

Regional växtvärk

*En jämförelse av mediebilderna av
tillväxt mellan Göteborgs- och
Öresundsregionen i
Dagens Industri 2007*

Examensarbete i medie- och kom-
munikationsvetenskap HT 2008.
Institutionen för Journalism och
masskommunikation vid Göteborgs
universitet

Författare: Jarl Silander & Jeanette
Åberg Damgren

Handledare: Ulrika Andersson





Göteborgsregionen tappar mark?

Trots stor representation i media håller Göteborg som region på att tappa mark. Öresundsregionen, med sitt starka varumärke och närheten till Danmark som stora fördelar, framställs redan mer positivt än Göteborg. Detta visar ett färskt examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Undersökningen har genomförts av Jarl Silander och Jeanette Åberg Damgren, två studenter vid Institutionen för Journalistik- och masskommunikation. Undersökningen är gjord på uppdrag av *Fastighetsägarna Göteborg Första Regionen* och syftar till att jämföra de två regionernas mediebilder. Särskilt fokus låg på regional tillväxt när hela 2007 års upplaga av *Dagens Industri* blev föremål för undersökning.

- Europa och även Sverige går mot ett allt mer regionaliserat samhälle. Det är därför viktigt att skapa starka och konkurrenskraftiga regioner med hög tillväxt, säger Jarl Silander, en av de två studenter som genomfört undersökningen.

Så hur står sig då Göteborgsregionen mot Öresundsregionen? Rent utrymmesmässigt är Göteborgsregionen i en klass för sig. Artiklar om Göteborgsregionen förekommer mer frekvent och upptar ett större utrymme i tidningen. Det är vanligare med stora artiklar och stora bilder då det handlar om Göteborgsregionen. Majoriteten av artiklarna som berör Göteborgsregionen handlar om industriell tillverkning.

- Här kan vi tala om en slags *Volvoeffekt*. Nästan hälften av alla Göteborgsartiklar berör på ett eller annat sätt Volvo, säger Jarl.

Denna Volvoeffekt är inte enbart positiv för Göteborgsregionen. Det faktum att Volvo får så stort utrymme leder till att andra företag i regionen kommer i skymundan. Denna skillnad kan man se då man jämför Göteborgsregionen med Öresundsregionen, där en större spridning bland företagen finns. Avsaknaden av industrijättar som till exempel Volvo gör att spridningen bland vilka företag eller organisationer som figurerar blir större. Mediebilderna av regionen får då en större mångfald.

Öresundsregionen framställs dock som en region på frammarsch trots mindre utrymme i tidningen. När det kommer till artiklar som berör Öresundsregionen har de en högre andel positiva artiklar än Göteborgsregionen. Nästan 90 procent av alla Öresundsartiklar är positiva jämfört med 70 procent av de som handlar om Göteborgsregionen. Även när det kommer till vilka ämnen som figurerar i artiklarna skiljer det sig mellan regionerna. Artiklar om nyetablering och inflyttning till kommunen förekommer betydligt oftare i artiklar om Öresundsregionen. Artiklar som fokuserar på regionen som sådan är också betydligt vanligare när det kommer till Öresundsregionen.

- När det gäller regional tillväxt är nyetablering och inflyttning till regionen mycket centrala. En region som framställs som en region där nya företag vill etablera sig och människor vill flytta till blir med stor säkerhet också mer framgångsrik, säger Jeanette Åberg Damgren.

En tänkbar förklaring till varför Dagens Industri fokuserar mer på regionen som sådan när man skriver om Öresundsregionen är att man genom långvariga samarbeten mellan politiker, näringsliv och invånare har etablerat Öresundsregionen som ett uttryck. Namnet har helt enkelt blivit ett varumärke.

- För tillfället är läget för Göteborgsregionen bra, men om man även i framtiden vill vara en konkurrenskraftig region måste man göra på liknande sätt som i Öresundsregionen, menar Jeanette.

Jarl Silander & Jeanette Åberg Damgren

Innehållsförteckning

1. Sverige i ett regionalt Europa	1
Fastighetsägarna Göteborg Första Regionen	1
Mediebildens som maktfaktor	1
2. Vår teoretiska utgångspunkt	3
Varför mediebildens har betydelse	3
Allsmåttiga medier	4
Maktlösa medier	4
Måttiga medier	5
Mediebildens som begrepp	5
Nyhetsvärdering	6
Massmedielogik och medialiseringstekniker	9
Aktörsrollen	9
Forskningsläget – en positionering av vår egen undersökning	10
Intra- och Extra Media Data	10
Att gestalta en region	11
Att bevaka en region	12
Vetenskapliga artiklar	12
Cities and their news media images	13
Media effects on image – The case of Tibet	13
Undersökningens relevans	14
3. Vad är syftet?	16
Problemformulering	16
Syfte	16
Frågeställningar	16
4. Hur har vi gått tillväga?	17
Undersökningens design	17
Dagens Industri	18
Kvantitativ innehållsanalys	18
Totalurval	19
Definition av begrepp	20
Göteborgsregionen definierad	20
Öresundsregionen definierad	20
Tillväxtbegreppet definierat	21
Definition av artiklar	21
Utformning av kodschemat	22
Identifierings- och utrymmesvariabler	22
Innehållsvariabler	23
Kodningsförfarandet	23
Reliabilitet och validitet	24
5. Bilden av tillväxt	26
Kampen om utrymme och placering	26
Sammanfattning	29
Vem växer mest?	29
Aktörskampen	34
Hur lyder domen?	35
Mediebildens av Göteborgsregionen	36
Mediebildens av Öresundsregionen	37
Göteborgs- och Öresundsregionens samlade mediebild	38

...och på riktigt då?	38
Mediebilden kontra verkligheten	39
6. Slutsatser och samlade kontemplationer	42
7. Referenser	45
Bilaga 1: Kodschema	

Figurförteckning

Figur 1: Forskningsparadigm inom medie- och kommunikationsvetenskap	3
Figur 2: Mediebildens olika beståndsdelar	6
Figur 3: Tecken på positiv respektive negativ tillväxt	21
Figur 4: Fördelning av artiklar sett till region i andel	26
Figur 5: Fördelning av utrymme mellan de två regionerna sett till artikelstorlek, i andel	27
Figur 6: Bildstorlek för respektive region i andel	28
Figur 7: Andel artiklar med förstasidesrepresentation	28
Figur 8: Regionernas placering i förhållande till medeltal för förstasidesrepresentation	29
Figur 9: Andel positivt och negativt framställda artiklar	30
Figur 10: Regionernas placering i förhållande till medeltalet för artiklar med positiv framställning	31
Figur 11: Artiklar med tecken på positiv respektive negativ tillväxt sett till respektive region i antal	32
Figur 12: Organisationstyp i artiklarna sett till respektive region (i antal)	33
Figur 13: Typ av huvudaktör i andel	35
Figur 14: Göteborgs- och Öresundsregionens samlade mediebild i DI 2007	38
Figur 15: BRP per capita 2005 och 2006 i kronor	39
Figur 16: Antal färdigställda bostäder (hyresrätter, bostadsrätter , småhus) i respektive region under 2007	40
Figur 17: Antal inflyttade till respektive region under kvartal 1-3 2008	40
Figur18: Antalet nystartade företag per 1000 invånare i respektive region under 2007	40

1. Sverige i ett regionalt Europa

Världen håller på att bli mer och mer globaliserad. Ny teknik, snabbare kommunikation och nya maktrelationer har gjort att världen har krympt. Sverige är numera en del av ett större europeiskt projekt. I flera andra europeiska länder har man länge haft en regional indelning, med olika grad av autonomi. Sverige har inte samma tradition av regionindelning. Man har under lång tid dock haft ett relativt stort självstyre på kommunal nivå. Sverige har nu börjat snegla på resten av Europa och dess regionindelning, då det finns mycket att tjäna på en sådan modell.

En uppdelning i regioner innebär också ofta att dessa konkurrerar sinsemellan. Det ligger i regionens intresse att växa ekonomiskt så mycket den kan (Andersson m.fl., 2008:162). Därför är det självklart viktigt vad för typ av bild människor har av regionen, vilken *image* den har.

Fastighetsägarna Göteborg första regionen

Fastighetsägarna Göteborg Första Regionen (FG) är en branschorganisation för privata fastighetsägare. Med ungefär 5 400 medlemmar som förvaltar 15 500 fastigheter fungerar de som en sorts lobbyorganisation för dessa. Deras uppdrag är att tillvarata sina medlemmars intressen genom kontakt med politiker, myndigheter och media (Fastighetsägarna Göteborg första regionen, 2008).

FG är intresserade av att undersöka den massmediala bilden av tillväxt i Göteborgsregionen och Öresundsregionen. De har en uppfattning om att stort medialt fokus de senaste åren har legat på kapplöpningen mellan dessa regioner. Eftersom att det ofta är bilden av framgång som blir till den verkliga bilden, vill de jämföra respektive regions mediebild med varandra. Hur framgångsrika synes dessa regioner vara? Hur väl stämmer bilden av tillväxt överens med den reella tillväxten?

Hypotesen som FG inför detta uppdrag har, är att Göteborgsregionen inte får lika mycket positiv press som Öresundsregionen. En region som framställs som mindre lyckad – menar de – drar inte till sig lika mycket nyinvesteringar. Det ligger därför i uppdragsgivarens intresse att ta reda på detta, så att de kan arbeta för en eventuell förändring av denna mediebild.

Mediebild som maktfaktor

Vår utgångspunkt inför denna undersökning är att mediebild av ett fenomen är av stor betydelse. I dagens medierade värld är det ofta denna bild som ligger till grund för människors uppfattningar och attityder gentemot olika fenomen. Mycket forskning visar dessutom att många till stor del bygger sitt handlande baserat på bilden av verkligheten snarare än verkligheten (Strömbäck, 2000:97-99).

Vårt syfte med denna undersökning är således att undersöka och jämföra hur nationell media skildrar tillväxt i Göteborgsregionen och Öresundsregionen. Vi

har också för avsikt att jämföra den medierade bilden med faktiska tillväxtsiffror.

Då vi kommer att undersöka ett relativt stort material, samt har generaliserbara anspråk, kommer vi använda oss av kvantitativ innehållsanalys som metod.

Vår undersökning kommer till största del vara av *beskrivande* art. Det främsta målet är att undersöka mediebilderna av tillväxt i de två regionerna och beskriva de resultat vi kommer fram till. Undersökningen kommer till viss del också att vara *förklarande*. I denna analys fungerar vårt teoretiska ramverk som förklaringsmodell (Esaiasson, 2007:37,42).

Som vi nämnt har FG hypotesen att Göteborgsregionen skildras mer negativt än konkurrenten Öresundsregionen. För FG är det viktigt att ta reda på om denna hypotes stämmer så att de i så fall kan arbeta för en förändring. Här i ligger undersökningens utomvetenskapliga relevans (Esaiasson, 2007:31-32).

På samma sätt är undersökningen av stor relevans för andra institutioner och organisationer både inom Göteborgsregionen och Öresundsregionen som har ett intresse av regional framgång och tillväxt. Undersökningen kommer att visa på vilka verktyg och tekniker som är mest framgångsrika vid skapandet av en positiv mediebild.

2. Vår teoretiska utgångspunkt

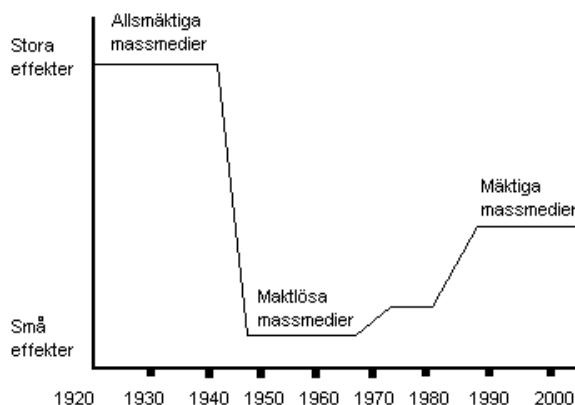
I detta kapitel kommer vi att redogöra för de teorier som ligger till grund för vår undersökning. Inledningsvis fastställer vi att massmedia har makt och påverkar människor. Detta gör vi genom en redogörelse av de paradig som har rått inom medie- och kommunikationsforskning de senaste hundra åren. Denna redogörelse finns med för att motivera hela vår undersökning.

Efter detta definieras mediebildens begrepp. Dess relevanta delar förklaras sedan med hjälp av olika medie- och kommunikationsteorier, bland annat nyhetsvärderingskriterier och medialiseringstekniker. Avslutningsvis presenteras en översikt av forskningsläget inom fältet. Här positionsbestämmer vi vår undersökning i förhållande till den tidigare forskningen och den inomvetenskapliga relevansen motiveras. Kapitlet börjar brett för att sedan smalna av och syftar till att utmytna i problemformulering, syfte samt frågeställningar.

Varför mediebildens betydelse

Vare sig vi vill eller inte är media en ständigt närvarande faktor i våra vardagsliv. Vi möts ständigt, frivilligt eller ofrivilligt, av mängder av medier och budskap varje dag. Det är därav rimligt att anta att media påverkar oss människor. Mot bakgrund av detta anser vi det vara av vikt att ge en kortfattad översikt av forskningsfältet, samt vilka paradig som rått under olika perioder.

En av medie- och kommunikationsforskningens stora frågor som man från början av 1900-talet fram till idag alltid har sökt svaret på är den om mediernas makt över och effekter på allmänheten. Har medier betydande effekter och i så fall, vad för typer av effekter? (Strömbäck 2000:59) Flera forskare, bland andra amerikanerna Severin och Tankard, men också Kent Asp, professor vid Göteborgs universitet, har konstruerat en historisk modell över de olika paradigmen inom medieforskning (Strömbäck 2000:60). Modellen visar på de rådande trenderna och åsikterna om mediernas effekter vid olika tidsperioder.



Figur 1: Forskningsparadigmen inom medie- och kommunikationsvetenskap (Strömbäck 2000:61).

Vi kommer nedan att kort gå igenom var och en av dessa forskningsparadigm för att sedan gå in på de teorier vi avser att använda. Även om målet med vår uppsats inte är att ta reda på vilka effekter medier har på allmänheten är det av relevans att redogöra för hur forskningsfältet har utvecklats över tid. Forskningen har i olika vågor lett fram till att vi idag anser att medier påverkar individer. Således är denna genomgång av vikt då den ytterligare motiverar vår utomvetenskapliga relevans.

Allsmäktiga medier

När det förra seklet ännu var ungt introducerades två nya medier på allvar. Dels rörliga bilder i form av biofilmer. Men det mediet som fick ordentligt genomslag vid denna tid var radion. Tidigare hade medier endast funnits i tryckt form, men nu när tal och rörliga bilder introducerades drog många i väldigt stora växlar när man talade om deras möjliga effekter. Dessa farhågor var dock inte helt ogrundade. 1938 sändes en radiodramatisering av H.G Wells bok *Världarnas krig* i amerikansk radio. Dramatiseringen var i form av en nyhetsändning vilket fick till följd att många trodde att marsmänniskor på fullaste allvar hade invaderat jorden. Hundratals människor flydde från sina hem i en rikstäckande panik.

Ytterligare en anledning till att man såg medier som allsmäktiga var den kraftfulla krigspropagandan från första världskriget som alla då hade färskt i minnet (Strömbäck 2000:64).

