

Metro

En tidning i demokratins tjänst?

Torbjörn Frank
Simon Jørgensen

Abstract

I denna uppsats undersöker vi huruvida en av de mest lästa tidningarna i Sverige, Metro, påverkas av sitt avtal med SL och hur det tar sig uttryck i tidningens innehåll. Att dagspress påverkas av andrahandsaktörer är ett stort demokratiskt problem, eftersom media har en central roll för agendasättningen i samhället. Denna roll blir allt större när Sverige strävar efter att öka de deltagar- och samtalsdemokratiska inslagen i samhället.

Empirin består av Metro och DN:s rapportering kring SL i mikrofilmsformat under tre perioder. Genom kvalitativ textanalys söker vi skillnader hur SL framställs i respektive tidning.

Vi anser att det finns element som tyder på viss påverkan på Metros framställning av SL. Man finner bland annat positiva vinklingar av SL:s roll i olika processer.

Nyckelord: Metro, demokrati, oberoende, påverkan, textanalys

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och problemformulering	1
1.2	Hypotes.....	1
1.3	Disposition	2
2	Urval och bakgrund	3
2.1	Val av tidningar.....	3
2.2	Bakgrund Metro – SL.....	3
2.3	Definitioner	4
3	Teori	6
3.1	Demokratiteorier	6
3.1.1	Valdemokrati.....	7
3.1.2	Deltagardemokrati.....	7
3.1.3	Samtalsdemokrati.....	8
4	Medias roll i en demokrati	10
4.1	Krav på press och media	10
4.1.1	Olika sorters källor och relationen mellan dessa och journalisten.....	10
4.2	Återge en riktig bild av verkligheten.....	11
4.2.1	Beskriva utan koppling till andrahandsaktör.....	12
4.2.2	Två av varandra oberoende källor.....	13
4.2.3	Ej dramatisera.....	13
4.3	Öppenhet och insyn.....	13
4.3.1	Skilja mellan tolkning och beskrivning.....	14
4.3.2	Skilja mellan annons och nyhet.....	15
4.4	Få folk att engagera sig	15
5	Metod	17
5.1	Val av metod	17
5.2	Operationalisering	18
6	Analys	19
6.1	Resultat.....	19

6.1.1	Beskriva utan koppling till andrahandsaktör.....	19
6.1.2	Skilja mellan annons och nyhet.....	21
6.1.3	Fallet Nynäshamnspendeln	24
6.2	Slutsats	24
7	Referenser.....	26

1 Inledning

1.1 Syfte och problemformulering

Med denna uppsats ämnar vi att undersöka hur ekonomiska intressen påverkar pressens demokratiska uppgifter i samhället. Vi lever i ett land som ska präglas av demokrati, ett demokratiskt styre där all offentlig makt utgår från folket enligt regeringsformen 1.1. Vi avser ställa upp en rad demokratiska krav på press och undersöka om de uppfylls i ett fall där risken är stor att en tidning måste ta hänsyn till en stark ekonomisk part. Vi sökte en tidning som kunde vara öppen för påverkan av sådan part. Metro anser vi vara en sådan tidning eftersom den är en annonstidning och har ett tätt och unikt samarbete med Stockholms Lokaltrafik. Våra frågeställningar är: *påverkar Metros samarbete med SL deras rapportering kring SL? Vilka demokratiska konsekvenser kan sådan påverkan få?*

1.2 Hypotes

Vi tror att Metros samarbete med SL påverkar innehållet i Metro. Detta innebär att Metros innehåll inte är oberoende av ekonomiska intressen, vilket innebär ett demokratiskt problem.

1.3 Disposition

Vi har nu introducerat våra grundläggande frågeställningar och hypotes. Med vår disposition avser vi att beskriva hur arbetets olika moment ser ut för att främja intersubjektiviteten. I kapitel 2 kommer vi att motivera vårt val av de tidningar som används för att jämföra den journalistiska rapporteringen kring SL. Vi ger även en kortare bakgrundbeskrivning av samarbetet mellan Metro och SL.

I kapitel 3 redogör vi för de demokratiteorier (valdemokrati, deltagardemokrati och samtalsdemokrati) som ligger till grund för vår analys av rapporteringen kring SL. Vi väljer att brett beskriva de teorier som präglar vår demokratisyn för att senare i arbetet använda oss av de kvalitéer vi anser vara goda. Vi anser att Sverige bör stärka de deltagar- och samtalsdemokratiska inslag som redan finns, något som även Demokratiutredningen (SOU 2000:1:23)ger stöd för. För att det ska vara möjligt att stärka dessa inslag krävs det engagerade och upplysta medborgare. I den processen har media ett stort ansvar och för att ta detta ansvar anser vi att media måste uppfylla ett antal krav. Dessa krav har vi alltså ställt upp med samtliga tre demokratiteorier som stöd och dessa redovisas i kapitel 4 *Medias roll i en demokrati*. Kraven kommer att delas in i tre kategorier: *Återge en riktig bild av verkligheten, öppenhet och insyn och få folk att engagera sig*. Under respektive rubrik kommer vi att närmare presentera varje krav och motivera varför de är viktiga ur ett demokratiskt perspektiv. Vi kommer dock inte undersöka om samtliga krav uppfylls eftersom omfattningen då skulle bli alltför stor men vi har valt att redovisa dem då vi tycker att de är viktiga ur demokratisk synpunkt.

I kapitel 5 beskriver och motiverar vi valet av metod som ligger till grund för undersökningen. Med hänsyn till vår hypotes har vi valt att använda en komparativ kvalitativ textanalys. Vi anser att den har störst möjlighet att besvara vår frågeställning *Påverkar Metros samarbete med SL deras rapportering kring SL?* Eftersom vi dels behöver jämföra Metros artiklar med en kontrolltidning, dels behöver kvalitativt granska olika artiklar i Metro.

I samma kapitel återfinns operationaliseringen av de krav som vi avser undersöka, *beskriva utan koppling till andrahandsaktör* och *skilja mellan annons och nyhet*.

I det avslutande kapitlet som är analysdelen redogör vi för uppkomna resultat och använder dessa i en diskussion kring de demokratiska problem som därmed uppstår.

2 Urval och bakgrund

2.1 Val av tidningar

För att undersöka om ett medium varit utsatt för yttre påverkan sökte vi en tidning som var resurssvag och därmed extra sårbar för denna påverkan (SOU 2000:1: 76-77). Vi valde Metro eftersom det är en gratistidning som får alla sina intäkter från annonser, vilket vi anser gör den mer känslig för påtryckningar. Förutom annonsintäkterna så är distributionen en central ekonomisk punkt. Här har Metro ett avtal med en annonsör som garanterar dem distribuering och ensamrätt. Även detta leder till en ökad sårbarhet

Då vi valde att undersöka tidningen Metro insåg vi att vi behövde en annan tidning att jämföra med. Eftersom SL endast har verksamhet i Stockholm var det tidningar med anknytning till Stockholmsområdet som vi sökte. Vi ville samtidigt att det skulle vara en morgontidning liksom Metro och vi ville ha en tidning med stor upplaga för att den, till skillnad från Metro, inte skulle vara resurssvag och sårbar för påverkan. Valet föll på Dagens Nyheter. Det fanns andra alternativ t.ex. Svenska Dagbladet men vi sökte en tidning som hade större rapportering kring lokala frågor, vilket vi fann i DN.

DN rapporterar kring lokala (Stockholm) frågor dagligen och är den största morgontidningen i Sverige. Eftersom DN har en stabil ekonomisk grund tror vi även att den i liten mån är mottaglig för ekonomisk påverkan.

2.2 Bakgrund Metro – SL

För att läsaren ska få en förståelse av problemet som vi vill undersöka ska vi kortfattat förklara situationen som fångade vår uppmärksamhet. I detta avsnitt vill vi beskriva den tidning som vi har tänkt undersöka samt beskriva dess relation med SL.

Metro startades 1995, då i Stockholm, och tio år senare finns tidningen i fler än 15 länder. Tidningen kommer ut på fem-dagarsbasis förutom i Stockholm där den kommer ut sex dagar i veckan. Metros intäkter är helt annonsbaserade. Det redaktionella materialet i tidningen består huvudsakligen av korta notiser men det finns ett lite längre reportage varje dag.

