

Göteborgs Universitet  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation (JMG)  
Media- och kommunikationsvetenskap C  
Vårterminen 2009

# **Metro och Punkt.se**

-en kvantitativ studie om gratistidningar-

**Författare Anna-Karin Klingberg**  
**Uppsatsarbete 10 p**  
**Vårterminen 2009**  
**Handledare: Karin Fogelberg**

Göteborgs Universitet  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation (JMG)  
Media- och kommunikationsvetenskap C  
Vårterminen 2009

## **Abstract**

**Titel:** Metro och Punkt.se -en kvantitativ studie om gratistidningar.

**Författare:** Anna-Karin Klingberg

**Kurs:** Uppsatsarbete 10 p i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.

**Termin:** Vårterminen 2009

**Handledare:** Karin Fogelberg

**Sidantal:** 39 exklusive bilagor, med bilagor 49.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att se om det förekommer några skillnader mellan gratistidningarna Metro och Punkt.se. Om det förekommer skillnader, se vad det är som skiljer tidningarna åt, såväl innehåll som layout.

**Metod:** En kvantitativ innehållsanalys, en undersökning som baseras på sju nummer av varje tidning. Alla tidningarna är från samma vecka.

**Material:** Sju styckena nummer av Metro samt sju styckna nummer av Punkt.se

**Huvudresultat:** Det förekommer inga större väsentliga skillnader mellan gratistidningarna Metro och Punkt.se. Det som skiljer tidningarna mest åt är layout, utseende, färgsättningarna samt vissa nyhetsartiklar. Punkt.se har några lokalnyheter procentuellt sett mer än Metro. Det förekommer några mer annonsörer i Metro.

**Nyckelord:** Nyhetsvärdering, validitet och innehållsanalys

**Innehållsförteckning:**

<b>1. INLEDNING OCH BAKGRUND.....</b>	<b>1</b>
<i>1.1 Tidningsmarknaden i Göteborg.....</i>	<i>2</i>
<b>1.2 UPPSATSENS DISPOSITION.....</b>	<b>2</b>
<b>2. METRO.....</b>	<b>3</b>
<i>2.1 Punkt.se.....</i>	<i>4</i>
<b>3. TEORETISKT PERSPEKTIV.....</b>	<b>6</b>
<i>3.1 Vad är en nyhet.....</i>	<i>7</i>
<i>3.2 Nyhetsvärdering.....</i>	<i>10</i>
<b>4. MORGON OCH KVÄLLSTIDNINGAR.....</b>	<b>11</b>
<i>4.1 Två dimensioner i nyhetsprocessen.....</i>	<i>12</i>
<i>5.2 Nyheternas form.....</i>	<i>14</i>
<b>5. ANNONS OCH ANNONSERING.....</b>	<b>15</b>
<i>5.1 Annonsfördelning.....</i>	<i>17</i>
<i>5.2 Annonsernas betydelse.....</i>	<i>17</i>
<b>6. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....</b>	<b>18</b>
<b>7. MATERIAL OCH METOD.....</b>	<b>18</b>
<i>7.1 Val av metod.....</i>	<i>19</i>
<i>7.2 Nackdelar och fördelar.....</i>	<i>20</i>
<i>7.3 Innehållsanalys.....</i>	<i>20</i>
<i>7.4 Textanalys.....</i>	<i>21</i>
<i>7.5 Avgränsningar.....</i>	<i>21</i>
<b>8. UNDERSÖKNINGENS UTFORMNING.....</b>	<b>22</b>
<i>8.1 Datainsamling och bearbetning.....</i>	<i>22</i>
<b>9. RELIABILITET OCH VALIDITET.....</b>	<b>22</b>
<i>9.1 Reliabilitet.....</i>	<i>22</i>
<i>9.2 Validitet.....</i>	<i>23</i>

<b>10. RESULTAT</b> .....	<b>23</b>
<i>10.1 Kan man urskilja skillnader i annonseringen i tidningarna?</i> .....	<i>24</i>
<i>10.1.1 Hur stor andel av tidningen består av annonser?</i> .....	<i>24</i>
<i>10.2 Vilket format av annonser förekommer det mest respektive minst av i tidningarna?</i> .....	<i>26</i>
<i>11 Hur många annonser innehåller bilder och hur många annonser består av enbart text i respektive tidning?</i> .....	<i>26</i>
<i>11.1 Sammanfattning av annonserna</i> .....	<i>27</i>
<b>12. Skiljer sig det innehållsmässiga urvalet åt i tidningarna?</b> .....	<b>28</b>
<i>12.1 Hur stor andel av varje nyhetstyp förekommer det i respektive tidning?</i> .....	<i>28</i>
<i>12.2 Hur stor andel av tidningarna består av nyhetsartiklar?</i> .....	<i>29</i>
<b>13. Hur skiljer sig utformningen av artiklarna i tidningarna?</b> .....	<b>31</b>
<i>13.1 Hur många av nyheterna är inköpta och hur många är skrivna av tidningarnas egna journalister?</i> .....	<i>31</i>
<i>13.2 Vilken typ av artikel förekommer det mest och minst av i tidningarna?</i> .....	<i>32</i>
<i>13.3 Hur många bilder finns det i varje nyhetsartikel i respektive tidning?</i> .....	<i>33</i>
<i>13.4 Vad för kategori av bilder förekommer det mest och minst av i respektive tidning?</i> .....	<i>34</i>
<i>13.5 Sammanfattning av innehållsresultatet</i> .....	<i>35</i>
<b>14. SLUTDISKUSSION OCH SAMMANFATTNING</b> .....	<b>36</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>38</b>
<b>BILAGOR</b> .....	<b>40</b>

## 1. Inledning och bakgrund

När man hör ordet ”gratistidning” är nog Metro den tidning som man först kommer att tänka på. Med tanke på att Metro är den äldsta och mest etablerade gratistidningen på denna marknad i Sverige, så är nog detta ingen slump. Det finns två olika typer av gratistidningar ; 1, de som utges på mindre orter i landsorten där den lokala dagspressen har svag täckning, samt de som utges i storstädernas förorter där dagstidningläsningen i allmänhet är låg.<sup>1</sup>

På senare tid har det kommit allt fler gratistidningar i Sverige, som alternativ till Metro. I Sverige har gratistidningarna ökat till nästan en tredjedel.<sup>2</sup>

Enbart i Göteborg 2006 kom det två nya gratistidningar, Punkt.se samt City Göteborg.

Eftersom Metro är den äldsta gratistidningen, är det intressant att se om övriga gratistidningar försöker efterlikna Metro eller går sin egen väg.

Gratistidningars främst inkomstkälla är annonser, matematiken är ganska så enkel, ju mer annonser tidningen säljer, ju mer inkomster får tidningen. Så länge gratistidningar går ekonomiskt bra, så kan de i stort sett publicera vad de vill, exempelvis; textreklam, returinformation eller enbart annonser. Men de flesta gratistidningar har valt att satsa redaktionellt, gratistidningarna har växlande omfång samt resultat. Anledningen till detta beror på att gratistidningarna vill höja sin status samt distansera sig från direktreklamen och närma sig de ”riktiga” tidningarna, det vill säga, så som morgon- och kvällstidningar. De dagliga gratistidningarna har visat att bara för tidningen är gratis så behöver inte det betyda dålig kvalitet.<sup>3</sup>

Detta uppsatsämne är inte på uppdrag av något företag, utan detta har jag själv valt att skriva om . Som jag skrev tidigare, har det kommit två nya gratistidningar under år 2006 på marknaden i Göteborg. Jag tycker gratistidningar är ett intressant fenomen och vill undersöka om det egentligen förekommer några skillnader mellan gratistidningarna. Om de förekommer skillnader, vilka är de, hur skiljer de sig åt, jag har valt att se på såväl, innehåll, annonser samt layouten.