En av teorierna kring mediernas effekter vid denna tid kallades för *injektionsnålsteorin*. Den menade kortfattat att innehåll som medier förmedlar har en direkt effekt på mottagarna. Innehållet likställdes med andra ord med effekten. Teorin hade fyra grundantaganden; *medieinnehållet var det samma som effekten, effekten var densamma oavsett mottagare, effekten handlar om beteende- och åsiktsförändringar och att effekten sker på en gång* (Asp 1986:32-33 genom Strömbäck 2000:64).

Denna teori byggde emellertid mer på allmänna uppfattningar än på empiriskt grundad forskning. När man senare började genomföra mer sådan upptäcktes det snart att mediernas effekter inte var fullt så drastiska (Strömbäck 2000:65).

Maktlösa medier

Nästföljande paradigm inom medieforskningen formades i början av 1940-talet och vann mark framförallt på grund av den så kallade *Peoples Choice* – studien. En annan studie som även den gick i samma linje var en effektstudie av Carl Howland som undersökte effekterna av krigspropagandafilmer under andra världskriget (Strömbäck 2000:65-67, 68-72).

Det är egentligen något missvisande att under detta paradigm kalla medier för maktlösa. Studierna som genomfördes kom fram till blandade resultat angående mediernas effekter på mottagarna. Vissa effekter kunde faktiskt fastställas. Resultaten var dock långt ifrån de tidigare antagandena om att effekterna var likställda med innehållet samt att medier hade en direkt påverkan

på mottagarnas åsikter och beteendemönster. Så i jämförelse med vad man tidigare trott upptäcktes nu att medier var tämligen maktlösa (Strömbäck 2000:79).

Mäktiga medier

En viktig faktor till att forskare i mitten av 1960-talet började ifrågasätta den tidigare uppfattningen att medier inte hade någon reell makt var att TV-mediet vid denna tid på allvar började breda ut sig.

När rikstäckande TV-sändningar startade i Sverige i mitten av 1950-talet fanns en stor skepsis till huruvida det faktiskt skulle kunna få fotfäste i Sverige. Många ansåg att det var en fluga från USA som aldrig skulle få fotfäste här. Detta visade sig dock inte stämma. När OS i Rom ägde rum 1960 fanns 800 000 TV-apparater i Sverige. Nästföljande år, när Hylands hörna började sändas, hade antalet apparater nästan fördubblats (Hadenius & Weibull 2003:177).

Denna förändring av omgivningen, tillsammans med att man omvärderade tidigare forskningsresultat, blev de första stegen mot att man återigen började betrakta medier som en maktfaktor (Strömbäck 2000:88).

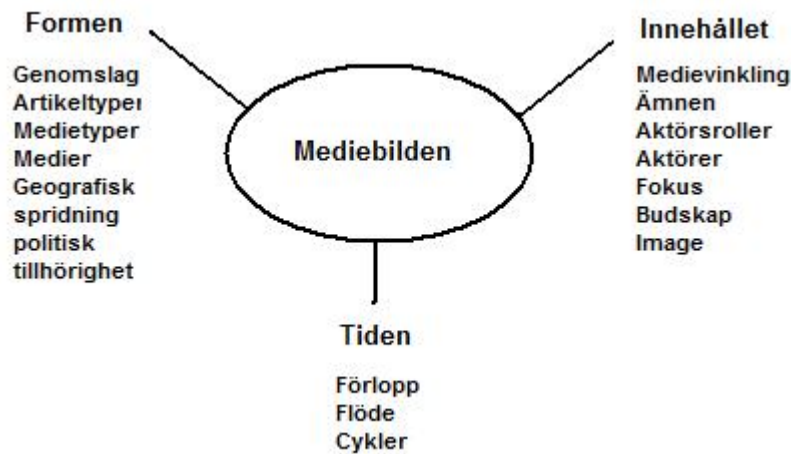
En teori som vid denna tid togs fram på nytt och omvärderades var Walter Lippmans teori om pseudoomgivningen. Lippman formade denna teori redan 1922 i boken *Public opinion*. Den innebär att det är individens bilder av verkligheten, snarare än verkligheten som sådan, som ligger till grund för olika sorters handlande (Strömbäck 2000:97-98). Medier är ju en förmedlare av bilder av verkligheten. Om det är dessa bilder som ligger till grund för vårt handlande, måste detta innebära att medier har en viss maktfaktor.

Mediebilden som begrepp

Mediebilden är den bild som någon typ av fenomen eller företeelse har i medierna. Det kan vara bilden av en person, ett företag, en kommun, ett land eller till och med en hel kontinent. Gemensamt för alla mediebilder är att de just är *medias bild*. Det är en bild som är konstruerad av journalister och medieföretag. Den bottenar i och kan spegla verkligheten, men den överensstämmer sällan exakt med den.

Medieanalytikern Peter Malmsten menar att "*en organisations mediebild är synonym med hur den presenteras i medierna*" (Malmsten, 2002:49). Med organisationer menar Malmsten privata och offentligt ägda företag, myndigheter och hela kommuner (Malmsten, 2002:49-50).

En mediebild har enligt Malmsten tre olika delar, som tillsammans bildar en helhet. Delarna består av *formen*, *innehållet* och *tiden* (Malmsten, 2002:49). Modellen över mediebildens beståndsdelar presenteras nedan. Då denna modell kan användas för så stora organisationer som kommuner anser vi den vara tillämpbar även på en hel region.



Figur 2: Mediebildens olika beståndsdelar (Malmsten, 2002:50)

Formen är nyhetens eller rapporteringens yttre egenskaper (Malmsten, 2002:49-50). Denna är beroende av en mängd olika faktorer. Vilket genomslag nyheten har – hur stor uppmärksamhet får den? Vilken/vilka typer av media figurerar nyheten i? TV, radio eller press? Eller kanske alla tre? Vad för typ av artikel finner man nyheten i? (om det rör sig om press). Är det en nyhetsartikel, debattartikel, notis? Storleken och den fysiska placeringen av nyheten spelar roll för hur stor uppmärksamhet den får.

Innehållet är nyhetens eller rapporteringens inre egenskaper (Malmsten, 2002:50). Också denna har olika element. Vilken vinkel väljer journalisten eller medieföretaget att presentera nyheten utifrån? Är den övergripande positiv eller negativ? Vilka ämnen behandlas i nyheten? Vilka får komma till tals och vilka omnämns? Dessa inre kvaliteter utgör tillsammans en viktig del av den totala mediebildens.

Tiden är också en beståndsdel av betydelse. Finns det en förändring av mediebildens över tid? Vilka medier tar upp ett ämne först och vilka ”hänger” på (Malmsten, 2002:50)? Denna aspekt kan med fördel studeras när man vill undersöka hur samt om mediebildens av ett fenomen har förändrats över tid.

I vår undersökning kommer vi framförallt att fokusera på mediebildens yttre och inre egenskaper, det vill säga *form* och *innehåll*. De yttre egenskaperna är lättare att rent kvantitativt mäta då man dessa inte kräver något större mått av tolkning. Det är med andra ord relativt lätt att avgöra vilken typ av artikel man kodar eller hur stor plats den tar utrymmesmässigt. De inre egenskaperna lämnar dock större tolkningsutrymme. Vi kommer därför att fördjupa oss ytterligare i vissa aspekter av dessa i resten av teorikapitlet.

Nyhetsvärdering

Varför blir vissa händelser stora nyheter medan andra händelser kan passera relativt obemärkt? För att förstå denna process ska vi nu redogöra för de principer som ligger bakom urvalet av nyheter. Det är av vikt att förstå

bakomliggande orsaker som ligger till grund för hur nyhetsskapandet ser ut. Då vi redan konstaterat att medias makt är stor och att dess effekter på oss människor är stark så är det viktigt att beskriva hur redaktioner väljer ut samt utvecklar händelser till nyheter.

Vad som blir en nyhet eller inte bestäms med hjälp av nyhetsvärdering. Genom att göra en värdering av en händelse utifrån dess egenskaper kan journalisten eller redaktionen ta ställning till om händelsen har potential att bli en nyhet eller inte. Nyhetsvärdering sker på alla redaktioner och hänger nära samman med den kulturella, ekonomiska och politiska miljö som nyhetsföretaget arbetar i (Hadenius & Weibull 2005:343.). Eftersom dessa miljöer ser olika ut runt om i världen så kan prioriteringar och värderingar skilja sig från land till land.

En grundläggande utgångspunkt när man talar om nyhetsvärdering är, enligt Bengt Johansson medieforskare vid JMG i Göteborg, de olika föreställningar som styr nyhetsurvalet. Det handlar dels om vad som betraktas vara viktigt, det vill säga det som allmänheten bör ta del av men även föreställningen av vad allmänheten vill ha – alltså det som efterfrågas och är av intresse. I det kapitel som Johansson skrivit i boken *Medierna och demokratin* (Nord och Strömbäck, 2004:223-238) görs en genomgång av olika nyhetskriterier utformade, de senaste femtio åren, av en rad kända medieforskare. Nedan kommer vi att sammanfatta hur synen på nyhetsvärdering sett ut sedan 1960-talet. På detta sätt vill vi klargöra att kriterierna inte har ändrats avsevärt fram till idag.

1969 var det Henk Prakkes teorier om tre viktiga faktorer som dominerade. För att en händelse skulle kunna bli en bra nyhet var det viktigt att den utspelade sig nära oss både vad gäller det geografiska avståndet och det kulturella samt att händelsen låg nära i tid (Nord och Strömbäck, 2004:224).

Under 1960-talet gjordes en studie av två norska medieforskare, J.Galtung och M.Ruge. Studien gick ut på att studera innehållet i utrikesnyheter genom att använda nyhetsvärderingskriterier. Forskarna kom till slutsatsen att det fanns två övergripande faktorer som innehållet styrdes av.

1. *Genrerelaterade*. Nyheter som är avpassade efter människors uppfattningar av nyhetsgenren.
2. *Socio-kulturella*. Nyheter som behandlar eliter, elitnationer samt negativa händelser.

Vidare menade Galtung och Ruge också att ett krav för att attrahera målgruppen är att nyheten måste vara ny och oväntad och att typen av nyhetshändelser bör vara skiftande i karaktär. Allt för likartade händelseförlopp i medierna leder till minskat intresse hos allmänheten (Nord och Strömbäck, 2004:224)

I en studie från 2001 visar två brittiska forskare vid namn T.Harcup och D.O'Neill att Galtung och Ruges nyhetsvärderingskriterier än i dag går att applicera på dagens nyhetsjournalistik. Dock uppdaterar de kriterierna och gör

tillägg till den tidigare uppställningen och presenterar således en lista med 10 punkter:

1. *Maktelit* 2. *Kändisar* 3. *Underhållning* 4. *Något oväntat* 5. *Negativt* 6. *Positivt* 7. *Berör många människor* 8. *Viktigt för många människor* 9. *Uppföljningar* 10. *Passar mediets dagordning* (Nord och Strömbäck, 2004:226,227)

Under 1980-talet är det de amerikanska medieforskarna som bedriver studier kring nyhetsbegreppet. Shoemaker, Chang och Breedingler finner, enligt Johansson, olika dimensioner som de anser att nyhetsbegreppet är uppbyggt av. De fyra dimensionerna är *avvikelse*, *händelser som är socialt betydelsefulla*, och att dessa händelser är *nya och nära* både geografiskt och kulturellt. Avvikelsebegreppet delas i sig upp i fyra punkter;

1. *Ovanligt och oväntat*. Händelser som frångår från det normala så som olyckor och katastrofer.
2. *Konflikt*. Mellan människor eller grupper
3. *Sensationalism*. Brott, skandaler eller andra händelser som på något sätt avviker mot rådande normer och lagar.
4. *Eliter*. Händelser som behandlar eliter så som kändisar, politiker eller andra som avviker från allmänheten då det gäller livsstil, ekonomi eller arbete. (Nord och Strömbäck, 2004:225,226)

Enligt den svenska medieforskaren Håkan Hvitfelt (1989:64) går det att urskilja tre övergripande faktorer vid nyhetsvärdering: *begripligheten*, *enkelheten* och ett kort *tidsförlopp*. Med dessa som utgångspunkt har Hvitfelt skapat följande punkter som utgår från att chansen att en händelse ska produceras som en nyhet ökar om den innehåller:

1. Politik, ekonomi samt brott och olyckor.
2. Viktiga och relevanta händelser.
3. Avvikelse, alltså inte det normala och konstanta.
4. Händelser som utspelas på kort avstånd i de olika dimensionerna som tidigare nämnts.
5. I harmoni med journalisternas och publikens värderingar.
6. Olika slag av eliter.
7. Begriplighet för mediets publik.
8. Händelser som berör enskilda personer.

Nyhetsvärderingsstudier har fått utstå en del kritik då det finns de som menar att kriterierna inte förklarar varför en nyhet ser ut som den gör. Kriterierna ger enbart förklaring till hur nyheten är formad och vilka beståndsdelar den innehåller (Nord och Strömbäck, 2004:231-232).

Vi kommer att relatera våra resultat, ibland till någon av dessa definitioner och ibland till flera. Mest intressant för oss blir att se om våra resultat stämmer överens eller går att förklaras med någon eller några av dessa forskares tankar.

Massmedielogik och medialiseringstekniker

Allteftersom journalistiken och medierna har utvecklats, har de också utvecklat ett eget arbetssätt, språk och sätt att beskriva skeenden på. En journalistisk text måste kunna få plats på ett litet utrymme och vara lättförståelig. Den produceras också under tidspress. Dessa faktorer har gjort att en egen journalistisk genre har växt fram. En genre som har sina egna regler och konventioner (Pettersson och Carlberg, 1990:94-95).

En vanlig metod för att göra journalistiska texter mer publika och lättillgängliga är att presentera händelser i närmast dramatiserad form. Den norske sociologen Gudmund Hernes har tagit fram en förteckning över vanliga verktyg, *medialiseringstekniker* kallad, som används för att skapa denna dramatisering.

1. *Tillspetsning och konkretisering*. Att göra komplexa händelser och skeenden så konkreta och lättbegripliga som möjligt.
2. *Förenkling*. Liknar konkretisering men görs snarare med tanke på det begränsade utrymmet.
3. *Personifiering*. En händelse är alltid lättare att ta till sig om den får ett "ansikte". Genom att fokusera på personer kan detta uppnås.
4. *Polarisering*. Att ställa motsatta uppfattningar mot varandra och "skapa" eller tydliggöra en konflikt dem emellan.
5. *Intensifiering*. Har också med konflikter att göra. När man försöker beskriva en mindre intressant händelse på ett dramatiskt sätt för att få det mer underhållande (Pettersson och Carlberg, 1990:96-97).

Medier kan också fungera som en sorts recensent. Ett exempel på detta kan vara när de tar ställning i en tvåpartskonflikt genom att ifrågasätta den part som de inte hyser sympati för (Hernes genom Pettersson och Carlberg, 1990:200-201).

Aktörsrollen

I nästan alla typer av journalistiska texter (begreppet texter används här inte endast i betydelsen skrivna texter, utan som alla typer av informationsbärare, även ljud och bild), oavsett om det handlar om TV, press eller radio, figurerar en eller flera typer av aktörer. Aktören, eller aktörerna, är den eller de som får komma till tals eller omnämns i en nyhetstext. Malmsten drar parallellen till skådespelets behov av att ha aktörer, liksom nyheterna (Malmsten, 2002:108). De tre huvudsakliga aktörstyperna i nyhetstexter är: *huvudaktören*, *biaktören* samt *omaktören*.