1995 slöts ett avtal mellan SL och Metro som gav Metro ensamrätten att distribuera sin tidning i tunnelbanan. Avtalet har ända fram till år 2003 varit

hemligstämplat och vi har valt att publicera de delar av avtalet som rör vår undersökning:

” Den 5 september 1994 ingick SL och Metro (då Stockholms Notisen AB) det första avtalet avseende utgivandet av en tidning i SL:s trafiksystem. Tidningen skulle vara en dagstidning med redaktionellt innehåll och skulle ges ut huvudsakligen varje måndag till fredag... Vidare angavs att den inte skulle innehålla journalistik eller annonser riktade mot SL eller kollektivtrafik och att okommenterad kritik mot SL inte skulle förekomma. Om kritik riktades mot SL skulle SL äga rätt att kommentera sådan kritik i artikeln eller snarast möjligt därefter.”

Förutom detta ingick även i avtalet:

- SL skulle enligt avtalet erhålla för egen räkning och utan kostnad fyra sidor annonsutrymme per fem utgivningsdagar samt vid två tillfällen per år bestämma innehållet i en 16-sidig bilaga.
- SL åtog sig enligt avtalet att ordna distributionen av tidningen, hålla den tillgänglig för resenärerna mellan vissa klockslag samt samla ihop överblivna exemplar.
- Metro åtog sig att ge ut tidningen och ansvara för samtliga kostnader för start, utgivning, distribution, returhantering och städning. Metro hade rätt till samtliga intäkter från tidningen.
- Metro åtog sig att till SL erlægga en ersättning för rätten att få tidningen distribuerad.
- Parterna skulle fortlöpande samråda angående tidningen och dess utgivning till den del som berörde SL.”

(NOU.se)

Detta var ett unikt avtal då ingen tidning hade fått rätten till detta tidigare. När annonstidningen Stockholm City år 2002 försökte sluta ett liknande avtal med SL fick de avslag och Metro fick behålla sin ensamrätt.

2.3 Definitioner

Här vill vi förklara några viktiga begrepp som kommer att återkomma genom uppsatsen.

- Media – Det som sänds genom eter (radio, tv och Internet) och tryckta medium. Det vill säga olika föremål för att sända eller få ut åsikter till en bred massa med hjälp av en organisatorisk och teknisk sida. I princip är medier företag. Medieforskaren Jesper Strömbäck

kallar inte Internet ett medium utan ett metamedium, men då detta inte rör vår undersökning kommer vi inte gå in närmare på detta (läs mer: Strömbäck, 2004: 16-18)

- Press – Innebär det som sätts på pränt, skrivs i tidningar och andra skriftmedium.
- Journalistik – Hur svårt det än må vara att definiera journalistik ska vi försöka definiera. Journalistik innebär i denna uppsats det som skrivs av journalister anställda på olika medieföretag. Vi gör en avgränsning där vi inte räknar alster som tillhör annonssidor som journalistik utan reklam.

3 Teori

3.1 Demokratiteorier

I detta avsnitt kommer vi att presentera de demokratiska dimensioner som vi anser är de mest relevanta för undersökningen. Det finns många demokratiteorier som beskrivs i litteraturen. I Demokratins mekanismer diskuteras *valdemokrati*, *deltagardemokrati* samt *samtalsdemokrati* och det är med hjälp av dessa demokratiformer som vi kommer att undersöka om Metro tar sitt demokratiska ansvar. Bakgrunden till att vi utgår från dem är hämtade från Demokratiutredningen från år 2000. Denna rapport menar att Sverige är en form av valdemokrati med inslag av deltagar- och samtalsdemokrati, där de två senares inflytande bör bli större. Detta gör dem relevanta i vår undersökning av en svenska tidnings verksamhet (SOU 2000:1: 23).

I en valdemokrati har media ett ansvar att kritiskt granska makthavarna, att informera och upplysa medborgarna och att engagera dem (Nord, Strömbäck, 2004: 22-24), Denna uppgift är dock generellt sett knuten till de tillfällen som medborgarna förväntas utkräva ansvar av politikerna, främst i samband med val. De deltagar- och samtalsdemokratiska teorierna betonar istället vikten av att medborgarna fortlöpande är engagerade och håller sig informerade om alla skeenden i samhället. I och med dessa förutsättningar blir det också viktigare att media tar sitt ansvar att ständigt granska makthavarna samt att informera och engagera medborgarna. Det krävs också att media är objektiv när den presenterar en nyhet, att den utgår från folket och inte försöker sätta agendan själv.

De tre ovanstående demokratiformerna har samtliga verkat som idealbilder i många processer världen över. Dessa teorier skiljer sig från varandra på många sätt men har flera kärnvärden: folksuveränitet, politisk jämlikhet och folkviljans förverkligande. (Giljam, Hermansson, 2004: 15) Robert Dahl beskriver i sin bok *On Democracy* vad demokrati innebär. "[Democracy provides opportunities for: (1) Effective participation, (2) Equality in voting, (3) Gaining enlightened understanding, (4) Exercising final control over the agenda, (5) Inclusion of adults". Dahl anser att vart och ett av dessa kriterier är nödvändiga om deltagarna (i en demokrati) ska vara politiskt jämställda. (Dahl: 38) Dessa kriterier återkommer även i diskussioner kring demokrati i *Demokratiutredningen* (SOU 2000:1: 40).

Nedan följer en diskussion kring de tre demokratiformerna, vilket även senare för oss vidare till de krav vi har valt att ställa på media.

3.1.1 Valdemokrati

Tanken med valdemokrati som idealtyp är att medborgarnas påverkan på politiken endast sker vid val och omröstningar där olika kandidater och partier konkurrerar om medborgarnas röster (Giljam, Hermansson, 2003: 15-16, SOU 2000:1: 21). Enligt denna demokratityp finns ett stort värde i att folket inte påverkar politiken mellan valen. Medborgarna får däremot chansen att vid val ge sin röst åt det parti som man tror kan få ut det bästa i nästa mandatperiod eller utkräva ansvar genom att inte välja om det parti som sitter vid makten. Här har vi nämnt valdemokratis två nyckelbegrepp – *ansvarsutkrävande i efterhand* och *mandatgivande* (Giljam, Hermansson, 2004: 16-17, SOU 2000:1: 21).

Det finns olika varianter av valdemokrati och den mest diskuterade är Joseph Schumpeters *elitdemokrati* som förespråkar främst ett av de två nyckelbegreppen – *ansvarsutkrävande i efterhand* (Giljam, Hermansson, 2004: 16-17, Schumpeter, 1994: 174). Schumpeters främsta argument för sin modell är att avsaknaden av folkvilja är stor och därmed kan folket inte agera på något annat sätt än som en stor massa (Schumpeter, 1994: 182). Detta leder till att ansvarsutkrävande är den enda politiska uppgift som folket klarar av. I och med folkets begränsade politiska uppgifter ställer Schumpeter inga krav på att medborgarna ska vara upplysta och engagera sig. Tvärtom anser han att folklig apati är positiv då det minskar okunnigas påverkan på politiken (Lindensjö, 1999: 14, SOU 2000:1: 21).

3.1.2 Deltagardemokrati

Deltagardemokratin förespråkar, tvärtemot valdemokratin, ett brett folkligt engagemang, och då inte bara i valperioder. Enligt denna demokratiform bör medborgarna istället kontinuerligt påverka politikens utformning. Man ser här politisk aktivitet som en medborgerlig plikt och inte bara en rättighet (Giljam, Hermansson, 2004: 19, SOU 2000:1: 22). Argumenten för aktivt deltagande mellan valen är att det dels leder till upplysta medborgare och dels ses som en försäkran mot att de valda politikerna inte tappar kontakten med folket/väljarna. (ibid: 19-20, Lindensjö: 24) Då folket är upplyst och det har en fortlöpande kontakt med makthavarna är det de som sätter agendan. (Lindensjö, 1999: 24) (jmf: ”Maktens andra ansikte” i Strömbäck, 2000: 55, Gaventa, 1987: 36-38). Politik anses vara ett gemensamt projekt, inte för folket utan av det (Giljam, Hermansson, 2004: 109).

För att skapa en grund för deltagardemokratin hävdar Carole Pateman i sin bok *Participation and Democratic Theory* (1970) att man måste starta från grunden. Man skapar en demokrati i de små sammanhangen exempelvis på arbetsplatsen eller i familjen. Grundtanken är att demokratiska beslut ska prägla vardagen. På detta sätt skapas ett engagemang utan att man egentligen reflekterar över det och där det viktigaste är att man deltar i övergripande beslut. (Pateman 1970:74 DM 149) Detta innebär att man har ett inflytande över stora beslut vilket ökar självförtroendet.

I stort sätt sätter deltagardemokrater ett betydande hopp till demokrati på gräsrotsnivå, exempelvis arbetsplatsdemokrati (Giljam, Hermansson, 2004: 163). Man hoppas att detta kan stärka samhällsandan och därmed även engagemang och kunnande.

Det finns en rad problem som kan uppstå med denna syn på demokrati. Dessa ska vi nu kortfattat ta upp och diskutera kring.

