

Arbetsrapport nr 3

# 2001 års publicistiska bokslut

En rapport om 36 tidningars bokstäver och siffror

Tomas Andersson Odén



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Arbetsrapport nr. 3

# 2001 års publicistiska bokslut

En rapport om 36 tidningars bokstäver och siffror

Tomas Andersson Odén

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

Telefon: 031-786 49 76 • Fax: 031-786 45 54

E-post: [majken.johansson@jmg.gu.se](mailto:majken.johansson@jmg.gu.se)

2002



## Innehåll

Förord av Ingela Wadbring	4
1. Inledning av Lennart Weibull	6
2. Bokstävernans bokslut — i siffror!	8
2.1 Tidningarna i undersökningen	10
3. Tidningsföretagen och deras verksamhet	14
3.1 Redaktionell verksamhet	14
3.2 Några kvalitetsaspekter	15
4. Redaktionerna och deras personal	19
4.1 De 22 redaktionerna	19
4.2 Redaktionernas representativitet	23
5. Tidningarnas innehåll	25
5.1 Tidningarna som helhet	26
5.2 Förstasidorna	31
5.3 Det lokala/ regionala materialet	32
6. Tidningarnas läsare	39
6.1 Tidningsläsarna	39
7. Sammanfattning	42
Referenser	43

## Förord

I boken *Tryckt* som utkom sommaren 2000 lanserades idén om publicistiska bokslut för allra första gången. Idén är Christina Jutterströms, då liksom nu doktorand vid JMG, men idag också VD för SVT. Hon skrev i *Tryckt* (2000: s 211f) att:

*...journalistiken riskerar på många håll att komma på mellanhand i den tuffa konkurrens- och utvecklingsperiod företagen befinner sig. Jag tror det är dags att införa något slags årligt journalistiskt bokslut, som berättar om hur kvalitén på journalistiken fungerat i förhållande till de målsättningar tidningen satt upp. Ett bokslut som tillsammans med det ekonomiska bokslutet publiceras varje år som vägledning åt både redaktion, styrelse och läsare. /.../ Jag lanserar härmed idén att några medieforskare tillsammans med representanter för journalister och redaktionella arbetsgivare arbetar fram en modell för årlig bedömning och redovisning av tidningarnas journalistiska kvalitét. Tidningarna kan då själva internt se hur de egna målen uppfyllts det senaste året. De kan också jämföra den journalistiska kvalitén med tidigare år samt jämföra sin egen tidning med andras. De redaktionella boksluten skulle offentliggöras ungefär på samma sätt som upplagesiffrorna i dag. Den redaktionella kvalitén på tidningen blir minst lika intressant och viktig att ta del av.*

Christina Jutterströms vision om publicistiska bokslut – då benämnda redaktionella bokslut – blir i och med publiceringen av denna rapport verklighet. Det som återfinns i denna rapport är en sammanställning av de första publicistiska bokslutens samlade resultat. Förutom de samlade resultat som presenteras här, har varje enskild medverkande tidning fått motsvarande resultat för just sin tidning.

Det är Dagspresskollegiet vid JMG, Göteborgs universitet, som tillsammans med Christina Jutterström och branschrepresentanter arbetat fram en undersökningsmall för hur en tidnings redaktionella material ska kunna undersökas. Målet har varit att skapa en mall som ska fungera för jämförelser över tid och med andra tidningar. Den ska också gå att ställa upp mål emot och den ska kunna användas som internt redskap och som underlag för redaktionellt förändringsarbete. Målet har också varit att skapa en mall som ska fungera både för undersökningar av det redaktionella materialet, av personalsituationen och av den enskilda tidningens läsare.

Samarbetet mellan å ena sidan Dagspresskollegiet och å andra sidan representanter från branschen har inte bara varit fruktbart i största allmänhet, utan dessutom en helt nödvändig förutsättning för att komma fram till vad som ska tänkas vara mätbart som någon slags *publicistisk kvalitet*. Kvalitet är ett begrepp som inte är helt lätt att förhålla sig till och att försöka sig på att *mäta* det gör inte saken enklare. Vi har i denna rapport valt att använda begreppet kvalitet mycket sparsamt. I stället betraktar vi det som mäts i Publicistiska bokslut som indikatorer som kan tjäna som underlag för enskilda tidningarnas bedömningar av kvalitet, som underlag för att sätta upp mål på olika områden och som underlag för jämförelser.

De mätkriterier som ställts upp kan bedömas olikartat på olika tidningar, vilket är att betrakta som en fördel snarare än en nackdel. Eftersom utgångsläget ifråga om personal, spridningsområde, tidningsstorlek, utgivningsfrekvens, vald redaktionell inriktning, mål etc. är olikartad måste svenska dagstidningar också kunna skilja sig åt; vi vill med Publicistiska bokslut inte i något som helst avseende åstadkomma en likriktning av svensk dagspress, utan snarare skapa ett instrument för tidningarna att förhålla sig till på olika sätt, och på sätt som de själva väljer.

De representanter från tidningsbranschen som varit engagerade i projektet och där varit ovärderliga i sin kritik och sitt engagemang är Anders Ahlberg, chefredaktör på *Vestmanlands Läns Tidning*; Gunilla Bejbro-Högfeldt, chefredaktör på *Östgöta Correspondenten*; Torbjörn Bergmark, chefredaktör på *Västerbottens-Kuriren*; Olov Carlsson, chefredaktör och VD på

*Piteå-Tidningen*; Krister Linnér, chefredaktör på Nerikes Allehanda; Göran Lundberg, huvudredaktör och VD på Ingress Media; Ann Lystedt, chefredaktör på *Arboga Tidning* och *Bäragslagsbladet* och Anita Sandell, VD på *Värmlands Folkblad*. Tidigt i processen engagerades fil. dr. Tomas Andersson Odén för att driva och hålla samman projektet inom ramen för Dagspresskollegiet.

Ovanstående personer ingår också i referensgruppen för publicistiska bokslut, och en första utvärdering kommer att göras några veckor efter att denna rapport publicerats. Då kommer också referensgruppens fortsatta funktion att diskuteras. En mindre styrgrupp har utsetts inom referensgruppen, där Tomas Andersson Odén (JMG), Torbjörn Bergmark (VK), Christina Jutterström (SVT), Lennart Weibull (JMG) och undertecknad, Ingela Wadbring, (JMG) ingår. Också denna grups funktion kommer att diskuteras i samband med den första utvärderingen.

Under resans gång, mellan december 2000 och juni 2001, har ett antal möten hållits med referensgruppen för Publicistiska bokslut, där diskussionernas vågor under stundom gått höga om vad som ska mätas och hur. Ett pilotprojekt har också genomförts, där innehållet i två tidningar undersöktes. Resultatet av pilotprojektet gav vid handen att vi var på rätt väg; att det vi mätte betydde något för de enskilda tidningarna. Exempelvis ledde resultaten till en journalistisk nyrekrytering med specialinriktning på den ena tidningen i pilotprojektet.

Förutom engagemang och kritiska och konstruktiva synpunkter behövs bland annat pengar för att komma igång med ett projekt i den storleksordning som Publicistiska bokslut är. De i projektet ingående tidningarna betalar sina egna undersökningskostnader, men därutöver har också Tidningsfonden för fortbildning i ett inledningsskede gett ekonomiskt stöd till undertecknad för att utveckla undersökningsinstrumentets olika delar. Tidningsutgivarna har engagerat sig såväl ekonomiskt som praktiskt och Svenska Journalistförbundet har kontinuerligt informerats och gett projektet sitt uttalade stöd. SIFO har kostnadsfritt låtit oss använda Orvestundersökningen för att kunna redovisa grundläggande statistik över respektive tidnings läsare.

Pengar är dock inte allt, och inte minst bör därför nämnas de medarbetare som arbetat empiriskt med materialet under de månader som arbetet pågått: Therese Eriksson, Pia Hepsøever och Magnus Pettersson har alla varit involverade i projektet på ett förtjänstfullt sätt, liksom Tina Brodin och Anna-Sara Rosengren var det under pilotprojektet.

Det är vår förhoppning att Publicistiska bokslut som helhet ska leda till att svensk dagspress får mycket att fundera över på ett konstruktivt sätt, inom journalistkåren likväl som inom tidningshusen som helhet. Visste ni till exempel att en genomsnittlig stor regiontidning varje vecka producerar ungefär 47 kvadratmeter innehållsligt material av olika slag? Om det och mycket annat kan läsas i *Bokstävernans bokslut i siffror*. Trevlig läsning!

Göteborg i mars 2002

Ingela Wadbring

Projektansvarig, Dagspresskollegiet

## 1. Inledning

Att mediesystemet som helhet förändrats radikalt de senaste decennierna torde knappast ha undgått något. Såväl nya medier som nya kanaler inom existerande medier har sett dagens ljus. Publiken, eller om man så vill, konsumenterna, har mer att välja mellan idag än vad de hade för 20 år sedan. Mitt i detta mediesystem finns den svenska dagspressen. Dess ställning är, trots turbulens på området som helhet, relativt sett stark. Antalet tidningar har förvisso minskat, men den regelbundna läsningen av tidningar har inte gjort det i samma utsträckning. Om detta har Dagspresskollegiet rapporterat i en mängd skrifter, varav de viktigaste står att finna i referenslistan längst bak i rapporten.

Men om dagspressen påverkats måttligt av 1980- och 1990-talets förändringar på medieområdet, har den periodvis påverkats mer av en försämrad ekonomisk konjunktur. Minskade annonsintäkter har på vissa håll lett till höjda prenumerationspriser. Och i en situation med många medier att välja mellan – även om merparten av andra medier inte tillhandahåller lokala nyheter på samma sätt som dagspressen – har ett höjt pris för vissa prenumeranter lett till att tidningen kunnat avvaras. Om minskade och ökade prenumerationsintäkter likväl som minskade och ökade annonsintäkter rapporterar respektive tidnings ekonomiska bokslut. En sammanställning för branschen som helhet från Presstödsnämnden kommer också varje år, *Dagspressens ekonomi*, av Karl Erik Gustafsson och Håkan Westergren.

Det bokslut som här presenteras, det publicistiska bokslutet, är tänkt att fokusera huvudsakligen på annat än ekonomi, och komplettera de ekonomiska boksluten. En tidnings resultat bör inte mätas enbart i ekonomiska termer, då dess verksamhet är något helt annat än de flesta andra verksamheter. Det är, kort sagt, annorlunda att producera häftapparater än det är att producera tidningar.

### Tidningens läsare i fokus

En absolut merpart av Sveriges befolkning tar en vanlig dag del av en morgontidning – cirka 75 procent, vilket är ungefär samma nivå som i slutet av 1970-talet. Den enda region i Sverige som skiljt sig från detta mönster är Stockholmsregionen där läsningen länge varit lägre. Om vi idag räknar med Metro som morgontidning, så ligger läsningen i Stockholm emellertid på samma nivå som landet i övrigt.

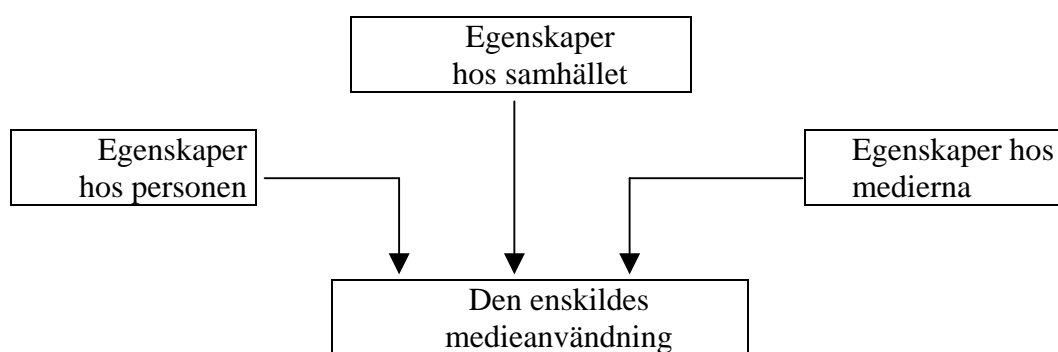
Att stabilitet i läsningen råder i en tid då medier och kanaler blir allt fler, priserna går upp och mycket annat i omvärlden också förändras, beror till stor del på en tröghet i förändringen av människors vanor. En morgontidning är för de flesta fortfarande ett medium som har sin plats på frukostbordet. Den tid som läsaren lägger på morgontidningen en vanlig dag är ungefär 30 minuter. Så var det 1979 och så är det idag. En viktig skillnad mellan 1979 och idag är däremot att tidningarna blivit mer omfångsrika. Och eftersom lästiden är ungefär densamma så innebär det att varje läsare läser en mindre andel av materialet i tidningen – *selektiviteten* har ökat. Samma mönster kan ses för exempelvis televisionen; med ett större utbud måste tittaren välja mer selektivt.

Dagspresskollegiet har sedan 1979 studerat dagspressens långsiktiga utveckling och förhållande till andra medier. En enkel grundmodell som används inom kollegiets arbete för att förklara dagspressens utveckling i förhållande till andra medier finns illustrerad i figur 1.1.

För det första är egenskaper hos enskilda individer av betydelse för vilka medier vi kommer att välja, liksom vilket innehåll i respektive medium vi kommer att välja. Social situation och personliga preferenser spelar roll. Detta är den faktor som marknadsavdelningarna på tidningarna gärna framhåller som viktig.

För det andra är egenskaper hos medierna av betydelse. Vilka medier vi kan välja mellan, vilken form och innehåll dessa har spelar också roll. Detta är den faktor som redaktionen på tidningarna gärna framhåller som viktig.

Figur 1.1 Principmodell för hur en människas medieanvändning kan förklaras



För det tredje är egenskaper hos samhället av betydelse. Det handlar om bland annat opinionsklimat, aktuella händelser etc. Om exempelvis en stor passagerarfärja sjunker, ökar den enskildes medieanvändning radikalt.

Den relativa styrkan mellan de olika faktorerna – människorna, medierna och samhället – sägs inget om i modellen. Vad som är viktigt här är snarare att peka ut var vi ska söka förståelse för vilka medier och vilket medieinnehåll människor väljer att ta del av. Att merparten av befolkningen valt att regelbundet ta del av en tidning har vi redan konstaterat. Några ord ska därför också nämnas om tidningen, i betydelsen egenskap hos medierna.

#### Mediernas egenskaper och innehåll

Dagspressens starka ställning förklaras alltså bland annat av en tröghet i förändringen av människors vanor. Men den förklaras också av att det innehåll som finns i dagstidningarna, framför allt morgontidningar, är ett innehåll som inte går att få i något annat medium. Lokala nyheter återfinns förvisso i såväl radio som TV, men inte i samma omfattning som i en lokal morgontidning. Tidpunkten för utgivning är ytterligare en central faktor – det är på morgonen de flesta av oss vill kontrollera att världen ser likadan ut idag som igår. Dagstidningens form förenar bredd och specialisering, tidningen är samtidigt både en sammanhållen och fragmentiserad värld. Genom sin prioritering och sin redigering av nyheter skapar den ordning. Tidningen blir en slags meny för andra medier – ett slags programblad för radio och TV eller en ingång till nätet.

