–2002	48	98	24,19

$F=19,591$  ( $df=2;141$ );  $p=0.000$

Snittlängden för 100-procentsintervjuer minskade under hela perioden från 85 till 48 sekunder. Omräknad till minuter och sekunder (min:sek) var snittlängden för 100-procentsintervju för inslagstyp speak-intervju perioden 1978–1981 1:25, 1985–1989 0:52 och 1999–2002 0:48. Mellan år 1989 och 2002 minskade dock snittlängden för dessa intervjusnuttar endast med knappa 5 procentenheter.

För att mäta hur bruket av olika sorters *bilddramatiserande kamera- och bildediteringstekniker* i nyhetsinslag har förändrats, konstruerades som tidigare beskrevs, två *index* för bilddramatiserande kamera- och bildediteringstekniker där förekomst av kamerarörelse, in- och utzoomning, slow motion, grafik, voice-over, bildmix, musik och andra bild- eller ljudeffekter granskades. I det första indexet som anger olika kamerarörelser, det vill säga index 1, ingår olika tre olika kamerarörelser samt zoomning. I det andra, index 2, som anger förekomst av olika bild- och ljudeffekter, ingår fem olika bilddramatiseringar: grafik, ljud- och bildmixeffekter, musik och voice-over, det vill säga att ljudet hörs före eller efter bilden ljudet syftar på. För index 1 är maxvärdet 4,0 (tabell 24) och för index 2 är maxvärdet 5,0 (tabell 25).

**Tabell 24. Dramatiseringsindex 1** för samtliga inslag i snitt

Tidsperiod	Indexvärde	n	s
1978–1981	3,3	24	1,93
1985–1989	2,4	106	2,24
1999–2002	2,2	209	2,27

$F=3,372(df2);p=0.051$

**Tabell 25. Dramatiseringsindex 2** för samtliga inslag i snitt

Tidsperiod	Indexvärde	n	s
1978–1981	0,04	24	0,20
1985–1989	0,42	106	1,08
1999–2002	0,79	210	1,07

$F=8,661(df2);p=0.000$

Tabell 24 och tabell 25, visar att bruket av olika kamerarörelser har minskat sedan början av 1980-talet. Samtidigt har bruket av olika bild- och ljud effekter något ökat, men ligger fortfarande på en låg nivå.

*Sammanfattningsvis* kan man konstatera att antal bildklipp i snitt per inslag i den centrala inslagstypen speak-intervju har ökat hela undersökningsperioden. Trots att inslagen har blivit kortare, har antalet klipp per inslag nästan fördubblats sedan början av 1980-talet. Att bildtempot har höjts, syns även i antalet bildklipp per inslagsminut. Det handlar om än en tydlig ökning från 3 klipp per minut till 8 klipp per minut. Det betyder att en enskild bild i ett typiskt TV-nyttinslag år 2002 i snitt var knappt 8 sekunder lång. Samtidigt har spridningen i antal bildklipp per inslag och i bildtempo ökat sedan slutet av 1980-talet.

Även antalet närbilder per inslag har ökat men dock så att förekomst av närbild blev vanligare först på 1990-talet. Närbildernas andel av alla granskade bildstorlekar har ökat till nästan en tredjedel. Av detta följer att andelen halv-, hel- och totalbilder på motsvarande sätt har minskat till drygt två tredjedelar av alla bildstorlekar. Även här har variationen i antal närbilder ökat.

Längden på intervjuad i bild som talar synkront med ljudet utan skild bildsättning, en så kallad 100-procentsintervju, har minskat med nästan hälften sedan början av 1980-talet. Men sedan slutet av 1980-talet har minskningen varit rätt liten. Här har igen spridningen minskat och längden på dessa intervjuer varierar alltså inte lika mycket perioden 1999–2002 som 1978–81.

Resultaten från granskningen med hjälp av indexet 1 för kamera- och bildredigerings-teknik, det vill säga förekomst av panorering (horisontal kamerarörelse), tilt (vertikal kamerarörelse), in- och utzoomning och rörlig kamera, visar att bildredigeringen ur denna synvinkel minskade under 1980-talet men har sedan 1990-talet bibehållits på ungefär på samma nivå. I snitt användes i början på 2000-talet någon av ovannämnda

tekniker två gånger per inslag mot tre gånger per inslag i början på 1980-talet. Utgående från enbart detta index, minskade alltså bilddramatiseringen på TV-nytt på 1980-talet för att sedan stabilisera sig på ungefär samma nivå.

Däremot pekar resultaten från index 2 på att bruket av grafik, animation, illustration, voice-over, bildmix, ljud- och bildeffekter samt musik något har ökat. Förekomst av denna form av bilddramatisering är i TV-nytt dock mycket mer ovanlig än vad som gäller för index 1. Spridningen i hur mycket denna form av dramatisering har förekommit ökade dock i slutet av 1980-talet.

Samtliga resultat är statistiskt signifikanta eller mycket nära en signifikansnivågräns på  $p < 0.05$ , det vill säga cirka 95 procents chans att resultaten inte är slumpmässiga. I resultatredovisningen och tolkningen så här långt, har jag genomgående noterat och värderat resultaten från period 1978–1981 med en viss försiktighet och reservation. Något som även syns i följande kapitel.

### ***5.5.2 Analys och diskussion av resultaten från inslagsanalysen***

I det följande analyseras och diskuteras i korthet resultaten av inslagsanalysen utgående från den första huvudfrågeställningen. En sammanfattande diskussion kring resultaten av hela inslagsanalysen återfinns i kapitel 5.5.3.

#### *5.5.2.1 TV-nyttis audiovisuellt editerade inslagsformat på 2000-talet*

Den första huvudfrågeställningen i avhandlingen är: *Vad kännetecknar nyhetsformatet för de svenskspråkiga tv-nyheterna i Finland och har detta format tabloidiserats?*

Innehållsanalysen visar för det första att TV-nyttis audiovisuellt editerade inslagsformat på den mest frekventa och i analysen centrala inslagstypen speak-intervju på många sätt liknar det tv-nyhetsformat som diskuterades i referensramens kapitel 3. De kännetecknande drag för inslagsformatet på dagens tv-nyheter som tidigare forskning pekar på, återfinns i TV-nyttis inslagsformat och inga större avvikelser kan noteras. Detta gäller även inslagstypen notis. TV-nytt har med andra ord ett distinkt och strikt inslagsformat med identifierbara och kännetecknande karaktärsdrag.

Resultaten från analysen av hur TV-nyttis audiovisuella inslagsformat på den mest frekventa inslagstypen såg ut år 2002, sammanfattas i tabell 26 där resultaten från inslagsanalysen redovisas.

**Tabell 26.** TV-nyttis audiovisuellt editerade nyhetsformat på inslagstyp speak-intervju år 2002

	<b>Analysresultat</b>
1. Inslagslängd	1:50 (min: sek)
2. Bildtempo	8
3. Antal bildklipp/inslag	14
4. Längd på enskild bild	8 sekunder
5. Längd på soundbite	23 sekunder
6. Antal soundbites	3 per inslag
7. Längd på speak	20 sekunder
8. Antal speaker	2–3 per inslag

Sammantaget pekar resultatet på ett inslagsformat som sammanfaller med det tv-nyhetsformat som enligt tidigare forskning (relaterad i kapitel 3.2 och kapitel 3.3) anses gälla i början av 2000-talet: korta, högst 30 sekunder till två minuter långa inslag med högt bildtempo och korta bilder på högst 5–8 sekunder, 2–3 korta cirka 20 sekunder långa intervjusnuttar och 2–3 korta cirka 20 sekunder långa speaker. Sammanfattar man dessa resultat ytterligare, kan man förenklat för det första säga att det audiovisuellt editerade formatet på TV-nytt i början på 2000-talet karaktäriseras av att inslagslängden är kortare än någonsin med en snittlängd på under två minuter. För det andra att bildtempot är högre än någonsin med i snitt nästan 8 bilder i minuten. För det tredje att längden på både soundbites och speaker är kortare än någonsin, i snitt kring 20 sekunder samtidigt som antalet soundbites och speaker är högre än någonsin, i snitt 2–3 av vardera per inslag.

#### 5.5.2.2 *Tabloidiseringen av TV-nyttis audiovisuellt editerade inslagsformat*

För att svara på huruvida TV-nyttis inslagsformat har tabloidiserats, det vill säga om formatet har blivit mer attraktions- och affektionsbetonat, analyserades inslagen i TV-nytt över tid utgående från tre kännetecknande formatindikatorer: snuttifiering, personifiering och bilddramatisering (kapitel 3.3).

#### **A. Snuttifiering**

Snittlängden på alla inslag har minskat med hälften sedan början av 1980-talet. Längden på inslagstypen speak-intervju minskade till under två minuter (1:50) år 2002. Även snittlängden på notiser minskade något till 25 sekunder (tabell 4 och tabell 6).

Längden på enskilda intervjusnuttar, det vill säga soundbites har, sett över hela undersökningsperioden, minskat samtidigt som antalet soundbites per inslag har ökat. Snittlängden på en enskild soundbite mer än halverades från 60 sekunder 1978–1981 till 25 sekunder 1985–1989, men sjönk sedan endast med två sekunder till 23 sekunder 1999–2002. 1978–1981 var snittlängden på längsta soundbite i inslaget över en minut,



1999–2002 hade den nästan halverats till drygt en halv minut. Det samma gäller antalet och längden på speakar (tabell 8–14).

Då det i början av 1980-talet ännu fanns flera speak-intervjuinslag som var långt över 4 minuter långa, var det längsta inslaget av denna typ år 2002 bara cirka 3 minuter långt. Det kortaste inslaget av denna typ var i början på 1980-talet 1:42 men 2002 endast 31 sekunder. Även maximal- och minimilängd på den vanligaste inslagstypen på TV-nytt har därmed sjunkit. På samma sätt har även maximal- och minimilängd på notiser, den näst mest frekventa inslagstypen, sjunkit. Den längsta notisen under perioden 1985–1989 var 45 sekunder och den kortaste 14 sekunder lång. Perioden 1999–2002 hade motsvarande siffror sjunkit till 35 sekunder och 9 sekunder. Snittlängden på notiser sjönk alltså dock inte lika mycket.

Granskningen av standardavvikelse enligt tidsperiod beträffande inslagslängd och antal och längd på speakar och soundbites, ger resultat som stöder slutsatsen om ökad snuttifiering på TV-nytt sedan 1980-talet. Spridningen av noterade värden minskade för så gott som alla granskade variabler under samma tid. Värdena avviker alltså allt mindre från respektive medelvärde. Detta gäller i synnerhet de mest centrala variablerna som inslagslängd, bildtempo och längd på enskild speak och soundbite. TV-nyttts audiovisuella inslagsformat har enligt min mening därmed även ur denna synvinkel standardiserats och homogeniserats.

Igen med reservation för ovan redogjorda vissa brister i inslagsmaterialet från perioden 1978–1981, verkar det som om en ökad snuttifiering är kännetecknande för TV-nyttts inslagsformat åtminstone från slutet av 1980-talet, men sannolikt redan från början av 1980-talet. Denna formatförändring tycks dock ha varit tydligare fram till slutet av 1980-talet än från början av 1990-talet fram till år 2002. Detta syns i att längden på soundbites igen till och med något tycks ha ökat sedan början av 1990-talet. Det verkar med andra ord som om TV-nyttts inslagsformat sedan början av 1990-talet inte har snuttifierats lika mycket som på 1980-talet. Men helhetsbilden blir ändå den att TV-nytt på 2000-talet har ett mer snuttifierat inslagsformat än på både 1980- och 1990-talet.

## **B. Personifiering**

Utgående från materialet verkar det som om personifieringsgraden i TV-nyttts speak-intervjuinslag är och alltid har varit låg. I knappt vart tredje inslag förekommer reporter i bild (tabell 15), snittlängd på reporter i bild har kraftigt minskat med hälften till endast 19 sekunder (tabell 16) och reportrarna syns år 2002 därmed rätt sällan och en kort tid i bild. Detta kan bero på TV-nyttts ökande snuttifiering under samma tid med allt kortare inslag, speakar och soundbites och ett allt snabbare bildtempo. Men även på att TV-nyttts sändningstid perioden 1999–2002 var 10 minuter kortare än perioden 1985–1989 och att det därför helt enkelt fanns mindre utrymme och tid för en dylik personifiering. Detta syns även i att andelen inslag med standup något tycks ha minskat (tabell 17) sedan början av 1990-talet. Med beaktande av sändningstid kan man därför säga att det på TV-nytt har blivit något vanligare med att visa reportern i bild. Visserligen har snittlängden på reporter i bild blivit kortare, men antalet gånger reportern visas i bild har

ökat. Konklusionen blir att den allmänt sett mycket blygsamma personifieringen av reportrarna på TV-nytt via nyhetsinslag och inslagsformatet åtminstone inte har minskat och kan till och med något ha ökat sedan början av 1990-talet. Men i jämförelse med exempelvis kommersiella tv-nyheter som diskuterades i referensramen, tycks denna form av personifiering i inslagsformatet vara mer ovanligt på TV-nytt.

### C. Bilddramatisering

Den kanske tydligaste indikatorn på förändrad bilddramatisering är antalet bildklipp per inslag. Omräknat till antal klipp per minut motsvarar detta det som kallas bildtempo. Både för alla inslag och i synnerhet för speak-intervjuinslag, har antalet bildklipp ökat. Antalet bildklipp i speak-intervjuinslag har nästan fördubblats sedan 1980-talets början samtidigt som längden har minskat. Bildtempot, det vill säga antal bildklipp per minut, i speak-intervjuinslag, har under samma tid mer än fördubblats från knappt 3 till över 7 klipp per minut. Det betyder att längden på en enskild bild, bildklippets längd i sekunder, har minskat från 21 sekunder perioden 1978–1981 till 11 sekunder 1985–1989 och till endast 8 sekunder 1999–2002. Detta innebär, enligt min mening ett mer medvetet redigerat och dramatiserat bildberättande än tidigare (tabell 18–20).

Förekomst av närbild var en andra indikator på bilddramatisering. Närbildernas andel av samtliga förekommande bildstorlekar har ökat sedan början av 1980-talet och samtidigt har antalet närbilder per inslag ökat (tabell 21 och tabell 22). En tredje indikator är längden på så kallade 100-procentsintervjuer (intervjuad talande i bild) i inslagen. Även här har längden på dessa 100-procentsintervjuer minskat. Intervjuernas bildsättning, att ersätta bilden av ett talande intervjuobjekt med andra bilder, har därmed ökat. Men även här gäller att denna del av formatförändringen tycks har varit kraftigare på 1980-talet än på 1990-talet (tabell 23).

För att lättare kunna överblicka, kalkylera och analysera de övriga indikatorerna på bilddramatisering som påverkar det audiovisuellt editerade formatet, konstruerades två index för bilddramatiserande kamera- och bildredigerings tekniker. Dessa består av följande indikatorer: bild- och kamerarörelser (index 1) samt olika bild-, ljud- och musikeffekter som slow motion, korsbilder, bildsvep, av- och intoning med mera (index 2). Indexen visar att inslagen i TV-nytt ur ovannämnda synvinkel tycks ha blivit något mer dramatiserade. Dock förekommer bruket av olika bildramatiserande tekniker fortfarande rätt lite i TV-nytt. På 1980-talet till och med minskade bruket av olika bild- och kamerarörelser som panorering och zoomning medan bruket av olika bild- och ljudeffekter, grafik och andra tekniska ”nymodigheter” ökade. Sedan 1990-talet tycks bilddramatiseringen ur denna synvinkel dock inte nämnvärt ha ökat (tabell 24 och tabell 25).

Denna utveckling kan bero på att det långt in på 1980-talet helt enkelt inte fanns andra tekniska möjligheter att dramatisera bild än att röra på kameran och zooma. Att öka dramatiseringen genom ökat bildtempo med fler närbilder var också svårt eftersom editeringen ännu delvis gjordes i filmklippbord eller med mycket långsamma och opålitliga videoeditorer. När ny snabb och mångsidig editerings- och videoteknik överlag introducerades i mitten av 1980-talet, togs dessa tekniker genast i bruk i bilddramatisering.

ringen samtidigt som de gamla enkla men ofta släpiga, klumpiga och ”amatörmässiga” teknikerna som panorering föll bort. Nu räckte det med ökat bildtempo, fler närbilder och olika nya bild- och ljudeffekter.

Då förändringar i standardavvikelse enligt period granskas ur bilddramatiseringens synvinkel, noteras att spridningen i värden för bildtempo, förekomst av närbild och bilddramatisering enligt de två använda dramatiseringsindexen, något har ökat sedan 1980-talet. Detta innebär att bilddramatiseringen på TV-nytt inte har standardiserats och homogeniserats på samma sätt som snuttifieringen trots att även bilddramatiseringen har ökat på TV-nytt. Sättet att audiovisuellt dramatisera ett nyhetsinslag uppvisar alltså en något större variation år 2002 än i början av 1980-talet. Detta gäller dock inte 100-procentsintervju där standardavvikelsen stadigt har minskat sedan 1980-talet. Något som kan bero på att ny editeringsteknik i mitten av 1980-talet gjorde det mycket lättare än tidigare att klippa in särskilda så kallade inklippsbilder som bildsättning för en intervju. Att bildsätta en intervju och undvika ”talande huvuden” blev något av en rutinåtgärd mot slutet av 1980-talet.

Då de fyra använda huvudindikatorerna, nämligen bildtempo, förekomst av närbild, längd på 100-procentsintervju och indexen för bilddramatiserande kamera- och bildredigeringstekniker, vägs samman, visar resultatet på en ökad bilddramatisering sedan början av 1980-talet i synnerhet i TV-nyttets speak-intervjuinslag. Detta är en dramatisering som bäst syns i den mest tydliga indikatorn, antal bildklipp, men även i de övriga. Men även denna förändring i TV-nyttets audiovisuellt editerade format, bilddramatiseringen, har alltså varit mindre tydlig sedan början av 1990-talet.

Då snuttifieringens, personifieringens och bilddramatiseringens förändring över tid i TV-nyttets audiovisuellt editerade inslagsformat utgående från ovanrelaterade resultat ses som en helhet, kan man enligt min mening med fog säga att detta format har blivit mer attraktions- och affektionsbetonat sedan början av 1980-talet. Detta syns tydligast i ökad snuttifiering, mindre i ökad personifiering och tydligt i ökad bilddramatisering.

*Sammanfattningsvis* kan man enligt min mening konstatera att TV-nyttets audiovisuella format har tabloidiserats sedan början av 1980-talet. Hur denna förändring ser ut, åskådliggörs i tabell 27 där de centrala kännetecknande särdragen för detta format presenteras enligt tidsperiod utgående från den mest frekventa inslagstypen speak-intervju.

**Tabell 27.** TV-nyttis audiovisuellt editerade inslagsformats kännetecknande särdrag 1978–2002 för inslagstyp speak-intervju.

	1978–1981	1985–1989	1999–2002
Inslagslängd (minuter:sekunder)	2:35	2:00	1:50
Bildtempo (klipp/minut)	3	5	8
Antal speakar per inslag	1–2	drygt 2	2–3
Längd på enskild speak	1 min	½ min	20 sek
Antal soundbites	1–2	drygt 2	cirka 3
Längd på alla soundbites	1:26	53 sek	56 sek
Längd på soundbites	50 sek	23 sek	21 sek
Längsta soundbite	1:06	34 sek	39 sek
Längd 100-procentsintervju	1½ min	50 sek	nästan 1 min
Bilddramatiserande kamera- och bildredigeringstekniker	7,2	8,4	8,5

I snitt har inslagslängden förkortats, bildtempot har ökat liksom antalet soundbites och speakar. Samtidigt har snittlängden på dessa förkortats. Det mest kännetecknande karaktärsdraget även på den näst mest frekventa inslagstypen notisen, det vill säga notislängd, har sammantaget förändrats enligt tabell 28.

**Tabell 28.** Notislängd i snitt 1985–2002.

	1985–1989	1999–2002
	sekunder	sekunder
Notislängd i snitt	28	25
Längsta notisen i snitt	45	14
Kortaste notisen i snitt	25	9

Snittlängden på en notis har minskat något sedan slutet av 1980-talet medan längden både på den längsta notisen och på den kortaste notisen minskade och var i början på 2000-talet cirka tre gånger kortare än i början på 1980-talet. Här kan igen noteras att notiser från 1978–1981 tyvärr inte finns kontinuerligt och konsekvent arkiverade på Rundradion vare sig i pappersform eller i annan form och därför har denna tidsperiod inte tagits med i analysen.

### 5.5.3 *Sammanfattande diskussion av resultaten från inslagsanalysen*

Innehållsanalysen av TV-nyttinslag 1978–2002, visar att TV-nytt har ett tydligt identifierbart och från dag till dag likadant audiovisuellt editerat nyhetsformat som på många sätt liknar nyhetsformatet i exempelvis svensk eller norsk tv. När resultaten i inslagsanalysen sammandras, erhålls tio kännetecknade särdrag för ett av en nyhetsreporter producerat typiskt speak-intervjuinslag enligt TV-nyttens nyhetsformat åren 1978–2002 (tabell 27).

#### **Verbaliserat kännetecknas TV-nyttens nyheter år 2002 i korthet av:**

- cirka 2 minuter långa inslag och 25 sekunders notiser
- i snitt 14 bildklipp per nyhetsinslag och i snitt 7,5 klipp per inslagsminut (speak-intervjuinslag) och 8 sekunders bildklippslängd i snitt.
- att antalet så kallade reporterspekar är 2–3 per inslag och endast 20 sekunder långa
- att den totala längden soundbites i ett inslag är under en minut och antalet soundbites cirka 3 per inslag
- att längden på en enskild soundbite är cirka 20 sekunder och motsvarande för längsta soundbite cirka 40 sekunder
- att totala längden per inslag på intervjuad som talar i bild i snitt är knappa en minut
- att olika bildtekniska sätt att dramatisera bildberättandet är vanligare än på 1980-talet.

TV-nyttens nyhetsinslag innehåller år 2002 alltså i högre grad än tidigare de typiska karaktärsdrag som kännetecknar snuttifiering av ett visst tv-nyhetsformat. Enligt de forskningsresultat som relaterades i referensramen, har tv-nyheter tabloidiserats på grund av 2000-talets medielogik med allt hårdare kanalkonkurrens, ökade krav på förbättrad effektivitet och ekonomisk avkastning samt politikens och hela samhällets medialisering. Denna utveckling kännetecknas bland annat av ökad snuttifiering och bilddramatisering och något ökad personifiering i nyhetsutbudet med ökad orientering mot attraktion och affektion på bekostnad av information, samhällsorientering och vad man kanske kunde kalla allmän medborgarupplysning.

Innehållsanalysen av nyhetsinslag i TV-nytt åren 1978–2002 utgående från den första frågeställningen och med betoning på förhandsredigerade speak-intervjuinslag och notiser, pekar på att till vissa delar även är fallet för public service-företaget Yle:s svenskspråkiga tv-nyheter. Trots att TV-nytt inte direkt konkurrerar med andra svenskspråkiga tv-nyheter i Finland och därmed inte har en lika tuff konkurrenssituation som exempelvis Rapport (SVT) och Nyheterna (TV4) i Sverige, har såväl snuttifiering som dramatisering ökat i TV-nyttens inslag sedan början av 1980-talet. Även personifiering har något ökat trots att den fortfarande kan anses vara rätt blygsam. Men anmärkningsvärt är att tempot i TV-nyttens formatförändring vad gäller enskilda inslag tycks ha minskat sedan början av 1990-talet. TV-nytt tabloidiserades ur denna synvinkel även under slu-

tet av 1990-talet, men denna förändring var märkbart långsammare och mindre än på 1980-talet. Trots att tv-nyheter består av både enskilda inslag och en hel sändningsstruktur som ännu inte analyserats, är det befogat att redan i detta skede fråga sig om inte TV-nyttts tabloidiseringsperiod mer eller mindre tycks vara över åtminstone vad det audiovisuellt editerade formatet beträffar?

Att även TV-nytt åtminstone på detta sätt ändå tycks ha tabloidiserats trots avsaknad av egentlig konkurrens och trots att TV-nytt hör till ett public service-bolag, borde även synas i en analys av vilka sorts nyhetsämnen TV-nytt har prioriterat och behandlat under samma period samt i hur den journalistiska gestaltningen i nyhetsinslag i övrigt har förändrats. Först då erhålls en fullständig bild av TV-nyttts allmänna tabloidisering. Detta undersöks därför i delstudie 2.

En ovan beskriven form av tabloidisering av tv-nyhetsformatet på enskilda inslag har enligt min mening även sina goda sidor. En professionellt utförd och välvägd tabloidisering kan till och med utgöra en positiv och medialt viktig utveckling av tv-nyhetsjournalistiken. Att ”nyhetens behag” snabbt går över, gäller även tv-nyheter. Då tv-utbudet allt mer domineras av underhållning och fiktion, måste tv-nyhetsjournalisterna givetvis försöka sälja sina nyheter på ett så attraktivt och lättsålt sätt som möjligt. Detta sker inte endast genom att bjuda på en säljande nyhetssändning som helhet, utan minst lika mycket genom att sälja enskilda nyhetsinslag med hjälp av både attraktion, affektion och information som förmedlas på ett professionellt sätt där tv-mediets särskilda uttrycksmöjligheter och starka kort utnyttjas.

Nyhetskonsumentens uppfattning av hur en bra nyhet ska se ut är dessutom i ett snabbt förändrat medielandskap givetvis inte statisk och därför måste även tv-nyheterna förändras. Det som på 1970-talet var ett normalt, professionellt och bra sätt att berätta en nyhet på, behöver inte vara det år 2002. Att tv-nyheter på detta sätt har blivit mer tabloida, mer attraktions- och affektionsbetonade, kan med andra ord ur den enskilda tittarens synvinkel och situation vara nödvändig för att tv-nyheter överhuvudtaget väljs ut ur det digra tv-utbudet för att konsumeras, värderas, ihågkommas, förstås och tolkas. Information och samhällsorientering utan attraktion och affektion når kanske helt enkelt inte längre fram till möjligast många tittare. Om så verkligen är fallet testas därför i delstudie 3. En nyhetssändning skiljer sig på olika sätt från många andra typer av tv-program och tv-nyhetsprogrammen utgör en tydlig och specifik genre. Tidigare diskuterades kravet på att därför analysera tv-nyheter dels på inslags-, dels på sändningsnivå som ett helt tv-program. I delstudie 1 ingår därför två olika innehållsanalyser varav den följande utförs på sändningsnivå.

#### ***5.5.4 Sändningsanalysen: Analys av TV-nyttts sändningar 1985–2002***

Materialet för innehållsanalysen med hela nyhetssändningar som analysenhet, bestod av 73 hela, bandade och arkiverade TV-nyttssändningar från åren 1985–2002. Urvalskriterierna för och en närmare beskrivning av detta undersökningsmaterial återfinns i inled-

ningen av kapitel 5. Materialet fördelar sig enligt tidsperiod och sändningslängd enligt tabell 29.

**Tabell 29.** Antal undersökta nyhetssändningar 1985–2002

1985	29 st.	(15 minuter lång sändning)
1995	22 st.	(30 minuters sändning)
2002	22 st.	(20 minuters sändning)

#### 5.5.4.1 Snuttifiering

För både inlags- och sändningsanalysen valdes utgående från diskussionen och slutsatserna i referensramen, tre skilda variabelgrupper för granskningen av nyhetsformatets karaktäristiska särdrag och förändring. En av dessa variabelgrupper var snuttifiering. Tidigare i delstudien (kapitel 5.3.) operationaliserades snuttifiering till följande delvariabler:

1. sändningens totallängd
2. antal redigerade inslag
3. antal notiser
4. längd på notiser
5. längd på löpet och löpets andel av sändningstiden
6. längd på förspeakar
7. antal avspekar
8. övriga nyhetspresentationsformer

#### 1. Sändningens totallängd och antal redigerade inslag:

Den totala längden på TV-nyttss huvudsändning var år 1985 15 minuter lång, 1995 hade sändningstiden fördubblats till 30 minuter och 2002 var sändningens längd 20 minuter, det vill säga 10 minuter kortare än 1995 men 5 minuter längre än 1985. Eftersom längden på nyhetssändningarna 1985–2002 alltså varierade från 15 till 30 minuter, har antal inslag räknats ut per 10 minuter sändningstid (tabell 30), det vill säga 10 minuter av hela sändningens tidslängd i minuter och sekunder. Omräkningen gjordes för att resultaten lättare ska kunna jämföras. Det samma gäller för andra resultat nedan om inget annat anges. Med redigerade inslag avses i detta sammanhang på förhand redigerade och bandade inslag som speak-intervju samt direktsända rapporter eller intervjuer med egen förspök.

**Tabell 30.** Antal redigerade inslag i snitt per 10 minuter sändningstid

Sändningsår	Medeltal	n	s
1985	3,5	29	0,54
1995	2,3	22	0,38
2002	3,0	22	0,36

$F=10,897(df=2,70);p=0.000$

Antal sända nyhetsinslag (exklusive notiser) per 10 minuter sändningstid var år 2002 tre, det vill säga fler än 1995, men färre än 1985. Detta beror sannolikt åtminstone delvis på att sändningslängden 1995 var hela 30 minuter och att det då alltså fanns gott om sändningstid och en del inslag fick bli längre. Spridningen i noterade värden för inslagsantal har minskat något sedan 1985. Resultatet är statistiskt signifikant.

## 2. Antal notiser

För att ur den här synvinkeln granska sändningsformatet, undersöktes förutom antal inslag, även antal notiser per 10 minuter nyhetssändningstid (tabell 31).

**Tabell 31.** Antal notiser i snitt per 10 minuter sändningstid

Sändningsår	Medeltal	n	s
1985	2,3	29	1,39
1995	2,3	22	0,69
2002	3,0	22	0,87

$F=4,181(df=2;70);p=0.019$

Antal notiser per 10 minuter sändningstid var år 2002 tre och antalet ökade inte 1985–1995, men har sedan 1995 ökat med nästan en tredjedel. Spridningen minskade 1985–1995, men ökade igen något 1995–2002. Resultatet är statistiskt signifikant ( $p<0.05$ ).

## 3. Längd på notiser

Som en av indikatorerna för sändningssnuttifiering valdes längd på uppläst notis. Här anges sålunda sammanlagd snittlängd i sekunder på de notiser som ingick i de granskade sändningarna 1985–2002.

**Tabell 32.** Sammanlagd notislängd per 10 minuter sändningstid

Sändningsår	Sekunder	n	s
1985	69	29	36,6
1995	63	22	19,5
2002	82	22	14,5

$F=3,264(df=2);p=0.044$



Sammanlagd notislängd i snitt per 10 minuter sändningstid sjönk marginellt med 6 sekunder 1985–1995, men ökade sedan med 19 sekunder, det vill säga med cirka 30 procentenheter från 1:03 till 1:22 år 2002. Spridningen minskade 1985–1995, men något även 1995–2002. Resultatet är statistiskt signifikant. Längden på enskild notis granskades i inslagsanalysen.

#### 4. Längd på löpet och löpets andel av sändningstiden

Löpets längd och relativa andel av sändningstiden (tabell 33) är en av indikatorerna på sändningssnuttifiering. Här anges löpets relativa andel i procent av hela sändningstiden.

**Tabell 33.** Löpets snittlängd och andel av sändningstid

Sändningsår	Sekunder	Procentandel	Sändtid (min)	n	s *
1985	24	2,7 %	15	29	4,67
1995	36	2,0 %	30	22	6,87
2002	29	2,4 %	20	22	3,43

F=32,381 (df=2;70);p=0.000 \* standardavvikelse på snittlängd i sekunder

Snittlängden på löpet ökade 1985–1995 med 50 procent vilket sannolikt främst beror på att sändningstiden samtidigt fördubblades från 15 till 30 minuter. 1995–2002 minskade snittlängden på motsvarande sätt med sju sekunder (23 procent) då sändningstiden sjönk från 30 till 20 minuter. Löpets relativa andel av hela sändningstiden minskade ändå något 1985–1995, men var år 2002 igen nästan lika stor som år 1985. Med en dubbelt så lång sändningstid 1995 som år 1985, var spridningen större 1995 än 1985, men spridningen minskade 2002 då sändningstiden var 20 minuter. Resultatet är statistiskt signifikant.

#### 5. Längd på förspeakar

Längd på förspeakar (tabell 34–36) är en annan av de valda indikatorerna för sändningssnuttifiering. Med förspeak avses en av nyhetsläsaren uppläst text som introducerar följande på förhand bandade eller direktsända inslag. Förspeakens snittlängd och längd på längsta samt på kortaste förspeak i hela sändningen mättes.

**Tabell 34.** Snittlängd på förspeak

Sändningsår	Sekunder	n	s
1985	17	29	2,60
1995	17	22	1,36
2002	14	22	1,47

F=14,301 (df=2;70);p=0.000

Snittlängden på enskild förspeak har sedan 1985 minskat med 3 sekunder. Förspeaklängden var oförändrad 1985–1995. Men räknat från 1985 till 2002 har förspeakens snittlängd minskat med nästan 20 procent. Spridningen minskade 1985–1995 för att igen något öka 1995–2002. Resultatet är statistiskt signifikant.

För att närmare granska förspeakens roll och förändrade karaktär i TV-nyttis sändningsformat, undersöktes även snittlängden för den längsta och den kortaste förspeakens. Det vill säga snittlängd per period på de längsta och kortaste förspeakarna under hela sändningstiden.

**Tabell 35.** Snittlängd på längsta förspeak

Sändningsår	Sekunder	n	s
1985	23	29	3,88
1995	23	22	2,59
2002	19	22	1,87

$F=10,550$  ( $df=2;70$ ); $p=0.000$

Längsta förspeakens snittlängd minskade inte alls 1985–1995, men 1995–2002 minskade den med 4 sekunder till 19 sekunder, det vill säga med cirka 21 procentenheter. Även här har spridningen minskat sedan 1985. Resultatet är statistiskt signifikant.

**Tabell 36.** Snittlängd på kortaste förspeaken

Sändningsår	Sekunder	Sändtid (min.)	n	s
1985	12	15	29	2,89
1995	11	30	22	1,86
2002	9	20	22	2,48

$F=7,692$  ( $df=2;70$ ); $p=0.001$

Den kortaste förspeakens snittlängd har sedan 1985 minskat med en fjärdedel till endast 9 sekunder år 2002, men minskningen var liten 1985–1995. Från 1985 till 1995 minskade spridningen i noterade värden för förspeaklängd för att 1995–2002 något öka. Resultatet är statistiskt signifikant.

## 6. Antal avspeakar

Även antalet avspeakar granskades för att undersöka sändningsformatet och dess snutfiering. Med avspeak avses den korta avslutande text nyhetsläsaren i bild i bland läser upp direkt efter ett inslag. I tabell 37 anges antal avspeakar per 10 minuter sändningstid.

**Tabell 37.** Antal avspekar per 10 min. sändningstid

Sändningsår	Medeltal	Sändtid (min.)	n	s
1985	0,4	15	29	0,52
1995	2,0	30	22	0,46
2002	1,7	20	22	0,56

$F=70,784$  (df=2;70); $p=0.000$

Snittantalet avspekar per 10 minuter sändningstid fyrdubblades 1985–2002. Från 1985 till 1995 femdubblades antalet avspekar per 10 minuter sändningstid, från 1995 till 2002 minskade antalet med cirka 20 procent. Även här påverkar därmed sändningstiden förekomst av avspekar. Fördubblad sändningstid 1995 minskade något på spridningen, och en förlängd sändningstid 2002 ökade då på motsvarande sätt spridningen något. Resultatet är statistiskt signifikant.

## 7. Övriga nyhetspresentationsformer

Förekomsten av övriga nyhetspresentationsformer i TV-nyttis sändningar 1985–2002 (tabell 38) granskades för att få en uppfattning av dessa presentationsformers andel av och roll i sändningsformatet. Med övriga nyhetspresentationsformer avses exempelvis studointervju, utrikes- eller inrikesdirektrapport och telefonintervju gjord av en nyhetsvärd. I tabellen anges antal övriga nyhetspresentationsformer per hel sändning för respektive period.

**Tabell 38.** Antal övriga nyhetspresentationsformer i snitt per sändning

Sändningsår	Medeltal	Sändtid (min.)	n	s
1985	0,2	15	29	0,26
1995	0,8	30	22	0,60
2002	0,4	20	22	0,43

$F=4,941$  (df=2;70); $p=0.010$

Förutom redigerade inslag, notiser, löp, för- och avspekar, förekom andra nyhetspresentationsformer sällan år 1985, i snitt endast i var femte sändning. Men 1995 förekom någon av dessa presentationsformer i nästan varje sändning för att igen bli något ovanligare år 2002 då de förekom i ungefär varannan sändning. Även här följer både resultaten och spridningen av noterade variabelvärden under olika perioder de förändrade sändningstiderna. Resultatet är statistiskt signifikant.

#### 5.5.4.2 Personifiering

Förutom snuttifiering valdes personifiering till en av variabelgrupperna för granskningen av TV-nyttis sändningsformat. I början av kapitlet operationaliserades personifiering till följande delvariabler:

1. nyhetsläsarens kön och ålder
2. bildstorlek på nyhetsläsaren
3. antal kameravinklar på nyhetsläsaren

#### 1. Nyhetsläsarens kön och ålder

Nyhetsläsarens kön (tabell 39) och ålder (tabell 40) bedömdes av kodaren. Ålder bedömdes enligt en tregradigt indelad kvotskala från 20 till 65 år.

**Tabell 39.** Fördelningen man-kvinna som nyhetsläsare

Sändningsår	Man	Kvinna	n	Totalt
1985	79 %	21 %	29	100 %
1995	82 %	18 %	22	100 %
2002	55 %	45 %	22	100 %

$\chi^2 = 5,202$  (df2): $p = 0,074$

**Tabell 40.** Nyhetsläsarens ålder 1985–2002 enligt ålderskategorins andel av alla nyhetsläsare

Sändningsår	20–35 år	36–50 år	51–65 år	n	Totalt
1985	35 %	55 %	10 %	29	100 %
1995	45 %	50 %	5 %	22	100 %
2002	5 %	77 %	18 %	22	100 %

$\chi^2 = 10,394$  (df4): $p = 0,034$

Det var något vanligare med manliga än med kvinnliga nyhetsläsare på både 1985 och 1995 än år 2002 då det var nästan lika vanligt med en kvinnlig nyhetsläsare som en manlig. Samtidigt tycks nyhetsläsarens av kodaren uppskattade genomsnittsålder efter en svag förnyringstendens 1985–1995 ha ökat sedan 1995–2002 från under 45 år till över 45 år. Resultatet för nyhetsläsarens könsfördelning olika perioder visar en statistiskt signifikant trend med en signifikansnivå  $p < 0,10$ .

#### 2. Bildstorlek på nyhetsläsaren

Bildstorlek på nyhetsläsaren (tabell 41 och 42) granskades som en del av variabelgruppen personifiering. Liksom vid inslagsanalysen, valdes även här att i första hand mäta förekomst av närbilder per sändning, men i sändningsanalysen kompletteras gransk-

ningen av en mätning av antal halvbilder på nyhetsläsaren. Kompletteringen behövs eftersom även en halvbild i nyhetsstudiomiljö enligt min bedömning kan ses som en rätt intim och personcentrerad bildstorlek. Antal när- och halvbilder gäller här för hela sändningstiden.

**Tabell 41.** Antal närbilder i snitt på nyhetsläsaren per sändning

Sändningsår	Medeltal	Sändtid (min.)	n	s
1985	0,1	15	29	0,37
1995	0,1	30	22	0,29
2002	2,2	20	22	1,97

$F=27,374$  ( $df=2;70$ ): $p=0.000$

**Tabell 42.** Antal halvbilder i snitt på nyhetsläsaren per sändning

Sändningsår	Medeltal	Sändtid (min.)	n	s
1985	8,9	15	29	1,46
1995	15,2	30	22	2,75
2002	12,4	20	22	2,40

$F=51,215$  ( $df=2;70$ ): $p=0.000$

Antalet närbilder på nyhetsläsaren per sändning ökade enligt tabell 41 kraftigt 1995–2002 till i snitt två per sändning. Före det var en sådan närbild ovanlig. Samtidigt, 1995–2002, minskade antalet halvbilder något, men var 2002 fortfarande högre än 1985. Särskild närbild, men även halvbild på nyhetsläsaren har därmed blivit vanligare. Trots att sändningstiden fördubblades 1995, ökade inte antalet närbilder på nyhetsläsaren, däremot ökade antalet halvbilder (tabell 42) med närmare hälften. Trots att sändningstiden år 2002 var kortare än 1995 ökade alltså antalet närbilder per sändning, medan antalet halvbilder något minskade samma period men var ändå högre än 1985. Spridningen av noterade värden var för närbildernas del större 2002 än både 1985 och 1995, men för halvbildernas del något mindre 2002 än 1995 men ändå högre än 1985. Resultaten är statistiskt signifikanta.

### 3. Antal kameravinklar på nyhetsläsaren

Antalet olika, det vill säga ombytta kameravinklar per sändning på nyhetsläsaren (tabell 43) valdes som en indikator på variabelgruppen personifiering i sändningsformatet. Med antalet ombytta kameravinklar avses antalet gånger nyhetsläsaren i bild under sändningen visas från en ombytt kameravinkel, det vill säga att kameran är placerad på en annan plats än i föregående bild av nyhetsläsaren. Om exempelvis kameravinkeln byts från höger till vänster, har en ombytt kameravinkel registrerats.

**Tabell 43.** Antal kameravinklar på nyhetsläsaren per sändning

Sändningsår	Medeltal	Sändtid (min.)	n	s
1985	1,0	15	29	0,19
1995	1,8	30	22	0,53
2002	2,2	20	22	0,40

$F=60,208$  ( $df=2;70$ ); $p=0.000$

Antalet på nyhetsläsaren ombytta kameravinklar per sändning har enligt tabell 43 ökat från i snitt en per sändning till drygt två. Redan 1995 var genomsnittet nästan två ombytta vinklar per sändning och 1995–2002 var ökningen sålunda rätt liten. Noteras bör att antalet ombytta kameravinklar ökade 2002 fast sändningstiden var 10 minuter kortare än 1995. Spridningen var 1995 med fördubblad sändningstid större än 1985, men på motsvarande sätt mindre 2002 än 1995. Resultatet är statistiskt signifikant.