Ett problem som ofta nämns är det faktum att alla medborgare inte hinner eller vill engagera sig. Man har ofta hävdats att människor inte vill och inte kan möta de krav som ställs på medborgaren när det gäller engagemang. Tiden är knapp, man har arbete att sköta, barn att passa, studier eller vad det nu är som upptar ens tid. Parekh beskriver medborgarna som jourhavande. Det vill säga att när engagemang krävs så har man en skyldighet att engagera sig. Han gör en liknelse där han säger att man är skyldig att rapportera en bevitnad olycka (Parekh 1993: DM: 119).

Utifrån resonemanget ovan anser vi att det kan vara svårt att få alla medborgare att engagera sig men att det dock bör vara ett mål.

3.1.3 Samtalsdemokrati

Kortfattat kan man säga att *samtalsdemokrati* handlar om *goda argument*. Som namnet på idealet antyder står samtalet i fokus. Genom offentlig debatt och diskussion sållas mindre väl underbyggda åsikter och argument bort. Genom denna förädlingsprocess hoppas man uppnå ett samförstånd hos debattörer och folket som gör omröstningar överflödiga (Giljam, Hermansson, 2004: 22-23, Lindensjö, 1999: 29-30, SOU 2000:1: 23). Liksom deltagardemokratin ställer samtalsdemokratin höga krav på medborgarnas engagemang och politiska kunnande.

Denna syn på demokrati stöter på flera problem i dagens mer centraliserade samhälle. Under den senaste tjugoårsperioden har Europeiska Unionen växt sig allt större och detta innebär en centralisering. Detta har i sin tur inneburit att folket har tagits längre ifrån besluten än vad som hade varit fallet om besluten tagits på nationell nivå, vilket leder till s.k. elitdiskussioner (Giljam, Hermansson, 2004: 229-230). Dessa problem kan vara svåra att handskas med men samtalsdemokrati i sin renaste form handlar om ett ideal och det är som sådan denna demokratiform bör betraktas.

Filosofen och sociologen Jürgen Habermas talar om att världen byggs upp utifrån kommunikation som ska forma medborgares preferenser. Genom debatt och samtal ska man enas i beslut baserat på goda argument. (Habermas 1975: 108) De senaste årtiondena har denna demokratisyn varit väldigt omdiskuterad och man har gjort försök att bredda det medborgerliga engagemanget på olika vis. En metod som har väckt stort intresse och som har visat sig ge goda resultat är en metod som kallas *deliberative polling*. En översättning på detta skulle kunna vara "medborgarpaneler". Dessa paneler fungerar på det sätt att man under en tidsperiod träffas och diskuterar politiska frågor där man lyssnar på olika

argument och formar sig en egen uppfattning. (För vidare läsning: Ackerman, Fishkin, 2000, Möller-Hansen, 1999, 2000)

För att summera: Jürgen Habermas förespråkar att ”politikens mål bör vara förnuftiga överenskommelser i stället för kompromisser, och den avgöra politiska handlingen är att delta i den offentliga debatten i avsikt att nå fram till samförstånd.” (Elster: 143). Detta synsätt kan jämföras med deltagardemokratins förespråkare som Carole Pateman och John Stuart Mill som anser att politiken är ett mål i sig (Elster, 2001: 143). Ändå kan man säga att de båda synsätten har samma grund då de utgår från att medborgarna ska vara aktiva.

4 Medias roll i en demokrati

4.1 Krav på press och media

I detta kapitel ämnar vi att utifrån demokratiteori, pressregler och etik ställa upp rimliga krav på media. Dessa har ingen inbördes rangordning men vissa kommer att vara viktigare än andra. Nämnas bör även att flera av dessa krav har många demokratiskt gemensamma nämnare och flyter ibland ihop.

För att göra det enkelt för läsaren har vi valt att dela upp dessa under rubriker och underrubriker. Vår första underrubrik är inget krav utan en förklaring till hur olika källor fungerar och relationen mellan dessa och journalisten. Efter denna följer kraven vi ställer på media. Dessa krav inleds med att media ska återge en riktig bild av verkligheten. Detta kräver en operationalisering. En *riktig bild av verkligheten* är den bilden som genereras av medborgarna. Det innebär att några särintressen inte ska påverka bilden som återges av tidningar. Då vi beskriver delkraven sker en ytterliggare operationalisering.

Nästa rubrik rymmer kraven som ställs för att media ska verka för öppenhet och insyn och slutligen vill vi förklara varför det är viktigt att media får folk att engagera sig.

4.1.1 Olika sorters källor och relationen mellan dessa och journalisten

Det finns tre typer av källor som mediaforskaren Jesper Falkheimer, han hänvisar till professorn i journalistik Sigurd Allern (Falkheimer, 2004: 159):

- *Professionella källorganisationer* - innefattar de stora och etablerade aktörerna i samhället med specialister som utövar PR.
- *Andra källorganisationer* - omfattar organisationer och grupper som oftast är passiva och reaktiva gentemot media, men som ibland blir aktiva t.ex. via demonstrationer.
- *Personliga källor* - är individer och som inte representerar någon organisation eller något organiserat intresse.

Då det gäller förhållandet mellan källor och journalister kan det vara svårt att mäta men med rätt måttstock kan man uppfatta lite av ett mönster. Det krävs dock intervjuer och ett stort forskararbete för att kunna försäkra sig om hur relationerna

ser ut. Walter Gieber och Walter Johnson har dock skapat tre modeller som delar upp relationerna på ett förtjänstfullt sätt:

- *En oberoende modell* - klart åtskilda parter som präglas av ett formellt informationsflöde.
- *En samverkansmodell* - parterna är åtskilda men har kontakt på olika sätt.
- *En assimileringmodell* – parterna har tät kontakt liksom de vore exempelvis kollegor.

(Falkheimer, 2004: 159)

Man kan finna mycket skrivet i litteraturen om relationen källor – journalister. Vårt mål med denna förklaring är att göra läsaren medveten om de olika möjliga relationerna. Vi kommer löpande i texten beskriva relationerna närmare och möjliga problem.

4.2 Återge en riktig bild av verkligheten

Vi menar här att beskriva det kanske mest grundläggande krav man kan ha på media, press och journalistik – media måste återge en riktig bild av verkligheten. Förutom de självklara kraven att man inte ska fara med osanning eller undanhålla nyheter rymmer detta krav flera delkrav som vi kommer att beskriva i tur och ordning.

Förutom de krav vi närmare kommer att gå in på anser vi, som nämnt, att man inte ska undanhålla nyheter. Allt som är relevant för medborgarna bör skrivas om. Detta grundar vi i det grundläggande demokratiska kravet om att makten ska utgå ifrån folket och alla ska ha lika möjlighet att påverka. Detta har demokratiteoretiker talat om i alla tider.

Man kan då fråga sig vad som avgör om en händelse blir en nyhet eller inte?

Traditionellt så väljer tidningar nyheter som kan fånga läsarens uppmärksamhet. Detta innebär att man väljer nyheter utifrån vad som har potential att bli stora nyheter (Strömbäck, 2004: 33). Men detta är bara en del av sanningen. Personalen på exempelvis en tidning kan ha en avgörande roll i nyhetsframställningen genom bl.a. sin egna politiska övertygelse eller genom rent slarv (Strömbäck, 2004: 34). Detta kan innebära ett demokratiskt problem då man inte utgår från medborgarnas agenda. Här blir det istället medierna som fastställer dagordningen, eller rättare sagt en specifik journalist. Detta innebär ett *inklusionsproblem* som man har brottats med ända sedan demokratins uppkomst i antika Grekland (Dahl 2001: 33). Vi hävdar inte att vi har en lösning på detta men det finns sätt att komma runt problemet och detta är att ställa krav på journalistiken. Det är väldigt viktigt då många är av uppfattningen att det som skrivs i tidningar är en helt objektiv bild av verkligheten. ”Journalistiska gestaltningar fungerar som ett ramverk för människors tolkningar av nyheterna

och i förlängningen av verkligheten” (Johansson, 2004: 227). Det som Bengt Johansson säger är att det som journalister skriver tolkas av folket och då på det sätt som journalisten gestaltar en händelse.

Jesper Strömbäck beskriver (Lippmans) en modell av opinionsskapande som belyser vikten av att tidningen ger en rättvisande bild av verkligheten. Han beskriver relationerna mellan (1) verkligheten, (2) bilden av verkligheten, (3) människors handlande baserat på bilden av verkligheten (Strömbäck, 2004: 98). Det Lippman menar är att medborgare handlar utifrån vad man tror är verkligheten, det vill säga den bild som media förmedlar.

