

ARBETSRAPPORT NR 94

Mycket nöje!  
Nöjesjournalistik i förändring

Maria Domellöf

1999

ISSN 1101-4679



# ABSTRACT

In this study an attempt is made to define entertainment journalism, by looking at how this type of journalism has emerged in five daily Swedish newspapers<sup>1</sup> since 1979. The study does not define the genre from the content of the art & leisure sections. Those sections were actually not fully developed in 1979, at least not in three of the five studied newspapers. Only the evening tabloids (Aftonbladet and Expressen) had entertainment sections in those days. Instead nine entertainment topics have been used to represent entertainment journalism: music, film, theatre, tv/radio, other entertainment (such as stand up comedy, cabaré, musical etcetera), club/bar, book/writer, celebrity and other.

2 865 art & leisure texts were investigated and sorted according to different categories, such as articles beforehand, articles other, reviews, notices and columns. Each text was also categorized according to style: reporting or analysing. One major result is that there was not one single text among the thousands of entertainment-texts which fitted the description investigative reporting. In that category texts would fit, that had an analytic ambition to investigate an entertainment topic. A study of the multibilliondollar starwars-industry would be such an example.

The art & leisure material has increased notably since 1979 in all the papers investigated. In the evening tabloids the art & leisure material has doubled compared to the total newspapercontent in twenty years, and is now around 20 percent (25 percent of Expressen) The morning paper Sydsvenska Dagbladet doesn't write as much about entertainment as the tabloids do. Still, also this paper has doubled it's entertainment writing in twenty years: from four to eight percent of the total newspaper content. The local papers has increased their entertainment writings as well, but not as much as the big citypapers. 10 percent of the total newspaper content consists of entertainment writing in these two papers.

While the entertainment writing has increased, the part of the texts being analysing regarding entertainment topics is declining. All the five papers in the study show similar results: only one entertainment text out of five contains elements of analysis. The local papers in smalltown Gävle, Sweden, had between 80 and 90 percent rapporting (non analysing) textes in 1989. Hence, that kind of material has now declined some in the last ten years. In the big citypapers, on the other hand, the more analysing material has declined. In the eveningpaper Aftonbladet and the morningpaper Sydsvenska Dagbladet the number of analysing texts has declined to half it's former size in twenty years.

Film is the art & leisure topic which has increased it's coverage most during the period investigated, next to tv/radio. The biggest change is noted for celebrity as a category. It has developed from barely existing in 1979, to containing five percent of the total entertainment coverage today. Music and theatre reporting get's about the same amount of coverage as before. The coverage of books, writers and magazines had declined some since 1979. This is a category writing which contains a relatively high amount of analysing texts.

Major changes has obviously taken place in the entertainment coverage over the last twenty years. The texts that were published in 1979 were fewer, but had a more analysing character, than today.

---

<sup>1</sup> The five papers in this study are Aftonbladet, Expressen, Sydsvenska Dagbladet, Arbetarbladet and Gefle Dagblad. The papers have been chosen to represent evening papers (tabloids), morningpaper, and local papers in a smaller nonsuburban Swedish city.

*"Våra första nöjen är spegelbilden och snuttefilten. Spädbarnet jublar när det ser sig självt i spegeln. Det slutar jämra sig i sin ensamhet när snuttefilten dyker upp. Showbusiness har blivit en jätteindustri, eftersom den tillfredsställer dessa våra mest fundamentala behov. Spegeln är ersatt av en bild eller en skärm, snuttefilten av spänningsromaner eller skådespeleri. Men mekanismen är densamma." (Martin Zerlang, Underholdningens historie)*

## FÖRORD

Jag är i den här studien nyfiken på vad nöjesjournalistik är, och har försökt ringa in begreppet en smula genom att läsa fem svenska tidningar en vecka i mars 1979, 1989 och 1999.

Tidningarna är Aftonbladet, Expressen, Sydsvenska Dagbladet, Arbetarbladet och Gefle Dagblad. Ett primärt syfte var att se hur det som här kategoriseras som "nöjesjournalistik" har förändrats över tid. Eftersom nöje är en relativt ny journalistisk genre bestämde jag mig för att gå tjugo år tillbaka i tiden, till 1979. Hur såg nöjesjournalistiken ut då, i förhållande till samma sorts bevakning idag? Vad finns det för likheter? Skillnader?

Studien, som är ett första led i ett större arbete om nöjesjournalistikens framväxt, visar att det skrivs betydligt mer om nöjen i dag än för tjugo år sedan i de fem tidningarna. Men vad är då nöjesjournalistik? Journalistik om nöjen? Hur skiljer sig den från annan kultur- och nyhetsbevakning? Frågan är också om det stigande intresset för nöjen är genuint hos publiken eller konstruerat av marknadskrafterna och media själva.

Göteborg oktober 1999

Maria Domellöf

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>ABSTRACT</b>	<b>s 2</b>
<b>FÖRORD</b>	<b>s 3</b>
<b>INNEHÅLLSFÖRTECKNING</b>	<b>s 4</b>
<b>INLEDNING</b>	<b>s 5</b>
SYFTE	s 7
MATERIAL	s 7
METOD OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	s 7
Avgränsningar	s 7
Ämneskategorier	
Texttyper	
Textkaraktär	
Metoddiskussion	
Nöjesmaterialets volym	
<b>RESULTAT OCH TOLKNINGAR</b>	<b>s 10</b>
Nöjesjournalistiken breder ut sig	s 10
Tv-bevakningen	s 11
Ämnesinnehållets förändring	s 12
Texttypernas förändring	s 13
Texttypernas inbördes karaktär	s 13
Texternas ändrade karaktär	s 15
Texternas placering	s 17
Några nedslag i nöjesmaterialet 1979-1999	s 18
<b>SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER</b>	<b>s 20 - 21</b>
<b>LITTERATUR</b>	<b>s 22 - 23</b>
<b>BILAGOR</b>	

## INLEDNING

Nöjen har alltid varit kontroversiella. Från gladiatorspelen i Rom på 200 talet före Kristus till Gladiatorerna som svensk tv-underhållning. Präster har rasat mot nöjen och kallat dem synd. Folkbildare har bekämpat fördummande masskultur, den goda smakens fanbärare har byggt murar mellan "fin" och populärkultur (Sjögren, 1997). Inom nöjes- och underhållningsvärlden har mer folkliga utövare tvingats slå ur underläge gentemot finkulturen och då ofta använt humorn som vapen. Bitsk satir och parodi har blivit knep för att locka fram skratt. John Fiske drar paralleller mellan tv:s underhållningsprogram som *The prize is right show* (jämför med svenska Bingo Lotto) och karnevalens folkliga anarki. Folk som annars aldrig brukar vara med i tv dyker upp och ger sig hän åt spelets nöjen med vinstchans varje gång. Jämförelsen kommer ursprungligen från Bakhtin (1968) som karaktäriserade karnevalen i termer av skratt, utsvävningar (särskilt av kroppslig karaktär), dålig smak och anstötlighet som bara urartar. Kollisionen är den mellan två språk: det fina, giltiga språket hos de högutbildade gärna med politisk och religiös makt, och den låga dialekten hos folket. (Fiske, 1989a, s82) Bland huvudstadens nöjesskribenter med "koll" kan det röra sig om en annan slags "aggressivt smart" humor av fördömande karaktär. En intern ironi, där de utvalda gör sig lustiga på andras - till exempel läsare med sämre verbal förmågas - bekostnad. (Holtermann, 1999)

Det har hittills forskats lite om nöjesjournalistik. Nöjesbevakningen är en snabbt växande genre inom journalistiken, men den har haft låg status bland majoriteten mediaforskare och grävande reportrar. Kanske för att nöjesjournalistiken i deras ögon på ett försåtligt sätt blandar fakta med underhållning och underminerar journalistikens trovärdighet. Nöjesgenren har ofta ansetts oseriös. (Postman, 1985 m fl) Men är den med nödvändighet det? Kan nöjesjournalistiken inte lika gärna vara reflekterande, analytisk och kritiskt granskande?

Att vissa bevakningsområden, med tillhörande journalister, har högre status än andra tas upp i flera studier (Tuchman, 1978 m fl). I antologin *Journalism and popular culture* konstaterar Peter Dahlgren att intresset för den 'seriösa' journalistiken, ofta likställd med 'hårda' politiska nyheter, totalt sett minskar, något Colin Sparks (1991) och andra beskrivit. Samtidigt växer intresset för populär- och tabloidpress. Dahlgren menar att det kan vara dags att omdefiniera själva begreppet journalistik:

*"Särskilt nu i en tid där kommersialiseringen blivit så framträdande inom journalistiken, skulle det vara olyckligt om de engagerade inom yrket bara hade att välja mellan att a) klamra sig fast vid en smal och inaktuell officiell ståndpunkt kring vad journalistik bör vara eller b) ge upp alla seriösa journalistiska ambitioner och kapitulera helt inför marknadskrafternas logik."*

Dahlgren menar att journalistiken i sig är en del av populärkulturen. I tidigare definitioner av vad journalistik är har den politiska journalistiken ansetts viktigare att studera än till exempel sport- och nöjesjournalistik som därför hamnat i skymundan. Ulf Wallin, som forskat om hur sportjournalistiken utvecklats de senaste 100 åren, pekar på att sporten blivit allt mer underhållande. I den utvecklingen liknar den nöjesjournalistiken, som förutom vuxit i omfång också blivit mer underhållande/rapporterande och mindre analyserande. I den här studien passade ingen av de drygt 2 800 nöjestexterna in på beskrivningen "granskande". Bara en nöjestext av fem i samtliga undersökta tidningar var analyserande.

Nöjesjournalistik kan, som här, definieras via sitt innehåll. Kompletterande sätt att försöka ringa in genren vore genom att studera nöjesjournalistikens funktion och produktionsvillkor – inte minst då nöjesjournalister ofta anklagas för att vara styrda av branschen.