#### 5.5.4.3 Studiodramatisering

Som tredje och sista variabelgrupp för granskningen av TV-nyttis sändningsformat, valdes studiodramatisering. I kapitel 5.3 operationaliserades studiodramatisering till följande delvariabler:

1. förekomst av nyhetsgrafik i studio
2. förekomst av signatur med vinjett
3. typ av avslutning och slutbild
4. förekomst av nyhetssammandrag
5. studiodekorens synlighet i bild
6. väderpresentation

#### 1. Förekomst av nyhetsgrafik i studio

Här mättes i antal gånger hur ofta någon form av så kallad cromagrafik förekom i studion under hela sändningen (tabell 45). Med cromagrafik avses figurer och bilder som visas på väggen bakom nyhetsläsaren då hon eller han läser exempelvis en notis eller en förspeak.

**Tabell 44.** Grad av nyhetsgrafik i studio (1=ingen grafik alls, 2= i viss mån, 3=i nästan varje studiobild, 4= i varje studiobild)

Sändningsår	Medeltal	n	s
1985	4,0	29	0,19
1995	3,7	22	0,46
2002	3,9	22	0,21

$F=4,676$  ( $df=2;70$ ); $p=0.012$

I snitt förekom nyhetsgrafik i studio enligt tabell 45 i nästan varje studiobild. Det vill säga nästan alltid då nyhetsläsaren visades i hel eller totalbild så att väggen bakom fick plats i bild. Förekomsten av nyhetsgrafik i studio förändrades rätt lite under hela perioden trots förändrade sändningstider. Bruket av nyhetsgrafik i studio minskade 1985–1995, men ökade efter det något och var år 2002 nästan lika vanligt som år 1985. Spridningen var 1995 större än 1985, men 2002 var spridningen nästan den samma som 1985. Resultatet är statistiskt signifikant. Förekomst av signaturmelodi med vinjett, nyhetssammandrag, avslutning och slutbild var ytterligare tre indikatorer för studiodramatisering. Resultaten från mätningen av dessa, redovisas endast kortfattat och verbalt eftersom sändningsår bestämmer förekomst eller inte, inte en enskild sändning i sig.

## 2. Förekomst av signatur med vinjett

1985 förekom TV-nyttas dåvarande signaturmelodi med vinjett, det vill säga grafisk animation med melodi, före men inte under löpet och till sist, efter den sista avspeaken, som en separat avslutning av sändningen. Detta var fallet i samtliga sändningar. 1995 och 2002 förekom signatur med vinjett både före och under hela löpet samt under hela avslutningen. Vinjettens och signaturens roll i sändningen har därmed ökat sedan 1995.

## 3. Typ av avslutning och slutbild

Som avslutning användes 1985 i samtliga sändningar en långsam avtoning av studion i totalbild direkt efter sista avspeaken. År 1995 och 2002 innehöll avslutningen en slutfras, ett leende av nyhetsläsaren i halvbild och till sist en totalbild av studion med nedtoning av studiobelysning till halvmörk bild. Avslutningens dramaturgi och betydelse var alltså på 1980-talet enklare och mindre än både 1995 och 2002.

## 4. Nyhetssammandrag

Nyhetssammandrag till sist i sändningen var inte överhuvudtaget i bruk 1985, men användes både år 1995 och 2002 i samtliga sändningar.

## 5. Studiodekorens synlighet i bild

Studion med dekor syntes endast i en sändning i totalbild 1985. Men 1995 syntes den i varje sändning en gång i bild under sändningen, oftast i början av sändningen. År 2002

syntes studiodekoren nästan aldrig i bild. Bara i två sändningar visades då studion med dekor i totalbild.

## 6. Väderpresentation

Under hela undersökningsperioden lästes väderpresentationen i huvudsak av nyhetsläsaren. Både 1985 och 1995 presenterades det längre helgvädet på fredagar (i 5 av 29 sändningar 1985 och i 5 av 22 år 2002) av en meteorolog framför väderkartorna men 2002 framfördes samtliga väderpresentationer av nyhetsläsaren själv. År 1985 och 1995 användes ingen särskild vädersignatur eller vinjett, animation eller extra vädergrafik före själva väderpresentationen, men 2002 inleddes väderpresentationen samtliga gånger med en särskild signatur med vinjett bildsatt med extra grafik och animation.

## 5.6 Sammanfattning och slutsatser av sändningsanalysen

Utgående från resultaten av sändningsanalysen består TV-nyttis sändningsformat i början av 2000-talet sammanfattningsvis av de karaktäristiska formatsärdrag som redovisas i tabell 45.

**Tabell 45.** TV-nyttis sändningsformat år 2002

Sändningslängd	20 minuter
Antal inslag per sändning	6 inslag
Antal notiser per sändning	6 notiser
Längd på enskild notis	en halv minut
Längd på enskild förspeak	14 sekunder
Längsta förspeakens längd	19 sekunder
Kortaste förspeakens längd	9 sekunder
Antal avspekar per sändning	2 avspekar
Förekomst av övriga nyhets- presentationsformer	rätt vanlig
Nyhetsläsarens kön	lika ofta man som kvinna
Nyhetsläsarens ålder	drygt 45 år
Antal närbilder på nyhetsläsaren	2 närbilder per sändning
Antal halvbilder på nyhetsläsaren	12 halvbilder per sändning
Antal kameravinklar på nyhetsläsaren	2 kameravinklar per sändning
Förekomst av studiografik i sändningen	i nästan varje studiobild
Bruket av signatur med vinjett	både i början och slutet av sändningen
Studiodekorens synlighet och roll	rätt liten
Väderpresentationens andel och roll	tydlig
Avslutningens andel och roll	rätt stor



TV-nyttis sändningsformat i början av 2000-talet karaktäriseras i korthet av att sändningen är relativt kort, innehåller ändå en rätt stor mängd inslag och notiser per sändning och att både inslag och notiser är korta. Av att även förspeakarna är korta och att signatur med vinjett med efterföljande löp och väderpresentation, nyhetssammandrag och avslutning har en tydlig roll i sändningsdramaturgin. Samtidigt pekar det inte i varje sändning förekommande bruket av direktsända inslag, studointervjuer och studiodramatisering samt den låga exponeringen av studiodekor på att TV-nyttis sändningsformat på dessa punkter skiljer sig från tidigare diskuterad forsknings uppfattning av dagens tv-nyhetsformat. Förenklat kan man säga att TV-nyttis sändningsformat bättre syns i antal sända inslag och notiser, i deras längd och antal, i sändningstempo och sändningsstruktur än i förekomst av exempelvis närbilder, olika kameravinklar, många olika och ofta använda övriga nyhetspresentationsformer, unga nyhetsläsare och exponering av annan studiodekor. Trots sitt tydliga 2000-talssändningsformat är public service-kanalen FST:s nyhetssändning TV-nytt enligt min uppfattning bildmässigt och bilddramaturgiskt mer konservativ än både SVT:s och de kommersiella kanalernas tv-nyheter i till exempel Finland och Sverige och påminner sålunda härvidlag mer om finskspråkiga Uutiset.

Trots ovanstående resultat har TV-nytt enligt tabell 46 även i sändningsformat betraktat, haft en viss men nyanserad och något splittrad tendens till ökad tabloidisering. Detta är dock mindre tydligt i sändningsformatet än i det audiovisuellt editerade inslagsformatet.

**Tabell 46.** TV-nyttis sändningsformat 1985–2002

	1985	1995	2002	
Sändningslängd	15	30	20	min
Antal inslag/10 min. sändningstid	3,5	2,3	3	
Antal notiser/10 min.	2	2	3	
Total notislängd/10 min.	69	63	82	
Längd på enskild notis	28	28	25	sek.
Längd på enskild förspeak	17	17	14	sek.
Längsta förspeakens längd	23	23	19	sek.
Kortaste förspeakens längd	12	11	9	sek.
Antal avspekar/10 min.	0,4	2	2	
Ant. övriga presentationsformer	0,2	0,9	0,4	
Antal närbilder på nyhetsläsaren per sändning	0,1	0,1	2	
Antal ombytta kameravinklar på nyhetsläsaren per sändning	1	2	2	

Trots att sändningslängden år 2002 var 10 minuter kortare än 1995, förändrades inte antal inslag per 10 minuter sändningstid, medan antal notiser ökade från cirka 2 till 3 per 10 minuter sändningstid. Snittlängden på enskilda notiser har bara minskat en aning

liksom snittlängden på förspeakar. Minimi- och maximilängden på förspeakar har minskat, men minskningen har inte varit särdeles stor. Emellertid var den något större för notiser. Antalet avspeakar ökade från 1985 till 1995 men har inte ökat sedan dess. Däremot har antalet närbilder på nyhetsläsaren ökat sedan 1995, men var fortfarande i snitt endast två per sändning.

Antalet ombytta kameravinklar ökade från i snitt en per sändning till två 1995 men ökade inte efter det. År 1985 förekom sällan nyhetspresentationsformer såsom direktsända utrikes- eller inrikesrapporter, studiointervjuer eller telefonintervjuer. År 1995 med fördubblad 30 minuters längd på sändningen, förekom dessa i nästan varje sändning för att år 2002 endast förekomma i varannan sändning. Studiodekoren och hela studiomiljön förutom nyhetsläsaren, nyhetsdesken och bakgrunden exponerades även annars sparsamt under hela perioden. Samtidigt steg nyhetsläsarens uppskattade ålder något. År 2002 var det troligen mer vanligt med kvinnliga nyhetsläsare än tidigare, så gott som hälften av nyhetssändningarna lästes då av en kvinna.

I relation till sändningstid har även den dramaturgiska betoningen av väderpresentation med separat signatur och vinjett ökat. Bruket av nyhetsgrafik i studion förändrades mycket litet under hela perioden; så kallad cromagrafik användes i nästan varje studiobild. Vinjettens och signaturens roll i sändningen har däremot ökat sedan 1995 liksom nyhetssammandragets och hela avslutningens roll och dramaturgi.

Granskningen av TV-nyttts sändningsformat sedan 1980-talet visar även att TV-nyttts sändningsformat åtminstone på ovanbeskrivna sätt kan sägas ha tabloidiserats mindre än TV-nyttts audiovisuellt editerade inslagsformat. Ökad *snuttifiering* i sändningsformatet syns förstås i kortare sändningstid och i att antalet notiser samt förekomst av inslagstyper som studiointervju och direktrapport har ökat sedan 1985. Däremot har antalet inslag per 10 minuter sändningstid och antalet avspeakar inte ökat sedan 1995. Snuttifieringen syns även i att snittlängd på såväl notiser som förspeakar har minskat och att även deras minimi- och maximilängder har minskat. Men dessa förändringar är inte stora, i synnerhet inte sedan 1995.

Graden av *personifiering* tycks inte heller nämnvärt ha ökat. Visserligen är det numera vanligare med närbild på nyhetsläsaren än tidigare och antalet ombytta kameravinklar på nyhetsläsaren har ökat från en till två. Men samtidigt läses nyheterna lika ofta av män som av kvinnor och nyhetsläsarens uppskattade medelålder har något ökat. Överlag har nyhetsläsarens framtoning i TV-nytt blivit allt mer officiell, formell och professionellt trovärdig. Låt vara att avslutningen på 2000-talet oftare än tidigare mynnar ut i en vänlig avslutningsfras med ett vackert leende.

*Studiodramatiseringen* har inte heller nämnvärt ökat. Varken bruket av nyhetsgrafik i studio eller exponeringen av studiodekor har ökat, men däremot har både vinjettens, signaturens, vädrets och avslutningens roll i sändningen något ökat. Å andra sidan tycks bruket av nyhetsgrafik, olika klippeffekter och kamerarörelser och bruket av olika alternativa nyhetspresentationsformer överlag ha en tendens att gå i cykler; en tid förutsätts till exempel i synnerhet nya reportrar ofta använda standup för att tittarna ska bli bekanta med dem och för att nyheterna ska kännas mer personligt riktade direkt från

reportern till tittaren, och andra tider är det igen mer populärt med studiointervjuer. Åtminstone till viss del handlar studiodramatisering enligt min uppfattning om olika internationella och nationella trender och dramatiseringstekniker som kommer och går.

Trots att TV-nyttets sändningsformat alltså ur ovanbeskrivna synvinklar inte har tabloidiserats lika mycket som det audiovisuella inslagsformatet, kan man ändå konstatera att det även för TV-nyttets sändningsformat tycks gälla att formatets så kallade tabloidiseringsperiod börjar vara över. Sedan mitten av 1990-talet är det närmast bara antal notiser och närbilder på nyhetsläsaren som något har ökat samtidigt som notislängden och längden på förspeakar något har minskat.

## 5.7 Sammanfattning av delstudie 1 med diskussion och svar på den första huvudfrågeställningen

I kapitel 3 diskuterades behovet att dela in begreppet det audiovisuellt editerade nyhetsformatet i två olika delar: i ett inslagsformat och i ett sändningsformat. Därför måste även en sammanslagen analys av resultaten och diskussionen utgå från denna tudelning.

Resultaten av *inslagsanalysen* visar att TV-nyttets nyhetsformat härvidlag i hög grad följer det typiska formatet på västerländska tv-nyheter överlag och tv-nyheter med en europeisk version av det så kallade angloamerikanska nyhetsformatet. TV-nyttets dominerande inslagsform är på förhand editerade inslag med reporterspeakar och intervjuer. Dessa är i början på 2000-talet i regel under två minuter långa, har ett snabbt bildtempo med i snitt en ny bild var åttonde sekund. Antalet speakar per inslag är minst två och i snitt är varje speak endast 20 sekunder lång. Samtidigt är även snittlängden på enskilda intervjustuttar, ”soundbites”, endast cirka 20 sekunder och antalet soundbites per inslag cirka 3. Däremot används traditionell bilddramatisering såsom rörlig kamera och zoomning numera rätt sällan medan olika nyare tekniker för bild- och ljud-dramatisering såsom voice-over, bildmix, grafik och bildeffekter förekommer mycket oftare än på 1980-talet.

Den andra mest frekventa inslagsformen i TV-nytt, notisen, är i TV-nytt alltid bildsatt antingen med grafik, stillbild eller med videobilder och i snitt under en halv minut lång. Notiser och speak-intervjuinslag står för 90 procent av hela utbudet mot 73 procent i mitten av 1980-talet. För båda dessa centrala inslagstyper gäller dessutom att maximi- och minimilängderna har sjunkit. Detta sammantaget med de övriga resultaten i inslagsanalysen gör att man med skäl kan säga att TV-nyttets inslag har ett tydligt markerat audiovisuellt editerat format: inslagen är korta och varierar inte mycket och ofta i längd, de har ungefär samma bildtempo, ungefär samma antal och längd på speakar och soundbites. Detta inslagsformat har blivit mer attraktions- och affektionsbetonat än tidigare och har därmed åtminstone på detta sätt tabloidiserats sedan början av 1980-talet. Men denna process är nu mer eller mindre över för TV-nyttets del.

Även TV-nyttets *sändningsformat* liknar det typiska formatet på dagens tv-nyheter som diskuterades i kapitel 3. TV-nyttets normala dagliga nyhetsprogram har därmed ett markerat

format med en fast sändningslängd, ett visst och stabilt antal inslag, notiser, längd på förspeakar, notiser, löp och väder. Sändningarna innehåller i regel ungefär lika långa och många avspekar samt alternativa nyhetspresentationsformer som direktrapport eller studiointervju i ungefär varannan sändning.

*Sammanfattar* man de båda innehållsanalysernas resultat till en enkel översikt, kan man avslutningsvis konstatera att TV-nytt formatförändring mer handlar om ändring i inslagsformat och mindre om ändring i sändningsformat. På inslagnivå har TV-nytt alltså ändrats mer än på sändningsnivå. Detta beror antagligen på att samtidigt som TV-nytt vill nå ut till en så stor publik som möjligt och att tittarna ska attraheras av de enskilda nyhetsinslagen, har TV-nytt status som den enda ”officiella” svenskspråkiga public service-baserade tv-nyhetsredaktionen i landet, gjort att sändningen som helhet inte har getts de tabloida eller andra kommersiella särdrag som kunde föra tankarna till exempelvis de kommersiella kanalernas tv-nyheter i Finland och Sverige. Tvärtom tycks TV-nytt poängtera sin professionella trovärdighet och officiella status genom en förhållandevis strikt, sansad, ja nästan kylig och opersonlig ton och stil i bild och ljud. TV-nytt tabloidisering syns därmed mer i snuttifiering än i personifiering och dramatisering.

TV-nytt audiovisuellt editerade nyhetsformat visade sig till nästan alla väsentliga delar motsvara den i referensramen diskuterade definitionen på hur tv-nyheter konstrueras, redigeras och presenteras. Nyhetsinslagen är nästan alltid korta och rappa med många bildklipp, graden av visualitet är stor och snittlängden på både intervjusnuttar och reporterspeakar är homogen. Bruket av olika kamerarörelser är rätt ovanligt, medan nyare bild dramatiseringstekniker förekommer rätt ofta. TV-nytt nyhetssändning är som helhet rätt kort, innehåller en lång rad olika inslag och har sålunda ett snabbt tempo med många korta snuttar i stället för några få längre och fördjupade inslag. Både för- och avspekarna är korta och såväl löpet med signatur och vinjett och nyhetsrubriker som avslutning med väder och sammanfattning har en viktig, ja nästan rituell uppgift i sändningen. Graden av studiodramatisering och personifiering av nyhetsläsaren är däremot rätt låg. Eftersom TV-nytt tidigare konstaterades vara ett ”least likely case”, ett kritiskt fall med ogynnsamma omständigheter (se kapitel 5.2), drar jag efter min empiriska studie slutsatsen att åtminstone public service-tv-nyheter innehåller de typiska karaktärsdrag som kännetecknar ett identifierbart nyhetsformat.

Resultaten i denna studie visar tydligt att TV-nytt format har genomgått en radikal förändring sedan början av 1980-talet. TV-nytt har gått från ett format med få och långa inslag med långa intervjusnuttar och reporterspeakar, med låg visualitet och långsamt bildtempo till ett format med mycket fler, olika typer av allt kortare inslag med flera, men kortare intervjusnuttar och reporterspeakar, hög visualitet och ett snabbt bildberättande och tempo. På sändningsnivå har TV-nytt under åren fått nya innehållskomponenter såsom signatur med vinjett, löp och rubriker med lång underliggande signaturmelodi och till exempel video och bildeffekter även i löpet. Men allt vanligare komponenter i sändningsformatet är även studiointervju och studiodebatt, direktrap-

porter från hela världen och andra nyare nyhetspresentationsformer som hänvisningar till TV-nytt's egna webbsidor.

Graden av snuttifiering, bilddramatisering och i viss mån även personifiering har ökat sedan 1980-talet i TV-nytt's nyhetsinslag. Denna tendens syns även, om inte lika tydligt, i hur sändningsformatet har förändrats. TV-nytt har överlag förändrats så att i synnerhet inslagsformatet, men till vissa delar även sändningsformatet, har blivit mer attraktions- och affektionsbetonat. TV-nytt har därmed förenklat sagt åtminstone på detta sätt tabloidiserats sedan 1980-talet. Men resultaten pekar på att denna form av tabloidisering mer eller mindre tog slut i mitten av 1990-talet och att TV-nytt's format sedan mitten av 1990-talet alltså inte har förändrats lika mycket som under 1980- och början av 1990-talet. Ungefär samma resultat kommer Jönsson och Strömbäck fram till i sin analys av tv-nyheterna i Sverige år 1990–2004 (Jönsson & Strömbäck, 2007, 170–172). Den enda tydliga differensen mellan deras och mina resultat är att personifiering i form av synlighet för reportrar och nyhetsankare, tycks ha ökat mer även inom SVT än Svenska Yle:s TV-nytt i Finland.

Det kan här handla om en sorts mättnadsprocess där tabloidiseringsgraden nått en sådan nivå att både producenter och tittare är mätta på nyhetstabloidisering. Detta är något även Cronström för nyheterna i SVT kom fram till i början på 2000-talet (Cronström, 2001, 14). Kännetecknande för TV-nytt's tabloidisering analyserad ur ovanbeskrivna synvinklar, har varit en relativt försiktigt förändringstakt där förändringarna närmast har skett i form av en gradvis snuttifiering och till vissa delar även i form av ökad dramatisering. Man kan enligt min mening tala om en kontrollerad, behärskad och opretentiös formatutveckling som lika bra kunde kallas professionalisering och modernisering eller stegvis anpassning till ett moderniserat mediasamhälles nya marknadskrav. Trots att TV-nytt åtminstone på detta sätt har tabloidiserats, kan nyhetsformatet fortfarande sägas ligga närmare ett allmänuropeiskt public service-format än kommersiella tv-kanalers exempelvis i USA, Italien eller England. Ur ett finländskt perspektiv ligger antagligen TV-nytt's format någonstans mellan finskspråkiga public service-kanalen TV1:s Uutiset och kommersiella MTV3:s Kymmenen uutiset. Enligt min uppfattning tyder dock resultaten på att TV-nytt's format ligger närmare Uutisets än Kymmenen uutisets.

Som *sammanfattande* delsvar på hela den första huvudfrågeställningen, kan jag sålunda kort konstatera följande:

1. Det audiovisuellt editerade tv-nyhetsformatet på TV-nytt har tydligt förändrats sedan 1980-talet.
2. Både TV-nytt's enskilda nyhetsinslag och hela nyhetsändningens audiovisuella nyhetsformat var i början av 2000-talet mer snuttifierade, kort och kompakt editerade, bildstyrda och bildregisserade, mer dramatiserade och delvis även mer personifierade än på 1980-talet och i början på 1990-talet. TV-nytt's audiovisuellt editerade nyhetsformat har alltså tabloidiserats sedan början av

1980-talet. Denna form av tabloidisering kan emellertid enligt min mening lika väl kallas en medveten marknads- eller samhällsanpassning, en kontrollerad kvalitetsutveckling och en ökad professionalisering av genren tv-nyheter. Och från mitten av 1990-talet minskade denna tabloidiseringstakt åtminstone fram till år 2002.

I en separat bilaga i slutet av avhandlingen (bilaga 1) presenteras en begränsad så kallad kontrollundersökning där vissa indikatorer på TV-nyttis audiovisuella och innehållsgestaltande inslagsformat år 2008 granskas. Resultaten av denna kontroll pekar på att dessa format inte nämnvärt har förändrats sedan år 2002. Däremot har TV-nytt sedan början på 1980-talet alltså formatmässigt tydligt förändrats. Men kan då detta vara ett resultat av lika stora men mer *innehållsmässiga* formatförändringar till exempel i form av förändrade nyhetsämnen och hur nyheter berättas och gestaltas? Här avser jag förändring i det jag har valt att kalla det journalistiskt innehållsgestaltande formatet. Kan vi se liknande formatförändringar även ur detta perspektiv på tv-nyhetsformatet och är kanske det förändrade audiovisuellt editerade formatet endast en följd av just sådana förändringar? Avhandlingens andra huvudfrågeställning söker svar just på denna fråga i följande delstudie, delstudie 2.

## 6 Delstudie 2: Format och gestaltning i TV-nytt 1985–2002

I avhandlingens delstudie 1 undersöktes och diskuterades det som i avhandlingen (se kapitel 3 och 5) definieras som det *audiovisuellt editerade nyhetsformatet* och dess förändring. Där undersöktes alltså det visuellt fysiska (på videoband eller digitalt i datorminne), editerade, formatmässigt konkret synliga, tillklippta formatet. Det audiovisuellt editerade formatet är den dimension av nyhetsformatet som primärt talar till tittaren direkt via ögat och det audiovisuella. Utgående från tidigare förda resonemang (se kapitel 2 och 3) om tv-nyhetsjournalistik och dess olika nyhetsformat, om nyhetsvärdering och editering och om journalistisk gestaltning, undersöker jag nu i avhandlingens andra delstudie det jag har valt att kalla det *journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformatet*. Med detta avses mer innehållsmässiga, journalistiskt narrativa presentations- och formmässiga aspekter på mediebudskap som tv-nyheter. Det innehållsgestaltande nyhetsformatet utgår därför från journalistisk innehållsgestaltning med narrativ inramning och val av nyhetsram, det vill säga nyhetsvinkling utgående från nyhetsämne och tilltalsform med berättar- och medialiseringsteknik samt källstatus. Denna del av nyhetsformatet talar till tittaren som en aktiv avkodare, tolkare av själva innehållet, talar alltså via det uttalade och skrivna, det mer kognitiva och konnotativa.

Dessa två dimensioner av nyhetsformatet går åtminstone ur receptionens synvinkel delvis in i varandra och uppdelningen är därför åtminstone till vissa delar en analytisk konstruktion som i första hand är avsedd att underlätta en analys av nyhetsformatens förändring över tid. En tv-tittare har troligen svårt att medvetet skilja åt dessa format, eftersom även bilder och klipp skapar tankar med kognitiva betydelser och tolkningsramar på samma sätt som ord och text hos mottagaren skapar bilder, betydelser och tolkningsramar för nyheten. Men för att underlätta en analys av det journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformatet och dess förändring, torde uppdelningen av nyhetsformatet i ett audiovisuellt och ett innehållsgestaltande format ändå tjäna ändamålet.

Avhandlingens första huvudfrågeställning är: *Vad kännetecknar nyhetsformatet för de svenskspråkiga tv-nyheterna i Finland och har detta format tabloidiserats?* Den andra huvudfrågeställningen lyder: *Hur samverkar olika förändringar i detta nyhetsformat med varandra?* I delstudie 2 söker jag svar på båda dessa frågeställningar. Avsikten med denna delstudie är sålunda att för det första hitta de formatkomponenter som kan sägas känneteckna detta innehållsgestaltande nyhetsformat. Avsikten är för det andra att undersöka hur detta format har förändrats över tid och om det har tabloidiserats och för det tredje att undersöka samband mellan förändringar i dessa två formatdimensioner. Avsikten är inte att finna och vederlägga direkta kausala samband, utan närmast att undersöka om och i så fall hur formatförändring samvarierar. På basis av detta dras sedan mer tentativa och försiktiga slutsatser om olika orsakssamband utgående från diskussionen i referensramen.

## 6.1 Uppläggning och begränsningar, material och metod

Undersökningen i delstudie 2 består av en innehållsanalys över tid, där jag granskar hur TV-nyttets innehållsgestaltande inslagsformat ser ut och hur det har förändrats sedan mitten av 1980-talet. Efter genomgången i kapitel 3.4 av det innehållsgestaltande nyhetsformatets identifierbara karaktärsdrag operationaliseras nu dessa indikatorer utgående från avhandlingens första huvudfrågeställning. Den skapade analysmodellen appliceras därefter på ett omfattande material av olika typer av nyhetsinslag från 1980- till 2000-talet. Resultaten från denna innehållsanalys jämförs sedan med resultaten i delstudie 1 om det audiovisuellt editerade nyhetsformatet. Tillsammans ger dessa två delstudier kring nyhetsformatet en helhetsbild av allt det som konstituerar ett tv-nyhetsformat och hur det audiovisuellt formaterade i tv-nyheter relaterar till journalistiskt berättande och gestaltande, det vill säga till mer innehållsmässiga formataspekter i tv-nyheter.

Tidigare konstaterades i referensramen att alla nyheter och nyhetsinslagstyper produceras, konstrueras och editeras enligt samma audiovisuellt editerade tv-nyhetsformat. Detta format påverkas i regel inte i nämnvärd grad till exempel av ämneskategori eller journalistisk tilltalsform och gestaltning i övrigt. Konsekvensen blir då den att en innehållsgestaltande formatförändring som till exempel ökad förekomst av olika narrativa berättar- eller medialiseringstekniker med ökad andel mjuka nyheter och förändring i intervjuobjektens status inte nödvändigtvis behöver påverka det audiovisuellt editerade formatet. Detta skulle i så fall bekräfta teorin om att det audiovisuella formatet står ovanför det innehållsgestaltande formatet och en tydlig förändring i detta nyhetsformat därför inte behöver synas i en lika tydlig förändring av det innehållsgestaltande formatet.

För att undersöka om detta stämmer för TV-nyttets del, undersöks nu samma nyhetsinslag som i delstudie 1 granskades utgående från det audiovisuellt editerade nyhetsformatet samt ytterligare ett antal inslag från samma tidsperiod ur en mer journalistiskt narrativ och innehållslig synvinkel. Detta definieras här som det journalistiskt innehållsgestaltande inslagsformatet. För detta ändamål analyseras utgående från diskussionen i referensramen, olika kategoriseringsmöjligheter av begreppet journalistisk gestaltning. Exempelvis nyhetsämne aggregerat till attributbegreppen hårda och mjuka nyheter, kategorisering av applicerade medialiseringstekniker i nyhetsinslaget och källornas, det vill säga de intervjuades status. Dessa analytiska kategoriseringar av begrepp tas sedan som utgångspunkter för upplägg, metod och operationalisering. Med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys av 339 tv-nyhetsinslag med variabler som hård eller mjuk nyhet, medialiseringsteknik och källstatus samt dessa variabelers olika delindikatorer, beskrivs det innehållsgestaltande nyhetsformatet och dess förändring. Resultaten från denna innehållsanalys relateras sedan till resultaten från delstudie 1 och slutligen besvaras de berörda frågeställningarna i en sammanfattande diskussion där även frågan om kausalitet och orsakssambandens tidsrelation mellan dessa två nyhetsformat berörs. Innehållsanalysen i denna delstudie omfattar exempelvis inte frågor om tv-nyheters politiska ställningstaganden och krav på neutralitet och objektivitet, om graden av sann, manipu-



lerad och falsk information eller frågor om varför detta innehållsgestaltande nyhetsformat har förändrats. *Analysen avgränsas alltså till att omfatta en beskrivning av hur det innehållsgestaltande inslagsformatet ser ut, hur det har förändrats över tid, om det har tabloidiserats och hur en eventuell förändring korrelerar med förändring i det audiovisuellt editerade nyhetsformatet.*

Materialet till denna delstudie har dels kopierats från Rundradions stora tv-programarkiv i Helsingfors, dels bandats under ordinarie sändningstid under en tre veckors period i maj år 2002. Analysenhet och samtidigt registreringsenhet i delstudie 2 är densamma som i formatanalysen i delstudie 1, ett tv-nyhetsinslag. Materialet består av 339 nyhetsinslag som sänts i TV-nytt åren 1985–2002. Det strategiska urvalet av vilka nyhetsinslag från denna tidsperiod som togs med i materialet karaktäriseras av följande faktorer.

De valda inslagen består av följande inslagstyper:

- *speake-intervjuinslag*. Här en på förhand bandad och editerad, det vill säga ett av reporter på förhand färdigställt och bandat nyhetsinslag med både intervjustruttar och av reportern skrivna och lästa speakar
- *intervjuinslag* med endast en eller flera intervjuade
- *speakinslag* med endast av en reporter läst och bildsatt speak
- *direktsända inslag* till exempel gjorda av utrikeskorrespondenter eller med studiegäster eller på förhand bandad studiointervju
- *nyhetsnotiser* upplästa av nyhetsläsaren och notiser med en kort intervjustrutt. Det vill säga en av nyhetsläsaren läst kort notis som följs av en kort intervjustrutt på band och andra liknande korta mer notisliknande nyhetsinslagstyper valdes bort eftersom dessa inte ger utrymme för de innehållsliga formatdimensioner med journalistisk narrativ gestaltning som här undersöks.

Inslagen som granskades valdes slumpmässigt så att de representerar tre undersökningsperioder med 108 inslag från hösten 1985, 121 inslag från hösten 1995 och 110 inslag från senkvåren 2002. Sådana inslag som sänts på söndagar, lördagar och stora helger eller i valtider eller då stora världsnheter dominerade nyhetsagendan valdes bort. De valda inslagen har alltså sänts på vardagar måndag till fredag under normala nyhetsdagar.

### 6.1.1 Om undersökningens reliabilitet och signifikansprövning

För att testa reliabiliteten i denna delstudies innehållsanalys, det vill säga analysen av TV-nyttis journalistiskt innehållsgestaltande inslagsformat, utfördes ett intrareliabilitets-test enligt Holstis modell (Holsti, 1969):

$$r = \frac{2 \times M}{N^1 + N^2}$$

M = Antal likadana kodningsbeslut vid två olika kodningstillfällen utförda av samma kodare på samma material.

N<sup>1</sup> = Totala antalet kodningsbeslut som kodaren gjorde vid det första tillfället.

N<sup>2</sup> = Totala antalet kodningsbeslut som kodaren gjorde vid det andra tillfället.

Reliabilitetstestet utfördes så att undertecknad som kodare sex veckor efter kodningen av hela materialet, slumpmässigt valde ut 30 nyhetsinslag som kodades på nytt. Kodningsresultatet jämfördes sedan med resultatet från den första kodningen av samma inslag.

Resultatet av reliabilitetstestet för inslagsanalysen:

M = 187 stycken

N<sup>1</sup> = 210 stycken

N<sup>2</sup> = 210 stycken

$$r = 2 \times 187 / 210 + 210 = 0,89$$

Reliabiliteten mätt på detta sätt i undersökningen är alltså 0,89. Överensstämmelsen mellan de två olika kodningarna var därmed 89 procent. En närmare analys av detta resultat visar att överensstämmelsen är bäst för variabel nyhetsämne ( $r = 0,93$ ) och sämst för medialisering ( $r = 0,85$ ). Detta tas upp i delstudiens resultattolkning och diskussion.

För de flesta av tabellerna redovisas och, om orsak finns, diskuteras statistisk signifikansprövningstest (p-värde). I tabeller med variansanalys redovisas ANOVA-testets F-värde mellan grupperna eftersom analyserna ofta omfattar multipla kategoriserade variabler i samma tabell. Vid korstabulering redovisas sambandets motsvarande Chi-kvadratvärden.

## 6.2 Delstudiens frågeställningar och operationaliseringar

För att empiriskt kunna undersöka och svara på frågeställningarna kring det journalistiskt innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet, operationaliseras först en rad begrepp, egenskaper och faktorer som ingår i studien.

### 6.2.1 *Analysinstrument för mätning av det innehållsgestaltande nyhetsformatet*

Ovan och i kapitel 3 diskuterades vad som enligt tidigare forskning kan sägas känneteckna det journalistiskt innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet. Utgående från den diskussionen, blev slutsatsen att det innehållsgestaltande formatets delkomponenter ska sökas utgående från allmän journalistisk narrativ gestaltning och nyhetsinramning. Dessa består i sin tur av nyhetsämnets gestaltning och journalistisk tilltalsform. Nyhetsämne kan enligt analysen granskas utgående från begreppen hård, semihård och mjuk nyhet, medan tilltalsform har med berättar- och medialiseringsteknik samt källstatus att göra. I en analys av det innehållsgestaltande formatet ingår enligt tidigare forskning (se kapitel 3) åtminstone nyhetsämne, faktualitetsgrad, det vill säga mängden kontrollerbar fakta och bundenhet till person eller sak, det vill säga personorientering. Medialiseringsteknik kan i sin tur granskas utgående från de fem sammanslagna mest förekommande medialiseringsteknikerna och källstatus utgående från samhällsstatus för de personer som intervjuas i nyhetsinslagen (se kapitel 3).

#### 6.2.1.1 *Analysinstrument med kodningsnyckel för nyhetsämne*

I kapitel 3.4 diskuterades kategorisering av nyhetsämnena i tv-nyheter, och utgående från den genomgången har jag främst utgående från Hybergs ämneskategorisering (Hyberg, 2000, 45) och Aslama och Wallenius motsvarande (Aslama & Wallenius, 2003, 118–119) samt till vissa delar Jönssons och Strömbäcks (Jönsson & Strömbäck, 2007, 126) valt följande kategorier för variabeln nyhetsämne:

#### **10–33 = Inrikes:**

- 10 Politik allmänt nationellt
- 11 Finlandssvenskt nationellt
- 12 Politik allmänt regionalt/lokalt
- 13 Finlandssvenskt regionalt/lokalt
- 14 Privata näringslivet, företag
- 15 Aktiemarknaden: börsen, kurser,
- 16 Privatekonomi: lån, räntor, bankservice
- 17 Offentlig ekonomi/förvaltning, statsföretag
- 18 Arbetsmarknad: löneavtal, fackliga frågor, strejker
- 19 Jord- och skogsbruk, jordbruksstöd, skörd,
- 20 Sociala frågor: arbetslöshet, social-, äldre- och dagvård,
- 21 Utbildning, skola, universitet, högskola, institut
- 22 Sjuk- och hälsovård
- 23 Kriminalitet, brott
- 24 Olyckor, katastrofer, bränder, väder,

- 25 Trafik, kommunikationer
- 26 Energi; kärnkraft, olja, bensin, el
- 27 Miljö, miljövård, natur
- 28 Konsumentfrågor, -upplysning
- 29 Massmedier
- 30 Teknik, naturvetenskaper
- 31 Samhällsvetenskap, humaniora
- 32 Kyrka, religion, livsåskådning
- 33 Övriga inrikes, inslag med flere lika dominerande ämnen

**40–46 = Utrikes:**

- 40 Utrikespolitik, Finland ej direkt berörd
- 41 Utrikespolitik, Finland direkt berörd
- 42 Utrikes väpnad konflikt, krig
- 43 Utrikes olyckor, kriser, katastrofer
- 44 Utrikes kriminalitet, brott
- 45 Utrikes, ekonomi
- 46 Övriga utrikes

**50–58 = Både in- och utrikes, allmänna nyhetsämnen**

- 50 Mode, kläder, utseende, livsstil, design, inredning
- 51 Turism, resor
- 52 Hobbyn, fritid, nöjen
- 53 Relationer, samlevnad, sex
- 54 Populärkultur, lågkultur; föreningsliv, revy, musik, film
- 55 Högkultur: teater, dans, litteratur, bildkonst, sång,
- 56 Medicin, hälsa, motion, välmående
- 57 Sport (resultat, prestation, tävlingar, mästerskap)
- 58 Övriga allmänna nyhetsämnen

Utgående från diskussionen i kapitel 3, valde jag att operationalisera attributen hårda och mjuka nyheter (eng. hard-soft news) med hjälp av en tredelad variabel: hård nyhet, semihård nyhet och mjuk nyhet (eng. hard news, semihard/general news och soft news). Jag valde denna indelning eftersom den ursprungliga dikotomiserade uppdelningen är framtagen för och anpassad till i första hand den amerikanska kommersiella tv-nyhetsmarknaden. Den nyhetsmarknadens nyhetsutbud, yrkesmässiga uppfattningar och praxis samt tittaruppfattningar markant skiljer sig från till exempel den finländska tv-nyhetsmarknaden med ett kraftigt inslag av public service-verksamhet och först senare inledd kommersiell tv-nyhetsverksamhet. Beteckningen semihård på mellankategorin ska här tolkas så att nyhetsinslag i denna kategori ur ämnes- och övrig innehållsmässig synvinkel anses ligga närmare hårda nyheter än mjuka och att kategorin därmed inte är en mediankategori, det vill säga inte en smal mitt-i-mellankategori med det mellersta

värdet mellan mjuk och hård. De tre aspekterna finns alltså med för att erhålla ett till nordiska förhållanden anpassat och känsligare mätinstrument för hårda kontra mjuka nyheter. Eftersom denna tredelning samtidigt inbegriper och omfattar även tre andra aspekter och indikatorer på tabloidisering än själva nyhetsämnet och dess status, anser jag ovanstående klarläggande av hur jag operationaliserar hårda respektive mjuka nyheter samt genomgången i kapitel 3.4 motiverar mitt val av tredelning i hårda, semihårda och mjuka nyheter. Ovanstående nyhetsämneskategorier kan sålunda omgrupperas på följande sätt:

### **1. Nyhetsämneskategori:**

Hårda nyhetsämnen: nr 10–30, 33, 40, 41, 42, 43

Semihårda nyhetsämnen: 31, 32, 44, 45, 46

Mjuka nyhetsämnen: 50–58

Utgående från diskussionen ovan om definitionen på olika nyhetsämnen som hårda, semihårda eller mjuka, väljer jag att alltså att definiera samhällsvetenskap, humaniora, kyrka, religion och livsåskådning samt även en del utrikesnyheter som semihårda. Av samma orsaker väljer jag vidare att definiera nyheter om brott, kriminalitet och olyckor som hårda i denna nordiska och public serviceinriktade kontext. Något som alltså avviker från en del i tidigare forskning använda definitioner. Avsikten är ju här endast att granska om nyhetsämnen som kan kallas mjuka har ökat på hårdas bekostnad och om hur mycket det i TV-nytt utbud förekommer mellankategorin semihårda nyheter. Den granskningen behövs för att kunna svara på frågan om det innehållsgestaltande formatet har tabloidiserats.

För att granska det innehållsgestaltande formatets tabloidisering, väljer jag på basis av diskussionen och slutsatserna i referensramen om tabloidisering samt genomgången ovan att förutom nyhetsämne även granska följande faktorer i kategoriseringen av nyhetsinslag utgående från det journalistiskt gestaltande formatet:

### **2. Faktualitet:**

- 60 Mycket redovisad fakta, kontrollerbar information
- 61 Relativt mycket fakta och information
- 62 Liten mängd fakta och information

### **3. Personorientering:**

- 70 Mest orienterad mot sak
- 71 Lika mycket sak som person
- 72 Mest mot person, personlighet, mot ett uppvisat ”case”

### 6.2.1.2 *Analysinstrument med kodningsnyckel för medialiseringsteknik*

På basis av den tidigare genomgången om journalistisk gestaltning och om medialiseringsteknik som en del av tilltalsform, valde jag att sammanslå de olika teknikerna till fem olika indikatorer på medialisering. Dessa fem indikatorer, det vill säga delvariabler, undersöks med hjälp av följande variabelvärden:

#### 1. Tillspetsning–polarisering

- 300 Mycket tydlig förekomst
- 301 Tydlig förekomst
- 302 Synlig, skönjbar förekomst
- 304 Inte definierbar, icke skönjbar

#### 2. Förenkling–konkretisering

400–404 som ovan

#### 3. Intensifiering–dramatisering

500–504 som ovan

#### 4. Personifiering–stereotypisering

600–604 som ovan

#### 5. Visualisering–bildberättande

700–704 som ovan

Med mycket tydlig förekomst menas här att aktuell medialiseringsteknik klart och tydligt förekommer under hela inslaget. Med tydlig förekomst menas att tekniken förekommer till exempel i början, men kan inte lika klar och tydligt iakttagas under hela inslaget. Med synlig, skönjbar förekomst avses att tekniken används till exempel i början eller i slutet men kan inte skönjas mer än en gång under inslaget. Med inte definierbar, icke skönjbar avses att tekniken överhuvudtaget inte kan skönjas och iakttagas i inslaget. Dessa fem variablers värden för berättar- eller medialiseringsteknik har i kodningen av materialet räknats samman till ett summavärde med variationsvidd från 1 till 4 som anger *medialiseringsgrad* för ett nyhetsinslag på följande uträkningsgrund:

1. inte definierbar, icke skönjbar medialiseringsteknik ger värdet 1,00
2. synlig, skönjbar förekomst ger värdet 2,00
3. tydlig förekomst ger värdet 3,00
4. mycket tydlig förekomst ger värdet 4,00

Summan av ett nyhetsinslags värden enligt ovan genomgångna fem indikatorer har dividerats med fem (5 indikatorer) och det erhållna aritmetiska medelvärdet ( $m = \sum x/n$ )

anger således totala genomsnittsvärde för inslaget. Detta snittvärde för förekomst av olika medialiseringstekniker i ett nyhetsinslag kallar jag alltså ett inslags medialiseringsgrad. Ett exempel: Ett inslag om ökat antal trafikolyckor vid övergångsställen får värdet 2,00 för tillspetsning - polarisering, värdet 1,00 för förenkling - konkretisering, värdet 4,00 för intensifiering - dramatisering, värdet 3,00 för personifiering - stereotypisering och värdet 4,00 för visualisering vilket ger medelvärdet 2,8 med variationsvidd 1–4. Detta värde indikerar tydlig förekomst och bruk av medialiseringsteknik och därmed en rätt hög medialiseringsgrad specifikt för detta inslag. Här bör igen påpekas att min modell för mätning av tv-nyheters medialisering avviker till vissa delar från modeller som använts i en del av tidigare utförd forskning.