4.2.1 Beskriva utan koppling till andrahandsaktör

Svenskarna ägnar i snitt ca sex timmar per dag åt press, radio och TV, inom vissa grupper betydligt mer (Hadenius, Weibull 2003: sid.11). Med dessa siffror i ryggen är det tydligt att media som helhet har stora möjligheter att nå och påverka människor, bl.a. tillmäts de en avgörande betydelse för opinionsbildningen (Hadenius, Weibull 2003: sid.11). Med denna stora möjlighet till påverkan följer att det är oerhört viktigt att medias innehåll inte styrs av andrahandsaktörer, att medieföretag har frihet och möjlighet att fatta egna beslut och utvecklas i enlighet med dessa (SOU 2000:1: 87).

Vi tror att risken för att en tidning ska utsättas för tryck och påverkan från andrahandsaktörer ökar i takt med att medias inflytande i samhället ökar. Nyhetsförmedlingen har också fått en större betydelse för de finansiella rörelserna på aktie- och penningmarknaden. Det har lett till att resursstarka grupper söker påverka innehållet i ofta resurssvaga medieföretags rapportering (SOU 200:1: 76). Det har med andra ord blivit mer attraktivt för olika aktörer att försöka påverka och styra innehållet i tidningar och media. Som nämnts ovan är de resurssvaga företagen i större utsträckning i riskzonen för sådana försök, och vi anser att Metro i egenskap av gratistidning och därmed helt beroende av sina annonsintäkter, passar in i den kategorin. Metro har visserligen en stark finansiär, Stenbeck, men också ett krav på att vara lönsam.

Vi anser också att kravet att inte vara påverkade av andrahandsaktörer är ett mycket viktigt krav att ställa. Det kan nämligen vara mycket svårt som läsare att avgöra huruvida denna påverkan sker eller inte. En annonsörs påverkan kan ju ske på redaktionell nivå, eller till och med på ägandenivå, i form av avtal. Ju högre nivå som påverkan sker på desto svårare blir det för läsaren att upptäcka det. Om en journalist skriver väldigt ensidigt till ett företags förmån så sker det öppet för läsaren och en någorlunda källkritisk person kan upptäcka det. Om däremot redaktören väljer bort vissa negativa nyheter eller lyfter fram positiva nyheter, så måste läsaren jämföra med andra tidningar eller medier för att upptäcka detta. Påverkan från andrahandsaktörer kan även ta sig uttryck i förmånlig placering i tidningen av nyheter och annonser. Det faktum att det kan vara mycket svårt att upptäcka om det förekommer påverkan från andrahandsaktörer gör att detta krav är extra viktigt.

4.2.2 Två av varandra oberoende källor

Ett krav som återfinns bland alla demokratiteoretiker är kravet på fri press. Det behövs bl.a. för att medborgarna ska ha möjlighet att bilda sig en egen bild av de händelser som de inte själva upplevt. Journalisten behöver använda två eller fler av varandra oberoende källor för att kontrollera processen och inte riskera att källorna använder journalistiken som kanal för att uppnå sina mål (Falkheimer, 2004: 151). Under de senaste 20 – 30 åren har media fått en allt starkare position i samhället, vilket även har speglats i politiken. Mängder av intresseorganisationer och lobbygrupper har bildats för att påverka politiker i en för dem gynnsam riktning. I den strategin ingår media som en viktig beståndsdel, bl.a. genom att publicera exempelvis opinionsundersökningar som initierats av dessa organisationer. Medias ökade möjlighet att påverka politiken leder även till ökade risker att journalister presenteras tillrättalagda uppgifter och nyheter av organisationer som vill uppnå ett specifikt syfte. Då journalister alltid riskerar att utsättas för strategisk påverkan är det än viktigare idag att journalister säkerställer det material som hon presenterar som fakta (Falkheimer, 2004: 152).

Med de tre olika relationsmodellerna mellan journalist och press i betänkande kan det uppkomma flera problem. Använder man alltid samma källa som man har en tät relation med (assimileringsmodellen) finns det risk att man låter källan påverka nyheten och inte tvärtom (jmf: Falkheimer, 2004: 159-160). Härmed blir det väldigt viktigt att använda sig av flera källor. Dels för att journalisten ska kunna säkerställa informationen och dels för att läsaren ska ha möjlighet att kritiskt granska det som rapporteras.

Detta krav är inte relevant i vissa fall. Exempel på när det inte är relevant kan vara då journalister exempelvis tolkar en händelse eller man kan säkerställa nyheten på annat vis. Det senare exemplet får man ta ställning till i text för text.

4.2.3 Ej dramatisera

Då man ska återge en rättvis bild av verkligheten räcker det inte med att bara ha pålitliga källor och kontrollera dem väl. Man får inte beskriva nyheterna på ett så dramatiskt sätt att man suddar ut gränserna mellan tolkning och fiktion. Sker detta så tas medborgarna ett steg längre ifrån beslutsfattandet och medierna skapar på så sätt verkligheten. Det som sker är att ”nyheter, verklighet och dramaturgi flyter ihop till en skapas verklighet som uppstår på vissa villkor som medierna, medieägarna och mediemarknaden ställer” (Stúr, 2004: 61).

4.3 Öppenhet och insyn

Detta är ett krav som innehåller flera dimensioner. För tydlighetens skull har vi valt att dela in det i flera underrubriker. Det som kraven har gemensamt är att

journalisten, mediet måste redovisa tillvägagångssätt på ett förtjänstfullt sätt som skapa möjlighet för mottagaren att granska det som sänds/skrivs kritiskt. Ett grundläggande krav man kan ha är att redovisa källor. Detta krav är så självklart och grundläggande för media att det nästan inte behöver tas upp. De krav vi nämner bygger på detta.

När vi pratar om media blir det uppenbart att källkritik och underlättandet av sådan är oerhört viktig för konsumenterna. Varför ska vi diskutera nedan.

4.3.1 Skilja mellan tolkning och beskrivning

Denna punkt handlar i mångt och mycket om att ge läsaren en möjlighet att vara källkritisk. När beskriver journalisten verkligheten och när tolkar, berättar journalisten sin version av en händelse? Att inte kunna uttyda skillnaden mellan dessa är ett stort demokratiskt problem. Återigen handlar det i förlängningen om medborgarnas bild av verkligheten. Här får journalisterna och i förlängningen tidningen eller en andrahandsaktör möjlighet att skapa en opinion. Det finns flera olika teorier hur denna påverkan kan te sig. Vi har tidigare skrivit om opinionsmätningar och dess påverkan på individer. Vi vill använda delar av detta resonemang för att belysa problematiken. Man kan tala om eventuella överläges- eller underlägeseffekter det vill säga: åt vilket håll förstärks röstviljan? Känner man sympatier till ett parti som går dåligt i opinionsmätningarna och därmed röstar i dess favör (Petersson, Holmberg, 1998: 166-167)? Eller är det tvärtom så att framgång föder framgång? Detta fenomen kallas *bandwagoning* (Petersson, Holmberg, 1998: 146, Strömbäck, 2000: 130).

Det sistnämnde fenomenet har fått stöd i teorin om tystnadsspiraler. Detta är en företeelse som förklaras med att människor är rädda för isolering och därmed tenderar att i större utsträckning uttrycka sina åsikter då man känner att de är i riktning med oppositionen (Petersson, Holmberg, 1998: 146, Strömbäck, 2000: 119). Man kan även tänkas sig att man riskerar att tysta opinioner och minoriteter på detta sätt. Detta innebär ett stort demokratiskt hot om dessa åsikter inte kommer fram. Minoriteters åsikter riskerar att inte komma upp till ytan och dessa åsikter måste komma fram eftersom de är en viktig pusselbit i demokratin (Lindensjö, 1999: 29).

Teorierna vi nämnt ovan kan appliceras på institutioner som är aktuella i journalistisk text. Exempelvis så kan man tänka sig att journalisten och i förlängningen Metro inte vill kritisera SL offentligt då man känner att ens värderingar inte stämmer med den folkliga opinionen.

Hur ska man då göra för att undvika problemet och först och främst hur ser tron på journalistisk objektivitet ut?

Jesper Strömbäck beskriver journalistisk objektivitet:

”Grundstenen i tron på journalistisk objektivitet är uppfattningen att fakta och värderingar är olika saker, och att de går att skilja åt”. (Strömbäck, 2004: 286)

Han fortsätter:

”En första konsekvens av det resonemanget är att en objektiv journalistik bör fokusera på att beskriva verkligheten så nära och sanningsenligt som möjligt. En andra konsekvens är att journalistiken, i den mån som den är tolkande, så tydligt som möjligt bör signalera till läsarna [...] när den övergår från att vara beskrivande till att vara tolkande. På så sätt kan journalistiken underlätta för folk att vara källkritiska i förhållandet till journalistiken samtidigt som journalistikens genomsynlighet ökar.” (Strömbäck, 2004: 286)

4.3.2 Skilja mellan annons och nyhet

”Material som publiceras eller presenteras på redaktionell plats ska inte kunna utgöra eller uppfattas som reklambudskap” *Spelregler för press, tv, radio 2001* (Falkheimer, 2004: 151).

