

Arbetsrapport nr. 27

2004 års

Publicistiska bokslut

Del 1

Om tidningars redaktioner och innehåll

Tomas Andersson Odén



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Arbetsrapport nr. 27

2004 års

Publicistiska bokslut

Del 1

Om tidningars redaktioner och innehåll

Tomas Andersson-Odén

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

Telefon: 031-773 49 76 • Fax: 031-773 45 54

E-post: majken.johansson@jmg.gu.se

2005

Innehåll

	Fö rord	sid 5
1.	Inledning	sid 7
2.	De undersö kta tidningarna	sid 9
3.	Tidningsfö retagen och deras verksamhet	sid 11
4.	Redaktionerna och deras personal	sid 17
5.	Tidningarnas innehå ll helheten och sidan 1	sid 25
6.	Det lokala/ regionala materialet	sid 36
7.	En svensk-norsk jä mfö rrelse	sid 53
	Referenser	sid 61
	Bilaga 1: Tabellernas jä mfö rrelsematerial	sid 63
	Publikationer utgivna av JMG, Gö teborgs universitet	sid 65

Fö rord

Denna rapport — 2004 års publicistiska bokslut, om tidningars redaktioner och innehåll — är den samlade redovisningen av två delstudier inom projektet Publicistiskt bokslut, båda genomförda hösten 2004.

I den första delen av rapporten redovisas resultaten av en undersökning av sammansättningen hos två tidningsredaktioner, Piteå-Tidningens och Helsingborgs Dagblads, med frågor om sådant som redaktionernas storlek, förekomst av lokalredaktioner och kön- och åldersfördelning hos redaktionsmedlemmarna. Vidare redovisas svaren på frågor om produktionsfaktorer som förseningsstatistik, förekomst av publicering i andra medieformer och en hel del därtill.

I den andra delen av rapporten redovisas resultatet av omfattande innehållsanalyser av sju dagstidningar, även dessa utförda hösten 2004. Där redovisas statistik över antal artiklar på tidningarnas förstasidor, antalet fotografier i tidningarna, könsfördelning hos intervjupersoner och ett mycket stort antal andra variabler.

Statistiken redovisas inte för de deltagande tidningarna var för sig, utan i form av genomsnitt för fyra grupper: stora och medelstora regiontidningar samt stora dagliga lokaltidningar och lokaltidningar med mindre upplaga.

I rapportens omfattande tabellmaterial redovisas även en hel del resultat från tidigare års undersökningar. Det gör det möjligt att göra jämförelser över tid. Vid sådana jämförelser av gruppens resultat är det dock viktigt att komma ihåg att det inte alltid är samma tidningsföretag som deltagit de olika åren. Skillnader mellan åren kan alltså ibland förklaras med att vissa tidningar tillkommit medan andra fallit ifrån.

För projektet Publicistiskt bokslut är detta är det fjärde undersökningsåret, och den nu föreliggande rapporten den fjärde som behandlar tidningarnas redaktioner och innehåll. Samtliga tidningar som behandlas i denna rapport har varit med tidigare.

I slutet av årets rapport finns en särskild jämförelse mellan innehållet i Helsingborgs Dagblad och Stavanger Aftenblad —ledande landsortstidningar i var sitt land i den för 100 år sedan upplösta unionen.

Ett publicistiskt bokslut kan naturligtvis användas precis så som varje enskild tidning önskar. Många faktorer är mätta och varje tidning måste själv välja vad som är relevant och mest intressant att arbeta med på det egna företaget.

Syftet med de publicistiska boksluten, så som det formulerades då projektet utformades av några forskare och redaktörer våren 2001 var att de skulle fungera som regelbundet återkommande instrument i de deltagande tidningarnas utvecklings- och förnyelsearbete. Tanken var således att rapporten skulle utgöra ett underlag för diskussioner på tidningsföretagen om den egna tidningens arbete och utveckling. Det är min förhoppning att denna rapport skall vara ett användbart instrument i ett sådant utvecklingsarbete.

Det grundläggande kodningsarbetet som ligger till grund för slutsatserna i rapporten har utförts av biträdande forskaren Christoffer Lärkner, som också deltagit i utformningen av den slutliga rapporten.

Göteborg i mars 2005,

Tomas Andersson Odén
Projektledare

Tidigare publicerade rapporter inom projektet Publicistiska bokslut:

Tomas Andersson Odén (2002): 2001 års Publicistiska bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver i siffror. JMG, arbetsrapport nr 3

Tomas Andersson Odén (2003): 2002 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningar redaktioner och innehåll. JMG, arbetsrapport nr 9

Ingela Wadbring (2003): 2002 års Publicistiska bokslut. Del 2 Om läsares och medarbetares syn på tidningar. JMG, arbetsrapport nr 10

Tomas Andersson Odén & Ingela Wadbring (2003): Teknisk rapport för Publicistiska bokslut. JMG, arbetsrapport nr 11

Petra Sintorn (2003): Publicistiska bokslut — hyllvärmare eller redskap för förändring? JMG, arbetsrapport nr 14

Tomas Andersson Odén (2004): 2003 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll. JMG, arbetsrapport nr 18

Ulrika Andersson (2004): 2003 års Publicistiska bokslut. Del 2 Sportens olika sidor: männens och de manliga sporternas revir. JMG, arbetsrapport nr 19

Frågor om studien besvaras av:

Tomas Andersson Odén
Tel. 031-773 49 77
tomas.andersson@jmg.gu.se

1. Inledning

Våren är bokslutens tid. Det är då vi sammanställer och granskar verksamhet och fögderi det gångna året. De flesta företag går igenom ekonomin, som redovisas i form av siffror för inkomster, utgifter, likviditet, effektivitet och mycket annat. Det gäller naturligtvis även för dagspressen.

En del tidningar nöjer sig inte med att bara räkna kronor och ören — de ser även ett behov att granska produktens innehåll. Att sammanställa en redovisning av vilka människor som fick uttala sig i tidningen, av vilka ämnen som togs upp — och vilka som inte togs upp — i den dagliga rapporteringen. En sådan sammanställning görs årligen i projektet Publicistiskt Bokslut, som dels syftar till att samla kunskap för vetenskapligt bruk, dels till att ge tidningar underlag för interna diskussioner om ett stort antal frågor av publicistisk natur.

Ett Publicistiskt bokslut är årligt – om tidningen så önskar – och kommer ungefär samtidigt som det monetära bokslutet. Bokslutet är tänkt att användas som verktyg för att utvärdera om tidningen når uppsatta publicistiska mål, omvärdera målen och kanske skapa nya mål.

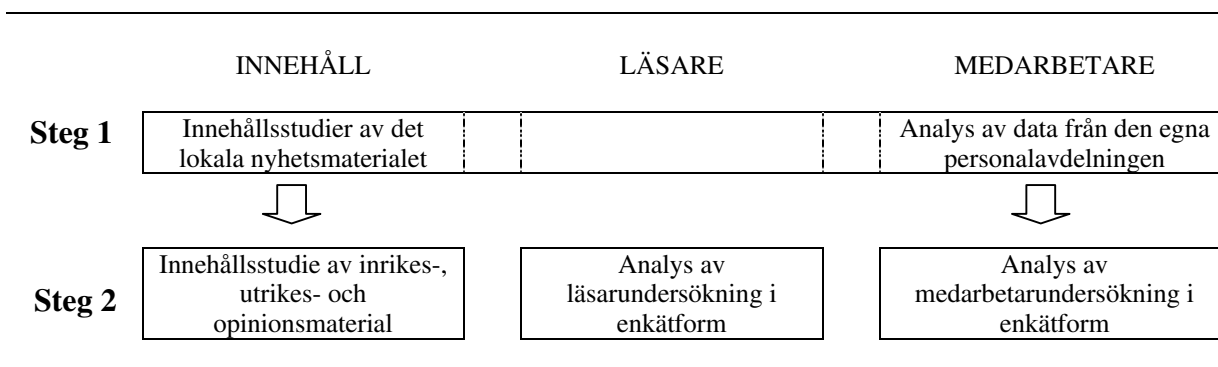
Alla undersökningar som görs inom ramen för Publicistiskt bokslut är kvantitativa. Redovisningen utgörs i hög grad av siffror och tabeller, kompletterade av korta kommentarer. Skälet är att resultaten av analyserna skall gå att jämföra, dels mellan olika tidningar, dels mellan tidningar utgivna olika år. Projektet är också utformat så att det på många punkter ska gå att jämföra resultat från olika delar av det Publicistiska bokslutet, exempelvis åldersstrukturen på redaktionen och åldern hos personer som uttalar sig i spalterna. Dessutom ska det vara möjligt att kvantitativt jämföra resultatet av undersökningen mot sådana mål som tidningen själv satt upp för sin verksamhet, ungefär på samma sätt som det är möjligt att jämföra det ekonomiska resultatet med vad som planerats i tidningens budgetarbete.

De Publicistiska boksluten är framtagna genom ett samarbete mellan forskare vid JMG och en grupp chefredaktörer från olika tidningar. Tidningsutgivarna gav projektet ekonomiskt stöd i ett inledningsskede, och SJF har uttalat sitt stöd för det. Personer från dessa fyra håll ingår också i den referensgrupp som är knuten till Publicistiska bokslut.

Boksluten består av tre olika delar – innehåll, medarbetare och läsare – som undersöks i två steg (se figur 1:1). Ett skäl till detta är att det ska vara möjligt att delta i åtminstone delar av de Publicistiska boksluten oavsett tidningens ekonomiska tillgångar och storlek. Prissättningen är progressiv, men varje tidning bär i princip sina egna kostnader.

Första året som de publicistiska boksluten genomfördes, 2001/2002, fanns bara möjlighet att delta i steg 1. Det valde 20 tidningsföretag, som tillsammans gav ut totalt 36 tidningstitlar att göra (se Andersson Odén, 2002). Undersökningsåret 2002/2003 fanns också möjlighet att delta i steg 2, helt

Figur 1:1 Projektet Publicistiska bokslut — en översiktlig modell



eller delvis. Då deltog totalt 16 tidningsföretag, som tillsammans gav ut 21 tidningstitlar. Hälften av tidningsföretagen deltog för första gången, och genomförde därför steg 1. Andra tidningsföretag hade deltagit tidigare och kunde då välja vilka moduler de skulle delta i.

Det tredje undersökningsåret, 2003/2004, deltog 10 tidningsföretag i det ordinarie bokslutet. Utöver detta genomfördes en specialdesignad undersökning av tidningarnas sportsidor på tre tidningar som tidigare deltagit i bokslutet. Denna undersökning redovisades i en särskild rapport. 2004 deltog fem tidningsföretag med totalt sju tidningstitlar i undersökningen, som redovisas i denna rapport.

1.1 Sex olika undersökningar

Undersökningen som helhet omfattar alltså sex olika delstudier, varav fem finns med i modellen ovan (figur 1.1). Den sjätte kan sägas utgöra ett tredje steg i projektets innehållsstudie.

- Innehållsstudiens steg 1 omfattar en översiktlig kvantitativ innehållsanalys av tidningen som helhet och en mer detaljerad studie av det lokala nyhetsmaterialet. Till det senare räknas lokala och regionala notiser, nyhetsartiklar, och reportage på alla avdelningar i tidningen. Däremot ingår inte ledare, insändare, debattartiklar, krönikor och recensioner — detta räknas som opinionsmaterial, och analyseras i stället i innehållsanalysen steg 2, som också omfattar en undersökning av tidningarnas inrikes- och utrikesnyheter.
- Läsarstudiens steg 1 har utgått ur projektet. Den utgjordes av en mycket enkel analys av siffror från Sifos Orvestoundersökning. Läsarstudiens andra steg finns däremot kvar, och utgörs av omfattande enkätundersökningar till 300 – 800 personer i de deltagande tidningarnas spridningsområden.
- Medarbetarstudiens steg 1 utgörs av en analys av data lämnade av tidningarnas personalavdelningar, om tidningarnas egna redaktionella verksamhet. I medarbetarstudiens andra steg analyseras svar på en enkätundersökning ställd till deltagande tidningars journalister. Många av frågorna är desamma som ställts i läsarundersökningen, vilket innebär att det går att jämföra journalisternas uppfattningar om den egna tidningen med vad läsarna tycker om den.

De valmöjligheter som finns inom projektet, har utnyttjats av flera tidningarna. Den största delundersökningen är dock fortfarande den som utgörs av en innehållsanalys av tidningens eget lokalt producerade material. Det är den undersökningen som är huvudnumret i denna rapport, där också medarbetarstudiens första steg rapporteras.

Förutom denna samlade rapport har var och en av de deltagande tidningarna tidigare tillställts siffrorna för den egna tidningen ställda i relation till motsvarande siffror för andra jämförbara tidningar, och naturligtvis resultaten från tidigare analyser av de undersökta tidningarna själva. Dessa jämförelser är kanske de allra mest intressanta. Jämförelser med andra tidningar kan visserligen säga en hel del om en tidning och dess prioriteringar, men jämförelser av en och samma tidning över tid säger dessutom något om tidningens egen utveckling.

2. De undersökta tidningarna

I årets undersökning inom projektet Publicistiska bokslut ingår 5 tidningsföretag. Tillsammans ger de ut 7 titlar, som undersöks i en eller flera delar av projektet. Samtliga sju tidningar deltar i den grundläggande innehållsanalysen, som redovisas i denna rapport. Här redovisas också den grundläggande personalanalysen, som alltid görs på nytillkomna tidningar i projektet, men också på tidningar som deltagit tidigare och vill ha en ny genomgång av exempelvis personalsituationen. Det gäller i år för två av tidningsföretagen.

Liksom tidigare år utkommer samtliga tidningar som deltagit i 2004 års Publicistiska bokslut utanför storstäderna. De är vad som i den traditionella tidningsstatistiken brukar kallas för landsortpress.

Utöver de svenska tidningarna har i år även den stora norska regiontidningen Stavanger Aftenblad deltagit i studien. Det är tredje gången som det inom projektet är möjligt att göra jämförelser med en tidning från ett annat nordiskt land.

Att Stavanger Aftenblad i år deltar i bokslutet samtidigt med den största svenska landsortstidningen, Helsingborgs Dagblad, öppnar för möjligheten att göra en del jämförelser mellan norsk och svensk press. Jämförelsen inskränker sig visserligen till att gälla två enskilda dagstidningar, men den blir ändå lite extra intressant genom att de jämförda tidningarna är två av de ledande utanför storstäderna i respektive land.

En liten extra krydda är det givetvis att jämförelsen kan göras exakt 100 år efter upplösningen av den svensk-norska unionen.

På samma sätt som vid föregående års analyser har tidningarna i årets undersökning delats in i olika kategorier. Tanken bakom detta är att deltagande tidningar ska hitta relevanta jämförelseobjekt bland

Tabell 2.1 Deltagande tidningar i innehållsanalysen. Periodicitet, upplaga och hushållstäckning

	<u>Periodicitet</u>	<u>TS-upplaga 2004*</u>	<u>Täckning i %, 2004**</u>
<u>Stora regiontidningar</u>			
Helsingborgs Dagblad	7/v	86 900	
Helsingborgs Dagblad			62
Nordvästra Skånes Tidningar			72
Landskrona-Posten			50
Stavanger Aftenblad	6/v	69 500	60
Västerbottens-Kuriren	6/v	40 200	60
<u>Lokaltidningar</u>			
Piteå-Tidningen	6/v	17 600	76
Södermanlands Nyheter	6/v	25 200	74

* För norska tidningen Stavanger Aftenblad har upplagesiffran hämtats från databasen Medienorge.

** Täckningsgrad på utgivningsorten 2003 (mätt i %) enligt AB Tidningsstatistik. Siffran för den norska tidningen är hämtad från Aviskatalogen.

de andra tidningsföretagen. Tidningarna har delats in i två huvudkategorier: regiontidningar och lokaltidningar. Till lokaltidningar har räknats tidningar som bevakar och har läsare i ett fåtal kommuner, gränsen har satts vid fem kommuner.

I årets undersökning återfinns fem tidningar i kategorin regiontidningar, medan två räknats som lokaltidningar.

2.1 Deltagare i de olika undersökningarna

Liksom tidigare år har de tidningar som deltagit i årets bokslut alltså kunnat välja bland ett antal erbjudna undersökningar. De undersökningar som erbjudits är dels de grundläggande innehålls- och medarbetarstudierna, dels enkätundersökningar till tidningarnas medarbetare respektive läsare.

För nytilkomna tidningar är det första steget i innehålls- och medarbetarstudien obligatoriskt. Därutöver har de, om de så önskat, kunnat delta i projektets fördjupande steg 2-undersökningar. Tidningar som deltagit i tidigare års undersökningar har kunnat välja fritt mellan de fem olika delstudierna.

Den undersökning som gjorts på flest tidningstitlar är innehållsanalysen av det lokala tidningsmaterialet. Sådana analyser har gjorts för 7 olika tidningstitlar (tabell 2.2). En grundläggande medarbetaranalys har i år gjorts för 2 tidningsföretag.

För en tidning har det gjorts fördjupade medarbetarstudier i form av enkätundersökningar till personalen, och för två tidningar har det genomförts publikstudier med hjälp av enkätundersökningar till personer i tidningens spridningsområde. Resultaten av dessa undersökningar redovisas separat till de berörda tidningsföretagen, och finns alltså inte med i denna publikation.

Tidigare år har, förutom de nu nämnda undersökningarna, ytterligare två undersökningar erbjudits tidningsföretagen. Det har dels varit en grundläggande läsarundersökning, dels en innehållsundersökning av tidningarnas inrikes-, utrikes- och opinionsmaterial. Den förstnämnda har helt strukits i projektets utbud. Däremot finns det planer på att erbjuda någon form av fördjupad innehållsanalys i nästa års publicistiska bokslut.