### 6.2.1.3 *Analysinstrument med kodningsnyckel för källstatus*

En viktig del av all journalistisk nyhetsinramning och tilltalsform som diskuterades i referensramen är bruket av källor. Som nyhetskälla kan räknas allt från andra massmedier och nyhetsbyråer till tjänstemän, förtroendevalda, experter, forskare, organisationer och föreningar, företag, institutioner och privatpersoner. Dessa nyhetskällor och deras information kan medverka och finnas med i muntlig, skriftlig eller elektroniskt form till exempel via nätet och e-post. Nyhetskällor kan ha varierande samhällsposition och status och därmed olika åsikter som används för att tala till tittaren på ett övertygande sätt med hjälp av trovärdiga och kända ”sanningssägare” (Ekström, 2002, 267). Källor och deras status blir därmed ett effektivt hjälpverktyg för berättarteknik. *Med källor avses i denna delstudie emellertid endast de muntliga källor som intervjuas i ett nyhetsinslag. Här handlar källor alltså endast om intervjuobjekten, det vill säga de personer som syns och hörs i tv-nyheter.* Övriga, ofta bakomliggande, skriftliga och osynliga eller oredovisade bakgrundskällor, undersöks inte.

På basis av diskussionen i referensramen (kapitel 3.4) och ovan om bruket av olika nyhetskällor och deras status, väljer jag att på följande sätt skilja mellan olika källor, det vill säga intervjuobjekt i tv-nyheter:

Kodnummer	Intervjuobjekt
90	privatperson, berörd, drabbad, anställd, ögonvittne
91	politiker, förtroendevald
92	forskare, expert, specialist
93	representant för intresseorganisation
94	företagsledare, -VD, -chef
95	småföretagare, jordbrukare
96	kändis (ej politiker, expert)
97	journalist, specialredaktör
98	artist, konstnär, författare, musiker
99	övriga intervjuobjekt (till exempel amatörer, hobbyn)

Då flera intervjuade förekom i ett inslag, valdes och kodades dominerande källa, det vill säga den person som intervjuades längst i inslaget. Ett nyhetsinslag innehåller ofta flere olika intervjuade, men här granskas alltså endast det som dominerade intervjuobjektet i nyheten. Källor med kodnummer 91–94 samt 97 står här, utgående från genomgången av nyhetskällor och deras status i journalistiken, för intervjuade med hög samhällstatus, medan de övriga står för intervjuade med låg samhällstatus. Enligt genomgången och diskussionen i referensramen tycks källor med hög status oftare förekomma i hårda nyheter, medan källor med låg status oftare förekommer i mjuka nyheter. Ju mindre tabloidiserad, det vill säga mer informations- och samhällsorienteringsbetonad en nyhet är, desto vanligare är det därför med högstatuskällor i nyheten.

### **6.3 Sammanfattning: En modell för kategorisering och mätning av det innehållsgestaltande nyhetsformatet i tv-nyheter**

Ovan beskrivs hur problemen i delstudiens frågeställningar och utifrån dessa framtagna relevanta egenskaper har operationaliserats. Om gränsen mellan kvalitativ och kvantitativ ansats lätt kan vara suddig i analyser av olika sorters texter och meddelanden, kan detta utgöra ett problem i synnerhet för innehållsanalys av journalistiska texter som tv-nyhetsinslag. Redan att koda in dominerande ämne i ett nyhetsinslag kan vara svårt då en del inslag kan handla till exempel både om offentlig ekonomi och sociala frågor. Att sedan på manifesta och reliabla grunder koda in variabelvärden som personorientering, det vill säga bundenhet till person eller sak och mängden information och kontrollerbara fakta, det vill säga faktualitet, kan te sig ännu mer problematiskt. Kodningsbesluten blir invecklade tolkningsprocesser där en mängd olika typer av indikatorer med valda faktorer och variabelvärden på både nominal- och ordinalskala ska vägas samman. Detta, samt diskussionen om kategorisering av journalistiska texter, indikerar svårighetsgraden i att på ett reliabelt sätt tolka, kategorisera och koda in journalistiskt material ur dessa synvinklar.

I denna delstudie undersöks det journalistiskt innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet närmast för att fastställa de grundläggande dragen och förändringar i detta format samt för att hitta eventuella samband med det audiovisuellt editerade formatets förändring. Därtill tror jag mig som erfaren svenskspråkig nyhetsjournalist i Finland ha den förförståelse med kunskap om det specifika och konkreta och den tolkningsberedskap som krävs för att rätt kunna tolka och avkoda även dylika ibland inte fullt ut manifesta kodningsgrunder. Att undersöka mer innehållsliga aspekter på tv-nyheter, aspekter som i första hand har med den journalistiska gestaltningen att göra, kräver sålunda ett känsligt och mångsidigt mätinstrument. Ett sådant instrument behövs inte minst eftersom journalistiska texter, till exempel i form av tv-nyheter, talar till mottagaren på flera olika plan. Tv-nyheter är en social konstruktion där publikens preferenser är en central utgångspunkt för hur nyheter om verkligheten konstrueras. Att som forskare i efterskott



kategorisera, väga och mäta de olika faktorer som påverkar det som här kallas det innehållsgestaltande nyhetsformatet, är vanskligt inte minst för att tv-nyheter i sig är en mycket starkt kategoriserad, viktad och hopsnickrad konstruktion. Därför behövs ett mätinstrument som fångar upp så mycket som möjligt av allt det en tv-nyhetsjournalist kan arbeta och spela med i denna intrikata konstruktion. I synnerhet då olika nyheters samhällsrelevans och tyngd vad både ämne, vinkling och sätt att berätta och dramatisera nyheten är i fokus.

Ovanstående gäller speciellt nyhetsämne där det inte räcker med att helt enkelt mäta nyhetsämnets allmänna status enligt vedertagen skala med till exempel ekonomi och inrikespolitik som hårda och tunga högststatusnyheter och med till exempel fritid och populärkultur i andra ändan av skalan. Förutom ämne behövs åtminstone indikatorer som ger en faktualitetsbedömning samt en bedömning av hur mycket nyheten handlar om sak eller person. Som en del av all journalistisk gestaltning och en del av det innehållsgestaltande nyhetsformatet är sedan även berättar- och tilltalsformen viktig i synnerhet i tv-nyheter som talar till tittaren på många olika sätt. Att gestalta en nyhet handlar även om vilka berättar- eller medialiseringstekniker som används och hur olika källor och deras status används som stöd för vald teknik och tilltalsform överlag. De olika medialiseringsteknikerna kan väl sammanföras till fem olika kategorier: tillspetsning–polarisering, förenkling–konkretisering, intensifiering–dramatisering, personifiering–stereotypisering och visualisering–bildberättande. Tillsammans med en analys av de exponerade nyhetskällornas, i detta fall de intervjuades, källstatus, ger detta en bild av tilltalsform utgående från begreppen journalistisk gestaltning och det innehållsgestaltande nyhetsformatet. Sammantaget ger detta följande variabler med indikatorer och variabelvärden för analys av det innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet.

#### **Variabler med värden för innehållsgestaltande nyhetsformat:**

1. Nyhetsämne enligt ämneskategori (se ovan)
2. Faktualitet: 1. Mycket redovisad fakta. 2. Relativt mycket fakta. 3. Liten mängd fakta
3. Personorientering: 1. Mest orienterad mot sak. 2. Lika mycket mot båda. 3. Mest mot person
4. Medialiseringsteknik:
  - A) Tillspetsning och polarisering: 1. Icke skönjbar. 2. Liten men skönjbar förekomst. 3. Rätt tydlig förekomst. 4. Mycket tydlig förekomst
  - B) Förenkling och konkretisering: som ovan
  - C) Intensifiering och dramatisering: som ovan
  - D) Personifiering och stereotypisering: som ovan
  - E) Visualisering och bildberättande: som ovan
5. Intervjuobjektens status:
  - A) Hög status på intervjuade: ja/nej
  - B) Låg status på intervjuade: ja/nej

I analogi med uppdelningen av det audiovisuellt editerade nyhetsformatet undersöker jag sammanfattningsvis hur även det journalistiskt innehållsgestaltande formatet ser ut och om det har tabloidiserats. Med ett tabloidiserat innehållsgestaltande nyhetsformat avses här ett format där nyhetsämnet med dess faktualitet och bundenhet till person eller sak mer har med mjuka nyhetsämnena att göra. Där olika medialiseringstekniker tydligt förekommer och betonas i tilltalsformen och där samhällsstatusen på de intervjuade är låg. Med ett icke-tabloidiserat, det vill säga ett mer informations- och samhällsorienteringsbetonat innehållsgestaltande nyhetsformat, avses i sin tur ett format där nyhetsämnet et cetera, har med mer hårda nyheter att göra, där olika medialiseringstekniker förekommer mer sparsamt och samhällsstatusen på de intervjuade är hög. Med detta som utgångspunkt utvecklades och definierades sedan ett eget analysinstrument för det innehållsgestaltande nyhetsformatet.

## 6.4 Resultatredovisning

### 6.4.1 Nyhetsämne, faktualitet och personorientering i det innehållsgestaltande nyhetsformatet

#### 6.4.1.1 Nyhetsämnena i TV-nytt år 1985–2002

Totalt innehållsanalyserades 339 nyhetsinslag sända i TV-nytt åren 1985–2002 utgående från den ovan diskuterade och utvecklade metoden. I delstudie 1 konstaterades att det audiovisuellt editerade nyhetsformatet tydligt och klart har förändrats på TV-nytt under denna period. Om detta tydligt korrelerar med ett förändrat innehållsgestaltande format, borde detta synas i en kraftig förändring även av det innehållsgestaltande formatet vad till exempel förändrade andelar av olika nyhetsämnena beträffar (tabell 47).

**Tabell 47.** Olika nyhetsämnens andelar av alla inslag i TV-nytt 1985–2002

Nyhetsämne	Tidsperiod			Totalt	
	1985	1995	2002		
Inrikespolitik	antal	15	5	13	33
	andel	13,9 %	4,2 %	11,7 %	9,7 %
Finlandssvensk politik	antal	8	13	2	23
	andel	7,4 %	10,8 %	1,8 %	6,8 %
Lokal/regional politik	antal	1	0	0	1
	andel	0,9 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
Fi-sve lokal/regional pol.	antal	3	2	2	7

	2,8 %	1,7 %	1,8 %	2,1 %
Privata näringslivet	6 5,6 %	4 3,3 %	10 9,0 %	20 5,9 %
Aktiemarknaden/börsen	0 0,0 %	1 0,8 %	2 1,8 %	3 0,9 %
Privatekonomi/lån/räntor	0 0,0 %	3 2,5 %	0 0,0 %	3 0,9 %
Offentlig ekonomi/förvaltn.	5 4,6 %	4 3,3 %	1 0,9 %	10 2,9 %
Arbetsmarknad/fackligt	3 2,8 %	3 2,5 %	3 2,7 %	9 2,7 %
Jord- och skogsbruk	2 1,9 %	3 2,5 %	1 0,9 %	6 1,8 %
Sociala frågor	4 3,7 %	3 2,5 %	5 4,5 %	12 3,5 %
Utbildning	1 0,9 %	1 0,8 %	5 4,5 %	7 2,1 %
Sjuk- och hälsovård	1 0,9 %	2 1,7 %	2 1,8 %	5 1,5 %
Kriminalitet, brott	0 0,0 %	3 2,5 %	5 4,5 %	8 2,4 %
Olyckor, katastrofer	0 0,0 %	2 1,7 %	0 0,0 %	2 0,6 %
Trafik, kommunikationer	1 0,9 %	4 3,3 %	4 3,6 %	9 2,7 %
Energifrågor	3 2,8 %	0 0,0 %	3 2,7 %	6 1,8 %
Miljö, miljövård	1 0,9 %	2 1,7 %	7 6,3 %	10 2,9 %
Konsumentfrågor	0 0,0 %	0 0,0 %	1 0,9 %	1 0,3 %
Massmedier	3 2,8 %	1 0,8 %	3 2,7 %	7 2,1 %

Teknik, naturvetenskap	0 0,0 %	1 0,8 %	1 0,9 %	2 0,6 %
Samhällsvetenskap	1 0,9 %	1 0,8 %	0 0,0 %	2 0,6 %
Kyrka/religion/livsåsk.	1 0,9 %	2 1,7 %	2 1,8 %	5 1,5 %
Övriga inrikes med blandade ämnen	2 1,9 %	5 4,2 %	0 0,0 %	7 2,1 %
Utrikespolitik, Finland ej berörd	27 25,0 %	33 27,5 %	11 9,9 %	71 20,9 %
Utrikespolitik, Finland berörd	8 7,4 %	5 4,2 %	1 0,9 %	14 4,1 %
Utrikes beväpnad konflikt, krig	1 0,9 %	1 0,8 %	5 4,5 %	7 2,1 %
Utrikes olycka, kris, katastrof	2 1,9 %	0 0,0 %	5 4,5 %	7 2,1 %
Utrikes kriminalitet, brott	0 0,0 %	2 1,7 %	0 0,0 %	2 0,6 %
Utrikes ekonomi	0 0,0 %	1 0,8 %	1 0,9 %	2 0,6 %
Övriga utrikes	0 0,0 %	1 0,8 %	1 0,9 %	2 0,6 %
Mode/livsstil	0 0,0 %	1 0,8 %	0 0,0 %	1 0,3 %
Fritid/nöjen	0 0,0 %	1 0,8 %	4 3,6 %	5 1,5 %
Populärkultur	0 0,0 %	1 0,8 %	2 1,8 %	3 0,9 %
Högkultur/teater/litteratur	3 2,8 %	4 3,3 %	2 1,8 %	9 2,7 %
Medicin/hälsa/välmående	5 4,6 %	4 3,3 %	2 1,8 %	11 3,2 %

Sport/Idrott		1 0,9 %	1 0,8 %	5 4,5 %	7 2,1 %
Totalt	antal	108	120	111	339
	andel	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

$\chi^2$ -test:  $p = 0.000$

Vid en första anblick, förändrades inte TV-nyttis olika nyhetsämners andelar av utbudet mycket från år 1985 till år 2002. En del av andelsförändringarna var dessutom inte linjära utan en del nyhetsämners andelar gick upp och ner under perioden. Utrikespolitik, inrikespolitik och ekonomi var i ordningsföljd de tre vanligaste allmänna nyhetsämnena under hela perioden 1985–2002. Några förskjutningar kan ändå noteras. Andelen inslag om inrikes-, finlandssvensk och lokal- samt regionalpolitik minskade under perioden liksom andelen inslag om utrikespolitik medan andelen inslag om brott och kriminalitet, om miljövard, utrikeskonflikter, fritid och nöjen, populärkultur samt om sport/idrott ökade under hela perioden. År 1995–2002 ökade andelen om ekonomi, sociala frågor och utbildning något samtidigt som andelen inslag om finlandssvensk politik, offentlig och privat ekonomi, om jordbruk, utrikes olyckor/kriser/katastrofer och framför allt om utrikespolitik minskade. Trots att TV-nyttis journalistiskt innehållsgestaltande format alltså åtminstone vad nyhetsämne beträffar inte förändrades värst mycket 1985–2002, kan man ändå se en viss förskjutning: andelen inslag om inrikes- och utrikespolitik minskade samtidigt som andelen om brott och kriminalitet om utrikes krig, konflikter och kriser, om miljövard, fritid och populärkultur samt sport och idrott ökade.

Då de olika nyhetsämneskategorierna omgrupperas till de tre tabloidiseringsutmärkande kategorierna hårda, semihårda och mjuka nyhetsämnen, ser förändringen i TV-nyttis nyhetsutbud år 1985–2002 ut enligt tabell 48.

**Tabell 48.** Hårda, semihårda och mjuka nyhetsämnen i TV-nytt 1985–2002

Ämneskategori		1985	1995	2002	Totalt
Hårda ämnen	antal	94	99	83	276
	andel	87,0 %	82,5 %	74,8 %	81,4 %
Semihårda	antal	3	9	17	29
	andel	2,8 %	7,5 %	15,3 %	8,6 %
Mjuka ämnen	antal	11	12	11	34
	andel	10,2 %	10,0 %	9,9 %	10,0 %
Totalt	antal	108	120	111	339
	andel	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

$\chi^2$ -test:  $p = 0.013$

Tabell 48 tyder på att TV-nyttis nyheter över tid vad nyhetsämne beträffar har genomgått en mindre men dock identifierbar uppmjukning med en liten förskjutning mot mer säljande nyhetsämnena som brott, krig och olyckor och/eller mot nyheter med lägre faktualitet än tidigare och/eller större bundenhet till person som var indikatorer på variabeln hårda - mjuka nyheter.

En andra indikator i det innehållsgestaltande formatet befanns förutom nyhetsämne vara graden av faktualitet, det vill säga mängden fakta och sakinformation i inslaget. Faktualitetsgraden i TV-nyttis inslag år 1985–2002 framgår ur tabell 49.

**Tabell 49.** Graden av faktualitet i TV-nyttis inslag 1985–2002

Faktualitetsgrad		Tidsperiod			Total
		1985	1995	2002	
Mycket fakta	antal	83	93	68	244
	%	76,9 %	77,5 %	61,3 %	72,0 %
Relativt mycket fakta	antal	20	20	36	76
	%	18,5 %	16,7 %	32,4 %	22,4 %
Lite fakta	antal	5	7	7	19
	%	4,6 %	5,8 %	6,3 %	5,6 %
Totalt	antal	108	120	111	339
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

$\chi^2$ -test:  $p = 0.034$

En tredje indikator som diskuterades i referensramen och ovan är hur mycket nyheten handlar om sak eller person, det vill säga person- eller sakorientering i nyheten. TV-nyttis person- och sakorientering år 1985–2002 framgår ur tabell 50.

**Tabell 50.** Person- och sakorientering i TV-nytt 1985–2002

Person eller sakorientering		Tidsperiod			Total
		1985	1995	2002	
Mest mot sak	antal	85	81	68	234
	%	78,7 %	67,5 %	61,3 %	69,0 %
Lika mycket mot person som mot sak	antal	18	36	36	90
	%	16,7 %	30,0 %	32,4 %	26,5 %
Mest mot person	antal	5	3	7	15

	%	4,6 %	2,5 %	6,3 %	4,4 %
Totalt	antal	108	120	111	339
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

$\chi^2$ -test:  $p = 0.035$

Enligt tabell 50 skulle det under hela perioden i TV-nyttss inslag ha skett en viss förskjutning från sak- till personorientering. Närmast så att mellan 1985 och 1995 började allt fler inslag bli mer orienterade mot både person som mot sak samtidigt som andelen inslag mest orienterade mot sak minskade. Andelen inslag mest orienterade mot person minskade enligt tabell 50 åren 1985–1995, men ökade 1995–2002.

**Slutsatser:** Nyhetsämnesmässigt har TV-nyttss utbud inte förändrats särskilt mycket sedan 1985. Hårda nyheter, främst inrikes- och utrikespolitik samt ekonomi, dominerade i TV-nytt under hela den undersökta perioden 1985–2002. Minst tre fjärdedelar av alla nyhetsinslag var till sitt ämne hårda och tillsammans med semihårda nyhetsinslag utgjorde de cirka 90 procent av alla inslag. De mjuka nyhetsämnens andel var stabilt cirka 10 procent. En viss förskjutning mot mer tabloida nyhetsämnena som krig, kriser, konflikter, brott och kriminalitet och bort från både inrikes- och utrikespolitik, kan dock konstateras (tabell 47). Sammantaget är ändå enda tydligt märkbara förändring från 1985 till 2002 den att andelen semihårda nyhetsämnena ökade på bekostnad av hårda (tabell 48). Detta betyder att TV-nyttss nyhetsämnena till en viss del kan sägas ha tabloidiserats sedan 1985.

En likadan tendens kan konstateras i hur graden av faktualitet och orientering mot person eller sak i inslagen har förändrats under samma period. Både graden av faktualitet och orientering mot sak har minskat då en viss förskjutning kan konstateras från hög faktualitet till relativt hög faktualitet (tabell 49) och från tydlig sakorientering till lika stor sak- som personorientering (tabell 50). Reliabiliteten i resultaten med dessa två indikatorer kan som sagt dock ifrågasättas (se ovan), men de förefaller ändå att peka i samma riktning som den mer manifesterade och centrala indikatorn nyhetsämne. Det vill säga att TV-nyttss nyhetsutbud vad ämnesval beträffar något har tabloidiserats sedan 1985.

Denna begränsade förändring mot mer mjuka nyheter i TV-nytt samvarierar dock inte särskilt tydligt med det under samma tid mycket tydligare förändrade audiovisuellt editerade formatet. Sannolikt har det audiovisuellt editerade formatets förändring ändå varit en av många olika faktorer som påverkat det innehållsgestaltande nyhetsformatet så att TV-nyttss nyheter åtminstone på detta sätt något och delvis har tabloidiserats även till sitt innehåll. Men den rätt svaga men identifierbara förändringen i innehållsgestaltande format korrelerar enligt min mening inte tydligt med eller behöver vara huvudsaken till det förändrade audiovisuellt editerade formatet.

#### 6.4.1.2 Hårda och mjuka nyheter och bildtempo samt inslagslängd i TV-nytt 1985–2002

I den andra huvudfrågeställningen frågades hur olika förändringar i tv-nyhetsformat samverkar med varandra. För att mer explicit kunna se på hur förändring i innehållsgestaltande format korrelerar med förändring i audiovisuellt editerat format, granskas ännu två av de viktigaste indikatorerna för det audiovisuellt editerade formatet separat utgående från indelningen i hårda, semihårda och mjuka nyheter. En allt kortare inslagslängd och ett snabbt bildtempo (antal bilder per minut) konstaterades tidigare och även i delstudie 1 vara två av de tydligaste indikatorerna på ett tabloidiserat audiovisuellt editerat tv-nyhetsformat. Därför är det av intresse att även ur den synvinkeln se på eventuella samband mellan dessa två nyhetsformat. Om det innehållsgestaltande formatet skulle styra det audiovisuellt editerade formatet, borde alltså inslagslängden över tid ha minskat och bildtempot ha ökat i speciellt mjuka och delvis i semihårda nyheter. Ett mjukt eller semihårt nyhetsinslag från år 2002 borde i snitt vara kortare och ha ett högre bildtempo än ett motsvarande från 1985, medan hårda nyhetsinslags snittlängd borde ha minskat mindre och bildtempo ökat mindre än för mjuka och semihårda nyhetsinslag. Detta granskas i tabell 51.

**Tabell 51.** Bildtempo i snitt i hårda, semihårda och mjuka nyhetsinslag i TV-nytt 1985–2002

	Tidsperiod	Bildtempo	n	s
Hårda *	1985	5,3	94	2,42
	1995	7,9	99	2,78
	2002	8,7	83	3,65
	Total	7,3	276	3,30
Semihårda **	1985	5,4	3	0,24
	1995	7,7	9	1,81
	2002	10,1	17	2,87
	Total	8,9	29	2,89
Mjuka ***	1985	5,3	11	2,15
	1995	8,4	12	3,47
	2002	8,9	11	2,05
	Total	7,6	34	3,04
	Total	7,4	339	3,26

Kruskal Wallis-test: \*p=0.000, \*\*p=0.008, \*\*\*p=0.009

I delstudie 1 konstaterades att *bildtempot* överlag har ökat i TV-nytt sedan 1985 från i snitt cirka 5 bilder per minut 1985 till 8 bilder per minut 1995 och 9 bilder per minut 2002. Denna förändring är enligt tabell 51 emellertid då hela undersökningsperioden beaktas, ungefär densamma för hårda, semihårda och mjuka nyhetsinslag. Men perioden 1995–2002 syns en ökning i bildtempo för semihårda nyheter från i snitt drygt 7



bilder i minuten till drygt tio samtidigt som andelen semihårda nyheter ökade i samma utsträckning som andelen hårda minskade. Åtminstone periodvis tycks därmed det innehållsgestaltande formatet åtminstone i viss utsträckning ha samvarierat med det audiovisuellt editerade formatet. Då allt fler hårda nyheter blir semihårda, syns detta i ett ökat bildtempo just i dessa sorters nyheter. Noteras bör att hårda nyheter utgör 75 procent av alla nyhetsinslag i TV-nytt, vilket betyder att till exempel förändringar i semihårda nyheters audiovisuellt editerade format inte nämnvärt påverkar TV-nyttens hela genomsnittliga audiovisuellt editerade format.

**Slutsatser:** Det innehållsgestaltande formatets förändring korrelerar endast svagt med förändring i bildtempo som en del av det audiovisuellt editerade formatet. Detta i liten, men skönjbar utsträckning mellan år 1995–2002. På det stora hela verkar ändå bildtempo öka oberoende av nyhetsämnestyp. Därmed är förändring i det audiovisuellt editerade formatet åtminstone i detta fall oberoende av förändring i det innehållsgestaltande formatet. Till det audiovisuellt editerade formatets centrala indikatorer hör även längden på nyhetsinslaget. I delstudie 1 konstaterades inslagslängden i snitt vara betydligt kortare för tabloida nyheter. Om det innehållsgestaltande formatet korrelerar positivt med det audiovisuellt editerade formatet, borde följaktligen semihårda och i synnerhet mjuka nyheter över tid uppvisa en allt kortare inslagslängd i jämförelse med hårda nyheter eftersom mjuka nyheter kan ses som en del av tabloida nyheters innehållsgestaltande format och kort inslagslängd som en del av tabloida nyheters audiovisuellt editerade format. I tabell 52 redovisas inslagslängd i snitt i sekunder för hårda, semihårda och mjuka nyhetsinslag i TV-nytt under perioden 1985–2002.

**Tabell 52.** Inslagslängd och hårda - mjuka nyheter i TV-nytt 1985–2002

	Tidsperiod	Inslagslängd		
		i snitt (sek.)	n	s
Hård*	1985	111	94	33,9
	1995	120	99	46,5
	2002	116	83	34,1
	Total	116	276	39,0
Semihård**	1985	102	3	20,9
	1995	127	9	51,4
	2002	96	17	21,6
	Total	106	29	35,5
Mjuk***	1985	135	11	47,3
	1995	124	12	37,5
	2002	93	11	25,9
	Total	117	34	40,9

Kruskal Wallis-test: \* $p=0.026$ , \*\*  $p=0.006$ , \*\*\*  $p=0.004$

*Inslagslängden* i snitt har enligt tabell 52 inte nämnvärt förändrats för hårda eller semihårda nyhetsinslag mellan 1985 och 2002. Däremot har längden på mjuka inslag förkortats

från i snitt 2 minuter 15 sekunder till 1 minut 33 sekunder. De mjuka nyhetsinslagens längd i TV-nytt har därmed förkortats med cirka 30 procent sedan 1985. Här finns det dock orsak att igen granska detta mot sändningslängdens eventuella inverkan: 1985 var TV-nytt 15 minuter långt, 1995 30 minuter och 2002 20 minuter långt. Fast TV-nytt både 1995 och 2002 var längre än 1985, har de mjuka nyheterna ändå blivit kortare under denna period. Trots att antalet semihårda nyheter ökade på hårdas bekostnad under perioden 1985–2002, har inslagslängden på dessa inte nämnärt förändrats. Inte heller här hittar vi ett tydligt samband.

**Slutsatser:** Inslagslängd på mjuka nyheter har i snitt minskat i TV-nytt 1985–2002 samtidigt som längd på semihårda nyheter i snitt minskade under perioden 1995–2002. Det att hårda nyheter inte har blivit kortare sedan 1985 men att semihårda förkortats 1995–2002 och i synnerhet det att mjuka nyheter har förkortats med nästan en tredjedel, pekar på ett svagt samband mellan formatens förändring över tid. Det vill säga att mer mjuka nyheter har förkortats mer än hårda 1985–2002. Med beaktande av förändrad längd på nyhetsändningarna mellan år 1985 och 2002, går det enligt min mening ändå inte heller här att skönja ett klart och tydligt samband mellan förändring i det innehållsgestaltande och förändring i det audiovisuellt editerade formatet.

#### ***6.4.2 Medialiseringsgrad och det audiovisuellt editerade formatet***

Tidigare (i kapitel 3.8) konstaterades att en central indikator på det journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformatet i allmänhet och i synnerhet för ett tabloidiserat format i tv-nyheter, är medialiseringsgraden i ett tv-nyhetsinslag. Med det avses bruket av tillbudsstående berättar- och medialiseringstekniker i den journalistiska gestaltningen och nyhetsinramningen. I delstudien undersöks medialiseringsgrad utgående från ett indikationsvärde för förekomst av medialiseringsteknik som varierar mellan 1,00 och 4,00, det vill säga från ingen förekomst av medialiseringsteknik till mycket tydlig förekomst. De fem grupper av medialiseringsteknik som undersöks är:

1. Tillspetsning–polarisering
2. Förenkling–konkretisering
3. Intensifiering–dramatisering
4. Personifiering–stereotypisering
5. Visualisering–bildberättande

Ökad andel tabloidiserade nyheter syns i ökad förekomst av olika medialiseringstekniker som dramatisering och stereotypisering. Då det audiovisuellt editerade nyhetsformatet har tabloidiserats, kunde detta alltså åtminstone delvis eventuellt förklaras av ökad medialiseringsgrad åren 1985–2002 i TV-nytt. Om det finns ett samband mellan det innehållsgestaltande och det audiovisuellt editerade formatet, borde detta även synas i att

nyhetsinslag med hög medialiseringsgrad i snitt borde ha högre bildtempo och kortare inslagslängder än inslag med låg medialiseringsgrad (tabell 53).

**Tabell 53.** Medialiseringsgrad i TV-nytt 1985–2002

	Medialiserings- grad	n	s
1985	1,1	108	0,17
1995	1,4	120	0,27
2002	1,4	111	0,23
Summa	1,3	339	0,25

$\chi^2$ -test:  $p=0.000$

Enligt tabell 53 ökade under perioden år 1985–1995 medialiseringsgraden för ett genomsnittsinslag i TV-nytt något för att under följande period 1995–2002 vara så gott som oförändrad. Värdet 2,00 indikerar synlig och skönjbar och värdet 1,00 ingen förekomst av medialiseringsteknik, varför en med skalan relaterad ökning i medialiseringsgrad från 1,1 till 1,4 i detta fall kan anses vara rätt liten. Värdena gäller för en kvalitativ variabel, och även en ökning från värde 1,00 till 2,00 skulle alltså i detta fall vara en förhållandevis modest sådan. Samtidigt förändrades ändå det audiovisuellt editerade formatet på TV-nytt mycket tydligare. Den här förändringen kan därför knappast förklaras av ökad medialisering som indikator på det innehållsgestaltande formatet.

I reliabilitetstestet (se ovan) för delstudiens innehållsanalys, visade sig medialiseringsgrad ha den lägsta överensstämmelsen ( $r = 0,85$ ) och reliabiliteten för dessa resultat är alltså lägre än för övriga indikatorer i analysen. Därför har här inte medialiseringsgradens samverkan med till exempel inslagslängd eller bildtempo närmare granskats.

**Slutsatser utgående från förändring i medialiseringsgrad:** Förekomsten av olika medialiseringstekniker tycks ha ökat i TV-nytt nyhetsinslag 1985–2002. Men det jag har valt att kalla medialiseringsgraden i TV-nytt är alltså i denna granskning ändå överlag rätt låg. Härvidlag har TV-nytt därmed inte nämnvärt förändrats till sitt innehållsgestaltande format och som indikator på förändring i det innehållsgestaltande formatet förklarar förändrad medialiseringsgrad knappast det kraftigt förändrade audiovisuellt editerade formatet. Reliabiliteten för dessa resultat är dock lägre (85 procents överensstämmelse i intrareliabilitetstestet) än för övriga indikatorer i mätningen.

Bruket av olika medialiseringstekniker tycks ha ökat i TV-nytt inslag sedan mitten av 1980-talet. Men medialiseringsgraden i snitt för nyhetsinslag i TV-nytt har under hela undersökningsperioden varit närmare värdet ”ingen förekomst av medialiseringstekniker” än värdet ’synlig, skönjbar förekomst’. Detta betyder sannolikt att TV-nytt nyheter inte åtminstone i större utsträckning ur denna synvinkel har förändrats sedan 1980-talet och att de därför ur denna synvinkel kan sägas endast något ha tabloidiserats. Dock är det skäl att här påminna om att jag relation till en del tidigare forskning har använt ett något modifierat mätinstrument i analysen av medialisering och förekomst av

medialiseringsteknik är i min resultatanalys endast en av flere använda indikatorer på tabloidisering.

Ökningen i förekomst av medialiseringstekniker har också varit liten i relation till förändringen i det audiovisuellt editerade nyhetsformatet. Tidsfaktorn har påverkat både bildtempo och inslagslängd betydligt mer än medialiseringegrad. Även i det avseende tycks TV-nyttts innehållsgestaltande format ha förändrats mindre sedan 1980-talet än det audiovisuellt editerade. En övergripande slutsats blir därför att medialisering som indikator på innehållsgestaltande nyhetsformat inte ensamt förklarar förändring i det audiovisuellt editerade formatet och att det innehållsgestaltande formatet på TV-nytt här vid lag inte kan vara en möjlig orsak till att det audiovisuellt editerade formatet kraftigt har förändrats. Medialiseringegrad som en del av det innehållsgestaltande formatet tycks därmed inte heller i detta fall nämnvärt påverka det audiovisuellt editerade nyhetsformatet.

### 6.4.3 *Intervjuobjektens status och det audiovisuellt editerade formatet*

Genomgången av tidigare forskning kring nyhetskällor och deras status i nyhetsjournalistik ledde till antagandet att bruket av olika källor och i synnerhet de intervjuades källstatus är ett av de centrala karaktärsdragen i tilltalsform som en del av det innehållsgestaltande nyhetsformatet. Tabloida nyheter har en större andel källor med låg status, medan källor med hög status i sin tur är vanligare i icke-tabloida nyheter. Det betyder att i mer tabloida nyhetsinslag borde personer med låg status förekomma oftare än i mer informations- och samhällsorienteringsbetonade nyheter där personer med hög status borde vara mer frekventa. Ur tabell 54 framgår först hur bruket av intervjuobjekt med hög eller låg status har förändrats 1985–2002.

**Tabell 54.** Intervjuobjektens status i TV-nytt 1985–2002

		Intervjuobjektens status		Summa
		Låg	Hög	
Tidsperiod	<b>1985</b>			
	n	9	69	78
	%	12	89	100
	<b>1995</b>			
	n	22	83	105
	%	21	79	100
2002				
	n	25	75	100
	%	25	75	100
Summa	n	56	227	283
	%	20	80	100

$\chi^2$ -test:  $p=0.028$

Andelen intervjuade med hög status i TV-nytt nyheter har enligt tabell 54 minskat sedan mitten av 1980-talet med 14 procentenheter, medan andelen intervjuade med låg status motsvarande har ökat från 12 till 25 procentenheter. Enligt tidigare resonemang borde det vara vanligare med lågstatuskällor i mer tabloida nyhetsinslag som även anses ha högre bildtempo och kortare inslagslängd. Mer informations- och samhällsorienteringsbetonade inslag har i sin tur långsammare bildtempo och längre inslagslängder och i dem intervjuas oftare personer med högstatus (tabell 55).

**Tabell 55.** Bildtempo i snitt och intervjuobjektens status i TV-nytt 1985–2002

Intervjuobjektstatus	Tidsperiod	Bildtempo	n	s
Låg*	1985	5,7	9	2,56
	1995	9,0	22	3,10
	2002	8,7	25	2,86
	Summa	8,3	56	3,08
Hög**	1985	5,1	69	2,36
	1995	7,7	83	2,73
	2002	8,8	75	3,56
	Summa	7,3	227	3,29
	Summa	7,5	283	3,27

Kruskal Wallis-test: \* $p=0.043$ , \*\* $p=0.030$

Enligt tabell 55 tycks tidsfaktorn även här ha påverkat bildtempot mer än förändring i de intervjuades status. Bildtempot ökade ungefär lika mycket i inslag med högstatusintervjuade som i inslag med lågstatusintervjuade under hela perioden 1985–2002. Dock tycks under perioden 1985–1995 bildtempot i inslag med lågstatusintervjuade ha ökat något mer än i inslag med högstatusintervjuade. Ökningen var då 3,2 bilder per minut för lågstatusintervjuade mot 2,6 bilder per minut för högstatusintervjuade medan bildtempot i inslag med högstatusintervjuade i sin tur ökade något mer under perioden 1995–2002 med 1,1 bild per minut mot en minskning på 0,3 bilder per minut för lågstatusintervjuade. Denna rätt obetydliga förändring beror antagligen åtminstone delvis på de olika sändningslängderna under perioden 1985–2002 då sändningslängden först fördubblades från 15 minuter till 30 minuter och sedan minskades till 20 minuter.

Förutom bildtempo är inslagslängd en indikator på förändrat audiovisuellt editerat nyhetsformat. I tabell 56 undersöks därför sambandet mellan förändrad inslagslängd och de intervjuades status.

**Tabell 56.** Inslagslängd i snitt och intervjuobjektens status i TV-nytt 1985–2002

Intervjuobjekt- status	Tidsperiod	Inslagslängd		
		(sekunder)	n	s
Låg*	1985	121	9	44,0
	1995	139	22	50,0
	2002	113	25	27,4
	Total	125	56	41,3
Hög**	1985	118	69	32,2
	1995	122	83	44,9
	2002	114	75	34,8
	Total	118	227	38,1
	Summa	119	283	38,7

Kruskal Wallis-test: \*p = 0.046, \*\*p = 0.032

Generellt sett verkar det utgående från resultaten i tabell 56 inte finnas något tydligt samband mellan inslagslängd och de intervjuades status i TV-nytt 1985–2002. Dock tycks inslagslängden i inslag med lågstatusintervjuade ha förkortats tydligare 1995–2002 än i inslag med högstatusintervjuade under samma period då TV-nyttets sändningstid minskade från 30 minuter till 20 minuter.

**Slutsatser utgående från förändring i källstatus:** Andelen intervjuade källor i TV-nytt med låg status har något ökat och andelen med hög status motsvarande något minskat 1985–2002. Detta tyder på en svag men skönjbar tabloidisering av tilltalsformen som en del av TV-nyttens innehållsgestaltande format. Däremot är förändring i det audiovisuellt editerade formatet åtminstone inte i någon högre grad beroende av förändring i källstatus. Inte heller i detta fall kan man alltså hitta ett klart och tydligt samband mellan de båda formatens förändring över tid.

## 6.5 Sammanfattning och slutsatser av delstudiens resultat med svar på frågeställningar

Som tv-nyheter i en public service-kanal och kanske just därför, har TV-nyttens journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformat, det vill säga hur nyheterna gestaltas med nyhetsinramning, nyhetsämne och tilltalsform, förändrats relativt litet sedan mitten av 1980-talet. En viss förskjutning mot ett tabloidiserat innehållsgestaltande nyhetsformat kan skönjas i synnerhet vad nyhetsämne beträffar, men delvis även vad tilltalsform beträffar. Andelen så kallade semihårda nyheter, det vill säga nyheter om katastrofer, krig, kriminalitet och olyckor, har ökat på bekostnad av hårda nyheter som social frågor, offentlig ekonomi och arbetsmarknadsnyheter. Bruket av olika medialiseringsstekniker har även ökat något sedan 1985, men fortfarande är medialiseringsgraden på TV-nytt låg. Detsamma gäller bruket av källstatus: intervjuade med hög samhällstatus har mins-

kat något samtidigt som personer med låg samhällsstatus intervjuas något oftare. Men denna förändring är inte stor eller särskilt iögonfallande och i synnerhet sedan mitten av 1990-talet har TV-nytt stort sett gestaltat sina nyheter på ungefär samma sätt fram till början av 2000-talet.

Samtidigt som detta innehållsgestaltande nyhetsformat enligt denna delstudie har förändrats rätt lite sedan mitten av 1980-talet, har däremot TV-nyttts audiovisuellt editerade nyhetsformat, som undersöktes i föregående delstudie, förändrats tydligare. Nyhetsinslagen har till exempel blivit allt kortare med allt högre bildtempo samtidigt som till exempel andelen mjuka nyheter inte alls har ökat och medialiseringsgraden har ökat endast något. Det sistnämnda resultatet är något överraskande eftersom en del tidigare forskningsresultat (se till exempel Vettehen, 2011, Nylund, 2009) har kommit fram till att medialiseringen tydligt har ökat även i public service-nyheter. Som tidigare påpekats, skiljer sig dock mitt analysinstrument något från de som använts i en del tidigare forskning och instrumentet utgör bara en del av mitt sätt att mäta tabloidisering.

De rätt små förändringar som sedan 1980-talet kan skönjas i TV-nyttts innehållsgestaltande nyhetsformat, korrelerar tydligare med tidsfaktorn än med det audiovisuellt editerade formatet som faktor. I slutet av avhandlingen (bilaga 1) presenteras en begränsad *kontrollundersökning* av TV-nyttts audiovisuella och innehållsgestaltande inslagsformat år 2008. Resultaten av denna kontrollundersökning pekar på att ingetdera av dessa format nämnvärt har förändrats sedan år 2002.