Huvudaktören är personen som främst får komma till tals i en text. Det är han/hon som är huvudrollsinnehavare och har i allmänhet stor möjlighet att

påverka textens innehåll. Exempel på huvudaktör i en text kan vara den intervjuade i en intervjuartikel eller författaren av en debattartikel.

Biaktören får inte lika mycket utrymme i texten men har ändå en viss påverkansmöjlighet. Exempel på biaktör i en artikel kan vara en person som får svara på ett uttalande gjort av artikelns huvudaktör.

Omaktören har en mycket liten roll i texten. Detta är aktörer som oftast endast omnämns i artikeln, men inte har chans att själva uttala sig (Malmsten, 2002:108-109).

I en undersökning från 2001 påvisas att aktörskap har ett direkt samband med medievinling. Huvudaktören i en artikel framställs ofta på ett någorlunda positivt sätt medan biaktörer och omaktörer i allmänhet framställs mer negativt. Undersökningen visar också att en organisation har en mer positiv mediebild om den figurerar som huvudaktör än om den figurerar som bi- eller omaktör (Malmsten, 2002:109-110).

Forskningsläget – en positionering av vår egen undersökning

Nedan följer en genomgång av den forskning som på olika sätt tangerar vårt område.

Intra- och extra media data

Karl Erik Rosengren skriver i *Värderade nyheter* (Rosengren, 1977:203-212) om medieforskning där man undersöker olika mediers nyhetsförmedling. Han menar att god medieforskning inte bara bör fokusera på förmedlingen av nyheter, utan även en jämförelse av denna förmedling med de fenomen som förmedlingen handlar om (Rosengren, 1977:203).

Han delar upp de data en forskare bör undersöka i två delar. Data om medias bild av ett fenomen hämtas naturligtvis från medierna själva. Detta benämns som *intra media data*. Data om den verklighet som media skildrar hämtas från källor utanför medierna. Dessa data benämns som *extra media data* (Rosengren, 1977:203-204). Dessa extra media data, menar Rosengren, kan sedan användas som ett slags facit över hur väl mediebildens stämmer överens med verkligheten. Inhämtning av intra media data är något som medieforskare ständigt arbetar med. De är dock mer vana vid att jämföra resultaten med andra intra media data än med den faktiska verkligheten – extra media data (Rosengren, 1977:210).

Rosengren menar att denna jämförelse inte alls behöver vara särskilt komplicerad. Metoden användes redan på 1920-talet av Walter Lippman när han jämförde New York Times rapportering av den ryska revolutionen med vad som faktiskt hände.

Det finns flera sätt att samla in extra media data på. Ett sätt är att gå till de personer som förekommit i medier och se hur väl deras version stämmer med medias dito. Genom att titta på faktiska siffror och dokument kan man också samla in extra media data. Rosengren ger ytterligare ett exempel på en metod för att samla in extra media data som man kan ställa sig kritisk till. Han menar att om ovanstående uppgifter är svåra att få tag i eller i stort sett saknas så kan man själv ”göra en förteckning över i sammanhanget relevanta händelser, skeenden eller förhållanden och låta denna förteckning bilda utgångspunkten för undersökningen” (Rosengren, 1977:204).

Genom att göra detta finns det en stor risk att de extra media data man använder blir oerhört subjektiva och inte alls överensstämmer med verkligheten.

Ytterligare kritik mot denna metod så som vi ser det är att det kan vara svårt att avgöra huruvida de extra media data man samlar in faktiskt överensstämmer med verkligheten. Siffror om exempelvis tillväxt kan naturligtvis tolkas på många olika sätt och således kan det vara svårt att avgöra om dessa verkligen står för en helt objektiv verklighet. Vi anser dock att man vid rätt hantering av en jämförelse av intra- och extra media data kan få fram intressanta resultat som man inte hade fått om man bara hade tittat på intra media data.

Att gestalta en region

Jesper Falkheimers avhandling *Att gestalta en region* (2004) inriktar sig rent geografisk på samma område som vår egen uppsats. Falkheimer studerar medias konstruering och getsaltning av Öresundregionen under utvalda perioder mellan 1991-2001. Tidsspannet sträcker sig från det politiska beslut som togs om förverkligandet av bron till invigning och året som följer.

Avhandlingen består av fyra empiriska undersökningar. Den första och största delen är text- och innehållsanalyser av *Sydsvenska Dagbladet (SDS)* och *Berlingske Tidende (BT)* samt den tillfälliga gemensamma bilagan *Öresundsnytt*. En andra empirisk undersökning inriktar sig på *News management* och här undersöker Falkheimer de föreställningar och strategier om Öresundsregionen som finns hos yrkesmässiga källor och journalister. I denna del använder sig Falkheimer av kvalitativa intervjuundersökningar. Samma metod används i del tre där Falkheimer lokaliserar och intervjuar representanter för viktiga källor i regionen. Den sista delen består i att komplettera intervjuerna med insamling av dokument så som planer, strategier och presentationer. Avhandlingen bygger, med hjälp av dessa fyra delar, på teorin om *intra media data* och *extra media data* (Rosengren)

Resultatet av Falkheimers text- och innehållsanalys visar på att tidningarnas rapportering till största delen har varit positiv. Detta gäller såväl i ledare som redaktionellt material. Dock gick det att urskilja en ökad negativism efter broinvigningen. Vad gäller representationen av synliga aktörer kan den sammanfattas så här:

1. *Beslutsfasen* (1991-1996) Politiker dominerar
2. *Förväntningsfasen* (1997-2000) Näringslivaktörer dominerar
3. *Förverkligandefasen* (2000-) Myndigheter stärker sin position och politiker börjar synas igen.

Vad avser medborgarna så är de relativt osynliga i rapporteringen. Själva regionen som sådan framställs enligt Falkheimers resultat som ”*En manlig, rödvit och blågul konstruktion*” (Falkheimer, 2004:164). Den etniska mångfald som finns i regionen skildras inte i media, kvinnor och invandrare är näst intill helt frånvarande.

I det stora hela visar studien på en symbios mellan dominerande politiska och ekonomiska eliter och regional dansk och svensk media. Resultaten visar på att nyhetshantering med framgång kan användas som ett verktyg för övertalning och implementering.

Att bevaka en region

Inom ramen för Utvärderingsprogrammet har Johansson och Berglie (JMG) sammanställt rapporten *Att bevaka en region – Om regionreportrarna och nyhetsbevakningen av Västra Götalandsregionen*. Fokus ligger i denna rapport på hur regionbevakningen ser ut och huruvida den har förändrats sedan regionens födelse.

Som metod använder sig författarna av kvalitativa intervjuer med reportrar som verkar inom Västra Götaland. Detta motiveras av tanken att; *Vilka skulle bättre kunna förklara mediernas bild än de som har varit med att skapa den?* (Johansson och Berglie, 2007:18) Kriteriet för urvalet av journalister var att de fortlöpande skulle ha bevakat regionen sedan 1999.

Resultaten visar på att det lokala nyhetsfokuset ofta gynnas framför det regionala. I början av regiontiden hade man från mediernas håll ambitioner att hålla bevakningen regional. I dagsläget har dessa ambitioner slocknat till fördel för det lokala. I rapporten framkommer det att mediebilderna i Västra Götalandsregionen har varit negativ. Dock anser sig inte de intervjuade reportrarna ha någon skuld till detta. Istället menar de att de är politikerna och det faktum att de reflekterar en kritisk opinion som naturligt bidragit till en negativ mediebild. En slutsats man gör i rapporten är att redaktioner, då främst lokala, inte är anpassade och har en arbetsorganisation som är lämpad efter regionala indelningar.

Vetenskapliga artiklar

Effektforskningen är det som dominerar vårt område. Det är framförallt inom detta område det finns mycket forskning kring mediebilder. Vi har i sökningar i Google Scholar, ISI web of Science och Nordicoms egen databas NCOM hittat relativt få vetenskapliga artiklar där man undersöker mediebilderna som sådan,

och än färre där man undersöker bilden av en avgränsad geografisk region. Det finns en del forskning kring specifika regioner, men dessa behandlar främst ämnen som kulturgeografi och ekonomi. Undersökningar som jämför mediebilderna av två regioner finns inte alls, ej heller undersökningar där man jämför dessa mediebilder med verkligheten.

Vi har i detta avsnitt valt att ta upp två artiklar som vi anser vara av relevans för vår undersökning. Den första artikeln behandlar ämnet städer och konstruktionen av städernas mediebilder. Den andra artikeln handlar om mediernas effekt på människors föreställningar angående Tibet.

Cities and their news media images

Eli Avraham (2000:363-370) tar i sin artikel upp ett antal punkter som angående mediebilder som är av intresse för vår undersökning. Avraham börjar med att diskutera hur man mäter en stads mediebild, olika typer av mediebilder samt vilken forskning som har gjorts. I den andra delen av artikeln föreslås en modell med olika faktorer som är avgörande för vilken mediebild en stad har/får. Modellen är baserad på en litteraturgenomgång gjord av Avraham och syftar till att ge beslutsfattare på lokal nivå en bättre förståelse för hur medier fungerar och ge dem kunskap om hur de kan arbeta för en förändrad mediebild av deras stad. Människor bygger upp bilder kring städer och platser de inte har varit på baserat på vad de ser och hör i media. Avraham (2000:363-364) menar att denna bild spelar stor roll för turism, investeringar och nyetableringar.

Det är enligt Avraham framförallt fyra faktorer som avgör en stads mediebild:

- 1) *Stadens karaktäristika* – Storlek, geografiskt läge, brottslighet samt hur många viktiga institutioner som är placerade där.
- 2) *Redaktionell hållning gentemot staden* – Vilka uppfattningar som finns om staden bland de personer som bevakar den. Vilken typ av publik mediet som bevakar staden har.
- 3) *Socialt och politiskt klimat* – Den sociala och politiska kontext som medierna som bevakar staden verkar inom. Denna kontext är av stor betydelse för vad för typ av nyheter medierna fokuserar på och i förlängningen vilken bild de ger av staden.
- 4) *PR* – En stads förmåga att marknadsföra sig själva och genom olika kanaler föra ut den bild de vill förmedla (Avraham, 2000:365-369).

De tre första faktorerna har inte staden själv eller dess beslutsfattare kontroll över. Det är framförallt på PR-området man kan förändra mediebilderna. Avraham (2000:369) menar att det första steget i en förändringsprocess dock bör vara att fastställa vilken mediebild staden har. Detta synsätt är av stor vikt

för vårt specifika uppdrag och undersökning. Vi gör en kartläggning av hur mediebilderna av tillväxt ser ut och skiljer sig mellan Göteborgs- och

Öresundsregionen. Denna kartläggning kan sedan användas i ett eventuellt förändringsarbete från FG:s sida.

Media effects on image – The case of Tibet

Inom ramen för effektforskning har det genomförts ett flertal studier med fokus på mediebilder. Mest intressant för vår uppsats är de studier som även har en koppling till en plats. Julien Mercille har utfört en studie med syfte att se hur mediebilderna har påverkat människors uppfattning om Tibet. För att kunna svara på syftet valde Mercille att genomföra en enkätstudie bland människor som besökte Tibet som turister. På detta sätt kunde han anta att respondenterna sedan tidigare, utan att ha besökt Tibet, ändå hade en uppfattning av landet. Denna uppfattning borde enligt Mercille ha kommit från olika typer av media. Genom att försöka svara på om den förväntade uppfattningen av ett land skiljer sig från den faktiska bilden besökarna får av ett land vill Mercille visa på att mediebilderna har betydelse.

Enkätundersökningen gav svar på genom vilka källor respondenterna hört talas om eller tagit del av information om Tibet. På detta sätt kan respondenternas uppfattningar härledas till och jämföras med mediebilderna. Ytterligare frågor gav svar på vilken uppfattning turisterna hade av Tibet innan de kom, om den förändrats nu när de besökt landet och i så fall hur.

Resultatet av studien visar på att människors uppfattningar om platser de inte tidigare besökt till stor del bygger på medias bild. Mercille menar att studien visar att fantasier och föreställningar av en plats till stor del kommer från media. Detta bevisas genom respondenternas förändrade föreställningar om Tibet då det själva kunnat skapa sig en bild av landet. Studien visar att respondenterna på flera områden ändrat sin bild av Tibet sedan de själva fått uppleva verkligheten i landet. De mentala föreställningar som respondenterna hade innan besöket skiljde sig alltså från de uppfattningar som respondenterna faktiskt fick av landet. Till exempel visade studien på stora skillnader när det kom till uppfattningar om utvecklingsnivån i form av infrastruktur, byggnader och levnadsvillkor vilken var mycket högre än förväntat. Resultatet visar på att populärkultur så som film, TV, litteratur, tidningar, skivor och videos hade en stark effekt på mottagarna då det gällde att forma uppfattningar om landet Tibet.

Även om resultatet av studien kan tyckas tämligen självklart så är den ytterligare ett bevis på hur media är med och formar människors uppfattningar om omvärlden.

Undersökningens relevans

Vi har i genomgången av tidigare forskning och forskningsläget idag visat att det finns forskning som har undersökt både Västra Götalandsregionens och Öresundsregionens mediebilder. Dessa undersökningar är dock separata från varandra och undersöker inte specifikt fenomenet tillväxt. Vi har också tagit upp forskningsläget idag och genom de två forskningsartiklarna visat exempel på den forskning kring mediebilder och regioner som finns.

Mot bakgrund av denna genomgång anser vi att det saknas forskning som jämför mediebilder av olika regioner och som sedan jämför dessa mediebilder med verkligheten. Det är därför intressant och av vikt, inte bara för vår uppdragsgivare, utan även för forskningsfältet som helhet, att fortsatt forskning bedrivs.

3. Vad är syftet?

I detta kapitel presenterar vi undersökningens syfte samt frågeställningar. Dessa utmynnar ur vår problemformulering som presenteras inledningsvis.

Problemformulering

Att medier har makt att påverka människors uppfattningar om olika fenomen och därmed också deras handlingar är inom medieforskning som vi har visat på relativt belagt. För många är mediebilderna av ett fenomen den enda källa de har. En region som Göteborgsregionen är således beroende av hur den skildras i media. Det är genom media som många framtida investerare får sin uppfattning om regionen ifråga. Mediebilderna väger antagligen också in när man ska bestämma sig för att flytta till en ny stad/region. Därför är det både av vikt och intresse att undersöka dels hur mediebilderna ser ut, men också hur väl den stämmer överens med verkligheten.

Denna undersökning motiveras med två skäl. Dels är det av intresse för vår uppdragsgivare FG att ta reda på hur Göteborgsregionen skildras i media ifråga om tillväxt jämfört med Öresundsregionen. Dels saknas det i stort sett forskning som jämför mediebilder av olika regioner med varandra och sedan med verkligheten. Det är alltså av intresse, både för vår uppdragsgivare och för forskningsfältet, att undersökningen genomförs. Nedan presenteras vårt preciserade syfte samt de frågeställningar vi utgår från i undersökningen.

Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka och jämföra hur tidningen Dagens Industri skildrar tillväxt i Göteborgsregionen och Öresundsregionen under 2007 för att sedan jämföra detta med faktiska tillväxtsiffror.

Huvudfrågeställning

Huvudfrågeställningen står i direkt relation till uppsatsens syfte. Vi kommer att ta hjälp av våra fem delfrågeställningar för att besvara denna.

Hur ser mediebilderna av tillväxt av respektive region ut i Dagens Industri (DI) under 2007?