Det är intressant att se om innehållet är detsamma i gratistidningar, om de riktar sig åt olika målgrupper, annonsfördelning samt om de olika tidningarna har olika inriktningar och perspektiv.

Det hade varit väldigt intressant att jämföra och undersöka flera olika gratistidningar, men eftersom uppsatstiden är 10 veckor, så har jag valt att jämföra och undersöka Metro och tidningen Punkt.se. Anledningen till detta beror delvis på att Metro är såpass etablerad och Punkt.se är en av de nyaste gratistidningarna på marknaden. Jag tycker detta blir extra intressant, eftersom de har såpass olika lång existens. Sedan finns både Metro och Punkt.se i flera andra städer i Sverige, detta är en bidragande faktor att jag har valt att jämföra dessa två.

Jag anser att detta är ett relevant ämne att skriva om, eftersom gratistidningar ligger i tiden, det är på den senare tiden som allt fler gratistidningar försöker slå igenom och etablera sig.

Innan jag började med denna uppsats, så hade jag en hypotes om att Metro är en tidning som både till utseende och innehåll påminner och för tankarna till en morgontidning. Jag hade även en hypotes om att Punkt.se är mer lika en kvällstidning.

---

1 Massmedier, Hadenius S, Weibull L & Wadbring I. Kapitel 2, s77.

2 Massmedier, Hadenius S, Weibull L & Wadbring I. Kapitel 5, s168.

3 <http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=83499>.

Jag tror även att gratistidningar är någonting som kommer växa sig allt större i framtiden. En viktig aspekt till detta är att många av de som premunererar på morgontidningar anser att det har blivit för dyrt, och de ser gratistidningarna som ett bra alternativ.<sup>4</sup>

### 1.1 Tidningsmarknaden i Göteborg

När man ser på tidningsmarknaden i Göteborgs regionen, så har den förändrats en del sedan slutet av 1990-talet. Göteborgs Posten är en av de ledande nyhetskällorna i Göteborg, trots att tidningen tappade lite av sina läsare sedan början av 1990-talet. Både GT och Metro satsar stort på nyheter om Göteborg med kranskommuner. Man kan se att spridningen av Göteborgs Posten varierar något beroende på stadsdelar, t.ex.; i norra Göteborg har tidningen en mer begränsad spridning medan Göteborgs Posten står starkt i sydväst och väster. Jämför man detta med Metro så visar den ett motsatt mönster.<sup>5</sup>

Metro som etablerades år 1998, börjades delas ut genom kollektivtrafiken. Utöver Metro, Punkt.se och City, finns det andra lokala gratistidningar som delas ut en gång i veckan/månaden. Exempel på dessa tidningar är; Brunnsbobladet, *Tidningen Hisingen*, *Lokatidningen Avenyn* samt *Vi Backabor*.

De nya gratistidningarna bygger på samma ide som Metro, det vill säga den delas ut i centrala Göteborg, där det i regel alltid förekommer mycket folk. Man kan även hämta tidningen själv i tidningsställ, som är placerade runt om i Göteborg. Detta gäller Metro och även Punkt.se. Dessa nya gratistidningar var alltså Punkt.se och en tidning som heter City, denna tidning finns i storstäderna Stockholm, Göteborg samt Malmö.

När Punkt.se och City etablerade sig så skapade det en viss konkurrens mot Metro, som under flera år har stått som nummer ett på gratistidningsmarknaden.

### 1.2 Uppsatsens disposition

Denna uppsats bygger på en kvantitativ innehållsanalys. Uppsatsen består av en teoridel, som berör aspekter nyhetsvärdering och annonsering. Jag kommer även skriva mer ingående om varje tidning, där man får en bättre uppsikt över tidningarna var för sig.

Utifrån begreppen nyhetsvärdering och annonsering, följs en undersökning av Metro och Punkt.se.

En kvantitativ innehållsanalys användes för att undersöka materialet och dess uppbyggnad i tidningarna. Resultats delen följs av ett analyskapitel där resultatet kopplas till teorin, efter denna del kommer en slutdiskussion där jag skriver om de slutsatser jag kommit fram till.

---

4 Massmedier, Hadenius S, Weibull L & Wadbring I. Kapitel 5, s168.

5 Nya gränser, Västsverige, Nilsson L. S 33

## 2. Metro

Metro ägs av Metro International S.A. som är börsnoterat på Stockholmsbörsen. Pelle Andersson, Robert Braunerhielm och Monica Lindstedt är de tre idégivarna bakom succékonceptet Metro. Alla tre har sin bakgrund i tidningsbranschen, de hade flera viktiga tankar kring hur tidningen skulle se ut, det vill säga ny modell av distributionen av tidningen, korta nyheter som läsarna skulle hinna läsa på morgonen<sup>6</sup> En av de centrala idéerna vad de gällde tidningen Metro var att, de skulle distribueras ut via kollektivtrafiken och inte med bud som andra morgontidningar vanligtvis gör, en annan tanke var även att det som finns i "vanliga" morgontidningar skulle också finnas i Metro.<sup>7</sup>

Tidningen startades i Stockholm 1995 och startades på internet 1996, år 2006 lanserade den nuvarande fullskaliga nyhetssajten 2006.<sup>8</sup>

1998 kom Metro till Göteborg. Metro är en politisk obunden nyhetstidning där man som läsare får en bred och snabb nyhetsöversikt över de senaste dygnets viktigaste händelser i staden, landet och i övriga världen.<sup>9</sup> I Sverige har Metro totalt sett 1 549 000 läsare, Metro Stockholm har 715 000 dagliga läsare, Metro Göteborg 298 000 och Metro Skåne har 279 000 läsare.<sup>10</sup>

Förutom i Sverige så förekommer Metro i 21 länder till, tidningen är världens största internationella dagstidning, som har över 20 miljoner dagliga läsare.<sup>11</sup>

Det som är gemensamt för Metro i Sverige är att tidningarna distribueras i städernas kollektivtrafik, tunnelbana, pendeltåg, bussar och spårvagnar. Metro finns också på vissa arbetsplatser, sjukhus, bibliotek och i fasta tidningsställ i köpcentra och vid centrala knutpunkter.<sup>12</sup>

Metro är "uppbyggd" på samma sätt som de flesta andra tidningar. Kategorier som in-och utrikes nyheter finns, samt även lokala nyheter. Utöver detta finns nöje, sport, resor, bostad och ekonomi. En dag i veckan finns det även ett dubbel uppslag om jobbförmedling.

Metro anses vara en dagstidning med seriös framtoning, vilket är en stor skillnad mot hur gratistidningar tidigare betraktas i Sverige.<sup>13</sup>

Metro påminner mycket om en morgontidning då den har samma format som exempelvis GP, det vill säga tabloidform.