En övergripande slutsats av resultaten från denna delstudie är att TV-nytt som public service-tv-nyheter har anpassat sig till ett nytt medielandskap och en ny mediemarknad främst genom att förnya sitt audiovisuellt editerade nyhetsformat, det som syns och som fångar tittarnas uppmärksamhet och intresse via det visuella. Samtidigt har TV-nyttts innehållsgestaltande format med mer innehållsliga aspekter tabloidiserats i mindre omfattning. Public service-institutioners traditionella uppgift, ansvar och roll i politisk kommunikation och i samhällsdebatten överlag, syns fortfarande tydligt i TV-nyttts nyhetsformat. Som public service har TV-nytt alltså förnyat sig mer till den konkreta och synliga audiovisuella formen än till innehåll, tilltalsform och journalistisk gestaltning överlag. Med tanke på det som diskuterades i referensramen, verkar det som om detta nyhetsformat verkligen skulle ligga över det innehållsgestaltande. Då tv-nyheter moderniseras och överlag förändras, syns detta tydligast i det audiovisuellt editerade formatet medan det innehållsgestaltande formatets förändring är mindre och tycks släpa efter. Nya och förändrade krav på större intresse och uppmärksamhet bland tittarna syns först i det audiovisuellt editerade nyhetsformatet. Det som är lättast och mest effektivt att förändra i denna riktning, medan en mer innehållslig förändring av tv-nyheter i public service är en mer delikat och svårhanterad fråga.

Utgående från den första huvudfrågeställningen är det i detta skede befogat att på nytt fråga vad som då egentligen karaktäriserar speciellt det journalistiskt *innehållsgestaltande* nyhetsformatet på 2000-talet. Delstudiens resultat bekräftar den i referensramen diskuterade teorin om att det innehållsgestaltande nyhetsformatet och dess förändring till stor del handlar om hur en tv-nyhet rent journalistiskt gestaltas och ramas in. Detta

nyhetsformat kännetecknas därför av själva nyhetsämnet, nyhetens faktualitet, om nyheten behandlas utgående från person eller sak, av vilka medialiseringstekniker som används i vilken utsträckning och av bruket av källor och deras status. Samtidigt har public service-tv-nyheters innehållsgestaltande nyhetsformat förändrats rätt lite sedan mitten av 1980-talet. En viss förskjutning mot mjukare nyhetsämnen och en svag ökning i en från början mycket låg medialiseringsgrad kan skönjas liksom i bruket av nyhetskällor med låg status. Därmed blir svaret på frågan ovan att det innehållsgestaltande nyhetsformatet på public service-tv-nyheter endast något har tabloidiserats sedan mitten av 1980-talet.

I den andra huvudfrågeställning frågas hur olika förändringar i nyhetsformat samverkar med varandra, alltså om och hur förändring i dessa två formatdimensioner varierar över tid. Resultaten visar att sambandet mellan förändring i nyhetsämne och förändring i det audiovisuellt editerade formatet är litet. Trots märkbar förändring i det audiovisuellt editerade formatet, har andelen hårda nyheter endast något minskat sedan mitten av 1980-talet. En ökning av andelen semihårda nyheter på bekostnad av hårda kan förklaras med det audiovisuellt editerade formatets förändring, men tidsfaktorn är här minst lika viktig.

Förändring i medialiseringsgrad korrelerar ännu mindre med förändring i det audiovisuellt editerade formatet än förändring i andelen mjuka och hårda nyhetsämnen. Som public service-tv-nyheter, tycks TV-nytt ha medialiserats i liten omfattning trots att det audiovisuellt editerade formatet har förändrats rätt tydligt under samma tid. En liten förskjutning mot lågstatuskällor korrelerar inte heller tydligt med den mer tydliga förändringen i det audiovisuellt editerade formatet under samma tid. Sammanfattas ovanstående till frågan om TV-nytt innehållsgestaltande nyhetsformat har tabloidiserats lika mycket som det audiovisuellt editerade formatet sedan 1980-talet, blir svaret nej. Delstudiens resultat pekar därmed på att tidigare forskning (se kapitel 3) har rätt i att det är det audiovisuella formatet som styr innehållet och inte tvärtom. Det audiovisuellt editerade nyhetsformatet ligger alltså över och går före mer innehållsmässiga aspekter på tv-nyheter och deras format.

## 6.6 Sammanfattande diskussion om delstudiens resultat

Public service-televisionens nyheter, såsom TV-nytt i FST5, Finlands svenskspråkiga digitala public service-kanal, har tvingats att kontinuerligt förnya sig sedan 1980-talet. Det här dels för att tv-marknaden i länder med stark public service har öppnats upp för en nästan fri konkurrens, dels för att nya medier som satellit-, kabel- och digital-tv, internet och mobila tjänster är med i konkurrensen om mediekonsumentens tid och pengar och dels för att publikens preferenser och medievanor har förändrats och splittats upp i takt med övergången mot ett sen- eller postmodernt samhälle där både politiska, kulturella och till exempel massmediala lojaliteter, konsumtionsvanor och traditioner väger lite. Eftersom TV-nytt i Finland med skäl kan antas ha mindre tvingande



orsaker att hänga med i denna förnyelse än många andra tv-nyhetsredaktioner i starka public service-företag, torde TV-nyttts formatförändring kunna utgöra ett sorts minimimått på och ett "least likely case" för hur public service-nyheter har förändrats sedan 1980-talet. Det betyder att exempelvis Rapport och Aktuellt i SVT därför torde ha förändrats minst lika mycket och sannolikt betydligt mer än TV-nytt.

För en vanlig tv-tittare ser dock tv-nyheter som TV-nytt, Uutiset och Rapport ut som de brukar. Tittarna anpassar sig snabbt till förändringar i både form och innehåll. De godkänner och internaliserar en sådan genre- och formatutveckling utan att närmare reflektera över detta. Men det gör de bara så länge detta sker stegvis och i takt med övriga, konkurrerande mediers och nyhetsredaktioners dito. Tittarna märker inte alltför lätt om en tv-nyhetssändning exempelvis har blivit mer tabloid än tidigare. Det gör det inte eftersom de själva och hela den kontext tittarna som mediekonsumenter befinner sig i och därmed den massmediala spelplans åskådarplatser de sitter på och den massmediala diskurs som för tillfället råder på denna spelplan, är en del av orsaken till denna förändring. Därför kan det vara överraskande för en svenskspråkig tittare i Finland, till exempel en finlandssvensk i Pargas, att få veta hur kraftigt TV-nyttts och därmed sannolikt även public service-tv:s nyhetsformat överlag har förändrats på cirka 20 år. De flesta har antagligen inte märkt att nyhetsinslagen har blivit mer än dubbelt så korta, att bildtempot nästan har fördubblats och att intervjustruttarnas längd kraftigt har minskat och samtidigt ökat i antal. De har kanske inte märkt att även public service-tv-nyheter ur denna synvinkel har tabloidiserats på samma sätt som en stor del av andra massmedier på 2000-talets mediemarknad.

Samtidigt kan det för samma tittare kanske vara tröstande att få höra att detta inte på samma sätt gäller mer innehållsliga dimensioner i detta nyhetsformat. TV-nytt har inte vad till exempel nyhetsämne och berättarteknik gäller, på långt när tabloidiserats i samma utsträckning med hjälp av ökad betoning på attraktion och affektion. Fast det numera ofta, på grund av formatkonvergens, kan vara svårt att se skillnader mellan exempelvis SVT och Sveriges kommersiella TV4 eller mellan FST5 och MTV3 där ungefär samma program och nya mer eller mindre kommersiella programformat inom underhållning och fiktion återkommer i båda kanalerna, har alltså åtminstone de svenskspråkiga tv-nyheterna i public service-företaget Yle hållit fast vid att i första hand förmedla innehållsmässigt mer informations och samhällsorienteringsbetonade än mer tabloida nyheter.

Nyhetsredaktionen har tydligen tidigt insett behovet av att hela tiden förnya sitt audiovisuellt editerade nyhetsformat, det som audiovisuellt ska fånga tittarens allt mer splittrade och momentana uppmärksamhet och intresse även för mer tunga, seriösa, hårda och icke-tabloida nyheter. Därför är TV-nytt och sannolikt även Uutiset och Rapport fortfarande populära och har bland de högsta tittarsiffrorna i respektive kanaler. Man kan med fog säga att dessa tv-nyhetsredaktioner har lyckats med det svåra konststycket att hålla kvar sina tittare genom att i första hand tabloidisera sitt audiovisuellt editerade format. Det har de lyckats med genom att slå in nyheterna i ett lockande paket, medan innehållet i stort är det samma som förut eller åtminstone inte har föränd-

rats lika mycket som paketets form och omslagspapper. Detta har tv-tittarna och licensbetalarna enligt min mening rätt att kräva, men är ändå något som inte kan anses vara givet.

Sambandet mellan förändringar i dessa två format är alltså skönjbart men svagt, och det kan finnas andra bakomliggande variabler som påverkar förändring i det audiovisuellt editerade formatet. Till exempel tillgång till allt mer, färskare och bättre bildmaterial kombinerat med en allt mer reporterstyrd datoriserad editering med allt fler möjligheter till nya editeringssätt. Det innehållsgestaltande nyhetsformatet har endast något och delvis förändrats, samtidigt som det audiovisuellt editerade formatet har förändrats mot allt mer tabloida nyheter. Resultaten och slutsatserna i denna delstudie indikerar att den i referensramen diskuterade teorin om att tv-nyheter styrs och redigeras utgående från detta audiovisuellt editerade format stämmer. Detta betyder att det innehållsgestaltande formatet vad till exempel hårda och semihårda nyheter beträffar, antagligen inte nämnvärt har påverkat det audiovisuellt editerade formatet vad till exempel inslagslängd beträffar. Detta tyder på att det audiovisuellt editerade formatet verkligen ligger ovanför det journalistiskt innehållsgestaltande och att det är mer sannolikt att det audiovisuellt editerade formatet har påverkat det innehållsgestaltande än tvärtom. Mycket i resultaten tyder således på att det åtminstone inte är till exempel en kraftigt ökad andel mjuka nyheter eller kraftigt medialiserade nyheter som är huvudorsaken till det förändrade audiovisuellt editerade nyhetsformatet med allt kortare inslag, intervjusnuttar och ökat bildtempo.

Det är givet att även public service-tv måste förnya sitt programutbud, sina programformat och sin inställning till mottagarens krav och behov i en allt hårdare konkurrens med andra massmedier. De kraven ställs på en ny mediemarknad med en medielogik som mer betonar mottagarens subjektiva än objektiva informationsbehov. Annars tappar man snabbt tittare och därmed legitimitet som en licensfinansierad kulturinstitution för alla licensbetalande medborgare. Den ökande andelen såpor, frågesporer, dokusåpor, matprogram och talkshower i utbudet är ett sätt att möta detta krav, men ett sätt som samtidigt får många tittare, väljare, kulturarbetare och politiker att ifrågasätta om det då alls längre behövs en särskild public service-tv. Balansen mellan å ena sidan underhållning och nöje, som ger höga tittarsiffror, och å andra sidan mer seriösa, tunga, samhällsanalyserande och informativa programformer, som inte ger det, är svår och delikat. Ännu svårare och ovanligare är det att lyckas kombinera dessa två olika krav i ett och samma program eller programformat. Enligt min mening tyder resultaten i denna delstudie på att åtminstone public service-kanalen FST5 och kanalens nyhetsredaktion TV-nytt och därmed troligen även andra public service-tv-nyhetsredaktioner rätt väl har lyckats med denna balansgång. Som tittare får jag fortfarande i public service-tv mest se nyhetsinslag om seriösa, tunga, viktiga och samhällsrelevanta frågor, problem och fenomen gjorda på ett rapt, visuellt, medryckande och professionellt sätt.<sup>1</sup>

I avhandlingens introduktion konstaterades att tv-nyheter borde analyseras på tre olika nivåer för att man ska erhålla ett tillräckligt förklarande helhets- och samhällsperspektiv på nyhetsprocessen: en händelsenivå, en narrativt gestaltande nivå och en recep-

tionsnivå där tittarna möter nyheten, tolkar och begriper den på sitt eget sätt och skapar sin uppfattning och förståelse av det nyheten avser att förmedla. De två första nivåerna analyserades i de två första delstudierna, medan den sista analysnivån, receptionsnivån är utgångspunkten i följande delstudie, delstudie 3.

#### **Kapitelnoter:**

1. Att undersöka hur public service-tv i övrigt i Norden och i jämförelse med exempelvis länder som Italien och Spanien har klarat av denna moderniseringsprocess, kunde väl vara föremål för fortsatt forskning i ämnet tv-nyhetsformat. Även att närmare undersöka public service-tv:s innehåll till exempel utgående från visualiseringens narrativa diskurser och bildberättandets betydelseöverföring och roll i inhämtning av relevant samhällskunskap överlag, kunde vara ett intressant forskningsområde i anknytning till detta. Som sagt kan relevant samhällsinformation förmedlas och förstås på många andra sätt än via nyheter och aktualiteter. Ett fartfyllt och hetsigt debattprogram, en bitande tv-satir eller till och med en välgjord dokusåpa kan ge minst lika mycket ny kunskap och ökad samhällsförståelse och detta dessutom åt en miljon tittare i stället för åt endast 100 000. Tittarens möjligheter att inhämta samhällskunskap och förståelse från mer tabloida nyheter, från exempelvis kommersiella kanalers tv-nyheter, behöver inte automatiskt vara sämre och mer begränsade än möjligheterna att hämta denna kunskap och förståelse från public service-tv-nyheter. Det är i sista hand den journalistiska yrkesskickligheten, ambitionen, integriteten och medvetenheten om det etiska och moraliska samhällsansvaret hos nyhetsredaktionen, dess anställda journalister och producenter det hela hänger på oberoende av om kanalen är kommersiell eller inte.

## 7 Delstudie 3: Tittaren och formatet – en laborativ receptionsstudie

### 7.1 Introduktion

En tidningsartikel som ingen läser eller en tv-nyhet som ingen ser på har mycket litet med vare sig politisk kommunikation eller masskommunikation överlag att göra. Visst kommunicerar till exempel politiker och olika organisationer med massmedier då nyheter väljs ut och produceras. Men utan att ta med slutanvändarna av massmediebudskap och se på hela kommunikationshandlingen i en analys av till exempel tv-nyhetsformat är det nästan omöjligt att säga något om resultatet av denna kommunikation mellan ”makt, massmedier och medborgare”. Denna uppläggning på avhandlingen och dess delstudier diskuterades på allmän nivå i avhandlingens referensram.

Det är därför svårt att överhuvudtaget se något större värde i begränsade avsändar- och aktörsanalyser som inte på något sätt även diskuterar hur mottagarna tar emot de mediebudskap som undersöks (se till exempel Jansson 2002; Pietilä 1995; Dahlgren, 1988). Föreliggande avhandling har i första hand ett avsändar- och aktörsperspektiv, men även receptionspektivet granskas för att få en bredare helhetsbild av hur tv-nyheter som kommunikationsformat numera medieras och kommuniceras i praktiken. Att undersöka hur olika nyhetsformat påverkar tv-nyhetsreception och till exempel tittarnas uppmärksamhet är enligt tidigare refererad forskning och som jag ser det en både självklar och viktig del av en heltäckande formatanalys. Först efter en sådan bred genomgång, från innehållsproduktions- till receptionsanalys, kan man säga något om både hur formatet egentligen ser ut ur både avsändar- och mottagarperspektiv, hur det har förändrats och hur olika format påverkar mottagarna. Först när man vet vilken betydelse och inverkan ett visst format har i slutändan, hos mottagaren, kan man säga något om formatets roll och tyngd i hela medieringsprocessen från avsändare till mottagare.<sup>1</sup>

Som undersökningsmetod ligger receptionsanalys åtminstone delvis i en annan forskningstradition än den gängse innehållsanalysen av massmediebudskap. Receptionsforskningens rötter finns i kognitiv psykologi och semiotik samt i andra mer lingvistiska perspektiv. Utmaningen är här att binda ihop receptionsteori med olika mediers, till exempel televisionens, specifika texter och mottagarnas sätt att avkoda, tolka texter som tv-nyheter. Receptionsforskningen går här enligt Hagen längre in och bakom de slutledningar om mottagarreaktioner än de undersökningar som vanligen görs i massmedieanalyser (Hagen, 1997, 408). För att en receptionsanalys ska vara meningsfull, behövs därför enligt Ekström och Larsson först en noggrann analys av själva den text (till exempel ett tv-nyhetsinslag) som medieras. Då synliggörs de meningsskapande element (såsom formatet) som texten inrymmer. Denna analys utfördes i avhandlingens två första delstudier. Men utan en uppföljande analys av hur mottagarna, tv-tittarna, avkodar och tolkar texten utgående från varierande sociala och kulturella individuella erfarenheter, utan att förstå tittarens möte med texten, är det svårt att tala om receptions-

analys. Receptionsforskningen vill inte betona textanalysen framför analysen av tv-tittarens tolkningar utan båda måste inbegripas i en receptionsanalys (Ekström & Larsson, 2000, 273). Det kravet beaktas i föreliggande avhandlings design med tre metodologiskt sammanlänkade delstudier där till exempel undersökningsmaterialet i delstudie 2 om det journalistiskt innehållsgestaltande formatet och testmaterialet i denna delstudie tagits fram utgående från resultaten i delstudie 1 om det audiovisuellt editerade formatet.

#### Kapitelnoter:

1. Samtidigt måste man komma ihåg att varje sådan receptionsanalys egentligen är resultatet av forskarens egen tolkning av mottagarnas olika texttolkningar. Forskaren och tittaren borde därför för undvikande av systematiska fel och därmed försämrade validitet, så långt som möjligt ha en gemensam tolkningshorisont. En finlandssvensk statsvetare, forskare och journalist är förmodligen bättre på att analysera hur svenskspråkiga tv-nyheter i Finland tas emot och förstås än hur kinesiska tv-nyheter tas emot i Kina.

## 7.2 Uppläggnings och metod

Den tredje och sista huvudfrågeställningen är: *Hur påverkar olika format på tv-nyheter tittarens reception, och ger ökad tabloidisering ökad uppmärksamhet och förbättrad ihågkomst?* Avhandlingens tredje delstudie är därför en effekt- och mottagarstudie. Det är fråga om en interventionsstudie i form av ett kontrollerat laboratorieexperiment med två testpublikgrupper som fick se på tv-nyhetsinslag och korta nyhetssändningar editerade enligt olika audiovisuellt editerade och journalistiskt innehållsgestaltande format. Här är alltså materialet, olika tv-nyhetsformat, oberoende variabel. I tv-, film- och reklambranschen används ofta termen copytest för dylika publik- och receptionstester. Både designen på delstudien samt testmaterialet baserar sig på resultaten i de båda tidigare delstudierna.

För att kunna besvara denna frågeställning i akt och mening att på så sätt slutligen få en bred helhetsbild av hur tv-nyheter formateras och förstås av både tv-nyhetsjournalister och tittare, utfördes förutom de tre tidigare presenterade innehållsanalyserna alltså även ett kontrollerat experiment med hjälp av laborietester. Detta bestod av en receptionsanalys i form av ett experimentellt laborietest där specialgjorda tv-nyheter testades på en utvald testpublik. Den utgående från kön, ålder, bostadsort och utbildning kvotutvalda testpubliken delades randomiserat, det vill säga slumpmässigt in i två grupper enligt ordinär "post-test-only-design" (Teorell, 2007, 74–75). Dessa två separata experimentgrupper fick sedan olika behandlingar (på engelska treatments). Interventionen gjordes alltså i testmaterialet för att kunna svara på frågan hur olika tv-nyhetsformat påverkar tv-tittarna. I korthet gick testerna ut på att låta en testpublik randomiserad i två olika testgrupper se på varsin kort nyhetssändning med tre olika tv-nyhetsinslag som formaterades, det vill säga redigerades och editerades på två olika sätt. Den ena gruppen fick se på en nyhetssändning med tre nyhetsinslag som till sitt audiovisuellt editerade inslags- och sändningsformat editerades enligt ett tabloi-

diserat, det vill säga mer rappt och kort attraktions- och affektionsbetonat nyhetsformat. Den andra gruppen fick se en nyhetssändning med samma tre nyhetsinslag som editerades enligt ett tempomässigt långsammare och tidsmässigt längre format samt enligt ett mer informations- och samhällsorienteringsbetonat format, det vill säga ett mer icke-tabloidiserat format. De tre olika nyhetsinslagen var därtill olika till sitt innehållsgestaltande nyhetsformat. Ett inslag bestod av en hård nyhet, ett inslag av en mjuk och ett inslag bestod av en semihård nyhet.

Nyhetsinslagens tre olika ämnen och huvudvinklingar samt tre olika innehållsgestaltande format var dock gemensamma för båda testgrupperna, endast det audiovisuellt editerade formatet skilde dem alltså åt. Publiktesterna genomfördes därmed så att den ena testgruppen såg på vad nyheternas audiovisuellt editerade format beträffar mer tabloida nyheter än den andra gruppen, medan de tre inslagens tre olika innehållsgestaltande format var de samma för hela testpubliken. Metodens design är därmed ett kliniskt test mellan grupper, på engelska *clinical test between groups design* där ena gruppen behandlas på ett annat sätt än den andra för att se hur variation i den oberoende variabeln (mer tabloid - mindre tabloid) påverkar den beroende variabeln (hur tv-nyheter tas emot) (Schröder, 2003, 327).

Efter laboratorietestet fick testpubliken fylla i ett frågeformulär med frågor kring vanliga bakgrundsvariabler som kön, ålder, yrke, utbildning och boningsort och studie-specifika samt frågor om tv-konsumtion överlag, tv-nyhetskonsumtion och viktigaste nyhetskällor. Även så kallade kontrollfrågor om sakinnehållet i nyheterna ställdes. I dessa skulle testpersonen i svaret kryssa för rätta fakta bland olika erbjudna alternativa faktauppgifter som fanns med i inslaget. Kontrollfrågorna togs med dels för att kunna registrera och jämföra ihåtkomst och nyhetsförståelse med biodataregistrerad uppmärksamhet och intresse, dels för att kunna jämföra självvärderat subjektivt intresse med objektiva data om tittarens psykofysiologiska reaktioner. För att kunna jämföra objektivt upplevt intresse, det vill säga registrerade biodata, med subjektivt uppgivet intresse för olika nyhetsinslag, ställdes därför utöver kontrollfrågorna även frågor om hur intressanta de olika inslagen upplevdes vara och vad det var som gjorde dem intressanta eller ointressanta.

Genom att dels jämföra psykofysiologiska data som via biosensorer registrerades från de i två olika testgrupper indelade tittarna, dels genom att jämföra detta med svaren från de frågeformulär testpubliken fick fylla i genast efter testerna, granskas eventuella skillnader i hur ett nyhetsinslags audiovisuellt editerade format påverkar tittarens nyhetsreception, det vill säga intresse, uppmärksamhet, ihåtkomst och därmed även nyhetsförståelse. Nyhetsinslagen editerades i två olika audiovisuellt editerade och tre olika innehållsgestaltande nyhetsformat enligt de formatsärdrag som togs fram och diskuterades i avhandlingens teoretiska del och i de två tidigare delstudierna. Denna design samt införandet av ett kompletterande frågeformulär efter testerna gjordes för att förbättra möjligheten att undersöka ett eventuellt samband och även för att ur mottagarsynvinkel kunna diskutera möjliga samband mellan innehållsgestaltande och det audiovisuellt editerade formatet. Men detta gjordes även för att i experimentet ha kon-

troll över bakomliggande faktorer, orsaksverkans tidsföljd och över andra faktorer som till exempel påverkar själva tv-konsumtionssituationen och receptionen av de olika formaten.

Eftersom avsikten med delstudien enbart var att få svar på den tredje huvudfrågeställningen, togs en analys av *sändningsformatets* inverkan (se delstudie 1) inte med. Här testades och undersöktes alltså endast *inlagsformat*. Men eftersom de tre inslagen i experimentets två olika nyhetssändningarnas tillsammans utgör två tredjedelar av sändningslängden och resten av inledning samt för- och avspeakar, torde publikreaktionerna på inslagens olika format ändå i viss utsträckning motsvara reaktionerna på hela sändningens format. Sändningsformatets betydelse och samklang med inlagsformat i nyhetsreceptionen av dem har dock beaktats i behandlingen av testmaterialet (se nedan).

Sammanfattningsvis konstaterar jag att denna experimentella studies metod och testningslogik är rak och enkel. Den ena testgruppen ser på tre nyhetsinslag vars audiovisuella format är kort, rappt och tabloidiserat genom ökad betoning av attraktion och affektion, medan den andra gruppen ser på tre nyhetsinslag med samma ämne men där detta format är långsammare och icke-tabloidiserat. De tre inslagens tre olika innehållsgestaltande format är däremot detsamma för båda testgrupperna. På så sätt kan det audiovisuella formatets inverkan på receptionen granskas genom att jämföra de två olika testgruppernas resultat med varandra och det innehållsgestaltande formatets inverkan granskas genom att jämföra resultaten från receptionen av de tre olika inslagen både inom och mellan grupperna. Jag konstanthåller med andra ord faktorn innehållsgestaltande format mellan de två randomiserade testgrupperna men varierar faktorn audiovisuellt format.

## 7.3 Laborrietestets publik och material

### 7.3.1 Testpublik, signifikanstestning och validitet

Vid experimentella laborrietester finns det uppenbar risk för brister i extern validitet. Respondenterna kan till exempel ha bristande socialkulturell kompetens och kanske inte överhuvudtaget känner till eller kan förstå det de ska ta ställning till. I kapitel 3.8 diskuterades även frågan om tittarnas tolkningshorisont och att unga tv-tittare kan se på nyheter gjorda enligt ett icke-tidstypiskt format på ett annat sätt än äldre tittare.

Ett sätt att minska denna risk är kvotval (Teorell, 2007, 86). För att få en testpublik som kan ses som representativ för TV-nyttas normala publik, kontaktades 42 svensk-språkiga Vasa- och Korsholmsbor i åldern 18–65 år. Av de 36 personer som sedan deltog i testerna var 19 kvinnor och 17 män. Den yngsta var 19 år och den äldsta 61 år. Testpubliken bestod alltså inte enbart av unga tittare uppväxta med rådande nyhetsformat. Medelåldern på hela testpubliken blev 40 år.

Testpubliken delades alltså in i två grupper. Av dem som kallades till grupp 1, som såg på nyhetsinslag med ett tabloidiserat audiovisuellt editerat format, deltog sedan 16

personer i testerna. Av dem som kallades till grupp 2, som såg på inslag med ett informations- och samhällsorienteringsbetonat audiovisuellt editerat format, deltog 20 personer i testerna. Grupp 1 bestod av 9 kvinnor och 7 män i åldern 23–51 år med en medelålder på 39,5 år. Grupp 2 bestod av 12 kvinnor och 8 män i åldern 19–61 år med en medelålder på 40,5 år. På grund av laboratorietekniska problem med registreringen av 6 personers biodata, lämnades såväl dessa personers dataregistreringar som frågeformulär obehandlade och ingår därmed inte i resultaten.

På basis av de frågor om olika bakgrundsvariabler som kön, ålder, boningsort, yrke och utbildning som ingick i det frågeformulär som testpubliken fyllde i, var de två testgrupperna som sagt mycket lika varandra och randomiseringen lyckades alltså enligt min mening väl (se bilaga om testgruppernas sammansättning). För att bättre kunna granska validiteten ingick i formuläret även frågor om tv-konsumtion överlag, om tv-nyhetskonsumtion och frågor om respondentens viktigaste nyhetskälla. Svaren visar även här att de två testgrupperna var mycket lika. Både tv-konsumtionstid per dag, antalet tv-nyhetskonsumtionstillfällen per dag och vecka och den viktigaste nyhetskällan, det vill säga tv, var nästan identiska mellan grupperna. Till exempel båda gruppernas genomsnittliga dagliga tv-konsumtionstid var enligt egen utsago cirka 2,5 timmar per dag och båda gruppernas deltagare såg i snitt minst en gång per dag på tv-nyheter.

För att granska resultatens statistiska signifikans både inom grupp och mellan grupp, användes även i delstudie 3 i vissa fall både ANOVA F-test och Mann Whitneys icke-parametriska U-test. Detta eftersom antalet undersökta fall ( $n$ ) i en del fall är lågt och en normalfördelning av de olika värdena därför inte är sannolik. En genomgång av själva testmetodens validitet och reliabilitet återfinns i kapitel 7.5.

### **7.3.2 Testmaterialet**

Det material som användes i testerna bestod av en kort TV-nyttssändning i två olika versioner (tabell 58). TV-nytt är den enda svenskspråkiga dagliga tv-nyhetssändningen i Finland och sänds numera i den digitala kanalen FST5. I kapitel 2.1 beskrivs TV-nytt närmare. Orsaken till att just TV-nytt valdes som medium och nyhetsredaktion är dels att TV-nytt nyheter undersöktes även i delstudie 1 och 2, dels att den svenskspråkiga tv-publiken i Finland kan anses ha TV-nytt som något av sin huvudnyhetssändning på kvällen. Dessutom har undertecknad i olika perioder arbetat som reporter bland annat på TV-nytt samt som forskare på Yle:s forskningsavdelning och kunde därför av Yle få praktisk hjälp med produktionen av de olika nyhetsinslagen och själva nyhetssändningarna.

Båda nyhetssändningarna som publiktestades, bandades i TV-nytt nyhetsstudio genast efter huvudsändningen kl 18.15 med assistans av redaktionens normala professionella bemanning bestående av bild- och ljudtekniker, kameramän, bildbandsoperatörer, regissörer, scripta och liknande. Båda versionerna inleds med TV-nytt normala signatur och vinjett samt med att den ordinarie och för publiken bekanta nyhetsläsaren i TV-



nyttis nyhetsstudio i helbild säger godafton. Därpå läser han från telepromptern, som visar en återspeglad textslinga framför kameran, rakt in i kameran det första inslagets förspeak (inslagets introducerande text) eller ”cue” som den även kallas. Båda sändningsversionernas tre skraddarsyddas inslag behandlar tre olika nyhetsämnen med hjälp av inslag av speak-intervjutypp (för definition, se delstudie 1). Nyhetsämnena var sådana som under de 3–4 senaste månaderna före testerna hade presenterats i någon av TV-nyttis dagliga sändningar. Mellan inslagen läser nyhetsläsaren en så kallad avspeak, det vill säga avanmälan av inslaget, i helbild och därpå den så kallade förspeaken, det vill säga introduktionen till följande inslag via bildklipp till halv- eller närbild. Efter det sista inslaget avslutas nyhetssändningen med en kortversion av TV-nyttis signatur och vinjett.

Utgående från diskussionen i kapitel 4 och från resultatet av formatanalyserna i delstudie 1 och 2, gjordes de tre utvalda och tidigare sända nyhetsinslagen om. Inslagen editerades om dels med hjälp av ursprungsmaterialet för inslagen, dels med hjälp av de redaktörer som hade gjort nyhetsinslagen. Det första inslaget i de två till sitt audiovisuellt editerade format olika sändningarna är till sitt innehållsgestaltande format det mest mjuka, det andra det mest hårda och det tredje är ett semihårt nyhetsämne utgående bland annat från ämne, faktualitet, bundenhet till person eller sak och medialiseringsgrad. Dessa kännetecknande särdrag för det innehållsgestaltande inslagsformatet definierades och granskades i den förra delstudien.

I urvalet av de tre inslag som skulle utgöra grundmaterialet för testerna, deltog TV-nyttis nyhetschefer i samråd med undertecknad. Strävan var att välja ut tre vanliga inrikesnyheter med regional eller lokal förankring som inte hörde till de mest uppmärksammade och avvikande då de sändes ut. Detta var nödvändigt bland annat för att minska risken för att en del av testpubliken redan innan testerna sedan förr var mycket välinsatt i och informerad om det som visades. Samtidigt skulle inslagen och deras nyhetsämnen uppfattas så färska, autentiska och vanliga som möjligt. Av denna orsak valdes utrikesnyheter, olycksnyheter samt dagspolitiska nationella inrikesnyheter bort.

### 7.3.2.1 *De testade nyheternas audiovisuellt editerade inslagsformat*

För att tydligt skilja åt de två olika audiovisuella formaten och de två olika testgrupperna i resultatredovisningen, kallas i fortsättningen och för enkelhetens skull det mer tabloida, det vill säga det mer korta och rappa attraktions- och affektionsbetonade formatet för *2000-talsformatet* och det längre och långsammare mer informations- och samhällsorienteringsbetonade formatet för *1980-talsformatet*. På motsvarande sätt kallas de som såg inslag gjorda enligt 2000-talsformatet i fortsättningen även för *2000-talsgruppen* och de som såg inslag gjorda enligt 1980-talsformatet för *1980-talsgruppen*.

Det finns grundläggande skillnader mellan dessa två olika audiovisuellt editerade inslagsformat. Enligt tabell 57 är inslagen utgående från diskussionen i kapitel 4.3.1 gjorda enligt det mer tabloida attraktions- och affektionsbetonade 2000-talsformatet omkring hälften kortare, har nästan dubbelt så många bildklipp, har kortare och fler soundbites

och speakar, men mer bildsättning och sålunda överhuvudtaget snabbare tempo, är mer visuellt betonade och mer bildberättande än de tre inslagen gjorda enligt det informations- och samhällsorienteringsbetonade 1980-talsformatet. I 2000-talsformatet används även bild- och ljudeffekter som in- och utzoomning, panorering, tilt (vertikal kamerarörelse), musik och miljö ljud betydligt oftare än i 1980-talsformatet

Inslagen gjorda enligt 1980-talsformatet är alla minst en minut längre än inslagen gjorda enligt 2000-talsformatet, men innehåller nästan hälften mindre bildklipp, mycket färre och längre soundbites, mer 100-procentsintervjuer (intervjuad talar i bild) och därför mindre bildsättning. De har även längre speakar än inslagen gjorda enligt 2000-talsformatet. Bild- och ljudeffekter som zoomningar och panoreringar är ovanliga. Förenklat kan man säga att det jag kallar 2000-talsformatet numera är rätt vanlig i kommersiella kanalers tv-nyheter som i finska Nelonens eller i Sveriges TV4:s, men förekommer även i TV-nytt sändningar. Det handlar om ett kort, mycket rappt och visuellt betonat format med mindre information, bakgrund, sammanhang och fakta överlag än i 1980-talsformatet.

På samma sätt kan man kalla 1980-talsformatet på ett format som ännu för i början på 1990-talet dominerade i exempelvis finska Uutiset, TV-nytt och svenska Rapport, men som bland vanliga inrikesinslag numera är ovanligt även där. I detta format är tempot, soundbites- och speaklängder och bildsättning underställda den information och de fakta som förmedlas. Informationen via intervju och speak är här viktigare än tempot och bildberättandet i sig. I tabell 57 beskrivs hur de sex inslagen formatmässigt är uppbyggda.

**Tabell 57.** Testinslagens audiovisuellt editerade och innehållsgestaltande nyhetsformat

Inslagsnummer	1A	1B	2A	2B	3A	3B
Audiovisuellt format	2000-tal	1980-tal	2000-tal	1980-tal	2000-tal	1980-tal
Innehållsgest. format	mjuk	mjuk	hård	hård	semihård	semihård
Längd (min:sek)	1:33	2:57	1:35	3:32	1:28	3:24
Bildklipp (st)	21	11	20	18	20	16
Soundbites, antal (st)	4	4	3	4	3	3
Soundbiteslängd (sek)	53	1:58	30	1:44	49	1:58
Speaker, antal (st)	1	2	2	3	2	2
Speaklängd, totalt (sek)	20	55	35	1:42	29	1:19
100%-intervju (sek)	20	1:22	9	1:08	10	1:17
Effekter, musik (ggr)	3	-	1	-	1	-
Förspeaklängd (sek)	20	29	21	30	19	31
Avspeaklängd (sek)	6	8	-	8	5	12

Inslag 1A har alltså samma nyhetsämne som inslag 1B, inslag 2A samma som 2B och inslag 3A samma som 3B. I fortsättningen menas alltså med 2000-talsformat (med inslagsbeteckning A) ett testinslag som formaterades enligt ett tabloidiserat nyhetsformat

och med 1980-talsformat (med inslagsbeteckning B) ett informations- och samhällsorienteringsbetonat format. Den ena testgruppen, det vill säga 2000-talsgruppen, fick se inslag gjorda med 2000-talsformatet och den andra testgruppen, det vill säga 1980-talsgruppen, såg inslag gjorda med 1980-talsformatet.

### *7.3.2.2 De testade nyheternas innehållsgestaltande inslagsformat*

För att kunna undersöka det journalistiskt innehållsgestaltande inslagsformatets roll i tv-nyhetsreception och för att kunna fastställa eventuell samvarians mellan audiovisuellt editerade format och innehållsgestaltande format, var de tre olika nyheterna olika till sitt innehållsgestaltande nyhetsformat. I förra delstudien konstaterades att det innehållsgestaltande nyhetsformatet i huvudsak handlar om nyheten är hård eller mjuk. Denna enkla dikotoma indelning förkastades emellertid i delstudien och ersattes av en tredelad indelning. För att undersöka hur ett förändrat innehållsgestaltande format påverkar receptionen, utvaldes därför de tre testade nyhetsinslagen enligt denna tredelning. Det första testinslaget om österbottniska lador representerar sålunda en mjuk nyhet, det andra inslaget om österbottniska arbetare på naturgasfältet Snövit i Norge är en hård nyhet och det tredje inslaget om den österbottniska räddningshelikoptern Pete en semihård nyhet. Utgående från den tidigare förda diskussionen om differenser mellan en mjuk, semihård och hård nyhet, är det innehållsgestaltande nyhetsformatet på de två sista inslagen även här närmare varandra. Skillnaden mellan hård och semihård är därmed mindre än mellan semihård och mjuk. Ovan, i tabell 57, beskrivs innehållet i och upplägget av de tre inslagen även utgående från dessa olika formatperspektiv.

### *7.3.2.3 Beskrivning av de testade nyhetsinslagen och deras audiovisuellt editerade samt innehållsgestaltande format*

Inslagen 1A, 2A och 3A (se tabell 57) är editerade enligt 2000-talsformatet och innehåller i regel korta, men flera soundbites, det vill säga intervjusnuttar som bildsatts nästan helt. Samtidigt är speakarna få och korta. Antalet bildklipp och närbilder är stort, och långa speakar och intervjuer utan bildsättning har delvis fått ge vika för ett sammanhängande och snabbt bildberättande. Bild- och ljudeffekter är rätt vanliga.

Inslagen 1B, 2B och 3B är editerade enligt 1980-talsformatet och de flesta intervjusnuttar är långa och saknar nästan helt bildsättning. De flesta är sålunda nästan rena 100-procentsintervjuer (intervjuad talar i bild). Antalet bildklipp är mycket lägre än i de korta inslagen och bildsättningen i speakar och intervjuer är mycket sparsam och enkel. Närbilder förekommer mycket sparsamt och bild- samt ljudeffekter är ovanliga.

Det första och det mjuka nyhetsinslaget i de båda testsändningarna, inslagen 1A och 1B, handlar om de österbottniska ladornas roll för regionens framtida kulturlandskap. Enligt inslagen är de i vägen för modernt lantbruk, de behövs inte längre och den

åkermark de står på räknas bort från arealstödet. Därför håller de på att försvinna. I inslagen intervjuas en jordbrukare invid en lada samt en amanuens från Österbottens museum stående på en vacker äng med lador i bakgrunden. Bildsättningen består av bilder av olika lador, en stor modern traktor som kör runt en lada och på åkern, totalbilder av åkrar med lador samt bilder från Stundars hantverkarby där en gammaldags lada och fåbod byggs upp. I inslagen konstaterar jordbrukaren att det är svårt att hålla ladorna i skick och bevara dem eftersom de är i vägen och inte längre behövs, medan amanuensen tycker att de hör till landsbygdsmiljön och byggnadskulturen i Österbotten och beklagar personligen att de nu försvinner ur bilden. Inslaget innehållsgestaltande format ligger mycket nära det som tidigare definierades som en mjuk nyhet eftersom ämnet (kultur) är ett mjukt nyhetsämne, har låg faktualitet och det som sägs i hög grad är bundet till person (intervjuad jordbrukare och forskare).

Inslag 1A, som representerar 2000-talsformatet, börjar med gammaldags, stämmingsfull rural musik och tre korta gamla filmsnuttar från höbärgning i början av 1900-talet. Sedan klipps direkt till en stor modern traktor som med ett hårt motorvrål plöjer förbi en gammal lada. Efter det ett direkt klipp till jordbrukaren i närbild som kort förklarar varför ladorna numera bara är i vägen, sedan följer en kort speak som berättar att det även handlar om EU-bestämmelser. Sedan en kort soundbite med jordbrukaren om hur oekonomiskt att ha ladorna kvar på åkern och sedan ett direkt klipp till amanuensen som kort berättar om att ladorna är viktiga för hela landsbygdskulturen och att hon tycker det är synd om de försvinner. Till sist säger jordbrukaren rakt in i kameran att ladorna tyvärr måste bort. In- eller utzoomning används tre gånger i och panorering eller tilt två gånger i inslaget.

Inslag 1B som representerar 1980-talsformatet, börjar med en speak som ger bakgrund till varför ladorna nu är hotade. Sedan intervjuas jordbrukaren som gärna vill hålla kvar dem men som konstaterar att de nog är i vägen för det moderna jordbruket. Sedan följer en längre speak om EU-bestämmelser och hur det ser ut i hela landet beträffande ladorna. Till sist intervjuas amanuensen som först berättar varför ladorna är viktiga, vad de betyder för den österbottniska landsbygds- och byggnadskulturen och som sedan beklagar att de nu försvinner. En panorering används i inslaget.

Det andra och det hårda nyhetsinslaget i de båda testsändningarna, inslagen 2A och 2B, handlar om byggarbetena vid naturgasfältet Snöhvit på ön Melköya utanför Trondheim i norra Norge. I inslagen berättas att i synnerhet svenskspråkiga finländare får jobb där eftersom det behövs språkkunniga arbetare. En finlandssvensk konsult har öppnat ett kontor i Trondheim och hjälper alla från Finland att få arbete där. Allt material till inslagen är bandat på plats i Norge. Bildsättningen är från ön där byggarbetena pågår och från båtresan till ön. I inslagen intervjuas i huvudsak konsulten och kort en finskspråkig arbetare. Såväl till ämne (sysselsättning och näringsliv), faktualitet (antal olika jobb, kostnader, datum) som bundenhet till person eller sak, är nyheten en hård nyhet.