Reklamplatser är dyra och saknar den redaktionella platsens tillförlitlighet. Därför satsar olika aktörer på att istället nå ut genom journalistikens filter. Detta fenomen är något som märks i både tv och dagspress. Flera av de senaste årens mest lyckade reklamkampanjer i tv (ICA, Telia) har placerat produkten i bakgrunden. Telia har gjort sin reklam i form av en följetong där vi får följa en familj och hur dess medlemmar använder Telias produkter i olika situationer i vardagslivet. Tonen är humoristisk och ibland ironisk och man har lyckats få tittarna att engagera sig i familjen och därmed inte tänka på inslagen som reklam.

I tidningarna finns trenden att maskera reklamen, fast tillvägagångssättet är annorlunda. Här blir det allt vanligare att annonserna utformas för att smälta in med tidningens övriga layout.

Enligt en statlig mediautredning ska man inte söka vilseleda läsaren genom att vara otydlig i vem som levererar ett budskap, om det är en redaktionell text man läser eller en annons (*Spelregler för press, radio och tv 2000*) Här åberopas ett demokratiskt argument som tidigare nämnts och som vi anser är det viktigaste: medierna är mäktiga och man ska inte skapa en bild av verkligheten (jmf. Johansson, 2004: 223-238, Strömbäck, 2000: 98). I förlängningen är det inte medborgarna som skapar verkligheten utan pressen (jmf: Elster 2001: 152, Dahl 2001: 39-41).

4.4 Få folk att engagera sig

Denna punkt tar upp ett grundläggande element i dels deltagardemokratin och dels samtalsdemokratin. Deltagardemokratin förespråkar som vi tidigare beskrivit ett brett folkligt engagemang och samtalsdemokratin tar ett ännu större steg gentemot direktdemokrati. Deltagardemokratin trycker starkt på vikten av medborgarnas

autonomi och genom ett aktivt deltagande ökar den kollektiva autonomi. Medan samtalsdemokratin menar att engagemanget är en plikt och genom alla medborgares engagemang finner man de bästa argumenten. Genom detta skapas en folkvilja, tillika opinion (Giljam, Hermansson, 2004: 107-109, 217).

Ur ett journalistiskt perspektiv är detta relevant på den punkten att man inte ska skapa en elitdiskussion, deliberationen ska ske mellan medborgare, makthavare genom medier. Även om de demokratiska bristerna i den deliberativa demokratiteorin är stor så är den ändå relevant då den sätter fingret på problem som finns och medierna måste här ta sitt demokratiska ansvar och underlätta för folket att engagera sig och inte stänga ute dem.

Jesper Strömbäck beskriver relationen mellan deltagardemokratin och journalistikens uppgift att få medborgare att engagera sig på ett förtjänstfullt sätt:

”Ur ett deltagardemokratiskt perspektiv är det tvärtom centralt att journalistiken mobiliserar människor politiskt. Det kräver att journalistiken låter vanliga engagerade människor få en framträdande plats i journalistiken, inte bara som passiva offer utan också som aktiva subjekt. Journalistiken bör också visa hur människor själva kan engagera sig, ge exempel på lyckade försök till medborgerlig påverkan och gestalta politik som en angelägenhet för alla.” (Nord, Strömbäck, 2004: 24)

Han beskriver vidare hur relationen mellan journalistiken och medborgarna bör se ut.

”[det är] också viktigt att journalistiken utgår från medborgarnas dagordningar. Journalistiken ska fungera som medborgarnas forum och förlängda arm gentemot de politiska makthavarna.” (Nord, Strömbäck, 2004: 24)

Uppfylls inte dessa krav riskerar folket att bli oengagerat och ointresserat politiskt. Sker inga påtryckningar riskerar dessa krav att inte uppfyllas.

Ur ett valdemokratiskt perspektiv är inte detta fenomen lika riskabelt. Apatiska fungera som en gallringsprocess som sällar bort de okunniga (Giljam, Hermansson, 2004: 16-17, SOU 2000:1: 21). För som Dahl beskriver så är ”vissa medborgare bättre kvalificerade än de övriga att fatta erforderliga beslut” (Dahl 2001: 39) Medborgarna bör dock samla information för att kunna utkräva ansvar vid vältillfället. Detta innebär att (oavsett demokratiteori) så bör man sträva efter en upplysthet, i alla fall i viss mån, för att medborgare ska veta vad som är mest gynnsamt. Detta har demokratins förespråkare alltid lagt stor vikt vid folkets upplysthet och offentliga debatter och liknande för att främja denna. (Dahl, 2001: 39-41) Jürgen Habermas talar om att ”det politiska systemet [bör] vara inrättat för att förändra dem (medborgarna: vår anm.) genom offentlig debatt och konfrontation.” (Elster, 2001: 152).

Genomgående talar demokratins förespråkare om att folket måste vara upplyst. För att medborgarna ska få möjlighet till detta krävs en journalistik för folket och inte för makthavarna. Vi hamnar till slut i slutsatsen att media måste vara oberoende och att medborgarna även måste känna engagemang i det som skrivs och bjudas in till debatt.

5 Metod

5.1 Val av metod

I detta avsnitt kommer vi att redovisa vår tankegång i val av metod som vi kommer att följa upp med en mer konkret, beskrivande del om själva undersökningen. Vi anser att alla krav inte är lika relevanta för vår undersökning och för att bibehålla validiteten kommer vi att tona ner en del av dem. Vi vill dock betona att alla de krav vi tidigare ställt upp fortfarande är krav på press men det betyder inte de är applicerbara och relevanta för vår undersökning.

I vår undersökning där vi ska undersöka och jämföra Metros och DN: s nyhetsrapportering kring SL har vi valt en komparativ kvalitativ textanalys. Vi anser att denna metod är den bäst lämpade då vi ämnar finna attityder kring ett objekt. I detta fall är objektet företaget SL och den kollektivtrafik SL driver. Vi kommer ta en hermeneutisk ansats då en stor del av analysen bygger på tolkning av text (Esaiasson m.fl., 2005: 245, Lundquist, 1993: 40, 42).

Vi kommer att använda oss delvis av en lingvistisk analys. Den lingvistiska metoden tjänar oss bra i de fall då Metro och DN publicerar en artikel kring samma nyhet man kan ställa två texter mot varandra och exempelvis jämföra skillnader i hur aktörerna framhävs eller passiveras och vilka roller de har i artikeln. De fall då inte Metro och DN publicerar en artikel kring samma händelse kan man tolka exempelvis syntax. (Bergström, Boréus, 2005: 284).

Vi valde bort den kvantitativa metoden delvis på grund av svårigheten att uppfatta attityder utan siffror. Vi anser att man med den metoden kan komma att förbise passiveringar, mystifieringar och metaforer m.m. vilket skulle innebära att reliabiliteten blir lidande (Bergström, Boréus, 2005: 264, 284, 285, Lundquist, 1993: 99, 101-105). Att man skulle kunna använda en kvantitativ metod som komplement är något som vi har diskuterat men på grund av tid- och resursbrist har vi valt bort den möjligheten, trots att det hade varit intressant för analysen.

Vi anser att den komparativa metoden är den mest lämpade. Om man jämför detta med en möjlig undersökning baserad på intervjuer får man en ärlig bild med hjälp av komparativ textanalys. Hade vi baserat undersökningen på intervjuer hade vi riskerat att bli vilseledda och vi kan aldrig försäkra oss om att de svar vi får på våra frågor är hela sanningen. Givetvis vill varken Metro eller DN ställa sig själva i dålig dager och därmed har vi valt att lägga kraft på textanalys. Dock gäller samma sak här som med valet av en kvalitativ metod framför en kvantitativ: undersökningen hade fått större tyngd av två olika analyser. Dock anser vi att en

undersökning med hjälp av intervjuer eller enkäter riskerar att vilseleda mer än förstärka.

5.2 Operationalisering

För att undersöka om kravet *beskriva utan koppling till andrahandsaktör* uppfylls, har vi använt dessa markörer:

Undanhållande av information – finner vi fall där Metro inte rapporterar om vissa händelser som nämns i DN?

