

# Metoder och möjligheter

Sveriges Radio som agendasättare

Anders Jalakas



Mittuniversitetet  
DEMICOM

# Metoder och möjligheter

Sveriges Radio som agendasättare

Anders Jalakas

DEMICOM  
Mittuniversitetet  
2013

**Författare:** Anders Jalakas  
**Titel:** Metoder och möjligheter. Sveriges Radio som agendasättare.  
**Utgiven av:** DEMICOM, Mittuniversitetet, År 2014, Sundsvall  
**Rapportserie:** nr 17  
ISBN 978-91-87557-34-7  
© Författarna och Mittuniversitetet År 2014  
[www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom)

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>Förord</b> .....	5
<b>Sammanfattning</b> .....	7
<b>Introduktion till agendasättning inom Sveriges Radio</b> .....	9
Studiens syfte.....	9
Metod och avgränsning.....	10
<b>Agendasättningens historia</b> .....	11
Allsmåttiga massmedier.....	11
Maktlösa massmedier.....	11
Mäktigamassmedier.....	12
<b>Agendasättningsteorin möter verkligheten</b> .....	13
The Charlotte Study.....	13
<b>Metoder för att studera agendasättning</b> .....	15
Makten över publikens agenda.....	15
Mediers makt över mediernas agendor.....	17
Politikernas makt över mediernas agendor.....	19
En musikalisk utveckling.....	20
Kan metoderna fungera för Sveriges Radio?.....	20
<b>Stort utbud – stort mätproblem</b> .....	21
Agendasättning i nyhetsverksamheten.....	21
Agendasättning i övrig verksamhet.....	22
Många mätningar blir det.....	22
... och många agendor är det.....	22
Vad olika agendor visar.....	23
<b>Metoder att mäta Sveriges Radios agendor</b> .....	24
Ursprungsmetoden.....	24
Longitudinell studie.....	25
Krediteringar eller liknande.....	25
Metoder från annat håll.....	26
Sveriges Radios egen agenda.....	27
Publikens agenda.....	28
<b>Summering och förslag</b> .....	30
Svar på fråga A.....	30
Svar på fråga B:.....	30
Definition av agendasättande:.....	30
Agendor att utvärdera.....	31
Utvärdering av agendasättning.....	31
Agendasättande utanför nyhetssektorn.....	32
Avslutande ord.....	32
<b>Efterord: En studie av Sveriges Radios nyhetsagenda</b> .....	33

<b>Kontrollen över Sveriges Radios nyhetsagenda</b> .....	34
Därför studerade vi den egna agendan.....	34
<b>Studien av Sveriges Radios nyhetsagenda</b> .....	36
Hur studerar man den egna agendan?.....	36
Praktiska genomförandet.....	38
<b>Resultat</b> .....	40
Agendasättning efter antal nyheter.....	41
Agendan efter sändningstid.....	41
Agendan efter total sändningstid.....	42
Agendasättning för olika nyhetsområden.....	43
<b>Definitioner</b> .....	44
Definitioner av nyhetsimpulser.....	44
Definitioner av nyhetsområden.....	46
<b>Rapporter från DEMICOM</b> .....	48

## FÖRORD

Hösten 2011 fick Institutionen för informationsteknologi och medier vid Mittuniversitetet i uppdrag av Sveriges Radio att göra en litteraturgenomgång av begreppet agendasättande för att utröna om och hur Sveriges Radio ska kunna arbeta för att utvärdera sin agendasättande roll. Litteraturgenomgången som redovisas här, inklusive förslag på tänkbara metoder, var ett första steg för att se hur teoretiska redskap kan användas i praktisk verksamhet. Eftersom det var en rapport som skulle användas för internt bruk på Sveriges Radio, dröjde det tills vi kunde publicera studien i denna rapportserie.

När studien nu publiceras, har man också hunnit testa metoderna på Sveriges Radio. Författaren till rapporten, Anders Jalakas, har genomfört en av studierna åt SR, om internt agendasättande. I ett efterord beskriver han, tillsammans med en inledning av Ingrid Östlund som är analyschef på Sveriges Radio, kort hur han gått tillväga samt vilka de huvudsakliga svårigheter och fördelarna med metoderna varit samt några övergripande resultat.

Litteraturgenomgång med metodförslag är genomförd av fil mag Anders Jalakas under ledning av undertecknad. Arbetet med litteraturstudien har utförts under oktober-november 2011 och levererades till Sveriges Radio i december. Studien har sedan genomförts på Sveriges Radio under hösten 2012.

Sundsvall i april 2014

Ingela Wadbring

Professor i medieutveckling



## SAMMANFATTNING

Uppgiften för detta arbete var att se om medieforskningens metoder för studier av agendasättning kan tillämpas för att utvärdera vilken agendasättande roll som Sveriges Radio har samt att föreslå hur Sveriges radios agendasättande kan definieras och utvärderas.

Flera av medieforskningens metoder för studier av agendasättning kan användas för att studera Sveriges Radios roll som agendasättare. Men då metoderna från början är anpassade för att mätningar vid enstaka tillfällen och/eller större delar av medieutbudet är flera av metoderna visserligen möjliga men knappast rimliga att använda på grund av att de blir för resurskrävande att tillämpa på ett så diversifierat utbud som Sveriges Radios. I andra fall är metoderna mindre lämpliga på grund av att delar av Sveriges Radios utbud har en relativt liten publik.

Det är främst inom nyhetsverksamheten som medieforskningens metoder kan användas för att utvärdera Sveriges Radios agendasättande roll, och tre nivåer för detta beskrivs: den egna agendan, övriga mediers agenda samt publikens agenda.

För att utvärdera den egna agendan föreslås en egenkontroll av de impulser (pressmeddelanden, tips, egna idéer mm) som leder till produktion av inslag.

Den från medieforskningen hämtade metod som bäst lämpar sig för studier av Sveriges Radios agendasättande roll, och som föreslås, är metoden att räkna omnämnanen eller krediteringar i övriga medier. Den metoden visar i vilken mån Sveriges radio påverkar övriga medieföretags agendor.

När det gäller den Sveriges Radios inflytande över publikens agenda föreslås att den får utvärderas via valda, och eventuellt tillagda, frågor i Sveriges Radios kvalitetsmätning samt med information om förtroende hämtad från SOM-undersökningen och Förtroendebarenometern. Följande definition av Sveriges Radios agendasättande roll föreslås:

*Att Sveriges Radio är agendasättande innebär att vi styr våra egna agendor, att vårt arbete sätter spår i andra mediers agendor och att publiken märker att det är via Sveriges Radio de får nya kunskaper och först hör om viktiga nyheter.*





## INTRODUKTION TILL AGENDASÄTTNING INOM SVERIGES RADIO

Vad agendasättning är beror på vem man frågar. För flertalet handlar det nog bara om att skriva en dagordning inför nästa möte. Det är också ordets ursprungliga betydelse. Det vill säga en uppenbar och konkret åtgärd som styr en antal givna händelser under en utsatt tid. Begreppets symbolvärde inbjuder till att använda det i bildlig betydelse och Sveriges Radios bruk av begreppet kan sägas motsvara den symboliska användningen av begreppet. Det finns ingen given aktivitet som ska styras, men Sveriges Radios verksamhet förutsätts ändå påverka en del av verkligheten som vore den en agenda för verkligheten.

För Sveriges Radio och dess programverksamhet är agendasättning närmast ett honnörsord och en beskrivning av en målsättning som ska säga något om hur verksamheten ska bedrivas och vilken kvalitet och betydelse den ska ha. Användningen av begreppet agendasättning i Sveriges Radio väcker en del frågor: Vems agenda är det som Sveriges Radio vill sätta? Är det agendan för det egna programarbetet man vill sätta, vill man styra nyhetsagendan i hela riket eller vill man vara det nyhetsföretag som sätter befolkningens agenda?

Med tanke på att Sveriges Radio är ett företag med geografiskt spridd verksamhet så kan man komplicera bilden ytterligare genom att fråga var Sveriges Radio ska sätta ovanstående agendor: Är det i riket som helhet, eller i blott i exempelvis Norrbotten eller Halland som agendan för det egna arbetet, övriga mediers och/eller befolkningen ska sättas? Ännu en komplikation är att agendasättning rimligen har olika betydelse beroende på vilken typ av programverksamhet om avses. Att sätta nyhetsagendan är en sak, agendasättning för musikradion, vetenskapsradion eller kulturradion är rimligen något helt annat.

Dessutom finns det skäl att fundera över syftet med att utvärdera agendasättningen. Vill man ha ett mått för att visa upp hur betydelsefullt Sveriges Radio är eller vill man mäta för att utvärdera och förbättra den egna verksamheten? Vad som bedöms vara mest väsentligt påverkar såväl vilken eller vilka agendor som ska studeras.

En medieorganisation av Sveriges Radios storlek har förmåga att självständigt utveckla metoder för redaktionellt arbete och berättande med mera och kan därför påverka andra massmedier även när det gäller sådana mer långsiktiga fenomen. Den aspekten av Sveriges Radios inflytande är förvisso intressant men ryms inte inom agendasättningens ramar som fokuserar på det innehåll som förmedlas.

### Studiens syfte

Inom Sveriges Radio finns en målsättning om att företaget skall vara agendasättande. Syftet med denna studie är att genom att studier av medieforskningens metoder för forskning om agendasättning se...

A... om metoder hämtade från medieforskningens agendasättningsforskning kan användas för att studera Sveriges Radios agendasättande roll.

B... om och hur Sveriges Radios agendasättande roll kan:

1. Definieras: Vad betyder det att Sveriges Radio sätter agendan?
2. Anges: Vilka agendor skall sättas?
3. Utvärderas: Hur vet man om man är agendasättande?

## Metod och avgränsning

Metoder att forska i agendasättning har huvudsakligen sökts i databaser med forskning publicerad i vetenskapliga tidskrifter. Till en mindre del har andra källor, metodhandböcker, konferenspapper, rapporter och liknande används. Eftersom syftet med studien varit att finna metoder snarare än teoretiska perspektiv i sig, är framställningen fokuserad på just metoder även om en inledande del redovisar också det teoretiska perspektivet.

Även om agendasättning som forskningsfält är tämligen nytt – den första studien tydligt kopplad till perspektivet utfördes i början av 1970-talet – så är mängden studier större än vad som går att bearbeta inom ramen för detta uppdrag. Sökandet måste därför avgränsas. Som gräns för sökningen sattes mättnad, vilket innebär att sökningen avslutades då sannolikheten för att en ny sökning skall tillföra något är liten. Eller på ren svenska – när man inte längre hittar något nytt så slutar man att leta.

Metoderna har därefter värderats efter vilka förutsättningar de har att tillämpas på Sveriges Radios agendasättning och resursförbrukning. Värderingen av metoderna är vår egen och är baserad på vår förståelse av området.

Allra först dock något om den historiska bakgrunden.

## AGENDASÄTTNINGENS HISTORIA

Frågar man en medieforskare vad agendasättning är så svarar hon att det är ett teoretiskt perspektiv som utvecklats inom studiet av massmediernas effekter. Därefter har perspektivet utvecklats till att också innefatta studier av hur mediernas agendor kan påverka och påverkas av andra medier samt till studier av hur andra faktorer kan påverka mediernas agendor.

Agendasättning är en del i forskartraditionen som sysslar med kognitiva effekter av massmediernas innehåll. Traditionen kan spåras bakåt till 1920-talet då den amerikanske journalisten Walter Lippman i boken ”Public Opinion” diskuterade och kritiserade den makt massmedier hade över människors tänkande genom att vara den instans som försåg människorna med kunskap om sådant de själva inte kunde uppleva direkt.<sup>1</sup>

### Allsmäktiga massmedier

Synen på massmediernas effekter har genom åren svängt mellan motpolerna. Under 1900-talets första decennier ansågs massmedier besitta en närmast absolut makt över de tankar som det nya masssamhällets medborgare tänkte. En förklaring till det är den respons som krigspropagandan i massmedierna inför det spansk-amerikanska kriget och under första världskriget syntes ha. En händelse som kan ses som tidstypisk illustration av, och som bidrog till övertygelsen om, massmediernas makt är den masspanik som uppstod i delar av USA när Orson Welles radioföreställning ”The War of the Worlds” – om marsianer som invaderade jorden – sändes den 30:e oktober 1938.<sup>2</sup>

### Maktlösa massmedier

Men synen på massmediernas makt över medborgarnas tänkande ändrades. Det visade sig nämligen vara svårt att på ett trovärdigt sätt verkligen visa att massmedierna faktiskt besatt den makt över människornas sinne som man antagit. Effekterna gick helt enkelt inte att mäta säkert. Under mitten av förra seklet utvecklades därför tanken om att massmedierna förvisso tillhandahöll stora mängder information men att det var människors sociala band som var avgörande för kommunikationsprocessen. Sett i det sammanhanget ansågs massmediernas makt över människornas tankar vara tämligen begränsad.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Walter Lippmans gamla men läsvärda bok ”Public Opinion” från 1922 finns som E-bok här: <http://www.gutenberg.org/ebooks/6456>

<sup>2</sup> I boken ”Milestones in Mass Communication Research” av Shearon A. Lowery och Melvin L. DeFleur sammanfattas en studie av masspaniken vid utsändningen av War of the Worlds.