Inslag 2A, som representerar 2000-talsformatet, börjar med musik, en vacker skär-gårdsvy över Melköya som övergår till voice-over med en speak. Sedan förklarar arbets-

konsulten i ett nästan helt icke-bildsatt soundbite att till exempel österbottningar nu kan få arbete där. Efter det läser reportern en kort speak om själva Snöhvitprojektet och sedan intervjuas en finskspråkig arbetare i cirka 10 sekunder. Till sist intervjuas igen konsulten om varför han kom till Norge. I inslaget används ut- och eller inzoomning två gånger och panorering en gång.

Inslag 2B, som representerar 1980-talsformatet, börjar med en speak om Snöhvit, om hur många arbetsplatser som byggarbetena kräver och att det nu finns en finlands-svensk arbetskonsult från Karleby på plats. Bildsättningen sker med bilder från båtresa till ön och med bilder från arbetsplatsen. Sedan kommer en längre intervju med konsulten, efter den en speak om vilka sorts arbetare som behövs. Intervjuns bildsättning är byggarbetare som jobbar. Konsulten intervjuas om vad han hjälper med. Sedan följer en speak med hur många arbetare behövs i framtiden och om lönerna. Sedan intervjuas en finskspråkig arbetare i cirka 20 sekunder och till sist konsulten om fördelarna med att arbeta i Nordnorge. I inslaget används en panorering.

Det sista och det semihårda nyhetsinslaget i testsändningen, inslag 3A och 3B, handlar om den österbottniska räddningshelikoptern Pete. I inslaget berättas hur många uppdrag den hittills har haft och vad den kan göra och inte göra. Verksamhetsledaren för föreningen bakom helikoptern intervjuas och berättar om verksamheten hittills, utrustning, räddningskapacitet och vilka sorts uppdrag helikoptern inte klarar av. En lokal ledare för den frivilliga sjöräddningen intervjuas om helikopterns betydelse och roll i sjöräddningen i skärgården och verksamhetsledaren berättar att om staten inte ger nya anslag, flyger helikoptern iväg efter årsskiftet. Bildsättningen är bilder av Pete som landar och startar, bilder från luften av skärgården och landsbygden, bilder från helikoptern av båtar, stugor och hamnar, bilder av räddningsbåten som kör iväg och i full fart kör förbi grynnor, närbilder på helikoptern och dess utrustning och på piloten som håller i spakarna uppe i luften. Nyheten kan definieras som semihård eftersom ämnet handlar dels om sjukvård och ekonomi, dels om skärgård, fritid och olyckor och dessutom är faktualiteten i inslaget rätt hög och det som sägs är mest bundet till sak.

Inslaget 3A, som representerar 2000-talsformatet, börjar i bild med helikoptern som landar och med en kort speak som berättar vad den gjort hittills. Sedan intervjuas verksamhetsledaren som säger vad helikoptern inte kan göra och kan göra och vilken utrustning och starttid den har. Bildsättningen sköts med detaljer från helikoptern samt flygbilder. Sedan intervjuas sjöräddningsledaren som kort konstaterar att Pete behövs som ett komplement. Bildsättningen utgör fartfyllda bilder från räddningsbåt som kör i full fart samt olika flygbilder. Efter en speak om statsanslagen, konstaterar verksamhetsledaren till sist att Petes öde avgörs före årsskiftet. Bildsättningen är att Pete startar och flyger iväg. Två zoomningar och två panoreringar förekommer i inslaget.

Inslag 3B, som representerar 1980-talsformatet, börjar med en faktsäckad speak om helikopterns verksamhet hittills och om att den frivilliga sjöräddningen utbildas i att använda Pete på rätt sätt. Verksamhetsledaren berättar sedan vad Pete kan göra och inte göra, vad den har för utrustning, hur snabbt den kan vara på plats och om alarmberedskapen i övrigt. Sedan berättar sjöräddningsledaren varför Pete behövs ute till sjöss och

vad den kan göra som övriga sjöräddningen inte klarar av. Efter en lång speak om statsanslagen berättar verksamhetsledaren om att föreningen ska ansöka om nya anslag och före årsskiftet blir det klart om Pete kan bli kvar eller inte. En panorering förekommer i inslaget.

#### 7.3.2.4 Om testmaterialets sändningsformat

Ovan exkluderades en analys av sändningsformatets roll i tv-nyhetsreception från avsikten med delstudien. Men för att bibehålla tillräckligt tydliga och strikta formatdifferenser även mellan de två testade nyhetssändningarna som helhet och för att formatgreppet inte skulle tappas mellan inslagen, gjordes de två sändningarna delvis olika även till sitt sändningsformat:

1. Total sändningslängd för de i 2000-talsgruppen som såg nyhetsinslagen editerade enligt 2000-talsformatet, var cirka sex minuter. För 1980-talsgruppen som såg inslagen med 1980-talsformatet, var sändningen dubbelt så lång, cirka 12 minuter. För 2000-talsgruppen var medellängden på ett inslag inklusive för- och avspeak cirka två minuter, för 1980-talsgruppen cirka fyra minuter.
2. Längd på förspeakar var 30–40 procent kortare i den sändning 2000-talsgruppen såg på och inslag 2A för 2000-talsgruppen saknade helt avspeak. 1980-talsgruppens inslag hade alltså både längre förspeakar och fler avspeakar.
3. I den sändning 2000-talsgruppen såg på, visades bakom nyhetsläsaren under för- och avspeak en intressant bild som anknöt till pågående inslag. För 1980-talsgruppen visades inga sådana bilder.
4. Antalet klipp och närbilder på nyhetsläsaren var nästan dubbelt så många i den sändning 2000-talsgruppen såg på.
5. I 2000-talsgruppens nyhetssändning, var nyhetsläsaren mer avspänd, log oftare och talade något mer affekterat än i sändningen för 1980-talsgruppen

I delstudien undersöks som sagt inte närmare differenser i reception av olika sändningsformat, eftersom avsikten är att endast granska inslagsformatens roll i receptionen. Detta till trots kan givetvis även sändningsformatet ha betydelse för receptionen av enskilda nyhetsinslag. Den aspekten tas dock endast med i slutdiskussionen utgående från att även de två olika testsändningarna enligt ovan kan sägas ha olika format.

## 7.4 Delstudiens frågeställning

Den tredje och sista frågeställningen i avhandlingen är: *Hur påverkar olika format på tv-nyheter tittarens reception, och ger ökad tabloidisering ökad uppmärksamhet och förbättrad ihågkomst?*

Huvudintresset i denna delstudie är alltså granska hur tv-nyheters olika format påverkar receptionen. Detta granskas i första hand utgående från två olika perspektiv: för det första utgående från tittarens uppmärksamhet och intresse och för det andra utgående från ihågkomst och därmed även nyhetsförståelse. Sålunda tas här inte upp till exempel tittarens tolkning och värdering av innehållet i form av termer som trovärdighet, förtroende, tillförlitlighet och uppskattning, det vill säga mått som i receptions- och perceptionsstudier ofta används som uttryck för mediernas genomslagskraft (se till exempel Grabe 2003; Grabe, Zhou, Lang & Bolls, 2000). I denna del av avhandlingen är forskningsintresset begränsat till vad och hur mycket tittaren uppmärksammat och intresserat sig för i ett inslag samt vad hon eller han minns och förstår av nyhetsinslag gjorda enligt olika nyhetsformat. Här berörs därför inte till exempel frågan varför vi tittar på tv eller vad tittaren värdemässigt tänker och anser om dessa nyheters ämne och innehåll i övrigt. Jag diskuterar och undersöker här endast hur tv-nyheter tas emot, ihågkoms och förstås av tittarna. Det vill säga faktorer som kan betecknas som avkodningens och tolkningens, själva receptionens grundförutsättningar.

## 7.5 Tv-publiktest som undersökningsmetod, validitet och reliabilitet

Liksom i alla experiment försöker man även med tv-publiktester undersöka relationen mellan oberoende och beroende faktorer genom att dels manipulera den oberoende variabeln, dels genom att kontrollera och manipulera den miljö och de förhållanden under vilka variabler möts. Inom samhällsvetenskapen är det dock enligt Ruddock i praktiken omöjligt att systematiskt exkludera alla andra möjliga oberoende variabler då effekten av en specifik sådan undersöks. Människans reaktion och respons på stimuli till exempel via en tv-nyhet styrs av psykologiska faktorer som formas av en lång socialisation, och detta kan knappast randomiseras helt bort ens i experiment av detta slag. Därför påverkas alltid även experiment som publiktester av externa sociala krafter som inte kan styras, isoleras eller exkluderas och att på ett adekvat sätt operationalisera en så komplex social process och kulturell praxis som tv-konsumtion är svårt (Ruddock, 2001, 52–53, Schröder, 2003, 322). Men i en komparativ laborativ studie med två jämförbara testgrupper som behandlas olika och i kombination med en enkät i samband med experimentet, kan dylika tester ändå ge värdefull information om olika massmediebudskaps effekter. Dessutom ökar förklaringsstyrkan, det vill säga validiteten då både urval och situation kan kontrolleras och antaganden för de kausala processerna mellan beroende och oberoende variabler därmed är inbyggda i testmanipuleringen (Ruddock, 2001, 57, Schröder, 2003, 326). Detta är en viktig utgångspunkt i studiens upplägg.

Redan under 1970-talet utvecklades metoder att testa olika tv-program, främst tv-reklam, på en levande publik. I regel fick publiken se på så kallade pilotprogram eller olika versioner (på engelska copy) av samma reklam eller program. Därav kommer

även den engelska termen copytest. Med hjälp av frågeformulär och mentometrar, det vill säga olika graderade knappar som testpubliken fick trycka på under testerna (till exempel knapp 1=tråkigt, 2=rätt intressant, 3=mycket intressant). Genom att dessutom videofilma publiken, kunde man få en bild av vad publiken ansåg om det de sett, hur de reagerade och vad de förstod och inte förstod, kom ihåg och inte kom ihåg. Senare, i huvudsak sedan mitten av 1980-talet, utvecklades testmetoden så att psykofysiologiska data via de biodatasensorer som registrerar exempelvis hjärtfrekvens och hudkonduktans, kopplades fast på testpersonerna. Denna elektrodermala respons, det vill säga graden av hudsvettning, anses väl indikera omedelbara reaktioner på medieinnehåll och signalerar till exempel testpersonens uppmärksamhets-, intresse- och engagemangsnivå för det material som presenteras (Gunter, 2000, 183). Dessa biodata registrerades först direkt som en kurva på papper via en skrivare och senare i en dator. Samtidigt började man även kartlägga testpublikens tidigare inhämtad kunskap och erfarenhet kring det man testade och jämförde sedan detta med resultaten från copytesterna. Sedan början av 1990-talet kan man även samköra videosignalen och biodata scen för scen, bild för bild och följa med hur en viss testperson eller hela publiken reagerar (Stern, 2001, 29).

På 1980-talet introducerades EMG-metoden (eng. Facial Electro Myo Graphy) där man genom att mäta muskelrörelser i ansiktet kan dra slutsatser om testpersonens kognitiva upplevelser och reaktioner. I slutet av 1990-talet gjordes de första lyckade testerna med ögonrörelsekamera, det vill säga en kamera som kan registrera hur testpersonens blick rör sig på tv-skärmen då hon eller han ser på ett tv-program (Rubin, 1994, 20–21). En så kallad pupillometer eller pupillograf som mäter pupillens storleksvariation under tittandet i kombination med hudens elektrokonduktans och en ögonrörelsekamera är en allt oftare förekommande testmetod i dylika psykofysiologiska publiktester. Detta ger en mycket tillförlitlig bild av hur intresserat och intensivt tittaren har sett på till och med enskilda bilder och korta scener och exakt vad den i första hand tittat på (Gunter, 2000, 175; Stern, 2001, 128–130).

Grundidén med laboratorietester med psykofysiologisk dataregistrering är att kunna jämföra tittarens kognitiva upplevelser, intresse, ihågkomst och förståelse med autonom och av testpersonen omanipulerbar biodata som testpersonen därmed inte tankemässigt och medvetet kan styra eller manipulera. I jämförelse med den fortfarande ofta använda klassiska CRM-testmetoden (eng. Continuous Response Measurement) där testpersonen själv genom att till exempel trycka eller vrida på en knapp anger och värderar sin reaktion, ger till exempel graden av handsvett, pulsfrekvens och ögonrörelse mer objektiv inputdata. CRM-metodens ekologiska validitet utgående från bland annat testmiljöns och utrustningens påverkan och även metodens reliabilitet kan ifrågasättas och metoden ger till exempel inte alltid underlag för generaliseringsanspråk (Lang, 1994, 26–27, 52). Dylika reliabilitetsproblem uppstår enligt min mening inte lika lätt i test med hjälp av kontinuerligt registrerade autonom psykofysiologiska data i kombination med både för- och eftertester, det vill säga pretest och posttest i form av exempelvis frågeformulär. Om en testperson till exempel säger sig vara mycket intresserad av tv-nyheter, men redan i början av testet uppvisar låg puls och hudkonduktans som inte ändras under



testet, kan testpersonens verkliga intresse, grad av uppmärksamhet och engagemang för tv-nyheter ifrågasättas. Publiktester med psykofysiologisk dataregistrering av detta slag lämpar sig sålunda bra just för tv-nyheter eftersom tv-nyheter hör till de programkategorier som av tittarna ofta bedöms som pregnanta och viktiga och att man därför lätt överdriver sitt uppgivna intresse för dem i undersökningar med frågeformulär eller knapptryckning.

För att mäta graden och förändringen av uppmärksamhet under testerna, mäts testpersonernas hudkonduktans, det vill säga SCR- eller SCL-nivå (eng. Skin Conductans Response samt Skin Conductans Level). Enkelt uttryckt mäter den elektrodermala metoden graden av perspiration på huden. Med ökad svettning, om än minimal, ökar hudens konduktans, det vill säga att hudens elektriska motstånd minskar. Som en del av människans elektrodermala aktivitet, anses SCL och dess förändring kunna mäta inte enbart fysisk aktivitet och emotionell respons, utan även kognitiv aktivitet (Stern, 2001, 207). Enhet för detta SCL-värde är uMho, vilket är en invers beteckning för motståndsmåttet Ohm. Men i Europa används ofta även enheten uS, mikrosiemens. I föreliggande delstudie registrerades testpublikens SCL-nivå bland annat så att start- och jämförelsenivån sattes i början av det första inslaget, mellannivån då det andra inslaget just hade börjat, avslutningsnivån i början av det tredje inslaget och slutnivån i slutet av det sista inslaget. Eftersom alla människor har en egen individuell SCL-nivå och variationsbredd, kan dessa värden emellertid inte direkt som sådana jämföras med varandra och en gemensam nollnivå saknas. Uppmärksamhetsförändring mäts i detta fall sålunda med kontinuerlig intervallskala. Genom att jämföra till exempel slutnivå med startnivå, uträknas en procentuell förändring som kan sägas motsvara graden av förändrad och mellan testpersonerna jämförbar uppmärksamhetsgrad under testet. Om en testperson till exempel hade 12,0 uMho i början och 8,5 uMho i slutet, var förändringen  $12 - 8,5 = 3,5 : 12 \times 100 = 29$  procent minskad uppmärksamhet hos den personen medan även en testperson med exempelvis betydligt lägre SCL-startnivå kan uppvisa samma förändringsprocent.

Att mäta det som kallas människans tankeliv, det vill säga kognitiva perspektiv som intresse, kunskap och textförståelse, kan veterligen än så länge endast utföras med dylika indirekta metoder. Men att kombinera ovan beskrivna laborietest med en omfattande utfrågning med hjälp av frågeformulär efter testet, torde kunna ge åtminstone vägledande resultat för hur olika nyhetsformat påverkar sådant som uppmärksamhet, exponering, ihågkomst, medvetenhet, igenkännande, identifikation och förståelse. Med copytest, som egentligen är en vilseledande term, menas sålunda undersökning av mediebudskap och mediemeddelanden främst i tv, men även i press och radio. Med budskap och meddelanden menas här allt från tv-, radio- och tidningsreklam till olika program- eller artikelgenrer och deras format. Copytester används för att se vilken version av ett visst massmedieinnehåll är det mest effektiva. Det vill säga vilket meddelande som väcker mest uppmärksamhet och intresse och som fastnar bäst i mottagarnas minne. Copytester används såväl före till exempel olika reklamkampanjer som efter dessa för att registrera eventuella effekter av reklamen (Chow, 1999, 3; Stern, 2001, 47).

Men som vid laboratorieexperiment överlag, finns det ändå till exempel ur validitetssynvinkel vissa nackdelar och risker förknippade även med receptionstester utförda med hjälp av psykofysiologiska mätningar. Brister i testernas praktiska utförande och onoterade störningsfaktorer under testerna kan lätt påverka den inre validiteten (Teorell, 2007, 69). För det första utförs testerna i en artificiell miljö som gör att testpersonerna eventuellt kan reagera på ett annat sätt i laboratoriet än hemma i sin egen naturliga miljö då de ser på samma tv-program. Detta påverkar den så kallade ekologiska validiteten. För det andra finns det frågetecken även kring dylika experiments externa validitet. Hur långt kan man säga att resultaten verkligen gäller utanför själva experimentet? Hur klarar urvalet av krav på kausal generaliserbarhet och hur hög blir skattningsprecisionen i detta laboratorietest (Teorell, 2007, 70)? Hur mycket skiljde sig till exempel testmaterialet och dess presentationssätt och hela uppläget från den verkliga världen och hur lätt går det att reproducera experimentet och samma sociala miljö och interaktion som uppstod under det?

Ett tredje problem är enligt Gunter testpersonernas förhandsinställning, ”bias”. Hur mycket mer uppmärksamhet och intresse hade testpubliken för det de såg eftersom de visste att de deltog i ett tv-publiktest? De oavsiktliga och undermedvetna krav och förhoppningar forskaren ställer på testpubliken kan lätt påverka detta. För det fjärde anses även dylika tester endast mäta kortsiktiga effekter och att generaliseringsproblem är vanliga (Gunter, 2000, 36–37). För det femte kan man med fog fråga om det på basen av, som till exempel i denna delstudie, endast tre testade nyhetsinslag med två små publikker går att dra mer generella slutsatser? Mitt svar på den frågan är att om man som i denna avhandling inte specifikt granskar och testar tv-nyheters ämnesmässiga angelägenhet i sig utan tvärtom konstanthåller denna variabel för att granska själva formatet, dess förändring och dess påverkan på publiken till exempel vad angelägenhet beträffar, torde åtminstone en viss generalisering vara möjlig. Trots detta är min avsikt att både i resultatanalysen och i mina slutsatser och slutdiskussionen vara försiktig med generaliseringar på högre aggregatnivå än public service-tv i Finland.

Att det kan vara skillnad på uppgivet intresse för till exempel ett tv-program och på det intresse och den uppmärksamhet man i verkligheten visar för programmet är uppenbart. Det intresse man uppger sig ha för ett visst tv-program och den uppmärksamhet man i verkligheten visade, behöver därmed inte sammanfalla. I synnerhet för statusmässigt välrenommerade tv-program som nyheter, kan det uppgivna intresset för olika nyhetsinslag vara ett helt annat än vad biosensorer som sats fast på samma testperson registrerar. Det kognitiva intresset, det vill säga individens egen föreställning och uppfattning av hur intresserad han eller hon är av till exempel ett nyhetsinslag om österbottniska lador, behöver inte sammanfalla med hur kroppen via hjärnan reagerar då man de facto ser på inslaget (Gunter, 2000, 208). Att registrera, mäta och jämföra tittarnas verkliga intresse och uppmärksamhet för tv-nyheter är en sak. Att sedan försöka mäta hur uppmärksamheten för olika nyhetsformat påverkar minnet och därmed även kunskapsnivå och till och med förståelse för olika fenomen och förhållanden i samhället är en helt annan sak.

Problemet handlar i huvudsak om att det inte går att utesluta tidigare inhämtad information och kunskap då man undersöker hur en tv-nyhet når fram till och förstås av tittaren. Att personer som deltar i ett test i exempelvis ett frågeformulär svarar på hur mycket de visste om de olika nyheterna innan de såg inslagen, ger endast en grov och ofullständig bild av personens tidigare kunskaper kring en viss fråga som ju består av en lång rad olika informationsbitar, minnesbilder och bakgrundkunskaper. Att i efterskott på detta sätt skilja åt tillägnad förhandskunskap och nyintagen information är alltså svårt (Stern, 2001, 142).

Tv-publiktesters begränsningar och risker kan sammanfattas för det första med att subjekten, det vill säga testpubliken på grund av sin ofta rätt blygsamma storlek, ökar risken för systematiska fel och felaktig generalisering. För det andra är i synnerhet masskommunikationseffekter ofta svåra att helt förstå utgående endast från en enkel och rak relation mellan verkan och orsak. Många andra aspekter i mänsklig kognition och kommunikation är inblandade. För det tredje visar forskningen i masskommunikation sedan årtionden att de flesta av de viktigare effekterna av masskommunikation är indirekta, subtila långtidseffekter som korta engångstester inte helt kan fånga upp alla aspekter på (se till exempel Stern, 2001; Ekström & Larsson, 2000).

Ett sätt att minska riskerna för ovanstående systematiska och osystematiska fel och brister är att som i denna delstudie använda sig av "between-subjects-design". En metod där testpubliken delas in i till exempel två grupper som ser på samma meddelanden, till exempel på tv-nyhetsinslag, men där vissa centrala kriterier varieras så att en manipulativ behandling av meddelanden (på engelska message treatment) gör dem till olika budskap enligt en viss modell eller nivå, "treatment level". Olika kriterier vars utfall då bättre kan jämföras i relation till inomgruppsvariation. Enligt Reeves och Geiger (Lang, 1994, 172–173) lämpar sig denna design bäst för publiktester där samma budskap avsiktligt och kontrollerat varieras för att skapa budskapsvariation och därmed variation i publikreaktion. Att testa hur till exempel ett visst nyhetsformat tas emot av en testgrupp i jämförelse med hur ett annat format tas emot av en annan grupp är ett exempel på denna design. Med noga standardiserade metoder och detaljerade testinstruktioner som följs vid varje test, kan då även reliabiliteten förbättras eftersom risken för osystematiska fel minskar (Teorell, 2007, 57, 268).

För att minimera de eventuella effekterna av ovanbeskrivna risker och i synnerhet problem med intern validitet vid laboratorieexperiment av detta slag, planerades och genomfördes hela experimentet enligt modeller och rekommendationer som finns i de anvisningar ovan nämnda forskare ger. Upprepbarhetskravet för att kunna kontrollera resultatet av dylika experiment torde sålunda fyllas. Därför redovisas i följande kapitel även mycket noga hur laboratorietesterna utfördes och i det föregående kapitlet hur testmaterialet såg ut. Dessutom bifogas till sist i avhandlingen som bilaga de skriftliga instruktionerna för de som assisterade vid testerna. Sålunda tror jag mig på ett tillfredsställande sätt kunnat klara av laborativa experiments fyra grundkrav: att reliabelt kunna realisera, separera, kontrollera och observera. Med systematisk manipulation och omarbeting av testmaterialet har jag fått efterstävade fenomen att uppstå på ett sätt som i

hög grad undanröjer störande faktorer. Metod- och urvalsmässigt har jag på olika sätt bringat de faktorer som kan påverka fenomenet under kontroll och mätningmetoden torde ge så exakta observationer som det i dylika experiment med en utvald testpublik för tv-program som nyheter alls är möjligt. Det är ändå klart att man i samhällsvetenskapliga effekt- och publikstudier inte ens med laboratorietester helt kan kontrollera eller isolera alla bakomliggande orsakers och till exempel modererande oberoende variablers inverkan på resultatet.

### ***7.5.1 Det praktiska utförandet av laborietesterna***

Laborietesterna bestod som sagt dels av registrering av så kallade biodata, dels av ett frågeformulär som alla i testpubliken fyllde i. Åbo Akademis fristående institution MediaCitys iD'TV Lab har en publikteststudio som består av flera vardagsrumsliknande avskilda testrum med 30 tums bredskärm-tv, soffbord, matta och en bekväm fåtölj. Vid varje fåtölj finns en sensor med givare för registrering av hudkonduktans som sätts fast på två av ena handens fingrar. Denna form av hudkonduktansregistrering kallas bipolär mätning och anses vara mer tillförlitlig än monopolar mätning med endast en sensor till exempel på armen (Stern, 2001, 212). Vidare används för registrering av hjärtfrekvens en särskild pulssensor i öronsnibben och en vanlig tv-fjärrkontroll för att reglera ljudvolymen. Dessutom videobandas testpersonerna i sina stolar direkt in på en skild videofil i datorn via tv-kameror på väggen framför testpersonen. Det exakta tekniska testförfarandet och behandlingen av testpubliken före, under och efter laborietesterna redovisas i bilaga 7.

### ***7.5.2 Om frågeformuläret***

Metoden för att genomföra laborietesterna var flerdelad vad dataregistrering beträffar. Dels användes registrering av psykofysiologiska data i form av puls, hudkonduktans och videobandning av testpersonerna, dels ett frågeformulär. Frågeformuläret delades ut åt alla i testpubliken direkt efter testen och respondenterna fick i lugn och ro i avskildhet utan att tala med någon före, fylla i formuläret. Formuläret var drygt fem sidor långt med 31 frågor varav 25 besvarades med att kryssa i rätt alternativ och 6 var öppna frågor med plats för fritt formulerbara kortfattade svar. Frågorna 1–5 var bakgrundsfrågor där kön, ålder, boendemiljö, yrke och utbildning efterfrågades. Frågorna 6–22 berörde direkt de tv-nyhetsinslag publiken just hade sett. Frågorna 23–31 bestod av frågor om tv-nyheter i allmänhet: om viktigaste informationskälla, uppskattad tv-konsumtionstid och tv-nyhetskonsumtionstid, frågor om åsikter kring TV-nyttas nuvarande nyheter och hur de kunde bli bättre. I utarbetningen av formuläret användes även tidigare publikundersökningars frågeformulär (se till exempel Höjjer, 1995), Rundradions publikundersökningar (se till exempel Nykvist, 1985) samt IFS:s Barometerns stan-

dardfrågor som utgångspunkt. IFS, det vill säga Institutet för finlandssvensk samhällsforskning, gör årligen en opinionsundersökning med namnet Barometern bland svenskspråkiga i Finland.

Frågeformulärets uppbyggnad och frågekategorier följer i stor utsträckning teorin om tolkningsfokus. Vad är det för innehåll eller aspekter informanterna, det vill säga personerna i testpubliken, fokuserar på när de spontant skulle berätta om hur de uppfattade och upplevde det de såg under testerna? Vad tar de fasta på i sina tolkningar? Enligt Höijer ger ett nyhetsinlags olika narrativa komponenter olika tolkningsfokus kring händelse, handling, personer, miljö, text (det som sägs och visas) och generalisering. Exempel på detta är hur mycket en tittare tolkar nyheten utanför och ovanför det som konkret kom fram i nyheten (Höijer, 1995, 56–57).

Avsikten med formuläret var i första hand att jämföra hur mycket publikgrupperna för de två olika audiovisuellt editerade nyhetsformaten kom ihåg av det de sett, vad de tyckte om och hur intresserade de var av de tre olika inslagen och hur bra de hade förstått sakinnehållet i dessa. Sålunda ingick bland annat frågor om hur intressanta man tyckte de olika inslagen var, vad det var som gjorde dem intressanta, vilket inslag man i efterhand kom bäst ihåg. Här var avsikten även att kunna jämföra upplevt intresse för de olika nyhetsinslagen med registrerat intresse. Dessutom ingick några så kallade kontrollfrågor för att kontrollera hur mycket och hur rätt man kom ihåg det som sades och visades i de olika nyhetsinslagen, om man alltså hade förstått det nyhetsinslagen handlade om. Även frågor om och hur mycket man på förhand kände till ämnena i de tre inslagen ingick. I andra hand att var avsikten att undersöka hur uppgiven uppmärksamhet och därmed även nyhetsförståelse påverkas av det innehållsgestaltande nyhetsformatet och hur sambandet mellan det innehållsgestaltande och audiovisuellt editerade formatet härvidlag ser ut.

De 30 ifyllda formulär som slutligen togs med, kodades in i SPSS. Frågeformuläret finns med som bilaga 2 i slutet av avhandlingen.

## 7.6 Resultatredovisning

### 7.6.1 *Uppmärksamhet enligt det audiovisuellt editerade formatet och innehållsgestaltande nyhetsformat*

För att först ta reda på om det överhuvudtaget fanns differenser i uppmärksamhet mellan de som såg på tv-nyheter enligt formattyp 1 och formattyp 2, mättes samtliga testpersoners SCL-startnivå och slutnivå såväl just före och efter varje inslag som då sändningen inleddes och avslutades. Skillnaden mellan dessa nivåer omräknades till en procentandel av startnivån och det positiva procenttalet uttrycker därmed egentligen uppmärksamhetsnivåns relativa *minskning* under testet. Ju större positivt värde, desto större är i så fall minskningen i uppmärksamhet. Exempel på minskad uppmärksamhet skulle då vara till exempel 17 procent, medan ett negativt tal, till exempel minus 5 procent i detta

sammanhang skulle betyda ökad uppmärksamhet. Eftersom detta kan te sig förvirrande för utläsare av tabeller och övrig resultatpresentation, omkodades detta värde på förändrad SCL-nivå, det vill säga på ökad eller minskad uppmärksamhet så att *ökad uppmärksamhet har ett positivt värde medan minskad uppmärksamhet har ett negativt värde*. I tabell 58 presenteras procenttalen för ändringen i uppmärksamhetsnivå som snittvärden för de två olika formattypernas publik och i snitt för hela testpubliken sammanslaget.

**Tabell 58.** Förändring i uppmärksamhet i procentenheter av SCL-startnivå under hela nyhets-sändningen enligt testgrupp

Testgruppstillhörighet	Uppmärksamhets- förändring, minus %	n	s	Mdn
Publiken för 2000-talsformatet	- 6,5 %	13	24,33	6,50
Publiken för 1980-talsformatet	- 21,4 %	17	13,51	24,53
I snitt för hela publiken	- 15,0 %	30	20,04	12,33

ANOVA F-test:  $p=0.042$ ; Mann Whitney-test:  $p=0.057$

Tabell 58 visar att för hela testpubliken sjönk uppmärksamheten i snitt med cirka 15 procentenheter under sändningen. Detta är en låg siffra som antagligen beror på typiska testeffekter som medvetenhet om testets ändamål, testpersonernas upplevda förväntningar och prestationskrav, artificiell testmiljö, et cetera. Men resultatet pekar på möjligheten att testpublikens ideologiska resonans, det vill säga identifikation, samklang med och känsla för de inslag som visades (se kapitel 4), var så påtaglig att den förhindrade en större sänkning i uppmärksamhet under sändningen. Detta diskuteras senare i kapitlet.

Tabell 58 visar även att olika nyhetsformat påverkar tittarnas uppmärksamhet. Uppmärksamheten bland dem som såg nyheter producerade och editerade enligt, 2000-talsformatet sjönk med drygt 6 procentenheter under nyhetssändningens gång. Bland dem som såg nyheter enligt 1980-talsformatet, sjönk uppmärksamheten med drygt 21 procentenheter. Uppmärksamheten bland dem som såg på 1980-talsformatet minskade därmed över *tre gånger mer* än bland dem som såg på 2000-talsformatet. Redan här bör noteras att flera testpersoners uppmärksamhet även höjdes under vissa inslag, till exempel under det sista inslaget, och att intresset för nyhetssändningen alltså ingalunda stadigt och jämnt sjönk från början till slut i någondera gruppen. Detta fenomen diskuteras närmare nedan.

Här bör påpekas att registreringen av sex individuella SCL-värden under testerna åtminstone delvis ansågs vara opålitliga, antagligen på grund av dålig kontakt mellan biosensorn och huden. I några fall var SCL-nivåerna till exempel misstänkt jämna under hela testet och i ett par andra var de nästan hela tiden mycket jämna för att plötsligt snabbt och kortvarigt kraftigt öka eller minska. Dessa sex opålitliga dataregistreringar (3 stycken i vardera testgruppen) har därför inte tagits med i resultatenanalyserna där antalet

sålunda är lika med 30 och inte 36. Jag valde detta förfarande för att säkerställa mätningarnas reliabilitet på bekostnad av en viss försämring i representativitet.

Spridningen är stor i båda grupperna med uppmärksamhetsvärden från drygt plus 40 procent till minus 60 procent, men den är märkbart större i testgruppen för 2000-talsformatet. För 2000-talsformatet fanns tre testpersoner vars uppmärksamhet till och med *ökade* under nyheternas gång medan det i den andra gruppen inte fanns en enda dylik registrering. Ser man på SCL-nivåförändringen hos enskilda testpersoner, kan för det första noteras att skillnaderna i hur mycket man reagerar på det som visas är mycket stora. En del har hög SCL-nivå i början som sedan snabbt sjunker, andra har hög nivå i början som sjunker mycket långsamt medan en del har låg nivå från början till slut. Gemensamt för de flesta är dock att SCL-nivån är lägre i slutet än i början. Bara tre personer har högre nivå i slutet än i början och lika många till har ungefär samma nivå i slutet som i början.

Då uppmärksamhetens förändring under de enskilda inslagen undersöks, subtraheras SCL-värdet i slutet av inslaget från SCL-värdet i början av inslaget. Då erhålls som i tabell 59 ett jämförbart procentvärde på minskad eller ökad uppmärksamhet under inslaget. Minskad uppmärksamhet anges alltså här av ett negativt värde, ökad uppmärksamhet av ett positivt.

**Tabell 59.** Förändring i uppmärksamhet (SCL-%) i snitt enligt inslag och formattyp

Testgruppstillhörighet		SCL-%	SCL-%	SCL-%
		mjuka inslaget	hårda inslaget	semihårda inslaget
2000-talsformatet*	Uppm.förändring, %	- 2,9 %	- 4,3 %	- 0,8 %
	n	13	13	13
	s	15,14	14,58	2,23
	Mdn	4,88	1,71	0,00
1980-talsformatet**	Uppm.förändring, %	- 11,9 %	- 10,5 %	- 1,0 %
	n	17	17	17
	s	9,39	14,54	2,71
	Mdn	9,76	13,04	- 0,67
I snitt för hela publiken	Uppm.förändring, %	- 8,01 %	- 7,83 %	- 0,89 %
	n	30	30	30
	s	12,79	14,64	2,48
	Mdn	7,26	7,73	- 0,31

ANOVA F-test:  $p=0.057$ ; Mann Whitney U-test:  $p= 0.074$ ; Friedman Test:  $*p= 0.035$ ,  $**p= 0.000$

De som såg på 1980-talsformatet tappade enligt tabell 59 i snitt under varje enskilt inslag mer i uppmärksamhet än de som såg på 2000-talsformatet, det vill säga på det korta och rappa nyhetsformatet. Detta syns även då SCL-förändringen (minskad eller ökad uppmärksamhet) under de tre enskilda nyhetsinslagen granskas enligt formatgrupp. Resultatet är nära en statistisk signifikansnivå på  $p<0.05$ .

Den mest centrala indikatorn för det journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformatet är om nyheten är hård, semihård eller mjuk (se kapitel 3.4). Nyhetsinslagen i testmaterialet bestod utgående från det innehållsgestaltande nyhetsformatet därför av en hård, en semihård och en mjuk nyhet. Under det mjuka inslaget om de österbottniska ladorna, sjönk uppmärksamheten i snitt med tre procent för 2000-talsformatet och med tolv procent, fyra gånger så mycket, för 1980-talsformatet. För det hårda inslaget om naturgasfältet Snöhvit var skillnaden mellan formattyperna något mindre än för det mjuka inslaget. Däremot var skillnaden i uppmärksamhetsförändring mellan de båda testgrupperna nästan ingen alls för det semihårda inslaget om räddningshelikoptern Pete. Där var uppmärksamheten bland dem som såg 2000-talsformatet så gott som oförändrad (- 0,8 %) under inslaget liksom bland dem som såg på 1980-talsformatet (- 1,0 %).

Spridningen i uppmärksamhetsförändring var mindre för det semihårda inslaget än för både det hårda och det mjuka. Resultatet visar att uppmärksamheten under en nyhetssändning kan sjunka, vara stabil och öka under enskilda inslag på grund av både det audiovisuella och det innehållsgestaltande formatet. Trots att uppmärksamheten och intresset för en nyhetssändning generellt minskar under sändningens gång, kan alltså enskilda inslag till och med mot slutet av sändningen åtminstone delvis återfånga de tittares uppmärksamhet som ännu ser på programmet.

Inslaget om naturgasfältet i Norge är ett hårt nyhetsinslag. Uppmärksamheten under det inslaget minskade i snitt nästan lika mycket som under inslaget om ladornas framtid som är ett mjukt nyhetsinslag. För inslaget om räddningshelikoptern Pete som är en semihård nyhet, upprätthölls uppmärksamheten i snitt på samma nivå under hela inslaget.

Den semihårda nyheten editerad enligt 2000-talsformatet var därmed det mest uppmärksammade enligt de psykofysiologiska mätningarna under laboratorietesterna. Samma semihårda nyhet editerad enligt 1980-talsformatet upprätthöll i snitt dock uppmärksamheten nästan lika bra. Under den semihårda nyheten sjönk uppmärksamheten minst och det audiovisuellt editerade formatet på denna semihårda nyhet tycks inte inverka mycket på uppmärksamhetsförändringen.

Det nyhetsinslag som näst bäst upprätthöll uppmärksamheten, var den mjuka nyheten editerad enligt 2000-talsformatet. Dessa två resultat överensstämmer även med resultaten från det frågeformulär testtittarna fick fylla i efter testerna. Även där beskrev nästan hälften av testpubliken (14 testpersoner av totalt 30) den semihårda nyheten som den mest intressanta, medan något färre (12 av 30) tyckte att den mjuka nyheten om ladorna var den mest intressanta. Den hårda nyheten om naturgasfältet ansåg endast fyra personer i testpubliken vara den mest intressanta.

Det semihårda nyhetsinslaget om räddningshelikoptern editerad enligt det 2000-talsformatet var det enda inslaget som enligt de psykofysiologiska mätningarna hos en del av testpubliken inte fick minskad uppmärksamhet under inslagets gång. Även bland dem som såg på samma semihårda nyhet editerad enligt 1980-talsformatet, sjönk uppmärksamheten knappast alls. Tittarnas uppmärksamhetsminskning under den hårda nyheten om naturgasfältet och den mjuka om ladornas framtid var större (cirka 0–1



procent minskning för den semihårda mot cirka 3–12 procent för den hårda och den mjuka). Detta var fallet trots att nyhetssändningarna inleddes med den mjuka nyheten, fortsatte med den hårda och avslutades med den semihårda. I tabell 60 presenteras de sex inslagen i ordningsföljd enligt uppmärksamhetsminskning med siffran 1 för inslaget med minst uppmärksamhetsminskning.

**Tabell 60.** Nyhetsinslagen i ordningsföljd från inslag med minst uppmärksamhetsminskning till störst (skala 1–6\*) enligt format

	Hårda	Semihårda	Mjuka
2000-talsformatet	4	1	3
1980-talsformatet	5	2	6

\* *Förklaring:* Ordningsföljd för inslagens uppmärksamhetsminskning anges från värde 1= inslaget uppvisar minsta uppmärksamhetsminskning under inslaget till värde 6 = inslaget uppvisar största uppmärksamhetsminskning under inslaget.

Ser man sammanfattningsvis på uppmärksamhetsminskning utgående från det audiovisuellt editerade nyhetsformat, bidrar 2000-talsformatet, det vill säga det mer tabloida attraktions- och affektionsbetonade audiovisuellt editerade formatet, bättre än det informations- och samhällsorienteringsbetonade audiovisuellt editerade 1980-talsformatet till att upprätthålla uppmärksamhet både för den hårda och för den mjuka nyheten. Det audiovisuellt editerade formatet påverkar däremot endast något uppmärksamhetsförändringen för det semihårda nyhetsinslaget.

Sammantaget kan man därmed för det första säga att den semihårda nyheten som är editerad enligt ett tabloidiserat audiovisuellt format, upprätthåller testpublikens uppmärksamhet bättre än både den hårda och den mjuka nyheten enligt samma format. För det andra kan man säga att den mjuka nyheten editerad enligt det informations- och samhällsorienteringsbetonade audiovisuellt editerade formatet upprätthåller uppmärksamheten något sämre än den hårda med samma format. För det tredje tycks det audiovisuellt editerade nyhetsformatet påverka uppmärksamheten mer än det innehållsgestaltande.

### 7.6.2 *Intressetoppar och det audiovisuellt editerade nyhetsformatet*

Förutom förändringen i SCL-nivå under nyheternas gång, mättes även uppmärksamheten utgående från antalet så kallade intressetoppar under de olika inslagen. Med en intressetopp avses här en plötslig ökning av SCR-nivån med minst 15 procentenheter. SCR-nivån (eng. Skin Conductans Respons) är egentligen en förstärkt kurva av SCL-förändringarna. Varje liten förändring i SCL ger ett tydligare och högre utslag i SCR-kurvan, och därför lämpar sig SCR bättre för en mätning av antalet toppar i en kurva där de absoluta värdena längs kurvan inte är i fokus utan endast nivåvariationerna (Stern, 2001, 208). Variationsgränsen 15 procentenheter har valts utgående från resulta-

tet från variationen i generell SCL-nivå som presenterades i tabell 52 och 53. Ju fler intressetoppar en testperson noteras för, desto mer intresserat har personen åtminstone stundvis följt med nyheterna. Intressetopparna (tabell 61) berättar därför mer om de enskilda bildernas, bildklippens och själva dramaturgins inverkan på uppmärksamheten än om den totala uppmärksamheten för nyheterna som helhet.