Delfrågeställningar

- 1. Hur stort utrymme vilken placering får respektive region vad gäller artiklar om tillväxt?*
- 2. Vilka ämnen berörs i artiklarna om respektive region?*
- 3. Vilka typer av aktörer figurerar i artiklarna?*
- 4. Hur framställs respektive region i artiklarna?*
- 5. Hur väl stämmer mediebilderna av tillväxt överens med den faktiska tillväxten i respektive region?*

4. Hur har vi gått tillväga?

I detta kapitel kommer vi först att redogöra för hur undersökningens design ser ut. Vi kommer här också att motivera valet av material. Därefter diskuteras och motiveras vår metod – den kvantitativa innehållsanalysen. Sedan följer ett kort avsnitt där vi definierar centrala begrepp varefter en förklaring av kodschemat tar vid. Kapitlet avslutas med en diskussion kring validitet och reliabilitet.

Undersökningens design

Utgångspunkten för denna undersökning är den hypotes som FG har kring mediebildens av Göteborgsregionen i relation till Öresundsregionen. Deras uppfattning är att Göteborgsregionen inte får lika mycket positiv press som Öresundsregionen. En region som framställs som mindre lyckad – menar de – drar inte till sig lika mycket nyinvesteringar. Det ligger därför i uppdragsgivarens intresse att ta reda på detta, så att de kan arbeta för en eventuell förändring av denna mediebild.

Då vi som forskare inte har samma relation till materialet och därför inte delar uppdragsgivarens förståelse för ämnet så har vi ingen bestämd uppfattning om huruvida denna hypotes stämmer eller ej. Vi ställer oss därför relativt neutrala till det material vi kommer att undersöka. All forskning bör vara värderingsfri och forskaroberoende (Esaiasson m.fl., 2007:24). Mot bakgrund av ovanstående anser vi oss ha ett relativt neutralt förhållande till det ämne vi ska undersöka. Det enda som gör att vi kan ha en något subjektiv uppfattning om ämnet är att vi är bosatta i en av de regioner vi kommer att undersöka, nämligen Göteborg.

Så som vi ser det har vår undersökning fyra huvudsakliga mål:

1. Det *beskrivande*, där vi undersöker och klarlägger mediebildens av de två regionerna.
2. Det *förklarande*, där vi förklarar våra resultat i relation till medieteorin.
3. Det *jämförande*, där vi jämför mediebildens av de två regionerna.
4. Det *jämförande*, där vi jämför mediebildens av tillväxt i de två regionerna med den faktiska verkligheten.

För att teoretisera studien sett till den sista punkten blir vår *oberoende variabel*, det vill säga förklaringsvariabeln i undersökningen, hur den faktiska tillväxten har varit i regionerna under den undersökta perioden. Den *beroende variabeln* blir medias bild av tillväxt (Esaiasson m.fl., 2007:55). Detta förhållande är självklart inte konstant då mediebildens faktiskt kan påverka verkligheten och därmed tillväxten. Förhållandet mellan oberoende och beroende variabel kan då bli omvänt. Vår undersökningsperiod blir som ett ”frost” tillstånd där vi gör ett utsnitt ur verkligheten och därmed gäller ovanstående variabelrelation.

Dagens Industri

Vad gäller material hade vår uppdragsgivare vissa önskemål. De ville att vi skulle undersöka nationella medier. Detta ter sig rimligt jämfört med om vi hade undersökt de lokala medier som verkar i respektive region. Stockholmsbaserade media har förmodligen en mer objektiv rapportering av regionerna än om man skulle ha undersökt medier som är baserade i någon av de undersökta regionerna.

Då både tids- och tillgänglighetsaspekter spelar in på val av material har vi valt att undersöka ett tryckt medium, det vill säga en tidning. Det är för oss relativt lätt att få tag på detta material. I och med att materialet finns rent fysiskt framför oss när vi undersöker det lämnar det mindre utrymme fritt för tolkning jämfört med om vi hade undersökt exempelvis etermedier. Ett tryckt material i form av en dagstidning lämpar sig mycket väl för kodning och analys.

Tidningen som vi undersöker bör också skriva relativt mycket om ekonomi och tillväxtfrågor. Det är ett rimligt antagande att de typer av människor som investerar i och startar företag och således bidrar till tillväxt är läsare av en dagstidning med ekonomiskt fokus. Slutligen bör den undersökta tidsperioden vara sådan att den i tillväxtsammanhang är jämförbar mellan de två regionerna. Det bör alltså inte vara en tidsperiod då man vet att den ena regionen har blomstrat medan den andra har haft ekonomiska svårigheter. Lättast att bestämma detta är att undersöka en tidsperiod då Sverige har befunnit sig i en högkonjunktur. Tidningen bör ta upp ekonomi, politik och tillväxtfrågor. Baserat på dessa kriterier har vi valt att undersöka tidningen *Dagens Industri* (DI).

Vi vill undersöka en tidsperiod som ligger relativt nära, men där Sverige samtidigt har haft högkonjunktur. Rapportering skiljer sig ofta mycket beroende på tid på året. Vi har därför tänkt undersöka ett helt kalenderår. Med detta i ryggen förefaller *kalenderåret 2007* vara ett gott val.

DI är en tidning som framförallt inriktar sig på näringslivs- och ekonominyheter. Den grundades 1976 och ägs av Bonniers. Tidningen kommer ut måndag till lördag varje vecka och med 296 utgåvor per år (www.di.se). År 2007 hade tidningen en daglig upplaga på 118 500 exemplar (www.ts.se). Tidningen når dagligen 371 000 läsare (Orvesto konsument 2007:3).

Kvantitativ innehållsanalys

Vårt övergripande syfte med denna undersökning är att undersöka och jämföra hur tidningen *Dagens Industri* skildrar tillväxt i Göteborgsregionen och Öresundsregionen under 2007 samt att jämföra detta med faktiska tillväxtsiffror. Genom att använda oss av metoden kvantitativ innehållsanalys anser vi oss kunna besvara de frågeställningar vi har och således uppfylla vårt syfte.

Begreppet innehållsanalys innebär att man undersöker någon typ av innehåll. Det kan vara text, ljud eller bildinnehåll. Kvantitativt betyder att man i sin undersökning analyserar så många enheter att man kan omvandla sina resultat till siffror och utifrån detta dra vissa generella slutsatser (Esaiasson m.fl., 2007:196,223).

En kvantitativ innehållsanalys är metoden att föredra när man vill undersöka ett fenomenets *förekomst*, *frekvens* och *utrymme* i ett material (Esaiasson m.fl., 2007:223). Då vi i vår undersökning ska ta reda på *förekomsten* av artiklar som behandlar tillväxt i de olika regionerna, hur *frekvent* de förekommet samt vilket *utrymme* de tar lämpar sig denna metod mycket väl. Då vi även har för avsikt att jämföra våra resultat med faktiska tillväxtsiffror är en kvantitativ metod mest adekvat eftersom denna genererar någorlunda jämförbara resultat i form av siffervärden.

Med en kvalitativ innehållsanalys som metod hade vi inte kunnat undersöka ett lika stort material. En kvalitativ ansats är ämnad att svara på frågor som *hur* och *på vilket sätt*. Den går mer på djupet men omfattningen hade blivit mindre och resultaten inte lika generaliserbara (Östbye m.fl., 2004:213).

Man kan säga att huvudskillnaden mellan de två metoderna är att man med en kvalitativ metod tar reda på *mycket om lite* medan man med en kvantitativ dito tar reda på *lite om mycket*.

Vår undersökning kommer framförallt vara av *beskrivande* art. Här kommer vi alltså framförallt att redovisa och beskriva de resultat som undersökningen ger. Vi kommer helt enkelt att undersöka mediebildens av tillväxt i de två regionerna. Den kommer också att vara *förklarande*. Det är i den förklarande delen av analysen som vi sätter de resultat undersökningen har gett i relation till relevanta teorier (Esaiasson m.fl., 2007:37,42). Den kvantitativa innehållsanalysen är väl skickad att besvara frågeställningar av just beskrivande och förklarande art (Esaiasson m.fl., 2007:225-226).

Totalurval

För att bilda oss en uppfattning kring hur mycket det skrevs om tillväxt i Göteborgs- och Öresundsregionen i DI under 2007 genomförde vi ett antal provkörningar i Mediearkivet. Resultaten visade på att underlaget var tillräckligt stort för att kunna genomföra en kvantitativ studie samt tillräckligt begränsat för att vi inte skulle behöva göra ett urval i materialet. Vi kan alltså undersöka alla artiklar som berör vårt ämne under undersökningsperioden – ett totalurval.

Ett totalurval är om möjligt alltid att föredra framför de typer av urval där man endast undersöker delar av materialet. Varför säger i stort sett sig självt – man undersöker *hela* materialet. Ett totalurval är även det absolut bästa när man ska generalisera sina resultat. Samtidigt är det viktigt att här poängtera att det inte är

ett totalurval av hela tillväxtperioden vi undersöker, utan ett totalurval av 2007 års rapportering i DI.

Definition av begrepp

För att vår undersökning ska kunna genomföras krävs klara definitioner av vissa begrepp. Dessa definitioner är grundläggande när det kommer till att välja ut artiklar som ska kodas. De begrepp som vi kommer att definiera är *Göteborgsregionen, Öresundsregionen* samt *tillväxtbegreppet*.

Göteborgsregionen definierad

För att kunna göra klara definitioner har vi letat bland befintliga definitioner av de två regionerna. Svårigheterna kring definitionerna av regionerna ligger i att man kan lägga så många olika betydelser i begreppet region och beroende på vem man frågar så skiljer sig dessa definitioner. En region kan vara en administrativ region (region som administrativ enhet), naturregion (enhetliga naturgeografiska förutsättningar) eller kulturregion (Gemensam kultur, tradition och/eller dialekt) (Andersson m.fl. 2008:37-38).

Business Region Göteborg AB har definierat Göteborgsregionen som Göteborgs kommun samt ett tiotal närliggande kranskommuner. I Johanssons rapport *Att bevaka en region* har man utvärderat mediebilderna av hela Västra Götalandsregionen. Även Nutek väljer att se till hela Västra Götalandsregionen när de talar om regional tillväxt.

Vi har här två olika sätt att definiera hur man ska välja att se på Göteborg i ett större sammanhang. Man kan välja att dra gränsen relativt snävt eller låta den omfatta en stor del av västra Sverige. Sett utifrån ett Stockholmsperspektiv (som är det vi ska undersöka då DI är en Stockholmsbaserad tidning) hävdar vi att de som läser tidningen och ser en nyhet som berör till exempel Uddevalla eller Borås gör en koppling till "Göteborgsregionen". Även om dessa städer inte tillhör den definition av Göteborgsregionen vi tagit upp tror vi ändå att det finns en koppling i människors medvetande mellan dessa städer och en typ av Göteborgsregion.

Med begreppet *Göteborgsregionen* avser vi därför hela Västra Götalands län som består av 49 kommuner (www.vastragotland.se).

Öresundsregionen definierad

Vad gäller begreppet *Öresundsregionen* har vi valt att hämta definitionen från Falkheimers avhandling *Att gestalta en region* (2004). Han definierar Öresundsregionen som hela Själland, Lolland-Falster, Bornholm och hela Skåne (Falkheimer, 2004:23). Denna definition av Öresundsregionen tycks delas av flera andra aktörer. Webbplatsen [Oresundsregionen.org](http://www.oresundsregionen.org) har en likadan definition (<http://www.oresundsregionen.org>). Bakom sidan står flera stora aktörer inom näringsliv och offentlig verksamhet som verkar inom regionen. Den definition

av Öresundsregionen som vi använder oss av tycks således vara vedertagen och relativt oproblematiske.

När vi nu har definierat de två regionerna vill vi uppmärksamma att det finns vissa olikheter dem emellan som försvårar en jämförelse. Detta är naturligtvis något vi kommer att ta i beaktande när vi analyserar och drar slutsatser av undersökningens resultat. Regionerna skiljer sig ganska mycket åt i storlek, både befolkningsmässigt och storleksmässigt. Västra Götalands län (som härfter kommer att benämnas som *Göteborgsregionen*) har cirka 1,5 miljoner invånare (<http://www.regionfakta.com>). Öresundsregionen har mellan 2,7 och 3,5 miljoner invånare (Falkheimer, 2004:23). Öresundsregionen sträcker sig också över två länder och innehåller två större städer (Köpenhamn och Malmö).

Tillväxtbegreppet definierat

Begreppet tillväxt är både enkelt och svårt att definiera. Själva betydelsen av ordet tillväxt är ”en ökning av bruttonationalprodukten” (Eklund, 2005:205). Svårigheten för oss rent praktiskt är att definiera begreppet så att vi vet när en artikel handlar om tillväxt och när den inte gör det. Målet med undersökningen är att ta reda på bilden som ges av tillväxt i de två regionerna. Vi måste då titta på vissa indikatorer, eller tecken, på positiv respektive negativ tillväxt. Här bör alltså en definition av vilka dessa tecken är göras. Klas Eklund nämner ett antal olika tillväxtbefrämjande faktorer i sin bok *Vår ekonomi* (2005:214-215). Utifrån dessa faktorer har vi gjort sju definitioner på de ämnen som kan förekomma och som handlar om tillväxt, både positiv och negativ sådan. Ämnena – och därmed vår operationaliserade definition av tillväxtbegreppet – är som följer:

Tecken på positiv tillväxt	Tecken på negativ tillväxt
Nyetablering av företag/institutioner	Nedläggning av företag/institutioner
Positiv utveckling för företag/institutioner	Negativ utveckling för företag/institutioner
Nyanställningar	Varsel och uppsägningar
Ökat kunskapskapital (ex. nya utbildningar)	Minskat kunskapskapital
Ökad turism/eventemang	Minskad turism/eventemang
Inflyttning till regionen	Avbefolkning/utflyttning
Infrastruktur – positiv utveckling	Infrastruktur – negativ utveckling

Figur 3: Tecken på positiv respektive negativ tillväxt

Definition av artiklar

I artikeln måste det finnas någon sorts referens eller koppling till ett geografiskt område som helt överensstämmer med regionen eller ligger inom regionen ifråga. Orden Göteborgsregionen och Öresundsregionen måste alltså inte specifikt nämnas i artikeln för att vi ska inkludera den i undersökningen. Det kan räcka med att namnet på en stad eller mindre region i regionen förekommer

för att artikeln skall inkluderas i undersökningen. Det kan också räcka med att namnet på ett välkänt företag/organisation som ligger inom regionen nämns för att artikeln ska inkluderas i undersökningen.

Artikeln måste också beröra tillväxt på något sätt. Begreppet tillväxt är per definition positivt ur en strikt ekonomisk synpunkt. Då vi undersöker en tidning med starkt fokus på ekonomi och industri är förmodligen många artiklar som handlar om tillväxt positiva. De artiklar som handlar om avsaknaden av tillväxt, eller motsatsen, ekonomisk tillbakagång (Varsel, företagsavveckling, utflyttning) kommer också att undersökas (se definitioner av artikelämnena i figuren ovan).

Vi är uppmärksamma på att tecken på positiv ekonomisk tillväxt också kan föra med sig negativa konsekvenser. Exempelvis i form av negativ påverkan på miljö, bostadsbrist etcetera.

Utformning av kodschemat

För att det material vi ska undersöka ska kunna systematiseras och sedan analyseras måste vi operationalisera vårt syfte och våra frågeställningar på ett tillbörligt sätt. Detta gör vi genom att skapa ett kodschema som är utformat i direkt relation till syfte och frågeställningar. Detta kodschema läggs sedan som ett raster över var och en av de artiklar som vi undersöker. informationen i artiklarna görs med hjälp av kodschemat om till mätbara värden i form av siffror.