<sup>3</sup> I boken ”Milestones in Mass Communication Research” av Shearon A. Lowery och Melvin L. DeFleur sammanfattas en studie av tvåstegshypotesen – The Two-Step Flow of Communication – som är en viktig del av detta synsätt.

## Mäktiga massmedier

En fråga kvarstod dock: Lippmans påpekande om att massmedierna hade makt över människans världsbild genom att förse dem med underlag för tänkandet var fortfarande giltig. Så varför kunde man då inte se tydliga effekter av massmediernas innehåll? Här kom The Agenda-Setting Theory som något av en räddare på 1970-talet. Nu fanns det plötsligt en metod att visa att massmediernas berättande påverkade människors tänkande. Det gick till och med att sätta siffror på hur mycket massmedierna påverkade och man kunde göra jämförelser med andra påverkansfaktorer och se vilket massmedium som påverkade mest och vilka grupper som var mest påverkbara.<sup>4</sup> Därmed blev massmedierna åter mäktiga.

\* \* \*

I nästa avsnitt ska vi studera hur teorin om agendasättande möter verkligheten.

---

<sup>4</sup> I Kent Asps avhandling "Mäktiga Massmedier" beskrivs hur synen på massmedierna inflytande över publiken utvecklats. Avhandlingen kan laddas ner på <http://www.jmg.gu.se/publicerat/maktiga-massmedier/>

## AGENDASÄTTNINGSTEORIN MÖTER VERKLIGHETEN

Så hur fungerar teorin om agendasättning i verkligheten? I grunden är det väldigt enkelt. Man jämför helt enkelt massmedierna innehåll med vad människor tycker är viktigt, det vill säga vad som står på deras agenda. För att jämförelsen ska vara möjlig så får man börja med att läsa tidningarna och se på TV-programmen, dela in innehållet i kategorier efter ämne samt värdera hur viktiga dessa ansetts vara. Viktigheten för varje kategori avgörs oftast genom att mäta hur stora artiklarna är, hur långa de olika TV-inslagen är och/eller genom att värdera vad placering i tidningen och sändningen innebär för deras betydelse – ju fler artiklar och inslag med bra placering desto viktigare kategori. När man gjort det får man en topplista med de viktigaste kategorierna i topp och de minst viktiga i botten.

Därefter är det dags att fråga befolkningen vad de tycker är viktigast. Frågar gör man antingen direkt, via telefon eller med hjälp av enkäter. Därefter kan man konstruera en folkets, eller publikens som det brukar heta i dessa sammanhang, topplista över kategorierna. När man har bägge topplistorna kan man med en matematisk formel lätt räkna ut hur lika eller olika de är. Då har man kommit halvvägs.

Vill man säga något om massmediernas makt att sätta folkets agenda så får man göra upprepa proceduren minst en gång till sedan en lagom lång tid förflutit. Vad som anses lagom varierar. Då har man fyra olika agendor och genom att se vad som kom först, och vad som följde efter, kan man se om massmedierna sätter folkets agenda eller ej.

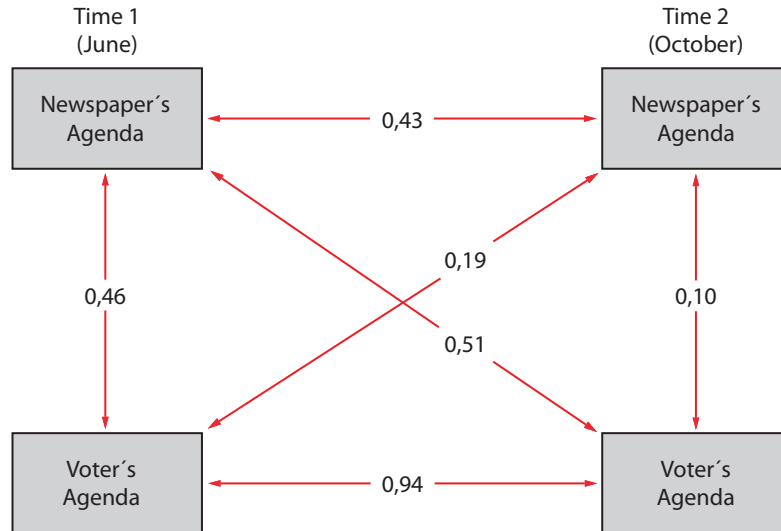
### The Charlotte Study

Ovanstående metod användes när The Agenda-Setting Theory testades i verkligheten för första gången i The Charlotte Study <sup>5</sup> från presidentvalkampanjen i USA 1972 (figur 1).

---

<sup>5</sup> I boken *Milestones in Mass Communication Research* av Shearon A. Lowery och Melvin L. DeFleur sammanfattas The Charlotte Study. Eller så går man till ursprungskällan, som dock inte är så lätt att få tag i: Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media" i *Public Opinion Quarterly* (1972) :172 -187.

Figur 1. The Charlotte Study



*Kommentar: En del av resultatredovisningen från The Charlotte Study. Siffrorna i pilarna visar hur lika agendorna är. Ju högre siffra desto större likhet. Att medierna påverkar väljarnas agendor syns på att publikens agenda med tiden blivit mer lik medieagendan från juni som då påverkats av valrörelsens frågor.*

Att man valde att utföra studien i en valrörelse är ingen slump. Kopplingen mellan massmediernas eventuella makt och det politiska systemet är en stor fråga i såväl i den politiska forskningen som i medieforskningen. Det finns också en klar metodfördel att undersöka agendasättning just vid valrörelser. Vid valrörelserna introduceras, genom partiernas program, nya frågor som ger en rörelse i opinionen. Valrörelsens start kan ses som starten på rörelsen och blir därför något av en naturlig nollpunkt att utgå från. Utan en sådan rörelse riskerar man att stå med dagordningar som inte förändras över tid. Det blir då omöjligt att säga något om vem som sätter vems agenda.

Sedan studien i Charlotte har metoderna utvecklats, man har bland annat introducerat fler matematiska metoder för utvärderingen, men alla bygger i grunden fortfarande på en jämförelse av skillnader i rangordningen av budskap.

En sak som man bör lägga märke till är att man mäter dagordningseffekter på ämnes- eller kategorinivå. Det innebär att det krävs en viss mängd material (texter eller inslag) för att få ihop distinkta kategorier. Ytterligare en sak att lägga märke till att agendasättningsstudier på radioinnehåll är relativt sällsynta. Fokus ligger på tidningar och television.

På senare tid har forskningsfältet kommit att innehålla det ökande antal studier av agendasättning och Internet – såväl bloggar som online media – och i nästa avsnitt ska vi titta närmare på dessa.

## METODER FÖR ATT STUDERA AGENDASÄTTNING

Sätten att undersöka agendasättning har blivit fler sedan teorin introducerades på 1970-talet. Dessutom har teorin börjat tillämpas på andra områden. Så nu finns det fler metoder och de används på fler områden. Det ska vi reda ut här och vi börjar med metoder för att se hur medier påverkar publikens agenda och går vidare med mediernas agendor.

### Makten över publikens agenda

Med stöd av den sökning i databaser och metodlitteratur som gjorts i denna studie kan man säga att det finns tre principiellt olika sätt att studera hur mass-medier sätter publikens agenda.

- **Ursprungsmetoden:** Är hämtad från The Charlotte Study. Vid minst två tillfällen undersöks och jämförs massmediers och publikens agendor. Massmediernas agendor undersöks genom innehållsanalyser (det vill säga man läser, kategoriserar och räknar). Publikens agendor undersöks via intervjuer eller enkäter. Förändringar i agendorna under mättiderna visar, i bästa fall, vem som sätter vems agenda. Massmedierna kan delas upp efter typ. Likaså kan publiken delas upp efter olika faktorer som utbildning, yrke, politisk hemvist med mera. Därmed kan man, till exempel, dra slutsatser om huruvida radio påverkar unga mer än äldre eller vice versa.<sup>6</sup>
- **En longitudinell studie:** Det vill säga en studie över längre tid med flera mätpunkter. Det innebär att man över tid kan följa hur massmedia påverkar (eller inte påverkar) inställningen i en fråga. Massmediernas innehåll fastställs genom innehållsanalyser vid ett flertal tidpunkter. Publikens åsikt mäts via enkäter eller intervjuer vid tidpunkter som kopplas till de tillfällen då massmediernas innehåll granskas. Vanligen hämtas publikens åsikter ur befintliga återkommande opinionsmätningar. Exempelvis kan man med denna metod undersöka om inställningen till att bära cykelhjälm påverkas av mass medieuppmärksamhet kring huvudskador. Man får då två kurvor och genom att studera om, och i så fall hur, de följs åt kan man säga något om massmediernas makt att påverka publikens agenda (se exempel i figur 2). Även här kan man dela upp medier och publik och göra fler analyser.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Se not 5.

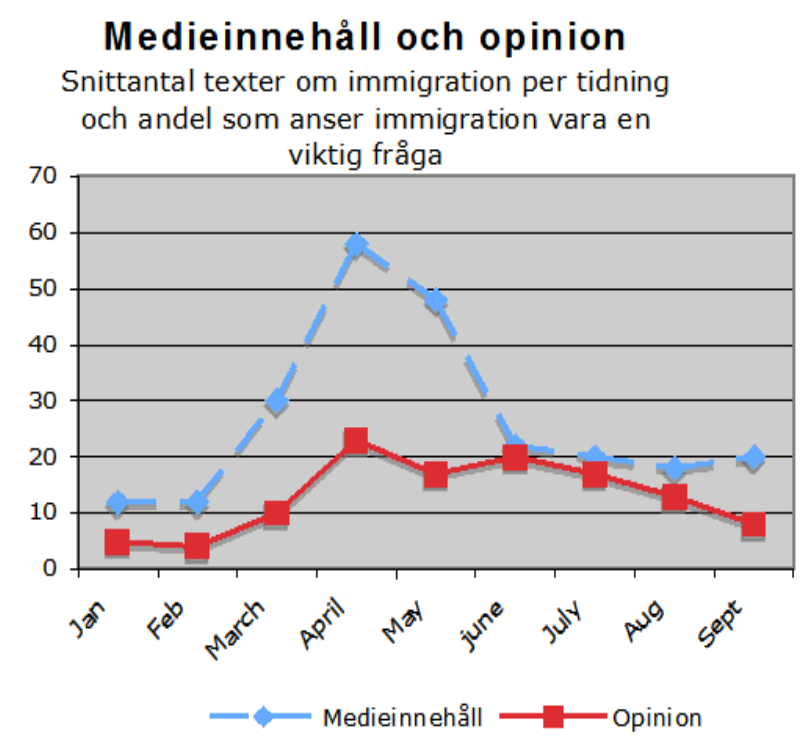
<sup>7</sup> Ett tydligt exempel på en longitudinell studie är "Agenda Setting, Public Opinion and the Issue of Immigration Reforms" som finns publicerad i tidskriften "Social Science Quarterly", Volume 91, 2010.



- Experiment. Man manipulerar massmediebudskap. Antingen så att en grupp får en typ av budskap och en annan grupp en annan typ av budskap eller så är budskapet detsamma men det är skillnad i frekvens eller uttrycksmedel. Därefter mäter man effekten av massmediernas budskap genom att mäta förändringen i attityd, kunskap eller vad man är nyfiken på.<sup>8</sup>

Av dessa tre olika metoder kan de första två användas både för att beskriva faktiska förhållanden i verkligheten och till att testa själva agendasättandet som fenomen. Den experimentella approachen är användbar till att utforska agendasättandets mekanismer men knappast till att beskriva ett visst faktiskt förhållande.

Figur 2. Medieinnehåll respektive opinion



Kommentar: Den blå linjen visar mängden medieinnehåll per månad rörande immigration och den röda visar andelen av befolkningen som anser frågan vara viktig. Förenklad figur.

<sup>8</sup> Vi fann inget tydligt exempel på en experimentell studie. En beskrivning av metoden finns i "Media Research Methods" av Barrie Gunter utgiven av Sage Publication 2000.

## Mediers makt över mediers agendor

När man sitter och hanterar siffror som beskriver hur massmedierna påverkar publikens agendor tar det sannolikt inte lång tid innan man börjar fundera på att tillämpa samma metoder på massmediernas agendor för att se på vilket sätt olika massmedier påverkar varandra. Då har man hamnat i den del av forskningen som intresserar sig för intermedia agenda-setting (Jag har inte hittat någon svensk term.) och som kan ses som en utveckling av agendasättningsforskningen.

I den här grenen av agendaforskningen söker man svar på, exempelvis, om tidningar styr radions innehåll eller vice versa, vilken betydelse bloggar har för massmediernas innehåll och liknande.

Metoderna som används inom intermedia agenda-setting-forskningen, är snarlika de som används för att studera hur publikens agenda påverkas.