Men dagspressen har också att förhålla sig till omvärlden. Det som händer i världen ska speglas, granskas och tolkas och innehållet ska vara relevant för läsarna. Enskilda dagstidningar kan här ha olika målsättningar och arbetssätt. För detta har det utvecklats rutiner för bevakning, produktion och distribution. Risken för tidningar, liksom för alla nyhetsföretag, är att man stelnar i rutiner, i sitt sätt att organisera arbetet och prioritera innehållet. Tidningen riskerar att gå en väg, läsarna en annan.

För att motverka förstelning är det nödvändigt med ständig uppföljning, att analysera arbetsorganisationen, utbudet och läsarnas reaktioner. Det handlar om att kontinuerligt sätta in den enskilda tidningen i sin omvärld. Det är här projektet Publicistiska bokslut kommer in.



## 2. Bokstävernas bokslut — i siffror!

Som nämnts är tidningsläsandet i Sverige av tradition både omfattande och utbrett. 70 procent av den vuxna befolkningen läser dagstidningar minst sex dagar per vecka, och nästan alla – 96 procent – gör det åtminstone någon gång i veckan. Det är siffror som branschen kan vara stolt över, men också känna en viss oro inför, eftersom fallhöjden blir större ju högre upp man kommer.

En ung, rörlig generation med sviktande trohet i förhållande till den lokala tidningen, och ett växande utbud av informationskällor vid sidan av pressen, har också fått flera tidningsföretag att känna ett behov av att utvärdera den redaktionella verksamheten. Den egna ambitionen, yrkesstoltheten, har givetvis också varit en viktig drivfjäder. Denna undersökning kan ses som ett svar på dessa behov och ambitioner.

En utvärdering av tidningens redaktionella verksamhet kan, om den ska vara riktigt intressant, inte göras utan att verksamheten sätts in i ett sammanhang som på något sätt inkluderar dess läsare. En tidning, om än aldrig så bra, kan upplevas som värdelös om den inte når prenumeranterna i tid. Och hur välskriven den än är kan den vara av noll och intet värde om de tilltänkta prenumeranterna inte har råd att köpa den.

Det är också så att tidningsläsarna sätter egenskaper som punktlighet och prisvärdhet mycket högt på sina listor över vad som är viktigt eller mycket viktigt hos tidningarna. På en lista över vad som är *mycket viktigt* placerar de till och med punktligheten — att tidningen kommer i tid på morgonen — på tredje plats, efter egenskaperna intressant och tillförlitlig. Att den är prisvärd kommer strax därefter, på en sjätteplats (Wadbring och Weibull, 2001).

På någon av dessa punkter tycks tidningarna på senare år inte ha levat upp till läsarnas förväntningar. Under praktiskt taget hela 1990-talet har tidningarnas upplagor i Sverige haft en stadigt nedåtgående kurva. Toppnoteringen nåddes 1989, då dagstidningarna hade en gemensam upplaga på drygt 4,9 miljoner exemplar. Motsvarande siffra 2001 var knappt 4,1 miljoner exemplar (TS-tidningen, 1 mars 2002).

En del av utvecklingen förklaras av dramatiska förändringar på enskilda tidningar. För branschen som helhet har utvecklingen inte varit dramatisk, men ändå tillräckligt negativ för att man ska börja ställa frågor om orsaker och diskutera möjliga motåtgärder. I den myllan var det inte underligt att idén om en bred utvärdering av tidningsföretagens publicistiska verksamhet, som komplement till de årliga ekonomiska boksluten, kunde slå rot.

### Ett publicistiskt bokslut

På Dagspresskollegiet vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, finns en lång tradition av att samla in och analysera data om tidningar, och inte minst om tidningsläsning, i Sverige.

Ett möte mellan kollegiet och en grupp tidningsredaktörer vårvintern 2001 resulterade i ett beslut om samarbete i syfte att utveckla ett verktyg för årliga utvärderingar av tidningarnas journalistik och vad därtill hör. Analyser av innehåll och redaktion skulle kompletteras med uppgifter om prisvärdhet, punktlighet och andra liknande egenskaper till ett bokslut att lägga tillsammans med det ekonomiska bokslutet, som en om inte heltäckande så i alla fall omfattande utvärdering av tidningsföretagens redaktionella verksamhet. Målet blev att utforma ett bokslut för redaktionen och dess verksamhet i andra termer än kronor och ören — ett publicistiskt bokslut, ett bokstävernas bokslut, i hög grad redovisat med siffror!

Formellt är det naturligtvis inte ett bokslut i samma mening som det ekonomiska, som ska sammanställas enligt fastställda regler för att kunna användas som underlag för beskattning och för bedömning av företags ekonomiska situation. De publicistiska boksluten har ingen sådan formell eller juridisk betydelse. Däremot är de bokslut i den meningen att de utgör sammanställningar av hur redaktionerna bevakat de lokala offentligheterna under året som gått, vilket på många sätt är lika intressant.

I viss mån har boksluten också en kvalitetsaspekt. De utgör inte i sig något mått på de undersökta tidningarnas redaktionella kvalitet, men siffrorna i boksluten kan användas av redaktionerna i deras kvalitetsarbete, som ett av flera verktyg. Den ambitiösa redaktionen kan exempelvis också vilja komplettera detta bokslut med regelbundna undersökningar av hur den hanterar språket.

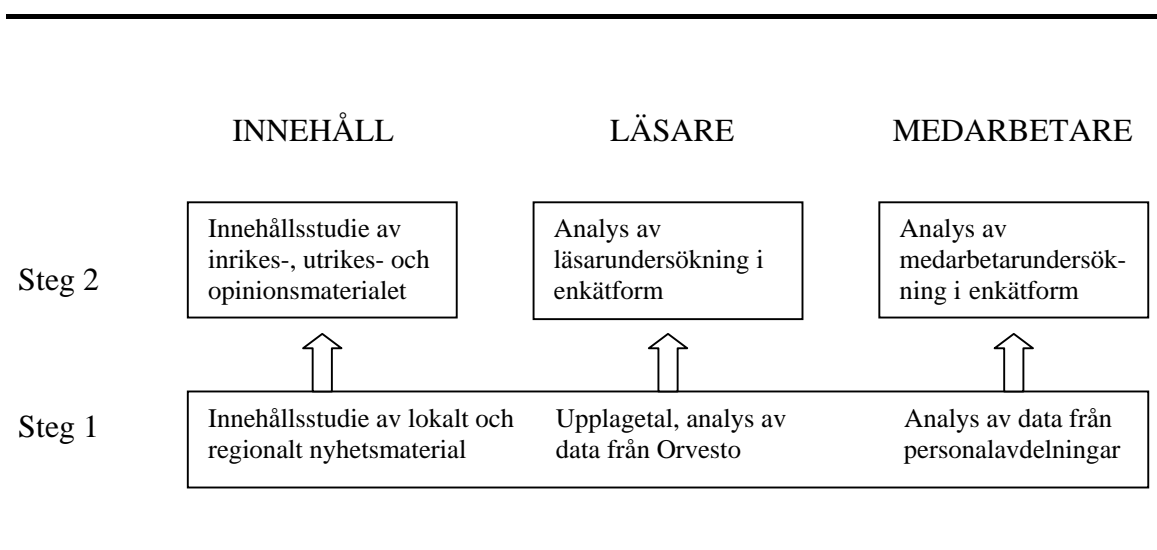
Det är viktigt att här betona att detta publicistiska bokslut är just ett verktyg i det redaktionella utvecklingsarbetet. Dess utformning är resultat av en överenskommelse mellan ett antal forskare och redaktörer, inte som de ekonomiska boksluten resultatredovisningar på grund av krav från institutioner med myndighetsutövning. Redovisningen är i högsta grad frivillig, och det är naturligtvis också helt och hållet de deltagande företagens egen sak att använda rapportens resultat som de vill.

### Undersökningens upplägg

Det som undersöks i Publicistiskt Bokslut är tre olika delar av tidningsföretagen och deras verksamhet. Den första delen gäller tidningarnas redaktionella personal, den andra deras läsare och den tredje det som dessa två kategorier har gemensamt, nämligen tidningarnas innehåll. Dessa tre delar är centrala i det publicistiska arbetet. Ska man ge en täckande beskrivning av ett tidningsföretags redaktionella verksamhet kan man inte förbigå någon av dem.

Av praktiska skäl har undersökningen utformats som en tvåstegsraket (figur 2.1). Både steg ett och steg två innehåller undersökningar av såväl personal som publik och innehåll. Steg ett gör det på ett grundläggande plan, medan steg två bygger vidare både på höjden och på bredden.

Figur 2.1 Publicistiska bokslut som en tvåstegsraket



Ett viktigt skäl till uppdelningen i två steg är att det gjort det möjligt att inledningsåret använda metoden i mindre skala innan den tillämpas fullt ut. Ett annat skäl är att det möjliggjort även för resurssvaga tidningar att delta i åtminstone delar av undersökningen. I det första steget, som alltså varit det enda steget detta första undersökningsår, har innehållsanalysen på var och en av de undersökta tidningarna gjorts dels översiktligt på tidningarna som helhet, dels mer i detalj på förstasidor och på tidningarnas lokala och regionala material. Personalstudien har gjorts med hjälp av uppgifter från tidningarnas personalavdelningar, och publikstudien med hjälp av data som generöst tillhandahållits av undersökningsföretaget Orvesto. Dessa data har kompletterats med offentliga uppgifter från AB Tidningsstatistik och från Pressens Opinionsnämnd.

Undersökningarna har genomförts hösten 2001. Innehållsanalysen har utförts på tidningar producerade under en veckas tid i oktober månad. För endagarstidningarna har tre veckors produktion analyserats. Oktober månad har valts eftersom den utgör en ganska normal månad, utan storhelger, semesterperioder och liknande.

I det andra steget, som kommer att erbjudas i kommande undersökningsomgångar, utvidgas innehållsanalysen till tidningarnas in- och utrikesmaterial och deras opinionsbildande avdelningar. Personalanalysen fördjupas genom enkäter till tidningarnas redaktionspersonal och publikanalysen med hjälp av enkätundersökningar riktade till personer i tidningarnas spridningsområden.

## 2.1 Tidningarna i undersökningen

Totalt har 20 tidningsföretag, som tillsammans ger ut 36 tidningar, deltagit i undersökningen. Bland företagen dominerar landsortstidningarna med utgivning 5-7 dagar per vecka. Av de 20 deltagande tidningsföretagen är 14 landsortstidningsföretag med sådan daglig utgivning. Tillsammans ger de ut 16 undersökta tidningstitlar.

Utöver dessa tidningar deltar tre landsortstidningar med utgivning 1-3 dagar per vecka, samt tre tidningsföretag med utgivning av lokaltidningar i Stockholm och Göteborg. Två av dessa företag, GP Nära och Hubo Press, ger vardera ut ett stort antal tidningstitlar som analyserats i undersökningen. GP Nära bidrar med 5 titlar och Hubo Press med 11. Här ligger huvudförklaringen till den stora skillnaden mellan antalet deltagande tidningsföretag och antalet undersökta tidningar. Återstoden av skillnaden förklaras av företaget Hälsingetidningar, som bidrar med tre undersökta tidningstitlar.

För att underlätta jämförelser mellan tidningarna har de i redovisningen av analyserna delats in i fyra huvudgrupper, varav en grupp i sin tur delats in i tre undergrupper. Grupperna har utformats så att de, eventuellt kompletterade med ytterligare någon grupp, ska kunna fungera även vid kommande års undersökningar.

Den första gruppen, med totalt tio tidningstitlar, utgörs av dagligen utgivna regiontidningar. Med regiontidningar menas här sådana landsortstidningar som sprids i ett län, eller åtminstone i ett betydande antal kommuner. Begreppet regiontidningar är knappast etablerat i den svenska tidningsbranschen, som tvärtom på senare år allt mer betonat sin lokala förankring. Här används begreppet regiontidning ändå, för att skilja ut de större landsortstidningarna från de utpräglade lokala tidningarna.

Eftersom regiontidningarna är en ganska heterogen skara har de i analysen delats in i tre undergrupper: stora, medelstora och små regiontidningar.

Den andra huvudgruppen består av dagligen utkommande lokaltidningar, här representerade av fyra företag med totalt sex tidningstitlar. Med lokaltidningar menas här tidningar med spridning i en eller ett fåtal kommuner utanför storstadsområdena.

Den tredje huvudgruppen utgörs av tre tidningar med utgivning 1-3 dagar per vecka. Gruppen är heterogen på så sätt att två av tidningarna är utpräglade lokaltidningar med varannandagsutgivning, medan den tredje är en veckoutgiven tidning med spridning i ett stort antal kommuner.

Den fjärde huvudgruppen slutligen utgörs av tre tidningsföretag med utgivning av lokaltidningar i storstäder. Räknat i antal tidningstitlar är detta den största gruppen med totalt 17 titlar. Med andra mått, som mängden redaktionellt material eller antalet anställda dominerar i stället regiontidningarna stort.

Tillsammans representerar tidningarna i undersökningen den svenska dagspressen ganska väl, med undantag för att storstädernas stora prenumererade och lösnummersålda tidningar helt saknas denna första undersökningsomgång.

## 2.1.1 De sex tidningskategorierna

De tio regiontidningarna i undersökningen är geografiskt spridda från Blekinge i söder till Luleå i norr, och i väst-östlig riktning från värmländska Karlstad till Vasa i finska Österbotten. Upplagorna varierar från 22 000 till 66 000 exemplar per utgivningsdag (tabell 2.1). Alla tidningarna i gruppen är dagliga, vilket för de flesta betyder utgivning sex dagar i veckan. En tidning, Nerikes Allehanda, utkommer sju dagar i veckan.

De tre tidningar som redovisat upplagor över 50 000 exemplar, och i fortsättningen kallas för stora regiontidningar, är Nerikes Allehanda, Östgöta Correspondenten och Nya Wermlands-Tidningen.

Mellangruppen, som i fortsättningen kallas medelstora regiontidningar, omfattar fyra tidningar med upplagor mellan 35 000 och 50 000 exemplar. De är Vestmanlands Läns Tidning, Västerbottens-Kuriren, Norrländska Socialdemokraten samt Blekinge Läns Tidning.

Den grupp som i fortsättningen kallas små regiontidningar omfattar tidningar med upplagor mellan 20 000 och 30 000 exemplar. De är Länstidningen Östersund, Värmlands Folkblad samt den svenskspråkiga tidningen Vasabladet, med huvudsaklig spridning i finländska Österbotten. Att Vasabladet deltar i undersökningen ger den en liten extra dimension, eftersom det ger möjlighet till jämförelse med en tidning som ges ut i ett land som liknar Sverige på många punkter, men som ändå företer en del olikheter. På vissa områden tvingas man dessvärre också avstå från jämförelser, exempelvis i de fall då information hämtats in från svenska databaser där Vasabladet inte förekommer.