---

6 En tidning i tiden, Wadbring I. S 75

7 <http://www.metro.se/metro/>

8 <http://www.metro.se/metro/>

9 <http://www.metro.se/metro/>

10 <http://www.metro.se/metro/>

11 <http://www.metro.se/metro/>

12 <http://www.metro.se/metro/>

13 En tidning i tiden, Wadbring I. S 14

## 2.1 Punkt.se

Punkt.se är en gratistidning som ges ut av förlaget Schibsted, precis som Metro delas även Punkt.se ut på morgonen. Tidningen kom ut hösten 2006, och lades ner efter drygt två år, våren 2008. Punkt.se förekom i städerna Stockholm, Göteborg samt Malmö. Ägaren Schibsteds mål var att upplagan skulle ligga på cirka 95 000 i Stockholm, 80 000 i Göteborg och 60 000 i Malmö.<sup>14</sup>

Tidningen var även lik Metro, då tidningen delades ut av specifika tidningsutdelare samt att tidningen fanns tillgänglig på liknande ställen som Metro. Till utseendet liknar Punkt.se väldigt mycket Aftonbladet, de använder sig av samma färgsättningar och loggan Punkt.se skrivs på samma sätt som Aftonbladet. Punkt.se trycktes i formen halvberliner, det vill säga ett sexspaltigt tabloidformat.<sup>15</sup> Formatet är litet, det är gjort för människor som är på väg, so är intresserade av nyheter, guider, trender, tips och livsstil. Punkt.se riktar sig till en yngre målgrupp och vänder sig till storstäderna.<sup>16</sup> Enligt Punkt.se själva anser de sig själva att de yngre kommer märka att tidningen vänder sig till dem. De anser att det finns mycket lokalt material, något som huvudkonkurrenterna saknar. Eftersom Punkt.se vänder sig till den yngre målgruppen, har de mycket nöjesnyheter och nöjestips, något som inte förekommer i lika stor utsträckning i Metro. Det kan vara en av anledningarna till att Punkt.se anser att konkurrenterna saknar lokalmaterial. Att Punkt.se menar att konkurrenterna saknar lokalt material tror jag beror på att Punkt.se har mycket nöjes guider till Göteborgs uteliv, samt dagligen har de moment som ”fråga på stan” där frågorna exempelvis är att man svarar på frågor om vad man har på sig för kläder. Dessa moment förekommer inte i Metro. Det syns tydligt att Punkt.se skiljer sig åt från sina konkurrenter, då denna tidning ges ut i miniformat vilket också gör att den går att liknas vid en kvällstidning. Precis som Metro har Punkt.se i sin tidning innehåll som nyheter, sport och underhållning, men det känns som Punkt.se är något mer nöjesinriktad än Metro.

Punkt.se innehåller en stor mängd av återkommande nöjesinslag, så som festbilder och skvaller från kändisvärlden. I Punkt.se kan läsarna själva bli nätkrönikörer, bidra med egna vimmelbilder samt diskutera de lokala artiklarna.<sup>17</sup> Artiklar i Punkt.se får inte överstiga mer än 1200 tecken.

Punkt.se har en strategi för att bli en stor gratistidningen och deras strategi ser ut följande;

- Reklam tillväxten är väldigt mycket högre i gratistidningar än i morgon-kvällstidningar.
- Bakgrunden är att Aftonbladet är svaga i Göteborg och Malmö där GT och Kvällsposten (Expressen) av tradition har starkt fäste.
- Förutsättningarna för att samarbeta mellan en ny tidning och Aftonbladet.se borde vara bra. Att folk sedan kommer känna igen Aftonbladets – logga gör det lättare att nå ut till en stor publik.<sup>18</sup>

---

14 [http://sv.wikipedia.org/wiki/Punkt\\_SE](http://sv.wikipedia.org/wiki/Punkt_SE)

15 [http://sv.wikipedia.org/wiki/Punkt\\_SE](http://sv.wikipedia.org/wiki/Punkt_SE)

16 [Http://punktse.strateg.se/varfor\\_se.html](http://punktse.strateg.se/varfor_se.html)

17 [Http://punktse.strateg.se/varfor\\_se.html](http://punktse.strateg.se/varfor_se.html)

18 [Http://www.svd.se/dynamiskt/blogg/did\\_12676000.asp?id=2097](http://www.svd.se/dynamiskt/blogg/did_12676000.asp?id=2097)



Här nedan ser man två bilder, första bilden är på Punkt.se.<sup>19</sup> Andra bilden är på Aftonbladet.<sup>20</sup>



Om man ser på typsnittet som både Punkt.se och Aftonbladet använder sig av, ser man tydligt att det är samma typsnitt, även den gula färgen binder samman tidningarna utseendemässigt. Båda tidningarna använder sig av flera bilder samt annonser på framsidan. Det som skiljer dem åt utseendemässigt är storleken på tidningen, då Aftonbladet använder sig av fullformat.

Under hösten 2007 gjordes tidningen om helt och hållet och fick ett eget formspråk.<sup>21</sup> I maj 2008 meddelade Schibsted både att tidningen skulle läggas ner på grund av dålig ekonomi och att Schibsted skulle köpa 35% av konkurrenten Metro. Sista exemplaret av Punkt.se kom ut samma dag.<sup>22</sup>

19 [http://photo.jevent.se/wp-content/uploads/2006/12/framsida\\_punktse20061127.jpg](http://photo.jevent.se/wp-content/uploads/2006/12/framsida_punktse20061127.jpg)

20 <http://junkpile.se/%7Es/wp/wp-content/uploads/2007/07/dscn7020.JPG>

21 [http://sv.wikipedia.org/wiki/Punkt\\_SE](http://sv.wikipedia.org/wiki/Punkt_SE)

22 [http://sv.wikipedia.org/wiki/Punkt\\_SE](http://sv.wikipedia.org/wiki/Punkt_SE)

### 3. Teoretiskt perspektiv

Syftet med denna uppsats är att se om det finns skillnader mellan gratistidningarna Metro och Punkt.se. Innan jag började med att skriva denna uppsats, hade jag en hypotes om att Metro är en tidning som både till innehåll och layout påminner och liknar en morgontidning. Medan min andra hypotes var att Punkt.se är mer lik en kvällstidning, både där till utseende och layout.

Den röda tråden i denna uppsats kommer bland annat vara värdet av nyheter, kvälls- och morgontidningar samt till viss del identifikation och samhörighet. Ofta när man läser en tidning vill man kunna känna igen sig, det vill säga känna till platserna som händelserna har ägt rum, om det är en person som är känd eller som kanske till och med känner. Även annonserna spelar en stor roll, jag kommer återkomma mer om detta senare i uppsatsen.

För att kunna jämföra tidningarna och se om de skiljer sig åt, både vilka nyheter som förekommer, kommer jag i detta kapitel skriva om följande begrepp;

- *Vad är en nyhet.*
- *Nyhetsvärdering.*
- *Kvälls- och morgontidningar.*
- *Sensationella nyheter i kvällstidningar.*
- *Nyhetsinnehåll.*
- *Nyheterernas form.*
- *Annonser- och annonsering*
- *Annonsfördelning.*

Jag anser att dessa begrepp är viktiga att ha med då, jag kommer att analysera och jämföra tidningarna med varandra. Dessa aspekter är det som utgör tidningarnas grund. Att rikta in sig på nyhetsvärdering för morgon- och kvällstidningar är en viktig faktor för denna undersökning, detta på grund av att Metro, enligt mig följer den traditionella morgontidningens upplägg, medan Punkt.se följer kvällstidningarna med sina sensationella nyheter och braskande rubriker.

Anledningen till att jag har valt att se på hur annons- och annonseringen skiljer sig åt i tidningarna kan ge en anvisning till vilken målgrupp som tidningarna först och främst vänder sig till.

Annonserna har en mycket viktig del i gratistidningarna och var på så vis ett självklart val att ha med. Även annonsfördelningen är intressant att se på hur/om den skiljer sig. Om den skiljer sig på vilket sätt, vilken sorts annons förekommer det mest och minst av.

Ett första steg i denna undersökning är att ta reda på vad som definieras som en nyhet samt annons, därefter kommer följande områden delas in i mindre kategorier.

Syftet med denna uppsats är att jämföra två gratistidningar, med lika bakgrunder och se vilka ”områden” de mer eller mindre lika på.

Eftersom jag kommer att analysera varje enskild nyhetsartikel för att hitta liketer och skillnader, är det viktigt att klargöra dessa begrepp som handlar och berör nyheter.