- Ursprungsmetoden kan användas på samma sätt som vid undersökning av massmediernas makt över publikens agendor. Men jämförelserna görs mellan olika mediers agendor, ofta mellan exempelvis morgontidningar och tv-stationer.
- Mäta citat mm: Intermedia agenda-setting kan också studeras genom att mäta citat eller omnämmanden. Exempelvis kan man försöka visa hur bloggar vuxit fram som nyhetskällor genom att räkna hur ofta de nämns som källor, citeras, omnämns eller är ämne för texten eller inslaget. Detta kan man göra som en tidsserie där man följer bloggarnas intåg i nyhetsrummet (figur 3), eller som en jämförelse mellan olika medier. Man kan exempelvis undersöka om on-line tidningar påverkas mer av bloggar än vad deras tryckta motsvarigheter gör. Genom att räkna främmande mediers fotavtryck i det undersökta medieinnehållet antas man kunna säga något om dessas påverkan på innehållet – det vill säga deras agendasättande roll.<sup>9</sup>

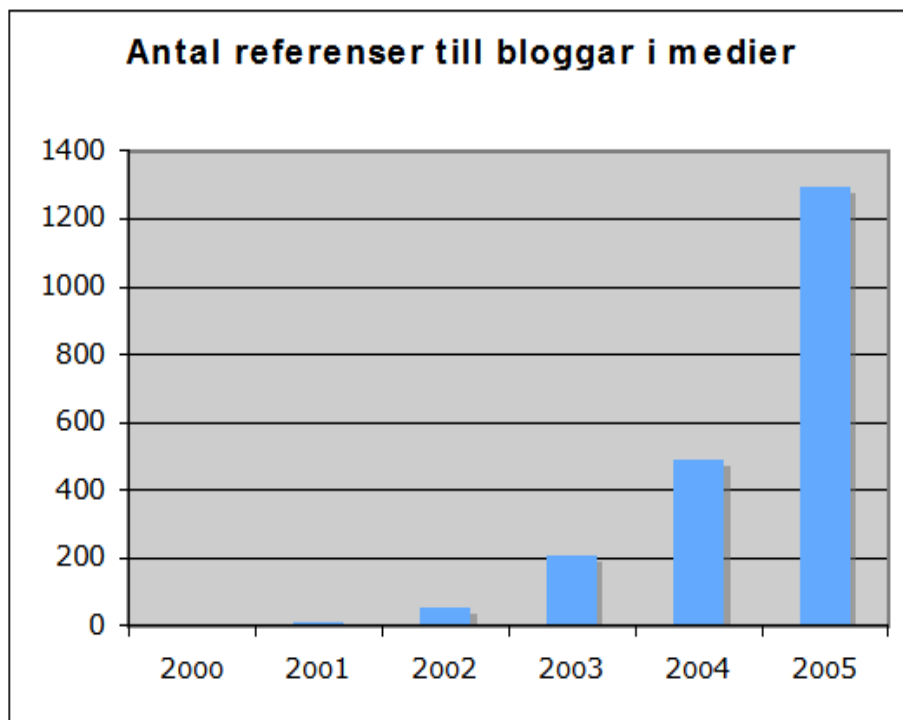
Jämfört med att studera påverkan på publikens agendor finns det en avgörande skillnad i metod. Inom forskningen kring intermedia agenda-setting kan tiden mellan mätningarna vara så kort som en dag. Det innebär rimligen också att man mäter agendan på en lägre nivå eftersom det sannolikt är svårt att kunna göra jämförelserna på kategori eller ämnesnivå eftersom man troligen får problem med att skapa tydliga kategorier på bara en dags nyhetsmaterial. Man blir därför hänvisad till att mäta på artikel- respektive inlagsnivå. Därmed använder man också begreppet agenda på ett sätt som avviker från det ursprungliga.

---

<sup>9</sup> En studie som visar hur metoden fungerar är ”The Source Cycle” av Marcus Messner & Marcia Watson Distaso i tidskriften *Journalism Studies*, 9:3, 2008.

Man kan också lägga märke till att intermedia agenda-setting knappast längre handlar om att studera massmediernas effekter. Huvudsyftet är att beskriva hur medierna arbetar och hur flödet av nyheter ser ut och vem eller vilka som har störst kontroll över det. Ett annat sätt att diskutera ungefär samma sak är att använda begreppet nyhetsledande. Begreppet är närmast självförklarande. Nyhetsledande är den som leder jakten på nyheter – de andra får nöja sig med att ”följa John” och försöka hitta egna vinklar på konkurrenternas nyheter. Att vara nyhetsledande anses positivt och frågan om man är det kan ibland uppta en försvarlig del av en redaktions tankekraft.

Figur 3 Bloggarnas intåg i nyhetsrummet



*Kommentar: Diagrammet visar hur bloggar blir en del av medieinnehållet som källor, referenser och ämne genom att visa hur ofta de nämns som sådana.*

Jämfört med agendasättning, som ursprungligen mäts på ämnes- eller kategorinivå över tid, så verkar förmågan att vara nyhetsledande i första hand att bedömas på artikel- eller inslagsnivå på kort sikt – ofta på daglig basis.<sup>10</sup> Den samlade bedömning av dessa dagars eventuella nyhetsledande leder dock till en allmän, i tid utsträckt värdering av organisationens förmåga att vara nyhetsledande. Därmed får begreppet ett innehåll som gör uppvisar släktskap med agendasättande. Även om begreppet fortfarande rör sig på artikelnivå och inte direkt säger något om hur organisationen påverkar innehållet på övriga mediers agendor så är det rimligt att anta att den som är nyhetsledande också kan påverka andras agendor och har, i förhållande till andra medier, kontroll över sin egen agenda.

### Politikernas makt över mediers agendor

När agendasättningsteorin sjosattes så ställde man mediernas dagordning mot publikens varvid den förstnämnda antogs påverka den sistnämnda. Mediernas dagordning ifrågasattes inte utan togs mer eller mindre för given. Studiet av makten över mediernas dagordning är därmed nästa steg i utvecklingen av dagordningsteorin. Eftersom teorin testades första gången i samband med val föll det sig därför naturligt att som en utveckling av teorin testa den på den politiska sfären för att se om politikernas dagordning smittade av sig på massmediernas. De metoder som används vid dessa studier är i allt väsentligt desamma som vid studiet av hur massmedier påverkar publikens agendor.

- Ursprungsmetoden används för att fastställa politikernas dagordning. Den jämförs sedan med mediernas agendor. Underlag till den politiska agendan kan vara politisk annonsering, valmanifest, tal eller utspel. Politikernas agendor kan kategoriseras efter parti, geografi eller annat och medierna kan kategoriseras efter typ, publik eller liknande för att ge möjlighet till olika analyser av agendasättningen.
- Longitudinella studier kan användas för att se hur politikernas agendor över tid påverkar massmediernas agendor. Man följer då lämpligen hur nya av politikerna framförda frågor tar sig in på mediernas agendor.

Det här perspektivet på mediernas agendor kan ses som en utveckling av studiet av hur medier hittar och beslutar vad de ska berätta om. Det gränsar alltså till studier av journalistiska praktiker.

---

<sup>10</sup> Bengt Johansson beskriver i rapporten "Vid Nyhetsdesken" bland annat hur begreppet nyhetsledande präglar arbetet på Dagens Eko. Rapporten kan laddas ner här: [miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:226990/FULLTEXT01](http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:226990/FULLTEXT01)

## En musikalisk utvikning

Agendasättningsteorin har också tagit ett, antagligen sällsynt, steg in i musikvärlden. Det finns åtminstone ett exempel på hur ursprungsmodellen för agendasättning tillämpats för att spåra de lokala radiostationernas påverkan på den lokala ungdomens musiksmak. Denna studie har så vitt vi kunnat finna ut inte publicerats i en vetenskaplig tidskrift där texterna bedöms av andra forskare vilket gör att en del metodfrågor är oklara. Vi har fått förlita oss på en sammanfattning av studien.

Forskaren gjorde ett avsteg från ursprungsmodellen. Han arbetade på låtnivå och inte gengrenivå som med ämneskategori torde ha varit närmast jämförbara storhet. Metoden han använde var att jämföra låtarna frekvens på spellistorna med deras popularitet bland de lokala ungdomarna och kunde då konstatera att lokalradion satte ungdomarnas lokala musikaliska agenda. Alltså ursprungsmetoden rakt av fast med slagdängor istället för politiska ämnen.<sup>11</sup>

## Kan metoderna fungera för Sveriges Radio?

Agendasättningsteorin utvecklades för att mäta effekter av nyhetsförmedling. Därför bör flertalet av de metoder som används inom medieforskningen, om än i anpassad form, också kunna användas för att belysa Sveriges Radios agendasättande roll. Ätminstone så länge som vi håller oss till nyhetsverksamheten. Även när det gäller nyheter på minoritetsspråk borde metoderna för mätning av agendasättningen fungera.

Som vi ser det är det bara de experimentella metoderna som totalt faller bort, då dessa inte är designade för att säga något om ett specifikt medias agendasättande kapacitet i en viss situation utan mer handlar om att studera hur agendasättandet fungerar.

Kvar för eventuella studier av Sveriges Radios agendasättande roll finns då ursprungsmetoden där olika agendor ställs upp och jämförs över tid, en longitudinell studie där mediernas effekt på en agenda mäts över tid samt metoden söka efter och räkna citeringar/krediteringar.

I nästa avsnitt ska vi se vilka särskilda problem som följer med studiet av agendasättande inom Sveriges Radios verksamhetsområde.

---

<sup>11</sup> Den svåråtkomliga, finns enligt uppgift närmast i USA eller Sydafrika, studien om agendasättande i musikradion är gjord av Joseph E. Burns 1996 och heter "Agenda setting reconsidered: the process at work in music radio". En sammanfattning av studien finns här: [http://www2.selu.edu/Academics/Faculty/jeburns/as\\_radio.html](http://www2.selu.edu/Academics/Faculty/jeburns/as_radio.html)

## STORT UTBUD – STORT MÄTPROBLEM

Teorin om agendasättning togs fram för att besvara den övergripande frågan om vilken makt massmedier har över publiken. Den har som vi sett sedan utvecklats och används bland annat för att beskriva agendasättningsfrågor på företagsnivå: om det är tidningarna som styr tv, eller tvärtom. Normalt när man gör en sådan studie så väljer man ut något eller några delar av utbudet att studera. De valen kan göras av praktiska skäl – för mycket material – eller av strategiska skäl – här blir resultatens tydligast. Oavsett hur man väljer och väljer bort så blir resultatet detsamma: allt är inte med.

När vi nu försöker bryta och bända i en övergripande medieteori och anpassa den för att beskriva hur det totala utbudet från ett visst medie företag påverkar agendor så får det konsekvenser. Vi ska titta på åtminstone några av dem.

### Agendasättning i nyhetsverksamheten

Agendasättningsteorin är konstruerad för att beskriva effekter av massmediers innehåll. Det kräver relativt stora flöden av innehåll som kan delas in i kategorier för mätning. Sådana flöden hittas inom nyhetsverksamheter där inslag och texter pumpas ut i mängd på daglig basis. Det är därför troligt att det är inom nyhetsverksamheten som teorin om agendasättning är mest värdefull för Sveriges Radio. En faktor som skapar metodproblem är att nyhetsverksamheten är uppdelad. Det finns nationella och lokala sändningar samt sändningar riktade till särskilda publikker.

En komplicerande faktor för utvärdering av Sveriges Radios agendasättande roll är att Sveriges Radio verkar i ett medielandskap fullt av andra aktörer. Där finns inte bara andra radioföretag utan även av en uppsjö av tv-stationer, dagstidningar, online-media, tidskrifter och kvällstidningar. Sveriges Radio är alltså på flertalet marknader eller i flertalet publikker ”bara en av spelarna på plan”. I många fall är företaget inte heller den stora elefanten i dansen. En dansk studie beräknar andelen ursprungliga nyheter som radio och TV, inklusive respektive webbsidor, producerar till 12 procent av nyhetsflödet.<sup>12</sup> Sannolikt är den siffran relevant även i det svenska medielandskapet vilket gör att det finns en risk att det är svårt att urskilja Sveriges Radios agendasättande påverkan.

Den danska studien visar också hur nyheter går i cirklar och återanvänds av olika medier, ibland i flera omgångar.<sup>13</sup> En nyhet som en gång började i radion kan snappas upp av tidningar och förses med nya inslag som därefter åter tas upp samma radiokanal som en gång introducerade den. Det förstärker svårigheterna att säga vilket media som satte publikens dagordning och det gör att agendasättningstudier av ett enskilt medium kanske inte alltid kan ge tydliga resultat.

---

<sup>12</sup> Den danska studien är publicerad i boken ”Hvor kommer nyhederne fra?” med redaktörerna Anker Brink Lund, Ida Willig och Mark Blanch-Ørsten.

<sup>13</sup> Se not 12

### **Agendasättning i övrig verksamhet**

När det gäller utbud som musik, kultur, natur, vetenskap så måste man överväga om agendasättning som begrepp är tillämpligt. Exempelvis kan man tänka sig att agendan för program som Naturmorgon och P2-fågeln och dessa programs publikers agenda styrs mer av årstidernas växlingar än av redaktionella val – åtminstone så länge vi håller oss på ämnesnivå.