Tabell 2.1 Regiontidningarna — periodicitet, upplaga, hushållstäckning och räckvidd

	<u>Periodicitet</u>	<u>TS-upplaga 2001</u>	<u>Täckning 2000*</u>	<u>Beräknat antal läsare**</u>
<u>Stora regiontidningar</u>				
Nerikes Allehanda	7/v	66 300	66 %	163 000
Östgöta Correspondenten	6/v	66 100	68 %	158 000
Nya Wermlands-Tidningen	6/v	59 400 (A+B-uppl.)	59 %	150 000
<u>Medelstora regiontidningar</u>				
Vestmanlands Läns Tidning	6/v	48 000	64 %	126 000
Västerbottens-Kuriren	6/v	42 100	63 %	103 000
Norrländska Socialdemokraten	6/v	40 200	31 %	104 000
Blekinge Läns Tidning	6/v	37 300	60 %	77 000
<u>Små regiontidningar</u>				
Värmlands Folkblad	6/v	25 300 (A+B-uppl.)	17 %	76 000
Vasabladet (Finland)	6/v	26 000	— ***	66 000
Länstidningen Östersund	6/v	22 600	39 %	58 000

\* Täckningsgrad på utgivningsorten (mätt i %), enligt uppgifter från AB Tidningsstatistik. Uppgiften om Vasabladet kommer från dess finska motsvarighet.

\*\* Uppgiften baseras på Orvestos räckviddsmått för 2001.

\*\*\* Hushållstäckning för Vasabladet saknas i TS-statistiken, som endast omfattar tidningar utgivna i Sverige.

Tabell 2.2 De dagliga lokaltidningarna — periodicitet, upplaga, hushållstäckning och räckvidd

	<u>Periodicitet</u>	<u>TS-upplaga 2001</u>	<u>Täckning 2000*</u>	<u>Beräknat antal läsare**</u>
Piteå-Tidningen	6/v	17 600	75 %	45 000
Hudiksvalls Tidning	6/v	16 100	74 %	38 000
Motala och Vadstena Tidning	6/v	12 800	57 %	41 000 ***
Bärgslagsbladet / Arboga Tidning	5/v	13 500	65 %	38 000
Hälsinge-Kuriren	6/v	8 900	64 %	27 000
Ljusdals-Posten	5-6/v <sup>oo</sup>	7 800	77 %	17 000

\*Täckningsgrad på utgivningsorten (mätt i %)

\*\* Uppgiften baseras på Orvestos räckviddsmått för 2001.

\*\*\* Motala Tidning 28 000 + Vadstena Tidning 13 000 (möjligen förekommer viss överlappning).

<sup>o</sup> Täckningstal på utgivningsorten för Hälsingetidningar AB.

<sup>oo</sup> Ljusdals-Posten bytte periodicitet från 5/vecka till 6/vecka i september 2001.

De tidningar som i undersökningen kallas för dagliga lokaltidningar är tidningar med utgivning 5-6 dagar per vecka inom ganska små spridningsområden. Upplagorna varierar från Ljusdalspostens knappa 8 000 exemplar till Piteå-Tidningens dryga 17 000 (tabell 2.2). Resursmässigt är variationen möjligen inte fullt så stor, eftersom gruppens minsta tidningar Ljusdalsposten och Hälsinge-Kuriren kan dra viss nytta av att de samproduceras med den större Hudiksvalls Tidning inom företaget Hälsingetidningar. I personalanalysen betraktas de tre tidningarna som ett företag, medan de i innehållsanalysen betraktas som tre separata tidningar.

En av tidningarna, Bärgslagsbladet /Arboga Tidning, skiljer ut sig något inom gruppen genom att endast utkomma 5 dagar per vecka, mot övriga tidningars 6-dagarsutgivning. I början av året gavs även Ljusdals-Posten ut 5 dagar per vecka, men övergick till 6-dagarsutgivning i september 2001.

Utöver de fem tidningar som redan nämnts ingår Motala och Vadstena Tidning i gruppen. Med undantag för några lokalsidor är det samma innehåll i de båda upplagorna Motala Tidning och Vadstena Tidning, som i fortsättningen behandlas som en tidning. Detsamma gäller för Bärgslagsbladet /Arboga Tidning.

Tre stycken lokaltidningar med fådagarsutgivning ingår också i undersökningen (tabell 2.3). Upplagemässigt är gruppen ganska homogen, med upplagor som i samtliga fall ligger kring 10 000 exemplar. De skiljer sig dock på ett par andra punkter: medan Arvika Nyheter och

Tabell 2.3 Lokaltidningar med fådagarsutgivning utanför storstäderna — periodicitet, upplaga, hushållstäckning och räckvidd

	<u>Periodicitet</u>	<u>TS-upplaga 2001</u>	<u>Täckning 2000*</u>	<u>Beräknat antal läsare**</u>
Arvika Nyheter	3/v	12 600	74 %	28 000
Skaraborgsbygden	1/v	10 000	13 %	32 000
Ulricehamns Tidning	3/v	9 200	78 %	17 000

\*Täckningsgrad på utgivningsorten (mätt i %)

\*\* Uppgiften baseras på Orvestos räckviddsmått för år 2001.

Ulricehamns Tidning är utpräglat lokala tredagarstidningar, utkommer Skaraborgsbygden endast en gång i veckan spridd över ett ganska stort geografiskt område. På grund av dessa olikheter kommer uppgifter för Skaraborgsbygden ibland att särredovisas i tabeller och kommenterande text.

Den sista gruppen i undersökningen utgörs av storstadstidningar med utgivning en gång per vecka (tabell 2.4). Gruppen omfattar tre tidningsföretag som ger ut sammanlagt 17 olika tidningstitlar. Flest titlar, 11 stycken, med namn som Mitt i Botkyrka, Mitt i Huddinge o.s.v., produceras av Hubo Press i Stockholm. Tidningarna distribueras gratis till alla hushåll i olika avgränsade delar av Storstockholm. Även Nacka Värmdö-Posten delas ut gratis till hushållen i en del av Stockholm.

GP Nära delas däremot inte ut gratis, utan följer med som stadsdelsbilaga till Göteborgs-Postens läsare i Göteborg, Partille och Öckerö kommuner. GP Nära ges ut i fem olika editioner, som alla analyserats i undersökningen.

I personalanalysen betraktas Hubo Press och GP Nära som sammanhållna tidningsföretag.

*Tabell 2.4 Storstädernas fådagartidningar — periodicitet, upplaga, hushållstäckning och räckvidd*

	<u>Periodicitet</u>	<u>RS-upplaga 2001</u>	<u>Täckning 2000</u>	<u>Beräknat antal läsare</u>
GP Nära (5 titlar)	1/v	230 000 *	**	***
Nacka-Värmdö Posten	1/v	55 500	**	***
Hubo Press (11 titlar)	1/v	388 300	**	429 000

\* Upplaga enligt GP Nära, vars siffror inte mäts av Tidningsstatistik, vare sig som TS- eller RS-upplaga.  
 \*\* Hushållstäckningen mäts ej av TS separat för dessa tidningar. GP Nära, distribueras tillsammans med Göteborgs-Posten, som har 59 % hushållstäckning i Göteborg, Nacka Värmdö Posten och Hubo Press delas ut till alla hushåll i sina respektive utgivningsorter.  
 \*\*\* Ingen uppgift på GP Nära och Nacka-Värmdö Posten i Orvestos databas.

### 3. Tidningsföretagen och deras verksamhet

Traditionellt är ett tidningsföretag ett företag som ger ut tidningar, möjligen kompletterade med andra former av trycksaksproduktion. Konstigare än så var det sällan för något tiotal år sedan.

Idag ser verkligheten annorlunda ut. En del av tidningsföretagen är på väg att omvandlas till multimedieföretag med en rad olika verksamheter på sina program. Även om denna undersökning är koncentrerad på de traditionella papperstidningarna, är det av intresse att kartlägga vilka övriga verksamheter som de undersökta företagen ägnar sig åt. En sådan första kartläggning redovisas nedan.

I övrigt handlar avsnittet om egenskaper som inte är alldeles enkla att mäta, men som ändå är viktiga, inte minst för tidningarnas läsare. Det handlar om sådant som punktlighet, aktualitet, trovärdighet och etik. Från undersökningar gjorda av SOM-institutet vid Göteborgs universitet vet vi att läsarna uppfattar intressant innehåll, tillförlitlighet och opartiskhet som några av de viktigaste egenskaperna. Punktlighet hör också till det som läsarna värderar mycket högt (Wadbring och Weibull, 2001).

En del information om hur tidningarna hanterar dessa frågor går att samla in utan omfattande publikundersökningar, inte minst genom tidningarnas egen statistik. Här kompletteras den med information om anmälningar och fällningar i pressens opinionsnämnd.

#### 3.1 Redaktionell verksamhet

Den traditionella utgivningen av papperstidningar är huvudverksamhet på samtliga företag i undersökningen. Men den gamla formen av tidningsföretag, med en papperstidning som enda medieform har blivit ganska ovanlig. En enkätundersökning utförd av Presstödsnämnden våren 2001 visade att drygt två tredjedelar av de svenska dagstidningarna har någon form av publikation på nätet (Hedman, 2001). Så är det i hög grad även för tidningarna som ingår i denna undersökning. Dessutom har de i några fall verksamheter i radio och/eller TV (tabell 3.1). Genomgående är det de större tidningarna som gett sig in i verksamhet med andra medieformer. Av de sju stora eller medelstora regiontidningarna har fyra pågående radioverksamhet, och en — Vestmanlands Läns Tidning — dessutom TV-verksamhet.

En av de allra största tidningarna i undersökningen, Nya Wermlands-Tidningen, avviker genom att varken ha etermedieverksamhet eller egen tidning på internet. Avstår från internettidning gör annars bara någon av de minsta tidningarna, samt ett par av fådagartidningarna i Stockholm – Göteborg.

Tabell 3.1 Tidningarnas redaktionella verksamhet (antal tidningar)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Antal tidningar	3	4	3	6	3	3
Nättidning						
– helt gratis	1	4	3	6	2	1
– delvis gratis	1	–	–	–	–	–
– mot avgift	–	–	–	–	–	–
Radioverksamhet	2	2	–	–	–	–
TV-verksamhet	–	1	–	–	–	–

De allra flesta av tidningarna bjuder internetanvändarna på nättidningen utan kostnad. Här finns endast ett undantag. Det är Nerikes Allehanda som har några tillägg till nättidningen som endast prenumeranter på papperstidningen kommer åt med hjälp av särskilda inloggningskoder. Tilläggen är, enligt tidningen själv, inte särskilt kvalificerade, men ändå populära. Det kan handla om att få del av olika erbjudanden från tidningen, eller att som nybliven förälder via nätet få tillgång till tidningens bilder på den nyfödda, att skicka med e-post till vänner och bekanta.

### 3.2 Några kvalitetsaspekter

Begreppet kvalitet är sällan oproblematiskt, och när det gäller tidningsutgivning är det kanske besvärligare än i de flesta andra sammanhang. Men med utgångspunkt från vad tidningsläsare säger sig uppfatta som viktigt hos sina tidningar kan ändå några faktorer identifieras som ett stort antal människor uppfattar som god tidningskvalitet. I detta första bokslut koncentreras undersökningen till fem sådana kvalitetsaspekter.

För det första undersöks tidningarnas utgivningstider, vilka har betydelse för hur sena nyheter tidningarna kan rapportera om och hur mycket tid reportrarna har på sig i arbetet att skriva dessa nyheter. För det andra undersöks förekomsten av förseningar. Att tidningarna kommer ut i tid är av avgörande betydelse för att läsarna ska kunna ta del av nyheterna på morgonen. En försenad tidning riskerar att förlora mycket av sitt läsvärde, genom att läsaren på andra vägar får kännedom om det viktigaste innehållet innan tidningen når fram.

Det tredje som undersöks är utslagen i Pressens Opinionsnämnd, vars utlåtanden om tidningarnas journalistik säger något om deras etiska kvaliteter. En tidning som drar på sig många allvarliga fällningar riskerar, bortsett från andra synpunkter på detta, också att förlora i anseende hos sin läsekrets.

Det fjärde som undersöks är förekomsten av korrekturavdelningar. Förutom den språkliga kontrollen, som idag i hög grad kunnat läggas över på datorernas kontrollprogram, har korrekturavdelningar kunnat utföra en sista faktakontroll, och på så sätt kunnat bidra till att förbättra det redaktionella innehållet.

Och för det femte undersöks hur stor del av tidningarnas redaktionella budgetar som används till journalisternas fortbildning.

#### 3.2.1 Utgivningstid

För de dagliga tidningarna är pressläggningen av den första upplagan mycket starkt koncentrerad till timmen just före midnatt. Ingen av de undersökta dagliga tidningarna går i press före klockan 22.30 på kvällen, och flertalet har tid på sig till klockan 23.00, eller strax därefter. Någon enstaka tidning kan få med nyheter ända fram till midnatt (tabell 3.2). Längre än så kan man uppenbarligen inte vänta, av hänsyn till kraven från distributörerna.

Fådagartidningarna har genomgående tidigare pressläggning än tidningar med daglig utgivning. Fådagartidningar utgivna i storstäderna har i något fall pressläggning så tidigt som klockan 13 dagen före utgivningsdag. Både pressläggningstid och periodicitet gör att dessa tidningar har små möjligheter att fungera som informatörer av det allra senaste nyhetsmaterialet. Deras möjlighet att intressera läsarna ligger i stället i aktualitetsmaterial, reportage och bakgrundsartiklar, samt sådana mycket lokala nyheter som den dagliga storstadspressen inte tar upp.

De flesta tidningsföretagen har som mål att nå ut med sina tidningar till läsarna på utgivningsorten före klockan 06.00 på morgonen. Några har satt 07.00 som gräns, men för ett par Norrlandstidningar räcker inte heller det för utdelning i samhällen långt från tryckorten.

För de gratisutdelade storstadstidningarna kan det gå ännu längre tid mellan pressläggning och utdelning.

Om variationen bland de dagliga tidningarna är liten när det gäller pressläggningen, så är den desto större för förseningsstatistiken, som även den bygger på tidningarnas egna



Tabell 3.2 Utgivningstider och förseningar

	Stora region- <u>tidningar</u>	Medelstora <u>regiontidn.</u>	Små <u>regiontidn</u>	Dagliga <u>lokaltidn.</u>	Fådagars <u>lokaltidn.</u>	Storstads <u>fådagartidn</u>
Deadline första editionen (kl)	23.15 – 23.40	23.00 – 00.15	23.05–23.15	22.30 – 00.00	17.30 – 22.10	13.00 – 22.00*
– medianvärde	23.20	23.38	23.15	23.23	21.00	—
Nått sista pren. med bud (kl)	06.00 – 06.00	06.00 – 10.30	06.00 – 07.00	06.00 – 06.30	06.00 – 07.00**	06.00***
– medianvärde	06.00	6.45	06.00	06.00	—	—
Antal försenings- dagar senaste året orsakade av:						
– redaktion	6,7	19,3	3,3	0,3	0 <sup>oo</sup>	0
– teknik	54	49	15,3	2,5	1,5 <sup>oo</sup>	4
– distribution	45	12 <sup>o</sup>	3,3	0	0 <sup>oo</sup>	6,7
* Hubo Press (Mitt-i-tidningarna) har varierande pressläggningstider.						
** Uppgift saknas från Skaraborgsbygden, som inte delas ut med bud utan med post.						
*** Siffran gäller endast GP Nära. Från övriga tidningar i gruppen saknas uppgift.						
<sup>o</sup> Uppgift saknas från Blekinge Läns Tidning.						
<sup>oo</sup> Uppgift saknas från Arvika Nyheter						

uppgifter. Några tidningar har inte rapporterat några förseningsdagar alls 2001. Andra, och då framför allt de dagligen utkommande tidningarna, har haft betydande problem, en del med redaktionella eller tekniska förseningar, andra med distributionen ut till de enskilda konsumenterna. Allvarligast tycks problemen vara på de största tidningarna i undersökningen, som rapporterat om mer än 50 förseningsdagar orsakade av tekniska problem och nästan lika många orsakade av problem i distributionen — i genomsnitt!