De tolv olika variabler som vi valt att ha med ger oss alla svar på de olika frågeställningar vi har. Variablerna är uppdelade i två huvudgrupper; *identifierings- och utrymmesvariabler* samt *innehållsvariabler*. Nedan följer en genomgång av de variabler som finns med i kodschemat.

Identifierings- och utrymmesvariabler

V1 Typ av region berättar om artikeln handlar om Göteborgs- eller Öresundsregionen. Med hjälp av denna variabel kan vi exempelvis få svar på vilken av de två regionerna som får mest utrymme i tidningen.

V2 Placering förstasida är en typ av synlighetsvariabel. En nyhet/artikel som figurerar på förstasidan syns mer och kan klassas som "viktigare" än sådana som inte gör det.

V3 Artikelstorlek anger vilket utrymme artikeln får.

V4 Bild berättar om det finns en bild som hänger ihop med artikeln. Detta är viktigt för att avgöra artikelns synlighet.

V5 Bildstorlek hänger ihop med föregående variabel och anger hur stor plats bilden tar i anspråk om det finns en.

Innehållsvariabler

V6 Användning av symbol i bild. Denna variabel kan svara på om någon typ av värdesymbol som är typisk för respektive region figurerar omotiverat på bild. Om ett byggnadsverk som exempelvis Turning Torso eller Öresundsbron finns med som en symbol för regionen snarare än för sig själv registreras detta i kategorin. Om artikeln handlar om Turning Torso och en bild av byggnaden finns med kategoriseras det inte som att man använder sig av den som en värdesymbol. Men om artikeln däremot behandlar ett helt annat ämne och Turning Torso ändå figurerar på bild anser vi att den då används som värdesymbol för Öresundsregionen. En sådan användning registreras i denna kategori. Motsvarande värdesymboler för Göteborgsregionen kan exempelvis vara Ullevi, Poseidon, Operahuset och Läppstiftet.

V7 Artikeltyp anger de fem artikeltyperna i tidningen. Denna variabel finns med bland annat när man skall jämföra bevakningen av de olika regionerna. Man kan då få ut statistik kring vilka ämnen och aktörer som främst förekommer och uttalar sig i vilka artikeltyper.

V8 Huvudsakligt ämne. Under rubriken *Definition av begrepp* definierade vi de tecken på tillväxt som vi kommer att leta efter i vår undersökning. Dessa tecken, positiva som negativa (se figur 3), har vi slagit ihop och använder nu som ämneskategorier. Ämnesbeteckningarna är till skillnad från de i figuren neutrala. Om artikeln behandlar ämnet positivt eller negativt (tecken på positiv eller negativ tillväxt) avgörs sedan i *V9 Huvudtendens i framställning*. Eftersom vi fokuserar vår undersökning på bilden av tillväxt och det endast är sådana artiklar som vi vill undersöka faller de ämnen som inte finns med bland ämneskategorierna utanför vårt urval och är således inte intressanta för undersökningen. Därför har vi inte med någon kategori vid namn *ämne går ej att urskilja*. En artikel kan mycket väl behandla mer än ett ämne. Om så är fallet definieras dock artikeln utifrån det ämne som är det huvudsakliga – det som tar störst plats i artikeln.

Ett exempel på hur vi här kategoriserar en artikel kan vara som följer: En artikel handlar om att Volvo ska varsla 3000 personer. Artikeln faller då under ämneskategorin anställningar/upsägningar. Den kategoriseras sedan som negativ under variabel 9 då artikeln framställer en negativ tillväxtsbild.

V10-V12 anger vilka aktörer som får uttala sig eller förekommer i artikeln. Dessa är baserade på Peter Malmstens (2002:108-109) definitioner av olika aktörsroller i texter.

Kodningsförfarandet

Kodningen har genomförts under en vecka på Kurs- och tidningsbiblioteket (KTB). Vi har sammanlagt gått igenom 296 nummer av DI industri vilket motsvarar alla nummer från det undersökta året, 2007. Samtliga nummer har bläddrats igenom i mikrofilsformat. De artiklar som ingick i de definitioner av artiklar att koda som vi sammanställt (se sid 21).

Sammanlagt uppgick antalet kodade artiklar till 297. All data fördes sedan in för behandling i statistikprogrammet SPSS.

Reliabilitet och validitet

En undersökning som den vi valt att genomföra bör sträva efter god reliabilitet och validitet. God reliabilitet innebär en stor gillighet och tillförlitlighet, alltså att undersökningen är genomförd på ett korrekt sett med god kvalitet och noggrannhet (Esaiasson m.fl. 2007:235).

Vi har vid genomförandet av vår undersökning strävat efter precision och noggrannhet. Då vi har varit två personer som båda kodat olika artiklar har vi självklart strävat efter att kodningen ska bli så likartad som möjligt. Till vår hjälp har vi haft vårt analysverktyg – kodschemat. Vi anser att detta inte lämnar särskilt stora tolkningsutrymmen vid kodningen av artiklarna. Kodschemat och variabelalternativen är tydligt utformade vilket tillförsäkrar en god reliabilitet.

För att ytterligare säkerställa en gemensam tolkning genomförde vi ett test. De första artiklarna kodades av oss båda för att sedan kunna jämföras. På detta sätt ville vi se om vårt analysverktyg fungerade korrekt. De visade sig att våra tolkningar av de kodade artiklarna stämde väl överens och kodningsförfarandet kunde fortgå.

För att kontrollera reliabiliteten i vår undersökning har vi genomfört ett reliabilitetstest av intrakodartyp (Esaiasson m.fl. 2007:235). Vi har här alltså kodat om en del av vårt material efter det att vi kodat klart allt material för att säkerställa att vi har kodat allt material utifrån samma förutsättningar.

Testet gick rent praktiskt till som så att vi kodade om tio artiklar från februari 2007. Omkodningen överensstämde med den ursprungliga kodningen på alla punkter utom i två fall. Vid båda dessa fall rörde det sig om en differens ifråga om *V5 Bildstorlek*. Vi hade första gången kodat de två artiklarnas bildstorlek som *kvartssidor*. Nu hade vi kodat dem som *mindre än kvartssidor*.

Skillnaden mellan en bild som upptar en kvarts sida och en som definieras som mindre är ofta hårfin. Därför kan det innebära en viss vårighet att koda samtliga artiklar på exakt samma sätt. Trots denna skillnad får ändå testet som helhet anses som lyckat. Vi har härmed fastlagt att undersökningen har god reliabilitet.

Validiteten i vår undersökning kan beskrivas som giltigheten i förhållande till syfte och frågeställningar (Östbye m.fl. 2004:40). Rent konkret handlar det om huruvida undersökningen verkligen mäter det som är avsett att mätas (Esaiasson m.fl. 2007:240). Kodschemat, som är vårt analysverktyg, är utformat i direkt förhållande till vårt syfte och våra frågeställningar och kan ses som en operationalisering av dessa. Detta anser vi belägger validiteten i vår undersökning. Dock var denna operationalisering inte fullständig vilket ledde till att vi under kodningens gång fick göra vissa mindre tillägg. Till exempel märkte vi att

variabeln *V7* som anger artikeltyp var i behov av ytterligare en kategori. Således gjordes ett tillägg och kategorin *notis* tillkom. Även variabeln *V11* som anger huvudaktör saknade en viktig kategori och därför lade vi till *journalisten* som figurerar som huvudaktör i till exempel krönikor och ledare. Dessa tillägg tillkom dock första gången vi stötte på artiklar som föll under dessa kategorier. Vi har således inte lagt andra liknande artiklar under andra variabelalternativ. Vi upptäckte också att det kunde vara en poäng att ha med en variabel som talade om under vilken månad artikeln förekom. Denna kunde vi enkelt lägga till efter avslutad kodning då vi hade kodat varje månad på separata A4-ark.

5. Bilderna av tillväxt

Vi har undersökt alla nummer av Dagens Industri under kalenderåret 2007. Vi har under denna period kodat 297 artiklar som på ett eller annat sätt faller under vår definition av tillväxt inom Göteborgs- och Öresundsregionen. DI kommer ut 296 gånger per år. I snitt blir det alltså ungefär en artikel om tillväxt i någon av dessa regioner per dag. I realiteten var artiklarna inte så jämnt utspridda. Det skrevs betydligt mer om tillväxt i början och i slutet av året. Vissa dagar fanns fyra-fem artiklar, andra dagar inga alls.

I vårt resultat- och analyskapitel kommer vi att presentera och diskutera de resultat vi kommit fram till och som vi anser vara värda att lyfta fram. Vi har valt att presentera resultaten utifrån våra delfrågeställningar. Detta leder sedan vidare för att mynna ut i resultat och analys av vår huvudfrågeställning. Först när vi presenterat alla delarna kan vi lyfta resultaten till en mer generell nivå.

Kampen om utrymme och placering

Delfrågeställning 1: Hur stort utrymme och vilken placering har respektive region vad gäller artiklar om tillväxt?

Det vi vill svara på under denna rubrik är vilken av de två regionerna som får störst utrymme och bäst placering ifråga om tillväxt i DI. Vi försöker här alltså avgöra de två regionernas synlighet för läsarna som ett led i att avgöra den totala mediebilden.

Det enklaste sättet att svara på denna fråga är att titta på frekvensen. Hur många artiklar berör Göteborgsregionen och hur många berör Öresundsregionen? Vår undersökning fick följande resultat:

Göteborg	Oresund	Total	Antal Artiklar
66	34	100	297

Figur 4: Fördelning av artiklar sett till region i andel (N=297)

Som går att utläsa av ovanstående tabell handlade två tredjedelar av alla undersökta artiklar om Göteborgsregionen. Det vore lätt att sluta jämförelsen här och dra slutsatser direkt utifrån dessa resultat. Resultatet visar dock egentligen endast att artiklar om Göteborgsregionen och tillväxt förekommer mer frekvent än artiklar om tillväxt och Öresundsregionen. Det säger dock inte mycket om *hur* mediebilden ser ut. Vi måste ta en mängd andra faktorer i beaktande för att få svar på den frågan. Klart är här i alla fall att artiklar om Göteborgsregionen förekommer mer frekvent i DI när det kommer till tillväxt.

Vilken region tar då störst plats i tidningen? För att ta reda på detta tittar vi närmare på artikelstorleken och hur denna fördelning ser ut mellan de två regionerna.

Artikelstorlek	Göteborg	Öresund	Total	Antal artiklar
Helsida eller större	73	27	100	77
Halvsida (i princip)	68	32	100	81
Kvartssida (i princip)	57	34	100	76
Mindre än ovan (ex. notis)	76	24	100	63

Figur 5: Fördelning av utrymme mellan de två regionerna sett till artikelstorlek, i andel (N=297)

I den föregående figuren fick vi reda på att DI skriver betydligt fler artiklar om Göteborgsregionen. Med ovanstående figur vill vi visa på vilken region som tar störst plats i tidningen. Det skulle ju kunna ha varit så att en stor del av artiklarna om Göteborg endast var små notiser medan alla artiklar om Öresund var helsidor. Då hade slutsatsen varit att Öresund trots färre artiklar ändå tog betydligt större utrymme och således dominerade.

Nu är så inte fallet. Siffrorna visar på att Göteborgsregionen både förekommer mer frekvent och dominerar utrymmesmässigt i tidningen. Göteborgsregionen har en betydligt större andel stora artiklar (helsidor och halvsidor) jämfört med Öresundsregionen. Detta är ytterligare en pusselbit i avgörandet om vilken region som är mest synlig i DI. Nästa moment är att undersöka förekomsten av bilder i artiklarna samt deras storlek.

Förekomsten av bilder tillsammans med en artikel är ytterligare en faktor som är viktig för synligheten. Då artiklarna om Göteborgsregionen både är större och fler till antalet visar det sig föga förvånande att antalet artiklar med bilder också är fler. Därför anser vi det vara intressant att se fördelningen av artiklar *med* respektive *utan* bild inom varje region för att se om det finns några skillnader dem emellan. Skulle det göra det skulle detta kunna tolkas som ett tecken på att tidningen försöker att synliggöra en region mer än en annan. Fördelningen inom respektive region är dock väldigt jämn mellan de båda. Inom båda regionerna förekommer bilder i samband med artiklar i ungefär 80 procent av fallen. Detta resultat berättar två saker för oss. Dels att bilder är väldigt vanligt förekommande i DI samt att tidningen procentuellt sett fördelar bilder jämnt mellan de båda regionerna. Ett typexempel på en bild är en föreställande den person som uttalar sig i artikeln. Denna person visas ofta tillsammans med något som är typiskt för det företag han/hon företräder. I Stenas fall har VD:n poserat framför en båt. Volvo AB:s VD har flera gånger poserat framför en lastbil etcetera.

Vad gäller bildernas storlek är det framförallt intressant att undersöka den procentuella fördelningen inom varje region för att sedan jämföra dessa procenttal mellan regionerna. I tabellen nedan har vi minskat bildkategorierna från fyra till två för att presentera resultaten på tydligast möjliga sätt. Helsides- och halvsidesbilder benämns som stora, medan kvartssidesbilder och de som är mindre benämns som små.

Bildstorlek	Göteborg	Öresund
Stora bilder	29	17
Små bilder	71	83
Total	100	100
Antal artiklar	157	79

Figur 6: Bildstorlek för respektive region i andel (N=236)

Tabellen visar som synes att artiklar om Göteborgsregionen betydligt oftare ackompanjeras av stora bilder jämfört med Öresundsartiklar. En förklaring till detta skulle kunna vara att Göteborgsregionen faktiskt även har fler större artiklar. Vanligtvis förekommer stora bilder i stora artiklar, vilket gör att Göteborgsregionen mer eller mindre automatiskt borde ha fler större bilder. Skillnaden är 12 procentenheter dem emellan. Då båda regioner har artiklar med bilder lika frekvent så är siffrorna ovan fullt jämförbara och säger således en hel del. Göteborgsregionen har visat sig vara mer synlig i DI sett till artikelfrekvens, artikelstorlek och nu även bildstorlek.

En av de allra viktigaste faktorerna vad gäller synlighet (som är det vi undersöker i detta avsnitt) är huruvida nyheten inne i tidningen finns representerad på förstasidan. För alla dem som under en dag kommer i kontakt med en tidning är det ofta bara förstasidan de ser. Att hamna på förstasidan på en tidning borgar på något sätt för att nyheten får ett större genomslag än om den bara finns representerad inne i tidningen (Malmsten, 2002:50).

Undersökningen visar att av totalt 297 undersökta artiklar finns 79 av dem representerade på förstasidan (26,5 procentuellt uttryckt). I antal är det självklart fler Göteborgsartiklar som hamnar på förstasidan jämfört med Öresundsartiklar eftersom antalet Göteborgsartiklar är så mycket större. Det vi finner intressant att ta reda på är hur stor andel artiklar inom respektive region som hamnar på förstasidan.

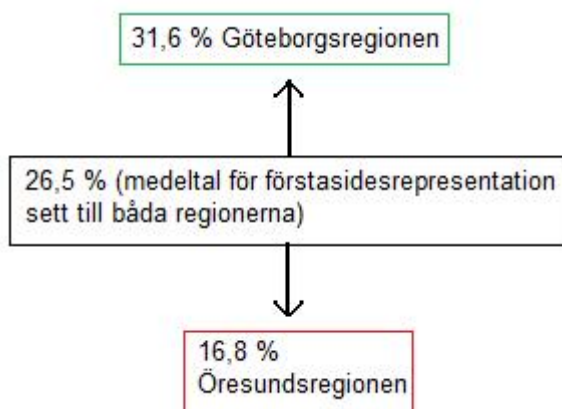
Vi använder här 26,5 procent som ett sorts medeltal, eller jämförelsetal. Det är alltså den totala andelen artiklar som finns representerade på förstasidan (när man slår ihop båda regioners artiklar). I tabellen nedan visas hur stor andel artiklar inom respektive region som hamnar på förstasidan.