När det gäller övriga nischprogram som exempelvis Vetandet värld eller Filosofiska rummet så kan man fundera på om dessa program, vars hela utbud skulle kunna vara en ämneskategori i en allmän agendasättningsmätning, på ett meningsfullt sätt kan delas in i ytterligare kategorier för att genomföra en mätning av deras agendasättande roll. Vill man trots det försöka studera dessa programs agendasättande roll så måste det arbetet inledas med en inventering av programinnehållet. Frågan vad finns det i programmet som kan sätta en agenda måste besvaras.

Däremot borde det inte finnas hinder för att studera hur självständigt nischprogrammets redaktioner sätter sina agendor. Möjligen kan en sådan undersökning ren praktiskt kompliceras i de fall då programmet görs av ett fristående produktionsbolag.

Storleken på publiken har betydelse för om den agendasättande rollen ska kunna utvärderas. I de fall påverkan på publikens agendor mäts genom en attitydundersökning kan man bara få information om nischprogrammets agendasättande roll under förutsättning att undersökningen är tillräckligt stor för att fånga in den aktuella publiken.

### **Många mätningar blir det...**

Sveriges Radios verksamhet är mångfacetterad. Där finns allt från minoritets-språk till konsertmusik och vassa nyheter. En del program har stor publik i hela landet, andra en begränsad publik i en del av landet medan andra har en liten trogen publik spridd över hela riket. Alla har sina publikers, alla kan antas att påverka sina publikers och all denna påverkan bör kunna mätas men... sannolikt är Sveriges Radios diversitet det största hindret för en heltäckande mätning av dess agendasättande roll. Ska allt mätas kräver det många mätningar vilket driver upp kostnaden.

### **...och många agendor är det**

Samma invändning gäller även för själva agendasättandet. Agendasättandet kan gälla den egna agendan, publiken eller andra mediers och detta kan ske lokalt och nationellt. Ett enda allomfattande mått för agendasättning går inte att hitta. Som vi bedömer det är den enda rimliga angreppssättet att ta fram relevanta metoder för de agendor man väljer och göra en sammanvägd bedömning av dessa.

## Vad olika agendor visar

Som man frågar får man svar. Det gäller även när man mäter agendor. Därför ska vi se lite på skillnader i svar beroende på vilken agenda man väljer att mäta. Främst gäller detta skillnaden i vad mätningen säger om det egna företags respektive andra företags prestationer. Det avgör i sin tur hur användbar informationen är i verksamheten.

I exemplen nedan har jag resonerat om vad val av agenda för undersökning kan få för effekter på svaren. Jag har här begränsat mig till lokalradiokanaler då dessa utgör en stor del av Sveriges Radios kanalutbud.

- **Sveriges Radios egen agenda.** Frågan om huruvida Sveriges Radio sätter sin egen agenda eller ej är kopplad till kanalens agerande. Den är också kopplad till förhållanden som kanalen självt kan påverka. En utvärdering av hur självständigt Sveriges Radio sätter sin agenda störs jämförelsevis lite av förhållanden i det omgivande medielandskapet. Ger utrymme för jämförande studier av lokalradiokanaler. Ger information om Sveriges Radios prestationer men säger lite om dess betydelse.
- **Mediernas agenda.** Huruvida Sveriges Radio sätter övriga medieföretags agendor säger förvisso en del om företaget. Men omdömet är beroende av att övriga medieföretags agerande. En stark konkurrent är kanske inte öppen för impulser vilket kan få till följd att Sveriges Radio inte påverkar agendan även då det finns journalistiska skäl till det. Vill man använda agendasättning för medier som jämförelse mellan olika lokalradiokanaler försvåras den jämförelsen av att Sveriges Radio agendasättande roll påverkas av det omgivande medielandskapet. Det innebär att två jämbördigt presterande lokalradiokanaler kan vara olika mycket lokalt agendasättande enbart för att de verkar i medielandskap med skild sammansättning. Ger information om Sveriges Radios betydelse men ger osäker information om dess prestationer.
- **Publikens agenda.** Att fokusera på publikens agenda har samma begränsningar som att fokusera på omgivande mediers agenda. Jämförbarheten i agendasättande roll mellan lokalradiokanaler är beroende av de skilda medielandskapens sammansättning. Det finns en risk att måttet säger mer om medielandskapet för övrigt än om lokalradiokanalens kapacitet att sätta agendan. Ger information om Sveriges Radios betydelse men ger osäker information om dess prestationer.

Slutsatsen av detta är att om man vill använda agendasättning för att utvärdera företags prestationer ska man inrikta sig på den egna agendan. Vill man ha resultat som visar företags betydelse ska man fokusera på medierns och publikens agendor.

I nästa avsnitt ska vi se hur bra olika metoder att mäta agendasättning passar för Sveriges Radio.



## METODER ATT MÄTA SVERIGES RADIOS AGENDOR

Oavsett vilken eller vilka agendor man väljer att utvärdera kan man välja att använda olika metoder för att studera dem. Olika metoder ger lite olika resultat, passar lite olika bra och kräver olika mycket resurser. Här ska jag först visa hur de metoderna hämtade från agendaforskningen kan användas, värdera insatsen som krävs för respektive metod och peka på vilka fallgropar som respektive metod kan medföra. Därefter ska jag föreslå och värdera två metoder som bygger på annat underlag.

### Ursprungsmetoden

Ursprungsmetoden, så som den användes i The Charlotte Study, kan användas för att utvärdera Sveriges Radios inflytande på sin egen agenda, publikens agenda och övriga mediers agenda. Den fungerar på riks- och lokal nivå. Det är en riktig universalmetod alltså och som sådana brukar vara – dyr.

Innan man kan börja sin undersökning måste man ta en rad beslut: Är det Sveriges Radios förmåga att sätta publikens agenda som ska mätas, eller är det den egna agenda eller kanske övriga mediers agendor som ska utvärderas. Väljer man medieagendor måste man avgöra vilka övriga medier ska man ta med – alla, ett urval eller kanske bara ett? Väljer man alla så finns det en risk att den mätningen är så omfattande att den visar det geografiska områdets allmänna medieagenda. Sannolikt är Sveriges Radios agenda ganska lik den och det finns risk att undersökningen inte visar något. Väljer man färre så kanske resultaten blir tydligare men svårigheten att dra allmänna slutsatser ökar. Sannolikt är det bäst här att göra ett strategiskt urval och välja ett par ledande medier i området.

Minst fyra agendor tas fram. Sveriges Radios vid första och andra mättillfället och agendor vid samma tider för jämförelseobjektet.

Metoden kräver mycket arbete med innehållsanalyser för att ta fram medieagendorna och med intervjuer/enkäter för, om den agendan valts, publikens agendor. Mätningen blir också utsträckt i tid då en tid bör förflyta mellan mättpunkterna.

Vill man tillämpa denna metod på lokalradiokanaler måste en studie göras per kanal vilket mångfaldigar resursförbrukningen. En försiktig, och troligen optimistisk, uppskattning av tidsförbrukningen för en enkel agendastudie där lokalradiokanalen ställs emot ett annat ledande medium är att en sådan studie kräver minst en månad per lokalradiokanal.

Det finns en mer resurssnål metod för att genomföra en studie som säger något om alla lokalradiokanalers agendasättande förmåga. Genom att genomföra studien som en värsta scenariostudie<sup>14</sup> kan resultaten från den studien i viss mån generaliseras till övriga kanaler. Arbetsgången för en sådan studie är att man väljer den lokalradiokanal som bedöms ha tuffast konkurrens och/eller jobba under de svåraste förhållandena.

---

<sup>14</sup> "Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad" av Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson och Lena Wängnerud är något av ett standardverk i samhällsvetenskapliga metoder. Tryckt i flera upplagor.

Om den studien visar att lokalradiokanalen trots alla odds kan sätta en agenda så är det sannolikt att de stationer som jobbar under gynnsammare förhållanden också gör det.

**Värdering:** Sannolikt är denna metod inte lämplig. Den kan ge tydliga resultat men förbrukar stora resurser. Särskilt om den används för lokalradiokanaler. Möjligen kan den användas för att studera Dagens Ekos inflytande över ett fåtal andra mediers agendor eller via en värsta scenariestudie säga något om lokalradiokanalernas agendasättande.

## Longitudinell studie

En longitudinell studie kan användas för att mäta Sveriges Radios förmåga att sätta publikens agenda över tid på riksnivå. Studien begränsas dock till att mäta agendasättandet för en eller ett fåtal frågor. Metoden fungerar under förutsättning att det finns befintliga attitydundersökningar att jämföra med. Valet av fråga eller ämne styrs alltså i praktiken av vilka attitydundersökningar som finns att tillgå.

Teoretiskt fungerar metoden även på lokal nivå. I praktiken torde det dock vara omöjligt eftersom antalet svarande i attitydundersökningarna kan bli rätt så få i de befolkningsmässigt sett minsta sändningsområdena.

En sådan studie går på nationell nivå går till så att man mäter frekvensen av Dagens Ekos sändningar om ett visst ämnesområde och ser om det i attitydundersökningar kan spåras att det finns ett samband mellan sändningsfrekvens och befolkningens uppfattning om ämnet.

Det finns en överhängande risk att Sveriges Radios sändningar drunknar i medieutbudet. Men är antalet respondenter så stort att de kan kategoriseras efter medievanor finns det en möjlighet att Dagens Ekos agendasättande roll i publiken urskiljas från övriga mediers.

Metoden har fördelen att den använder befintliga data för publikens agenda vilket minskar resursförbrukningen. Genom att välja antalet mättillfällen kan man styra hur mycket resurser som ska förbrukas för innehållsanalysen av det egna programinnehållet.

Värdering: Metoden är sannolikt inte lämplig eftersom det finns en stor risk att Sveriges Radios påverkan inte kan beläggas och att undersökningen är beroende av befintliga attitydundersökningar vilket gör det svårt att styra vad man vill mäta. Fungerar bäst för enstaka frågor eller ämnen särskilt om dessa kan sägas vara profilfrågor för kanalen/programmet i fråga eller ett större scoop.

## Krediteringar eller liknande

Metoden att räkna citeringar, krediteringar eller omnämningen kan säga något om Sveriges Radios betydelse för övriga mediers agendor på riks och/eller lokal nivå. Man kan tänka sig två metoder för det och två sätt att genomföra dem på.

Den första metoden bygger på att man söker efter och räknar hur ofta Sveriges Radios kanaler och program nämns i övriga medier. Sannolikt kommer flertalet av dessa omnämningen vara citeringar eller krediteringar och kan då fungera som ett mått på i vilken mån Sveriges Radio sätter agendan för övriga medier. Det är möjligt att genom strategiska val minska antalet medieföretags utbud som ska undersökas.

I en del av dessa omnämmanden kommer Sveriges Radios program och kanaler vara föremålet för en nyhet. I dessa fall ger metoden ingen information om den agendasättande rollen. Genom stickprov i materialet går det att beräkna hur stor denna andel är.

En variant av metoden bygger på att man kan formulera relevanta fraser som man söker efter i medieinnehållet. Tänkbara sådana sökfraser är ”uppger Dagens Eko”, ”Enligt Vetenskapsradion”, ”säger NN till radio Väst” och liknande.

Under förutsättning att Sveriges Radio har tillgång till mediedatabaser kan sökningarna för båda metoderna utföras i egen regi. Tjänsten kan också köpas in. Undersökningsföretaget Retriever uppger att det gör liknande studier för den norska kvällstidningen VG (Verldens Gang).

En nackdel med metoden är att en undersökning i inte är så intressant. För att bli värdefull måste den upprepas och ger då möjlighet till jämförelser över tid.

Ännu en nackdel med metoden är att andra medier som baserar sina texter eller inslag på i Sveriges Radio utsänt material inte nödvändigtvis tillämpar rutinerna för att kreditera andra medier på samma sätt. Det gör att jämförelser mellan olika kanaler inom Sveriges Radio försvåras. Sannolikt är dock medieföretagens rutiner tämligen stabila över tid i vilket gör att jämförelser över tid kan ske för trender i kreditering för olika lokalradiokanaler.

Det går att kalibrera för andra mediers skillnader i krediteringsrutiner. Det är dock ett resurskrävande arbete. En sådan kalibrering förutsätter en egen mätning av andra mediers uppföljning av Sveriges Radios material som jämförs med den kreditering materialet får.

Metodens fördel är att den på ett tämligen enkelt sätt ger besked om Sveriges Radios betydelse för agendasättningen. Hur resurssnål metoden är beroende på om Sveriges Radio kan utbytta befintliga abonnemang på mediearkiv och/eller vilken kostnad som ett eventuellt undersökningsföretag debiterar.

Metoden kan också fungera för att mäta genomslaget av en enskild sändning, eller några enskilda sändningar under förutsättning att det i den eller dessa presenterades något avgörande nytt. Metoden skulle då kunna visa hur nyheten spreds i andra mediors agendor. I dessa fall söker man efter nyckelord i nyheten.

**Värdering:** Metoden bör fungera, särskilt om den upprepas och används för att studera utveckling över tid. Resursförbrukningen torde vara rimlig.