Tabell 2.2 Deltagande tidningar i årets fyra olika undersökningsmoduler

Steg 1	Innehållsanalys	Medarbetarstudie	
	Helsingborgs Dagblad Nordvästra Skånes Tidningar Landskrona-Posten Piteå-Tidningen Stavanger Aftenblad Södermanlands Nyheter Västerbottens-Kuriren	Helsingborgs Dagblad Piteå-Tidningen	
Steg 2		Medarbetarstudie	Publikstudie
		Helsingborgs Dagblad	Helsingborgs Dagblad Västerbottens-Kuriren

3. Tidningsföretagen och deras verksamhet

I detta kapitel redovisas tidningsföretagens verksamheter, exempelvis andra publiceringsformer vid sidan av papperstidningen. Här redovisas också statistik för företagen vad gäller förseningar, klander i opinionsnämnden, förekomst av korrekturverksamhet samt satsningar på fortbildning. Det sistnämnda kan synas vara en disparat samling statistik, men har det gemensamt att de alla uttrycker någon form av kvalitetsaspekt på den journalistiska verksamheten.

I den här delen betraktas varje tidningsföretag som en enhet, vilket betyder att Helsingborgs Dagblad med sina tre editioner är en enda tidning i statistiken.

Större delen av statistiken i detta kapitel bygger på information som tidningsföretagen själva lämnat i sina svar på en enkät. Den tabell som redovisar anmälningar och klander i Pressens opinionsnämnd avviker dock från mönstret. Där har informationen hämtats direkt från opinionsnämndens protokoll om samtliga tidningar som deltar i årets undersökning (för Stavanger Aftenblads del har informationen hämtats från Pressens Faglige Utvalg).

3.1 Redaktionell verksamhet

I en färsk doktorsavhandling om nyhetsanvändning på internet (Bergström, 2005) diskuterar författaren tänkbara utvecklingslinjer för den svenska dagspressen på lång sikt. En sådan linje som diskuteras är att tidningsläsarna med tiden kommer att överge den tryckta dagstidningen och övergå till att läsa om dagens nyhetshändelser på den lokala tidningens internetupplaga. En annan möjlighet skulle enligt författaren kunna vara att nätupplagan i stället blir de unga nyhetskonsumenternas inkörsport till papperstidningen. I båda fallen fyller tidningen på internet en viktig funktion, både för läsaren och för det producerande tidningsföretaget.

En stor del av den svenska dagspressen har förberett sig för sådana tänkbara utvecklingslinjer genom att etablera upplagor på internet, trots att dessa åtminstone hittills ofta lidit av dålig lönsamhet.

Tabell 3.1 Tidningarnas redaktionella verksamhet: antal tidningar
2004 års siffror, samt jämförelsetal från 2001, 2002 och 2003

År	<u>Stora regiontidningar</u>				<u>Dagliga lokaltidningar</u>		
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01
Antal tidningar	1	1	1	3	1	2	6
Nättidning							
– helt gratis	1	1	1	1	1	2	6
– delvis avgiftsbelagd*	-	-	-	1	-	-	-
– mot avgift	-	-	-	-	-	-	-
Radioverksamhet	-	-	-	2	-	-	-
TV-verksamhet	-	1	-	-	-	-	-

* I tidigare rapporter står ”delvis gratis”. Eftersom merparten av materialet är gratis i de nättidningar som hittills undersökts har det bedömts mera logiskt att kalla kategorin ”delvis avgiftsbelagd”. Innebörden är dock densamma.

I kolumnerna Stora regiontidningar och Medelstora regiontidningar har siffrorna för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller två norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

En och annan tidning har försökt råda bot på lönsamhetsproblemet genom att ta betalt av nätanvändarna för hela eller delar av nätsajten.

Sådana försök att höja lönsamheten är dock ganska ovanliga; flertalet tidningsföretag väljer fortfarande att låta hela nättidningen vara gratis för alla som vill använda den. Det gäller också de båda tidningsföretag som undersöks här: de har nättidningar, och de upplåter dem gratis för alla besökare oavsett om de är tidningsprenumeranter eller ej.

Det ena företaget, Helsingborgs Dagblad, driver sin nättidning på egen hand, medan det andra, Piteå-Tidningen, driver sin nättidning i nära samarbete med granntidningen Norrländska Social-Demokraten.

Inget av de båda undersökta tidningsföretagen har engagerat sig i andra medieformer som radio eller TV.

3.2 Några kvalitetsaspekter

Att mäta redaktionell kvalitet kan vara ett utomordentligt vanskligt företag, eftersom det inte finns någon etablerad sanning om exakt vad sådan kvalitet består i. Det är svårt att definiera vad som bör mätas, och ibland ännu svårare att utforma mätinstrumentet. För att betona områdets komplexitet kallas därför inte detta avsnitt för redaktionell kvalitet, utan för några kvalitetsaspekter.

Området är dock inte helt utforskat; bland annat finns undersökningar om vilka aspekter på dagspressen som läsarna tycker är viktiga (Wadbring & Weibull, 2001). Listan toppas av *intressant innehåll* och *tillförlitlighet* som klart över 90 procent av de tillfrågade tycker är viktigt eller mycket viktigt. Att tidningen är *lätt att hitta i*, *bra på lokala nyheter*, *opartisk* och *engagerande* tycker 80 procent eller mer är viktigt, medan omkring 75 procent tycker det är viktigt att tidningen är *stimulerande*, *lättläst*, *prisivärd* och att den *kommer i tid på morgonen*.

Många av dessa saker är svåra att mäta med de metoder som används i Publicistiskt bokslut, men några är möjliga att studera. Deadline för första editionen utgör exempelvis ett mått på hur sena nyheter som tidningen kan få med. För tidig deadline kan innebära svårigheter att få med sena sportresultat och politiska beslut; många förseningsdagar i tryck eller distribution innebär risk att läsarna inte får sin tidning i tid.

Innehållets tillförlitlighet kan ha samband med den interna kontrollen av de texter som redaktionen producerar, men också med journalisternas möjlighet till fortbildning. Sådan fortbildning kan också ha betydelse för journalisternas möjligheter att prestera lokal journalistik som är intressant och stimulerande.

Ett mått på redaktionens förmåga att hålla sig till journalistikens etiska regler är givetvis antalet fällningar i Pressens opinionsnämnd. Däremot behöver inte antalet anmälningar indikera någon egentlig brist — anmälningarna kan mycket väl ha lämnats in av någon som känner sig trampad på tårna i en fullt rimlig journalistisk granskningsprocess.

3.2.1 Utgivningstid

Statistiken över utgivningstider och förseningar uppvisar inga nämnvärda förändringar år för år. Pressläggningen för tidningarnas första editioner sker på de flesta tidningarna strax före midnatt, ofta lite tidigare på de största tidningarna som har stora upplagor att trycka (tabell 3.2). Den som läser tabellen noga märker en intressant avvikelse i 2003 års siffra för deadline hos de stora

Tabell 3.2 Utgivningstider och förseningar

År	Stora regiontidningar				Daliga lokaltidningar		
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01
Antal tidningar	1	1	1	3	1	2	6
Deadline första editionen (kl)	22.45				23.30		
– medianvärde **	22.45	9.15	22.35	23.20	23.30	22.15	23.23
Nått sista pren. med bud (kl)	06.00	16.00			06.00		
– medianvärde **	06.00	16.00	6.00	6.00	06.00	06.00	06.00
Antal förseningsdagar senaste året orsakade av:							
– redaktion	0	0	0	***	0	1	***
– teknik	1	5	1	***	1	3	***
– distribution	0	0	2	***	0	0	***

* Vardagar. Lördagar är deadline 01.15.

** I de fall siffrorna endast bygger på två värden har medianvärdet ersatts av medelvärdet.

*** Förseningsstatistiken för 2001 har inte tagits med i tabellen, eftersom mätmetoden förändrats så mycket att siffrorna inte bör jämföras med varandra. 2002 har försening definierats som att mer än 10 % av prenumeranterna inte fått tidningen i tid. 2001 ställdes frågan utan någon specificerad procentsats.

I kolumnerna Stora regiontidningar och Medelstora regiontidningar har siffrorna för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller två norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

regiontidningarna. Det är norska Stavanger Aftenblad som till skillnad från alla stora svenska regiontidningar trycks på förmiddagen och distribueras på dagtid.

Förseningar är, enligt de uppgifter som lämnas till bokslutet, ingenting som tidningarna tar lätt på. Antalet förseningar är generellt sett mycket litet, och när de någon gång inträffar beror de oftast på krånglande teknik.

3.2.2 Tidningarna i Pressens opinionsnämnd

Under 2004 avgjorde Pressens Opinionsnämnd totalt 97 ärenden om god publicistisk sed i den svenska pressen. 40 publiceringar ledde till att den anmälda tidningen klandrades. Nästan hälften av de klandrade fallen — 19 stycken — handlade om publiceringar gjorda i lokala och regionala tidningar utanför storstäderna. Av de resterande 21 klandrade publiceringarna hade 8 gjorts i kvällstidningarna, 6 i storstädernas morgontidningar och de återstående 7 i veckopress, specialtidningar med mera.

De tidningar som deltog i 2004 års Publicistiska bokslut svarade för sex av de 97 anmälningar som avgjordes förra året: Piteå-Tidningen för en, Södermanlands Nyheter för en, Helsingborgs Dagblad för en, Västerbottens-Kuriren för två och Landskrona-Posten för en. Dessutom hade Stavanger Aftenblad ådragit sig tre anmälningar som avgjordes i den norska motsvarigheten Pressens faglige utvalg.

Sex av de totalt nio anmälningarna ledde inte till något klander. I Pressens faglige utvalg friades Stavanger Aftenblad i samtliga fall. I den svenska opinionsnämnden friades Piteå-Tidningen och Helsingborgs Dagblad samt Västerbottens-Kuriren för en av de anmälda artiklarna. Däremot fann nämnden att Landskrona-Posten åsidosatt god publicistisk sed i ett fall (den mildaste graden av klander) och att Södermanlands Nyheter och Västerbottens-Kuriren i var sitt fall brutit mot god

Tabell 3.3 Anmälningar till och klander utdelat av Pressens Opinionsnämnd: genomsnittligt antal per tidning

År	<u>Stora region-tidningar</u>				<u>Medelstora regiontidn.</u>				<u>Stora dagliga lokaltidn.</u>				<u>Dagliga lokaltidn.</u>			
	2004	-03	-02	-01	-04	-03	-02	-01	-04	-03	-02	-01	-04	-03	-02	-01
Antal tidningar	4	1	1	3	1	1	1	4	1	3	3	-	1	5	2	6
Anmälningar till Pressens Opinionsnämnd*	5	5	0	5	2	0	1	9	1	0	0	-	1	0	1	1
Anmälningar per tidning	1,25	5	0	1,7	2	0	1	2,25	1	0	0	-	1	0	0,5	0,2
Klander av Pressens Opinionsnämnd**	1	2	0	2	1	0	1	5	1	0	0	-	1	0	0	1
Klander per tidning	0,2	2	0	0,7	1	0	1	1,3	1	0	0	-	1	0	0	0,2

* I statistiken ingår anmälningar av norska tidningar till Pressens Faglige Utvalg, som är Norges motsvarighet till svenska Pressens Opinionsnämnd. Reglerna för de båda organisationerna är likartade, men inte identiska. I 2004 års siffror består det norska inslaget av tre anmälningar av den stora regiontidningen Stavanger Aftenblad, som friades i samtliga fall.

** Siffrorna för anmälningar och klander anger ärenden som avgjorts av Pressens Opinionsnämnd, respektive Pressens Faglige Utvalg under respektive år.

I kolumnerna Stora regiontidningar och Medelstora regiontidningar har siffrorna för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller två norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag, med undantag för att det ingår en norsk tidning även i 2004 års siffror för stora regiontidningar.

publicistisk sed (mellangraden av klander). Inte i något fall kritiserades någon av de deltagande tidningarna med den allvarligaste formen av klander, att grovt ha brutit mot god publicistisk sed.

3.2.3 Korrektur på tidningarna

Enligt läsarna är tillförlitlighet något av det allra viktigaste hos en tidning. År efter år svarar över 90 procent av de tillfrågade i SOM-institutets undersökningar att tillförlitlighet är en viktig eller ganska viktig egenskap för dagspressen (Wadbring & Weibull, 2001). Endast en annan egenskap rankas lika högt av läsarna, nämligen egenskapen intressant innehåll. Allt annat är mindre viktigt.

Tillförlitlighet kan innebära en rad olika saker, och kan skapas på flera olika sätt. Det kan innebära enklare saker som att tidningen använder trovärdiga källor, och att de återges korrekt, men det kan också innebära precision i beskrivning av platser och noggrannhet vid stavning av namn, och åtskilligt däremellan.

Ett traditionellt sätt att minimera antalet fel i tidningen är att hålla sig med välutbildade korrekturavdelningar, med uppgift att kontrollera språk, stavning och faktauppgifter. Genom utnyttjande av datorernas språk- och stavningsprogram har på senare år delar av korrekturavdelningarnas arbete kunnat överföras till reportrarna, och på många håll har rationaliseringen även omfattat övriga delar av korrekturkontrollfunktioner, som lagts över på reportrarna eller redigerarna.

Så har skett på Piteå-Tidningen, som lagt ner korrekturavdelningen som särskild redaktionell enhet, men lagt över dess faktakontrollerande uppgift på redigerarna. Andra tidningar har gått mera drastiskt fram och slopat korrektur utan att överföra dess uppgifter till någon särskild enhet.

Tabell 3.4 Förekomst av korrekturavdelning: antal tidningar.

År	<u>Stora regiontidningar</u>				<u>Dagliga lokaltidningar</u>		
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01
Antal tidningar	1	1	1	3	1	2	6
Har organiserad korrekturläsning	0	0	0	2	1	0	0

I kolumnerna Stora regiontidningar och Medelstora regiontidningar har siffrorna för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller två norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

I Publicistiskt boksluts undersökningar är det en majoritet av tidningarna som svarar att de inte har någon separat organiserad korrekturläsning av reportrarnas material. Så är exempelvis fallet med Helsingborgs Dagblad som är den andra tidning som undersöks i årets studie. Ett fåtal svarar att de har någon form av korrekturverksamhet, och då ofta i den form som Piteå-Tidningen använder sig av. Enstaka tidningar har också svarat att de fortfarande har någon form av traditionell korrekturavdelning.

3.2.4 Journalisternas vidareutbildning

På flertalet tidningar tycks fortbildning av personalen få kosta mellan en och två procent av redaktionsbudgeten. I undantagsfall satsas något mindre.

Siffrorna har visat sig vara ganska lika år från år, och det är heller inga dramatiska skillnader mellan de undersökta tidningarna. Likheten ska dock inte överdrivas — det är trots allt ganska stor skillnad mellan de lägsta uppmätta talen kring 0,5 procent och de högsta på dryga 2 procent.

Genom åren har det visat sig finnas en svag tendens att de stora tidningarna i projektet är de som satsar minst på personalens fortbildning, och de små som satsar mest. Den tendensen håller i sig även i årets undersökning, där den stora regiontidningen avsatt knappt en procent och den betydligt mindre lokaltidningen två procent av redaktionsbudgeten till fortbildning.

Siffrorna är inte direkt jämförbara med den statistik över anställdas personalutbildning som tagits fram av statistiska centralbyrån. I den statistiken mäts dels antal personer som deltagit i personalutbildning, dels kostnad per utbildad. Av SCB:s statistik framgår dock att drygt 60 procent av

Tabell 3.5 Satsning på fortbildning: procent av redaktionernas budget.

År	<u>Stora regiontidningar</u>				<u>Dagliga lokaltidningar</u>		
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01
Antal tidningar	1	1	1	3	1	2	6
Andel av budget till fortbildning (i %)	0,9	0,4	0,5	1,1	2	1	2,2

I kolumnerna Stora regiontidningar och Medelstora regiontidningar har siffrorna för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller två norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

de TCO-an slutna tjänstemännen, och närmare 70 procent av de SACO-an slutna, deltagit i personalutbildning vid något tillfälle under andra halvåret 2003.

Jämfört med sådana siffror förefaller 1-2 procent av redaktionsbudgeten vara ganska lite, särskilt som siffran inkluderar eventuella kostnader för vikarier och liknande extrautgifter i samband med personalutbildningen. Om det är orimligt lite är svårare att avgöra. En del journalister menar att de har goda möjligheter att fortbilda sig själva i den ordinarie dagliga yrkesutövningen, som ju kan inkludera omfattande arbete med faktainsamling och liknande.

4. Redaktionerna och deras personal

Sammansättningen av tidningarnas redaktioner undersöks med hjälp av statistik från företagens personalavdelningar. Den behandlar redaktionernas storlek och sammansättning framför allt vad gäller ålder och kön. Den tar också upp frågan hur resurserna fördelas mellan olika redaktionella sysslor. Statistiken om redaktionerna jämförs också med tidningarnas nyckeltal på områden som upplaga och folkmängd i bevakningsområdet.

4.1 De två redaktionerna

De två redaktioner som undersökts i denna del av årets bokslut är Piteå-Tidningens och Helsingborgs Dagblads. Förutom huvudeditionen producerar den sistnämnda redaktionen även Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona-Posten. I de delar av rapporten som handlar om tidningarnas redaktionella innehåll behandlas dessa editioner som separata tidningar, men i detta kapitel som behandlar personalen betraktas redaktionen som en enhet.

4.1.1 Redaktionernas storlek

Det är två tidningar med ganska olika redaktionella resurser som undersökts (tabell 4.1). Den ena har omfattande resurser och ett ganska stort antal tätt befolkade skånska kommuner inom bevakningsområdet. Den andra är en ganska liten lokaltidning med ett bevakningsområde som omfattar ett fåtal kommuner i den betydligt glesare befolkade norra delen av Sverige.

Tabell 4.1 Redaktionernas omfattning och bevakningsområden

År	Stora region-tidningar				Dagliga lokaltidningar		
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01
Antal tidningar	1	1	1	3	1	2	6
Genomsnittligt antal tjänster på redaktionen	152	122	158	97	43,5	36	27
Genomsnittlig TS-upplaga	87 200	70 100	87 500	63 900	17 600	14 400	12 800
Antal tidningsex. per journalist *	574	574	553	659	405	400	473
1000-tal invånare i tidningens bevakningsområde**	300	268	300	271	60	63	42
Antal invånare per journalist	2 000	2 200	1 900	2 800	1 400	1 700	1 600
Redaktionernas andel av tidn. budget (%)	26	34	26	23	32	21,5	28

* TS-upplaga 2002 dividerat med antalet tjänster på redaktionen.