Forskning kring hur nöjesjournalistiken tas emot av sin publik saknas, men vore intressant för att ytterligare belysa genren. Mer allmän receptionsforskning som till exempel den av Ang (1985, 1991) Jensen (1986) med flera kan förstås tillämpas på nöjesjournalistik likväl som på andra typer av medieinnehåll.

Statusskillnader existerar inte bara mellan olika tidningsavdelningar som politik och nöje, utan även inom kultur- och nöjesvärlden. Det som i min undersökning kallas "nöjesjournalistik" inbegriper till exempel ämneskategorierna teater och musik. Men medan teater och opera ofta recenseras på kultursidorna, skriver dessa av hävd sällan om pop och rock.

Att kulturell smak är starkt förknippad med social bakgrund har Bourdieu (1986) och andra pekat på. En viss typ av ekonomiskt kapital går ofta hand i hand med en viss typ av kulturellt kapital. Klass-grundade värderingar såg länge till att finkulturen och den mer traditionella kulturen bibehöll sin överlägsna ställning inom media gentemot mer typisk populärkultur (McQuail, 1994). Idag har stödet för dessa värderingar avtagit något i styrka, även om begreppet kulturell kvalitet fortfarande diskuteras, och trots att normativa kulturbegrepp många gånger lever kvar, inte minst i dagspressens sätt att dela upp finkultur och populärkultur i olika sektioner i tidningen: på kultur- respektive nöjessidor. Dagens Nyheter är sedan en kort tid tillbaka ett undantag, efter det att de beslutat att kalla all sin kultur- och nöjesbevakning för kulturjournalistik.

I den här studien har jag inte definierat nöjesjournalistik utifrån specifika nöjessidor eller nöjessektioner utan istället utgått från nio ämneskategorier (se längre fram). 1979 hade bara två av de fem undersökta tidningarna utvecklat nöjessidor (Aftonbladet och Expressen). Bara Aftonbladets nöjessida hade en fast plats i tidningen. Sektionsindelning förefaller överhuvudtaget vara ett relativt sentida fenomen (se Andersson & Wadbring 1993, Wallin, 1998). Kultursektionen i vissa tidningar dyker inte upp förrän på 80-talet. Det samma gäller nöjessektionerna i tre av de tidningar som undersöks i denna studie: Sydsvenska Dagbladet, Arbetarbladet och Gefle Dagblad.

En förväntan inför den här studien var att samtliga fem undersökta tidningar skulle ha ökat sin nöjesbevakning. Särskilt kvällstidningarna tycktes satsa mer på nöjesmaterial än tidigare för att locka fler läsare - en hypotes som kändes värd att testa.

Ekecrantz och Olsson (1994) noterar i sin genomgång av artiklar över tid från 1935 till 1990 att det skett en kraftig ökning "inte bara av artiklar som byggs upp kring illusionen av att allt sker *just nu*, utan också av texter som innehåller konkreta redogörelser för framtida lägen och tillstånd". Det stämmer väl med resultaten i denna studie, som visar att andelen analyserande artiklar i flera av tidningarna halverats och ersatts av rapporterande/refererande texter som ju ofta kretsar kring det som sker just nu, just skett eller just ska ske. Så kallade "inför-artiklar", som publiceras inför konserter, filmpremiärer med mera, har femdubblats på tjugo år. Samtidigt saknar de i 96 procent av fallen analys. Ekecrantz och Olsson noterar också en "hårdare marknadsorientering med kvällspressen som ledstjärna".

## SYFTE

Syftet med den här studien var:

- Att ta reda på om nöjesbevakningen förändrats i de undersökta tidningarna på tjugo år, och i så fall hur.
- Att undersöka om nöjesmaterialet förändrats i volym över tid, och relativt respektive tidnings totala textvolym.
- Att se om nöjesjournalistiken till sin karaktär skiljer sig åt i olika typer av tidningar.
- Att undersöka om det går att ringa in begreppet nöjesjournalistik, och skissa en första "nöjessidornas historik", med hjälp av kodschemats klassificeringar.

## MATERIAL

Fem olika dagliga tidningar har undersökts: Aftonbladet, Expressen, Sydsvenska Dagbladet, Arbetarbladet och Gefle Dagblad. Sammanlagt 2 865 texter av olika slag (artiklar, notiser, recensioner, 'hallå', tv-krönikor osv, se bifogat kodschema) har studerats. Tidningarna har valts så att tre kategorier: kvällstidning, morgontidning och landsortstidning är representerade. Dagens Nyheter har valts bort då nöjesmaterialet där har haft en särställning och likställts mer med kulturmaterial. Dessutom var en förändring av kultur/nöjessektionen aviserad. Göteborgs Posten har valts bort eftersom det till vardags är min arbetsplats.

Studien är utförd över tid för att se vad som hänt med det jag definierar som nöjesjournalistik de senaste tjugo åren. Det material jag studerat är publicerat samma vecka i alla tidningar, 17-23:e mars, åren 1979, 1989 och 1999. Tidpunkten är vald så att ingen stor nöjeshändelse skulle överskugga annat nöjesmaterial. Ändå kan vara på plats att nämna att Oscarsgalan ägde rum under den aktuella veckan, vilket kan ha skapat en viss skevhet i resultatet – när det gäller den stora representationen av film som ämneskategori.

## METOD OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

I dag är nöjessidor och nöjessektioner mer regel än undantag. Förutom dagliga nöjessidor - som finns i alla undersökta tidningar utom Arbetarbladet i Gävle - existerar mängder av nöjesbilagor, gratistidningar som Nöjesguiden, vecko- och månadsmagasin, P3:s Musikjournalen, SVT:s Musikbyrå och så vidare. Det hade varit frestande att utgå från nöjessidorna för att bestämma nöjesjournalistiken i pressen: det som står på nöjessidorna måste vara nöjesjournalistik. Men för att avgöra om dagens bedömningar av vad som är nöjesjournalistik stämmer med bedömningar som gjordes förr, måste vi gå tillbaka i tiden. Ambitionen var att vidga perspektivet för att få en bättre inblick i hur sektionindelningen kom till. Nøjessidor var inte lika vanliga som nu i tidningarna 1979. Av de fem undersökta tidningarna hade bara en, Aftonbladet, en daglig nöjessida på fast plats. Den hette Folk i farten och låg - precis som nöjessidan i dag - efter sporten. Expressens daglig nöjessida 1979 hette Bekantas bekanta, och hade ännu inte fått någon fast plats i tidningen. Sydsvenska Dagbladets nöjesmaterial hade samma år ingen fast placering, men vinjetter som "teater\*musik\*film" och "radio \* tv" uppe i sidans huvud var vanliga. Andra vinjetter var "sett i tv" och "spotlight" för notiser. Längre norrut, i Gävle, låg nöjesjournalistiken ännu i träda 1979. Gefle Dagblad hade då ingen nöjessida, däremot en halv kultursida som fick dela utrymme med politiken. En enda dag i veckan fanns något som liknade en nöjessida i anslutning till kultursektionen, men sidan saknade namn och vinjett. Inte heller Arbetarbladet hade någon nöjessida 1979, däremot en kultursida som rymde en filmkrönika.



## Avgränsningar

Eftersom nöjessidor är en relativt modern företeelse utgår studien inte från nöjessidan som kontext. Istället har jag utgått från nio ämneskategorier, som får representera nöjesjournalistik. (Se nedan) Det var viktigt att bedöma ett ganska stort antal texter för att kunna dra några relevanta slutsatser om nöjesjournalistikens förändring. Den här studien gör tre nerslag under en tjuugoårsperiod: 1979, 1989 och 1999. För att mer exakt kunna teckna nöjesjournalistikens framväxt blir det framöver aktuellt att gå längre tillbaka i tiden, och låta nerslagen bli fler. Studiens kvantitativa mätningar kan med fördel kompletteras med djupintervjuer med nöjesjournalister och redaktörer. Att nöjesjournalistiken är en relativt ny journalistisk genre under framväxt gjorde det frestande att studera materialet kvantitativt, särskilt som någon sådan studie aldrig gjorts. En ambition var att testa hypotesen att nöjesjournalistiken har ökat, något som kan tyckas riktigt men som aldrig undersökts.

## Ämneskategorier

Ämnena som här får representera nöjesjournalistik är: musik, film, teater, tv/radio, annan underhållning, klubb/krog, bok/tidskrift/författare, kändis och övrigt. Till annan underhållning har bland annat räknats kabaré, revy, musikal och stå-upp-komik. Kategorin övrigt har använts sällan, mest för svårplacerade fenomen inom nöjesvärlden (till exempel en presentation av klagomuren 1979). Dans, konst, fotografi, trav & spel, serier, horoskop, testa-dig-själv, vitsar, insändare om nöjesrelaterade ämnen med mera ingår inte som ämneskategorier i undersökningen även om de - liksom annat - kunde ingå i en definition av begreppet "nöjesjournalistik". Lättsamma kåserier, vitsar och pyssel & knåp är inte alls lika vanliga nöjesinslag idag som för tjuugo år sedan, då de var vanligt förekommande (särskilt i kvälls- och lokaltidningarna).

## Texttyper

De nio ämneskategorierna ovan har i sin tur delats in i tio olika texttyper: recension, intervju/artikel innan, intervju/artikel annan, notis, kåseri/krönika, hallå, händelse/nyhet, fenomenartikel, guidematerial och övrigt. Exempel på fenomenartiklar är "Släpp in Alice Timander på krogen" och "Biografen Rigoletto fyller 50 år". Texttypen intervju/artikel innan gäller bevakning inför en konsert, filmpremiär, ett skivsläpp eller annan nöjesrelaterad händelse. Hallå står för korta intervjuer av fråga-svar-karaktär, ofta gjorda per telefon.