### Metoder från annat håll

Så här långt har vi alltså bara en rimlig metod för att studera Sveriges Radios betydelse för andra mediors agendor. För studier av publikens agenda och Sveriges Radios egna agendor erbjuder agendaforskningen ingen rimlig metod även om det teoretiska resonemanget är funktionellt. Ett annat forskningsfält som kan erbjuda en metod är studierna av mediernas arbetssätt. Med hjälp av erfarenheter därifrån ska jag föreslå en metod för att utvärdera Sveriges Radios egen agenda. Därefter ska vi diskutera hur en annan av Sveriges Radio inköpt undersökning, tillsammans med andra undersökningar kan säga något om publikens agenda.

## Sveriges Radios egen agenda

Kontrollen av en nyhetsorganisations egen agenda är intimt förknippad med det arbete som utförs på respektive redaktion. Det arbetet har varit föremål för många studier inom medieforskningen. Studien i Bengt Johanssons bok, som har nämnts här tidigare, är bara en i raden av studier i redaktionell miljö. Studier av arbetet på en redaktion skiljer sig inte nämnvärt från studier av andra arbetsplatser. Antingen är forskaren på plats och observerar vad som händer eller så frågar hon dem som jobbar där hur de gör det de gör. Frågar gör hon antingen direkt eller via enkäter.<sup>15</sup>

En amerikansk studie av mediernas källor som kan hjälpa oss att ta fram en fungerande metod för att utvärdera agendan delade in källorna i tre olika kategorier:<sup>16</sup>

- Rutin: Pressmeddelanden, presskonferenser, myndigheters arbetsgång. (Tänk på kommunfullmäktigemötenas jämna lunk över almanackan.)
- Informella: Läckor, informellt given bakgrundsinformation, övriga organisationers arbetsgång.
- Företagets: Intervjuer, oplanerade händelser, egen research.

Dessa kategorier är inte särskilt väl lämpade för att utvärdera Sveriges Radios egna agendor. Men angreppssättet att kategorisera de utlösande impulserna till nyhetsproduktionen är det. Det gäller bara att hitta kategorier som beskriver hur självständigt Sveriges Radios redaktioner sätter sina agendor och kategorisera innehållet i sändningarna. Följande kategorier över impulser till inslagen skulle kunna användas:

- Pressmeddelande/presskonferens/PR-initiativ
- Bunden tipsare (Person knuten till visst intresse eller organisation.)
- Uppföljning av andra mediers innehåll
- Obunden tipsare
- Egen bevakning/egen research
- Egen idé inom redaktionen

Övervägande antal inslag i de tre nedre kategorierna visar på en agenda huvudsakligen satt av Sveriges Radio, övervägande antal inslag i de tre övre kategorierna på en agenda präglad mer av andras initiativ. Ju fler inslag som kan kopplas till de tre första kategorierna desto mer kontroll har man över sin egen agenda. Vad är då ett bra resultat i en sådan mätning? Det går inte att säga. Det är en målsättningsfråga. Bäst är att göra återkommande mätningar och använda resultaten till att studera trender.

<sup>15</sup> Se punkt 1 men även Gaye Tuchmans bok "Making News: A Study in the Construction of Reality" från 1978 utgiven av The Free Press.

<sup>16</sup> Kategorierna är hämtade från "News Sources and News Content: The Effect of Routine News, Conflict and Proximity" av Dan Berkowitz och Douglas W Beach publicerad 1993 i Journalism Quarterly no 70.

Studien kan utföras på flera olika sätt. Antingen får någon utomstående besöka redaktionerna eller så överläter man åt nyhetsansvariga att klassa inslagen med hjälp av ett formulär. Väljer man att låta den egna personalen mäta bör de få en kortare utbildning så att bedömningarna blir likvärdiga vid alla mätställen. Det blir en slags självskattning av det egna nyhetsarbetet. Det låter kanske lite vågat att låta den som ska utvärderas göra utvärderingen, men självskattning som metod – det vill säga att personer uppmanas att värdera sin hälsa, lycka eller ekonomiska status – är vanligt vid enkätundersökningar.

Mätperiodens längd beror på vad man vill mäta. Vill man mäta hur fritt lokalradion överlag sätter sin agenda räcker en dag eller två eftersom alla kanalers resultat slås samman. Vill man uttala sig om en enskild redaktions kontroll över den egna agendan får fler dagar ingå i undersökningen. Lägg märke till att de föreslagna kategorierna mer är att betrakta som exemplifiering av metoden än en färdig undersökningsmall. Frågorna bör förankras i organisationen och testköras på ett mindre område för att säkerställa att de ger tydliga resultat.

**Värdering:** Metoden är flexibel, borde fungera i nästan all programverksamhet. Metoden är relativt enkel. Under förutsättning att egen personal kan hantera formulären är metoden tämligen resurssnål.

### Publikens agenda

Som vi konstaterade tidigare kan det bli svårt att särskilja Sveriges Radios inflytande från andra mediers inflytande och då Sveriges Radio har många publikker kan det bli extremt resursförbrukande att studera Sveriges Radios påverkan på publikens agenda.

Sannolikt finns ingen rimlig, enkel metod för att utvärdera Sveriges Radios inflytande på publikens agenda. Den rimligaste metoden är troligen att Sveriges Radios betydelse för publikens agenda får värderas genom sammanvägning av olika tillgängliga data som bidrar med information om vilken agendasättande potential Sveriges Radio och dess innehåll har. Följande källor skulle kunna användas i en sådan utvärdering:

- Sveriges Radios kvalitetsundersökning som utförs regelbundet av undersökningsföretaget Novus innehåller två frågor som kan ge information om Sveriges Radios betydelse för publikens agenda: Svaren på hur väl påståendet ”Jag hör ofta viktiga nyheter första i Sveriges Radio” stämmer, fungerar som en indikation på Sveriges Radios agendasättande. Svaren på hur väl påståendet ”Jag får ny kunskap genom att lyssna på Sveriges Radio” stämmer, visar hur väl Sveriges Radios utbud stannar kvar i medvetandet. Andelen som i sina svar ger uttryck för att dessa två påståenden stämmer säger en del om Sveriges Radios förmåga att påverka publikens agenda.

- SOM-undersökningen som utförs av SOM institutet vid Göteborgs universitet innehåller en fråga om förtroendet för olika medieorganisationers innehåll. En av dessa medieorganisationer är Sveriges Radio. Publikens förtroende för Sveriges Radios innehåll kan tas med i en värdering den agendasättande rollen.
- Medicakademins förtroendebarmeter som produceras årligen innehåller information om befolkningens förtroende för olika samhällsinstanser. En av dessa är Sveriges Radio. Publikens förtroende för Sveriges Radio kan tas med i en värdering den agendasättande rollen.

Man kan naturligtvis också tänka sig att kvalitetsundersökningen kompletteras med frågor som är framtagna för att specifikt mäta agendasättningen. Man skulle kunna tänka sig att publiken uppmanas att värdera olika programs betydelse för deras kunskaper i respektive programs område. Novus undersökning baseras på 2 500 respondenter. Det kan vara för få för att bryta ner resultaten till lokal nivå eller mäta den agendasättande effekten av enstaka program med en mindre publik.

**Värdering:** Metoden fungerar och ger tydligt information som dock måste tolkas för att kunna säga något om agendasättning. Antalet respondenter kan vara för litet för mindre publik och lokala studier.

Eftersom det nu är rätt många metoder som hänger i luften kan det vara klokt att samla ihop dem i en tabell som på ett mer överskådligt sätt visar vilken metod som passar var.

Tabell 1. Tänkbara metoder för utvärdering av agendasättning

Metod	SR:s agenda	Mediers agendor	Publikens agenda	Kommentar
Ursprungsmetoden	Riks & Lokalt	Riks & Lokalt	Riks & Lokalt	Resurskrävande
Longitudinell studie			Riks	Enstaka ämnen, Beroende av befintliga data
Krediteringar mm		Riks & Lokalt		Enkelt förfarande
Egenkontroll	Riks & Lokalt			Kan göras tämligen resurssnål
SR:s kvalitetsmätning, andra undersökningar.			Riks (Ev. lokalt)	Kräver tolkning. Ev. krävs nya frågor

Därmed är det dags att summera hur Sveriges Radio kan få en uppfattning av sin agendasättande betydelse.

## SUMMERING OCH FÖRSLAG

Nu är det dags att knyta ihop säcken och besvara de frågor som vi ställde i början: Inom Sveriges Radio talas det om att företaget skall vara agendasättande. Syftet med denna studie är att genom att studier av medieforskningens metoder för forskning om agendasättning se...

A... om metoder hämtade från medieforskningens agendasättningsforskning kan användas för att studera Sveriges Radios agendasättande roll.

B... om och hur Sveriges Radios agendasättande kan...

1. Definieras: Vad betyder det att Sveriges Radio sätter agendan?
2. Anges: Vilka agendor skall sättas?
3. Utvärderas: Hur vet man om man är agendasättande?

### Svar på fråga A

Svaret på A är ja, men med flera reservationer. Den första är att agendaforskningens metoder fungerar bäst på ett brett utbud som i sin tur kan indelas i kategorier och som når breda publik. Sveriges Radios allmänna nyhetsprogram uppfyller det kriteriet. När det gäller nischprogram med liten publik, där det kan vara svårt att hitta, ur agendasättningsynpunkt, tillräckligt många meningsfulla kategorier är risken att agendaforskningens metoder fallerar.

Mätningar av nischprogram kräver, i olika hög grad, att metoderna anpassas.

Ursprungsmetoden, som skulle kunna ge tydliga resultat gällande Sveriges Radios agenda, publikens agenda och hur mycket Sveriges Radio påverkar andra mediers agendor, faller på hög resursförbrukning om hela Sveriges Radios nyhetsverksamhet ska granskas. Genom strategiska val av jämförelseobjekt och metod kan dock Ekots och lokalradions agendasättande delvis studeras med ursprungsmetoden till en lägre resursförbrukning.

Den longitudinella metoden får anses vara för inriktad på enstaka frågor i det totala mass-medieutbudet. Experiment är knappast möjliga och skulle troligen inte ge ett användbart resultat.

Den agendaforskningsmetod som är mest lämpad är den där citeringar, krediteringar och liknande räknas för att avgöra i vilken mån andra medier baserar sitt arbete på Sveriges Radios.

### Svar på fråga B:

Definition av agendasättande: En definition av Sveriges Radios agendasättande bör utgå från företagets förmåga att sätta den egna agendan, påverka andra mediers agendor och påverka publikens agenda. Definitionen bör formuleras så att den är mätbar.

En definition av Sveriges Radios agendasättande som tar hänsyn till dessa krav kan vara:

Att Sveriges Radio är agendasättande innebär att vi styr våra egna agendor, att vårt arbete sätter spår i andra mediers agendor och att publiken märker att det är via Sveriges Radio de får nya kunskaper och först hör om viktiga nyheter.

### **Agendor att utvärdera**

Valet av agendor att utvärdera styrs i första hand av definitionen av vad det innebär att Sveriges Radio är agendasättande. I andra hand styrs valet av vilka agendor det möjligt till rimlig resursförbrukning att utvärdera. Sammantaget ger detta följande agendor att utvärdera:

- Den egna nyhetsagendan på nationell och lokal nivå.
- Andra mediers nyhetsagendor på lokal och nationell nivå.
- Publikens agendor på nationell nivå.

Värderingen av Sveriges Radios agendasättande roll får därefter göras som en samlad bedömning av Sveriges Radios agendasättandet i de tre agendorna.

### **Utvärdering av agendasättning**

Val av förslagen metod för utvärdering har skett efter en bedömning av lämplighet och rimlighet i resursförbrukningen. Ännu ett kriterium har varit att samma metod helst ska kunna användas på lokal och nationell nivå. För samtliga föreslagna metoder gäller att resultaten de producerar bör bedömas över tid.

- Utvärdering av den egna agendan: Sveriges Radios kontroll av den egna agendan mäts genom återkommande egenkontroll av impulserna till varje inslag som sänds under en viss tid. Impulserna kategoriseras efter i vilken mån de visar på att Sveriges Radio tar initiativet till inslaget. Sammanställningen visar i vilken mån Sveriges Radio styr sin egen agenda. Utvärderingen kan, om motsvarande information om andra medier är tillgänglig, ge underlag till jämförelser med andra medier, interna jämförelser är möjliga och om denna utvärdering görs regelbundet kan jämförelser över tid göras.
- Utvärdering av påverkan på andra mediers agendor: Sveriges Radios påverkan på andra mediers agendor mäts genom att, i egen regi eller med hjälp av ett undersökningsföretag, återkommande söka efter omnämnanden av Sveriges Radios program och kanaler. Givet att Sveriges Radio eller en eventuell samarbetspartner har tillgång ett bra mediearkiv kan sådant inflytande sökas på såväl, lokal som nationell nivå och i olika typer av medier. Utvärderingen ger inte underlag till jämförelser med andra medier, interna jämförelser är möjliga och om denna utvärdering görs regelbundet kan jämförelser över tid göras.