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

Stora regiontidningars siffror för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller den norska tidningen Stavanger Aftenblad. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Liksom i föregående kapitel sorteras de in i grupperna *Stora regiontidningar* respektive *Dagliga lokaltidningar*, där de jämförts med andra tidningar med ungefär samma produktionsförhållanden. Det bör påpekas att både Helsingborgs Dagblad och Piteå-Tidningen hör till de största tidningarna i respektive grupp.

Både Helsingborgs Dagblad och Piteå-Tidningen har tidigare deltagit i Publicistiskt Bokslut, vilket gör det möjligt att se på tidningarnas utvecklingstendenser inte bara i förhållande till andra jämförbara tidningar, utan också till de enskilda tidningarnas utveckling över tid. Man kan då konstatera att båda tidningarna krympt den redaktionella personalen sedan förra mättillfället. För Piteå-Tidningens del är minskningen marginell, och innebär ingen nämnvärd förändring i redaktionens prestation i förhållande till upplaga och folkmängd i bevakningsområdet. Helsingborgs Dagblad har däremot dragit ner redaktionen med sex tjänster på två år, vilket betyder att varje journalist i genomsnitt bevakar något fler invånare än vid förra mättillfället. Minskningen innebär också att antalet tidningsexemplar per HD-journalist stigit till 574, att jämföra med 553 vid förra mättillfället. Siffran är exakt densamma som noterades för norska tidningen Stavanger Aftenblad 2003, men ligger fortfarande ett gott stycke under de tal som tidigare uppmätts för tidigare undersökta jämförbara svenska tidningar som Nerikes Allehanda, Östgöta Correspondenten och Nya Wermlands-Tidningen. En förklaring kan vara att Helsingborgs Dagblads redaktion för bara ett par år sedan skapades genom en sammanslagning av två relativt stora självständiga redaktioner, och att den fortfarande producerar tre separata upplagor, vilket kan kräva extra resurser för bevakning och redigering.

4.1.2 Journalisternas anställningsformer

Den helt dominerande anställningsformen för journalister i landsortspressen är en tillsvidareanställning, eller vad som i dagligt tal kallas för ett fast jobb. Omkring 95 procent av alla

Tabell 4.2 Anställningsformer (procent)

År	Stora region- tidningar				Dagliga lokaltidningar		
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01
Antal tidningar	1	1	1	3	1	2	6
Totalt antal anställda journalister	166	122	166	298	47		174
Journalister per tidning	166	122	166	99	47		29
Varav (i %)							
Tillsvidareanst.	95	100	99	98	94	94	96
Projektanställda	0	0	0	0	0	0	0
Vikarier	5	0	1	2	6	6	4
Summa %	100	100	100	100	100	100	100
Frilansbudget i % av redaktionsbudgeten	5,4	7,4	3,8	6,3	2	4,5	9,9

Stora regiontidningars siffror för 2003 har kursiverats för att markera att dessa gäller den norska tidningen Stavanger Aftenblad. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

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

Stora region-

Dagliga

År	<u>tidningar</u>				<u>lokaltidningar</u>		
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01
Antal tidningar	1	1	1	3	1	2	6
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	158	122	165	98	44	36,5	29
Därav anställda (i %):							
Mindre än 1 år	1	1	2	2	0	5	7
1-5 år	18	15	12	22	18	30	21
6-15 år	34	24	31	28	27	35	30
Mer än 15 år	47	60	55	48	55	30	43
Summa %	100	100	100	100	100	100	100

Stora regiontidningars siffror för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller den norska tidningen Stavanger Aftenblad. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

journalister på tidningar som hittills undersökts i projektet har haft tillsvidareanställningar, och bara några få procent har gått på vikariat eller projekt.

I årets bokslut kan visserligen en viss ökning av antalet vikarier konstateras både på Piteå-Tidningen och på Helsingborgs Dagblad, men förändringen är för liten för att man ska kunna tala om en trend. Skillnaden mot storstadspressens vikariesväng har hittills varit stor, och årets undersökning i Publicistiskt Bokslut indikerar att den fortsätter att vara det.

4.1.3 Journalisternas anställningstider

Journalisternas arbetsmarknad har varit kärv de senaste åren, bland annat till följd av att tidningar fått ökad konkurrens om reklamintäkterna från reklam-TV och gratisblad av olika slag. Många av de nya konkurrenterna har i första hand verkat i storstadsregionerna, men även ute i landet har redaktioner tvingats hålla igen, och i några fall till och med sagt upp anställd personal.

På de två tidningarna som undersökts i årets bokslut visar sig det kärvare utgivningsklimatet i ett minskat antal nyanställda. Den relativt stora redaktionen på Helsingborgs Dagblad har bara någon enstaka journalist med kortare anställningstid än ett år, den mindre redaktionen på Piteå-Tidningen har inte nyanställt någon det senaste året (tabell 4.3). Cirka hälften av de anställda på båda redaktionerna har arbetat på samma arbetsplats i mer än 15 år.

4.1.4 Olika slags redaktionella tjänster

Trots de hårdnande ekonomiska villkoren tycks det inte ske några dramatiska förändringar i de undersökta tidningsredaktionernas sammansättning. Redaktionspersonalens fördelning mellan olika redaktionella sysslor är i stort sett likadan som den varit i tidigare undersökningsomgångar.

År	<u>tidningar</u>				<u>lokaltidningar</u>		
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01
Antal tidningar	1	1	1	3	1	2	6
Antal redaktionella heltidstjänster per tidning	152	122	158	97	43,5	36	27
Antal lokalredaktörer per tidning	52	20	50	17,4	5	5	2,2
Lokalred:s andel av redaktionen (%)	34	16	32	17,9	11,5	14	7,9

Stora regiontidningars siffror för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller den norska tidningen Stavanger Aftenblad. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Helsingborgs Dagblad fortsätter att lägga en mycket stor del av sina redaktionella resurser på lokalredaktionerna. Siffran 34 procent är unik i boksluten, där knappast någon annan redaktion kommit upp i ens halva den siffran.

Den viktigaste förklaringen till Helsingborgs Dagblads satsning på lokalredaktionerna är att även den tidigare huvudredaktionen för Nordvästra Skånes Tidningar räknas som lokalredaktion på HD. Men att tidningen verkligen lägger vikt vid verksamheten utanför huvudredaktionen visas av att lokalredaktörerna faktiskt blivit fler de senaste två åren, trots att antalet tjänster på redaktionen som helhet dragits ner.

4.2 Redaktionernas representativitet

Den svenska journalistkåren är inte ett tvärsnitt av befolkningen, och kommer heller aldrig att bli det. Att skapa en redaktion där varje grupp i samhället finns representerad är knappast möjligt ens om man skulle vilja.

På åtminstone ett område är redaktionerna dock på väg att bli mera lik sammansättningen av den svenska befolkningen, och det är i fördelningen mellan manliga och kvinnliga journalister. Även om det funnits enstaka undantag (se exempelvis M. Ståhls bok: Signaturen Bansai, JMG, 2002) var journalistik i Sverige länge en syssla helt dominerad av män. Först på 1960-talet började kvinnorna på allvar komma in på redaktionerna, och inte förrän nu några år in på 2000-talet är antalet kvinnor i den svenska journalistkåren i det närmaste lika stort som antalet män.

Det finns en rad andra aspekter som skulle kunna läggas på redaktionernas representativitet. En av dem — journalisternas ålder — undersöks också här, medan andra faktorer som etnicitet och social bakgrund undersöks i andra delar av projektet.

4.2.1 Ålderssammansättning på redaktionerna

Flertalet personer som går ut i journalistyrket idag har någon form av yrkesutbildning efter avslutad gymnasieskola, vilket innebär att merparten är färdiga att börja jobba någon gång i 25-årsåldern. Det betyder att yrkeslivet fram till pension omfattar ungefär 40 år.

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

År	<u>Stora region- tidningar</u>			<u>Dagliga lokaltidningar</u>			
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01

Antal tidningar	1	1	1	3	1	2	6
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	158	122	165	98	44	36,5	29
Därav (i %):							
Upp till 25 år	0	0	1	2	2	1	3
26 – 35 år	14	22	22	21	5	25	19
36 – 45 år	29	25	31	25	39	34	30
46 – 55 år	38	37	38	30	34	25	26
56 – 65 år	19	16	8	22	20	14	21
66 år och uppåt	0	0	0	0	0	1	0
Summa %	100	100	100	100	100	100	100

Stora regiontidningars siffror för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller den norska tidningen Stavanger Aftenblad. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

På senare år har det förts en diskussion i branschen om svårigheten för nytutexaminerade journalister att få jobb. Förklaringar som nämnts är bristande nyrekrytering på grund av branschens ekonomiska svårigheter och i viss mån även på grund av att det sitter en dominerande grupp 40-talister på många av jobben ute på redaktionerna.

Årets siffror ger stöd för båda antagandena. Både på Piteå-Tidningen och på Helsingborgs Dagblad har andelen äldre journalister ökat sedan förra mättilfället, som för PT inföll 2001 och för HD 2002 (tabell 4.6).

Vid höstens mätning var en klar majoritet av journalisterna 45 år eller äldre på båda undersökta tidningarna. Vid de tidigare mättilfällena har de yngre journalisterna varit i klar majoritet, både på Helsingborgs Dagblad och på Piteå-Tidningen. Det är också lätt konstaterat att det är den yngsta kvartilen — åldersgruppen mellan 25 och 35 år — som minskat på båda tidningarna, medan den äldsta — mellan 55 och 65 — har ökat.

Det vore naturligtvis inte rätt att dra några generella slutsatser av åldersfördelningen på dessa två lokala tidningar; underlaget är alldeles för litet. Men vad som kan konstateras är att utvecklingen på de båda undersökta företagen stämmer väl överens med de farhågor som förts fram, att journalistkåren i den lokala dagspressen löper en uppenbar risk att förgubbas.

4.2.2 Könsfördelning på redaktionerna

Begreppet förgubbing måste dock nyanseras något, för det finns ingen nämnvärd tendens till tilltagande mansdominans på de båda undersökta tidningarna, även om andelen kvinnor på HD:s redaktion faktiskt sjunkit ett par procentenheter sedan förra mätningen. I gengäld har andelen kvinnor på Piteå-Tidningen ökat markant, så att de manliga journalisterna där numera är i minoritet (tabell 4.7).

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

År	Stora region- tidningar				Dagliga lokaltidningar		
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01

Antal tidningar	1	1	1	3	44	2	6
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	158	122	165	98	44	36,5	29
Varav (i %):							
Män	63	74	61	62	48	62	58
Kvinnor	37	26	39	38	52	38	42
Summa %	100	100	100	100	100	100	100

Stora regiontidningars siffror för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller den norska tidningen Stavanger Aftenblad. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

I den stora åldersgruppen 35-55 år har redaktionerna både på Helsingborgs Dagblad och på Piteå-Tidningen en relativt jämn könsfördelning (tabell 4.8). I själva verket har Piteå-Tidningens redaktion exakt lika många kvinnor som män i det åldersintervallet, medan Helsingborgs Dagblad har ett visst mansöverskott.

För HD gäller detta även i den yngsta delen av redaktionen, där andelen män är 64 procent och andelen kvinnor 36. På Piteå-Tidningen råder däremot klar kvinnodominans i gruppen journalister

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

År	Stora region-tidningar				Dagliga lokaltidningar		
	2004	-03	-02	-01	2004	-02	-01
Antal tidningar	1	1	1	3	1	2	6
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	158	122	165	98	44	36,5	29
Upp till 35 år							
Män	64	67	58	62	33	58	51
Kvinnor	36	33	42	38	67	42	49
36-55 år							
Män	60	75	58	59	50	69	57
Kvinnor	40	25	42	41	50	31	43
56 år och uppåt							
Män	70	79	86	77	45	45	62
Kvinnor	30	21	14	23	55	55	38

Stora regiontidningars siffror för 2003 kursiverats, för att markera att dessa gäller den norska tidningen Stavanger Aftenblad. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

under 35 år. Så var det inte för tre år sedan då männen var i majoritet även i den yngsta åldersgruppen på Piteå-Tidningen.

För förändring av en redaktions sammansättning är 2-3 år givetvis en kort tidsperiod, särskilt om den inträffar under en period med svag nyrekrytering. Därför är det kanske mer anmärkningsvärt att redaktionens sammansättning förändrats så pass mycket på Piteå-Tidningen, än att den inte förändrats nämnvärt på Helsingborgs Dagblad.

5. Tidningarnas innehåll helheten och sidan 1

I rapportens följande kapitel redovisas och analyseras resultaten för sju tidningar som deltagit i årets undersökning av det redaktionella innehållet. Redovisningen bygger på kvantitativ innehållsanalys av de deltagande tidningarnas utgivning i oktober 2004. Av oktoberutgivningen har slumpvis valts en måndagstidning, en tisdagstidning o.s.v. så att en tidning för varje veckodag finns med i analysmaterialet. Urvalet har dessutom styrts så att högst två tidningar finns med från samma vecka, vilket garanterar en god spridning över hela månadens utgivning. På så sätt undviks att enstaka händelser får orimligt stort genomslag i analysen.

Oktober har valts som undersökningsmånad eftersom denna månad både av praktiker och teoretiker på området anses vara en normalmånad, utan semestrar eller stora helger som påverkar journalistiken. Urvalsmetoden med den syntetiska veckan är också en metod som är väl etablerad och anses ge ett bra urval. En särskild undersökning som gjorts inom projektet visar också att detta ger en mycket god bild av månadens journalistik i tidningen.

Totalt har sju tidningar undersökts i årets innehållsanalys, varav resultaten för fem tidningar redovisas i denna rapport. Anledningen till att två av tidningarna — Landskrona-Posten och Nordvästra Skånes Tidningar — inte finns med i redovisningen är att de är lokala editioner av en tredje deltagande tidning, Helsingborgs Dagblad, och att det skulle snedvrída jämförelsematerialet att ta med alla tre editionerna här. Resultaten för dessa båda editioner har redovisats separat direkt till företaget i Helsingborg.

De tidningar som redovisas är därför den stora norska regiontidningen Stavanger Aftenblad och huvudupplagan av den största svenska landsortstidningen Helsingborgs Dagblad. Dessa tidningar utgör de båda stora regiontidningarna i årets undersökning. Vidare ingår den medelstora regiontidningen Västerbottens-Kuriren, den stora lokaltidningen Södermanlands Nyheter samt den dagliga lokaltidningen Piteå-Tidningen. Alla tidningar utkommer sex dagar per vecka, utom Helsingborgs Dagblad (med editionerna Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona-Posten) som även utkommer på söndagarna, det vill säga sju gånger per vecka. Upplagorna varierar från Piteå-Tidningens 17 600 exemplar till Helsingborgs Dagblads 87 200.

Innehållsanalysen redovisas i tre kapitel. I detta första kapitel redovisas genomlysningen av tidningarna ur ett helhetsperspektiv, med statistik över prenumerationspriser, tidningarnas omfattning i kvadratmeter, fördelningen mellan nyheter, opinionsmaterial, servicematerial och annonser, mängden illustrationer och en hel del annat. Här redovisas också resultatet av undersökningen av tidningarnas förstasidor.

I kapitel 6 redovisas resultatet av en mer ingående analys av tidningarnas lokala nyhetsmaterial, och i kapitel 7 slutligen redovisas en jämförelse mellan de båda stora regiontidningarna Helsingborgs Dagblad från Sverige och Stavanger Aftenblad från Norge, som möjliggjorts genom att dessa båda dominerande landsortstidningar i Sverige och Norge deltar samtidigt i årets undersökning.

Liksom i tidigare kapitel redovisas tidningarnas resultat gruppvis i tabeller där de kan jämföras med andra liknade tidningar som deltagit i tidigare års bokslutsarbete.

Uppläggningsen av kapitlen 5 och 6 är i stort sett identiska med tidigare utgåvor från projektet, vilket innebär att mer jämförelsematerial kan erhållas i redovisningarna från 2001, 2002 och 2003. För att underlätta jämförelserna används samma tabellnumrering år från år.

En skillnad från de båda första årens utgåvor är att tabell 5.4 om vinjetter saknas 2003 och 2004. Anledningen är att det visat sig omöjligt att åstadkomma klara kriterier för vad som ska räknas som en vinjett, vilket innebär att statistiken inte blir tillförlitlig och framför allt inte jämförbar tidningarna emellan.

5.1 Tidningarna som helhet

Alla tre undersökta regiontidningsföretagen i årets undersökning gav hösten 2004 ut sina tidningar i fullformat, medan lokaltidningarna använde de mindre berliner- eller tabloidformaten. Mycket talar för att även regiontidningarna på sikt kommer att gå över till tabloidformat, men hösten 2004 hade det ännu inte skett på de undersökta företagen (tabell 5.1a och 5.1b).

De stora regiontidningarna utkommer varje vecka med i genomsnitt nära 60 kvadratmeter text, bilder och annonser. Siffran är hög, vilket förklaras av att de analyserade tidningarna Helsingborgs Dagblad och Stavanger Aftenblad hör till de största regiontidningarna i Sverige respektive Norge. Den medelstora regiontidningen Västerbottens-Kuriren utkommer med drygt 37 kvadratmeter per vecka, även det en relativt hög siffra. Till detta skall för alla tidningarna läggas att en eller flera bilagor ofta ingår i priset. Stavanger Aftenblads läsare fick den undersökta veckan en helgbilaga — Pluss — på fredagen, Västerbottens-Kurirens läsare fick två bilagor, en barn- och ungdomsbilaga — Lilla VK — på lördagen och en — Jobb och pengar — på torsdagen.

Siffrorna innebär att köparna av de stora regiontidningarna fick drygt 300 fullformatsidor för pengarna den undersökta veckan, medan VK:s köpare fick strax under 200 sidor, plus bilagor.