## Textkaraktär

Utöver ämneskategori och texttyp har varje artikel kodats som antingen analyserande eller rapporterande. Med en rapporterande text menas här till exempel en nyhetstext som inte bär spår av analys. En analyserande text kan till exempel vara en skiv- eller filmrecension. De analyserande och rapporterande texterna har i sin tur delats in i sex underkategorier: ifrågasättande, granskande, hyllande, presenterande, fakta och skvaller.

De flesta recensioner har kodats som analyserande/presenterande, utom de som varit så översvallande positiva att de antingen kodats som a) rapporterande/presenterande eller b) analyserande/hyllande beroende på om det gått att spåra några korn av analys eller inte. Texterna visar stora inbördes skillnader på analys och analys. Ett geting- eller plusbetyg i kvällstidningarna, åtföljt av ett omdöme av typen "ganska långtråkig" kan tyckas mindre analyserande än en utredande recension av en erfaren filmkritiker som

Sydsvenskans Jan Aghed. Någon åtskillnad mellan sådana texter görs dock inte här. Har det funnits minsta getingbetyg, i kombination med minst ett recenserande omdöme, har artikeln räknats som analyserande.

Rapporterande står i studien för förmedlande texter som inte tillför analys eller ifrågasätter. Nyhetsartiklar som redogör för skeenden på ett neutralt sätt har kodats som rapporterande/presenterande. De artiklar som antagit ett kritiskt perspektiv, eller låtit någon framföra kritik mot något, har kodats som analyserande/presenterande. Ett exempel är när Claes Malmberg kritiserar SVT för att de slår mynt av julkalendern som spelats in på Liseberg och ger ut cd-romspel - mot upphovsmännens vilja.

Allt guidematerial har kodats som rapporterande/presenterande utom guider med plus/getingbetyg eller andra omdömen. Positiva artiklar som oförblommerat hyllar en företeelse eller produkt har kodats som rapporterande/hyllande.

En artikel om att Eva Dahlgrens nya singel "floppar" på försäljningslistan kunde ha klassats som analyserande eftersom den antar en kritisk inställning till singeln ifråga. Men så har bedömningen inte fungerat här. Kritiken gäller inte kontexten, försäljningslistan som norm. Här har texten istället klassificerats som rapporterande/presenterande. Kategorin granskande stämde inte in på någon av texterna i studien. Ett exempel på text som skulle klassats som analyserande/granskande är en artikel om ekonomin bakom storfilmerna Stjärnornas krig och dess nya episoder.

Samtliga texter har klassificerats för hand (se bifogat kodschema). Resultaten har matats in i datorn som EXCEL-dokument, och analyserats med statistikprogrammet SPSS.

## Metoddiskussion

Naturligtvis är det svårt att göra den här sortens bedömningar och avvägningar, och mitt sätt att kategorisera är inte det enda. Att jag själv arbetar som nöjesjournalist kan ha bidragit till att jag haft lättare att kategorisera. Andra kan förstås hävda att jag tvärtom, på grund av mitt nuvarande arbete, blivit hemmablind eller på annat sätt gjort färgade eller missvisande bedömningar. Att - som här - avgränsa materialet i ämneskategorier medför vissa problem. Dels kan en artikel handla om flera saker: en artist kan vara aktuell både på film och tv. Kategorierna skiftar också över tid, i takt med att samhällsklimatet förändras. Läsandet var till exempel i slutet av 70-talet ett högt värderat alternativ till den tvåkanaliga televisionen. I dag hittar läsare däremot sällan författarporträtt, boktips och andra texter med litteraturanknytning på nöjessidor. Det går inte att dra några skarpa skiljelinjer mellan nöjesjournalistik och kulturjournalistik eller till andra redaktionella avdelningar. En nyhet om att en ny klubb öppnar kan lika gärna presenteras på en allmän sida som på en nöjessida. Film-, musik- och teaterrecensioner hör ibland hemma på kultursidan, ibland på nöjessidan eller i nöjesbilagan, beroende på vilken tidning du läser. Nöjes- och helgbilagor kan innehålla allt från författarporträtt till krogrecensioner. Att ändå utgå från ämneskategorier i stället för nöjessidor gav en möjlighet att se hur nöjessektionerna vuxit fram. Eftersom ämneskategorierna förändras med tidsandan kan det förstås diskuteras om - och i såfall i hur hög utsträckning - kategorierna egentligen går att jämföra. Ämneskategorin "annan underhållning" fylls till exempel i denna studie med olika innehåll 1979 och 1999. Det har blivit mindre buskis i nöjesmaterialet och mer stå-upp-komik.

## Nöjesmaterialets volym

En utgångshypotes för studien var att nöjesjournalistiken har ökat i omfång. För att ta reda på sanningshalten i hypotesen räknades först totalstorleken ut, det vill säga summan av bildernas totala volym och textens totala volym, för nöjesmaterialet i respektive tidning och år.

När det gäller volymen på äldre texter/bilder mättes höjd och längd med linjal på mikrofilm (som förminskar tidningssidorna). Dessa siffror multiplicerades sedan med ett viktmått (som anges på mikrofilmen) för att kunna jämföras med materialet i moderna tidningar, som studerades i naturlig storlek.

För att ett mått på en förändrad nöjesvolym ska säga mer, måste det jämföras med förändringen av respektive tidnings totala yta över tid. Hänsyn till annonsmaterialets volym i förhållande till den redaktionella textens volym har inte tagits. Därför jämförs nöjesvolymen i tidningarna här enbart med totalvolymen, som inkluderar all text i tidningen (annonser plus redaktionell text). Andelen nöjesmaterial i förhållande till övrig tidningstext fås genom att respektive tidnings nöjesvolym delas med respektive tidnings totalyta.

## RESULTAT OCH TOLKNINGAR

### Nöjesjournalistiken breder ut sig

Studien bekräftar att nöjesjournalistiken har ökat. I det här kapitlet redovisas först nöjesmaterialets ökning i förhållande till totalvolymen för respektive tidning. Sedan flyttas fokus över till hur nöjesmaterialet, det vill säga mängden texter och bilder, förändrats över tid i respektive tidning, utan jämförelse med övrigt material. Även här har skett en ökning. TV-bevakningen i bilagorna har brutits loss och studerats för sig, eftersom mycket av tv-texterna och tablåmaterialet inte presenteras i huvudtidningen utan i speciella tv-bilagor - som i kvällstidningarna ökat från 12 respektive 16 sidor 1979 till 84 respektive 64 sidor tjugo år senare. Tv-materialet har ökat markant. Tyvärr kan inte tv-bevakningens ökning riktigt jämföras med filmbevakningens - med den mätmetod jag använt. Ämneskategorin tv/radio i diagram 1 innehåller bara huvudtidningarnas tv/radio-texter. Hade bilagornas material räknats in skulle tv/radio av allt att döma vara den ämneskategori som ökat mest.

Efter presentationen av nöjesmaterialets allmänna volymökning visas hur ämnesinnehållet förändrats, det vill säga hur mycket det skrivs om musik, film, teater, kändisar med mera 1999 jämfört med för tjugo år sedan. Nöjesmaterialet domineras av tv/radio, film och musik - och film är den ämneskategori som ökat mest. Kategorin kändis står annars för materialets största förändring. I slutet av 70-talet var en totalfokusering på kändisskap ovanligt, nu står kategorin för närmre fem procent av den totala nöjesbevakningen.

Aftonbladet har ökat andelen nöjesmaterial i förhållande till övrig tidningstext från nio till 19 procent på tjugo år. Det har alltså skett en fördubbling av andelen nöjesmaterial i Aftonbladet sedan 1979.

Expressen hade 1979 en något högre andel nöjesmaterial i förhållande till övrig tidningstext än konkurrenten: tio procent, en siffra som tjugo år senare stigit till 25 procent. Att andelen nöjesmaterial i Expressen i dag är så hög som 25 procent kan bero på att tidningens upplaga dalat. Att satsa på nöjesmaterial kan vara ett sätt att ta upp konkurrensen med exempelvis Aftonbladet och locka fler unga läsare.

Sydsvenska Dagbladet ägnar betydligt mindre uppmärksamhet åt nöjen än vad de båda kvällstidningarna gör. 1979 var andelen nöje i förhållande till övrig tidningstext fyra procent, en siffra som idag stigit till åtta procent. Även i Sydsvenskan har andelen nöjesmaterial alltså fördubblats på 20 år. En del av ökningen kan ha sin förklaring i att tidningen sedan 1994 ger ut nöjesbilagan Dygnet runt.

Även i de båda lokaltidningarna i Gävle, som skiljer sig markant från såväl kvällspressen som den morgontidning som ingår i studien, utgör nöjesmaterialet en relativt stor del av den totala texten. I Arbetarbladet har andelen nöje i förhållande till övrig tidningstext ökat från sju procent 1979 till drygt tolv procent tjugo år senare. I Gefle Dagblad var andelen nöje i förhållande till övrig tidningstext åtta procent 1979, för att tjugo år senare ha ökat till tio procent. Nyligen har de båda gästrikländska lokaltidningarna förvandlats från sex- till sjudagarstidningar, vilket delvis kan ha bidragit till ökningen av andelen nöje.

I samtliga fem undersökta tidningar har alltså andelen nöjesmaterial i förhållande till annan tidningstext ökat sedan 1979. En av flera förklaringar till att så skett kan vara viljan att locka fler läsare, inte minst unga. Genom att bli mer populistiska, till exempel öka bevakningen av populära nöjen, hoppas tidningarna nå fler läsare.

Om man tittar separat på hur nöjesmaterialets volym förändrats över tid kan markanta ökningarna också konstateras.