- Utvärdering av påverkan på publikens agenda: Sveriges Radios påverkan på publikens agendor kan bedömas i en sammanvägd värdering med hjälp av den kvalitetsmätning som Sveriges Radio gör med hjälp av Novus, SOM-undersökningens mätning av förtroende för medieinnehåll och Medicakademiens förtroendebarmeter. Publikens omdöme om vissa frågor kan kopplas till Sveriges Radios agendasättande roll. Möjligheten att infoga frågor rörande agendasättning kan övervägas..

Utvärderingen kan beroende på formulering av valda frågor ge underlag till jämförelser med andra medier, interna jämförelser kan vara möjliga och om denna utvärdering görs regelbundet kan jämförelser över tid göras.

### **Agendasättande utanför nyhetssektorn**

Det är sannolikt att det inom medieforskningen i allmänhet och agendasättningsforskningen i synnerhet går att finna metoder som direkt, eller efter omstöpning, kan användas för att utvärdera Sveriges Radios agendasättande roll också när det gäller annat programinnehåll än nyheter. Med det får prövas för varje sådant område.

Vid val av metod för en eventuell prövning av olika programslags agendasättande roll får man ta hänsyn till flera olika faktorer varav dessa kan vara några:

- Hur stor är publiken?
- Kan publiken beskrivas på ett tydligt sätt?
- Är programmets målgrupp bred eller smal?
- Kan innehållet kategoriseras?
- Är innehållet unikt för Sveriges Radio?
- Finns innehållet i annat medieföretags utbud?
- Hur sänds innehållet?

Man kan också notera att den tidigare nämnda forskningsansatsen att studera hur musikradion påverkade ungdomars musiksmak kan ge bidrag till studier av hur Sveriges Radios musikprogram påverkar olika agendor.

### **Avslutande ord**

De förslag till mätmetoder som lämnats här har valts enligt de redovisade kriterierna. De är inte de enda möjliga. Det är fullt tänkbart att välja att enbart göra en studie på Dagens Ekos agendasättande roll och då använda sig av ursprungsmetoden eller att göra en värsta scenariostudie för att studera lokalradiokanalernas agendasättande roll. Likaså kan man naturligtvis välja att studera krediteringar, citeringar, för blott en del av utbudet.

## EFTERORD: EN STUDIE AV SVERIGES RADIOS NYHETSAGENDA

Sveriges Radio beslöt att använda sig av erfarenheterna från studien av metoder för att studera agendasättning. Sveriges Radios ambition är att vara agendasättande i allt sitt arbete men valde att begränsa studien till nyhetsarbetet – vilket ligger i linje med resultatet av studien av metoder för att studera agendasättning.

Studien genomfördes 2012 och omfattade samtliga nyhetsredaktioner i Sveriges Radio. Eftersom Sveriges Radio har många nyhetsredaktioner gav studien ett rikt utbyte av resultat. Det går, exempelvis, att utläsa skillnader mellan olika redaktioner vad gäller betydelsen av pressmeddelanden som källa, nivå på kontrollen över den egna agendan med mera.

Studien av Sveriges Radios agendasättande är gjord för att användas i företagets interna arbete. Vi är glada för att Sveriges Radio har låtit oss publicera några av de resultat som är mest allmängiltiga.

Efter en inledning av Ingrid Östlund, på Avdelningen publik- och omvärldsanalys på Sveriges Radio, presenteras hur mätningen av agendasättningen gick till samt några resultat.

## KONTROLLEN ÖVER SVERIGES RADIOS NYHETSAGENDA

Sedan Sveriges Radio beslutat att gå vidare med studier av agendasättning i sin verksamhet återstod att välja vilken form av agendasättning som skulle studeras. Var det Sveriges radios påverkan på publikens agenda som skulle stå i fokus, eller skulle Sveriges Radios påverkan på andra nyhetsmediers agendor studeras eller skulle uppmärksamheten riktas mot den egna nyhetsagendan?

Valet av agenda får, som beskrivits i rapporten, betydelse för såväl metodval som resursförbrukning.

Valet föll på att studera den egna agendan. Hur den ser ut, vad som tillåts påverka den, i vilken grad Sveriges Radio har kontroll över den och om det finns skillnader i hur agendan sätts mellan olika nyheter program med mera.

### Därför studerade vi den egna agendan

Ett av Sveriges Radios strategiska mål är att vara agendasättande. Vad som menas med agendasättande är inte mer tydligt definierat än så, men programdirektör Björn Löfdahl har uttryckt det så här: Innebörden av att vara agendasättande kan förenklat beskrivas som att vårt innehåll fångar publikens uppmärksamhet, tränger in i den enskildes medvetande och lämnar kvar en upplevelse i minnet.

En sådan definition beskriver väl företagets avsikt med agendasättande, inom alla områden och genre, men den är inte lika användbar för den som ska mäta hur Sveriges Radio når sina mål.

Sveriges Radios avdelning för publik- och omvärldsanalys, som har uppdraget att mäta hur målen uppfylls, vände sig därför till Mittuniversitetet för att få hjälp med en, i mätssammanhang, mer användbar definition. Resultatet blev ett resonemang där agendasättande betraktas ur tre olika perspektiv: publikens, andra mediers samt Sveriges Radios egna interna perspektiv, och som beskrivits i denna rapportes första del.

Huruvida Sveriges Radio är agendasättande ur publikens perspektiv har avdelningen undersökt årligen sedan 2009 med hjälp av Novus Group. Numera följer avdelningen också upp hur Sveriges Radio citeras av andra medier, och använder resultatet som ett grovt mått på hur företaget påverkar andra mediers agendor. Återstod då det tredje perspektivet, att undersöka hur agendorna sätts internt på Sveriges Radios redaktioner. Det är det här studien handlar om.

Sveriges Radios mål att vara agendasättande inskränker sig inte enbart till nyhetsarbetet, men här har vi fått acceptera den avgränsningen. Studien handlar alltså om Sveriges Radios egen nyhetsagenda, hur den ser ut och hur den sätts. Vill man uttrycka det tillspetsat, så är frågan: följer nyhetsredaktionerna strömmen, andra medier och pressmeddelanden eller tar man huvudsakligen egna initiativ? Och finns det skillnader i hur agendan sätts mellan olika ämnesområden och/eller redaktioner?

Resultaten visar att så är fallet, en del redaktioner sätter sin egen agenda i högre grad än andra, och det egna agendasättandet är olika stort för olika ämnen. Men resultaten ska inte tolkas som en betygsättning. Även om Sveriges Radio har som mål

att vara agendasättande, så är det inte per definition bäst att en nyhetsredaktion sätter sin egen agenda helt och hållet. Om Radiosporten struntade i spelscheman eller om Ekoredaktionen aldrig citerade Dagens Nyheter – vad vore det för nyhetsvärdering? En viktig funktion för nyheter i radio är också att sända när det händer, och den sortens händelsestyrd nyhetsrapportering definieras inte som agendasättande i den här studien. Det gäller därför att hitta en balans mellan olika typer av nyheter, och den balansen kan se olika ut beroende på vilken typ av nyheter det handlar om. Varje redaktion måste hitta sin egen avvägning för hur agendan ska sättas på just den redaktionen.

Syftet med undersökningen har inte heller varit att sätta betyg, utan att ge underlag till diskussion på redaktionerna. Hur kommer det sig att somliga redaktioner styr sin agenda mer än andra, vad är förklaringen till att nyhetsredaktionerna tar fler egna initiativ inom vissa ämnesområden än inom andra? Behöver arbetet utvecklas? Som underlag i en sådan diskussion har den här studien bidragit till utvecklingen av Sveriges Radios nyhetsarbete.

Ingrid Östlund  
Avdelningen publik- och omvärldsanalys  
Sveriges Radio

## STUDIEN AV SVERIGES RADIOS NYHETSAGENDA

Det här avsnittet inleds med en diskussion om vad som krävs för att kunna genomföra en studie av en mediaorganisations nyhetsagenda. Vad innebär det att sätta agendan? Hur ska man komma åt vad det är som påverkar den?

Avsnitten inleds därför med en diskussion om vad agendasättning är och en redogörelse för definitioner av olika former av påverkan på nyhetsarbetet. Därefter beskrivs kortfattat undersökningen och dess resultat.

Allra sist finns en lista med definitioner av de nyhetsimpulser som ligger till grund för studiet av agendasättningen.

### Hur studerar man den egna agendan?

För att kunna studera hur den egna agendan sätts måste man först ställa ett antal frågor:

- Vad är den egna agendan?
- Vad påverkar den egna agendan?
- Hur ska man mäta kontrollen över den egna agendan?

Svaret på den första frågan stipulerades till att agendan är det innehåll som Sveriges Radio sänder. Det begränsades till att bara gälla nyhetsprogram och analysenheten blev därmed ”nyhet”.

Frågan kompliceras dock av det sätt som Sveriges Radio sänder nyheter. Många nyheter sänds flera gånger, i ursprunglig eller ändrad form och sändningstiderna för olika nyheter varierar. Det medför inte bara ett räkneproblem utan betyder att nyhetsagendan ser annorlunda ut om man mäter i antal nyheter eller i sändningstid. Därför mättes såväl antalet nyheter som sändningstid för varje nyhet. Dessutom antecknades om den sänts tidigare.

Tanken bakom den andra frågan, vad som påverkar den egna agendan, är att ingen nyhetsredaktion agerar i ett vakuum. Redaktionen som helhet och dess medlemmar är ständigt utsatt för påverkan. De tar del av nyhetsflödet i andra medier, de läser myndigheters handlingar och diarier, de umgås med familj och vänner och håller kontakt med källor och, inte minst, är de utsatta för medvetna försök att påverka nyhetsagendan genom pressmeddelanden, presskonferenser, pressvisningar, strategiska läckor med mera. Allt detta ger impulser som kan resultera i att en nyhet produceras och sänds.

Genom deltagande observation på en nyhetsredaktion, samtal med en referensgrupp och med hjälp av tidigare studier av nyhetsarbetet gjorda i Sveriges Radio skapades en lista över de impulser som kan resultera i att nyheter blir till. Men för att studera den egna kontrollen över agendan måste man sortera bland nyhetsimpulserna: Det har betydelse för värderingen av den egna agendasättningen om nyheterna, för att ta ett tydligt exempel, är resultat av pressmeddelanden eller kommer från eget journalistiskt grävande. Därmed är man framme vid den tredje frågan: Hur ska man mäta kontrollen över den egna agendan.

Man kan naturligtvis hävda att en nyhetsredaktions kontroll över den egna agendan

är absolut – inget publiceras som inte är godkänt av ansvarige utgivare eller den som agerar i dennes ställe. Men ett sådant synsätt tillför knappast något och ger framför allt ingen bild av hur yttre krafter faktiskt påverkar vad som slutligen produceras och sänds. Impulserna till vad det är som gör att en nyhet blir till är nyckeln till ökad förståelse.

Tanken med att mäta nyhetsimpulserna är att det ger en bild av hur självständigt nyhetsagendan sätts och i vilken mån den påverkas av yttre faktorer. Men för att kunna göra det så måste de tolkas och värderas utifrån ett sådant självständighetsperspektiv.

De olika nyhetsimpulserna kan sägas spegla olika faktorer med betydelse för agendasättandet. Det kan vara påverkan utifrån, kontroll, beroende av andra, initiativ mm. De kan sägas mäta i vilken mån agendan medvetet manipuleras av andra, hur mycket Sveriges Radio hänger på i samma nyhetsrace som andra medier, vilken grad händelser och skeenden påverkar agendan samt i vilken grad den egna redaktionen med stöd av egen kunskap, erfarenhet, kreativitet och tankekraft driver ett eget fristående nyhetsarbete.

Omsätter man sedan nyhetsimpulserna i olika former av nyhetsarbete, värderade ur ett agenda-sättningsperspektiv, kan man tala om fyra olika slag av nyhetsarbete:

**Manipulerat nyhetsarbete** är sådant nyhetsarbete som är följden av att någon medvetet påverkat redaktionens nyhetsarbete genom presskonferenser, pressmeddelanden, tips och liknande. Den yttre medvetna påverkan på agendan är stark.

**Agendaföljande nyhetsarbete** är sådant nyhetsarbete där redaktionen följer den aktuella rådande nyhetsagendan i sändningsområdet. Ursprunget till nyheten finns i redan publicerade texter/inslag i andra medier. Beroendet av andra medier är betydande.

**Speglade nyhetsarbete** är sådant nyhetsarbete som speglar det som händer och sker inom sändningsområdet. Det rör planerade händelser som evenemang och invigningar liksom oplanerade händelser som olyckor, brott mm. Hit hör också arbetsgången för myndigheter och institutioner samt årets gång med skolstarter, lov, badtemperaturer, manetinvasioner, torka, snöstormar, tjälkott mm. Händelserna är ofta kända för en icke oväsentlig del av publiken före sändningen. Agendan kan sägas vara händelsestyrd.