Lokaltidningarnas köpare fick mellan 25 och 30 kvadratmeter läsning för sina pengar. I Södermanlands Nyheter fall innebar det drygt 200 sidor i Berlinerformat, i Piteå-Tidningens fall

Tabell 5.1 a Format och tidningsyta

År	Stora region- tidningar				Medelstora regiontidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal tidningar	2	1	5	3	1	1	1	4
Format huvudtidn.								
– Fullformat	2	1	5	3	1	1	1	2
– Berliner	-	-	0	0	-	-	0	0
– Tabloid	-	-	0	0	-	-	0	2
Yta huvudtidn. (m ² /v)	59,5	55,0	53,1	39,7	37,3	37,2	36,9	34,5
Motsvarar (sidantal/v) **								
– Fullformat	313	289	279	209	196	196	194	182
– Berliner	458	423	408	305	286	286	234	265
– Tabloid	626	579	559	418	393	392	388	363
Bilagor (antal /v) ***	1	2	0	1	(2)	0	1	1,5

** Måttet är inte exakt, eftersom sidformaten varierar något mellan olika tidningar. Beräkningen här är gjord utifrån att en fullformatsida = 1 900 cm², en berlinersida = 1 300 cm² och en tabloidsida = 950 cm².

*** Endast regelbundet återkommande bilagor med redaktionellt material eller servicematerial har räknats, ej tillfälliga bilagor, eller bilagor av ren annonskaraktär. Ej heller regelbundet utkommande bilagor med material som annars återfinns i huvudtidningen räknas. Detta material behandlas istället som om det förekom i den vanliga huvudtidningen.

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Tabell 5.1 b Format och tidningsyta

År	Stora dagliga lokaltidningar				Dagliga lokaltidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01

Antal tidningar	1	3	3	-	1	5	3	6
Format huvudtidn.								
- Fullformat	-	-	1	-	-	-	0	0
- Berliner	1	2	1	-	-	-	1	2
- Tabloid	-	1	1	-	1	5	2	4
Yta huvudtidn. (m ² /v)	26,4	26,6	31,5	-	27,1	17,6	27,7	20,1
Motsvarar (sidantal/v) *								
- Fullformat	139	140	166	-	143	93	146	106
- Berliner	203	204	242	-	208	136	213	155
- Tabloid	278	280	332	-	285	186	292	212
Bilagor (antal /v) **	1	1	0,3	-	(2)	1,2	1,3	0,8

* Måttet är inte exakt, eftersom sidformaten varierar något mellan olika tidningar. Beräkningen här är gjord utifrån att en fullformatssida = 1 900 cm², en berlinersida = 1 300 cm² och en tabloidsida = 950 cm².

** Endast regelbundet återkommande bilagor med redaktionellt material eller servicematerial har räknats, ej tillfälliga bilagor, eller bilagor av ren annonskaraktär. Ej heller regelbundet utkommande bilagor med material som annars återfinns i huvudtidningen räknas. Detta material behandlas istället som om det förekom i den vanliga huvudtidningen.

knappt 300 tabloidsidor per vecka. Förutom dessa sidor fick Södermanland Nyheters läsare en lördagsbilaga med namnet Hela helgen.

Även Piteå-Tidningen trycker bilagor varje vecka, men i det fallet rör det sig inte om bilagor med innehåll som väsentligt skiljer sig från tidningens ordinarie innehåll, utan om att tidningen ett par gånger per vecka lägger det ordinarie sportmaterialet i bilagor. I Piteå-Tidningens fall ingår därför bilagorna i siffran för huvudtidningens tidningsyta i tabell 5.1b.

5.1.2 Priset

Prenumerationspriset för de undersökta svenska tidningarna 2004 varierar från Södermanlands Nyheters 1 784 kronor per år till HD-koncernens 2 035 för sina tre editioner. Stavanger Aftenblad kostar 1 860 norska kronor vilket till en kronkurs på 1.10 motsvarar 2 046 svenska, det vill säga ganska exakt lika mycket som sin svenska kollega. Det bör dock påpekas att helsingborgarna får sin tidning sju gånger i veckan till det priset, medan stavangerborna bara får sex per vecka (tabell 5.2a och 5.2b).

Medan det faktiska prenumerationspriset för de undersökta tidningarna är högst för de stora regiontidningarna är priset per kvadratmeter lägst. Den som prenumererade på en stor regiontidning betalade i genomsnitt 66 öre per kvadratmeter tidning, medan motsvarande pris för en lokaltidning var cirka 1,30 per kvadratmeter. För det redaktionella materialet betalade regiontidningsprenumeranten cirka 1,50 per kvadratmeter, medan lokaltidningsprenumeranten betalade strax under två kronor.

Tabell 5.2a *Genomsnittligt prenumerationspris och pris per kvadratmeter tidning (kronor)*

År	Stora region- tidningar				Medelstora regiontidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal tidningar	2	1	5	3	1	1	1	4
Prenumerationspris/år (Skr)*	2041	1942	1854	1628	1830	1606	1690	1637
Pris/m ² tidning under ett år (kr)	0,66	0,68	0,67	0,79	0,94	0,83	0,88	0,94
Pris/m ² redaktionellt material under ett år (kr)**	1,50	1,33	1,09	1,21	1,57	1,09	1,40	1,46

* Observera att de båda regiontidningarna i 2003 års siffror, och en av de stora regiontidningarna 2004 är norska. För jämförelsens skull är priserna på dessa båda tidningar här omräknade till svenska kronor enligt kronkursen 1Nkr = 1,05 Skr 2003 och enl. kursen 1Skr = 1.10 Nkr 2004.

** Allt redaktionellt nyhetsmaterial, inklusive opinions- och servicematerial.

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Tabell 5.2b *Genomsnittligt prenumerationspris och pris per kvadratmeter tidning (kronor)*

År	Stora dagliga lokal- tidningar				Dagliga Lokaltidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal tidningar	1	3	3	-	1	5	3	6
Prenumerationspris/år (Skr)*	1784	1795	1692	-	1889	1708	1667	1524*
Pris/m ² tidning under ett år (kr)	1,30	1,30	1,07	-	1,34	1,87	1,16	1,51
Pris/m ² redaktionellt material under ett år (kr)**	1,96	1,86	1,49	-	1,74	2,74	1,50	2,08

* 2001 och 2003 ingår två 5-dagarsutgivna lokaltidningar, vars prenumerationspris är något lägre än 6-dagarstidningarnas.

** Allt redaktionellt nyhetsmaterial, inklusive opinions- och servicematerial.

5.1.3 Fördelning mellan olika slags tidningsinnehåll

Undersökningen av hur tidningarna fördelar sidutrymmet på olika slags material visar att variationen mellan tidningarna är väldigt liten. Man skulle kunna säga att tidningarna ser ut att vara lagade efter samma kokbok, där receptet föreskriver fyra delar annonser, en del åsiktsmaterial, en till två delar servicematerial och tre till fyra delar nyheter och reportage där det allra mesta ska komma från

Tabell 5.3a *Tidningsinnehåll, översiktligt (procent av tidningen)*

År	Stora region- tidningar				Medelstora regiontidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Redaktionellt nyhetsmaterial (%) *	36	32	35	37	35	46	36	38
Därav:								
– lokalt	65	67	62	65	74	61	64	67
– nationellt	20	21	22	22	17	26	25	20
– internationellt	12	11	13	12	7	12	10	12
– ej geografiskt	2	1	2	1	2	1	1	1
Opinionsmaterial (%)	8	9	10	10	9	6	10	8
Servicematerial (%)**	13	10	18	19	16	24	16	18
Därav:								
– radio/TV	32	32	23	18	33	26	21	27
– börs mm	11	12	12	15	11	12	15	15
– väder	5	8	4	5	6	5	5	3
– sportresultat	11	11	10	12	10	7	13	9
– spelresultat	7	7	9	9	8	5	8	7
– familjematerial	10	13	15	11	15	10	15	15
– övrig service	25	17	27	30	14	35	23	24
Annonser (%)	43	49	38	34	39	24	37	36

* 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 servicematerialets underkategorier radio/TV, börs o.s.v. blir 100 %. Övrigt servicematerial omfattar recept, horoskop, serier, korsord, schack, lokal evenemangsinformation mm.

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

utgivningsorten med omnejd. Så är innehållet fördelat i alla de tidningar som undersökts i årets undersökning, och det har med mycket små variationer sett likadant ut i de övriga dagstidningarna som undersökts sedan 2001 (tabell 5.3a och 5.3b).

Det är heller inga större skillnader mellan de mindre lokaltidningarna och de största regiontidningarna. Den enda egentliga skillnaden är att de mindre tidningarna i genomsnitt har en lite mindre andel annonser.

En mera detaljerad analys av siffrorna i årets undersökning visar att den medelstora regiontidningen Västerbottens-Kuriren bryter mönstret något genom att ha lite mer lokalt material, och lite mindre nationellt och internationellt, än vad som är vanligt.

De stora regiontidningarna, Stavanger Aftenblad och Helsingborgs Dagblad, följer däremot mallen mycket väl. Eftersom de är bland de största som undersökts kan man förvänta sig att de ska ha lite större andel annonser än de övriga, vilket de också har. De har dessutom en lite mindre andel servicematerial än övriga undersökta tidningar. Den relativt lilla mängden servicematerial kan i första

Tabell 5.3b Tidningsinnehåll, översiktligt (procent av tidningen)

Stora dagliga lokaltidningar	Dagliga lokaltidningar
---------------------------------	---------------------------

År	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Redaktionellt nyhetsmaterial (%) *	39	39	40	-	46	42	45	42
Därav:								
– lokalt	62	73	68	-	68	69	59	65
– nationellt	25	18	21	-	20	22	25	22
– internationellt	11	8	10	-	8	8	14	12
– ej geografiskt	2	1	1	-	3	1	2	1
Opinionsmaterial (%)	9	10	9	-	9	7	8	8
Servicematerial (%)**	17	20	23	-	22	21	24	24
Därav:								
– radio/TV	34	31	28	-	34	34	28	31
– börs mm	15	11	10	-	6	9	15	14
– väder	4	4	3	-	4	5	3	3
– sportresultat	10	12	10	-	7	10	5	7
– spelresultat	7	11	10	-	12	7	9	9
– familjematerial	7	11	14	-	13	9	16	10
– övrig service	24	20	26	-	19	26	21	26
Annonser (%)	34	30	29	-	23	31	23	26

* 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 servicematerialets underkategorier radio/TV, börs o.s.v. blir 100 %. Övrigt servicematerial omfattar recept, horoskop, serier, korsord, schack mm.

hand förklaras av att tidningarna totalt omfattar fler sidor, vilket innebär att inköpta standardversioner av exempelvis väder och TV-material upptar en mindre del av tidningarna än de gör i blad med mindre totalformat.

Analogt med detta upptas en relativt stor del av pappersytan i de mindre dagstidningarna av just servicematerial.

Det lokala nyhetsmaterialet står högt i kurs i samtliga undersökta tidningar genom åren — så också i år. De allra flesta tidningarna avdelar två tredjedelar av nyhetsutrymmet åt just lokala eller regionala artiklar, medan den återstående tredjedelen fördelas på nationella och internationella nyheter. I årets undersökning har den medelstora regiontidningen Västerbottens-Kuriren en ännu större betoning på det lokala, medan den stora lokaltidningen Södermanlands Nyheter har något mer nationella nyheter än flertalet andra undersökta tidningar. En tänkbar förklaring skulle kunna vara tidningens relativa närhet till Stockholm.

Opinionsmaterial, det vill säga ledare, debatt, insändare och olika former av recensioner, upptar knappt tio procent av det totala utrymmet i samtliga undersökta tidningar

5.1.5 Illustrationer i tidningen som helhet

Svenska tidningar utanför storstäderna har ungefär 60 redaktionella illustrationer per dag. För de stora tidningarna har siffran de senaste åren varit lite högre, för de mindre lokaltidningarna har den vissa år

varit lite lägre, men variationen mellan de största och de minsta undersökta tidningarna är ändå inte så stor som man skulle kunna vänta sig (tabell 5.5a och 5.5b).

Eftersom det är olika tidningar som undersöks olika år är det väldigt vanskligt att säga något om eventuella tendenser. En tendens man eventuellt kan ana är att antalet illustrationer ökar något år från år, men det är fortfarande alldeles för tidigt att säga om det är något som kommer att hålla i sig eller om det bara beror på urvalet av undersökta tidningar.

Siffran för antalet illustrationer per kvadratmeter redaktionellt material är dock klart högre i årets mätning — för flertalet tidningar ligger den på 20 illustrationer per kvadratmeter eller mer, mot cirka 15 per kvadratmeter tidigare år. Det innebär dock inte att tidningarna verkligen ökat antalet illustrationer med 30 procent. Förklaringen ligger i stället i att det redaktionella materialet i årets mätning definierats snävare, på så sätt att servicematerialet inte räknats in vilket det gjort i tidigare års mätningar.

För att ge en uppfattning om vad 20 illustrationer per kvadratmeter betyder i praktiken kan nämnas att en kvadratmeter motsvarar 5-6 fullformatssidor, eller 11 hela tabloidsidor. Det betyder alltså att tabloidtidningarna i genomsnitt har ungefär två illustrationer per helsida redaktionellt material, och fullformatstidningarna ungefär fyra illustrationer per sida.

De illustrationer som tidningarna använder sig av är nästan uteslutande färgfotografier. Tidigare år har en del tidningar också haft en ganska stor andel svartvita foton, men de är nu nere under 10 procent i alla fyra tidningsgrupper som finns med i årets undersökning.

Tabell 5.5 a Illustrationer (antal och procent)

År	Stora region- tidningar				Medelstora regiontidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal tidningar	2	1	5	3	1	1	1	4
Antal redaktionella illustrationer per dag	79,0	68,3	51,6	49,0	61,8	62,0	59,7	54,0
Illustrationer per m ²	8,6	7,4	6,8	8,5	10,0	10,0	11,3	10,0
Illustrationer per m ² redaktionellt material*	19,4	14,6	10,8	12,9	22,0	13,2	17,9	15,9
Därav (i %):								
– foton s/v	4	7	3	11	9	46	32	31
– foton färg	89	88	93	84	84	44	63	63
– tabell/ diagram/ karta	4	5	3	2	3	1	4	4
– övriga illustrationer	3	0	1	3	4	0	0	2
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100

* Sättet att räkna illustrationer har ändrats något i årets mätning. Därför är inte siffrorna direkt jämförbara med tidigare års resultat, speciellt så i måttet ”illustrationer per m² redaktionellt material”.

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Tabell 5.5 b Illustrationer (antal och procent)

År	Stora dagliga lokaltidningar				Dagliga lokaltidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal tidningar	1	3	3	-	1	5	3	6

Antal redaktionella illustrationer per dag	50,9	52,1	52,6	-	61,5	36,6	52,2	38,9
Illustrationer per m ²	11,6	11,8	10,5	-	13,0	11,5	11,4	11,0
Illustrationer per m ² redaktionellt material	24,1	18,8	14,6	-	25,9	16,6	14,2	15,1
Därav (i %):								
– foton s/v	9	29	28	-	9	4	21	24
– foton färg	86	68	68	-	86	92	74	72
– tabell/ diagram/ karta	4	2	3	-	4	4	4	2
– övriga illustrationer	1	1	1	-	1	0	1	2
Summa %	100	100	100	-	100	100	100	100

Sättet att räkna Illustrationer har ändrats något i årets mätning. Därför är inte siffrorna direkt jämförbara med tidigare års resultat, speciellt så i måttet ”illustrationer per m² redaktionellt material”.

Skiftet från svartvita fotografier till färg beror av allt att döma i grunden på förbättrade möjligheter till fyrfärgstryck på alla tidningssidor, en utveckling som i hög grad drivits fram av annonsörerna. Möjligen har också förbättrad digital bildhantering spelat en roll på marginalen.

Andelen grafikillustrationer i form av kartor, tabeller och diagram ligger stabilt kring fyra procent i alla tidningsgrupperna. Egentligen är det lite anmärkningsvärt att de små redaktionerna har lika stor andel grafik som de stora, med betydligt större resurser. Förklaringen är att merparten av grafiken inte framställs på redaktionerna, utan på nyhetsbyråer och följer med de ofta färdigproducerade sidorna med inrikes- och utrikesnyheter.

De som eventuellt produceras av redaktionerna själva ligger oftast på sportsidorna, medan egenproducerad grafik på de lokala nyhetssidorna i övrigt är mycket sällsynt.

5.1.6 Inbjudan till läsarkontakt

De vanliga papperstidningarnas natur är inte interaktiv på det sätt som exempelvis webbtidningarna är. På nätet är det relativt enkelt att bygga in modeller för direkt läsarkontakt, med omröstningsfunktioner, e-post och annat. För papperstidningen är sådan interaktivitet trögare och mer komplicerad. Likväl förekommer försök på många tidningar att skapa interaktivitet, genom inbjudningar till kontakt av olika slag. De flesta tidningarna har varje dag en eller två sådana uppmaningar till kontakt (tabell 5.6a och 5.6b).

Vid tidigare års undersökningar har de vanligaste formerna av sådana försök till läsarkontakt konstaterats vara dels inbjudningar att diskutera någon specifik tidningsartikel, dels uppmaningar att

Tabell 5.6a Kontaktpunkter per vecka (antal och procent)

År	Stora region-tidningar				Medelstora regiontidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Redaktionella kontaktpunkter per vecka	5	4	20	17	14	15	15	21

Därav (i%):									
– diskutera artikel	93	75	7	42	79	40	86	77	
– debattera tidn. linje	7	0	0	0	7	7	0	1	
– rösta	0	0	8	0	0	0	0	0	
– tipsa tidningen	0	25	20	38	14	53	6	22	
– övriga kontakter	0	0	64	20	0	0	8	0	
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	

Observera att antalet kontaktpunkter i denna tabell redovisas per vecka. I 2001 och 2002 års bokslut har de redovisats som antalet kontaktpunkter per dag.

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

tipsa tidningen om nyheter. I årets undersökning är det inbjudningar att diskutera artiklar som dominerar helt.

Ett undantag utgör Södermanlands Nyheter, som varje dag uppmanar sina läsare att gå in på företagets webbtidning och rösta i någon aktuell fråga, samtidigt som man redovisar resultatet från föregående dags omröstning i papperstidningen.