### 3.1 Vad är en nyhet

Det är inte alla händelser som sker i samhällen och i världen som alltid blir nyheter. En nyhet måste vara någonting av värde. Helst ska det vara någonting som berör, upprör, väcker glädje/ilska. En sensationellnyhet väcker ofta blandade känslor. Läsarvärdet på en nyhet är viktigt, viktiga faktorer för vad som ska bli en nyhet kan exempelvis vara; vem har intresset av att läsa detta, är det någonting som berör läsarna samt geografisk placering. Exempelvis; en mataffär i Helsingborg har blivit utsedd till den bästa mataffären i Helsingborg. Detta blir en nyhet för invånarna i Helsingborg, eftersom det berör Helsingborgs invånare i allra högsta grad. Det är av intresse för dem, men detta kommer inte bli en nyhet för exempelvis invånarna i Sundsvall. Detta på grund av det geografiska läget samt intresset av nyhetsvärdet.

Massmedierna har numera tilldelats en viktig roll i vårt samhälle, de anser sig ha en central funktion när det gäller att tillhandahålla uppgifter som med borgarna behöver för att orientera sig och kunna ta ställning till i samhälle- och kulturfrågor. Den pressutredning som existerade 1972, pratade man om fyra huvudgrupper;

- *Att informera*
- *Granska*
- *Kommentera*
- *Vara forum för politisk debatt*

Detta synsätt kunde man även finna i radioutredningen 1974. Med denna bakgrund så uppkom flera normativa riktlinjer för journalistiken som tillkom av de lagat och regelverk som omger nyhetsmedierna. Dessa riktlinjer bildar än idag normer för all typ av nyhetsjournalistik, men utformade ursprungligen för de statligt ägda etermedierna.

Nyheter ses som texter med egna och specifika diskussioner. De olika nyhetstexterna kan handla om olika händelser som har en geografisk, kulturell och tidsmässig närhet till publiken för medierna. Nyheter kan även handla och kretsa kring händelser som skett i verkligheten.

Hvitfelt poängterar att nyheter är en berättelse av olika händelser och förhållanden som har ägt rum.<sup>23</sup>

Journalisternas egen tolkning av nyheter är att de speglar verkligheten. Genom detta perspektiv är medierna är de kanaler som förmedlar spegelbilder av den objektiva verkligheten till publiken. Det går också att likna nyhetsmedierna vid ett fönster där publiken kan beskåda den vy eller det scenario som utspelar sig i verkligheten. Uppfattningen utgår från att medierna är objektiva men även oberoende förmedlare av information.

---

23 Ghersetti, M. "Sensationella berättelse" S 2 ff.

En första och viktig central utgångspunkt som man kan lägga fokus på, är att det existerar en objektiv verklighet som det är möjligt att skaffa kunskaper om. Den andra utgångspunkten som är värd att belysa är att nyheter är berättelse om denna verklighet.

Berättandet är en kulturell process som återfinns i alla former av mellanmänsklig kommunikation. I likhet med exempelvis skönlitteratur och drama bearbetas nyhetsberättelser utifrån kulturellt utformade dramaturgiska principer som gäller för de flesta typer av berättartradition. Begreppet dramaturgi ses som ett redskap för analys av berättande text, dels ett hjälpmedel vid uppbyggande av en berättande text.<sup>24</sup>

Både i Metro och Punkt.se finns i flera olika städer och fokuserar på lokalnyheter för sin stad. På det sättet kan man koppla ihop begreppet närhet med gratistidningar.

När det gäller närhet finns det vissa principer och dessa säger att en händelse är mer intressant för läsaren om den ligger nära i tiden, rummet och deras egen livssituation.

De lokala medierna är viktiga för den lokala identiteten för samhällets invånare och invånarnas anknytning till just det samhället.<sup>25</sup> Detta är en ganska så självklar aspekt anser jag, en människa som exempelvis bor i Umeå, känner troligen mer engagemang och bryr sig mer om vad som händer där än vad som exempelvis sker i Stockholm. Detta har med geografisk närhet att göra. Ju närmare en händelse äger rum i förhållande man bor, desto mer engagemang känner man.

Den amerikanska sociologen Morris Janowitz har kommit fram till att de lokala tidningarna gav människor i stadsdelarnas gemensamma värden, det gav dem en gemensam identitet i det omgivande samhället.<sup>26</sup>

Lokala medier är viktiga för samhörighet och för kunskaper om det lokala samhället.<sup>27</sup>

Den klassiska dramaturgin har fyra styckna grundelement, dessa är;

- *Förändring*
- *Grundhandling*
- *Konflikt*
- *Personifiering*

Dessa fyra element utgör grunderna i en berättelse och är oerhört nödvändigt för att berättelsen ska framstå som intressant, begriplig samt meningsfull. Om dessa fyra element inte fanns så skulle berättelsen inte engagera, ange riktning, ha betydelse och inte heller väcka publikens nyfikenhet och på så vis inte hålla kvar dess uppmärksamhet.<sup>28</sup>

Henk Prakke har gjort en grafisk modell av tre faktorer han menar är väsentliga för de olika nivåerna i nyhetsströmmen, de olika nivåerna är tid, rum och kultur. Var för sig ger de ett nyhetsvärde beroende på hur nära de är i förhållande till publiken. Desto större är nyhetsvärdet och sannolikheten att nyheten kommer att användas i medierna.

---

24 Ghersetti, M. "Sensationella berättelse" S 8

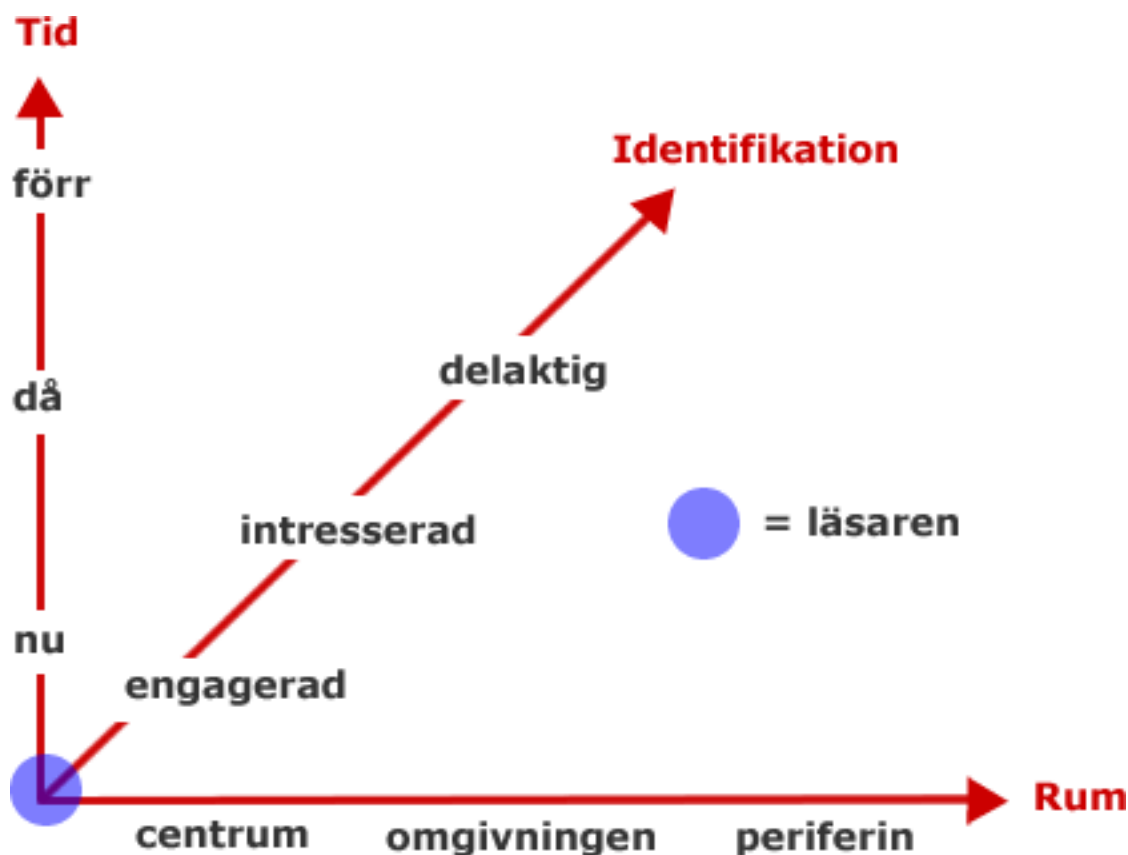
25 Nygren, G. "Medierna och demokratin". S 309