Placering förstasida	Göteborg	Öresund
Ja	32	17
Nej	68	83
Total	100	100
Antal artiklar	196	101

Figur 7: Andel artiklar med förstasidesrepresentation (N=297)

Artiklar om Göteborgsregionen placerar sig betydligt oftare på förstasidan jämfört med Öresundsregionen. 31,6 procent, alltså nästan en tredjedel av alla

Göteborgsartiklar finns representerade på DI:s förstasida. Motsvarande siffra för Öresundsregionen är knappt 17 procent. Om man jämför dessa siffror med medeltalet vi räknade ut ovan (26,5 procent), ser vi att Göteborgsregionen ligger en bra bit ovanför medel ifråga om förstasidesrepresentation. Öresundsregionen ligger ännu lägre under medeltalet:



Figur 8: Regionernas placering i förhållande till medeltal för förstasidesrepresentation

Vi har också undersökt vilka artikeltyper som förekommer. Malmsten menar att detta är en av mediebildens yttre egenskaper (Malmsten, 2002:49-50). Här skiljer sig dock inte regionerna åt nämnvärt. Den absolut överhängande majoriteten av artiklar vad gäller båda regioner är redaktionella nyhetsartiklar. Representationen i de övriga kategorierna är så pass små att de är försumbara.

Sammanfattning

För att sammanfatta resultaten av den första delfrågeställningen pekar vår undersökning tydligt mot att Göteborgsregionen är betydligt mer synlig i DI när det kommer till artiklar om tillväxt. De förekommer betydligt fler artiklar om Göteborgsregionen, artiklarna är större jämfört med Öresundsartiklarna. Utrymmesmässigt tog Göteborgsartiklarnas bilder större plats i anspråk. Slutligen placerade sig nyheter om Göteborgsregionen betydligt oftare på tidningens förstasida.

Vem växer mest? (i DI)

Delfrågeställning 2 och 4: Vilka ämnen berörs i artiklarna om respektive region? samt hur framställs respektive region i artiklarna?

Vi har här valt att slå ihop två av våra delfrågeställningar. På detta sätt kan vi kombinera resultaten från de två frågorna och således komma fram till mer intressanta analyser. För att slutligen kunna svara på frågan om hur mediebilderna av de två organisationerna sett ut är det av stort intresse att se närmare på vilka ämnen som lyfts upp då det skrivs om respektive region. Vilka ämnen, vilket fokus samt hur de framställs är alla viktiga komponenter i den totala mediebilderna (Malmsten, 2002:50). Dessa aspekter rör närmare bestämt den del som Malmsten kallar för *innehållet*.

Vi inleder avsnittet med att lyfta frågan kring hur regionerna framställs av DI. Värt att påminna om innan resultaten redovisas är att Sverige under 2007 befann sig mitt i toppen av en högkonjunktur. Vi var således inställda på att många artiklar skulle vara positiva. Det visade sig stämma med råge. Totalt var 231 av de 297 undersökta artiklarna positivt framställda. Översatt till procent blir det 77,8 procent positivt framställda artiklar. Att det är en stor majoritet positivt framställda nyheter går delvis stick i stäv med Harcup och O'Neills tiopunktlista med nyhetsvärderingskriterier (Nord och Strömbäck, 2004:226-227). Enligt dem anses negativa händelser ha högre nyhetsvärde. Positiva nyheter placerar de längre ner på listan.

Detta tror vi kan ha sin förklaring i att det under den undersökta perioden de facto gick väldigt bra för svenska företag och för svensk ekonomi. Det fanns helt enkelt inte särskilt mycket negativt att skriva om. En annan förklaring kan vara att DI är en specialnyhetstidning som kanske delvis arbetar och värderar sina nyheter annorlunda jämfört med traditionell dagspress.

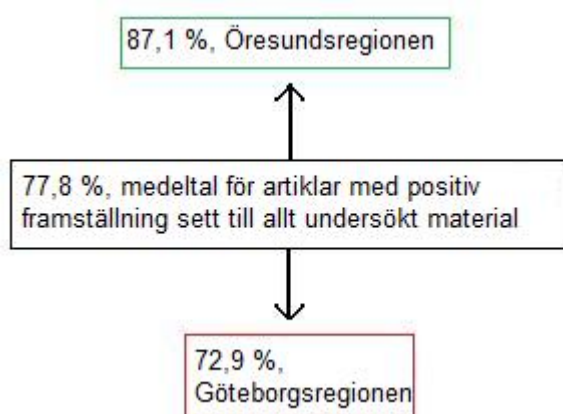
Om man jämför andelen positiva och negativa nyheter sett till respektive region ser resultatet ut som i tabellen nedan:

Framställning	Göteborg	Öresund
Positivt	73	87
Negativt	18	6
Går ej att urskilja	9	7
Total	100	100
Antal artiklar	196	101

Figur 9: Andel positivt och negativt framställda artiklar (N=297)

Som figuren visar finns en tydlig skillnad i hur regionerna framställs. Proportionellt sett framställs Öresundsregionen i betydligt mer positiv dager jämfört med Göteborgsregionen (87 procent jämfört med 73 procent positivt framställda artiklar).

Om vi på samma sätt som i figur 8 här jämför medeltalet för andelen positiva nyheter för allt undersökt material med de talen vi fått fram i tabellen ovan ser det ut på följande sätt:



Figur 10: Regionernas placering i förhållande till medeltalet för artiklar med positiv framställning

Nästa steg är att sätta framställningen i relation till de ämnen det undersökta materialet har handlat om. Detta kan ge intressanta inblickar dels i vilka dessa ämnen är, men också hur de framställs. Vi vill också ta reda om fokus skiljer sig rent ämnesmässigt mellan de två regionerna.

I design- och metodkapitlet definierade vi ett antal begrepp, däribland tillväxt. Vi operationaliserade detta genom att ta fram en lista med tecken på positiv respektive negativ tillväxt (se figur 3). Dessa tillväxtstecken har sedan utgjort grunden för de ämneskategorier som vi har använt oss av när vi kodat det undersökta materialet. För att underlätta kodningen slog vi då ihop de positiva tecknen med de negativa för att ämneskategorierna skulle bli färre och bredare. Med hjälp av framställningsvariabeln kan vi nu i efterhand läsa ut ämneskategorierna och passa in dem i figur 3 igen. Vi kan med dessa två variabler alltså ta reda på vilka och hur många artiklar som behandlar tillväxt på ett positivt respektive negativt sätt. I tabellen nedan har vi återanvänt och utvecklat figur 3, nu med resultaten av vår undersökning inkluderade. Vi har i pedagogiskt syfte tagit bort de artiklar där framställningen inte har gått att urskilja. Dessa artiklar är få till antalet och ej intressanta för vår undersökning. N-talet är därför 273 istället för 297.

Tecken på positiv tillväxt	Göteborg	Öresund	Tecken på negativ tillväxt	Göteborg	Öresund	Total
Nyetabl företag	18	20	Nedläggning företag	1	3	42
Pos utv företag	97	45	Neg utv företag	30	1	173
Nyanställningar	0	0	Varsel/upsägningar	2	2	4
Ökat kunskapskap	12	7	Minskat kunskapskap	-----	-----	19
Ökad turism/evenem	15	10	Minskad turism/evenem	3	-----	28
Inflyttning	-----	4	Utflyttning	-----	-----	4
Infrastruktur pos utv	1	2	Infrastruktur neg utv	-----	-----	3
Total	143	88	-----	36	6	N=273

Figur 11: Artiklar med tecken på positiv respektive negativ tillväxt sett till respektive region i antal (N=273)

Tabellen ovan ger oss en mängd information om de olika tecknen på positiv respektive negativ tillväxt vi har funnit i vår undersökning. Vi har tänkt att lyfta fyra resultat som är särskilt intressanta i sammanhanget.

Ett av de främsta resultaten är att hela 97 artiklar handlar om positiv företagsutveckling i Göteborgsregionen. Det är 36 procent av alla artiklar som finns med i tabellen ($97/273=0,35$). En betydande andel för en enda post. Motsvarande siffra för Öresundsregionen är 16 procent ($45/273=0,16$). Det är alltså betydligt fler artiklar där det skrivs om positiv företagsutveckling i Göteborgsregionen jämfört med Öresundsregionen.

Vad gäller posten negativ företagsutveckling är Göteborgsregionen här representerad med 30 artiklar medan det bara finns en negativ artikel om Öresundsregionen på samma post. Ett typexempel på en artikel om positiv företagsutveckling kan vara att exempelvis Volvo har fått en stororder på lastbilar, eller en artikel om ett mindre tillverkningsföretag utanför Malmö som har fördubblat sin omsättning det senaste året.

Slutsatsen att dra av tecknen på positiv respektive negativ företagsutveckling är att Göteborgsregionen har fler artiklar och är oftare representerade än Öresundsregionen, både på gott och ont. Öresundsregionen är sett till detta ämne i stort sett bara skildrat i positiv dager.

Två av de mest intressanta tecknen på tillväxt enligt oss är posterna nyetableringar av företag samt nyinflyttning till regionen. Detta är nödvändigt bränsle för att en region skall växa och bli starkare. Därför har vi valt att titta närmare på dessa.

Det finns ungefär lika många artiklar (i antal) som handlar om nyetablering av företag i respektive region (18 om Göteborg mot 20 om Öresund). Proportionellt sett är andelen artiklar om nyetablering av företag i Öresundsregionen dock mycket högre. 23 procent ($20/88=0,227$) för Öresundsregionen jämfört med 13 procent ($18/143=0,126$) för

Göteborgsregionen. För regioner som vill växa och blomstra är det av yttersta vikt att ha ett bra företagsklimat som lockar nya företag. Bilden i DI visar här på att företag verkar vilja etablera sig och utvecklas här.

Nyinflyttning, det andra starka tecknet på tillväxt, finns representerat med fyra artiklar vad gäller Öresundsregionen. För Göteborgsregionens räkning har inga artiklar som behandlar detta ämne hittats.

Vilka typer av organisationer som framträder mest i de olika regionerna är intressant att ta reda på. Detta för att se om fokus ligger på olika sektorer i regionerna. I tabellen nedan visas fördelningen av artiklar sett till region och organisationstyp. Här är vi framförallt intresserade av att jämföra organisationsfokus mellan de två regionerna. Vi ser ingen poäng att sätta resultaten i relation till respektive regions totalsiffror. Således redovisas resultaten i antal artiklar istället för andel.

Typ av organisation	Göteborg	Öresund
Myndighet	0	1
Kommun, region	1	9
Vårdorganisation	1	2
Industri, tillverkning	132	36
Kultur, evenemang	16	10
Utbildning	9	5
Tjänsteföretag	27	25
Övrig org (medieföretag etc.)	10	13
Total	196	101

Figur 12: Organisationstyp i artiklarna sett till respektive region (i antal) (N=297)

Det som vi märkte under kodningsförfarandet och som man tydligt ser i denna tabell är att hela 132 artiklar – 44 procent av allt kodat material – berörde industri och tillverkningsföretag i Göteborg. Denna höga siffra har en relativt enkel förklaring, som vi har valt att kalla för *Volvoeffekten*. Nyheter där företaget Volvo på ett eller annat sätt är inblandat förekommer väldigt frekvent genom hela undersökningen. Av dessa 132 artiklar är det självklart inte bara nyheter om Volvo, utan även andra industri och tillverkningsföretag. Men utan att ha gjort en exakt mätning av hur många artiklar som handlar om Volvo uppskattar vi det till att dessa utgör minst hälften av de 132 artiklarna. Det innebär att nästan hela skillnaden mellan de två regionernas totalsiffror (totalt antal artiklar om respektive region) består av artiklar om Volvo. Det är detta som är en av de stora skillnaderna mellan de två regionerna. Göteborgsregionen vinner poäng rent utrymmesmässigt på att de har många fler stora, välkända företag jämfört med Öresundsregionen. Volvo är det mest tydliga exemplet, men även *Saab* och *Stena* är exempel på sådana organisationer. Dessa företag är intimt sammankopplade med Göteborgsregionen. Så fort man läser någonting om dem går tankarna direkt till västsverige. Även bland Öresundsartiklar var *Industri och tillverkning* i majoritet av de representerade organisationerna. DI

har med andra ord starkt fokus på framförallt dessa typer av organisationer, kanske inte så konstigt då tidningen faktiskt heter *Dagens Industri*.

Organisationer med lika stark geografisk koppling finns inte riktigt på samma sätt i Öresundsregionen. Möjligen är *Kockums* ett exempel på ett sådant företag, men artiklar om denna organisation var sällsynta. Självklart har den danska sidan av Öresundsregionen flera sådana *flaggskeppsföretag* som Volvo är för Göteborgsregionen. Men då DI är en svensk tidning med huvudsakligt fokus på det nationella näringslivet är intresset relativt ljust när det kommer till dessa företag. Sammanlagt fann vi knappt en handfull artiklar där företaget eller organisationen var en dansk sådan.

Artiklar som lägger fokus på kommunen eller regionen som sådan dominerar i de med anknytning till Öresundsregionen. Detta resultat är intressant då vi anser att det säger en del om hur DI skildrar de olika regionerna. Eftersom att man oftare väljer att rapportera om regionen som sådan kan det ses som ett tecken eller erkännande att Öresundsregionen som begrepp *de facto* existerar. Genom denna fokusering hjälper DI till att etablera och stärka Öresundsregionen som varumärke.

Våra förundersökningar angående definitioner av de olika regionerna stärker denna tes. Vi hade inga problem att från flera olika källor (oresundsregionen.org, Falkheimer) hitta samstämmiga definitioner av begreppet. Vad som är och ska ingå i begreppet Göteborgsregionen är dock inte lika klart. Flera olika definitioner finns.

Aktörskampen

Delfrågeställning 3: Vilka typer av aktörer framställs i artiklarna?

Vilka aktörer som får komma till tals i en artikel är en stor del av innehållsaspekten i Peter Malmstens mediebildsfigur (2002:50). Han definierar tre typer av aktörer, där huvudaktören får uttala sig mest och är den som vid sidan av journalisten som skriver artikeln är den som huvudsakligen är med och styr och påverkar artikeln. Biaktören får mindre utrymme och därmed också har därför mindre chans att uttrycka sig. Omaktören är ofta bara omnämnd och har ingen chans att påverka innehållet i artikeln (Malmsten, 2002:108-109). Våra resultat visar att biaktörer och omaktörer förekommer i mycket liten utsträckning i det undersökta materialet. Av samtliga artiklar figurerar biaktörer endast i 17 procent av artiklarna. Omaktörer endast i 4 procent. Huvudaktörer däremot, går att identifiera i 84 procent av artiklarna.

Det finns inga egentliga skillnader i vilka typer av aktörer som får komma till tals i de olika regionerna. Man fokuserar med andra ord i huvudsak på samma typer av huvudaktörer oavsett om det är en *Göteborgsartikel* eller en *Öresundsartikel*. I tabellen nedan visas därför det sammanlagda resultatet, utan någon regionuppdelning.