Tabell 5.6b Kontaktpunkter per vecka (antal och procent)

År	Stora dagliga lokaltidningar				Dagliga lokaltidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Redaktionella kontaktpunkter per vecka	14	7	14	-	7	3	13	6
Därav (i %):								
– diskutera artikel	57	14	50	-	85	67	24	84
– debattera tidn. linje	0	0	0	-	0	7	0	0
– rösta	43	33	0	-	0	0	6	0
– tipsa tidningen	0	10	17	-	15	20	57	16
– övriga kontakter	0	43	33	0	0	7	13	0
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100

Observera att antalet kontaktpunkter i denna tabell redovisas per vecka. I 2001 och 2002 års bokslut har de redovisats som antalet kontaktpunkter per dag.

5.2 Förstasidorna

På förstasidan presenterar tidningen sig för läsarna med dagens viktigaste nyheter och reportage. Den är också en orienteringssida, där redaktionen talar om för läsarna på vilka sidor som de olika texterna finns.

Förstasidan ska utgöra ett koncentrat av tidningens innehåll, och vara redigerad så att läsarna har lätt att ta till sig dagens viktigaste nyheter. Förutom allt detta kan förstasidan dessutom vara tidningens mest attraktiva annonsplats.

5.2.1 Förstasidorna — en översikt

Om man ska peka på någon speciell del av tidningarna där variationen är större än annorstädes måste det bli förstasidorna. Inte så att sidan varierar från dag till dag, men på det sättet att variationen mellan olika tidningar är ovanligt stor.

Det märks redan i siffrorna för antalet publicerade förstasidesartiklar (vanligen kallade puffar) som varierar från Södermanlands Nyheter 9,6 per dag till Helsingborgs Dagblads 24. En del av skillnaden ligger givetvis i tidningsformatet; HD utkommer i fullformat medan Södermanlands Nyheter ges ut i Berlinerformat. Men det är långt ifrån den enda förklaringen, vilket framgår av att en annan fullformatstidning, Stavanger Aftenblad, inte har mer än 11 artiklar per dag på sina förstasidor, och en tidning som Piteå-Tidningen som utkommer i det ännu mindre tabloidformatet har så mycket som 14 artiklar per dag på förstasidan (tabell 5.7).

Tabell 5.7 Artiklar på förstasidorna (antal och procent)

	Regiontidningar i fullformat				Lokaltidningar berlinerform.				Lokaltidningar tabloidform.			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal tidningar	3	2	6	6	1	2	2	2	1	6	4	7
Antal artiklar på sid 1	19,7	11,3	21,6	19,3	9,6	12,9	14,5	15,4	14	9,6	9,6	9,5
Därav (i %):												
– Lokala artiklar*	68	71	67	55	78	76	70	60	69	83	77	72
– Nationella/ internationella	22	28	26	27	10	15	22	21	24	11	5	14
– Ej geografiskt tillämpbara	10	2	7	17	12	10	8	19	6	6	17	14
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Har annonser på sid 1 (%)	100	100	85	67	100	100	33	50	0	100	100	57

*Med lokala menas här lokalt och regionalt material.

Observera att tidningskategorierna här är annorlunda än i övriga tabeller. Regiontidningarna i fullformat är Västerbottens-Kuriren, Helsingborgs Dagblad och Stavanger Aftenblad. Lokaltidningen i berlinerformat är Södermanlands Nyheter och lokaltidningen i tabloidformat är Piteå-Tidningen.

I kolumnen Regiontidningar i fullformat 2003 och 2004 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar, varav en är med i 2004 års siffror och två i siffrorna för 2003. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Den viktigaste förklaringen är i stället skilda redigeringsprinciper. Piteå-Tidningen använder sin förstasida som ett skyltfönster där en stor del av tidningens innehåll presenteras i kortversion. Puffarna är många, men små. Södermanlands Nyheter och Stavanger Aftenblad har i stället valt att särskilt uppmärksamma ett litet urval artiklar och att ge dem rejält med utrymme på förstasidan. Båda tidningarna har också avdelat en ganska stor del av förstasidorna till annonsutrymme — något som särskilt gäller för tidningen i Stavanger.

Det har tidigare konstaterats i projektet att annonser på tidningarnas förstasidor blev allt vanligare de första åren efter millennieskiftet. De senaste två åren har näst intill samtliga undersökta tidningar haft förstasidesannonser. Så ser det ut även i 2004 års undersökning, då alla tidningar utom Piteå-Tidningen har förstasidesannonser. Det avsatta utrymmet varierar däremot starkt, från någon enstaka mycket liten annons till ganska stora annonsblock på den nedre delen av sidan.

Fördelningen mellan olika typer av nyhetsmaterial på förstasidorna är däremot ganska lika från tidning till tidning, åtminstone på så sätt att alla starkt prioriterar det lokala nyhetsmaterialet. Allra starkast prioriteras det i Södermanlands Nyheter, där 78 procent av förstasidesnyheterna är lokala. Minst betoning av det lokala har Stavanger Aftenblad, där 62 procent av nyhetsmaterialet på förstasidan är lokalt och 33 procent nationellt eller internationellt.

Västerbottens-Kuriren, men också Södermanlands Nyheter, utmärker sig något genom att ha en relativt stor andel feature och annat material utan geografisk bestämning på förstasidan. Medan övriga tidningar har omkring fem procent sådant material på förstasidorna är motsvarande siffra för VK och SN så hög som 12-13 procent.

Dominansen av lokala nyheter på förstasidorna visar vilken vikt tidningarna lägger vid detta material. Det är uppenbart att det är med det innehållet man vill motivera köparna att välja just den lokala tidningen i stället för tidningen från grannorten. Tanken är att läsarna vill veta vad som händer i deras närhet.

Även inne i tidningarna är det vanligtvis det lokala materialet som dominerar nyhetssidorna. I årets Publicistiska bokslut har detta lokala material i sju tidningar undersökts och analyserats (med beteckningen lokalt material menas här både lokala och regionala artiklar). Materialet omfattar både större reportage och kortare nyhetsartiklar, inklusive notiser. Var de placerats i tidningen spelar ingen roll. Sportartiklar med tydlig koppling till tidningens utgivningsområde ingår således i undersökningen, liksom familjenotiser eller lokala ekonominyheter. Det som inte ingår, förutom riks- och utrikesnyheter, är opinionsbildande material som insändare, ledare och liknande. Till opinionsbildande material räknas här också recensioner av olika slag, som alltså heller inte ingår i undersökningen.

Totalt omfattar undersökningen 3 462 lokala artiklar, publicerade i sex svenska lokala och regionala tidningar samt den norska regiontidningen Stavanger Aftenblad. Det är samma tidningar som analyserats i föregående kapitel. Liksom där används dock bara Helsingborgs Dagblads huvudupplaga i denna jämförande analys. Anledningen är att gruppen stora regiontidningar skulle bli alltför dominerad av ett enda tidningsföretags utgivning, om de två andra utgåvorna — Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona-Posten — från företaget tagits med i analysen. En konsekvens av detta blir att den redovisade analysen bygger på 2 311 artiklar från fyra svenska och en norsk tidning.

Alla undersökta tidningar utkommer sex eller sju dagar per vecka, och upplagorna varierar mellan 17 600 och 87 200 exemplar per utgivningsdag.

Liksom analysen av tidningarna som helhet har undersökningen av lokalmaterialet utförts på en måndagstidning, en tisdagstidning en onsdagstidning o.s.v. utgivna i oktober 2004.

6.1 Läsa ringångar i lokalnyheterna

En välskrivna tidningsartikel i ett angeläget ärende kanske har ett värde i sig. Men om många läsare hittar den och tar del av dess innehåll kan man nog säga att dess värde ökar dramatiskt.

Ett sätt att vägleda läsarna till artikeln är att ge den en rubrik som orienterar om innehållet. Sådana finns vanligen till varenda tidningsartikel, med undantag för någon enstaka spalt med mindre polisnyheter som ibland samlas ihop med bara någon vinjett som igenkänningsmärke. I Publicistiskt bokslut räknas sådant material inte som artiklar utan som servicematerial, så här har i princip 100 procent av artiklarna en rubrik. Rubriken är därmed också tidningarnas vanligast förekommande läsaringång till artiklarna.

Andra mycket vanliga läsaringångar är ingresser och bildtexter samt bilder, som förutom att de kan innehålla alldeles egen information också fungerar som effektiva blickfång för artiklarna. Det finns en tendens att de mest lokala tidningarna illustrerar en större del av sina artiklar med bilder än de stora regiontidningarna. Det gäller inte för alla tidningar i respektive grupp, men tendensen finns där, och är ganska tydlig just i årets undersökningsmaterial (tabell 6.1a och 6.1b).

Andra typer av blickfång eller läsaringångar används betydligt mera sparsamt. Teckningar och framlyfta textblock — så kallade billboards — förekommer knappast alls och detsamma gäller för kartor och tabeller.

Tabell 6.1a Läsaringångar i det lokala materialet (procent av artiklarna)

År	Stora region- tidningar				Medelstora regiontidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal tidningar	2	1	5	3	1	1	1	4
Antal artiklar	1228	521	2635	1425	467	411	444	1 649
Läsaringång (%):								
Ingress	32	42	37	45	35	24	38	52
Åmvallare*	-	0	-	-	-	0	-	-
Teckning	0	1	0	0	0	0	0	0
Foto	36	48	30	33	49	37	35	39
Bildtext	35	48	27	30	43	31	29	36
Framlyft text	3	2	3	3	2	1	0	1
Faktaruta	9	14	3	5	6	2	6	7
Karta/tabell	2	2	1	1	0	0	1	1
Bildbyline	0	0	0	1	23	0	14	2
Hänvisning till annan sida eller webbadress	13	8	17	14	20	6	23	13
Nerryckare**	0	0	-	-	-	0	-	-
Annat ***	0	0	0	2	1	0	1	2
Genomsnittligt antal ingångar per artikel:	1,3	1,7	1,2	1,6	1,8	1,8	1,5	1,8

* Åmvallare är en specialitet för tidningar i Hälseingetidningskoncernen, och ser ut som ett mellanting mellan lång underrubrik och kort ingress.

** Förekomsten av nerryckare (d.v.s. vanligen enspaltiga underrubriker) mättes inte 2001.

*** Under "Annat" finns exempelvis fotnoter.

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Det som däremot finns i anslutning till många artiklar är hänvisningar, exempelvis till någon webadress. Sådana förekommer i anslutning till mellan 10 och 20 procent av artiklarna. I siffran ingår även hänvisningar från förstasidespuffarna. Här har de undersökta norska tidningarna genomgående utmärkt sig genom att ha få puffar på sina förstasidor, vilket medför att siffrorna för hänvisning till andra artiklar blir lägre för dessa tidningar. I tabellen syns det på så sätt att de kursiverade siffrorna för denna kategori genomgående är låga.

Ett par av tidningarna, Piteå-Tidningen och Västerbottens-Kuriren, har byline med bild på reporter eller fotograf i anslutning till många artiklar. Sådana saknas nästan helt i de övriga undersökta tidningarna.

Södermanlands Nyheter utmärker sig genom flitig användning av faktarutor, som finns i anslutning till 15 procent av artiklarna, vilket är betydligt mer än i de andra undersökta tidningarna där motsvarande siffra snarare ligger kring 5-10 procent av artiklarna.

Tabell 6.1b Läsaringångar i det lokala materialet (procent av artiklarna)

År	Stora dagliga lokaltidningar				Dagliga lokaltidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal tidningar	1	3	3	-	1	5	2	6
Antal artiklar	310	1120	1195	-	306	1095	1002	1416
Läsaringång (%):								
Ingress	36	49	36	-	47	12	15	41
Åmvallare*	-	-	-	-	-	-	-	-
Teckning	0	1	1	-	0	2	0	0
Foto	50	65	39	-	77	65	38	46
Bildtext	49	58	31	-	72	59	32	40
Framlyft text	0	1	4	-	1	1	2	0
Faktaruta	15	10	8	-	3	11	4	7
Karta/tabell	1	1	1	-	3	0	2	1
Bildbyline	0	4	5	-	13	0	1	1
Hänvisning till annan sida eller webbadress	14	14	16	-	17	20	15	17
Nerryckare**	-	0	-	-	-	0	13	-
Annat ***	0	1	2	-	1	0	0	1
Genomsnittligt antal ingångar per artikel:	1,7	2,0	1,4	-	2,3	1,7	1,2	2,0

* Åmvallare är en specialitet för tidningar i Hälseingetidningskoncernen, och ser ut som ett mellanting mellan lång underrubrik och kort ingress.

** Förekomsten av nerryckare (d.v.s. vanligen enspaltiga underrubriker) mättes inte 2001.

*** Under "Annat" finns exempelvis fotnoter.

6.2 Ämnen i lokalnyheterna

Två sakområden i journalistiken dominerar den lokala journalistiken i praktiskt taget alla undersökta tidningar år efter år. Ämnena är sport och brottslighet, som sammantaget svarar för cirka en tredjedel av alla publicerade lokala tidningsartiklar. Sporten svarar för flest artiklar i samtliga undersökta tidningar, och i de allra flesta hamnar brottsligheten på andra plats. I enstaka tidningar uppmärksammas dock den lokala politiken i lika många eller fler artiklar än brottsligheten (tabell 6.2a och 6.2b).

Andra stora ämnen är familj/fritid, kultur/nöje och ekonomi, och i en av de undersökta tidningarna —Piteå-Tidningen— uppmärksammas temat hälsa/medicin i så många som tio procent av artiklarna under undersökningsperioden, vilket är en anmärkningsvärt hög siffra.

Tabell 6.2a Ämnen i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna)

År	Stora region- tidningar				Medelstora regiontidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal artiklar	1228	521	2 635	1 425	467	411	444	1 649
Därav (i %):								
Kultur, nöje, medier*	10	11	8	9	9	16	10	8
Familj, fritid	11	6	9	9	8	5	4	6
Brott, rättegångar	15	11	15	16	14	12	12	20
Olyckor, katastrofer	4	5	2	3	5	5	5	3
Ekonomi, affärer	8	7	4	5	9	7	6	6
Utbildning, barnomsorg	6	3	4	5	7	2	6	6
Miljöfrågor	2	4	2	1	3	2	2	1
Hälsa, medicin	4	3	2	3	3	3	7	3
Mänskliga rättigheter	1	0	1	1	1	1	2	1
Internationella kriser	0	0	0	1	0	0	0	1
Arbetsmarknadsfrågor	1	3	4	3	1	1	5	4
Försvarsfrågor	0	0	0	0	0	0	0	1
Politik, samhällsplanering*	15	13	14	19	7	21	11	17
Fattigdom	0	2	0	0	0	0	0	0
Livsåskådning	2	1	1	2	3	2	1	1
Upplopp, demonstrationer	0	0	0	0	0	0	0	0
Vetenskap	0	0	0	1	2	0	1	0
Sport	17	22	20	18	22	16	21	19
Krig, terrorism	0	0	0	1	0	0	1	1
Jordbruk, fiske, jakt, natur	7	3	2	2	3	2	3	1
Väder	0	1	1	0	1	1	1	0
Internationellt samarbete	0	0	1	-	0	0	0	-
Sociala frågor	2	4	1	-	0	1	1	-
Annat	1	1	8	2	2	3	2	2
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100

* I 2001 och 2002 års bokslut har politik och samhällsplanering redovisats som två olika kategorier. På grund av svårigheter med gränsdragningen har de här slagit samman till en gemensam kategori. På motsvarande sätt har de tidigare uppdelade kategorierna kultur/nöje och medier här slagit samman till en gemensam kategori.

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Ett annat anmärkningsvärt resultat i årets undersökning är den relativt låga andelen sportmaterial i de stora regiontidningarna Stavanger Aftenblad och Helsingborgs Dagblad, där de inte svarade för mer än 17 procent av de lokala artiklarna. I gengäld handlade sju procent av artiklarna om jordbruk/fiske, vilket är anmärkningsvärt mycket.

I Västerbottens-Kuriren uppmättes en relativt låg andel artiklar om politik, medan tidningen i stället hade ganska många artiklar om vetenskap och forskning. Generellt hade regiontidningarna få artiklar om arbetsmarknadsfrågor. Dessa uppmärksammades å andra sidan desto mer av de utpräglade lokala tidningarna, där andelen artiklar i dessa ämnen hamnade kring fem procent.

Tabell 6.2b Ämnen i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna)

År	Stora dagliga lokaltidningar				Dagliga lokaltidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal artiklar	310	1120	1195	-	306	1095	1002	1416
Därav (i %):								
Kultur, nöje, medier*	9	9	9	-	10	8	11	9
Familj, fritid	9	8	8	-	5	9	5	8
Brott, rättegångar	13	14	18	-	15	17	13	14
Olyckor, katastrofer	2	4	2	-	6	3	4	3
Ekonomi, affärer	8	4	4	-	6	5	4	5
Utbildning, barnomsorg	8	6	5	-	4	6	4	6
Miljöfrågor	2	4	3	-	0	3	2	2
Hälsa, medicin	5	6	3	-	10	6	3	5
Mänskliga rättigheter	0	0	1	-	3	1	1	0
Internationella kriser	0	0	1	-	0	0	0	0
Arbetsmarknadsfrågor	6	4	3	-	4	3	5	3
Försvarsfrågor	0	0	0	-	2	1	1	0
Politik, samhällsplanering*	14	12	16	-	9	11	15	18
Fattigdom	0	0	0	-	0	0	0	0
Livsåskådning	1	1	1	-	0	1	2	1
Upplopp, demonstrationer	0	0	0	-	0	0	0	0
Vetenskap	0	0	1	-	1	0	0	0
Sport	19	19	15	-	21	16	17	20
Krig, terrorism	0	0	0	-	0	0	0	1
Jordbruk, fiske, jakt, natur	3	2	2	-	3	4	4	2
Väder	1	1	1	-	2	3	2	0
Internationellt samarbete	0	0	1	-	0	1	1	-
Sociala frågor	1	1	0	-	0	1	1	-
Annat	0	4	6	-	0	2	8	2
Summa %	101	100	100	-	100	100	100	100

* I 2001 och 2002 års bokslut har politik och samhällsplanering redovisats som två olika kategorier. På grund av svårigheter med gränsdragningen har de här slagit samman till en gemensam kategori. På motsvarande sätt har de tidigare uppdelade kategorierna kultur/nöje och medier här slagit samman till en gemensam kategori.