Ur tabellen nedan kan utläsas hur det totala nöjesmaterialets volym (text och bild) har ökat över tid:

**Tabell 1: Mängd nöjesmaterial per dag i fem tidningar 1979 - 1999**

År	Aftonbladet	Expressen	SDS	Arbetarbladet	Gefle Dagblad
1979	31 dm <sup>2</sup>	43 dm <sup>2</sup>	33 dm <sup>2</sup>	27 dm <sup>2</sup>	31 dm <sup>2</sup>
1989	83 dm <sup>2</sup>	70 dm <sup>2</sup>	74 dm <sup>2</sup>	59 dm <sup>2</sup>	67 dm <sup>2</sup>
1999	116 dm <sup>2</sup>	110 dm <sup>2</sup>	113 dm <sup>2</sup>	74 dm <sup>2</sup>	66 dm <sup>2</sup>

I praktiken innebär det till exempel att Aftonbladet 1979 hade cirka tre sidor nöjen per dag - inräknat nöjesbilagor och tv-sidor med tv-tablåer. Tio år senare hade antalet sidor med nöjen i Aftonbladet stigit till nio per dag, för att 1999 vara uppe i tolv sidor per dag med nöjesbilaga, tv-sidor och tv-tablåer inräknat. Sydsvenska Dagbladet hade 1979 ungefär två sidor nöjen per dag, för att tjugo år senare ha ökat antalet sidor med nöjesrelaterat material per dag till fem. Gefle Dagblad, som tillsammans med Arbetarbladet representerar landsortstidningar i studien, hade 1979 cirka två sidor med nöjen per dag, ett antal som tjugo år senare stigit till tre. När det gäller de här exemplen kan det vara värt att minnas att det 1979 inte fanns några fasta nöjessidor i tre av de fem undersökta tidningarna, och att en stor andel nöjesrelaterat material återfanns på mer allmän plats i tidningarna. (Se tabell 3.)

I Aftonbladet har totalstorleken av nöjesmaterialet ökat med 270 procent sedan 1979, i Expressen med 160 procent. Sydsvenska Dagbladet, Malmös morgontidning, har under samma period ökat sitt nöjesmaterial med 240 procent. I Gävle har lokaltidningarna ökat sitt nöjesmaterial med 170 respektive 110 procent. Storstadstidningarna har ökat sin nöjesbevakning mer än vad lokaltidningarna har gjort.

I kvällstidningarna dyker rock- och popsidor upp på 80-talet och speciella rockkrönikörer ersätter äldre tiders mer flanerande kåsörer. Misstänksamheten mot televisionen som medium är bytt mot en nyfikenhet på hur tv-fiktion konstrueras. I ett tidstypiskt bakom-kulisserna-reportage följer Aftonbladet programledarna Stina Dabrowski och Sven Melander timme för timme (AB 19/3-89).

Nöjesjournalisten är 1989 ännu iakttagare av - snarare än deltagare i - tv-fiktionen. Tio år senare deltar kvällstidningens nöjesjournalist i tv:s lekprogram Jakten på ökenguldet, för att sedan skriva "jag-var-med-reportage". Innan dess har ett annat reportageteam besökt bygget av tävlingsfortet i Jordanien. Tonen är rapporterande/hyllande.

Rock är inte det enda som gäller för krönikörerna 1999. Nu tipsar de, redaktionellt och kanske kommersiellt styrt, om jazz ena dagen, dansband nästa och om film den tredje dagen. Tittar och lyssnarsiffror styr i ännu högre grad än 1989 då svensktoppen och tracklistan var det som gällde på kvällspressens nöjessidor. Sydsvenska Dagbladet hakar inte på trenden med en fast rockkrönikör 1989. Istället andas nöjessidan mer finkultur, toppas till exempel en dag av en intervju med en mezzosopran. Här finns också en recension av en teaterföreställning och ett referat från en barnteaterfestival. 1999 har Sydsvenska Dagbladet fått en fast nöjessektion: Nöjen i B-delen. Materialet är mer blandat, tv, film, musik och så vidare, men operabevakningen finns kvar. Nöjesbilagan är full av skiv- och krogrecensioner, nöjestips, guider och artistintervjuer - ett innehåll som påminner om det i kvällstidningarnas nöjesbilagor 1989.

I Gävle-tidningarna har nöjesmaterialet 1999 rensats på pyssel & knåp, fiskereportage och vitsar. Gefle Dagblad håller sig med en daglig nöjessida - även om den ännu inte fått någon fast plats i tidningen. Arbetarbladet satsar på en tolv-sidig tv-bilaga och placerar det mesta av sitt nöjesmaterial i fredagsbilagan På gång. Samtidigt fortsätter de sin kultur- och nöjesbevakning på sidan fyra. I detta beteende liknar lokaltidningarnas nöjesbevakning den i kvällstidningarna tjugo år tidigare.

En allmän tendens, i den mån det nu går att uttyda en sådan ur detta begränsade material, är att kvällspressen sätter trenderna för nöjesjournalistiken, och att dessa trender sedan återskapas i morgontidningarna med viss fördröjning och landsortstidningarna med något längre fördröjning. Värt att notera kan vara att tidningsbyråer som TT och FLT trots personalnärskärningar 1999 satsar på nöjes- och kulturbevakning - vilket tyder på att deras kunder, landets lokaltidningar, själva känner att de vill satsa mer på nöjesjournalistik.

## Tv-bevakningen

Tidningarnas tv-bilagor med tillhörande tablåer har inte klassificerats enligt bifogade kodschema, utan studerats separat. Aftonbladets första tv-bilaga hette TV och gavs, liksom nu, ut på torsdagar (1978-81). 1979 bestod denna bilaga av tolv sidor. Idag heter bilagan Aftonbladet/TV och är betydligt tjockare än sin föregångare. År 1999 rymmer den 84 sidor, jämfört med tolv sidor 1979 och tjugo sidor 1989. Aftonbladets TV-bilaga har alltså ökat i omfång (mätt i antal sidor) med 600 procent på tjugo år. Som jämförelse kan nämnas att antalet sidor i huvudtidningen under samma period ökat med 58 procent.

Expressens tv-bilaga följer konkurrentens mönster: 1979 hade den sexton sidor, 1989 tjugo sidor för att 1999 breda ut sig över 64 sidor. Det innebär att Expressens tv-bilaga ökat i sidantal med 300 procent på tjugo år. Även här är det alltså frågan om en oerhörd ökning av tv-materialet.

I Sydsvenska Dagbladet 1999 heter tv-bilagan TV och radioprogrammet och ligger instoppad i fredagsbilagan Dygnet runt. Den är sexton sidor och innehåller nästan enbart tablåer, något som påminner om kvällstidningarnas tv-bilagor på 70-talet. Sydsvenskans första periodiska tv-bilaga kom, enligt Nya Lundstedt som är Kungliga bibliotekets biografiska beskrivningar för svenska dagstidningar på nätet, 1981 och hette Med mera. Också Gävles lokaltidningar håller sig nu förtiden med varsin tv-bilaga, även om det inte rör sig om några tjockare varianter. I Arbetarbladet heter bilagan TV och ligger löst tagbar inne i själva huvudtidningen. Den innehöll tolv sidor den undersökta veckan 1999. Gefle Dagblad gav ut sin första periodiska tv-bilaga 1983, och sedan 1997 heter tv-bilagan TV/Magasinet.

Tidningarnas tv-bevakning har alltså ökat markant de senaste tjugo åren. Värt att ta i beaktande är att antalet tv-kanaler ökat under samma tidsperiod, och att programtidningen Röster i radio upphört. Trenden är att servera tv-material i en särskild bilaga som kommer en gång i veckan.

## Ämnesinnehållets förändring

Studien stöder hypotesen att nöjesmaterialet har ökat. Men vad för slags nöjesinnehåll har ökat respektive minskat? Diagrammet nedan visar hur mängden skrivelser om de enskilda ämnena - film, musik, teater och så vidare - förändrats sedan 1979.

Diagram 1

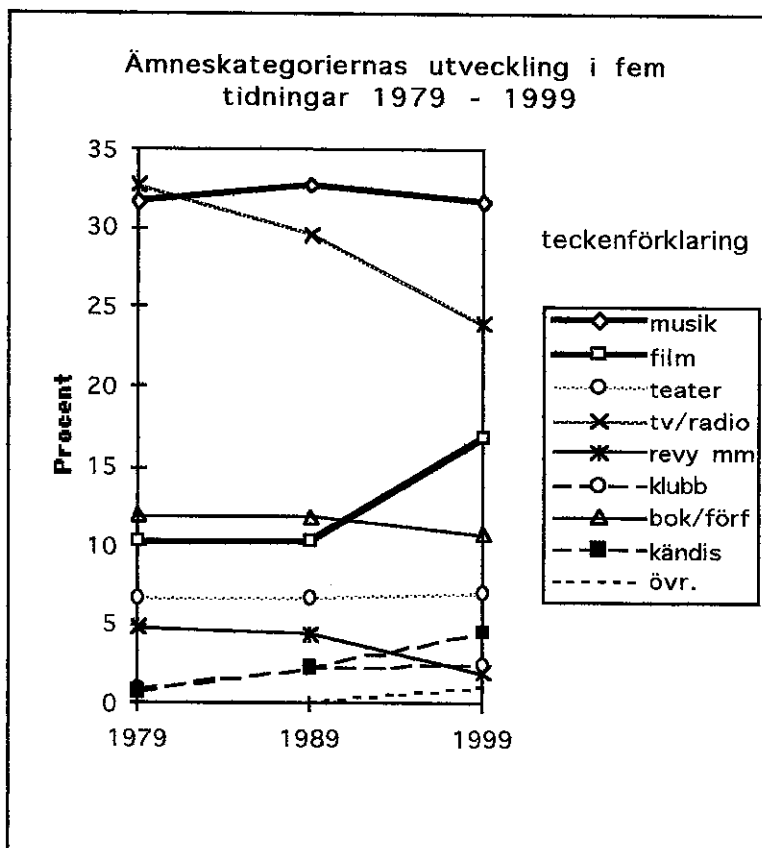


Diagram 1 visar förändringen av det totala nöjesmaterialet över tid och avspeglar alltså inte respektive enskild tidning. Att andelen tv- och radiomaterial enligt diagrammet har minskat från 33 till 24 procent i de undersökta tidningarna kan, som vi tidigare varit inne på, förklaras av att mycket tv-material i dag publiceras i de snabbt växande tv-bilagorna.