Typ av huvudaktör	Andel
Politiker – nationell nivå	1
Politiker – regional nivå	2
Organisations/företagsföreträdare i chefsposition	81
Organisations/företagsföreträdare anställd	2
Fackförbund	1
Offentlig person/"kändis"	1
Företrädare för intresseorganisation	1,5
"Mannen på gatan"	0,5
Övrig aktör	3
Journalist	7
Total	100
Antal artiklar	250

Figur 13: Typ av huvudaktör i andel (N=250)

I 47 artiklar gick huvudaktören ej att urskilja eller saknades helt. Därför blir N-talet 250 istället för 297. Som tabellen tydligt visar är den överhängande majoriteten, 81 procent, av de huvudaktörer som figurerar organisations/företagsföreträdare i chefsposition. DI vänder sig alltså nästan alltid till chefer på olika företag när de vill ha ett uttalande.

En förklaring till varför denna siffra är så hög kan vara att en så stor del av artiklarna handlar om företagsutveckling och resultat (se figur 11). Man kan anta att en anställd på exempelvis ett tillverkningsföretag inte har den sakkunskap som behövs för att här gå i svaromål.

Man kan också här dra paralleller till teorier kring nyhetsvärdering. Både Hvitfelt (1989:64) och Harcup & O'Neill (Nord och Strömbäck, 2004:226-227) placerar makteliter på sina listor över kriterier för att en händelse ska vara intressant och bli en nyhet.

Den stora avsaknaden av andra aktörer än huvudaktörer i artiklarna gör det svårt att identifiera medialiseringstekniker som *polarisering* och *intensifiering*. Dessa tekniker kräver ofta att man har med två olika aktörer i en artikel. Här väljer DI istället oftast att fokusera på *en* huvudperson som får allt utrymme. Om man ska identifiera någon tydlig medialiseringsteknik från tidningens sida är det framförallt fråga om *personifiering* (Pettersson och Carlberg, 1990:96-97).

Hur lyder domen?

Huvudfrågeställning: Hur ser mediebilderna av tillväxt av respektive region ut i Dagens Industri (DI) under 2007?

I detta avsnitt kommer vi att sammanfatta och utvärdera de resultat vi har fått av våra delfrågeställningar för att ge en samlad bild av de två regionernas mediebild vad gäller tillväxt. För enkelhetens skull har vi här valt att presentera

våra resultat region för region. Detta för att kunna ge en sammanfattning av hur mediebildens sett ut vad gäller tillväxt i DI 2007.

Mediebildens av Göteborgsregionen

När det kommer till mediebildens av Göteborgsregionen kan vi börja med att konstatera att regionen fick ett klart större utrymme i DI än Öresundsregionen. Till en början konstaterade vi att antalet artiklar var klart högre, hela 66 procent för Göteborgsregionen mot 44 procent för Öresundsregionen. Även utrymmesmässigt visade sig Göteborgsregionen ligga i framkant. En jämförelse mellan de två regionerna visade att Göteborgsregionen fick hela 73 procent av de helsidesartiklar som fanns med i undersökningen. Av de artiklar som hade tillhörande bilder kategoriserades 29 procent av dem som stora bilder. Ett betydligt högre tal än motsvarande för Öresundsregionen. När det kommer till placering tenderade artiklar som berörde Göteborgsregionen oftare hamna på första sidan (31,6 procent). Medeltalet för förstasidesrepresentation sett till båda regionerna ligger på 26,5 procent. Göteborgsnyheter placerar sig klart över medel här.

Vid en jämförelse av andelen positiva respektive negativa artiklar framställs Göteborgsregionen inte lika positivt som Öresundsregionen (73 mot 87). Om man däremot ser till antalet artiklar så framställs Göteborgsregionen positivt i betydligt fler fall (143 fall mot 88).

Vad gäller ämnen så framställs regionen som en framgångsrik region med många framgångsrika företag. En tredjedel av alla undersökta artiklar handlar om positiv utveckling för företag i Göteborgsregionen.

Den typ av organisation som totalt dominerar i det undersökta materialet vad gäller Göteborgsregionen är industri och tillverkningsföretag. Denna organisationsstyp figurerar i 67 procent av artiklarna. En stor del av Göteborgsregionens dominans både vad gäller utrymme, placering och positiva artiklar kan härledas till Volvo och att det under den undersökta perioden gick mycket bra för detta företag. Det är viktigt att ha denna *Volvoeffekt* i åtanke när man analyserar resultaten. Men det innebär inte på något sätt att resultatet blir skevt eller ogiltigt. Volvo som ett Göteborgsföretag bidrar starkt till regionens mediebild och är därför en del av den.

Sett till aktörer som förekommer i artiklarna finns ingen större skillnad mellan regionerna. Det förekommer nästan uteslutande endast huvudaktörer som får komma till tals. Dessa huvudaktörer är i 81 procent av fallen människor i chefsposition på företag eller organisationer. Det verkar här vara snarare DI sätt att rapportera på som bestämmer vilka aktörer som figurerar snarare än skillnader mellan regionerna.

Sammanfattningsvis får Göteborgsregionen stort utrymme och en framskjuten placering i DI. Regionen skildras i huvudsak positivt och som en region där det går bra för företag. Men också som en region som domineras av industri- och tillverkningsföretag. Volvos dominans bland artiklar om Göteborgsregionen är

påtaglig. Detta bidrar till att Göteborgsregionen tar mer plats i tidningen. Det är dock ett stort fokus på just Volvo.

Mediebilden av Öresundsregionen

Utrymmesmässigt står Öresundsregionen för en tredjedel av alla undersökta artiklar. Regionen är alltså inte lika synlig och framträdande i DI som Göteborgsregionen. Artiklar som storleksmässigt motsvarar helsidor uppgår till 27,3 procent av andelen totala helsidor. Öresundsartiklar ackompanjeras inte lika ofta av de vi benämner som stora bilder jämfört med Göteborgsregionen. Då Göteborgsregionen låg över medeltalet för förstasidesrepresentation (26,5 procent) ligger Öresundsregionen en bit under (16,8 procent). Alltså hamnar Öresundsnyheter inte lika frekvent på förstasidan.

Öresundsregionen framställs sett till andel mer positiv än Göteborgsregionen. Av alla artiklar om Öresundsregionen framställs nästan 90 procent positivt. Dock är positiva Göteborgsartiklar fler till antalet.

Ämnesmässigt domineras även Öresundsregionen av artiklar som berör positiv företagsutveckling. En stor skillnad ämnesmässigt jämfört med Göteborgsregionen är att ett flertal artiklar fokuserar på nyetablering av företag och inflyttning till regionen. Detta kan ses som två starka tecken på tillväxt och ambition i regionen. En slutsats av detta kan vara att Öresundsregionen är en region som är attraktiv.

Sett till vilka typer av organisationer som förekommer i artiklarna domineras Öresundsregionen inte lika mycket av industri- och tillverkningsföretag som Göteborgsregionen. Vi ser här en jämnare spridning mellan olika sektorer. Industri och tillverkning är fortfarande i majoritet men exempelvis tjänsteföretag är också frekvent förekommande organisationer i artiklarna. Denna jämna spridning mellan olika sektorer beror förmodligen på en avsaknad av en så kallad *Volvoeffekt*. Öresundsregionen har inget företag som är lika stort och dominerande i dess mediebild som Göteborgsregionen har med Volvo.

Betydligt fler artiklar som rör Öresundsregionen har fokus på kommun och/eller region som organisation. Detta anser vi vara ett tecken på att Öresundsregionen cementeras som begrepp och blir ett vedertaget varumärke. I likhet med Göteborgsregionen är det framförallt personer i chefsposition som får komma till tals som huvudaktörer i artiklarna. Det finns här inga större skillnader mellan regionerna.

Mediebilden som ges av Öresundsregionen är nästan uteslutande positiv. Den tar inte lika stort utrymme i DI som Göteborgsregionen och har inte heller en lika framskjuten placering i tidningen. Det är dock en mer diversifierad bild av regionen som ges sett till vilka organisationer som förekommer. Det finns inget dominerande företag som stjäl mycket uppmärksamhet och utrymme. Mediebilden visar en region som folk flyttar till och där nya företag startar upp.

Öresundsregionen som begrepp ter sig till skillnad från Göteborgsregionen att vara relativt befäst och vedertaget.

Göteborgs- och Öresundsregionernas samlade mediebild

Vi har ovan med hjälp av vår undersökning givit vår samlade bild av respektive region. I figuren nedan presenteras detta i förkortat och förenklat format för att tydliggöra likheter och skillnader vad gäller deras mediebilder.

	Göteborgsregionen	Öresundsregionen
Utrymme och placering	Stort utrymme, framskjuten placering, många helsidor, stora bilder	Mindre utrymme, ej lika framskjuten placering, färre stora artiklar, färre stora bilder
Ämnen	Huvudsakligen positiv företagsutveckling, huvudsakligen organisationer inom industri och tillverkning	Huvudsakligen positiv företagsutveckling, stor andel nyetablering av företag samt en del artiklar om inflyttning, större spridning organisationsmässigt
Framställning	Huvudsakligen positiv framställning, både sett till andel och antal artiklar	Färre positiva artiklar jämfört med Göteborg sett till antal, nästan uteslutande positiv framställning i relation till alla Öresundsartiklar. Proportionellt sett den mest positivt framställda regionen
Aktörer som kommer till tals	I huvudsak personer i chefsposition, liten representation av bi- och omaktörer	I huvudsak personer i chefsposition, liten representation av bi- och omaktörer
Samlad bild	Regionen får stort utrymme, skildras huvudsakligen positivt, främst organisationer inom industri och tillverkning figurerar	Regionen får mindre utrymme, skildras nästan uteslutande positivt, större spridning av organisationsrepresentation, större fokus på inflyttning och nyetablering av företag

Figur 14: Göteborgs- och Öresundsregionens samlade mediebild i DI 2007

...och på riktigt då?

Delfrågeställning 5: Hur väl stämmer mediebilderna av tillväxt överens med den faktiska tillväxten i respektive region?

För att kunna svara på frågeställningen ovan måste vi hitta siffror och statistik för den aktuella perioden. Detta har visat sig vara något svårare än vad vi först trodde. Då Öresundsregionen är uppdelad över nationsgränser uppstår det problem då statistik ska sammanställas. Den statistik som ändå gick att finna om Öresundsregionen som helhet visade sig vara allt för gammal och således inte aktuell för vår undersökning.

De siffror vi har hittat, och kommer att använda oss av, är statistik inom Sverige vilket innebär att vi bara kan jämföra den svenska delen av Öresund (Region Skåne) med Göteborgsregionen. Detta anser vi dock inte vara allt för missvisande då vi, som tidigare nämnts, knappt registrerat några artiklar alls som berör den danska sidan av regionen. Självklart är den danska delen av Öresund ändå viktig för regionens tillväxt, det kan man inte bortse ifrån, men för att kunna göra intressanta iakttagelser och visa på trender så är en jämförelse mellan Region Skåne och Göteborgsregionen aktuell och legitim.

Mediebilden kontra verkligheten

Mediebilden av Göteborgsregionen visade en region med en stark positiv utveckling för företag. Det samma gällde för Öresundsregionen. För att se om detta överensstämmer med verkligheten har vi valt att titta på regionernas *bruttoregionprodukt* (BRP). BRP är en regional motsvarighet till *bruttonationalprodukt* (BNP) och är det sammanlagda värdet av alla varor och tjänster som producerats i regionen under ett år. Om man delar detta med antalet invånare får man värdet BRP per capita (www.skane.se).

Det har ännu inte kommit några siffror angående BRP för 2007. Vi anser ändå detta vara en så pass viktig del av undersökningen att vi i detta läge väljer att ändå använda dessa siffror. Då vi valt att ta med både 2005 och 2006 års siffror kan vi se hur utvecklingen sett ut och siffrorna kan ge oss en fingervisning om läget 2007.

Region	2005	2006	Sverige index=100 (år 2006)
Göteborgsregionen	298 000	317 000	99
Region Skåne	268 000	287 000	90

Figur 15: BRP per capita 2005 och 2006 i kronor (www.regionfakta.com)

Som tabellen visar har Göteborgsregionen ett högre BRP per capita än Region Skåne. Göteborgsregionen ligger också närmre det svenska medel BRP:t. Detta resultat korrelerar med vårt resultat som visade en högre frekvens av artiklar om Göteborgsregionen.

Vår undersökning visade att det fanns större fokus på nyetablering av företag och inflyttning till Öresundsregionen jämfört med till Göteborgsregionen. Dessa resultat kan ses som tecken på tillväxt och som ett bränsle för att regionen ska fortsätta att växa. Om man tittar på utvecklingen av BRP från det ena året till nästa ser man att Region Skåne har haft en tillväxt på 7,1 procent.

Göteborgsregionens tillväxt låg på 6,3 procent. Detta är siffror på tillväxten mellan 2005 och 2006 men det mönstret siffrorna visar på stämmer ungefär överens med de slutsatser vi har dragit av våra resultat – att Öresundsregionen/Region Skåne har en mer positiv mediebild sett till tillväxt och utveckling.

Öresundsregionens framställs enligt undersökningen i DI som en region med relativt stark inflyttning. För att se om det stämmer med verkligheten har vi valt

att se på antalet färdigställda bostäder under 2007 samt inflyttningstal för de båda regionerna (dock under de första tre kvartalen under 2008). Dessutom jämför vi siffrorna regionerna emellan för att urskilja om skillnaden i mediebildens även går att återfinna i verkligheten. Det är här återigen olyckligt att statistik för den undersökta perioden ej går att finna, vi anser dock att det är intressant att presentera dessa siffror för att kunna påvisa om man kan skönja några trender i resultaten. Dessutom ligger inflyttningsstatistiken mycket nära den undersökta perioden i tid.

Göteborgsregionen	3680
Region Skåne	5350

Figur 16: Antal färdigställda bostäder (hyresrätter, bostadsrätter, småhus) i respektive region under 2007 (www.regionfakta.com)

Göteborgsregionen	9088
Region Skåne	12008

Figur 17: Antal inflyttade till respektive region under kvartal 1-3 2008 (www.regionfakta.com)

Våra resultat visade på att DI skrev mer om inflyttningar till Öresundsregionen jämfört med Göteborgsregionen. Statistiken ovan visar på två saker. Dels stödjer de varandra – Region Skåne producerade fler nya bostäder under 2007 och hade också fler inflyttningar (under 2008). Göteborgsregionen producerade färre nya bostäder och hade också färre inflyttningar. Dels stödjer de våra resultat. Även här finns en överensstämmelse mellan mediebild och verklighet.

Vår undersökning visade vidare att Öresundsregionen framställs som en region där många företag väljer att etablera sig. För att se hur väl mediebildens av regionen som en plats för nyetablering av företag stämmer med verkligheten jämför vi nedan regionernas statistik på nystartade företag.

Västra Götalandsregionen	9,2
Region Skåne	10,1

Figur 18: Antalet nystartade företag per 1000 invånare i respektive region under 2007 (www.skane.se).

Som tabellen visar ligger Region Skåne högre än Göteborgsregionen när det kommer till antal nystartade företag i relation till befolkning. Även detta stämmer väl överens med resultatet av vår undersökning.

Vi har nu tittat på ett antal indikatorer på verkligheten och just dessa har visat sig korrelera med resultaten av vår undersökning. Dock har vi inte hittat siffror på allt och det kan mycket väl vara så att övriga siffror inte alls visar sig stämma överens med vår undersökning. Detta är en av de punkter inom *intra extra media dataforskning* som ofta kritiseras (Rosengren :203-212) och som man med rätta kan rikta kritik mot vår jämförelse av mediebild kontra verklighet för.