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, eftersom det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Vid analysen av tidningarnas lokala nyhetsmaterial bör man dock hålla i minnet att antalet artiklar inte alltid säger så mycket om vilket utrymme materialet får i tidningarna. Exempelvis är en stor del av materialet om brott och rättegångar skrivet i notisform, vilket innebär att det tar relativt liten plats i tidningarna. På motsvarande sätt är en förhållandevis liten del av materialet om politik och samhällsplanering skrivet i notisform, vilket innebär att det tar relativt stor plats i tidningen (tabell 6.2c). Detsamma gäller materialet om utbildning/barnomsorg och om hälsa/medicin, som sällan rapporteras i notisform.

Om man ser till allt analyserat material i de undersökta tidningarna är ungefär hälften av artiklarna skrivna i notisform, och den andra hälften i form av längre artiklar. Bland notiserna dominerar just brottslighet och sport, medan sport och politik/samhällsplanering dominerar bland de längre artiklarna.

Tabell 6.2c Ämnen i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna)

	<u>Enbart notiser</u>	<u>Enbart större artiklar</u>	<u>Totalt</u>
Antal artiklar	1115	1195	2309
<i>Varav i %:</i>			
Kultur, nöje, medier	9	10	9
Familj, fritid	8	11	9
Brott, rättegångar	21	9	15
Olyckor, katastrofer	6	3	4
Ekonomi, affärer	9	7	8
Utbildning, barnomsorg	4	8	6
Miljöfrågor	2	2	2
Hälsa, medicin	3	5	4
Mänskliga rättigheter	1	1	1
Internationella kriser	0	0	0
Arbetsmarknadsfrågor	2	3	2
Försvarsfrågor	0	0	0
Politik/Samhällsplanering	10	15	13
Livsåskådning	2	1	2
Vetenskap	1	1	1
Sport	18	20	19
Jordbruk, fiske, jakt, natur	1	2	2
Väder	2	0	1
Internationellt samarbete	0	0	0
Sociala frågor	0	2	1
Annat	0	0	0
Summa (%)	99	100	99

Anledningen till att totalsummorna i tabellen avviker något från 100 är att alla siffror i tabellen är avrundade till jämna heltal.

Det finns i journalistbranschen en tradition att dela in nyheter i hårda nyheter och mjuka nyheter. Till de hårda nyheterna brukar räknas sådana som handlar om brottslighet och olyckshändelser, politiska och ekonomiska beslut och andra liknande händelser. Till de mjuka brukar räknas reportage om utbildning och barnomsorg och andra mindre tidsbundna ämnen. Någon absolut definition finns knappast, och gränsen mellan de båda kategorierna är inte knivskarp; ändå används begreppen ganska ofta som uttryck för två olika typer av journalistik.

Hos de undersökta tidningarna är, mätning efter mätning, lite drygt 40 procent av artiklarna sådana som, med en grov genreindelning, kan kallas hårda nyheter, och ungefär 20 procent mjuka. Som hårda nyheter har då räknats sådana som handlar om politik, brott, katastrofer, internationella kriser, mänskliga rättigheter, ekonomi, arbetsmarknad och försvar. Som mjuka har räknats artiklar om forskning, utbildning, hälsa, miljö, jordbruk, fiske, väder, internationellt samarbete och sociala frågor.

Tabell 6.3a Huvudämnen i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna)

År	Stora region- tidningar				Medelstora regiontidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal artiklar	1228	521	2635	1425	467	411	444	1 649
Därav (i %):								
Hårda nyheter	44	41	40	49	37	48	42	54
Mjuka nyheter	17	19	14	14	22	12	22	13
Sport	17	22	20	19	22	16	21	19
Familj	11	6	9	10	8	5	4	6
Kultur	10	11	9	9	9	16	9	8
Annat	1	1	8	-	2	3	2	-
Summa %	100	100	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, internationellt samarbete och sociala frågor.
Kultur: kultur, nöje, medier.
(Observera att kategorin ”annat ämne” inte redovisades i denna tabell vid undersökningen av utbudet 2001 — varför siffrorna för detta år generellt är något högre här än i tabell 6.2.)

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Artiklar om sport, familj och kultur har inte räknats in i någondera kategorin, utan redovisas som separata kategorier, där sporten svarar för cirka 20 procent av artiklarna och familj och kultur för ungefär 10 procent vardera (tabell 6.3a och 6.3b).

Tabell 6.3b Huvudämnen i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna)

År	Stora dagliga lokaltidningar				Dagliga lokaltidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal artiklar	310	1120	1195	-	306	1095	1002	1416
Därav (i %):								
Hårda nyheter	43	41	44	-	44	41	41	46
Mjuka nyheter	20	20	18	-	20	24	19	17
Sport	19	19	15	-	21	16	17	20
Familj	9	8	8	-	5	9	5	8
Kultur	9	9	9	-	10	8	11	9
Annat	0	3	6	-	0	2	8	-
Summa %	100	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, internationellt samarbete och sociala frågor.
Kultur: kultur, nöje, medier.
(Observera att kategorin ”annat ämne” inte redovisades i denna tabell vid undersökningen av utbudet 2001 — varför siffrorna för detta år generellt är något högre här än i tabell 6.2.)

Som regel är de hårda nyheterna dubbelt så många som de mjuka. En del av förklaringen ligger i de vanligt förekommande notiserna om olyckor och brott, en annan i de längre artiklarna om politik och ekonomi. De mjuka nyheterna domineras av artiklar om utbildning, barnomsorg och hälsovård.

Variationen är således liten, både över tid och mellan tidningsföretagen och tidningsgrupperna. Värt att notera i årets mätning är ändå den tonvikt som de stora regiontidningarna lägger vid hårda nyheter (44 procent), och den relativt stora andelen mjuka nyheter (22 procent) i den medelstora regiontidningen Västerbottens-Kuriren.

6.3 Människorna i lokalnyheterna

I mer än 1 500 av de undersökta tidningsartiklarna finns någon identifierbar huvudperson, vars kön, ålder och etnicitet gått att avgöra tillräckligt säkert för att det ska kunna fungera som analysmetod. Det måste här framhållas att säkerheten inte är hundra procentig; här kan finnas 29-åringar som kategoriserats som medelålders eller invandrade personer som tagits för infödda svenskar och tvärtom. Det är omöjligt att frångå att det i kategoriseringen finns ett inslag av bedömning.

Ofta finns emellertid ganska goda identifikationsmöjligheter. Framför allt gäller det för de omtalade personernas kön, där namnbruk och språkets uppdelningen i manliga och kvinnliga pronomen ger stor säkerhet i bedömningen. Relativt stor säkerhet råder också vad gäller etniciteten, där namn och uppgifter om härkomst ofta ger god säkerhet. Lite svårare är det att bedöma de

Tabell 6.4a Människorna i det lokala nyhetsutbudet (procent av omskrivna personer)

År	Stora region- tidningar				Medelstora regiontidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal artiklar där huvud- personens kön framgår	777	378	1521	513	309	280	278	787
Personens kön:								
Man	77	79	77	73	74	75	77	73
Kvinna	23	21	23	27	26	25	23	27
Antal artiklar där huvud- personens ålder framgår	479	150	540	318	164	87	128	428
Personens ålder:								
Upp till 18 år	13	13	12	13	13	25	9	15
Ung, ca 18-30 år	26	18	19	22	27	21	27	21
Medelålders, 30-65 år	54	62	63	59	49	49	55	58
Äldre, över 65 år	7	7	6	6	11	5	9	6
Antal artiklar där huvud- personens etnicitet framgår	715	336	1353	387	265	220	250	577
Personens etnicitet:								
Dominant grupp	74	92	91	94	94	98	94	95
Minoritetsgrupp	5	8	9	5	5	1	6	4
Annan*	1	0	0	1	1	2	0	1

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

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

omskrivna personernas ålder, vilket innebär att statistiken på den punkten baseras på betydligt färre artiklar. Människors sysselsättning framgår däremot i de flesta artiklarna.

6.3.1 Ålder kön och etnicitet

Den i särklass vanligaste huvudrollsinnehavaren i de undersökta tidningarnas lokala nyheter är en svensk (eller norsk) medelålders man. Så har det varit i alla de tidningar som undersökts i projektet sedan starten 2001, och så är det även denna undersökningsomgång.

I hela undersökningsmaterialet 2004 var huvudpersonen en man i 76 procent av artiklarna, och en kvinna i 24 procent. Det finns en viss variation mellan tidningarna, även om den är ganska liten. Störst andel kvinnor som huvudpersoner hade den stora lokaltidningen Södermanlands Nyheter med 29 procent, minst andel hade Stavanger Aftenblad med 22 procent (tabell 6.4a och 6.4b).

Mätningarna av andelen män respektive kvinnor som är huvudpersoner i artiklarna har nu pågått i fyra år i projektet, och har gjorts på ett mycket stort antal tidningar av olika slag. Det är lätt att konstatera att förhållandet ser väldigt lika ut på tidningarna — med bara några enstaka undantag är andelen manliga huvudpersoner omkring 75 procent i det lokala materialet. I inrikes- och utrikesmaterialet dominerar männen ännu mer (se Andersson Odén, 2003).

Eftersom flera tidningar uttryckt ambitionen att ha en större andel kvinnor i artiklarna finns anledning att undersöka var mansdominansen är störst, och på vilka områden kvinnorna gör sig mera

Tabell 6.4 b Människorna i det lokala nyhetsutbudet (procent av omskrivna personer)

År	Stora dagliga lokaltidningar				Dagliga lokaltidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal artiklar där huvudpersonens kön framgår	211	770	688	-	211	736	535	621
Personens kön:								
Man	71	71	76	-	76	70	76	71
Kvinna	29	30	24	-	24	30	24	29
Antal artiklar där huvudpersonens ålder framgår	122	227	311	-	145	262	239	408
Personens ålder:								
Upp till 18 år	6	20	11	-	12	23	17	14
Ung, ca 18-30 år	26	20	16	-	30	10	14	20
Medelålders, 30-65 år	63	55	66	-	51	54	61	62
Äldre, över 65 år	5	6	7	-	6	13	7	4
Antal artiklar där huvudpersonens etnicitet framgår	197	673	587	-	187	643	446	507
Personens etnicitet:								
Dominant grupp	95	94	96	-	93	94	95	95
Minoritetsgrupp	4	6	4	-	6	5	5	3
Annan*	1	0	0	-	1	1	0	2

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

gällande. Datakörningen har gjorts på alla deltagande tidningar i 2004 års undersökning, och visar flera intressanta resultat (tabell 6.4c):

- Andelen kvinnor är högre i de större artiklarna än i notismaterialet. I större artiklar är andelen kvinnor 26 procent, mot 21 procent i notismaterialet.

- Andelen kvinnor är högre i artiklar som rör privatsfären än i de artiklar som rör den offentliga sfären. Det gäller trots att notiser om kriminalitet räknats till privatsfären.

- Allra högst är andelen män i notiser om privatsfären (mycket om brottslighet) och om kändisar och sport. I sådana notiser är andelen män bland huvudpersonerna 80 procent.

Tidningar som vill att en större andel av huvudpersonerna i artiklarna ska vara kvinnor skulle alltså kunna satsa på att skriva fler längre artiklar om ämnen i privatsfären. En annan möjlighet skulle kunna vara att aktivt och medvetet försöka öka andelen omskrivna kvinnor i notiserna från nöjes- och sportsfärerna, och att över huvud taget hålla ögonen på notismaterialet, som har en tendens att i väldigt hög grad handla om män.

Det har redan påpekats att det är relativt svårt att avgöra åldern på de personer som framträder i spalterna. På det området är siffermaterialet därför lite mera osäkert. För att ändå kunna mäta åldersfördelningen hos de personer som framträder används ett grovt mått, där personerna placeras in i någon av kategorierna barn (upp till 18 år), unga vuxna (18-30 år), medelålders (30-65 år) och äldre (över 65 år). Med sådana grova kategorier går det att med rimlig säkerhet avgöra åldern hos en relativt stor andel av de personer som förekommer som huvudpersoner i spalterna.

Vad man då kan slå fast är att medelålders personer dominerar i artiklarna. Det är inte på något sätt förvånansvärt; dels omfattar kategorin medelålders en stor del av livscykeln, dels är medelålders personer ofta aktiva inte minst i det offentliga livet. I de flesta undersökta tidningarna är minst varannan huvudperson medelålders. I enstaka tidningar har upp emot två tredjedelar av huvudpersonerna varit medelålders.

Tabell 6.4c Samhällsgrupper som framträder i det lokala nyhetsutbudet fördelat efter sfär och artikelstorlek (procent)

	Enbart notiser			Enbart större artiklar		
	<u>Kändis/sport</u>	<u>Offentlig</u>	<u>Privat</u>	<u>Kändis/sport</u>	<u>Offentlig</u>	<u>Privat</u>
Antal artiklar där en Huvudperson framträder:	148	148	138	300	475	231
Varav i %:						
Män	80	79	80	78	76	69
Kvinnor	20	21	20	22	24	31
Summa	100	100	100	100	100	100

Kändis/sport: kulturpersonligheter, sportmän- och kvinnor samt kändisar.

Offentlig sfär: politiker, stats- och kommunanställda, frivilligorganisationer, polis/militär, religiösa ledare, lärare, hälsa och social service, näringsliv/juridik, forskare.

Privatsfär: Arbetare, lantbruk/fiske, förälder, student/elev, pensionär, arbetslös, kriminell samt offer.

Tidningar som ingår: Helsingborgs Dagblad, Västerbottens-Kuriren, Södermanlands Nyheter, Piteå-Tidningen, Stavanger Aftenblad.

Det har från olika håll påpekats att det kan vara viktigt att också lyfta fram andra åldersgrupper i spalterna, både av publicistiska och av kommersiella skäl. Att uppmärksamma äldre skulle kunna vara

viktigt eftersom det är en växande grupp i samhället, de yngsta för att tidigt vänja dem vid att ta del av information via tidningen, och de unga vuxna slutligen för att det är i den åldern konsumtionsvanor grundläggs, för att nämna några saker som diskuterats i sammanhanget.

I de tidningar som undersökts hösten 2004 var i genomsnitt 12 procent av de identifierbara huvudpersonerna under 18 år gamla, 27 procent var unga vuxna, 54 procent medelålders och 7 procent var folkpensionärer. En närmare titt i materialet visar att unga vuxna (18-30 år) och pensionärer förekommer mer i notiserna och att dominansen av medelålders är ännu större i de längre artiklarna än i materialet som helhet.

När det gäller etnisk härkomst är siffrorna mycket stabila, både mellan tidningarna och över tid. I genomsnitt är huvudpersonerna i 95 procent av artiklarna av svensk härkomst medan de i cirka 5

Tabell 6.4d *Kön, ålder samt etnicitet hos personer som framträder i det lokala nyhetsutbudet fördelat på artikelstorlek (procent)*

	<u>Enbart notiser</u>	<u>Enbart större artiklar</u>	<u>Totalt</u>
Antal artiklar där huvudpersonens kön framgår:	453	1055	1508
Varav i %:			
Man	79	74	75
Kvinna	21	26	25
Summa	100	100	100
Antal artiklar där huvudpersonens ålder framgår:	237	673	910
Varav i %:			
Upp till 18 år	13	11	12
Ung, ca 18-30 år	32	25	27
Medelålders, 30-65 år	46	57	54
Äldre, över 65 år	10	6	7
Summa	101	100	100
Antal artiklar där huvudpersonens etnicitet framgår:	356	1008	1364
Varav i %:			
Dominant grupp	95	94	94
Minoritetsgrupp	4	5	5
Annan*	1	1	1
Summa	100	100	100

* Kategorin "Annan" omfattar framför allt turister och andra utländska besökare.

Tidningar som ingår: Helsingborgs Dagblad, Västerbottens-Kuriren, Södermanlands Nyheter, Piteå-Tidningen, Stavanger Aftenblad.

procent av artiklarna har invandrabakgrund. Siffrorna innebär att invandrare är underrepresenterade i många tidningar. Enligt integrationsverkets statistik var cirka 12 procent av befolkningen i Sverige första generationens invandrare 2003.

Hur stor andel som är första eller andra generationens invandrare kan inte utläsas i integrationsverkets statistik. Tidigare siffror från Statistiska centralbyrån brukar dock nämna siffror kring 20 procent, vilket närmast är det tal som Publicistiskt boksluts statistik bör jämföras med.

Enligt integrationsverket är andelen första generationens invandrare cirka 18 procent i Stockholms län, 14 procent i Skåne, 12 procent i Södermanlands, 8 procent i Norrbottens och 6 procent i Västerbottens län. Skillnaderna är således ganska stora mellan olika delar av Sverige, Ändå är andelen invandrare i det lokala materialet ganska lika tidningarna emellan, vilket kan synas lite underligt.

Tabell 6.5a Samhällsgrupper som framträder i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna med personer som framträder)

År	Stora region-tidningar				Medelstora regiontidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal artiklar där någon person framträder	759	354	1 473	473	299	255	273	742
Därav (i %):								
Politiker	12	14	11	10	11	21	11	12
Stats-/kommunanställd	5	5	10	6	3	2	9	4
Frivilligorganisationer	6	8	7	5	4	4	6	4
Polis/militär	3	4	3	2	2	3	2	3
Religiösa ledare	1	1	1	1	1	1	0	0
Lärare	4	2	2	2	2	2	3	2
Hälsa och social service	1	3	2	2	2	2	3	2
Näringsliv*	12	10	9	7	12	6	9	9
Forskare	2	2	1	1	1	1	3	1
Kontors-o.servicepers.	0	0	1	1	0	0	1	1
Kvalific. yrkesarbetare	4	2	2	3	4	2	3	2
Jordbruk, skogsbruk, fiske	1	2	1	1	2	3	2	1
Kändis/artist	8	8	4	8	7	13	4	6
Idrottsperson	19	23	22	27	27	21	23	26
Hemmafru/-man, förälder	1	0	1	0	0	0	1	0
Student/elev	3	3	2	7	3	2	1	7
Pensionär	0	1	0	2	1	1	1	1
Arbetslös	0	0	0	0	0	0	0	0
Kriminell /misstänkt	8	7	8	8	7	8	7	13
Advokat, domare*	1	1	1	-	1	2	1	-
Offer**	7	4	6	-	7	7	5	-
Annan	2	1	7	6	2	0	5	6
Summa %	100	100	100	100	99	100	100	100

* Kategorin Advokat, domare infördes från och med 2002 års bokslut. I 2001 års bokslut återfanns dessa i samlingskategorin Näringsliv/jurister.