På fådagartidningarna är problemen inte lika vanligt förekommande. De är dock inte så små som man kan få intryck av vid en hastig titt i tabellen. Fyra förseningsdagar på grund av tekniska problem, och sju på grund av distributionsproblem är ganska mycket för tidningar som bara utkommer med ett 50-tal nummer per år. För en sexdagartidning motsvarar det 24 respektive 40 förseningsdagar på ett år.

Det är här viktigt att påpeka att uppgifterna om förseningar bygger på tidningarnas egna uppgifter, som nog ibland utgörs mera av uppskattningar än av noggrant förd statistik. Olika tidningar kan också mena olika saker. Ett överdrag på 10 minuter kan räknas som försening på en tidning, medan det på en annan kan räknas som acceptabelt och inte noteras som försening. Risken finns alltså att denna del av statistiken inte ger en helt rättvisande bild.

### 3.2.2 Tidningarna i pressens opinionsnämnd

Pressens opinionsnämnd är en så kallad hedersdomstol, som behandlar artiklar som bedöms kunna innebära övertramp av etisk natur. Prövningen bygger alltså på etik, inte på juridik. Nämndens utslag kan innebära att en tidning frias, eller att den klandras av nämnden. Klander utdelas om tidningen har åsidosatt god publicistisk sed. Är övertrampet av allvarligare slag sägs tidningen ha brutit mot god publicistisk sed, och vid fall som bedöms vara riktigt allvarliga sägs tidningen ha grovt brutit mot god publicistisk sed.

Under 2001 har nämnden behandlat totalt 18 anmälningar mot de undersökta tidningarna, vilket utgjorde 15 procent av årets PO-anmälningar (inklusive överklaganden). I nio fall har opinionsnämnden utdelat klander mot tidningarna, vilket utgjorde 18 procent av PO:s fällande utslag. Fyra gånger har klandret varit av det lindriga slaget, tre gånger av mellanformen och

Tabell 3.3 Anmälningar till och klander utdelat av Pressens Opinionsnämnd (antal)

	Stora region- <u>tidningar</u>	Medelstora <u>regiontidn.</u>	Små <u>regiontidn</u>	Dagliga <u>lokaltidn.</u>	Fådagars <u>lokaltidn.</u>	Storstads <u>fådagartidn</u>
Antal tidningar	3	4	3	6	3	3
Anmälningar till Pressens Opinionsnämnd	1,7	2,25	1*	0,2	0,3	0
Klander av Pressens Opinionsnämnd**	0,7	1,3	0,5*	0,2	0	0

\* Vasabladet ingår ej, eftersom tidningen utkommer i Finland och därför inte omfattas av den svenska Pressens Opinionsnämnds verksamhet.

\*\* Siffrorna anger ärenden som avgjorts av Pressens Opinionsnämnd under 2001. En del av dessa ärenden kan ha inkommit redan år 2000, men inte avgjorts förrän 2001. På motsvarande sätt saknas ärenden som inkommit under 2001 men inte avgjorts under året.

två gånger av den allvarliga formen, där tidningen bedöms ha grovt brutit mot god publicistisk sed (tabell 3.3).

Åtta av anmälningarna resulterade i att opinionsnämnden ansåg att tidningarna inte begått något fel, medan en anmälan avskrevs eftersom alltför lång tid hade förflutit mellan publicering och anmälan.

Sämst på att hålla sig till de etiska riktlinjerna under 2001 var, av de här undersökta tidningarna, gruppen medelstora regiontidningar, som i medeltal klandrats 1,3 gånger var av opinionsnämnden. Fådagartidningarna i undersökningen klarade sig helt undan klander under 2001.

Eftersom antalet anmälningar är litet måste man vara mycket försiktig att tolka utifrån opinionsnämndens utlåtanden ett enskilt år. Generellt kan ändå sägas att det för tidningar utanför storstadspresen är ganska ovanligt med klander från Pressens Opinionsnämnd. En historisk genomgång av opinionsnämndens verksamhet visar att kvällstidningarna år efter år dominerar bland de kritiserade tidningarna, följda av de morgonutgivna storstadstidningarna (Weibull och Börjesson, 1995).

### 3.2.3 Korrektur på tidningarna

Särskilda korrekturavdelningar förekommer, enligt tidningarnas egna uppgifter, endast på ett fåtal av de undersökta tidningarna (tabell 3.4). Men på två av tidningsgrupperna finns de fortfarande. Både de stora regiontidningarna och storstädernas veckoutgivna lokaltidningar har fortfarande korrekturavdelningar, även om de senare uppger att verksamhetens omfattning är liten. På de mindre och medelstora landsortstidningarna förekommer särskilda korrekturavdelningar inte alls.

Tabell 3.4 Förekomst av korrekturavdelning (antal tidningar)

	Stora region- <u>tidningar</u>	Medelstora <u>regiontidn.</u>	Små <u>regiontidn</u>	Dagliga <u>lokaltidn.</u>	Fådagars <u>lokaltidn.</u>	Storstads <u>fådagartidn</u>
Antal tidningar	3	4	3	6	3	3
Har separat korrekturavdelning	2	0	0	0	0	2

### 3.2.4 Journalisternas vidareutbildning

En eller ett par procent av de undersökta tidningarnas redaktionella budgetar avsattes till fortbildning av personalen under 2001. Mest satsade storstädernas fådagartidningar, med i genomsnitt tre procent av redaktionsbudgetarna, medan genomsnittet för regiontidningarna låg runt en procent. Minst avsatte de små regiontidningarna med bara en dryg halvprocent av de redaktionella budgetarna.

Det bör här betonas att siffrorna kan betyda lite olika saker för olika tidningar. Det är exempelvis inte helt klart om tidningarna i sina siffror räknat in lönekostnaderna för journalisternas kursdagar.

Det görs indirekt i den statistik som Statistiska centralbyrån för över fortbildning av personal på arbetsmarknaden som helhet. I denna statistik ingår å andra sidan inte företagets övriga utgifter, som kursavgifter mm. Enligt SCB:s siffror skedde på arbetsmarknaden som helhet en kraftig ökning av satsningarna på fortbildning av arbetskraften 2001. Ökningen var i storleksordningen 40 procent, från totalt något mer än 10 miljoner fortbildningsdagar halvåret innan, till drygt 14 miljoner dagar första halvåret 2001 (SCB, 2001).

I genomsnitt avsattes 3,5 procent av personalens arbetstid till fortbildning. För TCO-an slutna var genomsnittet 4,9 procent av arbetstiden, och för SACO-an slutna 6,9 procent. Genomgående var siffrorna någon procentenhet högre för anställda i offentlig sektor, och någon procentenhet lägre för anställda i den privata sektorn.

Det måste här återigen understrykas att statistiken från SCB inte är jämförbar med siffrorna i denna undersökning, eftersom måtten är olika.

*Tabell 3.5 Satsning på fortbildning (procent av redaktionernas budget)*

	<u>Stora region- tidningar</u>	<u>Medelstora regiontidn.</u>	<u>Små regiontidn</u>	<u>Dagliga lokaltidn.</u>	<u>Fådagars lokaltidn.</u>	<u>Storstads fådagartidn</u>
Antal tidningar	3	4	3	6	3	3
Andel av budget till fortbildning (i %)	1,1	1,3	0,6	2,2	2,0	3,0

## 4. Redaktionerna och deras personal

De redaktioner som ska beskriva verkligheten för tidningsläsarna ska ha möjlighet och förmåga att samla in information från olika delar av samhället. För att inte missa nyheter av värde ska de också ha kontakt med så stora delar av samhällslivet som möjligt. Det är omtvistat om redaktionerna för den skull också behöver vara socialt representativa för samhället, det vill säga om de måste befolkas av exempelvis män och kvinnor, svenskfödda och invandrare i samma relation som samhället i övrigt.

Att i praktiken genomföra ett sådant synsätt fullt ut är knappast möjligt. Exempelvis har ju journalister precis som andra samhällsgrupper ett behov av att gå i pension. Men något slags fördelning mellan olika samhällskategorier kan möjligen underlätta arbetet för en redaktion med ambition att hitta många olika slags nyheter och rapportera om dessa för en mycket blandad publik.

### 4.1 De 22 redaktionerna

De undersökta redaktionernas storlek varierar från ett hundratal journalister på de största regiontidningarna ner till en handfull journalister på landsortens fådagartidningar. Med hjälp av enkäter till tidningarnas personalavdelningar har undersökts hur dessa redaktioner är sammansatta vad gäller anställningsformer, anställningstider och de olika slags tjänster som förekommer.

Analysen baseras alltså på uppgifter som lämnats av personer med personalansvar på de undersökta tidningarna.

#### 4.1.1 Redaktionernas omfattning

Av tidningarna i undersökningen har de stora regiontidningarna de största redaktionerna – något annat var inte att vänta. Men de har inte de största upplagorna, och inte heller de största bevakningsområdena mätt i antalet invånare. Det har i stället de lokala storstadstidningarna, vars upplagor i genomsnitt ligger kring 225 000 exemplar, om GP Nära respektive Hubo Press räknas som en tidning vardera.

Antalet journalister på de tre storstadstidningsföretagen är i genomsnitt 15 stycken, och dessa journalister har till uppgift att bevaka händelser och skeenden bland i genomsnitt en tredjedels miljon invånare i spridningsområdena. På regiontidningarna, med upplagor kring 65 000 exemplar, har 50 – 100 journalister 170 000 – 270 000 invånare att bevaka (tabell 4.1). Till saken hör naturligtvis också att de senare ska lämna dagliga rapporter, medan journalisterna på storstädernas fådagartidningar har veckoproduktion. Därför är det kanske inte helt orimligt att dessa storstadsjournalisterna har drygt åtta gånger så många invånare var att bevaka som reportrarna på de stora regiontidningarna.

Minst bevakningsområde per journalist har reportrarna på de dagliga lokaltidningarna ute i landet. Deras finmaskiga nyhetsnät utgörs av en journalist på 1 600 invånare. Ett betydligt tuffare uppdrag har då journalisterna på de små regiontidningarna, där varje journalist har 3 600 invånare att bevaka.

På tidningsföretagen är redaktionerna en av de stora posterna, vid sidan av utgifterna för teknik, distribution, annonsanskaffning och kontor. På de undersökta tidningarna varierar redaktionernas andel av tidningarnas totala budget från knappt 25 procent på de största regiontidningarna till något över 30 procent på fådagartidningarna och de små regiontidningarna. Variationen är således inte särskilt stor. Den variation som ändå finns kan bero på flera olika saker. Några av tidningarna i marknadsmässigt underläge uppstår exempelvis statligt presstöd för att kunna hålla uppe den redaktionella standarden. En annan orsak till variationen kan vara ojämnheter i de enskilda tidningarnas investeringsprogram. Givetvis kan variationen också bero på att tidningarna gör olika prioriteringar när det gäller fördelningen av resurser på de olika avdelningarna.

Tabell 4.1 Redaktionernas omfattning och bevakningsområde (antal och procent)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Antal tidningar	3	4	3	6	3	3
Genomsnittligt antal tjänster på redaktionen	97	76	47	27	8	15
Genomsnittlig TS-upplaga	63 900	41 900	24 800	12 800	10 600	224 600 *
Antal tidningsex. per journalist **	659	551	528	473	1 325	14 973
1000-tal invånare i tidningens bevakningsområde***	271	185	169	42	102	332
Antal invånare per journalist	2 800	2 400	3 600	1 600	12 600	22 700
Redaktionernas andel av tidn. budget (%)	23,3	27,1	31,0	28,2	30,9	30,3

Samtliga siffror i tabellen anger genomsnittsvärden för respektive tidningsgrupp.

Siffran för antal invånare i bevakningsområdet har avrundats till jämna 1 000-tal. Siffran för befolkningstalet per journalist har avrundats till jämna 100-tal.

\* RS-upplaga för Nacka Värmdö-Posten och Mitt-i-tidningarna. För GP Nära egen uppgift om tryckt upplaga.

\*\* TS-upplaga 2001 dividerat med antalet tjänster på redaktionen.

\*\*\* Genomsnittlig folkmängd i de områden tidningarna betraktar som sina bevakningsområden.

#### 4.1.2 Journalisternas anställningsformer

På alla undersökta tidningar är tillsvidareanställningar journalisternas helt dominerande anställningsform. Mellan 90 och 95 procent av journalisterna har sådana fasta jobb, medan i genomsnitt ungefär fem procent har lösare anställningsformer, som vikariat eller projektanställningar (tabell 4.2).

På fådagartidningarna i landsorten hade samtliga journalister tillsvidareanställningar vid undersökningstillfället, hösten 2001.

Siffrorna är lite anmärkningsvärda, med tanke på den ganska omfattande diskussion som från och till förekommit i fackpressen om tidningar som utnyttjar vikarier i stället för att anställa de journalister de behöver. Resultatet i denna undersökning visar att detta inte är något stort problem på journalisternas arbetsmarknad utanför storstäderna.

Däremot syns fenomenet i siffrorna för storstädernas fådagartidningar. I ganska markant kontrast till de övriga tidningarna går där mer än tio procent av de anställda journalisterna på vikariat.

Tabell 4.2 Anställningsformer (procent)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Totalt antal anställda journalister	298	339	148	174	26	50
Varav ( i % )						
Tillsvidareanställda	98	91	94	96	100	88
Projektanställda	0	3	2	0	0	0
Vikarier	2	6	4	4	0	12
Summa %	100	100	100	100	100	100
Frilansbudget i % av redaktionsbudgeten	6,3	4,4	7,4	9,9	5,5 *	7,3

\* Uppgift saknas från Skaraborgsbygden.

Till bilden hör emellertid också att tidningarna använder sig av en del frilansmedarbetare. I genomsnitt använder de undersökta tidningarna 6,9 procent av redaktionsbudgeterna till inköp av frilansmaterial. Bärgslagsbladet avviker från övriga tidningar på denna punkt, genom att använda så mycket som 23,6 procent av redaktionenens budget till inköp av frilansmaterial. På övriga tidningar varierar värdena från 1 till 10 procent.

#### 4.1.3 Journalisternas anställningstider

Tre journalister av fyra på tidningar som utkommer dagligen har varit på samma arbetsplats i mer än fem år, och nästan hälften av dem har varit där i mer än 15 års tid (tabell 4.3). På fådagartidningar stannar man nästan, men inte riktigt, lika länge.

Storstädernas fådagartidningar uppvisar en radikalt annorlunda bild. Där är det bara ett fåtal journalister som varit på samma arbetsplats i mer än fem år. Resultatet kan delvis, men knappast helt och hållet, förklaras av storstadstidningarnas många vikariat. Ävenorstädernas

Tabell 4.3 Anställningstid (andel i procent av de anställda på redaktionerna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	98	78	51	29	9	17
Därav anställda (i %):						
Mindre än 1 år	2	10	6	7	15	18
1-5 år	22	20	18	21	19	58
6-15 år	28	30	26	30	50	20
Mer än 15 år	48	40	50	43	15	4
Summa %	100	100	100	100	100	100

förekomst av alternativa arbetsplatser spelar säkert in, speciellt för tidningarna i Stockholm. Journalister som arbetar ute i landet har betydligt färre alternativ, om de inte är beredda att flytta eller pendla långa sträckor.