26 Nygren, G. "Medierna och demokratin". S 309

27 Nygren, G. "Medierna och demokratin". S 309

28 Ghersetti, M. "Medierna och demokratin". S 258-259

Göteborgs Universitet  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation (JMG)  
Media- och kommunikationsvetenskap C  
Vårterminen 2009



Modell 1. Henk Prakkes modell; dimensioner hos nyhetsvärdet

Modellen ovan visar att det som styr vad vi uppfattar som en nyhet handlar alltså om hur nära händelsen ligger i tiden, hur nära det utspelas ifrån oss i rummet och hur vi identifierar oss med den. I vissa fall, vilket är rätt vanligt så måste tidningsredaktionerna väga en dramatiskt händelse i ett annat land mot mindre dramatiska i Sverige eller i den stad där tidningen delas ut. Nyhetsvärdet blir allt mindre desto längre bort nyheten placeras ifrån läsaren, på så vis är det viktigt att nyhetsmedierna vet vilka som är deras läsare.<sup>29</sup>

Det finns ett antal kommersiella nyhetsvärderingskriterier, sådant som spelar roll för hur dyr själva journalistproduktionen kommer att bli. Denna del i nyhetsvärderingsprocessen spelar roll för journalistikens ekonomiska villkor. Dessa punkter har skapats av en norsk medieforskare som heter Sigurd Allern.<sup>30</sup>

29 Johansson, B. "Medierna och demokratin" S 225

30 Wadbring, I. "Medierna och demokratin". S 140

Ju mer resurser – i form av tid, personal och budget, det kostar att täcka en händelse, desto mindre troligt är det att det kommer att bli en nyhet av händelsen. Desto mer journalistik en källa har förberett en historia desto troligare är det att det kommer bli en nyhet.

Ju mer selektiv en historia distribueras, gärna så att den kan presenteras som journalistens eget arbete desto troligare är det att det kommer bli en nyhet.

Allt mer som ett mediums strategi bygger på att berätta som sensationer i något avseende, ju troligare är det att händelser av underhållande slag blir nyheter än att händelser som bygger på relevans, sanning och riktighet kommer det bli.<sup>31</sup>

Varför jag har valt att belysa frågan ”vad är en nyhet?”, är att det finns vissa kriterier som en händelse måste uppfyllas för att få kallas för en nyhet. Detta är en viktig process hos alla redaktioner. Det är nyhetsvärdering som ser till att händelser blir nyheter, och vad som prioriteras på varje redaktion.

### 3.2 Nyhetsvärdering

Nyhetsvärdering handlar inte enbart om vilka nyheter som ska vara med i tidningen, utan även om hur stor plats den ska få samt vilken sida nyheten ska placeras på. En nyhet ses som ett offentliggjord meddelande om något som är betydelsefullt och som tidigare har varit okänt. Man måste ta reda på och bestämma var på sidan den ska befinna sig. Ska den finnas överst, och då toppa en sida eller ska den placeras längre ned och till följd av detta få en mindre rubrik? Oftast brukar de viktigaste nyheterna placeras längst upp till vänster på förstasidan.

En viktig medieforskare inom detta ämne är Håkan Hvitfelt, han har sammanfattat de faktorer som är centrala för nyhetsvärdering. Han menar att ett antal egenskaper hos händelser kan urskiljas som gör det sannolikare att de blir nyheter än andra händelser, dessa egenskaper är;

- *Händelsen handlar om politik, ekonomi, brott eller olyckor*
- *Händelserna är viktiga eller relevanta*
- *Händelserna handlar om olika slag av avvikelser*
- *Händelserna utspelas på kort avstånd i olika dimensioner till mediets spridningsområde*
- *Händelserna är konsonanta med journalisternas och publikens värderingar*
- *Händelserna handlar om eliter*
- *Händelserna är begripliga för mediets publik*
- *Händelserna berör enskilda personer.*<sup>32</sup>

Nyheterna uppvisar dock mycket sällan alla dessa egenskaper i särskilt hög grad. Men ju fler och ju mer nyheterna har av dessa egenskaperna, desto högre nyhetsvärde har de.

Exempel; prioriteringen av brott och olyckor är delvis en följd av prioriteringen av egenskaperna avvikelser, inriktningar på enskilda personer och enkelhet.

---

31 Wadbring, I. ”Medierna och demokratin” S 141.

32 Johansson, B. ”Medierna och demokratin” S 228

För att kunna spinna vidare på detta kan man säga att nyhetsurvalet har tre huvuddelar. För det första finns det rena händelser, det är också sådana som ofta utlöser nyhetsrapportering om en fråga. För det andra uppmärksammar nyheterna mer abstrakta skeenden, händelseförlopp och förhållanden. Slutligen det tredje förekommer det i nyheterna spekulationer, tolkningar och kommentarer. En viktig punkt för Hvitfelt är också att händelserna sker under ett kort tidsförlopp och att det är ”enkla” vilket i sin tur leder till mer lättbegripliga nyheter.<sup>33</sup>

#### 4. Morgon- och kvällstidningar

Morgontidningar och kvällstidningar kallas även för prestigepress samt tabloidpress. Från början ingick inte sensationsjournalistiken i de svenska kvällstidningarna, den svenska kvällspressen hade snarare funktionen som komplementjournalistik eftersom de flesta även läste en morgontidning. Kvällspressen kännetecknas och kritiserar oftast för sina hårda vinklar av nyheter och även för dennes sensationsjournalistik.

Tabloid-formatet är det vanligaste formatet, det används främst för kvällstidningar men även flera dagstidningar har börjat använda sig av det.<sup>34</sup> Punkt.se använder sig av ett format som kallas halvberliner-formatet. Det större formatet i denna familj kallas för berliner. Halvberliner är ett litet smidigt och modernt format i Europa pekar trenden tydligt mot de mindre tidningsformaten.<sup>35</sup>

Genom att vara komplement kan kvällspressen förutsätta att det allmänna redan blivit redovisat i dagspressen, och kan därför välja att belysa vissa områden. Jag kommer senare i uppsatsen skriva mera utförligt om begreppet sensationella nyheter som Punkt.se och andra kvällstidningar strävar efter att få med i sina upplagor.

Kvällstidningarna använder sig ofta av sensationella nyheter, ord som chock, skandal och sex är ofta ord som finns med på kvällstidningslöpsedlar. Ett annat ”ämne” som är hett att skriva om är kändisar. Dessa ord är kraftfulla och drar ofta mycket uppmärksamhet till sig. Läsarna blir nyfikna på vad som har hänt och vad det är för skandal.

Man kan även se att kvällstidningarna ägnar sig åt underhållningsjournalistik, på det vis att de skriver mycket om hur man ska gå ner i vikt snabbt, hur man blir fri från rynkorna och tips på hur man förbättrar sitt sexliv. Dessa tips är sällan man se lika ofta i morgontidningarna.