**Tabell 61.** Antal intressetoppar i snitt enligt formattyp och inslag

Testgruppstillhörighet		Intresse	Intresse	Intresse
		toppar mjuka*	toppar hårda**	toppar semi***
2000-talsformatet	Antal	3,1	2,5	2,3
	n	13	13	13
	s	0,95	0,78	0,63
	Mdn	3,00	3,00	2,00
1980-talsformatet	Antal	2,4	2,4	2,1
	n	17	17	17
	s	0,94	0,62	0,75
	Mdn	2,00	3,00	2,00

ANOVA F-test \*p= 0.067, \*\*p= 0.792, \*\*\*p=0.343

För samtliga tre inslag gäller enligt tabell 61 att snittantalet intressetoppar är något högre för de som såg 2000-talsformatet. Detta gäller speciellt för det första mjuka inslaget, medan skillnaden mellan formaten är minst för det andra hårda inslaget. För det tredje och semihårda inslaget är skillnaden mindre än för det mjuka, men nästan den samma som för det hårda. Resultaten är inte statistiskt signifikanta förutom för det mjuka inslaget där resultatet är nära med en signifikansnivå på  $p < 0.05$ . En möjlig slutsats är ändå att det mer tabloida 2000-talsformatet i början av sändningen ger något fler intressetoppar än det informationsbetonande 1980-talsformatet. Men skillnaden jämnar sedan ut sig mot slutet av sändningen eftersom antalet intressetoppar för 1980-talsformatet, om än färre än för 2000-talsformatet, inte sjunker lika snabbt och mycket bland de som såg 2000-talsformatet. Om detta resultat kan bero på att de som såg 2000-talsformatet rätt snabbt blir mätta på och avtrubbade av de snabba bildklippens och många och snabbt växlande bilderna och därför sedan inte längre reagerar så ofta på dem, samtidigt som intressetopparna i 1980-talsformatet mer beror på ett aktivt intresse för den förmedlade informationen än för bildramaturgin, diskuteras senare. Men enskilda inslag med 1980-talsformatet kan alltså momentant förbättra den kognitiva responsen och därmed tittarreceptionen även i slutet av en nyhetssändning. Antalet intressetoppar korrelerar slutligen väl med resultaten från mätningen av de generella SCL-nivåerna, uppmärksamhetsförändringen som presenterades i föregående kapitel.

### 7.6.3 *Ihågkomst, nyhetsförståelse och olika nyhetsformat*

För att kunna granska huruvida det går att hitta samband mellan registrerad uppmärksamhetsnivå och komplexa kognitiva funktioner som ihågkomst och därmed även nyhetsförståelse, jämfördes registrerade psykofysiologiska data med resultaten från de frågor i frågeformuläret som även handlade om vad och hur mycket testpubliken kom ihåg av det de just hade sett. Formuläret innehöll dels enkla faktafrågor såsom vilket var antalet nya arbetsplatser vid naturgasfältet i Nordnorge, dels mer allmänna frågor om innehållet och det som sades som varför ledarna anses viktiga, det vill säga rätt svåra varför-frågor som kräver tittarens egen korrekta slutledning för att bli rätt besvarad. Dessa kontrollfrågor återfinns bland frågorna nr 11–21 i frågeformuläret som finns med som bilaga i slutet av avhandlingen.

Eftersom ett rätt svar på flera av dessa kontrollfrågor inte bara innebär att tittaren rätt kom ihåg fakta, utan även hade förstått åtminstone en del nyheten, indikerar antalet rätt svar förutom ihågkomstgrad även hur mycket man förstått av det nyheterna handlade om. Hypotetiskt kunde man måhända anta att de personer som såg det längre informationsbetonade audiovisuellt editerade 1980-talsformatet eller det hårda inslaget hade fått mer och upprepad sakinformation och därför kunde uppvisa en bättre, det vill säga mer rätt ihågkomst av vad inslagen handlade om än de som såg på det mer tabloida, alltså det korta, mer visuella attraktions- och affektionsbetonade audiovisuellt editerade formatet och till exempel det mjuka inslaget. Å andra sidan kan man tänka sig att de som såg på det mer tabloida, korta audiovisuellt editerade 2000-talsformatet och det mjuka inslaget, kom bättre ihåg vissa saker eftersom de generellt och i synnerhet i början av inslagen uppvisade en större uppmärksamhet än de personer som såg det längre 1980-talsformatet och till exempel det hårda inslaget. I båda fallen utgår jag ändå ifrån att ökad rätt ihågkomst av det som sades och visades i ett nyhetsinslag betyder ökad förståelse av det nyheten handlade om.

Tidigare konstaterades att uppmärksamheten bland dem som såg på det audiovisuellt editerade 1980-talsformatet, sjönk mycket snabbare än bland dem som såg 2000-talsformatet. Detta kunde peka på att ett kort affektionsbetonat audiovisuellt editerat format inte i praktiken behöver leda till sämre ihågkomst och kunskapsstillägnande än då tittarna med lågt eller ringa intresse förstrött såg på ett långt och seriöst informations- och samhällsorienteringsbetonat tv-nyhetsinslag. Eftersom frågan om uppmärksamhetens betydelse för kunskapsinhämtning och nyhetsförståelse inte är det centrala i avhandlingen och laboratorietesterna, granskas detta problem i det följande endast i korthet för att få indikationer på möjliga inriktningar på kommande receptions- och perceptionsstudier.

I referensramen diskuterades frågan om ökad uppmärksamhet även leder till bättre ihågkomst och ökad förståelse för det nyheten handlar om. Tidigare forskning visar inte att så skulle vara fallet. För att undersöka detta empiriskt, ingick som sagt i frågeformuläret ett antal så kallade kontrollfrågor om sakinnehållet i de tre inslagen. Då andelen rätt och fel svar jämförs enligt testgruppstillhörighet, det vill säga enligt det audiovisuel-

la formatet, hittas inget tydligt mönster eller tydlig tendens så att exempelvis de som såg 1980-talsformatet skulle ha förstått nyhetsinslagen bättre (tabell 62).

**Tabell 62.** Antal rätt svar på kontrollfrågor enligt testgrupp

Testgruppstillhörighet	Antal rätt svar i snitt		
	av 9 kontrollfrågor	n	s
2000-talsformatet	6,6	13	1,03
1980-talsformatet	6,1	17	1,31
Hela publiken	6,3	30	1,22

ANOVA F-test:  $p=0.205$

Skillnaden i antalet rätt svar på kontrollfrågorna var enligt tabell 62 obetydlig mellan de båda testgrupperna och resultaten är inte statistiskt signifikanta. Dock kan konstateras att den enda person i testpubliken som svarade rätt på alla 9 kontrollfrågor var med i testgruppen för 1980-talsformatet. Samtidigt var å andra sidan 3 av de totalt 4 som hade 8 svar rätt av 9 med i gruppen för 2000-talsformatet.

För att kontrollera om förändring i det innehållsgestaltande nyhetsformatet påverkar rätt ihågkomst och därmed möjligen även nyhetsförståelse, granskades antalet rätt svar på de nio kontrollfrågorna även enligt inslag där varje inslag hade tre kontrollfrågor (tabell 63).

**Tabell 63.** Antal rätta svar enligt testgrupp och inslag

Testgruppstillhörighet		Mjuka*	Hårda*	Semihårda
		inslaget	inslaget	inslaget*
2000-talsformatet	Antal rätta svar	1,6	2,5	1,5
	n	13	13	13
	s	0,50	0,66	0,52
	Mdn	2,00	3,00	2,00
1980-talsformatet	Antal rätta svar	1,6	2,7	1,4
	n	17	17	17
	s	1,00	0,59	0,79
	Mdn	2,00	3,00	1,00

Mann Whitney U-test:  $p=0.643$ ; ANOVA F-test:  $*p=0.294-0.844$

Ur det journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformatets synvinkel hittas enligt tabell 63 inga tydliga mönster eller tendenser i sambandet mellan ihågkomst och nyhetsförståelse och gruppstillhörighet. Generellt tycks det hårda inslaget ha gett något fler rätta svar än det mjuka och semihårda, men resultaten är inte statistiskt signifikanta. För att kunna jämföra ovannämnda resultat med tittarens egen uppfattning av vilket inslag hon eller han bäst kom ihåg genast efter testet, undersöktes även sambandet mellan detta och antal rätta svar på kontrollfrågorna (tabell 64).

**Tabell 64.** Uppgiven ihågkomst och rätt ihågkomst

Vilket nyhetsinslag kommer du bäst ihåg?	Antal rätt svar på 9 kontrollfrågor	n
Inslaget om arbetena i Norge (hårda)	8,0	1
Inslaget om ladorerna (mjuka)	7,1	9
Inslaget om räddningshelikoptern (semihårda)	6,0	20

Antalet rätt svar på de nio kontrollfrågorna var enligt tabell 64 i snitt lägst (6 rätt av 9) bland dem som själva ansåg att de bäst kom ihåg semihårda inslaget om räddningshelikoptern Pete, inslag nummer 3. Det inslaget var samtidigt det som de flesta (20 av 30) uppgav som inslaget de minns bäst. Antalet rätt svar var i snitt nästlägst (7 av 9) bland dem (9 av 30) som ansåg det mjuka inslaget om ladorerna, inslag 1, vara det de bäst kom ihåg. Den enda testperson som ansåg det hårda inslaget om naturgasfältet, inslag 2, vara det personen kom bäst ihåg, hade 8 rätt svar på de 9 kontrollfrågorna. Det inslag (räddningshelikoptern Pete) de flesta av tittarna själva tyckte sig komma bäst ihåg, var alltså det inslag där testpubliken hade mest fel i kontrollfrågorna. Enligt den tidigare förda diskussionen betyder detta att det nyhetsinslag testpubliken själv tyckte sig komma bäst ihåg, var det inslag publiken i själva verket kom sämst ihåg och följaktligen kanske också förstod sämst.

Sammantaget hittades därmed inte mycket som skulle kunna betyda att det audiovisuellt editerade eller det journalistiskt innehållsgestaltande tv-nyhetsformatet automatiskt förbättrar ihågkomst av och förståelse för en nyhet.

#### **7.6.4 Ger ökad uppmärksamhet ökad nyhetsförståelse?**

Ovan konstaterades att resultaten i denna studie pekar på att ett visst nyhetsformat inte automatiskt innebär förbättrad ihågkomst och därmed ökad nyhetsförståelse. För att kunna svara mer utförligt på ovanredogjorda underliggande frågeställningar, granskades till sist även sambandet mellan förändring i uppmätt uppmärksamhetsnivå via SCL, det vill säga hudkonduktans, och grad av hur mycket hela testpubliken under *bela* sändningen och därmed oberoende av nyhetsformat förstod rätt av det som sades och visades i nyhetsinslagen. För att närmare kunna granska sambandet mellan uppmärksamhet och nyhetsförståelse oberoende av inslagsformat, var alltså strävan att jämföra det mer objektiva och autonoma psykofysiologiska datamaterialet med kontrollfrågorna i frågeformuläret. För att erhålla jämförbara resultat omkalkylerades uppmärksamhetsförändringen mätt i procentenheter under testsändningarna, till en ny variabel med fem olika värden för publikens uppmärksamhetsnivå. Hela testpubliken graderades och delades alltså in i fem olika grupper enligt uppvisad uppmärksamhetsförändring under sändningen. Värdet 1 anger här tydlig uppmärksamhetsminskning och värdet 5 tydlig upp-

märksamhetsökning. Ju högre värde, desto större är alltså uppmärksamhetsökningen i tabell 65.

**Tabell 65.** Uppmärksamhetsförändring för samtliga i testpubliken under hela sändningen och rätt ihågkomst

Uppmärksamhetsnivå *	Antal rätt svar i snitt av 9 kontrollfrågor	n
1	6,5	11
2	5,7	7
3	6,6	10
4	6,5	2
5	0	0
<b>Hela publiken</b>	<b>6,3</b>	<b>30</b>

\* *Förklaring av värden för uppmärksamhet:* Värdet 1 anger ”tydlig minskad uppmärksamhet” under hela sändningens gång, värdet 2 ”något minskad uppmärksamhet”, värdet 3 ”nästan oförändrad”, värdet 4 ”något ökad uppmärksamhet” och värdet 5 tydligt ökad uppmärksamhet.

Tabell 65 visar att graden av uppmärksamhet under ett inslag inte heller här tycks påverka ihågkomst och nyhetsförståelse. Sambandet mellan uppmärksamhetsförändring bland alla i testpubliken under hela sändningen och antal rätt svar på de 9 kontrollfrågorna om hur mycket och vad man kom ihåg och förstod av det som sades och visades uppvisar inget tydligt mönster. Det går med andra ord i detta fall inte heller på ett formatberoende plan att visa något klart samband och skillnader mellan uppmärksamhet och rätt ihågkomst och därmed även nyhetsförståelse.

Ökad uppmärksamhet och intresse för en nyhet innebär sammanfattningsvis åtminstone inte i denna studie automatiskt förbättrad ihågkomst och ökad nyhetsförståelse.

Förutom SCL-nivå, det vill säga hudsvettning, mättes i experimentet även förändring i *hjärtfrekvens* hos tittarna. Dessutom *videobandades* tittarnas agerande, rörelser och miner under hela experimentet. Dessa två mätmetoder misslyckades dock i flera fall av olika tekniska orsaker och mätningarna samt resultaten är därför inte tillförlitliga och har sålunda inte inkluderats i delstudiens resultat. I bilaga 9 återfinns en detaljerad teknisk beskrivning av testmetoderna.

## 7.7 När publiken möter tv-nyhetsformaten – en sammanfattning och diskussion med svar på frågeställning

Huvudresultatet av denna delstudie är att olika nyhetsformat har olika slag av inverkan på receptionen av tv-nyheter. För en före detta långvarig reporter på och producent för en public service-kanals tv- och radionyheter är det inte alldeles lätt att konstatera att det som mycket förenklat kunde kallas tabloida och tabloidiserade nyheter, tycks vara

en förutsättning för att tv-nyheter på 2000-talet överhuvudtaget i högre grad ska kunna fånga tittarens uppmärksamhet. Tabloidisering tycks alltså kunna bidra till att upprätthålla uppmärksamhet och intresse under en hel nyhetssändning. Nyheter gjorda enligt ett mer eller mindre förlegat audiovisuellt editerat nyhetsformat med långa, släpiga, upplysande, samhällsorienterande och informationsbetonade inslag, får tittarna att tappa intresset för det som visas och sägs snabbare än nyheter gjorda enligt ett tabloidiserat audiovisuellt editerat format med korta, men fler nyhetsinslag som är dramatiskt och visuellt rappt editerade och överlag mer attraktions- och affektionsbetonade. Detta är ett resultat som stämmer överens med tidigare forskning (som diskuterades i kapitel 4.2) och som verifierar teorin om att ett tabloidiserat audiovisuellt editerat nyhetsformat ger ökad mottagaruppmärksamhet.

Det är emellertid inte självklart att dylika mer tabloida nyheter med många bildklipp och hög visualitet behöver vara det enda sättet att fånga tittarnas uppmärksamhet. Analysen av antalet så kallade intressetoppar under de olika inslagen, visar att även längre och mer upplysande informationsbetonade nyhetsinslag till och med i slutet av en sändning plötsligt kan skapa stark respons och ökad uppmärksamhet och fokusering. Det här om nyhetsämnet och vinklingen står i samklang med tittaren, tittarens vardag och omgivning. Samtidigt börjar åtminstone en del av tittarna under sändningens gång få nog av och bli mätta på mer tabloida, korta, snabba och mer attraktionsbetonade nyheter. Även antagandet om den ideologiska resonansens betydelse i nyhetsreception får därmed stöd av de empiriska resultaten i denna studie.

Korta, till sitt audiovisuellt editerade format så kallade tabloida tv-nyheter, tycks däremot inte ge bättre ihågkomst och därmed bättre nyhetsförståelse bland tittarna än långa och mer informationsbetonade nyhetsinslag. Det innebär att det mer tabloida, attraktionsbetonade nyhetsformatet, trots att det är bättre på att fånga och upprätthålla uppmärksamhet, ändå inte bidrar till förbättrad ihågkomst och nyhetsförståelse mer än det informationsbetonade icke-tabloida nyhetsformatet. Resultaten från tidigare undersökningar av formatets betydelse för uppmärksamhet och ihågkomst är lika splittrade. Oftast har tabloida audiovisuellt editerade nyhetsformat inte ansetts förbättra ihågkomsten av det som sades och visades i nyheten. Resultaten i denna undersökning stöder detta antagande. Men detta gäller endast korttidsminnet och tittarens omedelbara uppfattning av nyheten. Om hur bra eller dålig ihågkomsten av och förståelsen för en nyhet är efter till exempel 48 timmar undersöktes inte.

Analysen av uppmärksamhetens samband med ihågkomst, visar dock att även inslag gjorda enligt ett längre och mer informationsbetonat audiovisuellt editerat format och innehållsgestaltande nyhetsformat, kan väcka och bibehålla uppmärksamhet, om de står i ideologisk resonans med tittaren och även annars är bra gjorda. Sådana inslag ökar uppmärksamheten oavsett till exempel bildtempot, om de har ett angeläget, ett identifikationskapande och intressant ämne med en för tittaren konkret och viktig vinkling. Tittaren intresserar sig alltså inte för och kommer ihåg en nyhet endast utgående från det audiovisuellt editerade formatet utan även från det innehållsgestaltande formatet. Det innehållsgestaltande nyhetsformatet, hur nyheten journalistiskt innehållsmässigt

gestaltas, kan ibland skära igenom det audiovisuellt editerade formatets primära påverkan. Detta formatperspektiv har inte i högre grad framkommit och diskuterats i tidigare forskning.

Detta resultat kan lätt uppfattas som motstridiga då ökad tabloidisering och samtidigt nyhetsämnet i sig båda ger ökad uppmärksamhet. Men då det här är fråga om en formatanalys där jag ser på tabloidiseringen ur två olika formatperspektiv, är så inte fallet. Och ser man generellt på receptionen av det innehållsgestaltande nyhetsformatet, blir differenserna mellan olika innehållsgestaltande nyhetsformat mycket mindre än mellan olika audiovisuellt editerade nyhetsformat. En semihård nyhet tycks ändå fånga och upprätthålla uppmärksamhet bättre än både en mjuk och hård nyhet. En semihård nyhet kan, beroende på ämnet och övrig journalistisk gestaltning, åtminstone ibland lättare knyta an till tittaren än både hårda och mjuka nyheter. Under en hård nyhet tycks tittarna tappa uppmärksamhet tydligare och snabbare än under både mjuka och semihårda nyhetsinslag. Men det audiovisuellt editerade nyhetsformatet på ett enskilt inslag styr uppmärksamheten mycket starkare och tydligare än det innehållsgestaltande. Inslag med en lyckad kombination av de båda formatens trumfkort, det vill säga ett identifikationsskapande semihårt nyhetsinslag med ett välgenomtänkt och inte för långt drivet tabloidiserat audiovisuellt editerat format, kan ge stark publikresponns oavsett om de sänds i början eller i slutet av en nyhetssändning.

Som ett första kort, enkelt och sammanfattande svar på delstudiens frågeställning, konstaterar jag att ett tabloidiserat audiovisuellt editerat nyhetsformat ger ökad och mer bestående uppmärksamhet och intresse för det som visas och sägs än ett längre utdraget, informationsbetonat och icke-tabloidiserat format. Olika audiovisuellt editerade nyhetsformat påverkar därmed tittarnas uppmärksamhet och intresse för olika tv-nyheter. Men trots att det mer tabloida attraktions- och samhällsorienteringsbetonade audiovisuellt editerade formatet styr, kan enskilda välgjorda nyhetsinslag med ett mer informations- och samhällsorienteringsbetonat format ibland bryta denna allmänna regel. Ett på detta sätt tabloidiserat audiovisuellt editerat format tycks ändå i regel påverka den kognitiva receptionen så att den ger ökad uppmärksamhet och ökat tittarintresse i jämförelse med det längre och långsammare informationsbetonade audiovisuellt editerade nyhetsformatet.

Rent generellt har alltså tabloidisering i form av ökad attraktion och affektion en tydlig och rätt avgörande betydelse åtminstone för hur mycket tv-tittarna uppmärksammar olika nyheter under en nyhetssändning. Resultaten indikerar även att sändningsformatet på en hel nyhetssändning har betydelse för graden av uppmärksamhet och intresse under sändningen. En nyhetssändning med snabbare tempo: korta och många olika inslag med korta och raka för- och avspekar, notiser och andra nyhetsinslagstyper ökar och upprätthåller uppmärksamheten bättre än en sändning med få och långa inslag med långa för- och avspekar. Att så är fallet förutsätter ändå att det inte finns tydlig diskrepans och kognitiv dissonans mellan inslags- och sändningsformaten.

Ihågkomst av det nyhetsinslaget handlade om tycks däremot varken förbättras eller försämrats av ökad attraktion och affektion, men inte heller av ökad information. Slut-



satsen av detta blir att ökad tittaruppmärksamhet för en nyhet inte automatiskt betyder förbättrad ihågkomst och därmed nyhetsförståelse och att ett tabloidiserat nyhetsformat inte åtminstone försämrar ihågkomst och nyhetsförståelse.

Frågan om hur det journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformatet påverkar receptionen, går inte att svara lika entydigt på. Generellt tycks det innehållsgestaltande nyhetsformatet på ett tv-nyhetsinslag påverka receptionen i mindre utsträckning än det audiovisuellt editerade formatet. Ett på detta sätt tabloidiserat innehållsgestaltande format med mer mjuka nyhetsinslag, tycks något mer öka uppmärksamheten än ett icke-tabloidiserat informations- och samhällsorienteringsbetonat innehållsgestaltande format med till exempel hårda inslag. Ihågkomst och därmed förståelse av vad nyheten handlar om, tycks inte alls påverkas av till exempel ökad innehållsmässig tabloidisering. Men exempelvis mjuka nyheter behöver därför inte automatiskt betyda försämrad ihågkomst och nyhetsförståelse och hårda nyheter ökad förståelse. Men ett något tabloidiserat innehållsgestaltande nyhetsformat i form av en semihård nyhet kan ibland fånga uppmärksamhet bättre än både en icke-tabloidiserad hård nyhet och en tydligt tabloidiserad mjuk nyhet.

*Sammantaget* pekar resultaten ovan för det första rätt tydligt på att det är det audiovisuella formatet mer än det innehållsgestaltande formatet som styr uppmärksamheten och intresset för olika tv-nyheter och att ett överlag tabloidiserat nyhetsformat ger bättre uppmärksamhet än ett icke-tabloidiserat. Det audiovisuella nyhetsformatet styr alltså både bland tv-tittare och bland tv-nyhetsjournalister. Formen och det visuella går före innehåll från sändare till mottagare. För det andra innebär detta dock inte automatiskt att tittarna alltid kommer bättre ihåg tabloida nyhetsinslag än icke-tabloida. För det tredje betyder inte ökad uppmärksamhet och intresse för ett tv-nyhetsinslag att tittaren kommer bättre ihåg och bättre förstår det nyheten handlar om.

## 8 Tv-nyheter som journalistiskt kommunikationsformat – en avslutande och delvis normativ diskussion

Efter att ovan per delstudie ha sammanfattat och diskuterat resultaten, efter mina slutsatser av resultatanalyserna från de tre delstudierna, efter att sedan återkopplat dessa resultat och slutsatser till den tidigare forskning som togs upp i teoriramen och efter att specifikt ha svarat på de tre huvudfrågeställningarna, väljer jag här att avsluta avhandlingen med en mer allmän, tolkande, värderande och bedömningsmässigt stundvis även normativ slutdiskussion. Detta gör jag med tidigare refererad och diskuterad forskning i relation till den i avhandlingen redovisade egna empiriska forskningen som bakgrund och utgångspunkt. Men i synnerhet den normativa ansatsen görs även med stöd av min cirka 20 år långa yrkeserfarenhet som nyhetsreporter på tv och radio, som publikforskare på Yle och som ansvarig för Åbo Akademis mediemagisterprogram i Vasa.

Om tv kan ses som ett tacksamt exempel på hur postmodernismen har påverkat massmedierna, kan man invända att åtminstone public service-kanalers tv-nyheter har "postmoderniserats" endast delvis. Dessa tv-nyheters intertextualitet är inte mycket annorlunda eller påtagligare än för 20–30 år sedan och formatmässigt ligger de fortfarande långt från ett massmedialt postmodernt "bricolage", det vill säga en sammanmältning av olika sorters genrer och medietexter till ett slags blandkollage. Det är sedan en annan sak att tv utöver nyheter och överlag till sin natur är mer polysemisk än någonsin och att tittaren via annan mediekonsumtion än tv-nyheter kan se och kanske ser mer postmodernt än tidigare även på nyheter. Public service-bolaget Yle:s tv-nyheter tas alltså kanske numera inte emot lika högtidligt, allvarligt och okritiskt som tidigare.

Resultaten från de tre delstudierna i avhandlingen förefaller att, beroende på perspektiv och utgångsnorm, ge belägg för två här medvetet tillspetsat motsatta uppfattningar om public service-kanalers tv-nyheter på 2000-talet:

1. Nyheter i public service-tv har sedan 1980-talet blivit bättre: mer visuella med ett snyggt redigerat och editerat bildberättande, mer lättlästa och koncisa med ett omväxlande och rappt tempo, kortare med enkla och raka speakar och intervjusnuttar. En tv-nyhetssändning är som presentationsform mer mångfasetterad, färggrann, fartfylld och dramatisk, omväxlande, underhållande och engagerande än någonsin. Tv-nyheter når även därför i dag fram till fler människor än någonsin tidigare och är en av tv-utbudets starkaste publikmagneter. De är underhållande nyheter som trots detta inte kan kallas enbart underhållning, utan är nyheter som fortfarande även fyller tittarens objektiva informationsbehov.
2. Nyheter i public service-tv har bara blivit sämre sedan 1980-talet: mer ytliga och snuttifierade, mer underhållande än informerande och mer sensationella än essentiella. De har helt enkelt blivit mer tabloida än någonsin. Som presentationsform är en tv-nyhetssändning på 2000-talet närmast harmlös underhållning som i första hand via attraktion och affektion fyller tittarens subjektiva informationsbehov och behov

av underhållning, personifiering, drama, spänning och tillfredsställelse av en subjektiv nyckelhålsnyfikenhet. 2000-talets tv-nyhetssändning är närmast en amerikaniserad ”News Show” som numera knappt ens i andra hand försöker fylla även tittarens objektiva informationsbehov och behov av att fullt ut kunna fungera som en upplyst och välinformerad medborgare, konsument och väljare.

Båda ovanstående hårdragna uppfattningar får stöd av tidigare forskning och av mina egna forskningsresultat som presenterats i föreliggande avhandling. Tv-nyheter i public service-kanaler, åtminstone i Finland och troligen även i många andra västeuropeiska länder med en dualistisk etermediemodell, har tydligt förändrats sedan 1980-talet. Detta syns inte minst i ett förändrat nyhetsformat där såväl de enskilda nyhetsinslagen som hela sändningen i början på 2000-talet ser helt annorlunda ut än i början på 1980-talet. Denna förändring väljer jag att kalla en oundviklig marknadsanpassning med hjälp av en nödvändig *formatutveckling* och medveten *professionalisering* av genren tv-nyheter i public service-kanaler. Tv-reportrarna, regissörerna, redigerarna och nyhetsläsarna gör åtminstone på detta sätt ett bättre jobb än tidigare. De har rätt väl lyckats med konststycket att i stort bibehålla intresset för tv-nyheter i en situation där televisionens och hela mediemarknadens totala utbud har mångdubblats och kommersialiserats och som bland annat i USA har lett till att allt färre ser på de stora tv-bolagens traditionella tv-nyhetssändningar.

Tv-nyhetsredaktionerna i Finland har rätt väl lyckats hålla kvar tittarna genom att i första hand ändra det audiovisuellt editerade formatet, alltså det mer visuella och editeringsmässiga formatet i en mer attraktions- och affektionsbunden riktning medan det innehållsgestaltande, det mer innehållsliga och journalistiskt gestaltande formatet inte lika tydligt har förändrats på detta sätt. Den här förändringen i det audiovisuella formatet har jag valt att kalla en form av tabloidisering eftersom begreppet är hämtat från ett konkret tidningsformat, tabloidformatet som alltså i första hand står för det konkreta och synliga. Tabloidiseringen uttrycker bäst den förändring som skett i public service-tv-nyheter sedan 1980-talet. Ovanbeskrivna förändring har åtminstone hittills mer syns i ett konkret förändrat audiovisuellt än i ett förändrat innehållsgestaltande format.

Resultaten från de redovisade laboratorietesterna i den tredje och sista delstudien visar att ett tabloidiserat, kort, visuellt och rappt audiovisuellt editerat nyhetsformat är något av en huvudpremiss för intresse och uppmärksamhet, men att publiken ändå väl klarar av annat än mjuka, tabloida nyhetsformat så länge nyheterna står i åtminstone någon slags ideologisk resonans med sina tittare. Den här slutsatsen kunde enligt min åsikt vara åtminstone en av utgångspunkterna i en mer eller mindre påtvingad överlevnadsstrategi för public service-nyheter. Den strategin behövs för att tittarna numera överhuvudtaget även i fortsättningen ska välja att se på tv-nyheter också i public service-kanaler och för att sedan så många som möjligt ska hållas kvar under sändningens gång även om Idols börjar på en av de kommersiella eterkanalerna eller en viktig fotbollsmatch börjar på en av de många betalkanalerna.

När en tv-reporter gör ett nyhetsinslag till TV-nytt, vill hon eller han givetvis att så många som möjligt av tittarna ska intressera sig för det och att de ska bibehålla sin uppmärksamhet både under inslaget och även under hela nyhetssändningen eller åtminstone fram till slutet av det egna inslaget. Ett långt, informationsbetonat och visuellt tråkigt nyhetsinslag med viktig, saklig och utförlig information, samhällsorientation och upplysning, är enligt min mening ur både redaktionens och tittarens synvinkel sämre än ett tabloidiserat inslag om samma nyhet, det vill säga ett kort, visuellt och rappt editerat nyhetsinslag som därför överhuvudtaget åtminstone når fram till en kräsen och kvalitetsmedveten publik bortskämd av ett överutbud i olika digitala tv-kanaler, nät-tv, betal-tv, mobil-tv, dvd med mera. Men att ökad uppmärksamhet och ökat intresse inte automatiskt och alltid ger bättre ihågkomst och därmed bättre nyhetsförståelse, har påvisats även i denna avhandling. Det behövs annat än ett rappt format med ”bra bilder” för att till exempel public service-kanalers tv-nyheter i ordets egentliga bemärkelse ska nå fram till tittaren och att de därmed kan fylla kraven på att public service även finns till för att öka kunskap och förståelse bland medborgarna i ett demokratiskt samhälle.

I det delikata valet mellan ökad tabloidisering eller mer information och samhällsorientering, väljer, enligt min analys, åtminstone public service-kanalernas tv-nyhetsproducenter på 2000-talet mer än tidigare att via ökad tabloidisering med ökad attraktion och affektion även försöka fylla det klassiska journalistiska grundkravet på informativitet och upplysning. Det valet syns tydligt i det faktum att även public service-tv-nyheter under de senaste drygt 20 åren har gått över från att förmedla myndighetsinformation ur ett beslutsfattarperspektiv till ”story telling”, det vill säga till att berätta både viktiga och intressanta saker i ett publikvänligare nyhetsformat. Eller uttryckt på ett lite annat sätt, att *med ett tittartillvänt och konkurrenskraftigt nyhetsformat som budbärare och försäljningsargument, ge mottagarna sådant som även fyller deras objektiva informationsbehov*. Det här ser jag som ett medvetet professionellt val, som i skenet av de empiriska resultaten i delstudie 3 i denna avhandling verkar vara det rätta. Både dessa resultat och min slutsats om att TV-nyttis tabloidiseringsperiod nu är över åtminstone vad det audiovisuellt editerade formatet beträffar bekräftas av tidigare forskning som refererades i kapitel 3 och 4.

I den teoretiska diskussionen om kommersialiseringen av tv och om tabloidiseringen av tv-nyheter, drog jag slutsatsen att tv-nyheteris tabloidisering lika väl kunde ses som en medie- och genrespecifik professionellt utförd *modernisering*. Den slutsatsen stöds av resultaten i avhandlingens empiriska del. I den teoretiska diskussionen om tv som samhällsfenomen kom jag fram till att tv-nyhetsjournalistikens och tv-nyhetsformatets förändring på flera sätt kan anses vara vägledande för nyhetsjournalistik överlag. Då tv-nyhetsformatet i public service-kanaler på ovanbeskrivna försiktiga sätt har tabloidiserats, ligger det nära till hands att tro att även en stor del av övrig nyhetsjournalistik i tv och i massmedierna överlag har det. Den slutsatsen motbevisas åtminstone inte i min egen forskning. Om exempelvis dagstidningars nyhetsformat har tabloidiserats på så sätt att även nyhetsjournalistiken i våra dagstidningar på olika sätt egentligen har professionaliserats och moderniserats på grund av allmän samhällsförändring och ny medielogik, är jag dock inte här kapabel att ta ställning till. Men också dagstidningarna lever

numera på många och allt fler sätt i symbios med tv, internet och till exempel med olika mobila och sociala medier. Och om tv- och nätjournalistiken förändras är det, som jag ser det, givet att också tidningsjournalistiken måste förändras.

Trots att tabloidiseringsvägen nu tycks ha passerat tv-nyhetssändningar som TV-nytt och därmed sannolikt även en del andra public service-nyheter i tv, tycks de kommersiella kanalernas och public service-kanalernas nyheter fortfarande bli allt mer lika varandra (Findahl, 2004, 28–29). Men detta beror, som jag ser det, lika mycket på en allmän marknads-, genre- och formatkonvergens som på att public service-kanalernas tv-nyheter tabloidiserats. Exempelvis de kommersiella tv-kanalerna MTV3 och Nelonen (på svenska Fyran) i Finland har fört sitt nyhetsformat närmare det traditionella public service-nyhetsformatet i Finland (Näränen, 2003, 166). Mina forskningsresultat, med Yle:s TV-nytt som ”least likely case”, tyder på att public service-tv inte snällt och lydigt har hoppat rakt i famnen på den kommersiella tv:n åtminstone vad nyheter gäller, utan endast försiktigt och beräknande tagit några steg åt det hållet samtidigt som den kommersiella nyhetsverksamheten enligt annan forskning delvis tycks ha närmat sig public services-tv:s nyhetsformat. Att det audiovisuellt editerade tv-nyhetsformatet har förändrats mycket mer och snabbare än det innehållsgestaltande, ger å andra sidan tv-nyhetsredaktionerna en möjlighet att surfa vidare på en andra tabloidiseringsväg. Den här gången kan nyhetsredaktionerna göra det genom att medvetet och tydligt ändra på det innehållsgestaltande formatet eftersom det är svårare att ytterligare tabloidisera det audiovisuellt editerade formatet. Men än så länge drar sig åtminstone public service-nyheter som TV-nytt för att alltför kraftigt tabloidisera sitt innehållsgestaltande nyhetsformat.

Samma utveckling kan delvis sägas gälla Sveriges kommersiella TV4:s nyheter som dels på grund av en egen formatförändring, dels som en följd av SVT-nyheternas om-disposition och formatförändring, allt mer har börjat likna Rapport och Aktuellt. Detta tyder på att tv-nyhetsgenren som helhet och dess generella nyhetsformat nu tycks forma sig kring en position och en hållning någonstans mellan de kommersiella tv-nyheterna och public service-kanalernas nuvarande nyheter. I skenet av analyserna i denna avhandling kan man till och med anta att både public service och kommersiella tv-nyheters formatmässiga förändringstakt nu börjar mattas av och att formaten antagligen ytterligare konvergeras. Men den här konvergensen kan gå till så att det formatmässigt snarare är de kommersiella kanalernas tv-nyheter som åtminstone i länder som Finland, Sverige och Norge något avtabloidiseras medan tabloidiseringen av public service-nyheter inte längre nämnvärt ökar. Det kan i sin tur betyda att tittarsiffror och publikreaktioner snart kanske visar att tv-nyhetspubliken inte längre kan maximeras enbart genom fortsatt tabloidisering och att mediekonsumenterna alltså börjar vara mätta på alltför tabloida format överlag. Detta betyder fritt tolkat i denna slutdiskussion att den så kallade kommersialiseringen, trivialiseringen eller det jag har valt att kalla tabloidiseringen av massmedierna tycks gå i cykler, samtidigt som konvergensen av både olika medier och format fortsätter. Det här konstaterar bland annat Djupsund och Carlson att gäller även dagstidningar (Djupsund & Carlson, 1998, 63). Däremot kan

mycket väl differenser i till exempel nyhetsämnesval, tilltalsform, nyhetsprioritering och höjd på nyhetströskel fortsätta att vara mer tydliga.

I den teoretiska delen (kapitel 2 och 3), drog jag på grundval av tidigare forskning slutsatsen att det i tv kan vara svårt att skilja på innehåll och format. Men de krav den kommersiella medielogiken ställer och sedan 1980-talet har ställt även på tv-nyheter borde ändå synas i nyhetsformatet åtminstone vad tabloidisering beträffar. Så är också fallet för public service-tv åtminstone fram till mitten av 1990-talet. Frågan blir då om fortsatt ökad nyhets- och kanalkonkurrens i kombination med minskat offentligt och politiskt stöd för public service överlag, ändå så småningom kan tvinga även public service-tv att medvetet ändra sitt innehållsgestaltande format. Exempelvis mot mer mjuka nyheter eller mot ökat bruk av olika medialiseringstekniker som personifiering eller polarisering även i nyheterna. I synnerhet eftersom tabloidiseringen av det audiovisuella formatet till stora delar redan är utförd och att det alltså där inte längre finns mycket att göra för att försöka öka publiksiffrorna.

Som en statsägd och åtminstone hittills främst licensfinansierad tv-kanals nyhetsredaktion har TV-nytt enligt min bedömning sedan 1980-talet formatmässigt valt en rätt och riktig väg i ett förändrat (medie)samhälle med en helt ny marknad och handlingslogik för massmedier. Tittarna erbjuds nyheter som åtminstone uttrycks- och presentationsformsmässigt rätt väl ligger i tiden och vars innehållsgestaltning väcker tillräckligt stort intresse och uppmärksamhet bland tittarna. Både utformningen av det nu gällande audiovisuellt editerade formatet och det journalistiskt innehållsgestaltande inslagsformatet samt sändningsformatet på TV-nytt stöder detta. Däremot visar publiktesterna att TV-nytt ändå oftare än nu kunde satsa på längre, fördjupade och mer informationsbetonade nyhetsinslag. Inslag som står i ideologisk resonans till tittarna. Det handlar då om välgjorda, lite mer reportageaktiga nyhetsinslag, alltså om verkligt visuella inslag med ett modernt bildberättande. Ett rappt bildberättande som stöder och smälter in i det som sägs och som ämnes- och vinklingsmässigt är i resonans med tittarna och därför även är angeläget och viktigt för tittarna. Sådana inslag ger ofta en stark tittarrespons med ökad uppmärksamhet trots att de inte följer ett kort, snuttifierat och tabloidiserat nyhetsformat. Ett sådant nyhetsinslag, även ett mycket långt som exempelvis ett fyra minuters inslag mitt i nyhetssändningen och till och med i slutet av den, kan ofta lätt väcka och fånga tittarens uppmärksamhet och intresse på ett sätt som ibland kan förbättra ihåggomst och därmed i bästa fall även tittarens förståelse för vad viktiga nyheter handlar om. I förlängningen kan en ökad förekomst av sådana nyheter kanske till och med öka tittarens förståelse av hur världen ser ut och hur samhället till exempel politiskt och ekonomiskt fungerar.

Här vill jag gärna knyta an till kapitel 4.2 i den teoretiska delen, där tv:s möjligheter att som ett emotionellt medium kunna väcka respons, plötsliga starka reaktioner och nya tankar bland tittarna diskuterades. Hela nyhetssändningen och alla inslag behöver inte alltid följa samma enkla, hårda och enspåriga format. *Tv-nyhetsredaktionerna borde mer än hittills våga satsa på ett formatmix med det bästa ur både mer tabloida och icke-tabloida informationsbetonade nyhetsformat.* Tittarna klarar av och har nytta av detta, frågan är nu om ny-

hetsredaktionerna både inställnings- och resursmässigt klarar av att oftare våga pröva på denna mix och inse att även de kunde ha journalistisk och publicistisk nytta av den. Den enkla frågan kan, som jag ser det, lika bra ställas till nyhetsproducenter och journalister både inom public service och inom den kommersiella televisionen.

En avslutande övergripande slutsats blir att olika nyhetsformats betydelse för hur mycket tittarna intresserar sig för och uppmärksammar olika tv-nyheter, på 2010-talet mer än någonsin är en essentiell fråga då man diskuterar frågor om förbättrad medborgarinformation och behovet av en mer diskuterande deliberativ demokrati, en mer horisontell opinionsbildning och till exempel nyttan av sociala medier på nätet, politisk kommunikation och demokratins nya villkor och möjligheter överlag. Hur olika medieformat inte bara påverkar uppmärksamhet, ihågkomst och textförståelse, utan även kunskap och förståelse i allmänhet, till exempel för politik och ekonomi och samhället överlag, är givetvis en ännu viktigare fråga. Den viktiga frågan undersöktes inte i denna avhandling, men kunde vara en utmärkt utgångspunkt för kommande studier i olika kommunikationsformat, mediegenerer och tv-journalistik, samt i masskommunikation och politisk kommunikation överlag.