#### 4.1.4 Olika slags tjänster på redaktionerna

Fördelningen mellan olika slags tjänster på redaktionen uppvisar små variationer mellan de olika tidningskategorierna. Genomgående är att nästan 50 procent av den redaktionella personalen arbetar som reportrar, 20 procent som redigerare, 15 procent som redaktionella chefer och omkring 10 procent som fotografer (tabell 4.4).

En skillnad mellan tidningsgrupperna är dock att personalen på de mindre tidningsföretagen i stor utsträckning har mer än en arbetsuppgift, medan man på de större tidningarna gör tydligare skillnad mellan yrkeskategorierna.

Personal som har mer än ett slags arbetsuppgift kombinerar vanligen reportersyslan med att arbeta som redigerare eller fotograf. Däremot har ingen tidning rapporterat om anställda som kombinerar tjänster som fotograf och redigerare.

På flerdagartidningarna har mellan 10 och 15 procent av de anställda andra redaktionella tjänster än de som specificerats ovan. Merparten av dessa tjänster är knutna till radioverksamhet, antingen på tidningarnas radiostationer eller på deras radiotaltidningsverksamhet för synskadade. Ett mindre antal är tekniskt ansvariga för internettidningar.

Dessutom finns ett fåtal tjänster som illustratörer, bildbehandlare, arkivarier och olika former av redaktionella assistenter. Korrekturläsare och textgranskare förekommer i några fall, och några har också inskrivare eller andra slags tjänster som traditionellt tillhört tidningarnas grafiska avdelningar.

Tabell 4.4 Typ av tjänster (andel i procent av tillsvidareanställda på redaktionerna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	98	78	51	29	9	17
Varav (i %):						
Blandad tjänst:						
- fotograf/redigerare	0	0	0	0	0	0
- reporter/fotograf	0	0	6	3	31	0
- reporter/redigerare	4	10	11	14	19	32
Fotografer	7	7	7	9	4	10
Redigerare	13	15	14	13	12	10
Reporter	49	37	33	33	19	34
Redaktionell chef	13	15	14	15	15	12
Annan red. tjänst	14	16	16	13	0	2
Summa %	100	100	100	100	100	100

#### Lokalredaktörerna

En del av journalisterna arbetar på lokalredaktioner, det vill säga redaktioner belägna utanför tidningarnas huvudredaktioner. I de allra flera fallen handlar det om personer som i siffrorna ovan redovisats som reportrar eller reportrar/fotografer.

Det är i första hand de stora tidningarna som satsar på lokalredaktionerna. I genomsnitt satsar de 15 procent av den redaktionella kapaciteten på lokalredaktionerna, medan de dagliga lokaltidningarna satsar mindre än en procent, och fådagartidningarna ingenting alls (tabell 4.5).

Allra mest satsar de största tidningarna, både i absoluta tal och i andel av redaktionerna. Det finns naturligtvis också en logik i att de tidningar som har störst bevakningsområden också har ett stort antal journalister utplacerade i detta område.

Tabell 4.5 Förekomst av lokalredaktörer (antal heltidstjänster och procent)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Antal redaktionella heltidstjänster per tidning	97	76	47	27	8	15
Antal lokalredak- törer per tidning	17,4	9,3	7,3	2,2	0	0
Lokalred:s andel av redaktionen (%)	17,9	12,2	15,6	7,9	0	0

De lokala tidningarna satsar avsevärt mindre på lokalredaktioner. De dagliga lokaltidningarna satsar mindre än 10 procent och fådagartidningarna ingenting alls. En detaljgranskning av siffrorna i basmaterialet visar att skillnaden skulle ha varit ännu större om inte Vestmanlands Läns Tidning haft så få som fyra redaktionella tjänster utanför huvudredaktionen. På motsvarande sätt håller Piteå-Tidningen uppe siffrorna för lokaltidningarna, genom att ha sex tjänster utanför huvudredaktionen, vilket är avsevärt fler än övriga tidningar i gruppen.

## 4.2 Redaktionernas representativitet

År 1984 rapporterade författaren Åke Olsson om en undersökning som jämtälldhetsgruppen på Sveriges Television gjort av inslagen i Aktuellt och Rapport året innan. Gruppen fann att 23 procent av personerna som fick framträda i de båda programmens nyhetsinslag var kvinnor, återstående 77 procent var män. En undersökning han själv gjort av två dagstidningar gav liknande resultat.

Att resultaten i hög grad kan förklaras av en obalans i samhället mellan mäns och kvinnors inflytande råder det knappast några delade meningar om. Däremot kan det finnas olika uppfattningar om huruvida en annan könsfördelning på redaktionerna skulle kunna åtgärda en del av snedbalansen i nyhetsrapporteringen.

Det är inte självklart vilka faktorer man bör undersöka om man på detta sätt ska analysera redaktionernas representativitet. Könstillhörighet är emellertid en faktor som både bör vara relevant och dessutom är lätt att undersöka med hjälp av enkäter till personalavdelningarna. En annan sådan faktor är redaktionernas ålderssammansättning.

I tidningarnas rapporter om de anställdas ålder, kön, anställningstid mm varierar totalantalet något för de olika kategorierna. Det har inte alltid varit möjligt att korrigera dessa summer i efterhand, varför totalsummorna varierar något från tabell till tabell, både i denna sammanställning och i rapporterna till undersökningens enskilda tidningsföretag.

### 4.2.1 Ålderssammansättningen på redaktionerna

Med dagens utbildningssystem är journalister ungefär 25 år när de examineras ut och kan ta sitt första jobb. Fram till pensioneringen vid 65 års ålder har de sedan ett 40-tal yrkesverksamma år



framför sig. Om tidningarnas rekrytering skedde i jämn och stadig takt från jämstora årsskullar skulle ungefär en fjärdedel av redaktionerna befolkas av journalister i åldern 26-35 år, och en fjärdedel i vart och ett av de följande tioårsintervallerna upp till 65.

I praktiken ser fördelningen lite annorlunda ut, framför allt på så sätt att de yngre journalisterna är underrepresenterade på de dagliga tidningarna, medan gruppen i 50-årsåldern är överrepresenterad. På fådagartidningarna är förhållandet det motsatta; där domineras redaktionerna av de yngre (tabell 4.6).

Delvis kan detta möjligen förklaras med att journalisterna klättrar på en karriärstege från fådagartidningarna med små redaktionella resurser till större och mer prestigefyllda medier. I undersökningar av svenska journalister har en sådan karriärstege påvisats från landsortstidningar till storstadstidningar och radio/TV (Weibull m.fl, 1991, Weibull, 2001). Det är rimligt att det också finns en sådan karriärväg inom landsortspressen, från fådagartidningar till större och mer resursstarka regiontidningar. Detta kan möjligen vara smickrande för de större tidningarna, men innebär samtidigt att de kan de löpa risken att missa strömningar i ungdomsvärlden, om de inte aktivt rekryterar yngre journalister. Storstädernas fådagartidningar har knappast detta problem. Där är nära hälften av de anställda under 35 år, och i det närmaste 90 procent är 45 år eller yngre.

Den tidningskategori som har den jämnaste åldersfördelningen är landsortens fådagartidningar som har mellan 15 och 27 procent av journalisterna i var och en av de fyra åldersgrupperna, och dessutom en hel del journalister under 25 år.

När det gäller människor över 65 år får redaktionerna på samtliga undersökta tidningar förlita sig på goda kontakter snarare än egna erfarenheter. Inte någon av tidningarna har rapporterat någon enda anställd som stannat kvar efter pensionsåldern.

*Tabell 4.6 Ålderssammansättning (andel i procent av anställda på redaktionerna)*

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	98	78	51	29	9	17
Därav (i %):						
Upp till 25 år	2	3	3	3	12	2
26 – 35 år	21	23	18	19	27	46
36 – 45 år	25	29	20	30	27	40
46 – 55 år	30	32	34	26	15	10
56 – 65 år	22	13	25	21	19	2
66 år och uppåt	0	0	0	0	0	0
Summa %	100	100	100	100	100	100

#### 4.2.2 Könsfördelning på redaktionerna totalt

Drygt 41 procent av journalisterna på de undersökta tidningsföretagen är kvinnor. Det är en något mindre andel än i den svenska journalistkåren som helhet, där andelen kvinnor ökat markant under 1990-talet, från 34 procent 1989 till 47 procent år 2000 (Djerf-Pierre, 2000).

Av de studerade tidningskategorierna är det fådagartidningarna som bäst klarar ett jämställdhetstest, medan redaktionerna på de större tidningarna i undersökningen fortfarande domineras av män (tabell 4.7).

Tabell 4.7 Könsfördelning (andel i procent av tillsvidareanställda på redaktionerna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	98	78	49	29	9	17
Varav (i %):						
Män	62	56	62	58	50	50
Kvinnor	38	44	38	42	50	50
Summa %	100	100	100	100	100	100

En närmare undersökning av könsfördelningen i olika åldersintervall signalerar att det kan dröja ganska länge innan könsfördelningen på dessa tidningar blir jämn. Visserligen är mansdominansen större i det översta åldessegmentet, men på regiontidningarna är den ganska stor också bland anställda som är 35 år eller yngre (tabell 4.8).

Det är svårt att hitta någon rationell förklaring till den skeva könsfördelningen bland regiontidningarnas yngre journalister. På journalistutbildningarna har det snarast varit kvinnodominans på senare år, något som också återspeglas i könsfördelningen bland de yngre journalisterna på fådagartidningarna.

Tabell 4.8 Könsfördelning i tre olika ålderskategorier (andel i procent inom tre åldersgrupper på redaktionerna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Upp till 35 år						
Män	62	49	63	51	30	42
Kvinnor	38	51	38	49	70	58
36-55 år						
Män	59	60	63	57	64	56
Kvinnor	41	40	37	43	36	44
56 år och uppåt						
Män	77	57	67	62	60	100
Kvinnor	23	43	33	38	40	0

## 5. Tidningarnas innehåll

Tidningars innehåll kan analyseras på en rad olika sätt, både kvantitativt och kvalitativt. Kvantitativt undersöks ibland exempelvis hur ofta olika politiker eller intressegrupper får

framtråda i pressen. Kvalitativt har exempelvis tidningars sätt att framställa kvinnor undersökts. Det finns givetvis mängder av andra exempel.

I denna undersökning har innehållet analyserats på tre sätt: Tidningarna som helhet har undersökts — en utgångspunkt i den delen av analysen har varit frågan vad läsarna får för sina prenumerationspengar. Vidare har tidningarnas förstasidor analyserats med utgångspunkt från frågan vad det är som tidningarna vill visa upp. Och slutligen har det lokala nyhetsmaterialet analyserats.

Undersökningen har gjorts med hjälp av kvantitativ innehållsanalys. Varje artikel, bild och annat redaktionellt innehåll har klassificerats utifrån i förväg bestämda kriterier, kodningen har sedan matats in i dator och analyserats statistiskt. Totalt är det 7 189 tidningsartiklar som på detta sätt kategoriserats och analyserats. Knappt 350 av dessa har varit publicerade i de lokala fådagartidningarna, nästan 1 000 i de små regiontidningarna och ungefär 1 500 i var och en av de fyra andra tidningskategorierna.

## 5.1 Tidningarna som helhet

Fyra övergripande frågeställningar har varit vägledande i analysen av tidningarna som helhet. Den första handlar om produkten som sådan, dess omfattning, pris och typ av innehåll. Den andra handlar om tillgängligheten, hur lätt eller svårt det är att hitta i tidningen. Den tredje frågeställningen handlar om den visuella kontakten med läsaren. Här har förekomsten av illustrationer undersökts. Och den fjärde övergripande frågeställningen handlar om huruvida tidningarna bjuder in läsarna till dialog.

Tabell 5.1 Format och tidningsyta

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Antal tidningar	3	4	3	6	3	17
Format huvudtidn.						
– Fullformat	3	2	1	–	–	–
– Berliner	–	–	1	2	–	–
– Tabloid	–	2	1	4	3	17
Yta huvudtidn. (m <sup>2</sup> /v)	46,7	41,6	29,7	24,1	9,5*	3,9
Motsvarar (sidantal/v) **						
– Fullformat	246	219	156	127	50*	21
– Berliner	359	320	228	185	73*	30
– Tabloid	491	438	313	254	100*	41
Bilagor (antal /v) ***	1	1,5	0,7	0,8	0	0

\* Genomsnittsytan för 3-dagartidningarna i gruppen ligger på 12,6 m<sup>2</sup>, medan endagstidningen Skaraborgsbygden har ett genomsnitt på 3,4 m<sup>2</sup>. 12,6 m<sup>2</sup> motsvarar 66 fullformatssidor, 97 berliner- och 133 tabloidsidor. 3,4 m<sup>2</sup> motsvarar 18 fullformats-, 26 berliner- och 36 tabloidsidor.

\*\* Måttet är inte exakt, eftersom sidformaten varierar något mellan olika tidningar. Beräkningen här är gjord utifrån att en fullformatssida = 1 900 cm<sup>2</sup>, en berlinersida = 1 300 cm<sup>2</sup> och en tabloidsida = 950 cm<sup>2</sup>.

\*\*\* Endast regelbundet återkommande bilagor med redaktionellt material eller servicematerial har räknats, ej tillfälliga bilagor, eller bilagor av ren annonskaraktär.

### 5.1.1 Tidningarnas omfattning

Trenden mot mindre sidformat i den svenska pressen avspeglas tydligt i undersökningsmaterialet, vars samtliga fådagartidningar och därtill flera dagliga tidningar utkommer i

tabloidformat. Fullformatet dominerar dock fortfarande bland regiontidningarna, och då framför allt bland dem med större upplagor (tabell 5.1).

I gensnitt producerar de största tidningarna i undersökningen 47 m<sup>2</sup> tidning, eller 246 fullformatssidor, per vecka. Det motsvarar i gensnitt 41 sidor per dag, eventuella bilagor oräknade.

De dagliga lokaltidningarna producerar ungefär hälften, 24 m<sup>2</sup> tidning motsvarande 254 tabloidsidor, i veckan. Per utgivningsdag blir det 42 tabloidsidor, bilagorna oräknade. Genomgående tycks just 40 tidningssidor per utgivningsdag vara en volym som eftersträvas på tidningsföretagen. Varannandagstidningarnas gensnitt på 12 m<sup>2</sup> motsvarar 44 tabloidsidor per dag och de små regiontidningarnas 30 m<sup>2</sup> 38 sidor i berlinerformat.

### 5.1.2 Pris

Det kostar ungefär 1 600 kronor per år att prenumerera på en tidning som ges ut utanför storstäderna alla vardagar i veckan. Varannandagstidningarna kostar ungefär hälften så mycket (tabell 5.2).

Om man bara ser till mängden tidningspapper får man mest för pengarna om man prenumererar på en stor regiontidning. Här är det skalfördelarna som gör sig gällande. Det kostar visserligen mer att trycka 50 000 tidningar än 25 000, men det är långt ifrån dubbelt så dyrt, och detsamma gäller för utdelningskostnaderna och flera andra delar av verksamheten. Tidningsutgivning är en verksamhet där storleken har betydelse för lönsamheten, och en del av detta kommer även prenumeranterna till del på så sätt att de får mer för pengarna.