**Agendasättande nyhetsarbete** är sådant nyhetsarbete där redaktionen i sitt arbete tar fram nyheter som inte är uppenbart och enkelt tillgängliga för alla. Det handlar om rutinbevakningen av diaries, egna initiativ i pågående ärenden, rutinbevakning av sociala medier, egen research samt egna idéer. Här tar redaktionen fram sådant som annars inte hade blivit känt. I alla fall inte just då. Agendan påverkas av egna initiativ, arbetsrutiner och idéer. Hur de olika nyhetsimpulserna fördelas mellan de olika slagen av nyhetsarbeten framgår av tabell 1.

Det går naturligtvis diskutera hur korrekt en sådan indelning kan bli. Det går inte hävda att det finns vatentäta skott mellan de olika formerna för nyhetsarbete. Exempelvis kan man fundera på om "Eget initiativ" i en fråga som redan diskuteras i området verkligen är agendasettande nyhetsarbete. Initiativen bygger ju på frågor/ämnen som redan är på nyhetsagendan. Men eftersom undersökningen mätte agendasettningen sändning för sändning, och dag för dag, finns det fog att säga att det faktiskt är ett agendasettande nyhetsarbete. Åtminstone i den betydelsen att man tillför något nytt, man förändrar den för frågan gällande agendan. Till saken hör också att man vid tillfället inte hämtar inspirationen från ett färdigt material, vilket är fallet för exempelvis de nyhetsimpulser som bygger på vad andra medier har producerat. Därmed finns det en högre grad av självständighet som skulle blivit osynligt i undersökningen om man hade räknat impulsen som agendaföljande.

Å andra sidan kan vi med säkerhet säga att presskonferenser och pressmeddelanden inte hör hemma i det agendasettande nyhetsarbetet och att egna idéer och egen research inte hör hemma i manipulerat nyhetsarbete. Så även om det finns en viss ludlighet i gränsdragningarna så är de, på det stora hela, mer rätt än fel.

Att "tipsare - allmänhet" räknas till det agendasettande arbetet förklaras med att upparbetade kontakter med allmänheten kan ses som en förlängning av redaktionen och att det i allmänhet kräver en egen insats att få och behålla tipsare.

Därmed har man fått ett instrument för utvärdering av hur självständigt en nyhetsredaktion arbetar. Man bör dock komma ihåg att det inte finns någon given rätt fördelning för de olika formerna av nyhetsarbete. Hur fördelningen mellan kategorierna bör se ut är en fråga om redaktionell målsättning och ambition.

Därmed har man fått ett instrument för utvärdering av hur självständigt en nyhetsredaktion arbetar. Man bör dock komma ihåg att det inte finns någon given rätt fördelning för de olika formerna av nyhetsarbete. Hur fördelningen mellan kategorierna bör se ut är en fråga om redaktionell målsättning och ambition.

Tabell 1. Former av nyhetsarbete	
Form av nyhetsarbete	Impuls
Manipulerat	Pressmeddelande mm, Vanlig Presskonferens mm Pressvisning mm Tipsare/part i målet
Agendaföljande	"Framtvingad" Presskonferens mm Andra medier
Speglande	Planerade händelser Oplanerade händelser Beslutsunderlag, protokoll mm Kalenderinformation
Agendasättande	Tipsare/allmänhet Vetenskaplig tidskrift Eget initiativ Bevakning diarier, postlistor mm Bevakning Internet "Hört på stan" Egen research Egen idé

Tabellen visar fördelningen av impulser, som kan leda till att nyheter blir till, på olika former av nyhetsarbete.

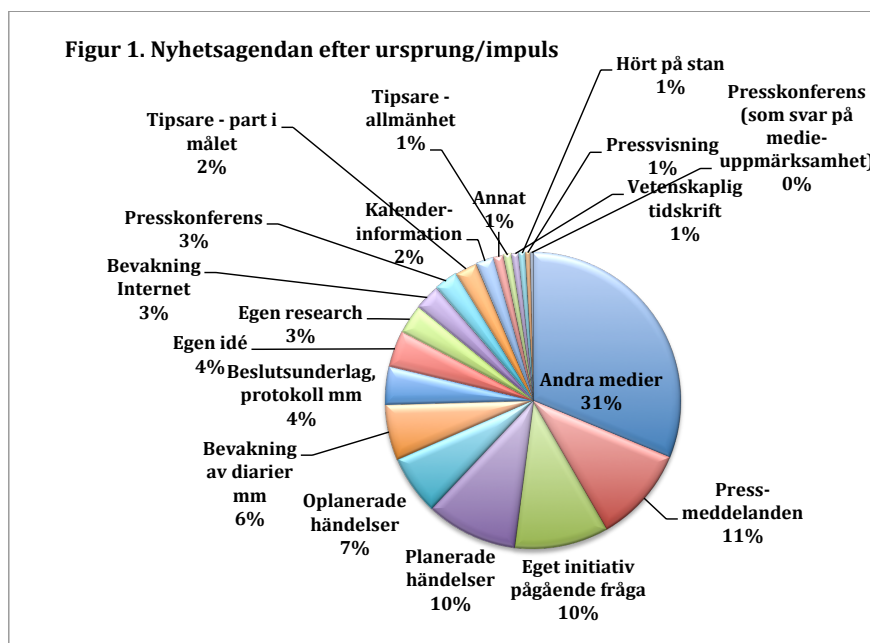
### Praktiska genomförandet

Undersökningen genomfördes på samtliga nyhetsredaktioner inom Sveriges Radio. Där utsågs en person, vanligen nyhetschefen, till ansvarig för att varje dag under en veckas tid, måndag till och med fredag, redovisa innehållet i tre sändningar eller om de inte hade så många, de sändningar de hade. Undersökningen genomfördes i juni 2012.

Inför undersökningen försågs de med definitioner av de olika nyhetsimpulserna och kategori av nyhet – sport, ekonomi, miljö et cetera. För att säkerställa hur väl de tolkade definitionerna gjordes stickprovsundersökningar där de ansvarigas definitioner av nyheter i en sändning jämfördes med undersökningsledarens tolkning. Samstämmigheten var mycket god



## RESULTAT



Diagrammet visar fördelningen av nyheter efter ursprung/impuls för samtliga kanaler och program. Diagrammet bygger på 1 218 nyheter som inte sänts tidigare i undersökningen.

Varje nyhet börjar någonstans. Det kan vara i en egen idé, ett pressmeddelande, en artikel i morgontidningen, ett samtal från en tipsare, något man snappar upp i busskön eller något annat. Därför är ursprunget, impulsen, den tändande gnistan, eller vad man väljer att kalla det som fick redaktionen att göra just den, avgörande i en granskning av hur den egna nyhetsagendan sätts.

Som framgår av figur 1 så får Sveriges Radio sina nyhetsimpulser från en lång rad olika källor. Påtagligt stor är andelen som kommer från andra medier, vilket visar att Sveriges Radio är en integrerad del i det samlade nyhetsflödet i det svenska medielandskapet. Den höga andelen kan också bero på att i många morgonsändningar så utgör telegram baserade på andra medier en väsentlig del av innehållet.

Notera att samtliga resultat här bygger på att samtliga nyhetsredaktioners resultat lagts samman utan att hänsyn tagits till skillnader i redaktionernas storlek och sändningstider.

## Agendasättning efter antal nyheter

Figuren visar att den vanligaste formen för nyhetsarbete är det agendaföljande nyhetsarbetet. Det vill säga när redaktionen bygger sina nyheter på nyheter som redan är publicerade i andra medier.

Det näst vanligaste är det agendasättande nyhetsarbetet. Det vill säga sådant som plockas fram efter egna idéer, grävande, bevakningar av diariumer med mera. Det här är nyheter som inte skulle kommit fram utan redaktionens insats – alla fall inte vid den här tidpunkten.

Därnäst kommer de speglade nyheterna, där reaktionen berättar om sådant som händer och sker i omgivningen. Här finns händelsenyheter, brott & olyckor samt rapporter om sådant som kan hänföras till årets gång, såsom sommartorkan, älgjakterna, semesterrelaterade nyheter med mera.

Det manipulerade nyhetsarbetet, det vill säga sådant nyhetsarbete som är resultat av en någon utomståendes medvetna vilja att påverka nyhetsagendan utgör den minst vanliga formen. Här hittar vi nyheter som tillkommit på grund av att det funnits pressmeddelanden, ordnats presskonferenser och pressvisningar och liknande.

Ser man till antalet nyheter så sätter Sveriges Radios redaktioner agendan för nästan en tredjedel av nyheterna.

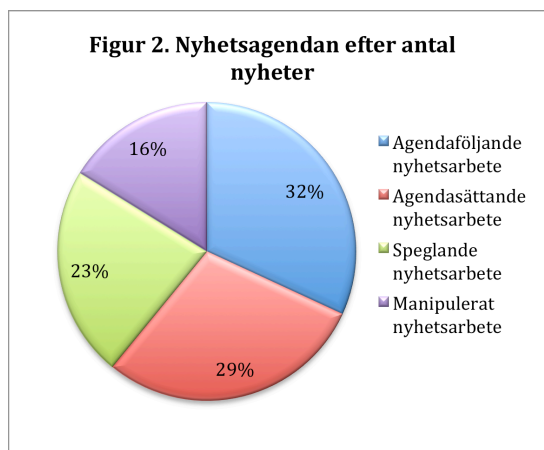
## Agendan efter sändningstid

Utbudet påverkas inte bara av vilka nyheter redaktionerna väljer att göra. Hur de behandlar dem: vilken form de sänds i och hur långa inslagen blir och om de sänds fler än en gång påverkar den bild av nyhetsagendas om Sveriges Radio visar upp för lyssnarna.

Figur 3 visar hur agendasättningen på Sveriges Radios redaktioner ser ut när vi tar hänsyn till att enskilda nyheter får olika lång sändningstid.

Den största förändringen mot då vi räknade antal nyheter är att det agendasättande nyhetsarbetet nu är vanligare än det agendaföljande.

Att det blir så beror på redaktionella prioriteringar. I den redaktionella arbets-



Diagrammet visar hur i vilken grad Sveriges Radios nyheter är agendasättande sett till antalet nyheter. Diagrammet bygger på 1 267 nyheter som inte sänts tidigare i undersökningen.

processen värderas nyheter på så sätt att, ju ”mer egentillverkad” en nyhet är, desto mer sändningstid anses den vara värd. Det är det som slår igenom här.

Ser man till hur lång sändningstiden är för de enskilda nyheterna så sätter Sveriges Radios redaktioner agendan för lite mer än en tredjedel av nyheterna.

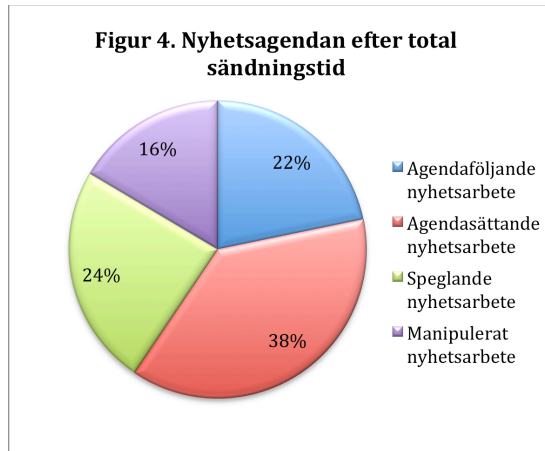
### Agendan efter total sändningstid

I figur 3 tas bara hänsyn till hur långa sändningstiderna är för de enskilda nyheterna. Tar man också hänsyn till att många nyheter sänds flera gånger, och mäter andelarna för de olika formerna av nyhetsarbete efter den totala sändningstiden, inklusive sådana återutsändningar av samma nyhet, förstärks tendensen att ”mer egna” nyheter prioriteras högre. (figur 4).

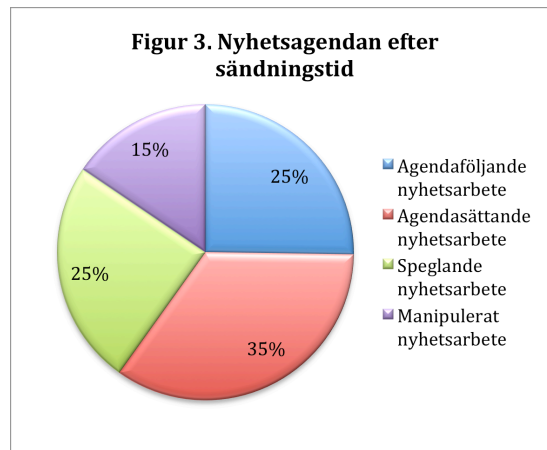
Följden blir att en än större andel av Sveriges Radios sändningstid kan klassas som resultat av ett agenda-sättande nyhetsarbete medan resultatdelen av det agendaföljande nyhetsarbetet får träda tillbaka ytterligare ett steg.

Det är, precis som i exemplet ovan, ett resultat av de redaktionella prioriteringarna av eget material.

Ser man till den totala sändningstiden sätter Sveriges Radios redaktioner nyhetsagendan för betydligt mer än en tredjedel av nyheterna.



Diagrammet visar i vilken grad Sveriges Radios nyheter är agendasättande sett till den totala sändningstiden, inklusive återutsändning av nyheter. Diagrammet bygger på 2 242 nyheter med en sammanlagd sändningstid om 25 timmar och 26 minuter.