Studien visar att värderingen av olika ämneskategorier inom nöjesjournalistiken klart har förändrats sedan 1979. Nöjesmaterialet domineras 1999 av tv/radio, musik och film. Bortsett från tv/radio är film den enskilda ämneskategori som ökat mest: från 10 till 16 procent av den totala nöjesbevakningen på 20 år. Men ämneskategorin kändis står för den största förändringen: kategorin har utvecklats från ett minimum 1979 - 0,4 procent - till att 1999 utgöra fem procent av den totala nöjesbevakningen. Musik står för drygt 30 procent av nöjesbevakningen, och ligger därmed kvar på samma nivå som 1979. Även bevakningen av teater ligger kvar på ungefär samma nivå som 1979. Då rörde 6,6 procent av den totala nöjesbevakningen teater, idag är den siffran 6,9. Andelen annan underhållning, som revy, buskis och musikal, har minskat från fem till två procent sedan 1979. Också andelen nöjestexter om böcker, författare och tidskrifter har minskat något på tjugo år: från tolv procent 1979 till elva 1999.

## Texttypernas förändring

Sedan nöjesmaterialets ökning i volym presenterats, liksom de allmänna tendenserna i förändringen av nöjesinnehållet, är det nu dags att titta närmare på de enskilda texterna och deras karaktär. Syftet här är att se om själva sättet att bevaka nöjen på har förändrats, om samma texttyper dominerar 1999 som 1979 och om tonen i texterna är densamma eller har förändrats. Först presenteras texttypernas förändring, sedan visas förändringen av texternas karaktär i de enskilda tidningarna.

Ser man på det sammantagna materialet, och studerar förändring inom texttyperna själva, har andelen artiklar och intervjuer "inför" nöjeshändelser ökat från 11 procent år 1979 till 56 procent tjugo år senare. Denna typ av texter har alltså femdubblats på tjugo år.

Guidematerialet i tidningarna har ökat från 14 procent 1979 till närmare 54 procent tjugo år senare. Även här en tydlig ökning alltså.

Texttypen "hallå" har stigit markant från 24 procent 1979 till 41 procent tjugo år senare.

Intervjuer och artiklar av annan karaktär än "inför" olika händelser har ökat från 18 procent till 37 procent under samma tidsperiod. Recensioner har ökat från 28 procent 1979 till 37 procent tjugo år senare. Kåserier och krönikor uppvisar en liknande ökning som recensionerna: från 28 procent till 39 procent på tjugo år. Att frekvensen av samtliga texttyper ökar beror på att nöjesbevakningen i sin helhet har ökat stort.

## Texttypernas inbördes karaktär

Nöjestexterna uppvisar stor inbördes variation när det gäller tonfall. Hur analyserande är till exempel en recension i förhållande till ett "hallå" eller en intervju inför ett skivsläpp?

Diagram 2 visar fördelningen mellan analyserande och rapporterande texter för de olika texttyperna: notis, händelse/nyhet och så vidare. Staplarna visar andelarna

för alla undersökta texttyper 1979-1999. Detta är för att få högre relevans, eftersom fördelningen är liknande de tre undersökta åren.

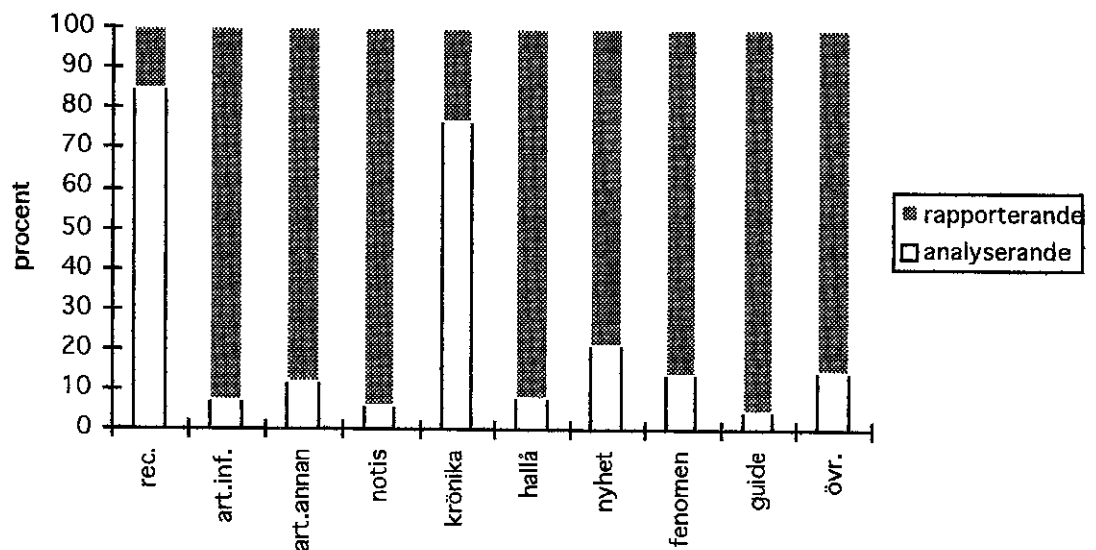
Innan vi tittar på Diagram 2 kan en del intressanta förändringar inom texttyperna över tid ändå vara värda att nämna: Andelen analyserande material av typen "intervju/artikel annan", det vill säga av annan sort än "inför"-artiklar", har minskat med 13 procent sedan 1979. Samtidigt har rapporterade artiklar av samma slag ökat med lika mycket. Analyserande notiser var inte särskilt vanligt förekommande ens 1979, då de utgjorde tio procent av det totala antalet notiser. Tjugo år senare har siffran dalat till fem procent.

Intervjuer och artiklar inför olika nöjeshändelser är 1999 till 96 procent av rapporterade karaktär, jämfört med 91 procent 1979. Bara fyra procent av dessa inför-artiklar 1999 är analyserande. Samtidigt har andelen inför-artiklar av det totala materialet femdubblats på tjugo år.

"Hallå" är en annan texttyp som blivit allt mer rapporterade. 1979 var 87 procent av alla "hallå" rapporterade. I dag har den siffran stigit med närmare tio procent till 96 procent, det vill säga bara fyra procent av alla "hallå" 1999 är - i likhet med inför-artiklarna - analyserande. Många "hallå" passade bäst in på beskrivningen "okritiskt ifrågasättande" (rapporterande/ifrågasättande) vid klassificeringen. Texttypen Hallå är stapel sex i diagram 2:

Diagram 2

Analyserande och rapporterade texttyper i fem tidningar 1979  
1999



Recensioner och krönikor skiljer sig markant från övriga texttyper genom att vara mer analyserande. Guidematerial, notiser, hallå och artiklar inför olika nöjeshändelser är minst analyserande av texttyperna.

Bryter man ner texttyperna i respektive tidning och år, visar studien till exempel att Aftonbladet 1979 hade 15 procent analyserande inför-artiklar, en siffra som



idag sjunkit till noll. Det totala antalet införartiklar i Aftonbladet den aktuella veckan var 13 stycken 1979 och tjugo år senare 57 stycken. 1979 var 100 procent av recensionerna (23 stycken den aktuella veckan i Aftonbladet) analyserande. Tjugo år senare har sju procent av recensionerna (nu 42 stycken till antalet) blivit rapporterade.

## Texternas ändrade karaktär

Av det totala undersökta materialet med sina drygt 2 800 texter av olika slag är 76 procent rapporterade medan bara 24 procent är analyserande (kritiska).

Studien uppvisar följande förändring i fördelningen av rapporterade/analyserande texter för respektive tidning och år:

Tabell 2:

### Antal och andel analyserande och rapporterade artiklar i fem tidningar 1979 - 1999

TEXT-TYP:	TIDNING OCH ÅR								
	Aftonbladet			Expressen			Sydsvenskan		
	1979	1989	1999	1979	1989	1999	1979	1989	1999
analyserande	44 39%	65 24%	78 20%	55 29%	55 28%	63 22%	48 42%	72 29%	60 20%
rapporterande	69 61%	203 76%	312 80%	133 71%	138 72%	221 78%	67 58%	178 71%	244 80%

TEXT-TYP:	TIDNING OCH ÅR					
	Arbetarbladet			Gefle Dagblad		
	1979	1989	1999	1979	1989	1999
analyserande	26 31%	26 20%	47 24%	10 16%	16 11%	31 21%
rapporterande	57 69%	101 80%	150 76%	52 84%	124 89%	120 79%

I Sydsvenska Dagbladet var det rapporterade och analyserande materialet förhållandevis jämnt fördelat 1979: 42 procent analyserande texter mot 58 procent rapporterade. Idag är situationen en annan: det rapporterade nöjesmaterialet har vuxit markant på de analyserande texternas bekostnad. Expressen, som i slutet av 70-talet hade procentuellt sett något färre analyserande texter än Aftonbladet och Sydsvenskan, har idag 22 procent analyserande nöjestexter.

Gefle Dagblad uppvisar 1999 i princip samma fördelning mellan analyserande och rapporterat material som övriga undersökta tidningar. Skillnaden är den att Gefle Dagblad redan 1979 hade drygt 80 procent rapporterade texter, en siffra som ökade till nästan 90 procent tio år senare. Nu tycks andelen rapporterat nöjesmaterial ha minskat igen något, sedan båda Gävle-tidningarna gjordes om till sjudagarstidningar 1997.