Om undersökningsperioden är representativ för hela året ger de stora regiontidningarna ganska exakt en kvadratmeter nyheter för en prenumerationskrona. För motsvarande mängd får man betala 1:65 om man i stället prenumererar på en av de dagliga lokaltidningarna och drygt två kronor om man håller sig med en fådagars tidning. I siffrorna är eventuella bilagor inte medräknade. Ofta får man TV-bilagor och ibland ytterligare bilagor på köpet.

För storstädernas fådagars tidningar betalar man ingenting. I Göteborg får Göteborgs-Postens läsare GP Nära på köpet, medan lokaltidningarna i Stockholm delas ut gratis till alla hushåll i spridningsområdet.

Tabell 5.2 Prenumerationspris och pris per kvadratmeter tidning (kronor)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagars tidn
Prenumerationspris/år (kr)	1 628	1 637	1 593 *	1524 **	637 ***	—
Pris/m <sup>2</sup> tidning under ett år (kr)	0,67	0,76	1,03	1,22	1,29 °	—
Pris/m <sup>2</sup> redaktionellt material under ett år (kr) <sup>oo</sup>	1:02	1:19	1:39	1:65	2:11	—

\* Vasabladets prenumerationspris omräknat till Skr enl kronkursen juli 2001: 1,56 FiM = 1 Skr.

\*\* Siffran dras ner något av 5-dagarsutgivna Ljusdals-Posten och Bärgslags-Posten. Utan dessa två tidningar blir genomsnittliga prenumerationspriset 1 636 kronor. (Priset är mätt första halvåret, innan Ljusdals-Posten övergick till 6-dagarsutgivning).

\*\*\* Siffran dras ner av veckoutgivna Skaraborgsbygden. Genomsnittspriset för tredagars tidningarna är 782 kronor per år.

° För tredagars tidningarna i gruppen är siffran 1,19 kr / m<sup>2</sup>.

<sup>oo</sup> Allt redaktionellt nyhetsmaterial, inklusive opinions- och servicematerial.

### 5.1.3 Fördelning mellan olika slags tidningsinnehåll

Ungefär 40 procent av de dagliga tidningarnas innehåll utgörs av nyhetsmaterial, om man med det menar lokala, nationella och internationella nyheter och reportage producerade av nyhetsbyråer eller tidningarnas egna journalister (tabell 5.3).

Ungefär 10 procent utgörs av opinionsmaterial, såsom ledare, debatt och insändare. På det området ligger fådagartidningarna lägre, vilket möjligen förklaras av att det är svårt att hålla diskussionen igång i tidningar som utkommer mera sällan.

Tabell 5.3 Tidningsinnehåll, översiktligt (procent av tidningen)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Redaktionellt nyhetsmaterial (%) *	37	38	39	42	31	20
Därav:						
– lokalt	65	67	60	65	79	94
– nationellt	22	20	24	22	18	1
– internationellt	12	12	15	12	3	5
– ej geografiskt	1	1	0	1	0	0
Opinionsmaterial (%)	10	8	12	8	6	3
Servicematerial (%)**	19	18	23	24	24	8
Därav:						
– radio/TV	18	27	26	31	43	42
– börs mm	15	15	14	14	0	8
– väder	5	3	4	3	3	0
– sportresultat	12	9	10	7	7	8
– spelresultat	9	7	12	9	11	0
– familjematerial	11	15	9	10	5	13
– övrig service	30	24	24	26	32	29
Annonser (%)	34	36	26	26	39	70

\* Kategorin redaktionellt nyhetsmaterial omfattar sådant material som producerats av nyhetsbyråer eller av journalister på tidningen, med undantag för opinionsmaterial och servicematerial. Underkategorierna lokalt, nationellt, internationellt och ej geografiskt tillämpligt anges i procent av det redaktionella materialet. Summan av dessa fyra underkategorier ska alltså bli 100 %.

\*\* Summan av underkategorierna radio/TV, börs o.s.v. blir 100 %. Övrigt servicematerial omfattar recept, horoskop, serier, korsord, schack mm.

20 till 25 procent av tidningarnas innehåll utgörs av servicematerial, såsom börssiffror, resultat från sport och spel, väderrapporter och programtablåer för radio och TV. Även en del text och bilder på familjesidorna, såsom minnesord över avlidna, bilder på nyfödda med mera har i denna undersökning definierats som servicematerial. Radio och TV-materialet är den största enskilda posten i servicematerialet, följt av börsrapportering, familjematerial och resultat av sport och spel. Väderrapporter upptar några få procent.

I tidningar som läsarna betalar för upptar annonserna ungefär en tredjedel av sidutrymmet, medan de i storstädernas gratistidningar tar upp hela 70 procent. Åt andra hållet avviker de dagliga lokaltidningarna och de små regiontidningarna med annonser på bara en fjärdedel av sidutrymmet.

#### 5.1.4 Antal vinjetterade avdelningar i tidningen

En tidigare undersökning har visat att förekomsten av vinjetter i svenska dagstidningar ökat under 1990-talet. Det gäller både för landsorts- och storstadstidningar, och för flerdagars- och fådagarsutgivna dagstidningar (Severinsson och Nilsson, 2000). Enligt undersökningen innehöll dagspressen utanför storstäderna år 1999 i genomsnitt 10-15 vinjetter, till hjälp för läsarna att orientera sig i tidningarna.

Fortfarande är förekomsten av vinjetter riklig. Alla tidningar i denna undersökning använder någon form av vinjetter för att visa läsarna hur det redaktionella innehållet är sorterat. Föga förvånande är det så att tidningarna har fler vinjetter ju omfångsrikare de är (tabell 5.4).

Räknar man hur många kvadratmeter tidning, eller redaktionellt material, det går på varje vinjett är siffrorna ungefär likadana för alla tidningskategorier med daglig utgivning, medan vinjetter förekommer betydligt tätare i fådagarsstidningarna. Speciellt i storstädernas fådagarsstidningar, som är små till omfånget, är det tätt mellan vinjetterna på tidningssidorna.

Tabell 5.4 Vinjetter i tidningarna (antal och m<sup>2</sup>/vinjett)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagarstidn
Vinjetterade avdelningar	14,3	11,0	8,4	8,0	7,0	6,0
Tidningsyta /vinjett (m <sup>2</sup> )	3,3	3,8	3,5	3,0	1,4	0,65
Redaktionellt material /vinjett (m <sup>2</sup> )	2,18	2,4	2,6	2,2	0,9	0,2

Undersökningsresultatet antyder dock att förekomsten av vinjetter minskat något. Resultatet kan bero på att de stora tidningarna är mer företrädda i den tidigare undersökningen, eller att begreppet vinjett definierats något olika i de båda undersökningarna, men det kan också vara så att tidningarna dragit ner något på antalet vinjetterade avdelningar.

I denna undersökning varierar förekomsten från fådagarsstidningarnas 6-7 vinjetter per tidning till de största regiontidningarnas 14.

I de dagliga tidningarna finns ungefär en redaktionell vinjett på tre kvadratmeter tidningsyta, medan de mindre tidningarna har tätare mellan vinjetterna. En förklaring till det kan vara att det finns ett antal avdelningar, som ledare, inrikes, familj, som förekommer i praktiskt taget alla tidningar oavsett storlek. De största tidningarna använder därutöver ytterligare några vinjetter för att hjälpa läsarna att orientera sig i ett material som annars riskerar att bli ganska oöverskådligt.

#### 5.1.5 Illustrationer i tidningen som helhet

Alla de dagliga tidningarna i undersökningen innehåller i storleksordningen 250 redaktionella illustrationer varje vecka. De veckoutgivna tidningarna har betydligt färre – vanligtvis något tiotal per vecka, medan varannandagstidningarna kommer upp i ett hundratal. I siffrorna ingår inte familjesidornas servicematerial, såsom fotografier på brudpar, nyfödda mm.

Omräknat per ytenhet är illustrationerna ungefär tio per kvadratmeter redaktionellt material i alla tidningskategorierna (tabell 5.5). Det innebär i genomsnitt drygt två illustrationer per fullformatssida, eller något mer än en per tabloidsida.

Tabell 5.5 Illustrationer (antal och procent)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagars tidn
Antal redaktionella illustrationer per dag	49,0	54,0	38,4	38,9	27,4	11,2
Illustrationer per m <sup>2</sup>	6,6	7,8	8,2	9,5	7	2,9
Illustrationer per m <sup>2</sup> redaktionellt material	10,0	12,2	11,1	12,8	11,5	9,7
Därav (i %):						
– foton s/v	11	31	31	24	37	25
– foton färg	84	63	60	72	56	71
– tabell/ diagram/ karta	2	4	3	2	1	0
– övriga illustrationer	3	2	6	2	6	3
Summa %	100	100	100	100	100	100

Mest illustrerade, med nästan 13 illustrationer per kvadratmeter redaktionellt material, är de dagliga lokaltidningarna, medan storstädernas fådagars tidningar är minst illustrerade med något mindre än 10 illustrationer per kvadratmeter.

De flesta fotografier trycks i färg. Det gäller för alla tidningsgrupper, men mest av allt för de största tidningarna, där bilder i svartvitt bara förekommer undantagsvis. Störst andel svartvita fotografier har lokaltidningarna med fådagarsutgivning.

Andra illustrationer än fotografier är ovanliga. Även om det förekommer i enstaka fall, tycks datateknikens möjligheter att skapa tabeller, diagram och kartor utnyttjas dåligt av de undersökta tidningarna.

#### 5.1.6 Inbjudningar till läsarkontakt

Internet har öppnat nya möjligheter för tidningarna att hålla kontakten med sina läsare. Med den nya teknikens hjälp kan tidningarna låta (den uppkopplade) publiken exempelvis diskutera eller rösta om aktuella frågor.

Men papperstidningen som sådan kan också användas i dialogen med läsekretsen. Publiken kan bjudas in att reagera på nyhetsartiklar, eller — varför inte — reagera på tidningarnas officiella linjer sådana de uttrycks på ledarsidorna. Även uppmaningar att tipsa tidningen om nyheter är naturligtvis en uppmaning till kontakt.

I genomsnitt finns det ungefär två uppmaningar till kontakt per tidningsexemplar. Genomgående har de största tidningarna en tendens att inbjuda till mer kontakter än de små. Flest kontaktpunkter — 3,5 per tidningsexemplar — finns i de medelstora regiontidningarna, minst antal finns i de dagliga lokaltidningarna med drygt en kontaktpunkt per tidning (tabell 5.6).

När tidningarna bjuder in till kontakt är det oftast till diskussion om enskilda artiklar. Ganska vanligt förekommande är också uppmaningar att höra av sig med nyhetstips. Knappast någon tidning i materialet har inbjudit till diskussion om tidningens linje, och ingen alls till omröstning i någon aktuell fråga. Möjligen är det sistnämnda en kontaktform som numera är helt förpassad till tidningarnas internetupplagor.

Tabell 5.6 Kontaktpunkter (antal och procent)

	Stora region- <u>tidningar</u>	Medelstora <u>regiontidn.</u>	Små <u>regiontidn</u>	Dagliga <u>lokaltidn.</u>	Fådagars <u>lokaltidn.</u>	Storstads <u>fådagartidn</u>
Redaktionella kontaktpunkter per tidningsex.	2,9	3,5	2,1	1,1	1,6	2,0
Därav (i%):						
– diskutera artikel	42	77	82	84	64	54
– debattera tidn. linje	0	1	0	0	0	0
– rösta	0	0	0	0	0	0
– tipsa tidningen	38	22	0	16	36	40
– övriga kontakter	20	0	18	0	0	6
Summa %	100	100	100	100	100	100

## 5.2 Förstasidorna

Förstasidan är tidningens paradsida. Där presenteras det material som tidningen vill visa upp för läsarna. Det ska utgöra ett koncentrat av dagens viktigaste nyheter och vara presenterat så att läsarna lätt kan ta till sig informationen. Förutom allt detta kan förstasidan dessutom vara tidningens mest attraktiva annonsplats.

### 5.2.1 Förstasidorna – en översikt

Tidningar i fullformat har i genomsnitt ungefär 20 nyheter på förstasidan varje dag, medan tidningar i berlinerformat har något mer än 15. Tidningar i det mindre tabloidformatet får plats med ungefär 10 nyheter om dagen på förstasidorna, om de inte som i storstädernas fådagartidningar på allvar ska konkurrera med annonser om utrymmet. Då kan det bli så lite som 5 nyheter eller ännu mindre på förstasidan per dag (tabell 5.7).

När det gäller innehållet är tidningarnas förstasidor dock mycket lika på en punkt – det är det lokala och regionala materialet som dominerar. Ungefär två tredjedelar av förstasidesartiklarna i undersökningens prenumererade tidningar har lokal eller regional anknytning, för de minsta tidningarna är siffran ännu högre, medan de största regiontidningarna ger något mera plats för riks- och utrikesmaterialet.

Att det lokala materialet prioriteras högt blir väldigt tydligt när man jämför regiontidningar med olika sidformat. De regiontidningar som valt tabloidformatet, och därför får plats med färre artiklar på förstasidan, har drygt 70 procent lokalt eller regionalt material och bara 10 procent riks- och utrikes, medan regiontidningar i fullformat har 55 procent lokalt/regionalt och 27 procent riks- och utrikesmaterial. Tendensen är likadan för lokaltidningar i olika format. När tidningarna måste prioritera sätter de alltså tveklöst det lokala främst.

Allra mest lokala är storstädernas fådagartidningarna, vilket knappast förvånar. Där är det ju inte ens orten Stockholm eller Göteborg som är bevakningsområde, utan snarare en stadsdel – eller för Stockholms del – någon eller några av de många kranskommunerna. Dessa tidningar har på förstasidorna bara några få procent material som inte har direkt lokalt intresse.

På förstasidorna i samtliga tidningskategorier finns en liten del material som inte kategoriserats som lokalt, nationellt eller på annat sätt geografiskt bestämbar. Det rör sig i första hand om väderrapporter och tidningarnas egna innehållsförteckningar, men det kan också handla om featureartiklar eller kåserier.



Tabell 5.7 Artiklar på förstasidorna (antal och procent)

	Regiontidn. i fullformat	Regiontidn. berlinerform.	Regiontidn. tabloidform.	Lokaltidn. berlinerform.	Lokaltidn. tabloidform.	Storst. fådag. tabloidform.
Antal tidningar	6	1	3	2	7	17
Antal artiklar på sid 1	19,3	15,7	9,4	15,4	9,5	4,9
Därav (i %):						
– Lokala artiklar*	55	60	71	60	72	93
– Nationella/ internationella	27	25	10	21	14	6
– Ej geografiskt tillämpbara	17	15	19	19	14	1
Summa %	100	100	100	100	100	100
Har annonser på sid 1 (%)	67	0	67	50	57	94

\*Med lokalt menas här lokalt och regionalt material.

Observera att tidningskategorierna här är annorlunda än i övriga tabeller. Regiontidningarna i fullformat är de tre stora regiontidningarna samt Vestmanlands Läns Tidning, Västerbottens-Kuriren och Vasabladet. Regiontidningen i berlinerformat är Länstidningen Östersund, medan övriga regiontidningar utkommer i tabloidformat. Lokaltidningarna i berlinerformat är Motala och Vadstena Tidning samt Piteå-Tidningen.

En majoritet av tidningarna har annonser på sidan 1. Av regiontidningarna har 6 tidningar av 10 sådana annonser, och för de lokala landsortstidningarna är motsvarande siffror 5 av 9. Av de 17 lokala storstadstidningarna är det bara en som inte har någon form av annons på förstasidan.