Man kan självklart tolka dels de resultat vi har fått av vår medieundersökning på olika sätt. Den statistik vi har använt som indikator på verkligheten kan även den tolkas på olika sätt. Detta gör det svårt att helt och fullt slå fast att den jämförelse vi har gjort mellan bild och verklighet är tillförlitlig. Vi anser dock att vi i redovisningen finns en transparens som ger utrymme för läsaren att själva ta ställning till jämförelsen som gjorts. Dessutom anser vi att denna jämförelse är viktig och intressant att ha med i uppsatsen för att den ger vår undersökning en extra dimension.

Med detta sagt, och under förutsättning att man godtager premisserna som ovanstående jämförelse är gjord på, visar den faktiskt att det i detta fall finns ett tydligt samband mellan DI:s mediebild av tillväxt i de två regionerna och den faktiska verklighet som tidningen ska spegla. Detta resultat går delvis emot den hypotes som vår uppdragsgivare initialt hade och är därför särskilt intressant.

Många är nog av den uppfattningen att medier inte speglar verkligheten den verkar i. Vår jämförelse har dock visat att de faktiskt gör det. Åtminstone när det kommer till det ämne i den tidning vi har undersökt.

6. Slutsatser och samlade kontemplerationer

Europa, och Sverige, har blivit mer regionaliserat. Man talar för närvarande om att slopa den gamla länsindelningen till förmån för nya, större regioner. Det är då viktigt för en region att visa framfötterna och framställas positivt, så att man lockar till sig nya investeringar, företag och invånare.

Här spelar media självklart en viktig roll. Det är en vedertagen uppfattning att medier har makt och påverkan över människor. Många människors uppfattning av ett fenomen kan bygga helt på den bild som media har gett av denna. Således är det också viktigt för en region att den syns och att den gestaltas positivt i medier. Alla regioner strävar självfallet efter att växa ekonomiskt. En positiv bild i medier hjälper såklart regionen i denna strävan. Det pågår en ständig växelverkan mellan mediebild och verklighet på så sätt att en region som framställs som lyckad blir attraktiv och därmed mer framgångsrik. När man ser samspelet på detta sätt kan det vara svårt att egentligen skilja mediebild och verklighet åt då båda två ofta är sammanfogade och bygger på varandra.

Den utgångspunkt vår uppdragsgivare hade innan detta arbete tog sin början, var att Göteborgsregionen de senaste åren har levt i Öresundsregionens skugga. Hypotesen har varit att Öresundsregionen har fått mer positiv press och att detta varit negativt för Göteborgsregionen, då det som vi har diskuterat ofta är bilden av verkligheten som styr människors uppfattningar och handlingar.

Vi personligen hade inte samma klara förhandsuppfattning i frågan. Vi gick in i projektet med en neutral uppfattning. Vi bor och lever båda två i Göteborgsregionen, men vi tror och hoppas inte att detta har påverkat vår objektivitet till ämnet.

De huvudresultat vi har kommit fram till kan sägas både bekräfta och dementera vår uppdragsgivares hypotes. De bekräftar den i den mån att Öresundsregionen framställs som en mer enhetlig region på frammarsch, där mer nyetablering och större inflyttning sker.

Hypotesen dementeras i den mån att Göteborgsregionen faktiskt tar betydligt större plats i anspråk och har en mer framskjuten placering i det undersökta materialet. Den lever därmed inte alls i skuggan av Öresundsregionen.

Det går med andra ord inte alla gånger att formulera en hypotes som sedan ska bekräftas eller dementeras. I detta specifika fall kan vi med stöd av våra resultat finna flera olika dimensioner som beroende på hur man tolkar dem ger oss olika svar. Frågan i relation till våra resultat får olika svar beroende på vad man tycker är viktigast för tillväxten. Är det endast att synas och ta så stor plats som möjligt? Eller är det i vilka sammanhang man får uppmärksamhet. Enkelt uttryckt – är det *kvantitet* eller *kvalitet* som är viktigast för en regions mediebild?

Om man hårddrar våra resultat är det egentligen detta det handlar om. Öresundsregionens mediebild kan sägas vara av högre *kvalitet*, då den oftare skildras positivt samt handlar om ämnen som kan knytas samman mycket tätt med begreppet tillväxt. Göteborgsregionens mediebild är i så fall *kvantitet*, då den förekommer i materialet mycket mer frekvent samt har en mer framskjuten placering, men inte lika ofta positiv.

En stor skillnad i rapporteringen mellan regionerna är framställningen av regionerna som just regioner. I materialet gick det att finna ett antal artiklar där fokus låg på Öresundsregionen som region. För Göteborgsregionen räkning fanns inga sådana artiklar. Det är denna syn på regionerna som vi finner mycket intressanta och viktiga för hela denna undersökning. En av regionaliseringens viktigaste mål är att skapa starka och konkurrenskraftiga regioner. Mycket tyder på att man med Öresundsregionen har lyckats med detta. Det är en strakt växande region med tydlig geografisk förankring. Dessutom verkar det finnas starka krafter bakom regionens framväxt och en vilja till etablering och utveckling. Öresundsregionen finns och är ett etablerat och accepterat begrepp.

Det samma går inte att säga om Göteborgsregionen. Som begrepp verkar Göteborgsregionen knappt existera. Det finns däremot en stor flora av liknande begrepp (Västra Götalandsregionen, Business Region Göteborg etcetera), alla med olika innebörd och geografiskt upptagningsområde. Här har naturligtvis Öresundsregionen en fördel gentemot Göteborgsregionen då de har lyckats skapa ett varumärke av sin region. En möjlig förklaring till detta skulle kunna vara det intresse som funnits kring regionen en längre tid. Då regionen är uppdelad mellan två länder som skiljs av ett sund blev Öresundsregionens samarbete en bra grund att stå på för fortsatt samarbete. Det tog trots allt tio års gemensamt politiskt arbete innan bron blev verklighet och när den nu står färdig fungerar den som en utmärkt symbol för varumärket Öresundsregionen. Dessa tankar ligger i linje med Falkheimers (2004) resultat. Han menar på att det finns en symbios mellan svenska och danska ekonomiska och politiska intressen inom Öresundsregionen (Falkheimer, 2004).

En indikator på att Öresund så att säga har "framtiden för sig" kan vara det faktum att det mot slutet av året skrevs mer och mer om regionen. Det skrevs fortfarande mer om Göteborgsregionen, men mot slutet av året inte alls lika mycket som tidigare. Öresundsregionen visar alltså på en positiv trend medan Göteborgsregionen visar på det motsatta.

Göteborgsregionens stora försprång i fråga om frekvens, utrymme och placering i DI får ses som positivt för regionen. Den tar faktiskt en tredjedel mer utrymme jämfört med Öresundsregionen. En sådan dominans i utrymme och frekvens har naturligtvis positiva effekter för Göteborgsregionen. Regionen kan nästan räkna kallt med att de alltid på något sätt finns representerade i media. Effekten av denna synlighet bör inte underskattas.

När det kommer till det stora utrymmet som regionen får så har vi tidigare tagit upp något som vi valt att kalla för *Volvoeffekten*. Det går inte att bortse från den

mycket stora uppmärksamhet som *Volvo* faktiskt får. Vi ställer oss frågan om detta enbart är positivt för Göteborgsregionen eller om det även kan finnas nackdelar med detta. Att ha ett företag eller en organisation som är så strakt förknippad med Göteborgsregionen leder till att framgångar hos företaget i människors sinne blir lika med framgång för regionen. Men sett utifrån våra resultat och i jämförelse med Öresundsregionen, som saknar en så pass dominerande organisation, så kan det också vara negativt för regionen. Faran med att en region har ett så dominerande och tungt företag, som Göteborgsregionen har i *Volvo*, kan vara att det totalt tar över mediebild och därmed skymmer andra organisationer och företag. Regionen får som helhet större uppmärksamhet, men risken kan vara att *Volvo* tar utrymme inte från andra regioner, utan från andra organisationer i den egna regionen.

Detta faktum anser vi vara av stor vikt för vår uppdragsgivare. *Volvos* dominerande ställning i Göteborgsregionens mediebild tror vi kan vara en fara för regionen som helhet. Dels lägger den krokben för andra, mindre företag och organisationer som slåss om medieutrymme. Dels anser vi också att den står i vägen för Göteborgsregionens möjligheter att skapa sig en egen identitet och ett eget varumärke, som inte står och faller med *Volvo*.

Det första steget bort från *Volvodominansen* och mot en starkare region rent mediebildsmässigt skulle kunna vara att finna en samstämmig definition av regionen. En definition som kan accepteras och användas av både politiker, näringsliv och invånare.

Avraham (2000:365-369) menar att en stad som vill förändra sin mediebild egentligen bara kan påverka hur staden marknadsförs. Ett första steg till en förändrad mediebild av Göteborgsregionen skulle alltså kunna vara att definiera regionen och sedan verka för en etablering av denna definition. Utan en etablerad definition är det inte konstigt att media inte använder sig av, eller fokuserar på Göteborgsregionen som region. Här har Öresundsregionen lyckats klart bättre.

Enligt Avraham (2000:369) är det första steget i en förändringsprocess av en mediebild att ta reda på och fastställa hur mediebild faktiskt ser ut. Det är detta vår undersökning har syftat till och vi anser att resultaten ger en solid grund till ett eventuellt förändringsarbete från var uppdragsgivares sida. Vi har alltså klarlagt hur mediebild av tillväxt i de två regionerna ser ut. Nästa steg skulle kunna vara att ta reda på vem/vilka som bidrar till att bilda denna bild. Vi har undersökt vilka aktörer som förekommer i artiklarna och visat på att huvudaktörer får majoriteten av utrymme. Dessa huvudaktörer är oftast i chefsposition på sina respektive företag/organisationer. Är det dessa aktörer som till stor del hjälper till att föra fram och förmedla en bild av regionerna? Eller är aktörerna endast marionetter i klorna på journalisterna som då är de verkliga skaparna av den bild som ges? Ett tänkt förslag på vidare forskning är således att med hjälp av dagordningsteori undersöka och ta reda på vem som styr och formar den mediebild som vi har visat på, aktörer eller journalister.

7. Referenser

Litteratur

- Andersson, Frida mfl (2008) *Regionalpolitikens geografi*, Malmö: Studentlitteratur
- Johansson, Bengt och Berglie, Eva (2007) *Att bevaka en region – om regionreportrarna och nyhetsbevakningen av Västra Götalandsregionen* Göteborg: Göteborgs Universitet
- Eklund, Klas (2005) *Vår ekonomi. En introduktion till samhällsekonomi*. Värnamo: Norstedts
- Esaiasson, Peter m.fl. (2007) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Norstedts juridik
- Falkheimer, Jesper (2004) *Att gestalta en region*, Riga: Makadam förlag
- Hadenius, Stig. Weibull, Lennart (2003) *Massmedier – en bok om press, radio och TV*, Falun: Bonniers
- Hvitfelt, Håkan (1989) *Nyheterna och verkligheten – byggstenar till en teori*, Kålleröd: Journalisthögskolan vid GU
- Malmsten, Peter (2002) *Mediebilderna i verkligheten*, Kristianstad: Liber
- Nord, Lars. Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*, Lund: Studentlitteratur
- Pettersson, Olof. Carlberg, Ingrid (1990) *Makten över tanken*. Bjarnum: Carlsson bokförlag
- Strömbäck, Jesper (2000) *Makt och medier*. Lund: Studentlitteratur
- Östbye, Helge m.fl. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Trelleborg: Liber

Artiklar

- Avraham, Eli *Cities and their news media images*. Elsevier Science 2000, volym 17, nummer 5, sida 365-370
- Rosengren, Karl-Erik *Värderande nyheter*. Statsvetenskaplig tidskrift 1977, nummer 3, sida 203-212
- Mercille, J *Media effects on image – the case of Tibet*. Annals of tourism research 2005, issue 4

Elektroniska källor

Dagens Industri, www.di.se, 2008-11-18 kl. 12.08

Regionfakta, www.regionfakta.com/dynamiskpresentation.aspx?id=15603, 2008-11-19 kl. 13.25

Region Skåne, www.skane.se/public/ru/dokument/tillvaxt_2008.pdf, 2008-11-19 kl. 13.45

Tidningsstatistik, www.ts.se/public/circulationnumbers/index.aspx?mekod=000435, 2008-11-18 kl. 12.12

Västra Götalandsregionen, www.vastragotaland.se, 2008-11-19 kl. 12.36

Öresundsregionen, www.oresundsregionen.org/bd9000c, 2008-11-19 kl. 13.22

Kodschema

Identifierings- och utrymmesvariabler:

V1:	Typ av region	1= Göteborg 2= Öresund
V2:	Placering förstasida	1= ja 2= Nej
V3:	Artikelstorlek	1= helsida eller större 2= Halvsida (i princip) 3= Kvantssida (i princip) 4= Mindre än ovan (notis)
V4:	Bild	1= Ja 2= Nej
V5:	Bildstorlek	0= Ingen bild 1= Helsida eller större 2= Halvsida (i princip) 3= Kvantssida (i princip) 4= Mindre än ovan
V6:	Användning av symboler i bild	0= Ingen bild 1= Ja 2= Nej

Innehållsvariabler:

V7:	Artikeltyp	1= Ledare 2= Analysartikel 3= Krönika 4= Debatt 5= Red. Nyhetsartikel 6= Notis
V8:	Huvudsakligt ämne	1= Nyetabl/avveckl av företag 2= Företagsutveckling/resultat 3= Anställningar/uppsägningar 4= Kunskapskapital 5= Turism och evenemang 6= Inflyttning/Avflyttning 7= Infrastruktur

V9:	Typ av organisation	1= Myndighet 2= Kommun,region 3= Vårdorg. 4= Industri, tillverkning 5= Kultur 6= Utbildning 7= tjänsteföretag 8= Övrig organisation
V10:	Huvudtendens i framställning (Värdering av nyhet)	1= Positivt 2= Negativt 3= Huvudtendens går ej att urskilja (blandat)
V11:	Huvudaktör i artikeln	0= Går ej att urskilja 1= Politiker – nationell nivå 2= Politiker – regional nivå 3= Org/företagsföreträdare i chefspos. 4= Org/företagsföreträdare anställda 5= Fackförbund 6= Offentlig person/"kändis" 7= Företrädare för intresseorganisation 8= "Mannen på gatan" 9= Övrig aktör 10= Journalist
V12:	Biaktör i artikeln	0= Går ej att urskilja 1= Politiker – nationell nivå 2= Politiker – regional nivå 3= Org/företagsföreträdare i chefspos. 4= Org/företagsföreträdare anställda 5= Fackförbund 6= Offentlig person/"kändis" 7= Företrädare för intresseorganisation 8= "Mannen på gatan" 9= Övrig aktör
V13:	Omaktör i artikeln	0= Går ej att urskilja 1= Politiker – nationell nivå 2= Politiker – regional nivå 3= Org/företagsföreträdare i chefspos. 4= Org/företagsföreträdare anställda 5= Fackförbund 6= Offentlig person/"kändis" 7= Företrädare för intresseorganisation 8= "Mannen på gatan" 9= Övrig aktör

V14: Månad

- 1= Januari
- 2= Februari
- 3= Mars
- 4= April
- 5= Maj
- 6= Juni
- 7= Juli
- 8= Augusti
- 9= September
- 10= Oktober
- 11= November
- 12= December