Exempel: förseningar i trafiken, missnöje bland resenärer, missnöje bland anställda, negativa åsikter kring SL:s klotterpolicy, kritik mot SL:s ledning.

Tillrättalagd information – skiljer sig fakta åt mellan DN och Metro i rapporteringen av händelser rörande SL?

Exempel: siffror i opinionsundersökningar, andel försenade tåg, andel nöjda/missnöjda anställda, specifika händelser som båda tidningarna rapporterat om.

För att undersöka om kravet *skilja mellan annons och nyhet* uppfylls använder vi markören

Maskerad reklam – är SL:s annonser i Metro avsedda att tolkas som red. innehåll?

Exempel: är annonserna tydligt avskilda från red. material? Påminner annonsernas layout om den övriga tidningens? Står det klart och tydligt att annonsen är en annons och inte nyheter?

6 Analys

6.1 Resultat

6.1.1 Beskriva utan koppling till andrahandsaktör

Undanhållande av information

Under perioden 13/10-04 – 16/10-04 publicerade DN sex stycken olika artiklar angående SL:s skrotade logotyp.

Här rapporteras att SL spenderat ca 30 miljoner kr på en ny logotyp, arbetet har pågått i över fyra år och har bl.a. inneburit att man har anlitat en känd formgivare. Efter att logotypen presenterats och använts under en kortare tid bestämde sig emellertid SL för att inte använda sig av den nya logotypen utan fortsatte att använda den gamla.

Denna händelse ledde till att DN startade en artikelserie i sex delar. Serien omfattar reaktioner från designern som skapade logotypen, politiker som vill ta över kontrollen av SL (för att förhindra att liknande saker inträffar i framtiden) och reaktioner från läsare som tycker till om det inträffade.

Under punkten 4.2, *Återge en riktig bild av verkligheten*, diskuterade vi vilka faktorer som avgör vad som blir en nyhet eller inte. Vi anammade då Strömbäcks resonemang att tidningarna väljer nyheter främst utifrån deras möjlighet att väcka läsarnas intresse. Med facit i hand lyckades denna fråga väcka många medborgares intresse. Den 14/10-04 publicerar DN folkets tankar om de 30 bortkastade miljonerna och bland de läsare som skrivit insändare återfinns en Skellefteåbo, detta antyder att frågan även engagerade folk ute i landet. Artikelserien avslutas den 16/10 samma år med en intervju med SL:s dåvarande VD som talar ut i DN och säger att hon "[...] aldrig har fått så hätska reaktioner förut" (Hermele, DN 16/10-04).

Det som vi finner intressant i sammanhanget är dock inte SL:s handlande utan Metros ickehandlande i denna situation. Denna nyhet som fick stor uppmärksamhet i många tidningar, exempelvis Aftonbladet, Svenska Dagbladet och Göteborgs-Posten, nämndes inte i Metro Stockholm.

Detta fenomen är något som vi anser ge utslag på markören *inte undanhålla information*.

Vi anser här att Metro undanhåller information, vilket vi bygger på det faktum att denna nyhet som DN publicerade genererade ett stort massmedialt tryck, en stark folklig opinion och dessutom berördes i tidningar i övriga delar av landet. Det faktum att SL är kommunalt ägt och att det därmed handlar om medborgarnas skattepengar förstärker vårt intryck att nyhetsmaterialet ligger i allmänhetens intresse och att Metro överhuvudtaget inte nämner nyheten, inte ens i en notis, anser vi ge stöd för vår tolkning.

Tillrättalagd information

I flera fall ser vi en stor skillnad i nyhetsrapporteringen. Just denna del handlar om hur man väljer att passivera eller lyfta fram SL i olika sammanhang. Som vi tidigare beskrivit har vi som krav att media ska *återge en riktig bild av verkligheten* i dessa två exempel vi ska diskutera om det kan det vara svårt att urskilja verklighet från fiktion.

Den 11 oktober 2004 publicerar både DN och Metro varsin artikel baserad på en TT nyhet som i sin tur baserar delar på en artikel i Svenska Dagbladet rörande samma händelse. TT:s artikel såg ut som följande:

SL vill ha betalt för matcher och konserter

Den som vill gå på fotboll eller konsert kan få lov att betala en SL-biljett också.

Det hjälper inte om man tagit bilen till evenemanget.

SL och polisen har tillsatt en gemensam utredning för att undersöka om arrangörerna kan lägga på priset för en SL-resa på entrébiljetten och sedan betala pengarna till SL, skriver Svenska Dagbladet.

SL förlorar mycket pengar när människor smiter förbi spärrarna eller när de öppnas efter ett evenemang på Globen eller Råsunda.

Att ha biljettkontroller blir ofta svårt eller helt omöjligt när tiotusentals människor trycker på för att komma med tunnelbanetåg eller pendeltåg.

- Det blir ett enormt tryck när alla lämnar evenemanget och då är det många som hoppar över spärrarna. Att börja stoppa dem går inte, då blir det kalabalik, säger länspolismästare Carin Götblad.

TT (2004-10-10)

DN:s artikel var direkt saxad utan några ändringar som sig bör medan Metros version av TT:s nyhet är förändrad. Man skriver följande:

Konsertbiljett kan inkludera SL-resa

Kommunikationer. *SL och polisen har tillsatt en gemensam utredning för att undersöka om arrangörer av fotboll och konserter kan lägga priset för en SL-resa på entrébiljetten och sedan betala till SL.*

Skillnaden som synes är att man har ändrat rubriken till en klart mer positiv bild av SL och arrangören genom att passivera SL (Bergström, Boréus, 2005: 285). Medan TT tar en annan hållning och säger, som rubriken, att "SL vill ha betalt...". Man kan här se TT som en objektiv källa som bara beskriver

verkligheten som sig bör. Dessutom ger Metro ingen anledning till varför man ska lägga på ett biljettpris på konsert- eller fotbollsbiljetten.

Ytterliggare ett exempel på detta går att finna under oktober månad. Den 6/10-04 publicerar DN en artikel om att trafiklandstingsrådet Anna Berger-Kettner (S) vill starta krisgrupper mot bussbråk efter skadegörelse mot kollektivtrafiken i Tensta och Nynäshamn. Hon vill skapa dessa krisgrupper med representanter från berörda kommuner, SL och polisen.

Samma nyhet presenteras i Metro dagen efter med samma innehåll fast med SL som aktör. Man skriver i rubriken att "Oroligheterna gör att SL skapar krisgrupp" (Metro, 2004-10-07: 13). Till skillnad från DN skriver man alltså här att det är SL som ligger bakom initiativet och inte någon annan. Man håller fram SL:s roll som positiv och drivande i frågan.

En likhet man kan finna i Metros rapportering kring SL är att man väljer att skriva positivt om SL i rubriken men sedan tona ner denna rapportering i resterande delen av artikeln. Man kan tänka sig att många inte orkar läsa alla notiser och då bara ögnar igenom rubrikerna. I och med detta riskerar man att få en mer positiv eller negativ bild av en företeelse.

6.1.2 Skilja mellan annons och nyhet

Maskerad reklam

I många notiser och nyheter i Metro sker referat av vad som pågår hos SL, något som tangerar gränsen till reklam. Denna typ av nyhet kunde vi inte finna i DN under de perioder vi undersökte och dessa nyheter skulle lika gärna passa in under SL-direkt sidan.

Den andra oktober 2004 publicerar Metro en nyhet utförd av reporter på tidningen som tar upp att "T-banestationer kan få nya namn" där man nämner att tunnelbanestationerna Vreten och Näckrosen kan få nya namn till Solna strand och filmstaden. Man säger sig byta namn då många besökare inte hittar fram då områdena i folkmun kallas Solna strand och filmstaden. Man har sökt Göran Ståldal på SL:s planeringsavdelning för en intervju.

Vidare publicerar man en artikel den 4 oktober som behandlar SL:s planer på att börja köra pendel till Arlanda. Här handlar det bara om en planering men som man skriver i artikeln "allt talar för" att det kommer att bli så. Tomas Ahlberg på SL berättar i en intervju vad det kommer att kosta och hur et ska komma att fungera med månadskort.

Vidare till den 21 oktober där man publicerar ytterliggare en liten notis som rör SL. Denna gång talar man om att "SL satsar på bättre snöröjning".

Ingen av dessa nyheter, som är ganska korta men dock redaktionellt innehåll, kommer från någon nyhetsbyrå. Den enda som sticker ut härifrån är artikeln rörande snöröjning. Denna artikel är delvis baserad på en artikel i Svenska Dagbladet enligt artikeln i Metro.

Med tanke på det begränsade redaktionella innehåll som Metro har, utgör nyheter kring SL en stor andel. Ofta får man en känsla av att dessa nyheter lika gärna kunde vara tagna ur SL: s informationssida SL-direkt.