## Litteraturhänvisningar

- Abercrombie, Nicholas (1996) *Television and Society*. London: Polity Press.
- Abercrombie, Nicholas & Longhurst, Brian (1998) *Audiences - A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE.
- Alasuutari, Pertti (1999) *Rethinking the Media Audience - The New Agenda*. Thousand Oaks: SAGE.
- Alexander, Alison (1995) *Media Economics: Theory and Practice*. New Jersey: LEA.
- Allan, Stuart (1999) *News Culture*. Buckingham: Open University Press.
- Altheide, D. L. (1996) *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks: SAGE.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1992) *Media Worlds in the Post Journalism Era*. Hawthorne, NY: Aldine De Gruyter.
- Altheide, David L. (1991) The Impact of Television News Formats on Social Policy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Winter91, Vol 35 Issue 1. New Jersey: LEA.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P (1979) *Media logic*. Beverly Hills: SAGE.
- Andersen, Heine (1994) *Vetenskapsteori och metodlära*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersson, Helen (2002) *TV:s nyhetsprogram som interaktion*. Skrifter utgivna av institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet, nr 59/2002. Uppsala: INS/Uppsala Universitet.
- Asamen, Joy Keiko (1997) *Research Paradigms, Television and Social Behaviour*. Thousand Oaks: SAGE.
- Ashcraft, M.H. (1994). *Human memory and cognition*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Aslama, Minna (2008) *Slogans of change: three outlooks on Finnish television contents*. SSKH skrifter 26/2008. Helsingfors: University of Helsinki.
- Aslama, Minna & Lehtinen, Pauliina (2007) *Suomalainen tv-tarjonta 2006*. Kommunikationsministeriets publikationer 56/2007. Helsingfors: Kommunikationsministeriet.
- Aslama, Minna & Wallenius, Jaana (2003) *Finländskt tv-utbud 2002*. Helsingfors: Kommunikationsministeriets publikationer 40/2003. Helsingfors: Kommunikationsministeriet.
- Asp, Kent (1995) *Kommersialiserade tv-nyheter på gott och ont*. Arbetsrapport nr. 50/1995. Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet.
- Asp, Kent (1990): Medialisering, mediologik, mediokrati. *Nordicom-Information* 1990:4. Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet.
- Barnhurst, K. G. & Steele C. A. (1997) Image-Bite News. The Visual Coverage of Elections on U.S. Television, 1968–1992. *Press/Politics* 2/1 Winter 1997.
- Bek, Mine (2004) Tabloidization of News Media. *European Journal of Communication* 2004;19;371. Thousand Oaks: SAGE.
- Behnke, Ralph R. & Miller, Phyllis (1992) Viewer Reactions to Content and Presentational Format of Television News. *Journalism Quarterly* 1992 Volume 69, No. 3.
- Bell, Allan (1991) *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Bell, Allan & Garrett, Peter (ed.) (2000) *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell
- Berkowitz, Dan (ed.) (1997) *Social Meanings of News*. A Text-Reader. Thousand Oaks: SAGE.
- Bernstein, Carl (1992) The idiot culture: Reflections of post-Watergate journalism. *The New Republic* June 1992. Washington: TNR.
- Bignell, Jonathan (2004) *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.
- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1996) *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.



- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999) *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication, 16:1999. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1998) *Om televisionen*. Stockholm: Symposion Bibliotek/Brutus Östlings Bokförlag.
- Boyd, Andrew (2008) *Broadcast Journalism*. Oxford: Focal Press.
- Brosius, Hans-Bernd (1991) Format Effects on Comprehension of Television News. *Journalism Quarterly*, v68 n3, pp369–401 Fall 1991.
- Carey, James W. (1992) *Communication As Culture*. London: Routledge.
- Carey, James W. (ed.) (1988) *Media Myths and Narratives – Television and the Press*. Newbury Park: SAGE.
- Carlsson, Ulla (red.) (1999) *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg: Nordicom/Göteborgs universitet.
- Carlsson, Ulla (red.) (1988) *Forskning om journalistik*. Nordicom-Nytt/Sverige 4–1988. Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet.
- Carroll, Victoria (1997) *Writing News For Television – Style and Format*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Carter, Cynthia (ed.) (1998) *News, Gender and Power*. London: Routledge.
- Cashmore, Ellis (1994) *...and there was telev!sion*. London: Routledge.
- Chalably, Jean K. (1998) *The Invention of Journalism*. London: MacMillan Press Ltd.
- Chow, Simeon (1999) Getting the most out of your copy test. *Quirks Marketing Research Review* March 1999. Eagan/MN: Quirk Enterprises Inc.
- Christensen, Christian, (2005) 10 tools for "reading" television news. *Screen Education* nr 39/2005, s. 99–101. St Kilda: ATOM Publishing.
- Comstock, G. & Sharrer, E. (1999) *Television: What's On, Who's Watching, and What It Means*. Journalism and Mass communication Quarterly Nov. 1999. San Diego, CA: Academic Press.
- Cohen, Akiba A. (1990) *Social Conflict and Television News*. Newbury Park: SAGE
- Conboy, Martin D. (2004) *Journalism: A Critical History*. London: SAGE.
- Corner John & Hawthorn, Jeremy (ed.) (1990) *Communication studies*. London: Edward Arnold.
- Cragan, John F. & Shields, Donald C. (1998) *Understanding Communication Theory*. Needham Heights/MA: Allyn and Bacon.
- Cronström, Johan (2001) *Glokalisering av tv-nyheterna – en fråga om perspektiv?* Paper till 15. nordiska kommunikationsforskningskonferensen, Reykjavik 11–13 augusti 2001.
- Curran, James (2002) *Media and Power*. London: Routledge.
- Dahlgren, Peter (2000) *Television Across Europe. Key trends in European television*. London: SAGE.
- Dahlgren, Peter (1996) *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London: SAGE.
- Dahlgren, Peter (ed.) (1990) *Strategier för tv-analys*. Stockholm: JMK/Stockholms universitet.
- Dahlgren, Peter (1988) *Berättande och betydelse i TV-nyheter*. Nordicom-Nytt/Sverige 4–1988. Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet
- Dancyger, K. (1997) *The technique of film and video editing: Theory and practice*. Boston: Focal Press.
- DeFleur, Melvin (1992) Audience Recall of News Stories Presented by Newspaper, Computer, Television and Radio. *Journalism Quarterly*, 1992, Vol. 69, No. 4.
- Dennis, Everette E. (1992) *Of Media and People*. Newbury Park: SAGE.
- Djerf-Pierre, Monika (2000) Squaring the circle: public service and commercial news on Swedish television 1956–99. *Journalism Studies* Volume 1, nr 2. Oxfordshire: Routledge.

- Edin, Anna (2006) Nya förhållanden: om public service-televisionens förändrade relation till publiken och allmänheten. *Nordicom Information* Vol. 28: Nr 2. Göteborg: Nordicom/Göteborgs universitet.
- Ekström M., Kroon Å., Nylund M. (2006) *News from the Interview Society*. Nordicom. Göteborg: Nordicom.
- Ekström, Mats (2002) Epistemologies of tv journalism. *Journalism* Vol. 3 Nr. 3 December 2002. Oxford: SAGE.
- Ekström, Mats (2000) Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media, Culture & Society*, Vol. 22/2002, s. 465–492. Newbury Park: SAGE.
- Ekström, Mats (1998) När verkligheten inte duger som den är. *Nordicom Information* 4/1998. Göteborg: Nordicom/Göteborgs universitet.
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (ed.) (2000) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, Mats & Stig Arne Nohrstedt (1996) *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Rabén Prisma
- Ellis, John (1992) *Visible Fictions – Cinema Television Video*. London: Routledge.
- Ellis, John (2000) *Seeing Things: Television in an Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris.
- Emanuelson, Roy (1996) Her er nyheten! – En sammenligning mellom Dagsrevyen og TV2 nyhetene. Hultén, Olof (red.): *Nordisk Forskning om Public Service*. Göteborgs Universitet.
- Eriksson, Göran (2001) TV-journalistik som diskursiv praktik: Ett teoretiskt perspektiv på den journalistiska textproduktionsprocessen. Paper till den 15:e nordiska konferensen för medie- och kommunikationsforskning. Reykjavik, Island, 11–13 augusti 2001.
- Esaiasson, Peter & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2002). *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts Juridik Ab.
- Fairclough, Norman (1995) *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Farhi, Paul (2001) Nightly News Blues. *American Journalism Review*, June 2001. University of Maryland Foundation.
- Ferguson (ed.) (1989), *Public Communication. New Imperatives. Future Directions for Mass Communication Research*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Findahl, Olle (2004) *Mångfald i TV-nyheterna. Debrapport 2. En undersökning av innehållet i Rapport och Aktuell och Nyheterna 1998–2003*. Granskningsnämndens rapportserie. Rapport nr 15. Vällingby: Elanders.
- Findahl, Olle (1998) News in Our Minds. *Communications The European Journal of Communication Research*. 23(1998)4. Newbury Parks: SAGE.
- Findahl, Olle (1988) *Televisionens möjligheter och begränsningar som informations- och kunskapsförmedlare*. Stockholm: SR:s PoP. PM.
- Finnpanel (2003) *Television katselu Suomessa 2002*. Helsingfors: Finnpanel.
- Finnpanel (2008) *Television katselu Suomessa 2007*. Helsingfors: Finnpanel.
- Fischhoff, Stuart (1996) Perceived Credibility of News Sources as a Function of News Focus. Paper presented 1996 APA Convention, Toronto.
- Fiske, John (1993) *Merkkien kieli. Jobdatus viestinnän tutkimiseen*. Tammerfors: Vastapaino.
- Fiske, John (1999) *Television Culture*. London: Routledge.
- Fowles, Jib (1992) *Why viewers watch*. Newbury Park: SAGE.
- Franklin, Bob (1997) *Newszak & News Media*. London: Arnold.
- Fuehrer, Paul & Aspers P. & Sverrison A. (2004) *Bild och samhälle – visuell analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

- Furhammar, Leif (1997) *Bidrag till fri svensk TV-produktion*. Betänkandet av utredningen för stöd till TV-produktion (SOU 1997:172). Stockholm.
- Furhammar, Leif (1995) *Med tv i verkligheten. Sveriges television och de dokumentära genrerna*. Stockholm: Prisma.
- Furhammar, Leif (2006) *Sex, såpor och svenska krusbär. Television i konkurrens*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, vol. 2, pp. 64–91. Oslo: International Peace Research Institute/London: SAGE.
- Gilboa, Eytan (2005) Global Television News and Foreign Policy: Debating the CNN Effect. *International Studies Perspectives* (2005) 6, 325–341. Oxford: Blackwell Publishing.
- Goffman, Erving (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper.
- Grabe, M.E. (2003) News Content and Form. Implications for Memory and Audience Evaluations. *Communication Research*, Vol. 30, No. 4, August 2003.
- Grabe, M.E., Zhou, S., Lang, A., Bolls, P.D. (2000) Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(4), 2000, p.581–598. Athens: BEA.
- Granath, Thomas & Peterson, Lars (2003) *Medieboken: Manus & dramaturgi för film*. Malmö: Liber Hermods.
- Grandien, C., Nord, L., Strömbäck, J. (2005) *Efter flodvägskatastrofen- svenska folkets åsikter om och förtroende för myndigheter, medier och politiker*. KBM:s temaserie 2005:4. Stockholm:Edita.
- Greeber, Glen (ed.) (2001) *The Television Genre Book*. London: BFI Publishing.
- Grimes, Tom (1990) Encoding TV News Messages Into Memory. *Journalism Quarterly* 1990, Volume 67:757–66. Athens, Ohio: The Association for Education in *Journalism*.
- Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur, mediesamfunn*. Göteborg: Daidalos.
- Grossberg, Laurence (1998) *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. London: SAGE.
- Gunter, Barrie (2000) *Media Research Methods*. London: SAGE.
- Gustavsson, Karl-Erik & Weibull, Lennart (1992) *Mått på medier*. Lund: Studentlitteratur.
- Hachten, William A. (2004) *The troubles of journalism*. Mahwah, NJ, USA: LEA Inc.
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2002) *Massmedier: press, radio & tv i förvandling*. Stockholm: Bonniers.
- Hagen, Ingunn (1997) Communicating to an Ideal Audience. News and the Notion of the “Informed Citizen”. *Political Communication*, 14:405–419, 1997. London: Routledge.
- Hall, Stuart (ed.) (1980) *Culture, media, language*. London: Hutchinson
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press
- Halpert, Saul (1995) Doing More with Less: Trivialism and Sensationalism in TV News. *Quill*, Apr95, Vol.83 Issue 3. Chicago: Society of Professional Journalists.
- Hartley, John (1992) *Tele-ology - Studies in Television*. London: Routledge.
- Hartley, John (1982) *Understanding News*. London: Methuen & Co Ltd.
- Helland, Knut (1996) Den toffeste grafikken og kuleste klippingen. *Norsk medietidskrift – TV-kritikk* 1/96. Oslo: Novus Förlag.
- Hellman, Heikki (1999) *From Companions to Competitors: The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland*. Acta Universitatis Tamperensis 652. Tammerfors: Tampereen Yliopisto.
- Hemánus, Pertti (1989) *Johdatus tiedotusoppiin, osa 1*. Helsingfors: Helsingin Yliopisto.
- Hernes, Gudmund (1984) Media: struktur, vridning, drama. *Nytt Norsk Tidsskrift*, 1/1984. Oslo: Universitetsforlaget.

- Hicks, Wynford (1999) *Writing for Journalists*. London: Routledge
- Hietala, Veijo (1996) *Ruudun burma – johdatus tv-kulttuuriin*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hjarvard, Stig (1997) Den første konkurrence på tv-nyheder i Danmark. En komparativ analyse af tv-nyheder fra 1984 og 1990. Paper till Nordiska konferensen for Masskommunikationsforskning, Jyväskylä, Finland 9–12 augusti 1997.
- Hjarvard, Stig (1999) *Tv-nyheder i konkurrence*. Köpenhamn: Samfunds-litteratur.
- Holmberg, Jukka (2004) *Etusivun politiikka. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehti uutisissa 1987–2003*. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.
- Holub, Robert C (1984) *Reception Theory: A Critical Introduction*. London: Methuen.
- Holsti, O.R. (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA.: Adolson-Westley.
- Huhne von Seth, Marianne (red.) (2005) *Så arbetar en journalist*. Stockholm: Liber.
- Hultén, Lars J. (1993) *Journalistikens villkor. Om plikten att informera och lusten att berätta*. Borås: NoK.
- Huovila, Tapani (1995) *Uutisvuorokausi – tutkimus medioiden eroista*. Helsingfors: Inforvietsintä.
- Hyberg, Anna (2000) *Svenska tv-nyheter – en spegling av Sverige och vår omvärld?* Granskningsnämndens rapportserie, rapport nr 5/2000. Stockholm: Regeringskansliets offsetcentral.
- Hvitfelt, Håkan (1994) The Commercialization of the Evening News: Changes in Narrative Technique in Swedish TV News. *Nordicom Review*, no. 2, pp. 33–41. Göteborg: Nordicom
- Hvitfelt, Håkan (1989) *Nyheterna och verkligheten: byggstenar till en teori*, Göteborg: Göteborgs universitet/Journalisthögskolan.
- Hvitfelt, Håkan (2003) *Nyheter vid kriser*. KBM:s utbildningsserie 2003:6. Stockholm: KB-myndigheten.
- Höijer, Birgitta (1995) *Genre-föreställningar och tolkningar av berättande i TV*. Skriftserien 1995:1, JMK/Stockholms Universitet.
- Höijer, B. & Findahl, O. (1984) *Begriplighetsanalys. En forskningsgenomgång och en tillämpning på nyhetsinslag i radio och tv*. Lund: Studentlitteratur.
- Höijer, B. & Findahl, O. (1984) *Nyheter, Förståelse och Minne*, Lund: Studentlitteratur.
- Höijer, B. & Findahl, O. (1976) *Verkligheten som fragment. Ett experiment med nyheter och TV-bilder*. Stockholm: SR:s PoP.
- Isotalus, Pekka (1996) *Toimittaja kuvaruudussa: televisioesintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta*. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.
- Iyengar, S. (1991) *Is Anyone Responsible? How television frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago.
- Jaffe, David L. (1992) Development of a Conformity Index To Assess Network Television News. *Journalism Quarterly* 4/1992. Athens, Ohio: The Association for Education in Journalism.
- Jamieson Hall, K. & Campbell, K. (1992) *The interplay of influence: News, advertising, politics, and mass media*. Belmont, California: Wadsworth.
- Jankowski, N (ed.) *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*. Berlin: Quintessence Publishing Inc.
- Jansson, André (2002) *Mediekultur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.
- Jennings, Bryant (ed.) (2003) *Communication and Emotion*. Mahwah, NJ, USA: LEA Inc.
- Jensen, Klaus Bruhn (1987) *Seernes TV-avis*. Forskningsrapport 2B/87, Danmarks Radio. Köpenhamn: DR.
- Jensen, Klaus Bruhn (1986) *Making Sense of the News: Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*. Aarhus: Aarhus University Press.

- Jensen, Klaus Bruhn & Jankowski, N W (2002) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Josefsson, Dan (ed.) (2000) *Välkommen till dramafabriken*. Stockholm: Ordfront.
- Jääsari, Johanna (2007) *Consistency and Change in Finnish Broadcasting Policy. The Implementation of Digital Television and Lessons from the Canadian Experience*. Åbo: Åbo Akademis Förlag.
- Jönsson, Anna Maria (2004) *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Skövde: Tidän.
- Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper (2007) *Tv-journalistik i konkurrensens tid*. Stockholm: Ekerlids.
- J:son Lönn, Eva (2005) Jobb(iga) nyheter. Om dagstidningars bevakning av arbetsmiljöfrågor. Medier och kommunikation nr 8 2005. Umeå: IKM, Umeå universitet.
- Kaid, Lynda Lee (2004) *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ, USA: LEA Inc.
- Karvonen, Erkki (2000) Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. Tiedotustutkimus 2/2000. Tammerfors: Tampereen Yliopisto.
- Kasari, Heikki (ed.) (1993) *Jobbdatus YLE:n TV- uutisten keromusmaailmaan*. Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1993. Helsingfors: Yle
- Kasari, Heikki (1999) *Suomalaisten tv-tarjonta*. Helsingfors: Yle.
- Kivikuru, Ullamaija (1992) *Uutismylly pyörii. Katsaus kolmen päivän uutis- ja ajankohtaistarjontaan Helsingissä*. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos, julkaisuja, sarja 2 C 1/92. Helsingfors: HY.
- Koivunen, S. & Hietala, V. (1997) *Kanavat aukei! Televisiotutkimuksen lukemisto*. Turun Yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A:61. Åbo: Turun Yliopisto.
- Kunelius, Risto (1998) *Budskapets betydelse; en introduktion i massmediéfrågor*. Helsingfors: WSOY.
- Kunelius, Risto (2003) *Viestinnän vallassa. Jobbdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Borgå: WSOY.
- Lang, A., Potter, D., Grabe E. (2003) Making News Memorable. Journal of Broadcasting & Electronic Media, March 2003, Vol. 47 Issue 1. Athens, Ohio: BEA.
- Lang A., Potter R.F., Bolls P.D. (1999) Something for Nothing: Is Visual Encoding Automatic? Media Psychology 1999, Vol. 1, No 2, Pages 146–163. New Jersey: LEA.
- Lang, Annie (ed.) (1994) *Measuring Psychological Responses to Media*. NJ, USA: LEA Inc.
- Langer, John (1997) *Tabloid Television – Popular Journalism and the “Other News”*. New York: Routledge.
- Lehman-Wilzig, Sam N. & Seletzky, Michal (2010). Hard news, soft news, ”general” news. Journalism II(1)37–56. London: SAGE
- Lewis, Eileen (2003) *Teaching TV News*. London: Bfi Educations.
- Lewis, Justin (1991) *The Ideological Octopus: An Exploration Of Television & Its Audience*. New York: Routledge.
- Kytömäki, Juha (1998) *Hur uppfyller Rundradion licensbetalarnas förväntningar? Sammandrag av publikundersökningarna år 1997*. Helsingfors: Yle.
- Lundqvist, Lennart (1993). *Det vetenskapliga studiet av politik*. Lund: Studentlitteratur.
- Luoma, Martti & Sinkko, Risto (1986) *Tv- uutisten sisältövertailu 1981–1985 - kymmenen uutisviikkoa aikasarjana*. MTV:n viestintäraportteja, sarja A 4/1986. Helsingfors: MTV Oy.
- Lusted, David (ed.) (1999) *The Media Studies Book – A Guide for Teachers*. London: Routledge.
- Lähteenmäki, Miira (2001) Kruununjalokivi, merkkipaala ja veturi – Uutiset ja kaaviovetoinen ohjelmointi kanavilla TV1, TV2, MTV3 ja Nelonen 1978–1998. Tammerfors: Tampereen Yliopisto
- MacNair, Brian (1998) *The Sociology of Journalism*. London: Arnold Publishers.
- Marling, Eva (1998) *Nyhetsjournalistik i tv – en handbok*. Nora: Nya Doxa.

- Matheson, Donald (2005) *Media Discourses. Analysing Media Texts*. New York: Open University Press.
- MacGregor, Brent (1997) *Live, direct and biased? Making Television News in the Satellite Age*. London: HA.
- McManus, John (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: SAGE.
- McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*. 3rd edition, London: SAGE.
- Meeter, M., Ochtman, D.J.C., Janssen, S.M.J., & Murre, J.M.J. (2010). Of sports and politics: Predicting category-specific retention of news events from demographic variables. *European Journal of Cognitive Psychology*, 22 (1), 117-129. London: Psychocology Press.
- Moring, Tom & Nordqvist, Andrea (red) (2002). *Svenska medier i Finland*. SSKH Skrifter nr 13. Helsingfors: Helsingfors Universitet.
- Morley, David (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Nohrstedt, S.A., Höijer B., Ottosen R. (2002) *Kosovokonflikten, medierna och medlidandet. Ett projekt om medierapporteringen, propagandan och allmänhetens reflektioner*. Rapport 190/2002. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2002) *Tio dagar som skakade världen*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Nord, Lars, Shehata, Adam & Strömbäck, Jesper (2003) *Från osäker källa. Bevakningen av Irakkriget i svenska medier*. KBM:s temaserie 2003:4. Stockholm: Edita.
- Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (2001) *Suomen mediamaisema*. Borgå: WSOY
- Nykvist, Ari (1985) *Finlandssvenska tv-vanor – om finlandssvenskarnas tv-konsumtion*. Rundradions forskningsserie STO 2/85. Helsingfors: Yle.
- Nylund, Mats (2009) *Makten över journalistiken: intervju, redigering och berättande i tv-nyheter*. SSKH Meddelanden nr 73. Helsingfors: Helsingfors Universitet.
- Näränen, Pertti 2003. Talous kehittyä, sisältö yhäntyä? Mediakonvergenssi Suomessa. *Journalismikritiikin vuosikirja 2003*. Tiedotustutkimus 1/2003.
- Oreskes, Michael (2000) News: A Bit Hard to Define. *Press/Politics*, Summer 2000 Volume 5, Number 3. Harvard: Harvard University.
- Panula, Juha (1997) *Vaikeussubde, käyttösubde, merkityssubde: näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen*. Jyväskylä: Atena.
- Patterson, Thomas E. (2000) *Doing well and doing good*. Cambridge, USA: Harvard University.
- Pettersson, Olof & Carlberg, Ingrid (1990) *Makten över tanken. En bok om det svenska massmediesambället*. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Pfetsch, Barbara (1996) Convergence Trough Privatization? *European Journal of Communication* Vol. 11 Nr. 4:427–451. London: SAGE
- Pietilä, Veikko (1995) *Kertomuksia uutisista, uutisia kertomuksista*. Tammerfors: Tampereen Yliopistopaino.
- Pittelkow, Ralf (ed.) (1993) *Analysen af TV-mediet og dets modtagere*. Oslo: Medusa.
- Plessis, Erik du (1998) The Advertised Mind. Paper, Telmar Awards-konferensen, New York, April 1998.
- Postman, Neil & Powers, Steve (1992) *How to Watch TV news*. New York: Penguin Books.
- Potter, Deborah (2009) Extreme Makeover. *American Journalism Review* June/July 2009. College Park: AJR/University of Maryland.
- Potter, W. J. (2001) *Media Literacy*. Thousand Oaks: SAGE.
- Prior, Markus (2003) Any Good News in Soft News. The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. *Political Communication*, 20:149–171, 2003. London: Taylor & Francis.

- Reese, Stephen D. (ed.) (2003) *Framing Public Life*. Mahwah/New Jersey: LEA
- Renckstorff, K. (1997) Television News research: Recent European Approaches and Findings. The European Journal of Communication Research Monograph, Vol. 2. Berlin: Quintessenz Books.
- Rentola, Ilkka (1983). *Normaalijournalismin säännöt*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 47/1983. Tammerfors: Tampereen Yliopisto.
- Ridell, Seija (1998) *Tolkullistamisen politiikkaa: televisiouutisten vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta*. Acta Universitatis Tamperensis 617. Tammerfors: Tampereen Yliopisto.
- Rolland, Asle (2001) Marked, profesjon, konsentrasjon: En drøfting av synspunkter på mediemangfold og –politikk. Discussion Paper 2/2001. Bergen: BI Handelshøyskolen.
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003) *Media and audiences*. New perspectives. Maidenhead: OU Press.
- Rossi, L. & Seppä, A. (2007) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsingfors: Gaudeamus.
- Rubin, Jeffrey (1994) *Handbook of Usability Testing*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Ruddock, Andy (2001) *Understanding Audiences. Theory and Methods*. London: SAGE.
- Ruusunen, Aimo (1992) *Savitauluista satelliitteihin*. Jyväskylä: Gummerus.
- Sahlstrand, Anders (2000) *De synliga. Källor i svensk storstadsmorgonpress*. Stockholm: JMK, Stockholms universitet.
- Salokangas, Raimo (1996) *Yleisradion historia 1926–1996, vol. 2*. Helsingfors: Yleisradio-WSOY.
- Salste, Elisa (2000) *Tv-utisten profiloituminen kilpailutilanteessa. TV1:n, MTV3:n ja Nelosen pääuutislähetysten tarkastelu*. Progradu vid Tiedotusopin laitos, Tammerfors Universitet.
- Shanahan, James & Morgan, Michael (1999) *Television and its Viewers*. Cambridge: Cambridge UP.
- Schröder, Kim (ed.) (2003) *Researching Audiences*. London: Arnold
- Schudson, Michael (1995) *The Power of News*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Shook, Frederick (1993) *Television Newswriting – Captivating an Audience*. White Plains, NY: Longman PG.
- Sparks, Collin & Tulloch, John (2000) *Tabloid Tales. Global debates over media standards*. New York: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Stern, Robert M. (2001) *Psychophysiological Recording*. Oxford: Oxford University Press.
- Storsul T. & Stuedahl D. (ed.) (2007) *Ambivalence Towards Convergence – Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom/Göteborgs universitet.
- Strömbäck, Jesper (2008) *På nyhetsmediernas agendor*. Studier i politisk kommunikation nr 18/2008. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Strömbäck, Jesper (2004) *Den medialiserade demokratin*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, Jesper (2003) *Medierna som fjärde statsmakt*. Studier i politisk kommunikation nr 1/2003. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Sundin, Staffan (2003) Den svenska mediemarknaden 2003. *MedieNotiser*; 2, 2003. Göteborg: Nordicom
- Söndergaard, Henrik (1996) *DR i tv-konkurrens tidsalder*. Köpenhamn: Samfundslitteratur.
- Taylor, Lisa & Willis, Andrew (2006) *Media Studies – Texts, Institutions and Audiences*. Oxford: Blackwell P.
- Teorell, Jan & Svensson, Torsten (2007) *Att fråga och att svara – samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.
- Tuchman, G. (1972) Objectivity as a Strategic Ritual. *American Journal of Sociology* 77:660–79. Chicago: UCP.
- Törnroth, Titte (1993) *TV-nytt OBS – berättarkomponenter i tv*. Intern handbok för TV-nytt. Helsingfors: Yle.

- Vettehen, Paul, Hendriks B., Koos Peeters, A. (2011) Arousing News Characteristics in Dutch Television News 1990-2004: An Exploration of Competitive Strategies. *Mass Communication & Society* 2011, Vol. 14 Issue 1, p93-112. NH: Elsevier.
- Wallander, Kristina (2000) Teknikens betydelse för berättandet i TV-nyheter. Narrativa drag i Aktuellt och Rapport sedda utgående från begreppen remediation, immediacy och hypermediacy. Paper till Nordicomkonferensen 11–13 augusti 2001 i Reykjavik.
- Ward, Ian (1995) *Politics of the Media*. South Melbourne: Palgrave Macmillan.
- White, Ted (2005) *Broadcast News, Writing, Reporting and Producing*. Oxford: Focal Press/Elsevier.
- Wiik, Jan-Erik (1996) *Vidgade vyer, raserade gränser. Finlandssvensk radio och tv i 70 år*. Ekenäs: Ekenäs tryckeri.
- Williams, Raymond (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.
- Østbye, Helge (m.fl.) (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.
-



**Bilaga 1:****TV-nytt år 2008 i jämförelse med år 2002**

I avhandlingens två första delstudier, undersöktes hur nyhetsprogrammet TV-nytt's nyhetsformat har förändrats sedan 1980-talet fram till år 2002. Eftersom masskommunikationen och massmediernas utbud och innehåll tydligt har förändrats under denna period, kan man med fog fråga sig hur tv-nyhetsformatet har förändrats sedan år 2002 fram till detta år, sex år senare. Det vill säga om mina resultat och slutsatser i analyserna av TV-nytt's nyhetsformat fortfarande håller eller om det fortsättningsvis har skett stora förändringar sedan år 2002. För att kontrollera detta, gjordes en begränsad uppföljande kontrollundersökning av TV-nytt's inslagsformat år 2008.

Materialet i denna undersökning består av 102 så kallade speak-intervjuinslag som i 19 olika sändningar sändes i TV-nytt i februari och december 2008. Denna inslagstyp, det vill säga av reporter på förhand editerade inslag med egna speakar och intervjuinslag är den mest frekventa i TV-nytt. Datumen för när inslagen sändes valdes slumpmässigt ut så att 11 av sändningarna med totalt 55 inslag är från februari och 8 av sändningarna med totalt 47 inslag från december 2008. Även denna gång utelämnades inslag som sänts på lördagar, söndagar och andra helgdagar och som inte ingick i en sändning som i övrigt till största delen behandlade en ovanligt stor och uppmärksammad nyhet. Det vill säga att inslagen ingick i vad man kunde kalla normala och typiska nyhetssändningar.

I denna uppföljande kontrollundersökning undersöktes endast vissa grundläggande karaktäristiska särdrag i de två mest undersökta dimensionerna på nyhetsformat. Dessa var inslagslängd, längd på förspeak, bildtempo (antal klipp per minut) och om inslaget representerade en hård, semihård eller mjuk nyhet. Resultaten jämförs med motsvarande i delstudie 1 och delstudie 2. Jämförelsens resultat redovisas i tabell A och tabell B.

**Tabell A.** Det audiovisuellt editerade formatet på inslagstyp speak-intervju år 2002–2008

	år	n	Inslag i snitt	s	p
Inslagslängd (sekunder)	2002	132	110	49,05	
	2008	102	123	21,24	,008
Klipp per minut (styck)	2002	132	8,3	20,67	
	2008	102	8,6	2,11	,086
Förspeaklängd (sekunder)	2002	132	16	2,28	
	2008	102	14	3,05	,002

$\chi^2$ -test:  $p = 0.094$

Snittlängden har sedan år 2002 enligt denna mätning något ökat från knappa två minuter (1:50) till drygt två minuter (2:03) år 2008. Längden på förspeakar har inte nämnvärt förändrats sedan 2002 och är endast två sekunder kortare 2008 än 2002. Bildtempot, det vill säga antal klipp per minut, har i snitt inte heller nämnvärt förändrats sedan 2002 (år 2002 8,3 och år 2008 8,6 klipp per minut) och förändringen är inte statistiskt signifikant ( $p > 0.05$ ).

**Tabell B.** Andelen hårda-semihårda-mjuka nyheter år 2002–2008

År		Hårda	Semihårda	Mjuka	Summa
2002	n	99	23	10	132
	%	75	15	10	100
2008	n	85	14	3	102
	%	83	14	3	100
<b>Summa</b>	<b>n</b>	<b>184</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>234</b>
	<b>%</b>	<b>79</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

$\chi^2$ -test:  $p=0,199$

Sedan år 2002 har andelen hårda nyhetsinslag av typen speak-intervju ökat med 8 procentenheter till 83 procent av alla inslag. Detta tydligen på bekostnad av andelen mjuka inslag som tycks ha minskat från 10 till endast 3 procent. Förändringen är inte statistiskt signifikant.

Kontrollundersökningens resultat tyder på att TV-nyttis audiovisuellt editerade nyhetsformat har förändrats skäligen lite sedan år 2002. Eftersom inslagslängden i snitt till och med något har ökat sedan år 2002 och förspeaklängden endast marginellt har minskat samtidigt som bildtempot är nästan oförändrat, drar jag slutsatsen att den snabba takten i tabloidiseringen av TV-nyttis audiovisuella inslagsformat som pågick fram till mitten av 1990-talet, även i denna belysning har minskat sedan mitten av 1990-talet. Kontrollundersökningens resultat stöder därmed resultaten, slutsatserna och diskussionen i de två första delstudierna.

Eftersom TV-nyttis journalistiskt innehållsgestaltande nyhetsformat i kontrollundersökningen endast granskades med hjälp av variabeln hård-semihård-mjuk, är det osäkert om detta format tydligt har förändrats eller inte sedan år 2002. Det att en viss förskjutning från mjuka till hårda nyheter kan skönjas trots att hela förändringen 2002–2008 inte statistiskt är signifikant, torde ändå betyda att takten i tabloidiseringen av TV-nyttis innehållsgestaltande nyhetsformat åtminstone inte har ökat under de sex senaste åren.

Antal inslag per sändning var år 2008 i snitt 5,5 medan antalet år 2002 var 5,9 med samma längd på sändningen åren 2002 och 2008. Även detta tyder på att även TV-nyttis sändningsformat knappast ytterligare skulle ha tabloidiserats åtminstone i högre grad under de sex senaste åren. Även detta skulle stöda den tidigare slutsatsen om att tabloidiseringen av TV-nyttis syns mer i förändringar i det audiovisuella än i det innehållsgestaltande formatet eller i sändningsformatet.

**Bilaga 2:****Frågeformulär för deltagarna i publiktester med TV-nyheter****Tidpunkt:****Grupp:****Ringa in eller kryssa för rätt alternativ!**

1. Kön:                    Man                    Kvinna

2. Ålder: \_\_\_\_\_ år

3. Vilket av följande alternativ motsvarar bäst din boendemiljö?

Centrumområdet i en stad

Höghusförort

Småhus/radhusförort

Annan stadsmiljö

Annan tätort

Landsbygd

4. Vilken är din nuvarande sysselsättning:

Yrkesverksam i följande yrke: \_\_\_\_\_

(fyll i)

Studering

Arbetslös med följande yrke/utbildning: \_\_\_\_\_

(fyll i)

Pensionär, tidigare yrke: \_\_\_\_\_

(fyll i)

Beväring/civiltjänstgörare

Hemarbetande

5. Vilken är din nuvarande utbildning? Ange endast den högsta examen du har.

\_\_\_\_\_ (fyll i)

6. Vilket av nyhetsinslagen **intresserade** dig mest?

Det första

Det andra

Det tredje

7. Hur mycket var det följande saker som speciellt intresserade dig i inslaget du var mest intresserad av? Ringa in en av siffrorna 1–5 i varje alternativ.

	1 = Håller <b>helt</b> med		5 = Håller <b>inte</b> <b>alls</b> med		
Intressanta bilder	1	2	3	4	5
Intressanta personer	1	2	2	4	5
Intressant ämne	1	2	3	4	5
Intressant information	1	2	3	4	5
Intressant sätt att berätta nyheten	1	2	3	4	5

8. Vilket av nyhetsinslagen tyckte du var det mest **ointressanta**, d.v.s. mest tråkiga?

Det första

Det andra

Det tredje

9. Hur mycket var det följande saker som du var speciellt ointresserad av i inslaget du ansåg vara det mest ointressanta, tråkiga? Ringa in en av siffrorna 1–5 i varje alternativ.

	1 = Håller <b>helt</b> med		5 = Håller <b>inte</b> <b>alls</b> med		
Ointressanta bilder	1	2	3	4	5
Ointressanta personer	1	2	2	4	5
Ointressant ämne	1	2	3	4	5

Ointressant information	1	2	3	4	5
Ointressant sätt att berätta nyheten	1	2	3	4	5

10. Hur mycket visste du om räddningshelikoptern **innan** du såg nyhetsinslaget?

Nästan ingenting                      Inte så mycket                      Rätt mycket                      Mycket

11. Kryssa för den utrustning du minns att räddningshelikoptern har ombord:

Infraröd kamera                      Nattflygningsutrustning                      Vinsch för att hissa  
upp folk

Plats för bår                      Pontoner                      Strålkastare

12. Hur mycket visste du om de österbottniska ladorna **innan** du såg nyhetsinslaget?

Nästan ingenting                      Inte så mycket                      Rätt mycket                      Mycket

13. **Varför** riskerar de österbottniska ladorna att snart helt försvinna?

Nya EU-direktiv totalförbjuder lador                      För att de numera är i vägen på  
åkern  
För att de längre inte hålls i skick                      För att antalet bondgårdar minskar

14. Hur mycket visste du om Snövit-projektet i Norge **innan** du såg nyhetsinslaget?

Nästan ingenting                      Inte så mycket                      Rätt                      mycket  
Mycket

15. Hur många arbetsplatser väntas byggarbetena i Norge ge som mest:

300                      500                      800                      1500                      1800  
2000                      2500

16. Vilket eller vilka av följande påståenden tror du stämmer? Kryssa för de påståenden du anser stämma.

Närmare 2000 finländare får jobb i vinter kring Snövit-projektet i Norge

Snövitprojektet ger arbete åt byggnads- och metallarbetare i 20–30 år framåt.

I synnerhet finlandssvenska arbetare och företag har chans att få jobb där

Snövit-projektet är ett gigantiskt oljeutvinningsprojekt

17. Vad heter den österbottniska platschefen i Trondheim i Norge

Fritt svar: \_\_\_\_\_

18. De österbottniska ladorna anses vara viktiga. **Varför?**

Fritt svar: \_\_\_\_\_

19. Vilket eller vilka av följande påståenden tror du stämmer?

Kryssa för de påståenden du anser stämma.

Det är enbart EU:s nya regler som tvingar bönderna att riva sina lador

Ladorna rivs även för att de är i vägen för moderna jordbruksmaskiner

Ladorna anses inte kulturhistoriskt vara speciellt viktiga

Den åkermark ladorna står på räknas med i gården totalareal då stödet räknas ut

20. Räddningshelikoptern Pete kanske slutar patrullera efter årsskiftet. **Varför?**

Fritt svar: \_\_\_\_\_

21. Vilket eller vilka av följande påståenden tror du stämmer?

Kryssa för de påståenden du anser stämma.

Räddningshelikoptern Pete är en normalt utrustad sjöräddningshelikopter

Räddningshelikoptern har alarmberedskap 7 dagar i veckan 24 timmar i dygnet

Den frivilliga sjöräddningen har ingen större nytta av helikoptern

Före årsskiftet blir det klart om helikoptern blir kvar i Österbotten eller inte

22. Vilket av nyhetsinslagen du just såg tycker du nu att du minns mest av?

Inslaget om arbetena i Norge

Inslaget om räddningshelikoptern

Inslaget om ladorna

23. Tycker du att nyhetsinslagen du såg skiljer sig från de du vanligen ser i tv?

Ja, rätt så mycket  
att säga

Inte så värst mycket

Inte alls

Svårt

24. Om du anser att nyhetsinslagen du nyss såg skiljer sig från de du vanligen ser i tv, så på **vilket sätt** skiljer de sig i så fall?:

Fritt svar: \_\_\_\_\_

25. Tycker du att tv-nyheter i **allmänhet** ger dig viktig information och kunskap?

Ja, i högsta grad  
inte alls

Ger till viss del

Ger ganska lite

Ger

26. Vilka är dina viktigaste **informationskällor** för att bättre förstå hur världen och samhället fungerar, ser ut och förändras?

Rangordna med siffra så att 1 = viktigaste, 2 = näst viktigaste, o.s.v.

Dagstidning: \_\_\_\_\_

Radio: \_\_\_\_\_

TV: \_\_\_\_\_

Internet: \_\_\_\_\_

Böcker: \_\_\_\_\_

Tidskrifter: \_\_\_\_\_

Vänner och bekanta: \_\_\_\_\_

27. Hur mycket ser du i allmänhet på tv?

0–45 minuter per dag

45 min–1,5 timme per dag

1,5–2,5 timmar per dag

2,5–3,5 timmar per dag

över 3,5 timmar per dag

28. Hur ofta ser du på tv-nyheter (som t.ex. TV-nytt, TV-utiset, Kymmenen Uutiset, Aktuellt, Rapport)?

Aldrig

Mycket sällan

Någon gång i veckan

Vanligen minst en gång per dag

Vanligen minst två gånger per dag

Vanligen fler än två gånger per dag

29. Tycker du att de tre nyhetsinslag du såg var gjorda på ett sätt (såsom sättet att berätta själva nyheten, mängden information, tempot, sättet att klippa i bilderna, bildberättandet, längden på hela inslaget, på intervjuerna och det reportern berättade om) som TV-nytt kunde utnyttja oftare?