Diagrammet visar i vilken grad Sveriges Radios nyheter är agendasättande sett till sändningstiden för de enskilda nyheterna. Diagrammet bygger på 1 267 nyheter med en sammanlagd sändningstid om 14 timmar och 19 minuter. Nyheterna har inte sänts tidigare i undersökningen.

## Agendasättning för olika nyhetsområden

Undersökningen visade också på skillnader i agendasättning för olika nyhetsområden. Vad de beror på har inte undersökts men sannolikt kan både organisatoriska förhållanden som karaktären på nyhetsområdet spela in. Resultatet för samtliga nyhetsområden kan utläsas ur tabell 2. För vissa ämnesområden är antalet nyheter så få att man måste tolka resultaten med stor försiktighet. Det gäller särskilt för "Vetenskap/forskning" och "Miljöfrågor".

De ämnesområden som i högst grad påverkas av det manipulerade nyhetsarbetet är "Näringsliv", "Arbetsmarknad", "Kultur" och "Ekonomi/Konsument". Minst påverkade är "Sport" och "Brott/Straff".

De ämnesområden där nyheterna oftast är resultat av ett agendaföljande nyhetsarbete är "Vetenskap/Forskning" (varning för få nyheter i kategorin), "Annat" och "Politik". I låg grad påverkas ämnesområdet "Miljöfrågor" av det agendaföljande nyhetsarbetet.

Det speglade nyhetsarbetet slår föga förvånande igenom mest när det gäller Sport" och i "Händelsenyheter". Det är lång väg till "Kultur" som är trea i gruppen. Minst betyder det speglade nyhetsarbetet för "Näringsliv" och "Ekonomi/Konsument".

I det agendasättande nyhetsarbetet sticker "Miljöfrågor ut" som det ämnesområde där det egna agendasättandet har störst betydelse. Det följs på närmast respektfull avstånd av "Skola" och "Hälsa/Vård/Omsorg". De ämnesområden som minst påverkas av Sveriges Radios agendadrivande arbete är "Vetenskap/Forskning", "Politik" och "Kultur"<sup>1</sup>.

Tabell 2. Agendasättningskategori efter ämnesområde						
Andelar i procent						
Ämnesområde	Manipulerat nyhetsarbete	Agendaföljande nyhetsarbete	Speglade nyhetsarbete	Agendasättande nyhetsarbete	Totalt antal	Totalt procent
Händelsenyhet	12	20	50	23	183	100
Ekonomi/Konsument	29	37	6	27	62	100
Hälsa/Vård/Omsorg	16	36	8	40	115	100
Brott/Straff	7	38	19	36	207	100
Sport	4	22	56	18	110	100
Arbetsmarknad	30	28	11	31	74	100
Näringsliv	33	35	6	25	63	100
Vetenskap/Forskning	18	54	9	18	11	100
Skola	14	29	14	41	55	100
Miljöfrågor	17	11	14	58	36	100
Politik	16	46	18	20	123	100
Kultur	29	20	29	22	126	100
Annat	12	48	9	30	97	100
Totalt antal	205	401	290	366	1 262	-----
Procentandel av nyhetsarbeten	16	32	23	29	-----	100

Tabellen bygger på nyheter som ej sänts tidigare under undersökningsperioden.

Tabellen visar hur betydelsefulla de olika formerna av nyhetsarbeten är för respektive ämnesområden. Tabellen bygger på 1 262 nyheter som inte sänts tidigare i undersökningen.

För internt bruk inom Sveriges Radio finns fler resultat på mer detaljerad nivå. Det går bland annat att utläsa vilka redaktioner som är mest beroende av exempelvis pressmeddelanden, hur agendasättningen skiljer sig mellan långa och korta inslag et cetera.

## DEFINITIONER

För den som är specialintresserad redovisas här de definitioner av nyhetsimpulser och nyhetsområden som de ansvariga för det dagliga rapporterandet fick som stöd i rapporteringsarbetet.

### Definitioner av nyhetsimpulser:

#### 1. Pressmeddelande mm

Anger att nyheten har sitt ursprung i pressmeddelande eller liknande, exempelvis cirkulär, nyhetsbrev mm.

#### 2. "Vanlig" presskonferens mm

Anger att nyheten har sitt ursprung i presskonferenser, pressträffar och liknande anordnade på initiativ av någon som vill förmedla något via massmedier och/eller inbjudningar till dessa.

#### 3. "Framtvingad" presskonferens mm

Anger att nyheten har sitt ursprung i presskonferenser, pressträffar och liknande anordnade som följd av massmediers uppmärksamhet och/eller krav på kommentar/information och/eller inbjudningar till dessa.

#### 4. Pressvisning mm

Anger att nyheten har sitt ursprung i aktivitet särskilt anordnad för massmedier så som pressresor, pressvisningar av nya anläggningar och liknande, event mm eller i inbjudan till sådana.

#### 5. Tipsare/part i målet

Anger att nyheten har sitt ursprung i information lämnad av tipsare som är knuten till organisation och kan anses agera i dess intresse eller från tipsare som är part i mål, konflikt, skeende eller process.

#### 6. Tipsare/allmänhet

Anger att nyheten har sitt ursprung i information lämnad av person som kan klassas som "allmänhet" och kan antas agera oberoende av föremålet för tipset och heller inte agerar som egen part i mål, konflikt, skeende eller process. Tips från journalister i andra medier räknas hit.

#### 7. Andra medier

Anger att nyheten har sitt ursprung i nyhet publicerad i andra medier än SR. Avser även myndigheters, företags och organisationers hemsidor. (SR-medier se svarsalternativ 19) (Peer reviewed tidskrift se svarsalternativ 8)

### **8. Vetenskaplig tidskrift**

Anger att nyheten har sitt ursprung i peer reviewed vetenskaplig tidskrift. (Populärvetenskaplig tidskrift anges som svarsalternativ 7.)

### **9. Planerade händelser**

Anger att nyheten har sitt ursprung i påbörjade händelser som är planerade och/eller styrs av almanackan så som jakt, skolstart, semester, idrottsevenemang, prisutdelningar, konserter, invigningar, konferenser, mässor, möten, stämmor, vernissager mm eller program och inbjudningar till sådana. (Har nyheten ursprung i särskild aktivitet för massmedier ska svarsalternativ 4 anges.)

### **10. Oplanerade händelser**

Anger att nyheten har sitt ursprung i oplanerade händelser så som om exempelvis brott, olyckor, dödsfall, plötsligt uppkomna kriser i företag, myndigheter och organisationer oavsett hur redaktionen fått kännedom om händelsen.

### **11. Beslutsunderlag, protokoll mm**

Anger att nyheter har sitt ursprung i myndigheters, företags och andra organisationers tillhandahållna möteshandlingar, dagordningar, protokoll, bokslut, årsberättelser mm.

### **12. Kalenderinformation**

Anger att nyheten har sitt ursprung i turnéplaner, spelprogram, förteckningar över planerade utgivningar, evenemang, tävlingar mm.

### **13. Eget initiativ**

Anger att nyheten har sitt ursprung i ett eget initiativ att kontrollera eller följa upp ett pågående intressant skeende eller fråga i sändningsområdets medieagenda. (Är ursprunget en specifik nyhet publicerad i annat medium ska svarsalternativ 7 anges.)

### **14. Bevakning diarier, postlistor mm**

Anger att nyhetens ursprung är egen bevakning av myndigheters, företags och andra organisationers diarier, postlistor och motsvarande oavsett hur dessa gjorts tillgängliga.

### **15. Bevakning Internet**

Anger att nyheten har sitt ursprung i bevakning av flöden i sociala medier och liknande, såsom bloggar, Twitter, Facebook och i sökmotorer, samt myndigheters, företags och organisationers mm hemsidor eller och liknande. (Om syftet är att söka efter information som avses med svarsalternativen 1, 2, 3, 4 och 7 anges någon av dessa.)

<sup>1</sup> Vetenskapsradions sändningar kodades på samma sätt som andra nyheter. Uppgiften avser alltså huvudsakligen nyheter om vetenskap och forskning i andra redaktioner.

#### **16. ”Hört på stan”**

Anger att nyheten har sitt ursprung i uppsnappad information i mer eller mindre spontant avlyssnade samtal på bussar, caféer, gator, köer, tåg, fester mm.

#### **17. Egen research**

Anger att nyheten har sitt ursprung i att redaktionen på eget initiativ grävt eller undersökt en viss fråga eller organisation, företag, parti eller liknande oavsett i vilka källor detta sker.

#### **18. Egen idé**

Anger att nyheten har sitt ursprung i en egen idé, som inte är kopplad till en pågående bevakning, skeende eller fråga som i svarsalternativ 13, kläckt av enskild eller grupp av medarbetare.

#### **19. SR - medier**

Anger att nyheten har sitt ursprung i nyhet publicerad i SR -medier eller i tips från andra SR -medier eller SR-medarbetare, (Andra medier än SR, se svarsalternativ 7.)

#### **20. Annat ursprung**

Anger att nyhetens ursprung är annan än de som nämns i variabelvärdena 1 tom 19.

#### **21. Vet ej**

Anger att nyhetens ursprung är okänt.

### **Definitioner av nyhetsområden:**

#### **1. Händelsenyhet**

Nyheter bestående av oplanerade händelser, som olyckor, brott (som händelse) väderhändelser mm samt planerade händelser som invigningar, evenemang, premiärer, utställningar, mässor etc.

#### **2. Ekonomi/konsument**

Nyheter som rör lån och sparande, köp och säljfrågor, samt privat/hushållsekonomi och nationalekonomi. För området relevant politik.

#### **3. Hälsa, vård, omsorg**

Nyheter som rör medicin, folkhälsa, hälso- och sjukvård samt omsorg om långvarigt sjuka och gamla m.fl. För området relevant politik.

#### **4. Brotts/straff**

Bevakning av rättsvårdande myndigheter, brottsutveckling, förundersökningar, domstol, påföljder, brottsoffer. För området relevant politik.

## **5. Sport**

Idrott och motion. Tävlingar och träning. För området relevant politik.

## **6. Arbetsmarknad**

Förhållanden på arbetsplatser samt förutsättningar för att få/skapa sysselsättning. För området relevant politik.

## **7. Näringsliv**

Näringslivsnyheter. Nystarter, konkurser, bokslut, bolagsstämmor mm. För området relevant politik.

## **8. Vetenskap & forskning**

Nyheter om forskning/vetenskap samt förutsättningar mm för dessa. (Forskningsresultat hänförs till respektive ämnesområde.) För området relevant politik.

## **9. Skola**

Skolan som arbetsplats. Skolan som samhällets utbildare av den unga generationen. Förskola, grundskola, gymnasium, universitet, folkhögskolor mm. För området relevant politik.

## **10. Miljöfrågor**

Natur och miljö. Miljöförstöring, miljövårdsåtgärder inom alla områden. För området relevant politik.

## **11. Politik**

Val och valfrågor. Nomineringar. Det politiska spelet om budgetar fördelning av uppdrag, politiska koalitioner, mm. Även politiska positioneringar i frågor. (Sakpolitiska utspel hör hemma i respektive kategori.)

## **12. Kultur**

Konst- och kulturyttringar. Recensioner, anmälningar, utgivningar, referat, publiceringar mm. För området relevant politik.

## **13. Annat**

Det som inte passar in i någon av ovanstående kategorier

## **14. Oklart/Vet ej**

Om nyheten inte går att kategorisera.



## RAPPORTER FRÅN DEMICOM

Följande rapporter finns utgivna av Demicom. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: [www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom). Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: [grafiskservice@miun.se](mailto:grafiskservice@miun.se), tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). Konsten att kommunicera oro utan att oroa. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008. Demicom nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). Finanskrisen och förtroendet. Demicom nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). Unga om reklam. Demicom nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors. Demicom nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer. Demicom nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010. Demicom nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L. Strandh, K. & Johansson, C. (2012). The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors. Demicom nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning. Demicom nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6
9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). Bilden av finanskrisen. En studie av svenska mediers nyhetsrapportering hösten 2008. Demicom nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-54-4
10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket. Demicom nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-88-3

11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet. Demicom nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0
12. Lozanovski, J & Wadbring, I. (2013) Unga nyheter. Unga reflektar kring nyheter och nyhetsvanor. Demicom nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2
13. Andersson, Ulrika (2013) Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken. Demicom. nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9
14. Eriksson, Mats (2014) Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier. Demicom nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-92-6
15. Öhgren, Jens & Johansson, Catrin (2014) Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan. Demicom nr 15. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-93-3
16. Jalakas, Anders & Johansson, Catrin (2014) Kommunikation som ger samhällsnytta. Kommunikationens värde i Trafikverket. Demicom nr 16. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-94-0
17. Jalakas, Anders (2014) Metoder och möjligheter – Sveriges Radio som agendasättare. Demicom nr 17 ISBN: 978-91-87557-34-7
18. Nord, Lars, Färm, Karl-Arvid, Jendel, Lena & Olsson, Eva-Karin (2014) Efter Husbykravallerna. En studie av mediebilder och kriskommunikation. Demicom nr 18 ISBN: 978-91-87557-35-4