Relationen mellan källorna blir viktig här och detta kommer vi diskutera närmare senare i analysen.

Metro publicerar även två liknande artiklar under våra analysperioder. Dessa två artiklar är av det lite längre slaget och redaktionella. Den första av artiklarna presenterades den 28 augusti 1998 i Stockholmsdelen av Metro: ”SL har rätt att bestämma vilka som får sälja biljetter”. Denna artikel bygger på ett mål i Stockholms tingsrätt där tobakshandlare och kioskägare hade överklagat ett beslut från konkurrensverket. Man ansåg att SL hade ett samhällligt ansvar att inte småbutiker skulle slås ut (Metro 1998-08-28:8).

En liknande artikel finner vi den 21 oktober 2004 där man skriver om att ”SL: s vd vill ha vagnar utan tak i tunnelbanan”. Man diskuterar här att man kanske skulle kunna ha en uttjänt vagn utan tak för att sanera klotter i tunnelbanan. Man skriver om att det är en möjlighet och man tyckte först det var en dum idé och så vidare. Man skriver sedan i slutet av nyheten att SL hade ett möte med polisen och politiker för att diskutera trygghetsfrågor.

Här skulle man kunna trycka mer på delen som handlar om detta då nyheten av intresse är att man eftersträvar hög säkerhet i tunnelbanan. Även dessa två lite längre nyheter skulle kunna rymmas under SL-direkt. Att man har dessa under redaktionella nyheter och inte under en annonssida innebär att de inte ska vara på SL: s initiativ. Detta är svårt att undersöka och vid en möjlig intervju skulle man med stor säkerhet inte få svar på detta. Men att Metro har fler liknande nyheter än DN är lite illavarslande då andelen redaktionella nyheter skiljer sig markant.

SL – direkt

SL – direkt är en dagligen återkommande annonssida i Metro som är ett slags reklam/informationssida från SL. Det är inte ovanligt med helsidesannonser i dagstidningar vare sig i DN eller i Metro och vi ser inte heller förekomsten av sådana som ett problem. Däremot är formen och innehållet i annonsen intressant för vårt demokratiska krav, *skilja mellan annons och nyhet*. SL:s annonssida *SL – direkt* tangerar och går ibland över gränsen för vad som är en annons, dels vad gäller layouten, men framförallt vad gäller innehållet.

Layout:

Huruvida läsarna tolkar SL direkt som annons eller nyhet låter vi vara osagt men det råder inga tvivel om att annonsens layout påminner om den övriga tidningens layout. Överst på sidan står ”annonssida” och uppe till höger står i liten text: ”Nyheter och information från AB Storstockholms Lokaltrafik”. En bit under ”annonssida” står i stor och fet stil ”SL direkt”, följt av en rubrik också den i fet stil. Dessa rubriker menar vi är utformade för att snabbt fånga läsarens uppmärksamhet och leda in läsaren till brödtexten. Precis som en vanlig nyhetsrubrik är tänkt att göra... Uppbyggnaden av sidan påminner starkt om

redaktionellt material, rubriker med efterföljande brödtext som kompletteras med bilder. Ofta förekommer tabeller och siffror med grafik...

Att uttala sig om layout och huruvida den kan leda till att den förväxlas med redaktionellt innehåll eller inte är en bedömningsfråga och kan vara svår att avgöra på ett vetenskapligt tillfredställande sätt, en enkät hade kanske varit att föredra men pga. brist på resurser är vi tvungna att tolka istället.

Innehåll:

SL direkt är ju en annonssida, men den innehåller inte reklam för SL av den traditionella sorten där läsaren uppmanas köpa eller använd en specifik produkt. Istället innehåller denna sida nyheter, information och reportage rörande SL, vilket nästan uteslutande är av positiv karaktär.

Problemet med sådana här annonser är att innehållet ger intrycket av att vara redaktionellt och att det därmed skulle ha ambitionen att vara objektivt, vilket inte är fallet. I dessa annonser som är utformade som artiklar intervjuas människor som uteslutande jobbar för SL. Reportagen handlar ofta om aktuella händelser rörande SL, vilket stärker intrycket av att det är en vanlig nyhetsartikel. Med några få undantag fokuserar reportagen på positiva händelser och förbättringar som genomförs av SL.

Ett exempel är ett reportage om de blå bussar som togs i bruk i Stockholms innerstad hösten 1998. Rubriken lyder: "Vi testar nya blå bussen". Tillsammans med en SL-anställd förare åker journalisten (anställd av SL) på en rundtur med buss. I den följande texten berättas om de förbättringar den nya bussen innebär. Som avslutning på texten berättas att bussen är mycket snygg. I ett separat avsnitt betygsätts sedan den blå bussen av journalisten. Föga förvånande får bussen ett genomgående högt betyg. Nu kan ju det visserligen bero på att den förtjänade bra betyg, men eftersom skribenten är anställd av SL och annonsen är betald av SL, är det tveksamt om betyget hade kunnat bli något annat än högt. En artikel som denna som testar och betygsätter en produkt ger intrycket av att vara skapad för läsarna och inte som i det här fallet skapad för producenten.

En annan annons har rubriken: "Flera skäl till tunnelbanestopp". Rubriken syftar till de många stopp och avbrott i tunnelbanan som förekom under 1998-1999 när det nya signalsystemet installerades. De flesta problemen skyllades på det nya systemet och ledde till en hätsk debatt om det var rätt eller fel att satsa på detta signalsystem, vilket även blev något av en prestigefråga för SL. Som rubriken antyder handlar texten om att det inte endast signalsystemet som är orsaken till trafikproblemen. I en tabell redovisas orsakerna: av 179 stopp orsakade signalsystemet 30, spår och växlar 24, vagnfel 81 och mänskliga orsaker 44. Att dessa siffror är sanna betvivlar vi inte, men det intressanta är att SL väljer att redovisa orsakerna i syftet att leda ilskan bort från signalsystemet. Att majoriteten av övriga stopp även de beror på SL verkar inte bekymra skribenten (SL), vagnfelen förklaras med en gammal vagnpark och som läsare får man intrycket av att SL inte kan göra så mycket åt den saken. En stor del av artikeln handlar om mänskliga fel som orsakar stopp, de utgör dock endast en fjärdedel av stoppen. Man kan alltså här urskilja SL:s syfte med artikeln, förklara

tunnelbaneproblemen med: 1 mänskliga orsaker, något som SL inte kan rå för, 2 vagnfel, något som beror på gamla vagnar, inte SL, 3 signalsystemet något som SL är skyldig till, men den orsaken är alltså inte så betydande.

6.1.3 Fallet Nynäshamnspendeln

Många artiklar under perioden första oktober 2004 till sista oktober 2004 handlade om de sabotage som Nynäshamnspendeln utsattes för. Dessa sabotage var så omfattande att de kostade flera miljoner för SL och innebar att tågen fick ersättas med buss i bästa fall. I några fall var SL tvunget att ordna bileskort för bussarna. Det handlade bland annat om brunnslock som var placerade på spåren och misshandel av kontrollanter. Metro publicerade fem artiklar under perioden som rörde dessa händelser, från att tåg blev inställda till att gärningsmännen erkände brottet.

I DN under samma period publicerade man nio artiklar om samma händelser. Här skiljer sig inte rapporteringen sig nämnvärt. Det enda man kunde hitta är lite slarvighet från Metros sida som man reagerar på. Man ställde frågan om det var "...rätt att dra in tågen mellan Nynäshamn och Västerhaninge kvällstid?" (Metro 2004-10-11: 4). Man har en överrubrik som säger att det finns "stor förståelse för att tågen ska dras in".

Frågan ställdes till fem personer varav endast en bodde i Nynäshamn och resten bodde i områden som inte berördes av de indragna tågen. Inte helt oväntat var Nynäshamnsbon kritisk till beslutet med tre av de andra var väldigt förstående. Att sedan den allmänna uppfattningen är att det är rätt att ställa in tågen är säkert korrekt. Detta visar även en undersökning utförd av DN där man fick uttrycka sin åsikt på DN:s webbplats. Frågan som ställdes var: "Gör SL rätt eller fel som ställer in trafik på grund av skadegörelse?" (DN 2004-10-11). Svaret presenterades dagen efter och av dem som hade svarat tyckte 21 procent att SL hade handlat felaktigt genom att ställa in trafik, 4 procent visste inte och hela 75 procent ansåg att SL hade handlat rätt.