Arbetarbladet hade, liksom sin lokala konkurrent, en betydligt högre andel rapporterat nöjesmaterial än de undersökta storstadstidningarna 1979: 69 procent. Tio år senare hade andelen rapporterade texter stigit ännu mer: till 80

procent. Sedan vänder trenden, liksom på Gefle Dagblad. Arbetarbladet uppvisar när det gäller nöjestexterna en fördelning med 24 procent analyserande texter mot 76 procent rapporterande. Till skillnad från Gefle Dagblad har Arbetarbladet som tidigare nämnt ingen nöjessida utan placerar istället mycket av sin dagliga nöjesbevakning på kultursidan - den enda av de undersökta sidorna där analyserande material ännu dominerar över det rapporterande. (Se mer längre fram).

Samtliga tidningar: Aftonbladet, Expressen, Sydsvenska Dagbladet, Gefle Dagblad och Arbetarbladet, uppvisar 1999 i princip samma fördelning när det gäller nöjesmaterialet: 80 procent rapporterande texter mot 20 procent analyserande. Bara en nöjestext av fem innehåller analys och ett kritiskt perspektiv. Aftonbladet och Sydsvenskan har halverat andelen analyserande nöjesmaterial.

## Texternas placering

När texterna studerades noterades även varje artikels placering i respektive tidning. Hur samtliga texter i materialet fördelade sig framgår av tabell 3.

Tabell 3.

### Samtliga nöjesartiklars placering i fem tidningar 1979-1999

Placering	Analyserande	Rapporterande	Total
Ettan	10	94	104
(första sidan)	10 %	90 %	4%
Allmän	71	533	604
nyhetssida	12 %	88 %	21 %
Kultur	208	130	338
	62 %	38 %	12 %
Nöje	209	742	951
	22 %	78 %	33%
Bilaga	116	281	397
	29%	71 %	14%
tv-sida	82	389	471
	17 %	83 %	16 %

Tittar man på hur texterna fördelat sig på olika sidor i tidningarna kan man konstatera att andelen rapporterande texter varit högst på förstasidan ("ettan") samt på allmänna sidor inne i respektive tidning. Kultursidan är den enda sida som uppvisar en majoritet analyserande texter: 62 procent. Mest rapporterande, det vill säga icke kritiskt förmedlande - förutom ettan och de allmänna sidorna - är tv-sidan, med hela 83 procent rapporterande texter, främst tv-guider och artiklar inför olika tv-program. Det analyserande materialet på tv-sidorna består främst av kritiskt hållna tv-krönikor.

Också på nöjessidorna dominerar det rapporterande materialet. Där är bara en femtedel av alla artiklar analyserande.

Något förvånande innehåller nöjesbilagorna som en jämförelse nästan tio procent mer analyserande material än nöjessidorna. Ett faktum som delvis kan bero på att många recensioner publiceras i bilagorna. Längst till höger i tabellen framgår hur det totala antalet nöjesartiklar fördelats på respektive sidor i tidningen. Drygt 20

procent av nöjesartiklarna återfanns exempelvis på allmänna sidor. Där har förstås skett en förändring över tid, eftersom det knappt ens fanns nöjessidor i slutet av 70-talet. Då var det vanligare att placera nöjesmaterial på allmänna sidor.

## Några nedslag i nöjesmaterialet 1979 - 1999

Kvällstidningarnas nöjesbevakning 1999 kretsar mycket kring tv, vårt sedan 60-talet dominerande nöjesmedium (Sjögren, 1997). Tv-programledare presenteras utförligt, och omskrivs mer ju högre tittarsiffror de har. Typiska "inför-artiklar" är besöken i tv3:s studio i Jordanien där Harald Treutiger spelar in nya lekprogrammet *Jakten på ökenguldet* (*Aftonbladet* och *Expressen* 20/3-99) Fortet där lekarna pågår har kostat 60 miljoner kronor att bygga. Programidén presenteras i hyllande ordalag och analys förekommer inte. Formuleringarna är av typen: "Harald Treutiger byter strapatserna i Expedition Robinson mot hårda tävlingar i ökenhetta. 'Det blir jävligt varmt, mycket exotiskt, tuftt, fysiskt hårt och fruktansvärt kul.'" (*Aftonbladet* 20/3-99) Också för tjugo år sedan dominerades kvällspressen av premiären på den då dyraste tv-produktionen någonsin: *Godnatt jord*. Men tonen gentemot det då relativt nya tv-mediet var betydligt skarpare och mer ifrågasättande: "*Godnatt jord* - var den värd 16 miljoner?" löd en av rubrikerna. (*Aftonbladet* 20/3 1979). Tv-dramatiken jämförs med verkligheten. Den 77-åriga stataren Herbert intervjuas angående tv-filmatiseringen av Ivar Lo Johanssons bok, och konstaterar: "Det var värre i verkligheten."

Skvaller om mediapersonligheter är vanligare i dag än förr och har uppkommit de senaste tio åren. Ett bevis på det är studiens markanta ökning av ämneskategorin kändis. (Se diagram 1) Ett exempel är *Expressens* artikel 19 mars 1999 "Vi trivs väldigt bra ihop" där Robinson-Sophie sägs ha träffat sin stora "nya kärlek Susanne". Av vaga iakttagelser skapas nöjesnyheten och förhållandet dementeras någon dag senare. Såpa-stjärnor och andra kändisar dominerar på nöjessidorna, och kombinationer av olika jobb inom nöjesbranschen uppmärksammas. Skådespelerskan Helena af Sandeberg är till exempel aktuell *både* på bioduken och i tv-rutan (AB 17/3 Heta Helena) Charlotte Nilsson, schlagersångerska och tv-kändis, dyker upp fyra gånger på en vecka i *Aftonbladet* 1999. Läsarna får bland annat ringa in och bestämma om sångerskan ska vara brunett eller blondin när hon tävlar i schlager-EM i Jerusalem.

Den 22 mars 1999 ägnar *Aftonbladet* ett uppslag åt byn Ödenäs som levtt med tv-succén *Hem till byn* i tre årtionden. *Hem till byn* ligger förövrigt bra till på tv-toppen, vilket kan ha föranlett reportaget. Istället för kritiska reflektioner kring serien, eller en nyfiken vilja att ta reda på vad som lockar så många tittare till serien, vad för slags funktion den fyller för olika bybor och tv-tittare, bjuds läsarna en upplysande ruta med "detta har hänt i världens längsta tv-serie". Rekorderna är - liksom i sportjournalistiken - i fokus: världens längsta tv-serie, en av Sveriges mest populära. Artikeln beskriver i slutklämmen ett öde i verklighetens Ödenäs, och konstaterar att det "kanske rent av skulle vara värt ett avsnitt i *Hem till byn*". Gör verkligheten den här serien rättvisa? Jämför med reaktionerna på *Godnatt jord* 1979 då ifrågasättandet var det omvända: gör den här serien verkligheten rättvisa? Den här typen av fiktions-driven nöjesjournalistik har ännu inte i någon hög utsträckning spridit sig studiens morgontidning och lokaltidningar.

Borta är 70-talets samhällsengagemang i kvällstidningarna, där *Expressen* griper in och ordnar rockgala för Ismet, en 17-årig utvisningshotad kurd, nöjesartiklar

som beskriver gängkonflikter mellan raggare och punkare eller intervjuar rockband som har problem med ekonomin. 70-talets motsvarighet till 90-talets mer jippo-betonade nöjesjournalistik är lättsamma kåserier och krönikor, som "Var blev alla badpuddingar av?" (Åke Cato, AB, 20/3 1979 Badpudding i krönikan betyder för övrigt "smäckra damer i baddräkt")

Intrycket är att det i de båda Gävletidningarna 1999 förekommer en del slentrianmässig nöjesbevakning, rapporterade intervjuer inför skivsläpp, filmpremiärer med mera. Gefle Dagblad använder den symptomatiska vinjetten "inför". Under den presenteras till exempel Mel Gibson inför filmen Payback där han medverkar och som snart har premiär.

1979 saknade lokaltidningarna i Gävle i ännu högre grad analys. Gefle Dagblads etta domineras då av rubriken "Gammal härlig buskis" (Gefle Dagblad 17/3-79) I reportaget på insidan hyllas aktörerna under rubriken "Gävle buskis - ingen ringrost hos mästarna" och skribenten är lyrisk.

På 70-talet ligger teater- musik, film-recensioner och annat nöjesmaterial utspritt på allmänna sidor. Pyssel och knep, kryptokryss, vitsar, fiskereportage och annat förekommer under vinjetten Ur Dagboken (Gefle Dagblad) respektive Veckändan (Arbetsbladet) 1989 satsar Gefletidningarna mer på bevakningen av nöjen än tio år tidigare, även om de ännu inte fått fasta nöjessidor. Båda tidningarna publicerar reportage om Dustin Hoffman, aktuell med filmen Rainman. De blandar nöjesnotiser med nöjeskalendarium och musiknyheter. I Arbetsbladets Lördagsbilaga På gång (18/3-89) hittar vi precis som i kvällspressen en rockkrönika, LP-recensioner och en bandintervju med Lolita Pop. Också Gefle Dagblad håller sig med en rockkrönika.

Som vi tidigare varit inne på tycks kvällspressen formulera en nöjesjournalistik som med viss fördröjning når morgontidningarna och lokaltidningar ute i landet. Den franske kultursociologen Pierre Bourdieu (1998) kritiserar i skarpa ordalag den utvecklingen. I Om televisionen (s.72-73) skriver han att "genom televisionens växande symboliska tyngd - samt genom att de tv-kanaler som med störst framgång och cynism söker det sensationella, det spektakulära och det extraordinära har kommit att dominera inom denna - påtvingas det journalistiska fältet som helhet en viss syn på information som tidigare var förvisad till den så kallade sensationspressen med dess reportage om sport, faits divers och skvaller." På samma gång, menar Bourdieu, kommer journalister av en viss typ - vilka rekryterats för dyra pengar just på grund av att de har förmågan att utan skrupler anpassa sig till förväntningarna hos den minst krävande publiken (enligt honom de mest cyniska, de mest likgiltiga för varje form av etik och, i än högre grad, politiska frågeställningar) - att påtvinga sina "värderingar", sina preferenser, sitt sätt att vara och klä sig, sina "människoideal" på alla andra journalister.

## SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Ambitionen var att undersöka nöjesjournalistikens förändring de senaste tjugo åren. Därför studerades sammanlagt 2 865 nöjestexter av olika slag (artiklar, notiser, recensioner och så vidare) ur fem tidningar en vårvecka 1979, 1989 och 1999. De fem tidningarna var Aftonbladet, Expressen, Sydsvenska Dagbladet, Arbetarbladet och Gefle Dagblad. Artiklarna har klassificerats efter ämneskategori (musik, film, teater, tv/radio, annan underhållning, klubb/krog, bok/tidskrift/författare, kändis och övrigt), texttyp och textkategori (analyserande eller rapporterade).

Nöjesmaterialet har ökat betydligt i omfång sedan 1979. I kvällspressen har andelen nöjesmaterial av den totala tidningen fördubblats på 20 år. I Expressen är andelen nöjesmaterial inklusive tv-sidor och nöjesbilaga i dag 25 procent, det vill säga en fjärdedel av tidningens totala material består av nöje. Morgontidningen Sydsvenska Dagbladet satsar klart mindre på sin nöjesbevakning än vad kvällstidningarna gör. Ändå har tidningen ökat andelen nöjesbevakning avsevärt sedan 1979: från fyra till åtta procent av det totala tidningsinnehållet. Även här har alltså skett en fördubbling av andelen nöjesmaterial, även om nöjet från början bara utgjorde fyra procent av tidningens totala yta. Alla de tre storstadstidningarna har alltså fördubblat andelen nöjesmaterial från 1979 till 1999. Även de två undersökta lokaltidningarna har ökat andelen nöjesmaterial, men inte lika mycket som storstadspressen. Andelen nöjesmaterial i lokaltidningarna utgör i dag drygt tio procent.

Samtidigt som nöjesjournalistiken ökar i omfång, har andelen analyserande texter minskat. Fördelningen är förvånande likartad i samtliga tidningar: i bara en nöjestext av fem förekommer analys. För lokaltidningarna i Gävle är det här att betrakta som en positiv utveckling, eftersom de 1989 innehöll 80 respektive nästan 90 procent rapporterade nöjesmaterial. Nu har det skett en liten minskning av andelen sådana rapporterade texter. Storstadstidningarna däremot har minskat sitt analyserande nöjesinnehåll betydligt. I Aftonbladet och Sydsvenskan har andelen analyserande texter halverats på tjugo år.

I särklass minst analyserande när det gäller nöjesinnehållet är guidematerial, notiser, intervjuer och artiklar inför olika händelser och evenemang, som skivsläpp och filmpremiärer, och de kortare intervjuer, ofta per telefon, som här kallats "hallå". Andelen införartiklar har femdubblats på tjugo år. Samtidigt är texttypen till 96 procent rapporterad det vill säga saknar kritiskt perspektiv. Recensioner och kåserier/krönikor är de enda texttyper som till övervägande del är analytiskt hållna. Ett huvudresultat är att granskande nöjesjournalistik inte förekommer i de undersökta dagstidningarna. Inte en enda av de drygt 2 800 texterna åren 1979-1999 kunde klassas som "granskande", med eller utan inslag av analys. Ett exempel på en granskande text är en artikel om ekonomin bakom storfilmerna Stjärnornas krig och dess nya episoder.

Rapporterande texter ligger nära det som i dagligt tal kallas okritiska texter. Men här har inte begrepp som kritisk och okritisk använts eftersom de är mer värdeladdade. En okritisk text behöver inte med nödvändighet vara överdrivet positiv bara för att den saknar analys. Men en analyserande text är oftast mer mångfascetterad och mindre översvallande positiv än en rapporterad, som framförallt redogör för vad som har skett eller strax ska ske. En rapporterad text redogör för vad som sagts men sätter inte in citaten i något större sammanhang eller söker svar på frågan varför. Rapporterade artiklar inför olika evenemang (filmer, konserter etcetera) är oftast vad man kan kalla okritiska: de saknar som nämnts ovan i 96 % av fallen analys. Andelen sådana texter har femdubblats på tjugo år vilket tyder på att rapporterade, okritiska, texter går hem

på redaktionerna 1999. Det går snabbare och enklare att skriva ihop en text som saknar bakgrund och kontext. Journalisten och redaktionen behöver inte i någon högre utsträckning kontrollera uppgifter, ta ställning, resonera kring vad som skrivs, hur det skrivs och varför.

1999 domineras nöjesbevakningen av texter om tv/radio, musik och film. Förutom tv och radio är film den ämneskategori som ökat mest i spalterna den undersökta tidsperioden, medan musik och teater får ungefär samma utrymme idag som för tjugo år sedan. Ämneskategorin kändis står för den största förändringen och har ökat från ett minimum 1979 till fem procent i år. Bevakningen av böcker, författare och tidskrifter har minskat något sedan 1979. Samtidigt är det en ämneskategori som uppvisar en hög andel analyserande texter.

Väsentliga förändringar av nöjesjournalistiken har ägt rum de senaste tjugo åren. 1979 hade fasta nöjessidor ännu inte införts på fyra av de fem undersökta tidningarna. De nöjestexter som publicerades var färre, men i högre utsträckning än idag analyserande.

Nöjesbevakningen 1999 är en populär, säljande och snabbt växande form av journalistik. Som Peter Dahlgren (1992) är inne på kan begreppet journalistik vara i behov av att vidgas och omdefinieras. Om nöjesjournalistikens - liksom all annan journalistiks - yttersta syfte är att sälja tidningar hur ska då journalisterna förhålla sig till marknadskrafternas logik? Det framtida scenariot kanske inte med nödvändighet är så dystert som Bourdieu utmålar det i Om televisionen. Men att se tv:s lekprogram enbart som en lustfylld karneval som ställer högborgerliga värderingar på ända - som John Fiske skisserar - är kanske inte heller hela sanningen. Samtidigt som vi älskar att tillbringa tid framför tv:n, försummar vi något annat: som att läsa böcker eller engagera oss politiskt. Människor är mångbottnade: vi kan titta både på nyheter och lekprogram. Nöjesprogrammets popularitet kan ha uppkommit som en folklig protest mot svårbegripliga experters tolkningsföreträde när det gäller politik, ekonomi med mera kombinerat med ett medialt von-oben-perpektiv. Viktiga politiska och ekonomiska skeenden äger rum och beslut fattas långt bortom tv-rutor och tidningar, och all kunskap kan inte skojjas bort. Nöjesjournalistik som genre är värd att behandlas seriöst av såväl forskare, journalister som allmänhet. Den är ett fenomen i tiden, och behöver synliggöras, diskuteras.

## LITTERATUR:

- Andersson, Karin Poulsen och Ingela Wadbring (1993) *Kulturens skyltfönster - en analys av tre tidningars kultursidor*. C-uppstas. Göteborg: institutionen för journalistik och masskommunikation
- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen
- Ang, Ien (1991) *Desperately seeking the audience*. London/New York: Routledge
- Backman, Dan och Martin Runeborg (1999) *Kultursamtal i tiden Dan Backman möter Dan Bäckman*, Svenska Dagbladet, artikel 18 mars
- Bakhtin, M (1968) *Rabelais and his world*. Cambridge: Massachusetts institute of technology press
- Bordieu, Pierre (1998) *Om Televisionen*, Stockholm: Brutus Östlings förlag
- Bordieu, Pierre (1986) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, London: Routledge
- Dahlgren, Peter och Colin Sparks (1992) *Journalism and popular culture*, London: Sage
- Ekecrantz, Jan och Tom Olsson (1994) *Det redigerade samhället*, Stockholm: Carlssons bokförlag
- Fiske, John (1989a) *Understanding popular culture*, London/New York: Routledge
- Fiske, John (1989b) *Reading the popular*, London/New York: Routledge
- Fiske, John (1987) *Television culture*, London/New York: Routledge
- Holtermann, Carl Fredrik (1999) *Det exakta skrattet - Humor som vapen och verktyg i svensk magasins- och nöjespress 1993-98*, Svenska Dagbladet, City, artikel 22 jan
- Jensen, Klaus Bruun (1986) *Making sense of the news. Towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication*, Aarhus: Aarhus university press
- Lagher, Håkan (1999) *A-wop-bop-aloo-bop, med en bra knölpåk kan en rockkritiker slå världen med häpnad*, Dagens Nyheter 13 april
- McQuail, Denis (1994) *Masscommunication theory*, London: Sage
- Postman, Neil (1985) *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*, New York: Penguin books

Sjögren, Olle (1997) *Den goda underhållningen. Nöjesgenrer och artister i Sveriges radio och TV 1945-1995*, Värnamo: Fälths Tryckeri

Sparks, Colin (1991) 'Goodbye Hildy Johnson: on the decline of the serious press' i Peter Dahlgren och Colin Sparks (ed) *Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age* London: Routledge

Tuchman, Gaye (1978) *Making news: A study in the construction of reality*, New York: Free Press

Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna*, Kungälv: Livréna Grafiska AB

Zerlang, Martin (1989) *Underholdningens historie. Fra antikens gladiatorer til nutidens TV-serier*. Köpenhamn: Gyldendag

Örnebring, Henrik (1999) *Nöjesjournalistik - en genreteoretisk analys*, essä, JMG



## DE FEM UNDERSÖKTA TIDNINGARNA

### Aftonbladet (1830)

Ägare: Aftonbladet Hierta AB

Ansvarig utgivare: Anders Gerdin

Politisk tendens: oberoende socialdemokratisk

Upplaga: 392 600 (-99), 397 043 (-89), 423 700 (-79)

Redaktionsort: Stockholm

### Arbetarbladet (1902)

Ägare: Arbetarbladet AB

Ansvarig utgivare: Christer Svensson

Politisk tendens: socialdemokratisk

Upplaga: 28 600 (-98), 31 500 (-89), 32 900 (-79)

Redaktionsort: Gävle

### Expressen (1944)

Ägare: AB Kvällstidningen Expressen (Marieberg Tidnings AB)

Ansvarig utgivare: Staffan Thorsell

Politisk tendens: oberoende

Upplaga: 367 900 (-99), 571 200 (-89), 532 800 (-79)

Redaktionsort: Stockholm

### Sydsvenska Dagbladet (1870)

Ägare: Sydsvenska Dagbladets AB, (Marieberg Tidnings AB)

Ansvarig utgivare: Hans Månson

Politisk tendens: oberoende liberal

Upplaga: 124 500 (-98), 114 800 (-89), 115 700 (-79)

Redaktionsort: Malmö

### Gefle Dagblad (1895)

Ägare: Gefle Dagblads AB

Ansvarig utgivare: Robert Rosén

Politisk tendens: liberal

Upplaga: 30 400 (-98), 33 970 (-89), 33 700 (-79)

Redaktionsort: Gävle

Upplagorna gäller vardagar.





## PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK OCH MASSKOMMUNIKATION (JMG)

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- **JMG:s bokserie:** Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation
- **JMG:s arbetsrapportserie:** Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation

Redaktörer för JMG:s bokserie och arbetsrapportserie är professorerna Kent Asp och Lennart Weibull. Publikationer i de två serierna säljs genom institutionens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

### **JMG:s bokserie**

#### **Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 -- 1990)**

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.
2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.
3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International. (slut)

#### **Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 --**

1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. (slut)
2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*. Pris: 200 kronor. 281 sid.
3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens*. Dagstidningarnas agerande på lokala läsar- marknader i Västergötland 1950 - 1985. Pris: 200 kronor. 278 sid.
4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices*. On Mass Media Use in Late Modernity. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)
5. Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkom- röstningen om EU*. Pris: 200 kronor. 271 sidor.
6. Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidnings-läsning på 1990- talet*. Pris: 210 kronor. 216 sidor.
7. William Borden (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*. Pris: 200 kronor. 323 sidor.
8. Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*. Pris: 200 kronor. 235 sidor.

9. Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetessändningar 1961 - 1994*. Pris: 275 kronor. 486 sidor.
10. Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på präny. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 168 sidor.
11. Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 171 sidor.
12. Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, Pris: 275 kronor, 364 sidor.
13. Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 310 sidor.
14. Carlsson, Ulla *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.
15. Johansson, Bengt *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.
16. Wallin, Ulf *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.
17. Larsson, Larsåke *Nyheter i samspel. Studier i kommunjournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.
18. Weibull, Lennart och Ingela Wadbring (red) *Publik och medier 1996/1997*. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998. Pris: 200 kr.

#### **JMG:S RAPPORTSERIE (avslutad 1994)**

##### **Rapporter från Avdelningen för masskommunikation**

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsintressen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonsbladsläsning i Sverige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHÄ-rapport 985:13)
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.

9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheten om mordet på Olof Palme*.
11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV*.
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan*.
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtid - TV via satellit och kabel*.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.

#### **Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)**

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*.  
Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*.  
Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte?* Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap.  
Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Samhällskommunikation under 80-talet*. En kunskapsöversikt.  
Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet*. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94.  
Pris: 200 kronor.

#### **Arbetsrapporter**

##### **Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 -- 1990)**

(Pris: 60 kr + moms och porto)

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen*.
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland*.
3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984*.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna*.
5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige*. Några reflektioner om läget 1985.
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur*. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier.
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay*.
8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique*. The Rating and Ranking of Postmaterialism.

9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan.*
10. *Nyhetsspridningen om mordet på statsminister Olof Palme.* En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland.*
12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling.*
13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland.*
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläsning i Kalmar län.*
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986.*
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro.*
17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdighet.*
18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning.*
19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communication Processes.*
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reactions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting.*
21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86.*
22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland.*
23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84.*
24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige.*
25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV- ett reellt alternativ till satellit-TV.*
26. Ronny Severinsson (1987) *Skaraborgspressens innehåll 1950-1985.*
27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara.*
28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presentation av en läsundersökning.*
29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism.*
30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed.* Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik.
31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986.* Huvudresultat och metodjämförelse.
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar.*
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon.* En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern.*
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982.* En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen.

36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning* - En förundersökning av fördelningsegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått.
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet*. Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988*.
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll*.
40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg*.
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel*. Synen på en ny kanal bland andra medier.
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland*. Presentation av en läsarundersökning från våren 1977.
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why*.
44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i medieanvändningen?* En faktoranalys.
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet*.
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsvanor och läsintressen*.
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteraturstudie*.
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självsanering*. Ett regelsystems framväxt.
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/99*.
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay*. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommunikation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.
52. Monica Löfgren (1989) *Nyhets tidningen 8 sidor - innehåll, spridning och läsning*.
53. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research*.
54. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland*.
55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgivareföreningens närradiostation i Göteborg*.
56. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttiotalet*.
57. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same...*
58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar*.
59. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor*.
60. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna*.
61. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*



**Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (1990 -**  
(Pris: 80 kr + moms och porto)

1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo*. En fallstudie på Sjöbo.
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne*.
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne*. En presentation av en läsarundersökning.
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter*.
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping*. En presentation av en läsarundersökning.
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital*. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm.
7. Deanna Hultman (1991) *Dynamisk public relations*. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience*.
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989*. Presentation av en läsarundersökning.
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel*. En analys gjord för MedieSverige 1991.
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990*.
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde*. Ett försök till empirisk bestämning.
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984*.
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur*. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.
15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare*. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse*.
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm*. Presentation av en läsarundersökning från hösten 1990.
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991*.
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor*. En analys av läsvanestudien 1991.
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world*. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys.
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering*.
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures*. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991.
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak*. Om stabila och rörliga gruppers kulturella preferenser.
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstidningar 1961 - 1991*.

25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992*.
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanalys*.
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg*.
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsvanor*. En analys av två mått på läsvanor.
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsarundersökning*.
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner*.
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommunikation - En personlig reserapport*.
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina*.
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen - En analys av rapporteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press*.
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*. Presentation av en läsarundersökning.
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier*.
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993*.
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll*. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer*. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida*. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspressen.
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland*.
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993*. Undersökning av sändningstid och programkategorier.
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'*. Anförande vid Folkrorelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring mediekvalitet.
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists*.
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists*.
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än!* - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.

46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrikland.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten.* Redovisning av en läsarundersökning från hösten 1994.
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont.* En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.
51. Monica Löfgren Nilsson (1995) *"Pennskaften" Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press.* En jämförelse mellan åren 1983 och 1993.
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten.* En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmässiga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden.* Om unga arbetarklassmän, invandrare, EU och massmedier.
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det?* En analys av olika gruppers tidningsanvändning.
56. Marina Ghersetti (1996) *Jakten på den försoinnande publiken.* Om besök och besökare på svenska biografier.
57. Kent Asp (1996) *Sverigebilden i TV-nyheterna.* En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995.* En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle.
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundvidenskabeligt perspektiv.*
60. Ylva Brune (1996) *Vålberg i nyheterna - en kamp mellan tolkningsmönster.*
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995.*
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän?* En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna.*
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet -* En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans -* Om ungdomars användning av massmedier.
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet-* en kvalitativ interview-undersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfären.
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier -* En forskningsöversikt.
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen -* Ett pedagogiskt projekt.

69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen* - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten*. En litteraturöversikt
71. Larsåke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik*.
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995*.
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten?* - En studie av journalistkåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.
74. André Jansson (1997) *Svensk dagstidningsläsning i förändring. Resultat från Riks-SOM-studien 1996*.
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier*. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällsstörningar.
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En kvantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken*.
77. Sigurd Høst och Ronny Severinsson (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige - 1960 til 1995*. Arbeidsrapport nr. 1 fra prosjektet Norsk-svensk dagspresseutvikling.
78. Anders Lithner och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning*.
79. André Jansson (1997) *Tidningsvärden i morgon- och kvällspress*.
80. Tomas Andersson Odén (1997) *Pressen i Skaraborg. Tidningar och redaktörer från 1793 och framåt*.
81. Magnus Andersson (1997) *Populärmusik: såväl Wu-Tang Clan som Pat Bone*.
82. Birgitte Christiansen och Annika Bergström (1998) *Tidningars symbol- & bruksvärde. Kvalitativa intervjuer med några av Göteborgs-Postens & Hallands Nyheters läsare*.
83. Erik Fjellman och Jan Sjögren (1998) *Nyhetsläsning på Internet - Svenska CNN från ett användarperspektiv*.
84. Ronny Severinsson /red/ (1998) *Lokalt innehåll i norska och svenska tidningar. Fyra redaktörer läser varandras tidningar*.
85. Anna Maria Andersson, Birgitte Christiansen & Karin Fogelberg (1998) *Vad tycker tittarna? En publikstudie av två underhållningsprogram*.
86. André Jansson (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet*.
87. Kent Asp (1998) *Medierna och giftutsläppet i Hallandsåsen*.
88. Ronny Severinsson (1998) *Marjasin i medierna. En innehållsanalys på uppdrag av Medieakademin*.
89. Annika Bergström (1998) *Tidningar, radio och TV i västra Småland*.
90. Annika Bergström (1999) *Internet i svenska hushåll hösten 1997*.
91. Lennart Weibull och Ingela Wadbring (1999) *De nya svenskarna möter svenska massmedier*.
92. Liselotte Englund (1999) *Katastroffjournalistikens dilemma. En forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv*.
93. Josefine Sternvik (1999) *Dagspressens ungdomssatsning*

94. Maria Domellöf (1999) *Mycket nöje! Nöjesjournalistik i förändring*