** Kategorin Offer infördes från och med 2002 års bokslut. I 2001 års bokslut återfanns dessa i kategorin Annan.

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

6.3.2 Sysselsättning hos personer i lokalnyheterna

Att människor med olika samhällsuppgifter förekommer olika mycket i tidningsspalterna är knappast förvånande. Vissa yrken och sysslor är mer publika än andra; exempelvis är det naturligt att yrkespolitiker fastän de är ganska få förekommer relativt ofta i tidningarna, medan verkstadsarbetare eller kontorsanställda förekommer något mer sällan, trots att yrkesgrupperna hör till de största i samhället. Något direkt samband mellan en yrkesgrupps storlek och dess förekomst i medierna är alltså knappast att vänta. Däremot kan det vara bra för en tidning att veta vilka grupper i samhället som uppmärksammas mycket respektive lite, inte minst för att man på så sätt kan få klart för sig om man helt glömmer bort att uppmärksamma någon grupp i samhället, eller kanske lägger orimligt mycket kraft på någon annan samhällskategori (tabell 6.5a och 6.5b).

Tabell 6.5b Samhällsgrupper som framträder i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna med personer som framträder)

År	Stora dagliga lokaltidningar				Dagliga lokaltidningar			
	2004	-03	-02	-01	2004	-03	-02	-01
Antal artiklar där någon person framträder	203	721	659	-	199	698	558	584
Därav (i %):								
Politiker	15	9	11	-	12	12	12	10
Stats-/kommunanställd	3	7	10	-	2	6	10	7
Frivilligorganisationer	6	7	8	-	6	5	5	3
Polis/militär	1	4	3	-	4	4	2	1
Religiösa ledare	0	1	1	-	0	2	1	1
Lärare	4	3	2	-	4	3	1	2
Hälsa och social service	3	4	2	-	6	6	1	3
Näringsliv*	9	8	8	-	11	7	5	7
Forskare	2	1	2	-	1	1	2	1
Kontors- o. servicepers.	2	0	1	-	0	1	0	1
Kvalific. yrkesarbetare	5	2	1	-	3	3	3	3
Jordbruk, skogsbruk, fiske	1	2	2	-	1	4	1	2
Kändis/artist	8	6	6	-	7	8	10	10
Idrottsperson	26	25	21	-	27	18	23	30
Hemmafru/-man, förälder	3	1	0	-	1	0	2	1
Student/elev	1	3	2	-	2	4	4	7
Pensionär	1	1	0	-	1	1	1	2
Arbetslös	0	0	0	-	0	0	0	0
Kriminell /misstänkt	4	6	11	-	5	8	8	7
Advokat, domare*	0	0	1	-	0	1	1	-
Offer**	6	6	2	-	11	5	4	-
Annan	1	3	7	-	0	1	6	7
Summa %	101	100	100	100	100	100	100	100

* Kategorin Advokat, domare infördes från och med 2002 års bokslut. I 2001 års bokslut återfanns dessa i samlingskategorin Näringsliv/jurister.

** Kategorin Offer infördes från och med 2002 års bokslut. I 2001 års bokslut återfanns dessa i kategorin Annan.

Statistiken över de uppmärksammade grupperna bygger som tidigare på sysslan hos artiklarnas huvudpersoner, där sådana har kunnat identifieras. Det har varit möjligt i totalt 1460 artiklar i årets undersökning. Viktigt att påpeka är att det inte är den omtalades yrke som noteras, utan vilken roll personen har i den aktuella artikeln. Framträder personen som handbollsspelare noteras han/hon alltså som idrottsperson, inte som kontorspersonal eller lärare eller vad personen kan tänkas ha för yrke vid sidan av handbollsplanen.

Den vanligast förekommande personen i det lokala nyhetsmaterialet är, i år som tidigare år, en idrottsperson. Ungefär i var fjärde lokal nyhetsartikel är huvudpersonen en idrottande man eller kvinna.

Tabell 6.5c Samhällsgrupper som framträder i det lokala nyhetsutbudet (procent)

	<u>Enbart notiser</u>	<u>Enbart större artiklar</u>	<u>Totalt</u>
Antal artiklar där en huvudperson framträder:	438	1022	1460
Varav i %:			
Politiker	9	13	12
Stats-/kommunanställd	3	4	4
Frivilligorganisationer	4	6	5
Polis/militär	3	2	2
Religiösa ledare	1	1	1
Lärare	3	5	4
Hälsa och social service	1	3	2
Näringsliv	9	13	12
Forskare	1	2	2
Kontors- & servicepers.	0	1	0
Kvalific. Yrkesarbetare	3	5	4
Jord- & skogsbruk, fiske	1	1	1
Kändis/artist	9	7	8
Idrottsperson	25	22	23
Förälder	1	2	1
Student/elev	1	3	3
Pensionär	1	1	1
Arbetslös	0	0	0
Kriminell / misstänkt	14	3	7
Domare, advokat	1	1	1
Offer	11	6	7
Annan	1	2	1
Summa %	102	102	100

Tidningar som ingår: Helsingborgs Dagblad, Västerbottens-Kuriren, Södermanlands Nyheter, Piteå-Tidningen, Stavanger Aftenblad.

Andra samhällsgrupper som ofta framträder som huvudpersoner är politiker (12 procent), anställda i näringslivet (12 procent), kändisar/artister (8 procent), kriminella/misstänkta (8 procent) och offer för olyckor och brott (7 procent).

Det är ganska stora skillnader på i vilka artiklar de olika samhällsgrupperna får framträda. En mycket stor del av de kriminella och de offer som tidningarna skriver om förekommer således som huvudpersoner i notismaterialet, medan politiker och företrädare för näringslivet förekommer i längre tidningsartiklar. Om man enbart ser till de längre artiklarna förekommer även lärare och företrädare för frivilligorganisationer relativt ofta i tidningstexterna. Även elever och studenter förekommer relativt ofta som huvudpersoner i längre artiklar, medan de nästan helt saknas i notismaterialet (tabell 6.5c).

Samhällsgrupper som saknas både i notiser och i de längre artiklarna är kontorspersonal, pensionärer, föräldrar och arbetslösa. Trots att detta är stora grupper i samhället förekommer de mycket sällan i tidningarna i just de rollerna.

Medelålders personer förekommer flitigt i artiklar från alla journalistikens områden. I artiklar från kändis/sportsfären är de huvudpersoner i 40 procent av artiklarna, i privatsfären i 44 procent. I den offentliga sfären dominerar de medelålders fullständigt, vilket i och för sig inte är så konstigt eftersom den till stor del består av personer i olika former av yrkesverksamhet (tabell 6.5d).

Journalistiken om kändisar och sport är i betydligt högre grad inriktad på yngre personer, och då framför allt gruppen unga vuxna (18-30 år). Även den yngsta gruppen, upp till 18 år, förekommer som huvudpersoner i artiklar om kändisskap och sport.

Mest åldersspridning är det emellertid i artiklar från privatsfären, där både den yngsta och den äldsta åldersgruppen förekommer som huvudpersoner i mer än enstaka artiklar.

Tabell 6.5d Åldersgrupper som framträder i det lokala nyhetsutbudet fördelat efter sfär (procent)

	<u>Offentlig</u>	<u>Kändis/sport</u>	<u>Privat</u>
Antal artiklar där en Huvudperson framträder:	249	320	289
Varav i %:			
Barn (upp till 18)	2	10	19
Ung (18-30)	8	46	26
Medelålder (30 till 65)	86	40	44
Äldre (över 65)	5	4	11
Summa	101	100	100

Offentlig sfär: politiker, statsanställda, frivilligorganisationer, polis/militär, religiösa ledare, lärare, hälsa och social service, näringsliv/juridik, forskare.

Kändis/sport: kulturpersonligheter, sportmän- och kvinnor samt kändisar.

Privatsfär: Arbetare, lantbruk/fiske, förälder, student/elev, pensionär, arbetslös, kriminell samt offer.

Tidningar som ingår: Helsingborgs Dagblad, Västerbottens-Kuriren, Södermanlands Nyheter, Piteå-Tidningen, Stavanger Aftenblad.

Att företråda den vanliga människan och på hennes uppdrag granska dem som på olika sätt bestämmer i myndigheter och näringsliv är sedan länge ett omhuldat journalistiskt ideal (se exempelvis Olsson 1984 och Furhoff, 1986). I en återkommande undersökning av svenska journalisters yrkesideal hamnar uppgiften att granska samhällets makthavare regelbundet i topp. Vid 2000 års undersökning instämde 78 procent av de tillfrågade journalisterna helt i påståendet att detta var en viktig del i den journalistiska yrkesrollen (JMG Granskaren nr 2-3/2001, JMG, Göteborgs universitet).

Granskning av samhällets makthavare innebär att journalistikens perspektiv är riktat nedifrån och upp. Det kan exempelvis innebära att journalisten försöker skildra skolfrågor ur elevernas perspektiv, eller att regionalfrågor skildras med utgångspunkt hos den lilla fattiga kommunen. I det senare fallet kan artikeln mycket väl ha ett underifrånperspektiv även om det är kommunens ledande politiker som är artikelns huvudperson, eftersom kommunen kan ha liten makt i förhållande till den penningfördelande staten eller Europeiska unionen. Vad som är ett underifrånperspektiv är alltså inte kopplat till den framträdande huvudpersonens formella ställning, utan till om personen har makt eller inte i just den situation artikeln behandlar.

Med den utgångspunkten har perspektivet i de undersökta tidningarnas lokala artiklar analyserats. Resultatet är att det i en mycket stor del av artiklarna inte går att utläsa något särskilt perspektiv. Framför allt gäller det givetvis de kortfattade notiserna, men det gäller även en ganska stor del av de längre artiklarna. Förklaringen är att det i många fall finns med både makthavare och maktlösa i samma artikel (tabell 6.6a och 6.6b).

Men i 25-30 procent av artiklarna är perspektivet mer eller mindre tydligt, och vanligast är att det är uppifrånperspektivet som dominerar. Det kan vara företagsledare som beskriver framtidens personalbehov utan att de anställda får komma till tals, eller en rektor som yttrar sig om förhållandena på en skola, utan alternativa tolkningar från lärare eller elever. Ibland förekommer det att ett förhållande skildras ur olika perspektiv i var sin artikel. I sådana fall finns båda artiklarna med i statistiken, en i siffran för uppifrånperspektiv och en i siffran för nedifrånperspektiv.

Det är ingen tvekan om att artiklarnas perspektiv är en ganska svårkodad variabel. Man bör därför inte tolka in alltför mycket i små variationer mellan tidningar eller år. Framför allt har det visat sig att olika personer hittar perspektiv i olika många artiklar, vilket visar sig i de ganska stora variationerna mellan åren i kategorin ”varken/eller”. Däremot är relationen mellan de viktigaste kategorierna

Tabell 6.6a Perspektiv i de lokala nyhetsartiklarna (procent av artiklarna)

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidningar		
	2004	2003	2002	2004	2003	2002
Antal artiklar	1228	521	2 635	467	411	444
Därav (i%)						
Uppifrånperspektiv	21	9	7	11	7	10
Nedifrånperspektiv	12	10	5	11	3	10
Varken/eller	67	81	88	78	90	80

I kolumnerna Stora regiontidningar 2003 och 2004 och Medelstora regiontidningar 2003 har siffrorna kursiverats, för att markera att det här ingår tre norska tidningar. Övriga siffror i tabellen gäller svenska tidningar och tidningsföretag.

Tabell 6.6b Perspektiv i de lokala nyhetsartiklarna (procent av artiklarna)

År	Stora dagliga lokaltidningar			Dagliga lokaltidningar		
	2004	2003	2002	2004	2003	2002
Antal artiklar	310	1120	1 195	86	1095	974
Därav (i %)						
Uppifrånperspektiv	14	8	9	15	8	9
Nedifrånperspektiv	9	5	5	13	7	9
Varken/eller	77	87	86	72	86	83

uppifrån respektive nedifrån mycket likartade oberoende av vem som analyserar artiklarna. Vid siffrornas storlek bör man alltså inte fästa alltför stor vikt, men däremot vid den inbördes relationen mellan perspektiven uppifrån och nedifrån.

I 2004 års mätning av artiklarnas perspektiv finns en redaktionell satsning på den norska Stavanger Aftenblad, som förskjuter balansen i tabellen för de stora regiontidningarna. Det är en mycket omfattande presentation av enskilda personers ekonomi och samhällspositioner, som omfattade ett mycket stort antal artiklar över nio hela tidningssidor. Det är möjligt att de omskrivna personerna inte uppskattade uppmärksamheten, men de var ändå presenterade på ett sätt som motiverade att sortera in artiklarna under kategorin uppifrånperspektiv.

När det gäller perspektivet är detta givetvis lättare att utläsa i de längre artiklarna än i notiserna, där det endast i undantagsfall finns ett tydligt perspektiv. I de längre artiklarna finns sådant perspektiv i nästan hälften av de analyserade artiklarna. Och när det förekommer är det oftare ett uppifrånperspektiv än ett underifrånperspektiv (tabell 6.6c).

Tabell 6.6c Perspektiv i artiklarna fördelat på artikelstorlek (procent)

	Enbart notiser	Enbart större artiklar	Totalt
Antal artiklar:	1115	1195	2311
Varav i %:			
Uppifrån	5	28	17
Underifrån	4	18	11
Varken/eller	91	54	72
Summa %	100	100	100

I kategorin varken /eller hamnar också fall där perspektiv inte kunnat avgöras över huvud taget. Därför blir denna siffra stor.

Tidningar som ingår: Helsingborgs Dagblad, Västerbottens-Kuriren, Södermanlands Nyheter, Piteå-Tidningen, Stavanger Aftenblad.

7. En svensk-norsk jämförelse

För de allra flesta tidningar gäller att merparten av dess läsekrets finns på utgivningsorten och i några av de närmast liggande grannkommunerna. Med få undantag är tidningsutgivning därför i hög grad en lokal verksamhet.

Undersökningar av medierna är också oftast nationellt initierade och finansierade. Sammantaget leder detta till att tillfällena för internationella jämförelser av deras innehåll och verksamhet är ganska få.

I och med att både Helsingborgs Dagblad och Stavanger Aftenblad deltar i årets Publicistiska bokslut finns dock ett bra tillfälle att göra en sådan jämförelse mellan två ganska likartade tidningar utgivna i grannländerna Sverige och Norge. Till råga på allt i omedelbar anslutning till 100-årsdagen av upplösningen av den svensk-norska unionen.

Jämförelserna här görs på ett urval av materialet. Endast några speciellt intressanta resultat har valts ut och kommenterats lite mer ingående än i den översiktliga analysen i tidigare kapitel.

Inledningsvis ska nämnas att tidningarna skiljer sig åt på en viktig punkt som inte framgår i tabellmaterialet nedan, och det är tidpunkten för pressläggningen som för Stavanger Aftenblads del sker tidigt på morgonen, medan Helsingborgs Dagblad går i tryck alldeles efter midnatt. Formatet är däremot gemensamt — båda tidningarna ges fortfarande ut i fullformat, trots att många av deras tidningskolleger bytt till tabloid.

Den som köper Helsingborgs Dagblad under en veckas tid får 64,5 kvadratmeter tidning att konsumera, vilket motsvarar 339 tidningssidor i fullformat. Den norske konsumenten i Stavanger får 54,6 kvadratmeter tidning, eller 287 tidningssidor. Köparen av Helsingborgs Dagblad får alltså cirka 50 sidor mer (tabell 7.1).

Man bör dock ha i minnet att tidningen i Helsingborg utkommer sju dagar per vecka mot Stavangertidningens sex. Utslaget per dag får de båda tidningsköparna i stort sett lika många tidningssidor, eller knappt 50 fullformatssidor per dag såväl i Stavanger som i Helsingborg.

Priset är också i det närmaste identiskt, eller drygt 2 000 svenska kronor per år för den som prenumererar (hösten 2004 kostade Stavanger Aftenblad 1 860 norska kronor).

Tabell 7.1 Format och tidningsyta

	<u>Helsingborgs Dagblad</u>	<u>Stavanger Aftenblad</u>
	<u>2004</u>	<u>2004</u>
Yta huvudtidn. (m ² /v)	64,5	54,6
Ytans motsvarighet i antal sidor/v efter format:*		
- Fullformat	339	287
Bilagor (antal/v) **	0	1

* Måttet är inte exakt, eftersom sidformaten varierar något mellan olika tidningar. Beräkningen här är gjord utifrån att en fullformatssida = 1900 cm².

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

Tabell 7.2 Prenumerationspris och pris per kvadratmeter tidning (kronor)

	<u>Helsingborgs Dagblad</u>	<u>Stavanger Aftenblad</u>
	<u>2004</u>	<u>2004</u>
Prenumerationspris/år (kr)*	2035	2046
Pris/m ² tidning under ett år (kr)	0,61	0,72
Pris/m ² redaktionellt material under ett år (kr) **	0,97	1,47

* Stavanger Aftenblads prenumerationspris är omräknat till svenska kronor efter kursen 1Nkr =1,1 Skr.
 ** Allt redaktionellt nyhetsmaterial, inklusive opinions- och servicematerial.