I detta fall kan DN fånga folkviljan på ett bättre sätt genom att få fler folk engagerade. Det fel man gör är dock att man inte redovisar antalet som röstat

6.2 Slutsats

Den slutsats som vi kommer att redovisa nedan är resultatet av en tolkning av den empiri vi har samlat in. Det vi ville uppnå med vår uppsats var att undersöka om tidningen Metro Stockholm redaktionella innehåll påverkas samarbetet med SL. De demokratiska krav vi har tagit upp håller vi allmängiltiga för all press men då

Metro är en gratistidning valde vi att fokusera på kravet om att *inte påverkas av en andrahandsaktör*, eftersom gratistidningar är en extra sårbar grupp.

I resultatdelen fann vi att flera av de krav som vi ställer på dagspress inte uppfylls av Metro.

De krav som vi anser att Metro inte uppfyller är:

Återge en riktig bild av verkligheten och skilja mellan annons och nyhet.

Med ledning av dessa krav anser vi oss ha tillräckligt material för att dra slutsatsen att Metros redaktionella innehåll påverkas av SL.

Vi ska nu redogöra för varför detta är ett demokratiskt problem.

Även fast vi lever i en valdemokrati, så har vårt samhälle deltagardemokratiska och samtalsdemokratiska inslag. Vi anser att dessa inslag är nödvändiga för att engagera medborgarna och att de i ännu större utsträckning bör prägla Sverige, något som även demokratiutredningen ger stöd för (SOU 2000:1: 23). För att dessa inslag ska vara möjliga i samhället så krävs det att medborgarna är engagerade och upplysta i större utsträckning än vad ett rent valdemokratiskt samhälle kräver (Giljam & Hermansson, 2004: sid. 15-23). Här spelar media en avgörande roll. Det är media som är den mest avgörande faktorn för om medborgarna kan tillskansa sig tillräcklig information och därmed vara redo för att axla det ansvar som de deltagar- och samtalsdemokratiska inslagen medför. Detta leder till att medias roll som redan är viktig kommer att bli än mer viktig i framtiden. För att medborgarna ska kunna skaffa sig en egen uppfattning om samhället och världen de lever i krävs det också att media är oberoende, inte nödvändigtvis politiskt oberoende, redaktionen kan mycket väl ha en politisk åsikt, men nyhetsmaterialet ska vara objektivt och journalisterna ska kunna arbeta utan påtryckningar utifrån. Media ska utgå från folket och i en demokrati är det medborgarnas uppgift att sätta dagordningen och inte som i detta fall Metro (Dahl, 1998: sid. 38). Utan objektiv nyhetsrapportering får medborgarna det mycket svårt att bilda sig en egen uppfattning om vad som händer, och riskerar därmed att gå i det osynliga koppel som hålls av dem som kontrollerar media.

En oberoende och objektiv nyhetsrapportering är med andra ord avgörande för om medborgarna kan skaffa sig tillräcklig information och bli upplysta för att ta sig an de demokratiska uppgifterna som väntar dem.

Med detta demokratiska ansvar som dagspressen har anser vi det vara ett stort problem att Metro Stockholm, som har över en halv miljon läsare varje dag, påverkas av SL.

7 Referenser

- Ackerman, Bruce – James, Fishkin. 2000
- Bergström, Göran – Boréus, Kristina, 2005. *Textens mening och makt*. Lund, Studentlitteratur
- Dahl, Robert A., 1998, *On democracy*. New Haven and London, Yale University Press
- Dahl, Robert A. 2001. "Demokratier som procedur" i Hansson, Sven Ove – Hermansson, Jörgen, *Idéer om demokrati*. Bokförlaget Prisma, Göteborg, s. 33-69
- Elster, Elster. 2001. "Marknaden och torget: tre slags politisk teori" i Hansson, Sven Ove – Hermansson, Jörgen, *Idéer om demokrati*. Bokförlaget Prisma, Göteborg, s. 143-169
- Esaïsson, Peter – Giljam, Mikael – Oscarsson, Henrik – Wängnerud, Lena, 2005. *Metodpraktikan*. Stockholm, Nordstedt Juridik AB
- Falkheimer, Jesper, 2004. "När särintresse blir allmänintresse – om news management" i Nord, Lars – Jesper, Strömbäck (red) *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur: Lund
- Gaventa, John, 1987. "Makt och deltagande" i Petersson, Olof (red) *Maktbegreppet*. Stockholm: Carlssons: 27-56
- Gilljam, Mikael – Hermansson, Jörgen, 2004. *Demokratins mekanismer*. Malmö, Liber AB
- Hadenius, Stig – Weibull, Lennart, 2003. *Massmedier – en bok om press, radio och TV*. Albert Bonniers Förlag, Falkenberg
- Johansson, Bengt, 2004. "Journalistikens nyhetsvärderingar" i Nord, Lars – Jesper, Strömbäck (red) *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur: Lund
- Lindensjö, Bo, 1999. "Demokrati", s. 11-34 i *SOU1999:77. Demokrati och medborgarskap Forskarvolym II*. Demokratiutredningen. Stockholm
- Lundquist, Lennart, 1993. *Det vetenskapliga studiet av politik*. Studentlitteratur, Lund
- Möller-Hansen, Kasper, 1999. *The Deliberative Poll*. Department of Political Science and Public Management. Odense
- Möller-Hansen, Kasper, 2000. *New Challenges to Local Democracy*. Department of Political Science and Public Management. Odense
- Nord, Lars - Strömbäck, Jesper, 2004. "Journalistik, medier och demokrati" i Nord, Lars – Jesper, Strömbäck (red) *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur: Lund
- Petersson, Olof – Holmberg, Sören, 1998. *Opinionsmätningar och demokrati*. Stockholm: SNS Förlag, s. 143-181
- Schumpeter, Joseph, 1994. *Schumpeter: Om skapande förstörelse och entreprenörskap; i urval av Richard Swedberg*. Stockholm: Ratio: 163-182
- SOU 2000:1 *En uthållig demokrati!* Stockholm
- Strömbäck, Jesper, 2000. *Makt och medier*. Studentlitteratur: Lund.

Strömbäck, Jesper, 2004. "Valjournalistiken och demokratin" i Nord, Lars – Jesper, Strömbäck (red) *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur: Lund

Stúr, Elisabeth, 2004. "Den globaliserade mediavärlden" i Nord, Lars – Jesper, Strömbäck (red) *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur: Lund

Internet:

Nämnden för offentliga utredningar

www.nou.se/pdf/yttrandearenden/2003-0276-26.pdf

2006-05-15

Tidningar

Metro Stockholm (1998-08-01 – 1998-08-31)

DN (1998-08-01 – 1998-08-31)

Metro Stockholm (1999-05-01 – 1999-05-31)

DN (1999-05-01 – 1999-05-31)

Metro Stockholm (2004-10-01 – 2004-10-31)

DN (2004-10-01 – 2004-10-31)

Hermele, Bernt, 2004. "Jag har aldrig fått så hätska reaktioner förut.", *DN 16/10*

TT, 2004. "SL vill ha betalt för matcher och konserter", *TT 10/10*

TT, 2004. "Konsertbiljett kan inkludera SL-resa", *Metro 11/10*

Anderson, Benedict, 1991. *Den föreställda gemenskapen. Reflexioner kring nationalismens ursprung och spridning*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.

Ball, William L., 1995. "The theoretical Analysis of Policy Arguments". <http://www.trenton.edul-ball/personal/polarg.html>. 18 augusti 1996. (Paper presented at Midwestern Political Science Association, 1992.).

Jaeger, Øyvind, 1993. "Drømmen of EF – litauisk nationalisme som moderniseringsstrategi", *Internasjonal politikk* nr 2, s. 253-267.

Nelson, Keith, 1995. "East is East and West is West: Informalization in the Age of Interdependence", *Peace and Conflict Studies* vol. 2, nr 2, s. 3-3 1. <http://www.trenton.edu/~psn-dpcs/contents/v2n21tmI>. 19 augusti 1996.

Anderson, Benedict, 1991. *Den föreställda gemenskapen. Reflexioner kring nationalismens ursprung och spridning*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.

Ball, William L., 1995. "The theoretical Analysis of Policy Arguments". <http://www.trenton.edul-ball/personal/polarg.html>. 18 augusti 1996. (Paper presented at Midwestern Political Science Association, 1992.).

Jaeger, Øyvind, 1993. "Drømmen of EF – litauisk nationalisme som moderniseringsstrategi", *Internasjonal politikk* nr 2, s. 253-267.

Nelson, Keith, 1995. "East is East and West is West: Informalization in the Age of Interdependence", *Peace and Conflict Studies* vol. 2, nr 2, s. 3-3 1. <http://www.trenton.edu/~psn-dpcs/contents/v2n21tmI>. 19 augusti 1996.