Om man ser på morgontidningarnas löpsedlar är det sällan man ser rubriker med dessa ord. På morgontidningarnas löpsedlar är det mera ”stillsamma” nyhetshändelser, medan det på kvällslöpsedlarna ofta blir sensationella och braskande rubriker.

Som jag har tidigare skrivit så är det främst kvällstidningarna som använder sig av sensationella nyheter. Vissa nyheter kan presenteras på ett sakligt och med sanningen överensstämmande sätt, men det är inte alltid som det är på detta vis. Oftast behöver nyheterna varken vara sakliga, överensstämmande eller relevanta, det kan ändå väcka publikens intresse och det är inte helt ovanligt att denna typ av nyhet får stor uppmärksamhet.

---

33 Nord & Strömbäck, L & J. ”Medierna och demokratin” S 228

34 [http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel\\_166638.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_166638.svd)

35 <http://www.ektab.se/produkter.asp?lang=sv>



Begreppet sensation är inte det lättaste att sätta en definition på, sensationsjournalistiken kan kopplas till begreppen underhållningsjournalistik, kvällstidningsjournalistik samt skvallerjournalistik. Dessa nyheter kan även kännetecknas med att de ofta handlar om människor i oväntade, oförutsedda samt icke-vanliga situationer. De kan även handla om olika händelser som lägger stor vikt vid ämnen som sex, olyckor, kriser, sport och frågor av samhällsligt intresse.

#### 4.1 Två dimensioner i nyhetsprocessen

Som jag tidigare har nämnt ses nyheter som berättelse om verkligheten. Genom en arbetsprocess kan man få fram den bild av personer, händelser och förhållanden som nyhetsmedierna ger. Det är tämligen vanlig att man använder sig av begreppen innehåll och form om de två dimensionerna i forskning kring nyheter och nyhetsvärdering. I detta sammanhang ses innehåll som det urval av personer, händelser och förhållanden i verkligheten som massmediernas nyheter rapporterar om. Formen kan däremot översättas till den journalistiska och redaktionella bearbetningen. Oftast är begreppen form och innehåll oskiljaktiga dimensioner. Det påverkar varandra såtillvida att innehållet kan styra formen och formen kan styra innehållet.<sup>36</sup>

Det som är i fokus när man pratar om tidningarnas innehåll är nyhetsproduktionen. Det får att dela in nyhetsproduktionen i fyra delar;

- *Planering*
- *Insamling*
- *Urval*
- *Presentation*

Det som är mest aktuellt för den här uppsatsen är urval och presentation, (eftersom det är en undersökning, där jag jämför innehåll och hur nyheter/annonser presenterar i två gratistidningar). Urvalet av nyheter kan man dela in i två grupper;

- *Nyheter som kommer från nyhetsbyråer*
- *Nyheter som skrivs och förs av tidningens egna journalister*

Vad som sedan blir en nyhet kan varieras, men det är vissa händelse om kan vara oväsentliga att rapportera om, medan andra är viktigare, detta leder till att ett urval måste göras. Det finns olika sammanställningar där det står om vad som gör en händelse till en nyhet och vidare kan presenterar i tidningarna. Några av de faktorer som bör tas upp i en nyhet är bland annat;

- *Politik, brott samt ekonomi*
- *Händelsen bör ha skett på en ej alltför avlägsen plats (geografisk eller kulturell plats)*
- *Händelsen/nyheten behandlar något ovanligt och sensationellt.*

---

36 Ghersetti, M "Sensationella berättelser" s 32

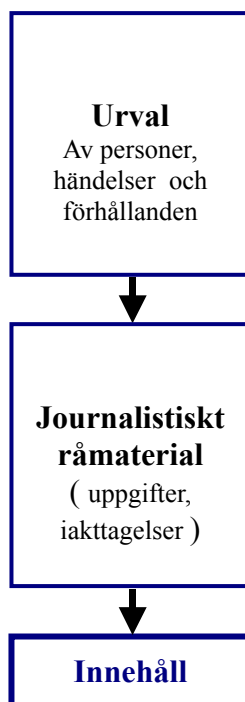
Nyhetsinnehållet kan skilja sig till viss del i kvällstidningarna och morgontidningar. Det är mycket viktigt att kunna presentera en nyhet på ett bra och förståeligt sätt för läsarna.

Någonting som är grundläggande och ses som grundstenen är att alla nyhetsberättelse *handlar om någonting*. Faktorer som publiken, medierna och journalisterna påverkar nyhetsvärdet.

Ett innehåll som är mer eller mindre konkret är någonting som nyheterna måste ha. De centrala frågorna i nyheternas innehåll är;

- *Vem – handlar nyheten om*
- *Vad – är det som har hänt*
- *När – har det hänt*
- *Var – har det skett*
- *Hur – har det hänt*
- *Varför – har det hänt*

Det är sällan som en tidningsartikel kan besvara alla dessa centrala frågor, men oftast har de med frågor och information om vad som har hänt, vem eller vilka som är berörda samt när och var något inträffar- följande information skapar oftast stommen i de flesta nyhetsrapporter.<sup>37</sup>



FIGUR 1 NYHETSBERÄTTELSENS INNEHÅLLSMÄSSIGA DIMENSION

37 Ghersetti, M "Sensationella berättelser". S 33 ff

Figuren på föregående sida ger en överskådlig bild av hur den innehållsliga dimensionen i nyhetsprocessen uppfattas i detta sammanhang, detta är en förenklad bild av en komplicerad process.<sup>38</sup>

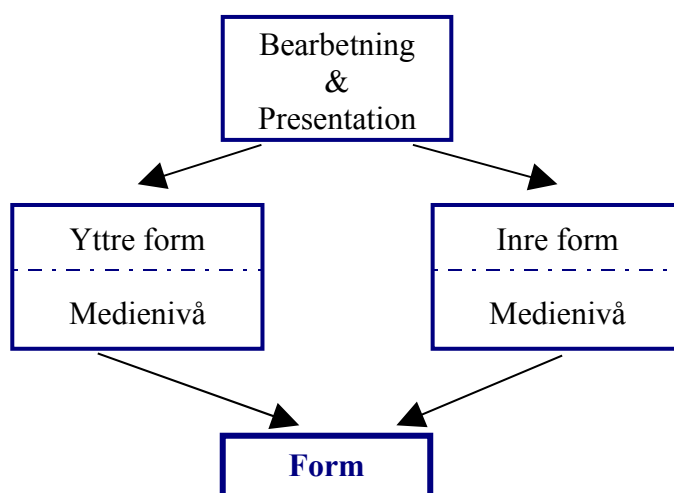
När det handlar om nyheter och nyhetsvärdering används i allmänhet begreppen innehåll och form. Begreppen kan betyda olika hos olika författare.<sup>39</sup> Bilden visar i tre steg i vad som kommer att bli en nyhet. Först har man urvalet, det vill säga man gör ett urval av händelser som ska bli nyheter, man ser olika faktorer om händelsen kommer bli en nyhet eller ej. Alla redaktioner gör sitt urval om vad just de anser ska bli en nyhet eller inte.

Därefter ”iakttar” journalisten händelsen, denna samlar in uppgifter och information om själva händelse. Slutligen skriver man om händelsen och bearbetar den så att den får ett innehåll. På så vis blir en händelse en nyhet via urval, råmaterial samt innehåll.

#### 4.2 Nyheternas form

Definitionen på detta begrepp är bearbetning och presentation av det urval personer, händelser och förhållanden nyheterna handlar om.