Eftersom köparen i Helsingborg får en 50-sidig tidning mer per vecka blir priset per kvadratmeter något lägre, eller 61 öre per kvadratmeter mot 72 öre för konsumenten i Stavanger. Än större blir skillnaden om man bara mäter priset per kvadratmeter redaktionellt material. Då kostar tidningen i Helsingborg 97 öre per kvadratmeter, mot 1,47 för tidningen i Stavanger. I gengäld får förstås köparen i Stavanger desto mer annonser för sina pengar (Tabell 7.2).

Tabell 7.3 Tidningsinnehåll, översiktligt (procent av tidningen)

	<u>Helsingborgs Dagblad</u>	<u>Stavanger Aftenblad</u>
	<u>2004</u>	<u>2004</u>
Redaktionellt nyhetsmaterial (%) *	40	32
Varav:		
- lokalt	64	67
- nationellt	21	21
- internationellt	13	11
- ej geografiskt	1	1
Opinionsmaterial (%)	9	8
Servicematerial (%) **	13	12
Varav:		
- radio/TV	31	33
- börs mm	13	9
- väder	5	6
- sportresultat	13	9
- spelresultat	10	3
- familjematerial	7	14
- övrig service***	29	25
Annonser (%)	38	49

* Kategorin redaktionellt nyhetsmaterial omfattar sådant material som producerats av nyhetsbyråer eller av journalister på tidningen, med undantag för opinionsmaterial och servicematerial.
 ** Summan av underkategorierna radio/TV, börs o.s.v. blir 100 %.
 *** Övrigt servicematerial omfattar recept, horoskop, serier, korsord, schack, lokal evenemangsinformation mm.

Om man räknar översiktligt på de båda tidningarnas innehåll kan man konstatera att det inte skiljer sig särskilt mycket. Ett undantag utgör förstås det redan nämnda att Stavanger Aftenblad innehåller mer annonser och Helsingborgs Dagblad mer redaktionellt material. Det redaktionella innehållets fördelning på lokalt, nationellt och internationellt material är däremot i det närmaste identiskt. Tidningen i Stavanger har någon procentenhet mer lokalt och den i Helsingborg något lite mer internationellt, men skillnaden är så liten att den kan vara en tillfällighet (tabell 7.3).

Om man ser på siffrorna mer i detalj framkommer en viss skillnad i det som kallas servicematerial, det vill säga sådant som sporttabeller, korsord, evenemangsinformation med mera. I båda tidningarna får sådant material ta 12-13 procent av det samlade utrymmet, men bortsett från att båda tidningarna avsätter en tredjedel av den ytan till radio- och TV-information används den till ganska olika form av information. Således satsar tidningen i Stavanger en ganska stor del av serviceutrymmet på familjematerial, något som får ganska liten plats i Helsingborgs Dagblad. Tidningen i Helsingborg satsar å sin sida betydligt mer än kollegan i Stavanger på börs, sportresultat och spelresultat.

Väderinformationen är dock lika viktig på båda orterna. Den får 5-6 procent i båda tidningarnas servicesatsningar.

Om man studerar fördelningen av det redaktionella materialet visar det sig dock att skillnaden mellan tidningarna inte är så stor vad gäller värderingen av familjematerialet. Stavangertidningens satsning på familjesidans servicematerial uppvägs av en ungefär lika stor satsning i Helsingborg på det journalistproducerade familjematerialet (tabell 7.4). Skillnaden ligger alltså inte i att den svenska tidningen värderar familjematerialet lägre, utan i att den värderar börs-, spel- och sporttabellerna högre. Det finns också en viss skillnad i familjebevakningen på så sätt att den norska tidningen har mer av notiser av servicekaraktär, medan den svenska tidningen satsar mer på nyhetsartiklar och reportage om familjeangelägenheter.

När det gäller ämnena i det lokala nyhetsmaterialet finns också en del andra skillnader mellan tidningarna. De största skillnaderna gäller antalet artiklar om ekonomi, brottslighet och utbildning/barnomsorg.

Det förstnämnda ämnet — ekonomi — upptar en betydligt större andel av den norska tidningens nyhetsmaterial den undersökta perioden. Detta kan vara en tillfällighet; en av dagarna hade tidningen ett mycket stort antal korta texter om lokala personer med ovanligt stora inkomster eller förmögenheter, vilket drar upp tidningens siffra för ekonomibevakningen. Om man ändå betraktar tidningens utbud den undersökta veckan som typiskt för tidningen kan man dock säga att tidningen valt ett annat sätt att bevaka den ekonomiska sektorn än den som är vanlig i Sverige (Helsingborgs Dagblads bevakning stämmer väl överens med vad som uppmätts för andra jämförbara svenska dagstidningar). Medan den svenska tidningen har en omfattande daglig börsrapportering, vilket syns i statistiken för servicematerialet, har den norska ganska lite sådan rapportering men desto mer redaktionellt nyhetsmaterial på samma tema.

På de två områdena brottslighet och utbildning/barnomsorg är det den svenska tidningen som har flest artiklar. För båda ämnesområdena är skillnaden ganska stor. Medan andelen artiklar om brottslighet och rättegångar i Stavanger Aftenblad är 11 procent av det lokala materialet är motsvarande siffra för Helsingborgs Dagblad 18 procent. Frågan man måste ställa sig är naturligtvis om brottsligheten är så mycket högre i Helsingborg med omnejd, eller om siffrorna speglar ett större intresse för kriminalitet hos den svenska läsekretsen, eller tidningsredaktionen.

Tabell 7.4 Ämnen i det lokala nyhetsutbudet (procent av artiklarna)

	<u>Helsingborgs Dagblad</u>	<u>Stavanger Aftenblad</u>
	<u>2004</u>	<u>2004</u>
Antal artiklar	732	496
Varav i %:		
Kultur, nöje, medier	11	10
Familj, fritid	13	9
Brott, rättegångar	18	11
Olyckor, katastrofer	3	6
Ekonomi, affärer	5	13
Utbildning, barnomsorg	7	3
Miljöfrågor	1	2
Hälsa, medicin	3	4
Mänskliga rättigheter	0	1
Arbetsmarknadsfrågor	2	1
Politik, samhällsplanering	15	16
Livsåskådning	2	2
Vetenskap	0	1
Sport	16	17
Jordbruk, fiske, jakt, natur	2	1
Väder	1	1
Sociala frågor	1	3
Annat	0	0
Summa (%)	100	100

På motsvarande sätt är siffrorna för utbildning/barnomsorg 3 procent i den norska tidningen mot 7 procent i den svenska. Det är dock osäkert om detta avspeglar ett större socialt intresse i Sverige, eftersom den norska tidningen i gengäld har några procentenheter fler artiklar om andra sociala frågor.

7.1 Förstasidorna

Undersökningen av tidningarnas förstasidor uppvisar både likheter och skillnader tidningarna emellan. En likhet är att båda tidningarna har annonser på förstasidan. Det gäller numera de flesta undersökta svenska tidningar, sedan det skett en ganska tydlig attitydförändring åren kring millennieskiftet.

När det gäller det redaktionella materialet ligger en påtaglig skillnad i att den svenska tidningen har betydligt fler artiklar på förstasidan än den norska (tabell 7.5). Det har tidigare uppmärksammats i bokslutet, att undersökta norska tidningar har färre artiklar (puffar) på förstasidan än sina svenska motsvarigheter. Där de norska tidningarna väljer hårt i sitt material och bara lyfter fram det allra mest intressanta eller uppseendeväckande väljer de svenska att använda förstasidorna för en bred presentation av tidningarnas redaktionella innehåll. Det bör dock påpekas att variationen på denna punkt är stor även mellan olika svenska tidningar i undersökningen

Tabell 7.5 Artiklar på förstasidorna per dag (antal och procent)

	<u>Helsingborgs Dagblad</u>	<u>Stavanger Aftenblad</u>
	<u>2004</u>	<u>2004</u>
Antal tidningar	1	1
Genomsnittligt antal artiklar på förstasidan:	24	11
Varav i %:		
- Lokala artiklar	70	62
- Nationella/ internationella	23	33
- Ej geografiskt tillämpbara	7	5
Summa %	100	100

Fördelningen mellan lokalt, nationellt och internationellt material är däremot ganska likartad i Helsingborgs Dagblad och Stavanger Aftenblad. Den undersökta perioden hade tidningen i Helsingborg dock något större andel lokalt och i motsvarande grad mindre nationellt/internationellt material än sin norska kollega.

7.3 Människorna i det lokala nyhetsmaterialet

Analysen av det lokala nyhetsmaterialet bygger på drygt 1 200 artiklar publicerade i de båda tidningarna. Av dessa är 732 publicerade i Helsingborgs Dagblad och 496 i Stavanger Aftenblad. I ganska många av dessa artiklar framträder en eller flera personer som gått att identifiera utifrån kategorierna kön, ålder och etnicitet. Lättast av dessa är att identifiera personernas kön, svårast deras ålder.

Av de personer som på detta sätt gått att identifiera är mansdominansen stor i båda tidningarna. Av personerna som framträder i Helsingborgs Dagblad är 75 procent män och 25 procent kvinnor; motsvarande siffror för Stavanger Aftenblad är 78 procent män och 22 procent kvinnor (tabell 7.6). Siffrorna är ganska typiska för vad som uppmätts för andra tidningar i undersökningen, även om mansdominansen i Stavanger Aftenblad ligger i den övre delen av det uppmätta intervallet.

Vad gäller åldersfördelningen har Helsingborgs Dagblad något fler unga som huvudpersoner i sina artiklar, än Stavanger Aftenblad, som domineras ganska stort av personer i medelåldern. I någon mån påverkas den norska tidningens siffror av den tidigare nämnda omfattande redovisningen av ett stort antal personers ekonomi. Å andra sidan är Stavanger Aftenblads siffror för barn och unga inte anmärkningsvärt låga — de ligger nära de siffror som tidigare uppmätts för andra jämförbara tidningar i projektet. I stället är det Helsingborgs Dagblad som avviker genom att lyfta fram ovanligt många barn och unga i spalterna. HD:s siffror ligger klart över de som uppmätts för många andra jämförbara tidningar.

Tabell 7.6 Kön, ålder samt etnicitet hos personer som framträder i det lokala nyhetsutbudet (procent)

	<u>Helsingborgs Dagblad</u>	<u>Stavanger Aftenblad</u>
	<u>2004</u>	<u>2004</u>
Antal artiklar där huvudpersoners kön framgår:	426	351
Varav i %:		
Man	75	78
Kvinna	25	22
Summa	100	100
Antal artiklar där huvudpersoners ålder framgår:	235	244
Varav i %:		
Upp till 18 år	18	8
Ung, ca 18-30 år	30	22
Medelålders, 30-65 år	46	62
Äldre, över 65 år	6	7
Summa	100	100
Antal artiklar där huvudpersoners etnicitet framgår:	379	336
Varav i %:		
Dominant grupp	92	96
Minoritetsgrupp	7	3
Annan*	2	1
Summa	101	100

* Kategorin "Annan" omfattar framför allt turister och andra utländska besökare.

Siffrorna för tidningsartiklarnas huvudpersoners etnicitet bör, som tidigare nämnts, sättas i relation till förekomsten av personer med utländsk härkomst i tidningarnas spridningsområde. Generellt sett finns det fler invandrade personer i Sverige än i Norge. Det återspeglas också i tidningarnas siffror för etnicitet, där 7 procent av huvudpersonerna i HD:s artiklar tillhör någon etnisk minoritet medan motsvarande siffra för Stavanger Aftenblad är 3 procent.

Det finns givetvis inga fasta regler för vilken fördelning av personer med olika kön, ålder, yrke eller etnicitet som är vare sig rätt eller lämplig för en tidning. Varje enskild redaktion måste själv avgöra vilka grupper i samhället som ska uppmärksammas eller lyftas fram. I den svenska debatten har emellertid ofta hörts röster som menat att andelen kvinnor i medieutbudet är för lågt. Om man lite närmare granskar i vilka delar av tidningarna som kvinnorna får utrymme kan lätt konstateras att de är underrepresenterade överallt, både i Stavanger Aftenblad och i Helsingborgs Dagblad. Det finns dock en del skillnader mellan tidningarnas olika avdelningar.

Totalt sett har alltså HD något större andel kvinnliga huvudpersoner i det lokala materialet än Stavanger Aftenblad. Det finns dock en avdelning där den norska tidningen har fler kvinnor, och det är

Tabell 7.7 Män och kvinnor som framträder i det lokala nyhetsutbudet fördelat efter sfär (procent)

	Helsingborgs Dagblad 2004			Stavanger Aftenblad 2004		
	Offentlig	Kändis/sport	Privat	Offentlig	Kändis/sport	Privat
Antal artiklar där en Huvudperson framträder:	180	119	111	173	90	55
Varav i %:						
Män	73	85	76	77	80	82
Kvinnor	27	15	24	23	20	18
Summa	100	100	100	100	100	100

Offentlig sfär: politiker, statsanställda, frivilligorganisationer, polis/militär, religiösa ledare, lärare, hälsa och social service, näringsliv/juridik, forskare.

Kändis/sport: kulturpersonligheter, sportmän- och kvinnor samt kändisar.

Privatsfär: Arbetare, lantbruk/fiske, förälder, student/elev, pensionär, arbetslös, kriminell samt offer.

i avdelningarna för sport och nöje. I övriga avdelningar, och då framför allt i de som rör stat, kommun, näringsliv och samhällsorganisationer, är könsfördelningen jämnare i Helsingborgs Dagblad. också i artiklar från privatsfären. I HD:s artiklar om sport och nöjesliv förekommer kvinnorna däremot mindre än de gör i Stavanger Aftenblads artiklar från motsvarande områden (tabell 7.7).

7.4 Helsingborgs Dagblad och Stavanger Aftenblad en sammanfattning

Sammanfattningsvis kan sägas att det finns stora likheter mellan de båda undersökta stora regiontidningarna Helsingborgs Dagblad och Stavanger Aftenblad. De har ungefär lika många sidor och kostar ungefär lika mycket. Båda utkommer fortfarande hösten 2004 i fullformat, och de är också lika varandra i uppbyggnad och innehåll.

Men det finns också några skillnader. Medan tidningen i Helsingborg är en traditionell morgontidning utkommer Stavangertidningen som förmiddagstidning. Den har betydligt färre puffar på förstasidan, och lyfter dessutom fram mer nationellt och internationellt material där.

I det lokala nyhetsmaterialet har Helsingborgs Dagblad å sin sida fler artiklar om brottslighet, familj/fritid och utbildning/barnomsorg. Tidningen har också fler barn, unga och kvinnor som huvudpersoner i artiklarna, och uppmärksammar dessutom fler från etniska minoritetsgrupper.

Skillnaderna mellan de båda tidningarna är inte dramatiska, men de finns där och är i vissa fall ganska tydliga. En intressant fråga är om dessa skillnader endast gäller för Helsingborgs Dagblad / Stavanger Aftenblad, eller om de i själva verket återspeglar skillnader mellan svensk och norsk tidningsutgivning. Dessa frågor kan dock inte besvaras här, utan förutsätter fler studier på betydligt större material.

Referenser:

- Andersson Ulrika (2003): 2003 års Publicistiska bokslut. Del 2: Sportens olika sidor. Männens och de manliga sporternas revir. JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson Odén Tomas (2002): 2001 års Publicistiska Bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver — i siffror. JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson Odén Tomas (2003): 2002 års Publicistiska Bokslut. Del 1: Om tidningars redaktioner och innehåll. JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson Odén Tomas och Wadbring Ingela (2003): Teknisk rapport för Publicistiskt Bokslut. JMG, Göteborgs universitet.
- Bergström Annika (2005): nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003. JMG, Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre Monica (2000): Nya journalister i en ny medievärld. I JMG-granskaren nr 2-3, 2001. JMG, Göteborgs Universitet.
- Furhoff Lars (1986): Makten över journalistiken. Natur och Kultur.
- Hedman Lowe (2001): Dagstidningar på nätet. I Ulla Carlsson & Ulrika Facht: *MedieSverige 2001/2002*. Nordicom-Sverige, Göteborgs Universitet.
- JMG Granskaren nr 2-3/2001, JMG, Göteborgs universitet
- JMG Granskaren nr 3-4/2002. JMG, 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.
- Sintorn Petra (2003): *Publicistiska bokslut — hyllvärmare eller redskap för förändring?* JMG, Göteborgs universitet.
- Stål Margareta (2002): *Signaturen Bansai. Ester Blenda Nordström — pennskaft och reporter i det tidiga 1900-talet*. JMG, Göteborgs Universitet.
- Wadbring Ingela (2003): 2002 års publicistiska bokslut. Del 2: Läsarna, medarbetarna och tidningen. 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.
- Weibull Lennart (1983): *Tidningsläsning i Sverige*. Liber förlag, Stockholm.

Bilaga 1: Tabellernas jämförelsematerial

I rapportens tabeller anges siffermaterial från jämförbara tidningar som analyserats i projektet Publicistiskt bokslut åren 2001, 2002 och 2003. Här nedan anges vilka tidningar detta är.

Stora regiontidningar:

2001	Nerikes Allehanda Nya Wermlands-Tidningen Östgöta Correspondenten
2002	Helsingborgs Dagblad Innehållsanalysen är gjord på de tre editionerna Helsingborgs Dagblad Nordvästra Skånes tidningar Landskrona-Posten
2003	Stavanger Aftenblad

Medelstora regiontidningar:

2001	Blekinge Läns Tidning Norrländska Social-Demokraten Vestmanlands Läns Tidning Västerbottens-Kuriren
2002	Västerbottens-Kuriren
2003	Sunnmørsposten

Stora lokaltidningar:

2001	—
2002	Hallands Nyheter Kristianstadsbladet Tidningen Ångermanland
2003	Norra Västerbotten Tidningen Ångermanland Södermanlands Nyheter

Dagliga lokaltidningar:

2001	Bärgslagsbladet/Arboga Tidning Hudiksvalls Tidning Hälsinge-Kuriren Ljusdals-Posten Motala och Vadstena Tidning Piteå-Tidningen
2002	Hudiksvalls Tidning Hälsinge-Kuriren Ljusdals-Posten Piteå-Tidningen Trelleborgs Allehanda Ystads Allehanda
2003	Arboga Tidning Bärgslagsbladet Hudiksvalls Tidning Hälsinge-Kuriren Ljusdals-Posten