### 5.3 Det lokala/ regionala materialet

Inte bara på förstasidorna utan också i tidningarna som helhet dominerar det lokala materialet stort. I de dagliga tidningarna utgör de två tredjedelar av det redaktionella utrymmet, i fådagartidningarna ända upp till 90 procent eller ännu mer (se tabell 5.3). Det lokala materialet kan alltså utan tvekan karaktäriseras som tidningarnas huvudsakliga innehåll. Här analyseras det utifrån tre olika utgångspunkter.

Den första utgångspunkten gäller nyhetsmaterialets tillgänglighet, hur det presenteras och i vilken grad läsarna lockas att ta del av dess innehåll.

Den andra utgångspunkten gäller ämnesvalet. Vilka ämnen och ämnesområden väljer tidningarna att skriva om?

Den tredje utgångspunkten handlar om människorna i nyhetsutbudet. Vilka personer och grupper i samhället är det som tidningarna lyfter fram i offentligheten?

#### 5.3.1 Läsaringångar i det lokala nyhetsutbudet

Antalet läsaringångar är ett mått på hur tillgängligt nyhetsmaterialet är för tidningarnas läsare, eller kanske mer precist hur mycket redaktionerna anstränger sig för att locka in läsarna i de enskilda artiklarna.

Tabell 5.8 Läsaringångar i det lokala materialet (procent av artiklarna)

	<u>Stora region- tidningar</u>	<u>Medelstora regiontidn.</u>	<u>Små regiontidn</u>	<u>Dagliga lokaltidn.</u>	<u>Fådagars lokaltidn.</u>	<u>Storstads fådagartidn</u>
Antal artiklar	1 425	1 649	945	1 416	333	1 421
Läsaringång (%):						
Ingress	45	52	37	41	42	25
Teckning	0	0	1	0	0	0
Foto	33	39	38	46	41	28
Bildtext	30	36	33	40	38	23
Framlyft text	3	1	1	0	2	3
Faktaruta	5	7	7	7	5	5
Karta/tabell	1	1	1	1	0	0
Bildbyline	1	2	1	1	0	0
Hänvisning till annan sida eller webbadress	14	13	15	17	17	14
Annat	2	2	0	1	4	2
Genomsnittligt antal ingångar per artikel:	1,6	1,8	1,6	2,0	1,9	1,3

Under ”Annat” finns exempelvis fotnoter.

Förutom rubriker, som finns till nästan alla artiklar, har varje nyhet i det här undersökta lokala nyhetsmaterialet i genomsnitt en eller två ingångar till. Mest anstränger sig de mindre lokaltidningarna i landsorten, medan storstädernas fådagartidningar anstränger sig minst på denna punkt.

Vanligaste läsaringången är ingressen, som finns till nästan varannan lokal nyhetsartikel, notiserna inräknade. Nästan lika vanliga är fotografierna, för det mesta kompletterade av en bildtext (tabell 5.8).

Även faktarutor av olika slag är ganska vanliga; de förekommer till något mer än fem procent av artiklarna. Mindre vanliga är framlyfta textavsnitt — så kallade billboards — och bildbylines.

Ganska många artiklar åtföljs av hänvisningar till andra artiklar i papperstidningarna eller i tidningarnas nätupplagor. Inte minst finns sådana hänvisningar på tidningarnas speciella barn- och ungdomssidor.

### 5.3.2 Ämnen i det lokala nyhetsutbudet

Inget annat lokalt material får så mycket utrymme som sporten. I genomsnitt svarar sportmaterialet för 20 till 25 procent av allt lokalt som avhandlas i tidningarna, sportresultat och sporttabeller oräknade. Det näst största ämnesområdet utgör brott och rättegångar, med politik på tredje plats (tabell 5.9).

Skillnaderna mellan de olika tidningskategorierna är härvidlag förvånansvärt små; variationen ligger på några enstaka procentenheter. Ett undantag utgör landsortens fådagartidningar, som ägnar mindre utrymme än de övriga åt politik.

Vid sidan av de tre stora ämnesområdena ger tidningarna relativt myckert utrymme åt kultur och nöje, ekonomi, utbildning, samhällsplanering och familjematerial, som vardera får mellan

*Tabell 5.9 Ämnen i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna)*

	<u>Stora region- tidningar</u>	<u>Medelstora regiontidn.</u>	<u>Små regiontidn</u>	<u>Dagliga lokaltidn.</u>	<u>Fådagars lokaltidn.</u>	<u>Storstads fådagartidn</u>
Antal artiklar	1425	1649	945	1416	333	1421
Därav (i %):						
Kultur, nöje	8	7	9	8	9	11
Familj, fritid	9	6	6	8	8	6
Brott, rättegångar	16	20	14	14	16	14
Olyckor, katastrofer	3	3	4	3	1	2
Ekonomi, affärer	5	6	6	5	6	3
Utbildning, barnomsorg	5	6	4	6	6	7
Miljöfrågor	1	1	2	2	7	1
Hälsa, medicin	3	3	5	5	5	6
Mänskliga rättigheter	1	1	0	0	0	1
Internationella kriser	1	1	1	0	0	0
Arbetsmarknadsfrågor	3	4	3	3	2	2
Försvarsfrågor	0	1	0	0	1	0
Politik	12	11	16	12	5	13
Fattigdom	0	0	0	0	1	0
Livsåskådning	2	1	1	1	1	1
Upplopp, demonstrationer	0	0	0	0	0	0
Vetenskap	1	0	0	0	0	1
Sport	18	19	18	20	25	20
Krig, terrorism	1	1	2	1	0	0
Samhällsplanering	7	6	5	6	5	9
Jordbruk, jakt, natur	2	1	2	2	2	2
Medier	1	1	1	1	0	1
Väder	0	0	0	0	0	0
Annat	2	2	2	2	1	2
Summa %	100	100	100	100	100	100

fem och tio procent av utrymmet i alla tidningskategorier. I praktiken ger tidningarna ännu lite mer utrymme åt familj- och ekonomimaterialet eftersom detta, liksom sporten, kompletteras med servicematerial som familjenotiser och börslistor.

Ämnen som får lite uppmärksamhet i det lokala materialet är sådant som upplopp, demonstrationer, krig, terrorism och frågor om mänskliga rättigheter. Förklaringen i dessa fall är väl så enkel som att dessa ämnena nästan aldrig är lokala för tidningarna i undersökningen. Däremot kan nyheter av detta slag mycket väl förekomma på tidningarnas utrikessidor, som ju inte analyseras här. Att ämnena finns med i tabellen ovan beror på att samma formulär ska kunna användas för analys av alla delar av tidningarna i undersökningens kommande steg.

Ett annat ämne som kunde varit lokalt intressant åtminstone för tidningar på högskoleorter är vetenskap, men inte heller det har fått något utrymme att tala om. De få artiklar som ändå förekommer gör det i tidningar utgivna på universitetsorter. Vädret har inte heller avhandlats i det lokala nyhetsutbudet. Det ska inte tolkas som att tidningarna saknar väderrapporter. De finns i de flesta av tidningarna, men då i form av prognoser, som här inte klassificerats som nyhets- utan som servicematerial.

Likheten i ämnesvalen mellan de olika tidningskategorierna i tabellen ovan talar för att siffrorna är någorlunda representativa för tidningarnas normala verksamhet år 2001. Hade det varit stora skillnader exempelvis mellan de tre regiontidningskategorierna kunde man misstänka att ämnesvalen berott mer på tillfälligheter.

## Hårda och mjuka nyheter

Ändå finns naturligtvis möjligheten att enstaka siffror beror på säsongsvariationer eller på saker som plötsligt blir lokalt intressanta. Man kan exempelvis tänka sig att den relativt höga siffran för politik beror på diskussion med anledning av ett politiskt utspel eller turbulens inom ett politiskt parti, lokalt eller nationellt.

Speciellt inom den amerikanska presstraditionen förekommer ofta en uppdelning av nyhetsmaterialet i hårda och mjuka nyheter. Trots att uppdelningen är långt ifrån exakt eller väldefinierad, utan snarare bygger på känsla och tradition, finns en ganska stor samstämmighet om vad man räknar som hårda respektive mjuka, som kan användas som ett mått på vilken typ av nyheter tidningarna prioriterar. Till hårda nyheter räknas således sådant som bygger på reella och tidsmässigt väl avgränsade händelser — exempelvis trafikolyckor, politiska utspel eller ekonomiska årsredovisningar — medan de mjuka nyheterna handlar om mänskliga värderingar, skeenden och stämningar.

Med denna definition kan åtta av ämneskategorierna ovan — politik, brott, katastrofer, internationella kriser, mänskliga rättigheter, ekonomi, arbetsmarknad och försvar — antas i huvudsak handla om hårda nyheter, medan sju av dem — forskning, utbildning, hälsa, miljö, jordbruk, fiske och väder — i huvudsak handlar om mjuka nyheter. Sport, familj och kultur behandlar tidningar vanligen inte tillsammans med de övriga lokala nyheterna, varför dessa får utgöra särskilda kategorier.

Indelningen gör inte anspråk på att ge någon exakt beskrivning av fördelningen mellan hårda och mjuka nyheter; det finns exempelvis säkert hårda nyheter i rapporteringen om jordbruk och fiske och mjuka nyheter i rapporteringen om mänskliga rättigheter. Men den kan ge en fingervisning om vilken typ av nyheter som tidningarna prioriterar.

Summerade på detta sätt visar det sig att de hårda nyheterna utgör ungefär hälften av nyhetsmaterialet i alla tidningskategorierna, utom i landsortens fådagartidningar där de upptar ungefär en tredjedel (tabell 5.10). I gengäld innehåller denna tidningskategori något mera mjuka nyheter och sport. I tabellen har den lilla restposten ”Annat” tagits bort, varför siffrorna är beräknade på något färre artiklar än föregående tabell.

Tabell 5.10 Huvudämnen i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Antal artiklar	1401	1623	926	1389	331	1398
Därav (i %):						
Hårda nyheter	49	54	52	46	35	45
Mjuka nyheter	14	13	13	17	22	17
Sport	19	19	18	20	25	20
Familj	10	6	7	8	8	6
Kultur	9	8	10	9	9	12
Summa %	100	100	100	100	100	100

Hårda nyheter: politik, brott, katastrofer, internationella kriser, mänskliga rättigheter, ekonomi, arbetsmarknad, försvar.

Mjuka nyheter: forskning, utbildning, hälsa, miljö, jordbruk, fiske, väder.

Kultur: kultur, nöje, medier.

### 5.3.3 Människorna i det lokala nyhetsutbudet

I lite mer än 40 procent av de 7 200 undersökta tidningsartiklarna framträder på något sätt en eller flera personer. Artiklar utan människor är vanligen notiser, även om det också förekommer längre artiklar som inte är inriktade på någon person.

Med hjälp av namnen är det nästan alltid möjligt att identifiera de framträdande personernas kön. Med någon precision är det också möjligt att avgöra om personen har svenska eller utländska rötter, men här finns naturligtvis en betydande osäkerhet i siffermaterialet. I en del artiklar, om exempelvis trafikolyckor, omtalas heller inte personerna med namn, varför uppgifterna om kön och etnicitet i praktiken bygger på strax över 30 procent av de 7 200 artiklarna. Personernas ålder framgår ytterligare lite mera sällan, eller i 26 procent av artiklarna.

Med visst fog kan man fastslå att det är vita medelålders män som dominerar i de undersökta tidningarna. I tidningsmaterialet som helhet är 72 procent av de omskrivna personerna män, ungefär två tredjedelar är i åldern 30-65 år. Cirka 95 procent har, med reservation för viss felmarginal, svenskt ursprung.

Går man in mera i detalj i materialet visar det sig att mansdominansen är än större i regiontidningarna, där tre omskrivna personer av fyra är män, medan storstädernas fådagarstidningar har en något, men inte mycket, jämnare könsfördelning (tabell 5.11).

Också när det gäller åldersfördelningen avviker storstädernas fådagarstidningar, genom att uppmärksamma både ungdomar och äldre mer än övriga tidningskategorier. I den övriga pressen får dessa kategorier ungefär 5 respektive 15 procent av utrymmet, medan storstädernas fådagarstidningar ger dem 7 respektive 20 procent. På de små regiontidningarna är åldersfördelningen anmärkningsvärt skev. Där är tre personer av fyra medelålders, och både ungdomar och pensionärer ytterst sparsamt förekommande. Just dessa tidningar har också den ojämnaste könsfördelningen i spalterna.

Människor med annat än svenskt etniskt ursprung förekommer, som sagt, ganska sparsamt i tidningarna. När de förekommer gör de det i tidningar utgivna på relativt stora orter, vilket inte är så konstigt. Det är i huvudsak på dessa orter invandrare bosatt sig i Sverige. Siffran 0 för landsortens fådagarstidningar måste nog, trots detta, betraktas som anmärkningsvärd.

*Tabell 5.11 Människorna i det lokala nyhetsutbudet (procent av omskrivna personer)*

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagens lokaltidn.	Storstads fådagarstidn
Personens kön:						
Man	73	73	77	71	70	65
Kvinna	27	27	23	29	30	35
Personens ålder:						
Upp till 18 år	13	15	7	14	13	20
Ung, ca 18-30 år	22	21	17	20	13	19
Medelålders 30-65 år	59	58	73	62	70	54
Äldre, över 65 år	6	6	4	4	3	7
Personens etnicitet:						
Dominant grupp	94	95	96	95	98	89
Minoritetsgrupp	5	4	2	3	0	11
Annan*	1	1	1	2	2	1

\* Kategorin annan omfattar framför allt turister och andra utländska besökare.

Förekomsten i tidningarna har undersökts för ytterligare två kategorier i samhället. Den ena av dessa är personer med homosexuell eller bisexuell läggning, en grupp som försökt flytta fram sina positioner i samhället exempelvis i debatten om adoption och om rätten att inneha kyrkliga ämbeten.

Av detta märks inte mycket i det undersökta tidningsmaterialet, där personer med homosexuell eller bisexuell läggning inte alls syns till. I själva verket förekommer de endast i en enda artikel, motsvarande 0,1 procent av artiklarna i de medelstora regiontidningarna, och i övriga tidningskategorier inte alls.

Den andra speciella grupp i samhället som undersökts är personer med fysiska eller psykiska funktionshinder. Personer med fysiska funktionshinder förekommer i totalt 23 undersökta artiklar, och personer med psykiska funktionshinder i 9 artiklar. I båda fallen rör det sig alltså om mindre än 0,5 procent av tidningsartiklarna.

I fådagartidningarna, både de i storstäderna och i landsorten är artiklar om personer med fysiskt funktionshinder något vanligare — 0,6 procent i båda tidningskategorierna. Personer med psykiskt funktionshinder förekommer något oftare i de små regiontidningarna — 0,4 procent av artiklarna. I övrigt förekommer personer med funktionshinder mycket sparsamt eller inte alls.

#### 5.3.4 Sysselsättning hos personer som framträder i det lokala nyhetsutbudet

Vill man bli omtalad i tidningen ska man ägna sig åt idrott! I så många som 27 procent av artiklarna med omtalade människor är det en eller flera idrottare som framträder. Det är heller ingen nämnvärd skillnad mellan olika typer av tidningar; siffran för idrottare ligger mellan 25 och 30 procent i samtliga tidningsgrupper (tabell 5.12).