Formen definieras därmed i två dimensioner; den yttre och den inre formen. Den yttre formen syftar till formmässiga attribut hos den enskilda nyhetsmediet. Medan den inre formen syftar till formmässiga attribut hos den enskilda nyhetsberättelsen.



Figur 2 nyheternas formmässiga dimension; yttre och inre form.

Figuren ovan visar de olika dimensionerna i förhållande till varandra. Den yttre formen står för egenskaperna hos det enskilda mediet som styr den uppmärksamhet varje enskild nyhet får.

38 Ghersetti, M ”Sensationella berättelser”. S 34

39 Ghersetti, M ”Sensationella berättelser”. S 32

I varje tidning finns det ett tilldelat men begränsat utrymme för den dagliga publiceringen av nyheter. Det finns vissa egenskaper som kopplas samman med den yttre formen och det är följande områden;

- *Period citat*
- *Kommunikationselement*
- *Tillgängligt utrymme.*

Den yttre formen har alltså en hel del att göra med mediernas former och layouter. Period citat handlar om tidpunkten för publicering och antal upplagor per dygn. Kommunikationselement ses som en uppsättning av uttrycksmöjligheter, dessa kan variera mellan exempelvis stillbilder, rörliga bilder, text samt tal. Det som är mätt i antalet sidor, minuter och även utrymmets fördelning på olika typer av innehåll går under rubriken tillgängligt utrymme.<sup>40</sup>

### **5. Annons och annonsering**

En annons är ett betalt meddelande eller erbjudande i en tidning, tidskrift eller ett annat tryckt medium. Det kan även användas i samban med andra medier t.ex. annonspelare och TV-annonser. Anledningen till att jag har valt att se på annonser, är för att annonser i en gratistidning har en mycket central och viktig roll, de utgör stommen i gratistidningarna. Det är intressant att se om de båda gratistidningarna skiljer sig någonting åt när det gäller annonser, både när det gäller antalet annonser samt vilken typ av annonser det förekommer. Eftersom jag har undersökt om vilken typ av nyheter det förekommer mest och minst av i Metro och Punkt.se, tyckte jag det var intressant att göra samma undersökning gällande annonserna.

Man kan säga att annonsering handlar om att sprida/upplysa samt skapa uppmärksamhet av ideer, varor samt tjänster. Det handlar om att fånga läsarnas intresse, detta har likheter med nyheter. En uppseendeväckande annons väcker ofta en läsares intresse och även ibland väcka nyfikenhet. Likadant är det med en nyhet eller en nyhetsrubrik, en braskande nyhetsrubrik fångar ofta läsarens intresse. Detta kan koppla samman med nyhetsvärdering, eftersom det på ett vis påminner om detta. Även inom annonsering handlar det om geografiskt läge. En lokalbutik som har rea på sina sommarkläder i Göteborg annonserar i en Göteborgstidning och troligen inte i en skånsk tidning, åter igen geografiskt läge. Butiken som annonserar sin rea kommer troligen inte få någon respons om e skulle annonsera i en tidning som inte är i Västra Götalands län.

Annonsering kan vara såväl en enskild person som söker personal, hjälp med sysslor i hemmet m,m, det kan även vara från ett företag, som annonserar om sina produkter eller tjänster När företag annonserar handlar det ofta om att öka försäljningen av företagets produkter och på så vis öka företagets inkomster. Annonsering handlar även om att vända sig till rätt målgrupp, exempelvis i en Kalle Anka tidning skulle man aldrig annonsera om alkohol, tobak eller dylikt. Men i Metro och Punkt.se kan man annonsera om sådana varor eftersom dessa tidningar inte vänder sig till barn och ungdomar, utan vänder sig först och främst till vuxna människor. Här definierar jag vuxna människor som är över 20 år.

---

40 Ghersetti, M ”Sensationella berättelser”. S 36 ff

Annonser ska vara tydligt avskilda från annat innehåll, det vill säga läsaren ska kunna skilja mellan betald text och redaktionell text. Användning av annonser sker oftast i ett bestämt kommersiellt syfte. Annonsering är den vanligaste formen av reklam i Sverige. Nästan alla massmedium har från första början haft en tid då de inte använt sig av reklam som intäktskälla. Med det finns vissa undantag här och det är televisionen i USA och gratistidningen Metro. I dagens samhälle är reklamfinansieringen väldigt viktig och så pass betydelsefull att om man skulle ta bort den, skulle massmediesystemen braka ihop.

När det görs mätningar av IRM (Institutionen för reklammätning), i bland annat gratistidningar försöker de att dela in begreppet gratistidningar i tre olika kategorier;

- *Tidningar*
- *Annonssblad*
- *Tidskrifter*

För att få räknas som en tidning måste det redaktionella materialet utgöra minst 25 procent av det totala materialet. Det är också viktigt att det är relevant material, att det är allmänt och aktuellt. Annonssblad är inte tidningar (de uppnår ej kraven på mängden och utrymmet av det redaktionella material), det har oftast inget redaktionella material men har en slags allmän nyhetsprägling. Vad det sedan gäller tidskrifter, är det inte allmänna på samma sätt som annonsblad och tidningar.<sup>41</sup>

Eftersom undersökningen går ut på att undersöka två gratistidningar som är reklamfinansierade, är det viktigt att uppmärksamma deras annonser och typ av annonsering. Både Metro och Punkt.se består av ett stort antal annonser, för att kunna jämföra dem med varandra när det gäller utseende av annonser, storlek av annons, typ av annonser m.m, har jag med dessa begrepp fått en tydligare bild av annonser i tidningarna. I detta avsnitt kommer jag skriva lite allmän fakta om annonser, annonsering och reklam, detta kommer jag koppla till det som skrivs i resultatets avdelningen av min undersökning. Syftet med att skriva om annonser är annonser har en väsentlig del i gratistidningarna. En annan aspekt som gör annonserna så viktiga för gratistidningarna är att denna typ av tidning inte får något presstöd. Anledningen till att gratistidningarna inte får presstöd beror på att presstödförordningen inte definierar gratistidningarna som tidningar.<sup>42</sup> Gratistidningarna som inte får några intäkter från publikmarknaden måste kunna redovisa en rimlig publik, kan inte gratistidningarna göra detta blir intresset lågt för att annonsera i tidningarna.<sup>43</sup>

Någonting som är betydelsefullt för journalistikens villkor är att annonsörerna själva väljer vilka medier de vill annonsera i. Genom detta så kan annonsörerna välja vart de ska annonsera och på så vis välja bort ett annan nyhetsmedium, på så vis ger de det medium de annonser i en konkurrensfördelning, vilket i sin tur kan leda till möjligheter för den tidnings journalistiska satsning.<sup>44</sup>

---

41 Wadbring, I. "En tidning i tiden". S 25

42 Wadbring, I. "Medierna och demokratin". S 136

43 Wadbring, I. "Medierna och demokratin". S 133

44 Wadbring, I. "Medierna och demokratin". S 144

Eftersom annonserna är en väldigt väsentlig del av gratistidningarnas existens, är det viktigt att skriva om annonserna. Den teoretiska kopplingen mellan annonsering och teori är, att jag undersöker Metro och Punkt.se för att se om det förekommer några skillnader och likheter, och isåfall vilka de är. Eftersom annonserna är så viktiga anser jag att det är viktigt att se om även annonsfördelningen skiljer sig åt.

Min hypotes om Metro och Punkt.se är att Metro är mer lik en morgontidning och Punkt.se en kvällstidning, då är det intressant att se om tidningarna har olika annonser, om det förekommer olika ”sorters” annonser i respektive tidning.

Jag kommer se på aspekter som vilken ”sorts” annons det förekommer samt hur stor plats annonserna tar i respektive tidning. Med tanke på att tidningarna har olika format, anser jag det är intressant att se på hur stor plats varje annons har i tidningarna. En helsidesannons i Metro känns betydligt större och iögonfallande än en helsidesannons i Punkt.se, detta beror på formatet.