Nej, inte alls

Något oftare än nu

Mycket oftare än nu

30. Hur kunde TV-nytt nyheter bli bättre och intressantare?

Fritt svar: \_\_\_\_\_

31. Fria kommentarer, önskemål, påpekanden, funderingar:

**Många varma tack för din forskningshjälp och viktiga medverkan!**



**Bilaga 3:****Sammanställning av testpublikens bakgrundsvariabler enligt testgrupp**

Testpersonernas bakgrundsvariabler		Testgruppstillhörighet		Totalt
		1980-talsformatet	2000-talsformatet	
<b>Kön</b>	man	5	7	12
	kvinnor	8	10	18
<b>Ålder</b>	18–29	4	6	10
	30–49	7	6	13
	50–61	2	5	7
Totalt		13	17	30
<b>Boendemiljö</b>	centrumområde i en stad	6	7	13
	småhus/radhusförort	5	7	12
	annan tätort	0	1	1
	höghusförort	1	0	1
	annan stadsmiljö	0	1	1
	landsbygd	1	1	2
Totalt		13	17	30
<b>Yrke</b>	yrkesverksam	9	9	18
	studerande	4	4	8
	arbetslös med följande	0	1	1
	yrke/utbildning	0	2	2
	pensionär, tidigare yrke	0	1	1
	beväring/civiltjänstgörare	0	1	1
Totalt		13	17	30
<b>Utbildning</b>	högskola/universitet	5	5	10
	institut/yrkeshögskola	4	3	7
	studentexamen	4	8	12
	grundskola	0	1	1
Totalt		13	17	30

**Bilaga 4:****Kodningsblankett för TV-nyttis sändningsanalys****Sändningens nummer och sändningsdatum:**

Sändning nr: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_

**VA 1: LÄNGD PÅ HELA SÄNDNINGEN** \_\_\_\_\_minuter \_\_\_\_\_ sekunder**VA 2: ANTAL REDIGERADE INSLAG** Antal \_\_\_\_\_**VA 3: ANTAL NOTISER, TELEGRAM** Antal \_\_\_\_\_**VA 4: TOTAL LÄNGD PÅ TELEGRAM  
OCH NOTISER** \_\_\_\_\_ minuter \_\_\_\_\_ sekunder**VA 5: ANTAL ÖVRIGA INSLAGSTYPER**

- |                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 1. studiontervju med utomstående.  | Antal ____ |
| 2. studiontervju med reporter.     | Antal ____ |
| 3. direktrapport utrikes.          | Antal ____ |
| 4. direktrapport inrikes.          | Antal ____ |
| 5. telefonintervju i studio.       | Antal ____ |
| 6. övriga, kort beskrivning: _____ |            |

**VA 6: LÄNGD PÅ LÖPET** \_\_\_\_\_sekunder**VA 7: ANTAL LÖPTA INSLAG** Antal \_\_\_\_\_**VA 8: LÖPETS GRAFISKA KARAKTÄR (ringa in)**

1. nyhetsankaret läser nästan helt i bild
2. nyhetsankaret läser med nästan full videobildsättning

- ungefär lika mycket i bild som med bildsättning

**VA 9: LÄNGD PÅ ENSKILDA FÖRSPEAKAR**

Inslag 1:	_____	sek
Inslag 2:	_____	sek
Inslag 3:	_____	sek
Inslag 4:	_____	sek
Inslag 5:	_____	sek
Inslag 6:	_____	sek
Inslag 7:	_____	sek
Inslag 8:	_____	sek
Inslag 9:	_____	sek
Inslag 10:	_____	sek

**VA 10: FÖREKOMST AV CROMAGRAFIK I STUDION**

- ingen croma alls
- i viss mån
- i nästan varje studiobild
- i varje studiobild

**VA 11: SAMMANLAGD LÄNGD PÅ AVSPEAKAR** \_\_\_\_\_ sekunder

**VA 12: ANTAL AVSPEAKAR** Antal \_\_\_\_\_

**VA 13: NYHETSANKARETS KÖN**

- Man
- Kvinna

**VA 14: BILDSTORLEK PÅ NYHETSANKARET**

1. Antal närbilder: \_\_\_\_\_st
2. Antal halvbilder: \_\_\_\_\_st
3. Antal övriga bildstorlekar på nyhetsankaret: \_\_\_\_\_st

**VA 15: ANTAL OLIKA KAMERAVINKLAR PÅ  
NYHETSANKARET UNDER SÄNDNINGEN**

Antal \_\_\_\_\_

**VA 16: NYHETSANKARETS UNGEFÄRLIGA ÅLDER**

1. 20–35 år
2. 36–50 år
3. 50–65 år

**VA 17: NYHETSANKARETS KLÄDSEL (variabeln togs ej med i analysen)**

1. mycket strikt och formell
2. ganska strikt och formell
3. ganska ostrikt och informell
4. mycket ostrikt och informell

**VA 18: TYP AV AVSLUTNING OCH SLUTBILD**

1. snabb avtoning efter sista speaken
2. långsam avtoning med slutfras och leende
3. avslutning med studiobild under sluttexter
4. avslutning med slutfras, leende och studiobild under sluttexter

**VA 19: FÖREKOMST AV SIGNATUR I LÖP OCH AVSLUT**

1. signaturmelodi i början av löpet och i slutet
2. signatur under hela löpet och hela avslutet
3. signatur endast i början före löpet
4. övriga: \_\_\_\_\_

**VA 20: FÖREKOMST AV NYHETSSAMMANDRAG**

1. inget nyhetssammandrag till sist
2. ett kort nyhetssammandrag till sist efter vädret

**VA 21: STUDIODEKORENS KARAKTÄR, SYNLIGHET OCH ROLL I SÄNDNINGEN**

1. studion med dekor syns en gång i totalbild
2. studion med dekor syns flere gånger i totalbild
3. studion med dekor syns inte alls i bild

**VA 22: INSLAGSPRIORITERING I LÖPET**

1. Först i löpet inslag nr \_\_\_\_\_
2. Andra i löpet inslag nr \_\_\_\_\_

**VA 23: VÄDRETS LÄNGD \_\_\_\_\_ sekunder**

**VA 24: VEM PRESENTERAR VÄDRET**

1. skild meteorolog presenterar framför väderkartor

2. nyhetsankaret läser med väderkartor i bild

**VA 25: VÄDRETS PRESENTATIONSGRAFIK**

1. väderkartor utan signatur, animation eller extra grafik
2. skild signatur men ingen animation eller extra grafik
3. skild signatur, animation och extra grafik

**VA 26: FÖREKOMST AV MELLANLÖP**

1. ja
2. nej

**VA 27: FÖREKOMST AV UTRIKESSAMMANDRAG**

1. ja
2. nej

**Bilaga 5:****Kodningsblankett för inslagsanalys av TV-nytt**

1. INSLAGSNUMMER:	PÅ BAND NR:
2. SÄNDNINGSDATUM:	
3. VA 3: INSLAGSTYP	
1. endast intervju	
2. endast speak	
3. speak-intervju	
4. notis (läst av nyhetsvärden)	
5. direktrapport	
6. annan typ: .....	
4. VA 4: INSLAGETS LÄND	..... SEK
5. VA 5: ANTAL BILDKLIPP	..... ST
6. VA 6: ANTAL SOUNDBITES:	..... ST
7. VA 7: TOTAL LÄNGD PÅ SOUNDBITES	. . . . . SEK
8. VA 8: LÄNGSTA SOUNDBITE	. . . . . SEK
9. VA 9: ANTAL SPEAKAR:	..... ST
10. VA 10: TOTAL SPEAKLÄNGD:	. . . . . SEK
11. VA 11: DOMNERANDE BILDSTORLEK PÅ INTERVJUAD:	
1. EXTREM NÄRBILD	. . . . . ENB.
2. NÄRBILD	..... NB
3. HALVBILD	. . . . . HAB

4. HELBILD	. . . . .
	HEB
5. TOTALBILD	. . . . . TB
12. VA 12: TOTAL ANTAL NÄRBILDER	. . . . . ST
13. VA 13: PANORERINGAR	. . . . . ST
14. VA 14: TILTAR	. . . . . ST
15. VA 15: ÅKNINGAR	. . . . . ST
16. VA 16: IN- ELLER UTZOMNING	. . . . . ST
17. VA 17: SUBJEKTIV KAMERA	. . . . . ST
18. VA 18: ANNAN RÖRLIG KAMERA	. . . . . ST
19. VA 19: FÖREKOMST AV GRAFIK	. . . . . ST
20. VA 20: TECKNINGAR, ANIMATIONER	. . . . . ST
21. VA 21: KLIPP- OCH MIXEFFEKTER	. . . . . ST
22. VA 22. SLOW-MOTION	. . . . . ST
23. VA 23: VOICE-OVER, LJUDEFFEKTER	. . . . . ST
24. VA 24: MUSIK SOM LJUDEFFEKT	. . . . . ST
25. VA 25: ANNAN BILD/LJUDEFEKT	. . . . . ST
26. VA 26: TOTAL ANTAL EFFEKTER	. . . . . ST
27. VA 27: LÄNGD PÅ REPORTER I BILD	. . . . .
	SEK
28. VA 28: LÄNGD PÅ 100%-INTERVJU	. . . . .
	SEK
29. VA 29: LÄNGD PÅ REP. STAND-UP	. . . . .
	SEK



30. VA 30: REPORTER AKTIV I BILD	. . . . .
	JA/NEJ
31. VA 31: INTERVJUAD AKTIV I BILD	. . . . .
	JA/NEJ
32. VA 32: INTERVJU VID ARBETSBORDET	. . . . .
	JA/NEJ
33. VA 33: LÄNGD PÅ NOTISBILDSÄTTNING	. . . . .
	SEK

## Bilaga 6:

### Kodnyckel för analys av TV-nyttis innehållsgestaltande format

#### 2. Dominerande ämne i nyhetsinslaget

##### 10– 39 = Inrikes:

- 10 Politik allmänt nationellt
- 11 Finlandssvenskt nationellt
- 12 Politik allmänt regionalt/lokalt
- 13 Finlandssvenskt regionalt/lokalt
- 14 Privata näringslivet, företag
- 15 Aktiemarknaden: börsen, kurser,
- 16 Privatekonomi: lån, räntor, bankservice
- 17 Offentlig ekonomi/förvaltning, statsföretag
- 18 Arbetsmarknad: löneavtal, fackliga frågor, strejker
- 19 Jord- och skogsbruk, jordbruksstöd, skörd,
- 20 Sociala frågor: arbetslöshet, social-, äldre- och dagvård,
- 21 Utbildning, skola, universitet, högskola, institut
- 22 Sjuk- och hälsovård
- 23 Kriminalitet, brott
- 24 Olyckor, katastrofer, bränder, väder,
- 25 Trafik, kommunikationer
- 26 Energi; kärnkraft, olja, bensin, el
- 27 Miljö, miljövård, natur
- 28 Konsumentfrågor, -upplysning
- 29 Massmedier
- 30 Teknik, naturvetenskaper
- 31 Samhällsvetenskap, humaniora
- 32 Kyrka, religion, livsåskådning
- 33 Övriga inrikes, inslag med flere lika dominerande ämnen

##### 40–49 = Utrikes:

2. Utrikespolitik, Finland ej direkt berörd
3. Utrikespolitik, Finland direkt berörd
4. Utrikes väpnad konflikt, krig
5. Utrikes olyckor, kriser, katastrofer
6. Utrikes kriminalitet, brott
7. Utrikes, ekonomi
8. Övriga utrikes

##### 50–69 = "Allmänna" (både in- och utrikes) nyhetsämnen

1. Mode, kläder, utseende, livsstil, design, inredning
2. Turism, resor
3. Hobbyn, fritid, nöjen
4. Relationer, samlevnad, sex
5. Populärkultur, lågkultur; föreningsliv, revy, musik, film
6. Högkultur: teater, dans, litteratur, bildkonst, sång,
7. Medicin, hälsa, motion, välmående
8. Sport (resultat, prestation, tävlingar, mästerskap)
9. Övriga allmänna nyhetsämnen

### 3. Dominerande intervjuobjekt/källa/aktör

- 10 Privatperson, drabbad, berörd, anställd
- 11 Politiker, förtroendevald
- 12 Tjänsteman, myndighet, funktionär
- 13 Forskare, expert
- 14 Repr. för intresseorganisation
- 15 Företagschef, -VD, -ledare
- 16 Privatföretagare, jordbrukare
- 17 Kändis (ej politiker)
- 18 Journalist, redaktör
- 19 Artist, konstnär, författare,
- 20 Övriga källor

### 4. Tillspetsning – polarisering

- 300 Tydlig förekomst
- 301 Rätt tydlig förekomst
- 302 Liten, men skönjbar förekomst
- 303 Ingen skönjbar förekomst
- 304 Inte definierbar, svårt att säga

### 5. Förenkling–konkretisering

- 400 Tydlig förekomst
- 401 Rätt tydlig förekomst
- 402 Liten, men skönjbar förekomst
- 403 Ingen skönjbar förekomst
- 404 Inte definierbar, svårt att säga

### 6. Intensifiering–dramatisering

- 500 Tydlig förekomst
- 501 Rätt tydlig förekomst
- 501 Liten, men skönjbar förekomst
- 502 Ingen skönjbar förekomst

503 Inte definierbar, svårt att säga

**7. Personifiering–stereotypisering**

- 600 Tydlig
- 601 Rätt tydlig
- 602 Liten, men skönjbar
- 603 Ingen skönjbar
- 604 Svårt att säga

**8. Visualisering (visuell information, ”bildberättande”)**

- 700 Tydlig
- 701 Rätt tydlig
- 702 Liten, men skönjbar
- 703 Ingen skönjbar
- 704 Svårt att säga

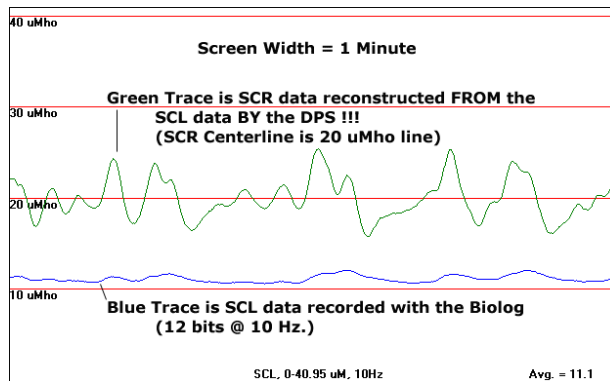
## Bilaga 7:

### Behandlingen av testpubliken före, under och efter laboratorietesterna

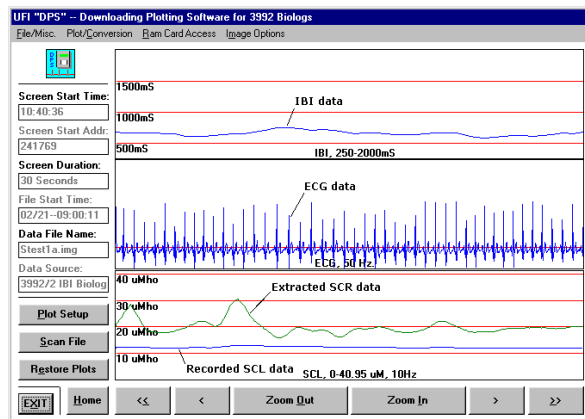
Testpubliken inbjöds till testtillfällena så att de som hörde till grupp ett anlände klockan 16.15 medan de som hörde till grupp 2 anlände klockan 17.15. Under totalt 9 olika testtillfällen, varierade antalet samtidigt testade mellan 1–5. Före testningen, bjöds deltagarna på kaffe, juice och te med bulle samtidigt som de informerades och instruerades om hur testet skulle gå till. Den exakta avsikten med testerna avslöjades inte, utan endast att de handlade om tv-nyheter. Efter cirka 15 minuter fick testpubliken sätta sig i varsin fätölj efter att ha tagit bort skorna och löst på eventuellt för spänd klädsel. Samtidigt som sensorerna sattes på, registrerades var de olika testpersonerna satt och samma notering skrevs sedan även på frågeformuläret. Under denna process visades ett så kallat nollmaterial på tv-skärmen. Nollmaterialet bestod av en lång bandning av bilder från Vasa Läns Telefons tv-kamera i toppen av det höga linkornet i Vasa centrum. Kameran kan styras via en vanlig telefon och bilden, det vill säga olika stadsvyer som visas i en av de lokala tv-kanalerna. Bilden är ljudsatt med typisk instrumental så kallad muzakmusik, det vill säga lätt och harmlös intetsägande underhållningsmusik.

När alla i publiken var inkopplade och biodataregistreringen fungerade hos samtliga, stängdes dörren till testlaboratoriet. Efter att i några minuter ha visat nollmaterialet, sattes sedan själva testmaterialet på. Eftersom allt material fanns på samma dvd-skiva, kunde övergångarna till och från testmaterialet göras snabbt, snyggt och smidigt. Då testmaterialet hade visat, sattes igen nollmaterialet på under tiden sensorerna kopplades av. Samtidigt delades frågeformuläret ut och testpersonerna fyllde i formuläret i egen takt och avtackades och fick ställa frågor eller kommentera testet i kaféet innan de avlägsnade sig.

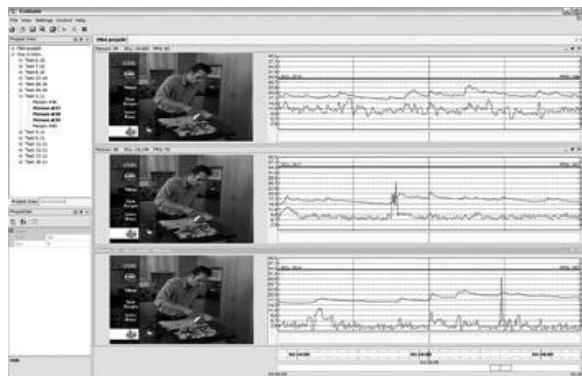
Data från biodatasensorerna (eng. transducers) registrerades i datorn som en skild fil med hjälp av programmet MSDC 3.2 (eng. Multi-Subject Data Plotting and Recording Software, se även figur 1 och 2), videobilderna från kameran i testlaboratoriet i en annan fil, noll- och testmaterialet med tidskod i en tredje datorfil och bokmärken för de olika inslagens, förspeakarnas och mätpunkternas placering i testmaterialet i en fjärde fil. Dessa datafiler användes sedan inkörda synkront i den gemensamma databasen för biodata-evalueringsprogrammet eValu8 (se figur 3) som har utvecklats på MediaCitys iDTV Lab. Alla nivåmätningar och uträkningar av biodata har således utförts med detta program. Uppgifterna från dessa mätningar och uträkningar fördes slutligen över till datafilen för frågeformuläret i SPSS. På så sätt kunde resultatet av biodataregistreringen direkt person för person och gruppvis enligt formattyp jämföras med svaren i frågeformuläret.



Figur 1. Exempel på och förklaring av registrerade SCL- och SCR-värden med biodata-registreringsprogrammet MSDC 3.2.



Figur 2. Exempel på registrerad biodata med användargränssnitt för MSDC 3.2.



Figur 3. Exempel på dataregistrering med dataprogrammet eValu8

**Bilaga 8:****Kodschema för inslags- och sändningsformatanalysen****1. Inslagsformatanalysen:**

Varia- belnr.	Variabel- namn	Variabel- värden
1.	Inslags- och bandnummer	1–340, 1–8
2.	Sändningsdatum	dag-mån-år
3.	Inslagstyp	1. endast intervju 2. endast speak 3. speak-intervju 4. Notis 5. Direktrapport 6. Annan inslagstyp

**Förklaring:** Inslagstyp ”endast intervju” består endast av en på förhand redigerad intervju där intervjuobjektet antingen medverkar i bild och ljud eller endast i ljud med bildsättning. Inslagstyp ”endast speak” avser ett inslag som endast består av en på förhand redigerad längre nyhetstext uppläst av reportern antingen i bild och ljud eller endast i ljud. Med inslagstyp ”speak-intervju”, avses ett på förhand av reporter redigerat inslag innehållande åtminstone en så kallad speak, det vill säga en av reportern skriven och uppläst text samt åtminstone en ”soundbite”, det vill säga en intervjusnutt med intervjuobjektet i bild och ljud eller endast i ljud. Med inslagstyp ”notis” avses här en kort nyhetstext som läses av nyhetsläsaren antingen i bild och ljud eller endast med ljud och skild bildsättning. Med ”direktrapport” avses här ett nyhetsinslag i bild och/eller i ljud med en reporter och/eller ett intervjuobjekt som sänds direkt i sändningen från en plats utanför nyhetsstudio som till exempel en direktrapport från TV-nyttss korrespondent i Bryssel eller direktintervju med en expert i studio på annan ort.

I kategorin ”annan inslagstyp” ingår bland annat så kallade sit-ups, ”sittuppor”, en typ av studiosamtal där nyhetsvärden, oftast i direktsändning, samtalar med en av redaktionens egna redaktörer samt studiointervjuer där nyhetsvärden, som regel i direktsändning intervjuar en sakkunnig, en part eller en annan person. Att märka är att dessa studioinslag ofta är bandade och redigerade på förhand, men sänds ut som om de vore direktsända

Varia- belnr.	Variabel- namn	Variabel- värden
4.	Inslagets längd	sekunder
5.	Antalet klipp i bild	stycken
6.	Antal soundbites	stycken

7. Total soundbiteslängd sekunder

**Förklaring:** Inslagslängd mäts i sekunder, till exempel 123 sekunder motsvarar alltså 2 minuter och 3 sekunder. Antal klipp i bild anger hur många bildklipp som ingår i inslaget. Antal soundbites anger sammanlagda antalet ljudsnuttar i inslaget. Med total soundbiteslängd avses här den sammanlagda längden av alla de intervjusnuttar som finns i ett inslag.

8. Längsta soundbite sekunder

**Förklaring:** Längden på inslagets längsta soundbite, det vill säga på längsta intervjusnutt i inslaget.

9. Antal speakar stycken
10. Total speaklängd sekunder
11. Dominerande bildstorlek på intervjuad
1. extrem närbild stycken
  2. närbild ”
  3. halvbild ”
  4. helbild ”
  5. totalbild ”

**Förklaring:** Antal speakar, det vill säga av reportern i inslaget uppläst textsnutt, anger hur många speakar ingår i inslaget. Total speaklängd anger sammanlagd längd på alla speakar i inslaget. Dominerande bildstorlek avser här den bildstorlek på intervjuobjektet som dominerar i intervjun. Med närbild avses till exempel intervjuobjektets huvud fyller nästan hela rutan. Med extrem närbild avses till i sin tur att exempelvis en ansiktsdel som ögonen eller handen fyller hela bilden. Totalbild är en vidvinklad bild där till exempel en hel byggnad, ett rum eller en utemiljö syns.

12. Totala antalet närbilder i hela inslaget stycken
13. Antal panoreringar ”
14. Antal tiltar ”
15. Antal åkningar ”
16. Antal ut- och inzoomningar ”
17. Antal subjektiv kamera ”
18. Antal annan rörlig kamera ”
19. Antal förekomster av grafik ”
20. Antal förekomster av teckningar, animationer ”
21. Antal bildklipp- och bildmixeffekter ”
22. Antal slowmotion-effekter ”
23. Antal voice-over ”
24. Antal förekomster av musik som ljudeffekt ”
25. Antal annan bild- eller ljudeffekt ”
26. Totalt antal effekter ”



27. Längd på reportert i bild sekunder

**Förklaring:** Antal panoreringar avser kamerarörelse i horisontalld under en tagning. Antal tiltar avser kamerarörelse i vertikalled. Antal åkningar avser att kameran rullas framåt, bakåt eller sidledes under tagningen. Med antal ut- och inzoomningar avses hur många gånger ett föremål eller en person har zoomats in eller ut i bild under ett inslag. Med antal subjektiv kamera avses bilder där kameran fungerar som ett mänskligt rörligt öga på plats. Antal förekomster av grafik avser antalet visade figurer, texter, diagram och kartor. Antal bildklipp- och bildmixeffekter avser hur många gånger olika övergångseffekter i samband med bildklipp och bildmixande förekommer i inslaget. Antal voice-over avser hur många gånger rösten klipps in i ljudet före eller efter bilden på den som talar. Hur länge reportern totalt syns i bild under sitt inslag

28. Längd på 100%- intervju sekunder

**Förklaring:** Med 100 procentig intervju avses de gånger intervjuad talar synkront med bild, det vill säga samtidigt i bild och ljud så att tittaren ser personen säga det som hörs. Det vill säga att ingen skild bildsättning ligger över den intervjuades röst och ansiktsbild.

29. Längd på reporters standup sekunder

**Förklaring:** Med standup avses att reporter i bild talar rakt in i kameran på den plats inslaget är filmat. Det vill säga en sorts på plats i bild uppläst egen speak. Längden på standup anger hur länge reportern i bild syns talande till tittaren rakt in i kameran.

30. Reporter aktiv i bild Ja/Nej

**Förklaring:** Ja om reportern syns i bild och tydligt och avsiktligt handlar aktivt i bild. Till exempel syns ensam gående eller tillsammans med intervjuobjektet, går in genom en dörr, pekar på något och dylikt. Nej om reportern inte i bild själv aktivt medverkar.

32. Intervju vid arbetsbordet Ja/Nej

**Förklaring:** Ja om intervjuobjektet i hel- eller halvbild intervjuas bakom sitt arbetsbord. Nej om personen intervjuas på annan plats.

Eftersom en av slutsatserna efter genomgången och diskussionen i referensramen var att tv-nyhetsformatet handlar dels om inslags- och dels om sändningsformat, behövs även ett skilt *kodschema för sändningsformatanalys*.

## 2. Sändningsformatanalysen:

Variabelnr.	Variabelnamn	Variabelvärden
-------------	--------------	----------------

1.	Sändningsnummer	1–73
2.	Sändningsdatum, VHS-bandnummer dag-mån-år, bandnummer	1–8
3.	Total sändningslängd	min:sek
4.	Antal redigerade inslag	stycken

**Förklaring:** De analyserade sändningarna har löpande nummer i kronologisk ordning med sändningsdatum och nummer på det VHS-band det finns på. Den totala längden på hela nyhetssändningen anges i minuter och sekunder i formen 14:50. Antal redigerade nyhetsinslag anger total antalet inslag i sändningen som speak-intervjuinslag, intervjuer, speakar och andra på förhand bandade och redigerade inslag.

5.	Antal notiser i sändningen	stycken
6.	Sammanlagd längd på alla notiser,	sekunder
7.	Antal studiointervjuer med utomstående	stycken
8.	Antal studiointervjuer med reporter	”
9.	Antal direkta utrikesrapporter	”
10.	Antal direkta inrikesrapporter	”
11.	Antal telefonintervjuer med nyhetsläsaren	”
12.	Antal övriga nyhetstyper	”
13.	Längd på löpet	sekunder
14.	Förekomst av mellanlöp	ja/nej
15.	Antal löpta inslag	stycken
16.	Löpets grafiska karaktär	1/2/3

**Förklaring:** Med studiointervju avses när nyhetsvärden i bild intervjuar antingen en utomstående som en expert eller beslutsfattare eller intervjuar redaktionens egen reporter eller specialredaktör. Med direkt utrikesrapport avses direktsända rapporter ”live”, det vill säga i realtid från utlandet. Med mellanlöp avses en skild och kort signaturmelodi med enkel vinjettgrafik mitt i sändningen för att påminna tittaren om de nyhetsinslag som återstår. Löpets grafiska karaktär anger hur mycket löpet är bildsatt och hur mycket nyhetsläsaren syns i bild under löpet:

- 1 = nyhetsläsaren läser nästan helt i bild
- 2 = nyhetsläsaren läser med nästan full bildsättning
- 3 = ungefär lika mycket i bild som med bildsättning

17.	Längd på samtliga enskilda förspeakar	sekunder
18.	Längd på längsta förspeak i sändningen	sekunder
19.	Längd på kortaste förspeak i sändningen	sekunder
20.	Förekomst av cromagrafik i studion	1/2/3/4

**Förklaring:** Förspeak är den introducerande text till ett inslag som nyhetsvärden läser upp före inslaget visas. Med cromagrafik avses det som syns på en skärm bakom nyhetsläsaren i studion och som handlar om följande, pågående eller just avslutade inslag eller notis.

- 1= ingen croma alls
- 2= i viss mån
- 3= i nästan varje studiobild
- 4= i varje studiobild

21.	Sammanlagda längd på avspekar	sekunder
22.	Antals avspekar	stycken
23.	Nyhetsläsarens kön	m/k
24.	Antal närbilder på nyhetsläsaren	stycken
25.	Antal halvbilder på nyhetsläsaren	stycken
26.	Antal övriga bildstorlekar på nyhetsläsaren	stycken
27.	Antal olika kameravinklar på nyhetsläsaren	stycken
28.	Nyhetsläsarens ungefärliga ålder	1/2/3

**Förklaring:** Nyhetsläsarens av kodaren uppskattad ålder indelas i tre olika ålderskategorier:

- 1= 20–35 år
- 2= 36–50 år
- 3= 50–65 år

30.	Typ av avslutning och slutbild	1/2/3/4
-----	--------------------------------	---------

**Förklaring:** Här avses på vilket sätt sändningen avslutas rent bild- och regimässigt. Avlutning och slutbild indelas i fyra olika kategorier enligt avslutningssätt och slutbild:

- 1= snabb avtoning utan slutbild av studion
- 2= långsam avtoning med slutfras och leende
- 3= avslutning med studiobild under sluttexter
- 4= avslutning med slutfras, leende och studiobild under sluttexter

31.	Förekomst av signatur med vinjett i löp och avslut	1/2/3/4
-----	---	---------

**Förklaring:** Med signatur med vinjett avses sändningens egna korta signaturmelodi som ofta är bildsatt med skild grafik. Här noteras förekomsten av olika sätt att använda signatur indelat i fyra olika kategorier:

- 1= signaturmelodi med eller utan vinjett i början av löpet och i slutet
- 2= signatur under hela löpet och hela avslutet
- 3= signatur endast i början före löpet
- 4= övriga varianter, fri beskrivning

32.	Förekomst av nyhetssammandrag	1/2
-----	-------------------------------	-----

**Förklaring:** Med nyhetssammandrag avses en kort och till sist i sändningen av nyhetsläsaren uppläst text som sammanfattar de viktigaste nyheterna och som ofta bildsätts. Här anges endast förekomst eller inte av nyhetssammandrag:

1= inget nyhetssammandrag till sist

2= ett kort nyhetssammandrag till sist

33. Studiodekorens karaktär synlighet och roll 1/2/3

**Förklaring:** Nyhetsstudions utseende med dekor och rekvisita kan synas i bild mellan de olika inslagen och notiserna i sändningen. Hur ofta regissören väljer att visa studion genom totalbilder, det vill säga bilder där stora delar av studion syns i stället för endast en halv- eller helbild på nyhetsläsaren, anges här indelat i fyra olika kategorier:

1= 1= studion med dekor syns en gång i totalbild

2= studion med dekor syns flere gånger i totalbild

3= studion med dekor syns inte alls i bild

34. Inslagsprioritering i löpet 1/2/3

**Förklaring:** Olika inslag i en nyhetssändning ges olika prioritet utgående från bland annat rådande nyhetsvärdering. Den viktigaste nyheten brukar vara först i löpet, det vill säga i nyhetsrubrikerna som inleder sändningen och sedan även först i själva sändningen. Ibland kan dock ett inslag vara först i löpet men sändas ut först som andra eller till och med tredje inslag:

1= först i löpet, först i sändning

2= först i löpet, andra i sändning

3= först i löpet, tredje i sändning

35. Väderpresentation 1/2/3/4

**Förklaring:** Väderpresentationen sänds vanligen sist eller näst sist i sändningen före eller efter nyhetssammandraget. Hur vädret introduceras kan variera från att nyhetsläsaren själv efter det sista inslaget eller vädret läser en kort text om vädret med väderkartan i bild till att vädret har en egen signatur med vinjett med bildanimation och skild specialgrafik och läses av en skild väderpresentatör. Här delas väderpresentationen in i fyra olika kategorier enligt ovanstående:

1= väderkartor utan signatur, animation eller extra grafik, uppläst av nyhetsläsaren

2= skild signatur, ingen animation eller extra grafik, uppläst av nyhetsläsaren

3= skild signatur, animation och extra grafik, uppläst av skild väderpresentatör

4= övriga typer, fri beskrivning

**Bilaga 9:****Teknisk beskrivning av testmetoder för laboratorietesterna i delstudie 3**

Förutom SCL-nivå, det vill säga hudkonduktans med ökad eller minskad svettning, används ofta i laboratorietester även hjärtfrekvens, det vill säga i praktiken pulsen (PPG) som indikator på "arousal", det vill säga på hur alert tittaren är, alltså tittarens aktivitetsgrad, engagemang och uppmärksamhet. Nivån på "arousal" kan enligt Stern även kallas stressnivå. Ökad PPG anses betyda ökad uppmärksamhet, engagemang och stress och brukar oftast följas av en ökad SCL-nivå. Dock reagerar SCL-sensorerna både snabbare och tydligare på små förändringar än pulsen gör. Därför lämpar sig PPG bättre som indikator på graden av upphetsning eller uppmärksamhet för visuellt och emotionellt mycket dramatiskt laddade tv-program såsom spelfilmer, polisserier, dramadokumentärer och såpoperor (Stern, 2001, 52–54). En slutsats blir då att med till exempel tv-nyheter som testmaterial är risken stor att PPG inte blir en tillräckligt differentierande indikator dels mellan de olika testpersonerna i publiken, dels mellan de olika inslagen och formaten.

Då man på detta sätt undersöker reaktioner på tv-nyheter, synes sålunda SCL-nivån bättre kunna indikera graden av uppmärksamhet. Att enbart med hjälp av PPG mäta testpersoners reaktioner på exempelvis tv-program är inte lätt. Hjärtfrekvens och dess förändring påverkas av många olika faktorer såsom fysisk aktivitet just före testet, hur mycket man rör på sig under testet, spänningen av att delta i testet och även av testpersonens fysiska kondition. Därför är det rätt vanligt med vissa problem med pulsregistreringen under laboratorietest av detta slag (Stern, 2001, 188–191). Vid testerna som utfördes i MediaCitys testlaboratorium användes pulssensorer av fotocelltyp. En fotocell som kläms fast i ena örsnibben, reagerar varje gång blod pumpas in i snibben och på så sätt fås en puls. På grund av tekniska problem med dessa pulssensorer, blev registreringen av pulsen ofta inte tillförlitlig. Av de 36 personer som testades, registrerades en något så när tillförlitlig PPG-kurva i endast 11 fall. I resten 25 fall saknades antingen kurvan helt eller under vissa delar av testet eller så var kurvan alltför jämn under hela testet och inga som helst tydliga enskilda pulsförändringar registrerades. Av dessa orsaker, lämnades PPG bort som indikator på hur testpersonerna reagerade på de olika nyhetsformaten.

Några allmänna iakttagelser av materialet från de 11 lyckade registreringar som erhöles kan dock noteras: A) PPG var för de flesta högre i början av testet än i slutet. B) I början av varje inslag gick PPG något upp för att sedan snabbt sjunka tillbaka och i synnerhet närbilden på nyhetsläsaren under förspeaken tycks ha förorsakat en liten men tydlig pulsförhöjning, i synnerhet bland kvinnor i publiken. C) De som såg det rappa 2000-talsformatet, bibehöll en något högre PPG-nivå längre in i inslaget än de som såg det längre 1980-talsformatet. D) Pulstopparna var något fler bland dem som såg på 2000-talsformatet. E) Exempel på bilder som oftast gav högre PPG: nyhetsläsaren i närbild, den mörka grottlänkande gruvgången i Nordnorge, flygbilder från sjöräddningshelikoptern och halvbilden på jordbrukaren som säger att ladorna måste bort.

Dessa iakttagelser stöder sammantaget de ovan presenterade resultaten från den elektrodermala hudkonduktanstestningen med hjälp av SCL-nivå och antyder enligt min mening att PPG väl kunde fungera som en uppmärksamhets- och intresseindikator vid publiktester av tv-nyheter. Speciellt som komplement till hudkonduktansmätning och för att bättre kunna registrera enskilda dramatiska bilders och snabba bildklipp inverkan på intresse och uppmärksamhet. Alla personer i testpubliken videofilmades med hjälp av två enkla övervakningskameror under testerna. Videobilden tidssynkroniserades sedan med testmaterialet och registreringen av biodata och kunde användas som komplement till de reaktioner på olika inslag och bilder det psykofysiologiska biodatamaterialet visade. Men eftersom endast två kameror, som dessutom samtidigt visade 2–3 testpersoner med rätt dålig bildkvalitet i det ganska mörka testlaboratoriet fanns att tillgå, var det mycket svårt att se och tolka testpersonernas miner och ansiktsuttryck. Dessutom satt test-

personerna nästan orörliga under hela testet eftersom de var kopplade till sladdar från biosensorer både på händer och på öron. Efter att med klen resultat ha granskat om ens de tydligaste och snabbaste variationerna i SCL- eller ens i SCR-nivå och PPG alls samtidigt syntes i videobilden, valde jag därför att helt exkludera en analys av videobandningen. Men med tydliga närbilder på de enskilda testpersonerna i kombination med till exempel ögonrörelsekamera och pupillografi, torde en dylik analys enligt min mening kunna ge värdefulla tilläggsuppgifter för hur olika tittare reagerar och uppför sig då de ser på tv. Om ett nyhetsinslag inte intresserar tittaren, ligger det nära till hands att denne till exempel börjar snegla åt sidorna eller röra på sig. Om då även SCL-nivån sjunker, förstärker detta antagandet att tittarens uppmärksamhet och intresse minskar vid detta tillfälle. Om SCL-nivån däremot till och med stiger fastän testpersonen enligt övervakningskameran inte längre ser på tv-skärmen, utan gör något annat, kan orsaken till nivåökningen vara en annan än det som visas på skärmen just då. Något som är viktigt att notera då tv-tittande och tittarreaktioner mäts på detta sätt.

## English summary

This dissertation is focused around the formats of television news in general and the format of public service TV news in particular. My four main aims are to examine (1) what this widely spread news format consists of, (2) how it has changed, (3) if it has changed in a more tabloid direction and (4) how viewers react to different news formats such as a more tabloid one.

Television news is a very good example to draw on when one wants to explain how mass media and journalism have changed during the past 25-30 years. The format of different types of news for example in newspapers, radio and television, has been more stabile and rigid than many other media formats. But due to general commercialization, new media markets and harder competition to draw viewers' attention in the so called medialized society, even TV news has changed. News items are said to have become more trivialized, tabloidized and therefore more focused on soft news and even entertainment.

In many countries, public service television news professionals have tried not to give in to this trend by keeping up their own old news values, standards and formats. But with decreasing numbers of viewers and scanty financing, even public service news is affected by this rough change in the media market. Therefore it's interesting to examine exactly how this change is reflected in the news format of television news. In this dissertation I argue that if one can identify clear changes in this public service television format, it's likely that TV news in general has changed in a more tabloid direction since the early 1980s.

This should be true especially for the news format of the news broadcast named TV-nytt in the Swedish-language channel FST5 maintained by the Finnish public service company YLE. The only national news show in Swedish in Finland, TV-nytt can be used as a so called 'least likely case'. If TV-nytt has changed its news format during the past 25-30 years, it's probable that at least other public service news shows and most likely also commercial news shows have changed their news formats in a more tabloid direction.

This dissertation starts by defining television as a news media, analyzing how media and journalism have changed, along with the whole society, in a more commercialized and tabloid direction, what TV news in general looks like in the 21st century, and how it has changed. I then take a closer look at some central concepts like genre, manuscript, coding and decoding, framing, news values, different program formats, and specific news formats. The significance of tabloid elements like hard and soft news, personalization and dramatization, is thoroughly examined and then put together with different aspects of the television news format, its characteristics and central elements.

The main outcome of this analysis is the insight that the TV news format needs to be perceived in two different ways or perspectives. The first perspective or format dimension I call the audio-visually edited format and the second perspective the journalistically content-and-matter-framed format. Another outcome is the urge for a crucial approach when studying mass media formats and content. Without considering the roll of the audience and the individual viewer, little can be said of the actual significance in society of different format changes. Studies of the TV news format should therefore

almost always include the audience and its reactions and decoding in the analysis. A third outcome is that the value and importance of entertaining and other professional story telling elements in television news should not be underestimated or purely regarded as a destructive and unwarranted tabloidization.

The empirical part of this dissertation comprises three different studies. Firstly, it includes a content analysis of the audio-visually edited news format of TV-nytt divided into an analysis of individual news reports or news items and an analysis of whole news broadcasts as a news show. Secondly, it includes a content analysis of the journalistically content-and-matter framed format of the news reports and thirdly, a controlled laboratory experiment with a test audience treated with different news formats. In this last study, the results are mainly based on objective data obtained from a set of biosensors monitoring the psycho- and physiological reactions of the viewers. These three studies are next interconnected in a partly normative discussion of different aspects of news formats and their tabloidization.

The results of the three studies indicate that especially the audio-visually edited news format of TV-nytt, and therefore most probably at least also other public service news, has clearly changed in a tabloid direction since the early eighties. The journalistically content-framed format has also changed in this direction, yet in a considerably slower and more careful way. Public service news professionals seem to have reacted to the popular demands of more visual, dramatic and tabloid news with reformatting the audio-visual format more than the content, subject and matter areas and journalistic storytelling itself. They have responded to tabloidization by reshaping their news almost without making them more soft, sensational or trivial in a content and news subject perspective.

According to the results of the laboratory tests, one crucial key into the mind of a television viewer is that an interesting news report must be short, fast-paced, visual and dramatic. It is more or less tabloid to draw enough attention, to maintain this attention and the viewer's awareness through the whole news report. But my results also indicate that tabloid news reports neither stay much longer in viewers' memory nor give them better substance knowledge and understanding than non-tabloid news. Viewers don't recall tabloid news and different types of information in this news much better than non-tabloid news.

Another essential result discussed at the end of this dissertation is this: a news report which is ideologically in resonance with the viewer doesn't need to be more or less tabloid at least in its audio-visually edited format to draw attention, awaken interest and even awareness. A longer news report, with prolonged sound bites and a lower editing pace, can also attract many viewers but only if it's in tune with and linked to the viewers by giving them an individual sense of identification and recognition. This kind of news reports can be said to fit into the decoding horizon of the viewers. If this happens, viewers can usually also recall the news report and its content much better.

I conclude the final discussion with a more normative approach also based on my own long professional experience of news journalism in television and the radio. One statement is that TV news editors should trust their viewers' ability to pay attention also to news reports that may last up to 3-4 minutes. A carefully planned mix of short, more tabloid reports and one or two longer news reports or other types of news items that are in ideological resonance with their viewers, could be one way of at least keeping up ratings for public service television news.



På vilket sätt har formatet för tv-nyheter förändrats sedan början av 1980-talet? Hur ser tv-nyhetsformatet ut på 2000-talet? Har även formatet för public service-tv-nyheter tabloidiserats i takt med den allmänna mediekommersialiseringen under de senaste 20-25 åren? Dessa är i korthet huvudfrågeställningarna i denna avhandling.

Men utan att i frågeställningarna även ta med hur mottagarna, det vill säga hur tv-tittarna reagerar på tv-nyheter, är det svårt att mer ingående och trovärdigt förklara tv-nyheters roll i samhället. Därför är det viktigt att fråga hur tittarna påverkas av till exempel tabloidiserade tv-nyheter. Påverkas tittarnas intresse och uppmärksamhet för nyheten och hur påverkas deras ihågkomst samt nyhetsförståelse av olika slags tv-nyhetsformat såsom ett mer tabloidiserat dylikt?

I denna avhandling granskar medieforskaren och statsvetaren Ari Nykvist vad i synnerhet public service-tv:s nyhetsformat egentligen består av, hur olika dimensioner i formatet påverkar varandra och hur dessa formatdimensioner har förändrats. I de två första av tre empiriska studier undersöks hur public service-bolaget Yle:s svenskspråkiga tv-nyhetssändning TV-nytt formatmässigt har förändrats och om TV-nytt format har tabloidiserats och på vilket sätt. Den tredje och sista delstudien utgör ett kontrollerat laboratorieexperiment med en testpublik som fick se olika slags tv-nyheter samtidigt som deras psykofysiologiska reaktioner mättes med hjälp av biosensorer. En genomgående aspekt i avhandlingen är att även granska tabloidiseringens positiva sidor och de fördelar tittarna kan ha av en redaktionsstyrd och kontrollerad tabloidisering av tv-nyheter.

Åbo Akademis förlag  
ISBN 978-951-765-576-7