På andra plats i uppmärksamhetsloppet kommer politikerna med 10 procent, och på bronsplats kommer kriminella eller misstänkt kriminella personer med 9 procent, tätt följda av underhållningsvärldens kändisar med 8 procent.

De som inte blir omskrivna eller får komma till tals är de arbetslösa, med 0 procent. En detaljundersökning av basmaterialet visar att de får framträda i någon enstaka artikel hos de stora regiontidningarna, men att de i övrigt inte förekommer alls i det undersökta tidningsmaterialet. I tabellen nedan, där siffrorna avrundats till närmaste heltal, syns de inte heller hos gruppen stora regiontidningar — den exakta siffran där är 0,4 procent, eller ännu mer exakt i 2 av totalt 473 publicerade artiklar där någon person framträder.

Svagt företrädda i materialet är också hemarbetande, kontorsarbetande och personer sysselsatta med vetenskapligt arbete. De framträder alla i något mindre än en procent av de personinriktade artiklarna.

Anmärkningsvärd är för övrigt den lilla variationen mellan de olika tidningskategorierna. Samhällsgrupper som blir omskrivna blir det både i de små och de stora tidningarna, och inte heller mellan fådagartidningarna och de som utkommer dagligen är det någon större skillnad.

Kategorin ”annan” i tabellen omfattar totalt 5 procent av de omskrivna personerna. Kategorin utgör en restpost för människor i en rad olika roller, varav de två vanligaste är offer av olika slag – exempelvis trafikoffer – samt journalister.

Tabell 5.12 Samhällsgrupper som framträder i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna med personer som framträder)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn
Antal artiklar där någon person framträder	473	742	304	584	137	464
Därav (i %):						
Politiker	10	12	12	10	7	6
Regerings/statsanställd	6	4	7	7	7	5
Frivilligorganisationer	5	4	5	3	7	5
Polis/militär	2	3	4	1	0	3
Religiösa ledare	1	0	1	1	2	2
Lärare	2	2	3	2	4	3
Hälsa och social service	2	2	5	3	2	4
Näringsliv/juridik	7	9	8	7	6	5
Forskare	1	1	1	1	2	1
Kontors- o. servicepers.	1	1	1	1	3	1
Kvalific. yrkesarbetare	3	2	2	3	4	3
Jordbruk, skogsbruk, fiske	1	1	2	2	2	2
Kändis/artist	8	6	9	10	10	8
Idrottsperson	27	26	25	30	30	26
Hemmafru/-man, förälder	0	0	1	1	0	3
Student/elev	7	7	3	7	5	11
Pensionär	2	1	1	2	1	4
Arbetslös	0	0	0	0	0	0
Kriminell /misstänkt	8	13	7	7	11	7
Annan	6	6	4	7	1	3
Summa %	100	100	100	100	100	100

## 6. Tidningarnas läsare

Den samlade dagspressen når 96 procent av den vuxna befolkningen i Sverige med en tidning åtminstone någon dag per vecka. Siffran är mycket stabil — under hela 1990-talet har den endast ändrat sig någon procentenhet upp eller ner.

Däremot har det under samma tidsperiod skett en viss nedgång i den regelbundna tidningsläsningen, den som sker flera gånger per vecka. Framför allt har nedgången märkts bland de yngre tidningsläsarna, medan tidningsläsningen är fortsatt stark bland tidningsläsarna över 50 år (Wadbring och Weibull, 2001).

Tidigare har det funnits en tydlig tendens att det regelbundna läsandet av dagstidningar inleds i samband med att unga människor bildar familj och skaffar eget boende. På senare år har andelen ensamhushåll i Sverige ökat, och det finns en oro i branschen att dessa ensamboende inte ska skaffa sig samma regelbundna dagstidningsvanor som man varit van vid.

Att se vilka som läser respektive inte läser dagstidningen med syftet att värva nya läsare är ett sätt att använda statistik över tidningarnas läsekretsar. Men statistiken kan också användas exempelvis för dagstidningarnas jämförelser mellan den egna läsekretsen och de personer som omtalas i tidningen.

Med hjälp av siffror från medieundersökningsföretaget Orvesto är det möjligt att skapa läsarprofiler för de svenska dagstidningsföretagen. Orvestos undersökning för år 2001 bygger på 46 400 intervjuer. Intervjusvaren har samlats i en databas, som Orvesto ställt till projektets förfogande för analys.

### 6.1 Tidningsläsarna

En rad olika mått kan användas i skapandet av läsarprofilerna för dagstidningar. De mått som använts här är de som behandlar kön, ålder, utbildningsnivå och hushållsstorlek. De två första har valts delvis för att möjliggöra jämförelser mellan de personer som omtalas i tidningen och tidningens läsekrets. Detsamma gäller i viss mån också för utbildningsnivån. Den sista uppgiften, om hushållsstorlek, har tagits med för att ge information om hur väl tidningen når ut till de nya ensamhushållen.

Informationen kan givetvis också användas på andra sätt än de som nämnts här.

#### 6.1.1 Könsfördelning hos tidningsläsarna

Könsfördelningen bland dagstidningsläsarna är utomordentligt jämn — hälften av tidningsläsarna är kvinnor, hälften är män. Likadant är det med de undersökta tidningarnas publik, med ett enda undantag. Det är storstädernas fådagartidningar, som har en något större kvinnlig läsekrets (tabell 6.1).

Tabell 6.1 Könsfördelning hos tidningsläsarna (procent)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagartidn*	Dagstidnings- läsare i Sverige
Läsarnas kön:							
Män	50	49	51	50	50	46	50
Kvinnor	50	51	49	50	50	54	50
Summa %	100	100	100	100	100	100	100

\*Uppgifter finns endast för Hubo Press (Mitt-i-tidningarna)



Tabell 6.2 Åldersfördelning hos tidningsläsarna (procent)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagstidn*	Dagstidnings- läsare i Sverige
Läsarnas ålder:							
15 till 19 år	7	7	8	8	7	5	8
20-29 år	14	14	13	12	12	13	16
30-49 år	36	35	33	33	32	41	36
50-64 år	26	28	28	28	29	27	25
65 år eller mer	18	17	19	19	21	15	16
Summa %	100	100	100	100	100	100	100
*Uppgifter finns endast för Hubo Press (Mitt-i-tidningarna)							

### 6.1.2 Åldersfördelning hos tidningsläsarna

För alla tidningarna i undersökningen gäller också att den dominerande delen av tidningsläsarna är personer i medelåldern. Mer än 60 procent av läsarna är i åldrarna 30-64 år, för fådagartidningarna i storstäderna är de nästan 70 procent (tabell 6.2).

Mindre än tio procent av läsarna i alla tidningskategorierna är yngre än 20 år, och ungefär 20 procent är yngre än 30 år. Det finns en svag tendens i materialet att fådagartidningarna har svårare än de dagliga tidningarna att locka yngre läsare. Landsortens fådagartidningar har i gengäld en något större andel äldre läsare — 50 procent av dem är 50 år eller äldre och drygt 20 procent har uppnått pensionsåldern.

### 6.1.3 Utbildningsnivåer hos tidningsläsarna

Utbildningsmässigt har den största delen av tidningarnas läsekretsar gymnasieutbildning eller motsvarande. Den kategorin utgör mellan 40 och 45 procent av alla tidningarnas läsare. För svenska tidningar i genomsnitt är andelen högskoleutbildade ungefär lika många som de som enbart har folkskola eller grundskola. Detta grupper utgör ungefär 30 procent vardera.

För tidningarna i denna undersökning finns en uppdelning mellan tidningar som utkommer på orter med universitet eller större högskolor och de som utkommer på orter utan sådana utbildningsinstitutioner. Genomgående har högskoleorternas tidningsläsare längre utbildning än läsare av tidningar på andra orter (tabell 6.3).

Längst utbildning har läsare av storstädernas fådagartidningar. Nästan 75 procent av dessa har gymnasium eller högskoleutbildning. Ganska precis 30 procent har utbildning på universitet eller högskola. För de stora och medelstora regiontidningarna, som utkommer på universitets- eller högskoleorter, är motsvarande siffror ungefär desamma, med 70 procent med gymnasie- eller högskoleutbildning och strax under 30 procent med den högre utbildningsnivån.

Kortast utbildning har läsarna av lokaltidningar utanför storstäderna. Av dessa har ungefär 40 procent enbart grundskola eller folkskola som utbildningsbakgrund. Läsarna av de dagliga lokaltidningarna har en liknande utbildningsprofil. Den genomsnittliga utbildningsnivån är dock något högre, och för de små regiontidningarna är läsekretsens utbildningsnivå i genomsnitt ytterligare något lite högre.

Tabell 6.3 Utbildningsnivå hos tidningsläsarna (procent)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagstidn*	Dagstidnings- läsare i Sverige
Läsarnas utbildning:							
Grundskola	31	31	37	38	40	26	30
Gymnasium	42	42	43	45	42	44	41
Högskola	28	27	20	18	18	30	29
Summa %	100	100	100	100	100	100	100

Till grundskoleutbildade har även räknats personer med folkskola eller realskola, till gymnasieutbildade har räknats personer med fackskole- eller folkhögskoleutbildning, och till högskoleutbildade alla med eftergymnasial utbildning på högskolor eller universitet.

\*Uppgifter finns endast för Hubo Press (Mitt-i-tidningarna)

#### 6.1.4 Hushållsstorlek hos tidningsläsarna

Av de svenska dagstidningsläsarna som helhet bor ungefär 80 procent i hushåll som omfattar två eller flera personer. Andelen ensamhushåll är 20 procent eller strax därunder. Siffrorna i denna undersökning kan antyda att tidningsföretagen, med undantag för de små regiontidningarna, är något sämre än genomsnittet i landet på att fånga in ensamhushållen. För flera av tidningskategorierna är siffran för ensamhushållen så låg som 17 procent.

Man måste dock tolka dessa siffror med försiktighet. Det kan också vara så att andelen ensamhushåll i de aktuella utgivningsregionerna är färre än de är i genomsnittet för riket som helhet.

Tabell 6.4 Hushållsstorlek hos tidningsläsarna (procent)

	Stora region- tidningar	Medelstora regiontidn.	Små regiontidn	Dagliga lokaltidn.	Fådagars lokaltidn.	Storstads fådagstidn*	Dagstidnings- läsare i Sverige
Personer per hushåll:							
En	17	17	21	19	17	19	20
Två	41	43	41	41	45	39	39
Tre eller fler	42	41	38	40	38	42	41
Summa %	100	100	100	100	100	100	100

\*Uppgifter finns endast för Hubo Press (Mitt-i-tidningarna)

## 7. Sammanfattning

Denna rapport är den första publikationen från projektet Publicistiska bokslut, som utgör ett samarbete mellan Dagspresskollegiet vid Göteborgs Universitet, Tidningsutgivarna och ett 20-tal svenska — och ett finländskt — dagstidningsföretag. Den utgör ett första försök att ge en helhetsbild av tidningsutgivandets redaktionella verksamhet under ett år. För att skapa denna helhetsbild har information om såväl redaktionerna som tidningsprodukten och tidningarnas läsekretsar samlats in och analyserats.

Analyserna har utförts på 20 tidningsföretag, som tillsammans ger ut 36 olika dagstidningar. För att skapa jämförbarhet har tidningarna delats in i sex olika grupper. Uppdelningen är gjord med utgångspunkt från tidningarnas periodicitet, upplagestorlek och storleken på tidningarnas utgivningsområden.

Information om tidningsföretagen och deras personal har hämtats in med hjälp av enkäter till personalansvariga på företagen. Tidningarnas innehåll har undersökts med kvantitativ innehållsanalys av en veckas tidningsutgivning, eller för de veckoutgivna tidningarna tre veckors utgivning. Totalt har nära 7 200 tidningsartiklar, publicerade i oktober 2001 registrerats och analyserats.

Profiler av tidningarnas läsare har gjorts med hjälp av statistik från Orvestos konsumentundersökning, baserad på mer än 46 000 intervjuer gjorda under 2001.

### Resultat

Resultatet visar att de svenska dagstidningarna är mycket lika varandra. Samma ämnen — sport, kultur och nöje, brottslighet och politik — dominerar i alla tidningarna. Andra ämnen, som forskning och arbetslöshet, tas knappast upp alls.

Personerna som tidningarna skriver om är också ungefär desamma. Mest omskrivna av alla är människor som sysslar med idrott — de utgör mellan 25 och 30 procent av de omskrivna människorna i alla tidningsgrupperna. Därefter följer politiker och artister som vardera utgör ungefär 10 procent av de omskrivna personerna. Arbetslösa, hemarbetande och pensionärer är exempel på grupper som knappast förekommer alls.

Medelålders män förekommer ofta i spalterna. Nästan tre fjärdedelar av personerna som tidningarna skrivit om är män, och i genomsnitt något över 60 procent är i åldern 30-65 år.

Mellan 30 och 35 procent av de omskrivna är under 30 år, medan omkring 5 procent utgörs av människor över 65.

Medelålders män dominerar också på många av de undersökta redaktionerna. Speciellt de större redaktionerna domineras av män, medan kvinnor och män är ungefär lika många på fådagarstidningarnas redaktioner.

Det finns inga radikala skillnader mellan tidningarnas läsekretsar. I allt väsentligt liknar de varandra, men vissa skillnader kan iakttas. Exempelvis har läsare av högskoleorternas tidningar något högre utbildningsnivå än landsbygdens fådagarstidningar. De är också i genomsnitt något yngre.

För alla tidningar i undersökningen gäller att de läses i lika stor omfattning av män och kvinnor. På den punkten finns en tydlig skillnad mellan läsekretsen och de personer som tidningarna skriver om.

## Referenser:

- Djerf-Pierre Monica (2000): Nya journalister i en ny medievärld. I JMG-granskaren nr 2-3, 2001.
- Hedman Lowe (2001): Dagstidningar på nätet. I Ulla Carlsson & Ulrika Facht: MedieSverige 2001/2002. Nordicom-Sverige, Göteborgs Universitet.
- Jutterström Christina (2000): Den ska fan vara redaktör i dessa tider... eller Nu råder härliga tider, nu är fältet fritt... I Ingela Wadbring och Lennart Weibull (red): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. JMG, Göteborgs universitet.
- Nilsson Åsa och Severinsson Ronny (2001): Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999. JMG, Göteborgs universitet.
- Olsson Åke (1984): Maktens krönikörer. Om underklass och överklass i nyhetsrapporteringen. Författarförlaget.
- SCB (2001): Personalutbildning första halvåret 2001. (UF 39 SM 0102)
- Severinsson Ronny och Nilsson Åsa (2000): Dagspressens innehåll. I Ingela Wadbring och Lennart Weibull (red): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring Ingela och Weibull Lennart (2000): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring Ingela och Weibull Lennart (2001): Dagspressen står pall. I Sören Holmberg & Lennart Weibull: Land, Du välsignade? Som-institutet, Göteborgs Universitet.
- Weibull Lennart m.fl. (1991): Svenska journalister. Ett grupporträtt. Tidens förlag.
- Weibull Lennart (2001): Journalistflytten går till Stockholm. I JMG-granskaren nr 2-3, 2001.
- Weibull Lennart och Börjesson Britt (1995): Publicistiska seder. Svensk pressetik i teori och praktik 1900 - 1994. Tidens förlag.