### **5.1 Annonsfördelning**

Eftersom det finns så många tryckta publikationer, alla inriktade på läsare med särskilda geo- och demografiska förhållanden, kan man lätt nå en viss målgrupp genom att annonserna i en viss tidning.<sup>45</sup> När det handlar om annonser som berör resor, motor och fastigheter är annonserna i morgontidningarna en viktig informationskälla. Annonser i tidningar och reklam i andra medier används på olika sätt. Det beror på mediets sätt att fungera, men också på var i en köpprocess man befinner sig i.<sup>46</sup>

En aspekt som är viktig för annonsörerna är vilken tid som de annonserar i tidningen. En annonsör kan exempelvis vilja nå konsumenterna direkt på morgonen och annonserar då i morgontidningar och gratistidningar. Medan någon annan annonsör kanske vill nå sin målgrupp senare på dagen/kvällen och annonserar då i kvällstidningar. Vissa varor och tjänster lämpar sig bättre i morgontidningar eftersom man förväntar sig att köpbeslut tas under dagen. Risken med annonsmarknaden och reklammarknaden är att den är mycket konjunkturberoende. När det är lågkonjunktur tenderar företag att spara in marknadsföringen och detta drabbar reklambärande medier och gratistidningarna.<sup>47</sup>

### **5.2 Annonsernas betydelse**

Anledningen till att jag har valt att se på hur annonserna skiljer sig åt i Metro och Punkt.se beror som jag tidigare har skrivit att gratistidningar finansieras till största delen av annonser. Jag vill se om det är olika annonsörer som annonserar i tidningarna, eftersom de är såpass olika etablerade på marknaden. Det är även intressant att se hur Metro och Punkt.se väljer att distribuera sin plats för annonserna i tidningarna. Metro använder sig av ett större format än Punkt.se, och tyckte då det är intressant att se om Metro använder sig av större annonser och om Punkt.se använder sig av mindre annonser. Många stora annonser känns färre än många små annonser, i Punkt.se blir tänkandet tvärtom eftersom Punkt.se har ett mindre format.

---

45 [Http://sv.wikipedia.org/wiki/Reklam](http://sv.wikipedia.org/wiki/Reklam)

46 [Www.daspress.se](http://www.daspress.se)

47 Wadbring, I. ”Medierna och demokratin”. S 132

## 6. Syfte och frågeställning

Huvudsyftet med denna uppsats är att undersöka om det förekommer några skillnader mellan Metro och Punkt.se. Jag har valt att se på aspekter som layout, annonser och innehåll. Syftet är att se om det förekommer olika sorters nyheter och annonser i respektive tidning. Om det förekommer skillnader vilka är de, hur skiljer de sig åt och förekommer det även likheter.

De frågeställningar som jag har valt att försöka svara på är följande;

### 1. Kan man urskilja tydliga skillnader i annonseringen i tidningarna?

- *Hur stor andel av tidningen består av annonser?*
- *Vilket format av annonser förekommer det med respektive minst av i tidningarna?*
- *Hur många annonser innehåller bilder, och hur många annonser består enbart av text i tidningarna?*

### 2. Skiljer det innehållsmässiga urvalet sig åt i de olika tidningarna?

- *Hur stor andel av varje nyhetstyp förekommer det i respektive tidning?*
- *Hur stor andel av tidningarna består av nyhetsartiklar?*

### 3. Skiljer sig utformningen av artiklarna åt i tidningarna?

- *Hur många av nyheterna är inköpta, och hur många är skrivna av tidningarnas egna journalister?*
- *Vilken typ av artikel förekommer det mest och minst av i tidningarna?*
- *Hur många bilder finns det i varje nyhetsartikel i tidningarna?*
- *Vad för kategori av bilder förekommer det mest och minst av i tidningarna?*

## 7. Material och Metod

I detta kapitel kommer jag beskriva om hur jag har gått tillväga med uppsatsen samt val av metod. Jag kommer först skriva och förklara val av metod, allmän fakta om den kvantitativa innehållsanalysen jag har använt mig av, samt dess för- och nackdelar. Efter detta kommer jag skriva om hur jag gått tillväga samt reabiliteten samt validiteten ser ut för uppsatsen.

### 7.1 Val av metod

Det som avgjorde valet av metod till denna uppsats var främst syftet med uppsatsen. Eftersom det är innehåll och utseenden som har jämförts, vilket består av en stor del material, var det lättast att dela in nyheter och annonser i lika genrer och sedan föra in denna information till data (siffror). Att välja den traditionella kvantitativa innehållsanalysen var på så sätt det mest effektiva sättet att användas mig av för denna undersökning.

Med tanke på det stora materialfång jag har använt mig av, är en kvantitativ innehållsanalys en bra metod att använda sig av när man vill göra ett större material tillgängligt för analys. Om man vill kunna dra generella slutsatser av resultaten är det nödvändigt med ett organiserat och formaliserat upplägg som grund.<sup>48</sup> Även när det kretsar kring specifika frågor i form av mängd eller om man vill urskilja olika samband mellan variabler så är den kvantitativa metoden att föredra. Tack vare att jag valde den kvantitativa innehållsanalysen, har jag fått en bredare bild av varje enskild nyhetsartikel och annons.

Det har varit flera områden och ämnen som har analyserat, mycket av det jag har jämfört har varit lika varandra. Materialet har bestått av två gratistidningar, sju nummer av varje, kommer ut på liknande platser och som kommer ut samma dag. Det som har skiljt dem åt är utseendet samt en del innehåll.

Valet av metod föll direkt på denna form av analys av flera olika anledningar, men främst för att det redan gjorts en kvantitativ innehållsanalys an tidningen Metros innehåll av Ingela Wadbring. Samt även för att det var ett stort material, som först delades in i olika genrer för respektive tidning och sedan jämföras. Det som skiljer min undersökning från Wadbrings är att jag har valt att jämföra två gratistidningar mot varandra.

Jag behövde en metod där man delade in alla de aktuella element i olika genrer med tydliga riktlinjer och mallar som visade vad som kunde placeras var. Innehållsanalysen har utgjorts av en veckas insamlat material från Metro och Punkt.se, detta är en mycket liten del om man jämför med den totala tidningsproduktionen under ett helt år. Det jag har undersökt är sju nummer av vardera tidning under en och samma vecka. Med tanke på att tidningarna utkommer fem dagar i veckan i 52 veckor per år, utgör min undersökning endast några procent.

En kvantitativ innehållsanalys är ett mycket bra användbart verktyg när man snabbt vill få svar på frågor om förekomst av olika kategorier i innehållet. Jag har kunnat mäta, jämföra och se hur ofta olika kategorier förekom och även hur stor plats kategorierna fick i respektive tidning. Som i all annan empirisk forskning handlar det även här om att samla in data och sedan fylla en datamatrix med information. Det första steget är att funderat ut samt definiera vad som skall vara undersökningens analysenheter, men man måste också ta ut de egenskaper som ska registreras hos de olika analysenheterna.

---

48 Nilsson, L. "Nya gränser, Västsverige" S 111



Det viktigaste är att man kan beskriva innehållet utan att lägga in egna tolkningar eller värderingar. Beskrivningen ska göras i form av siffror och kvantiteter, detta för att man klart och tydligt ska kunna få bra och ej tolkningsbara resultat. Tolkning av texten får inte göras, likaså att leta efter dolda budskap. Innan man analyserar sitt material ska man göra ett kategorischema/kodschema. Med utgångspunkter från detta schema får man sedan gå igenom sitt material. Man fyller i sitt resultat i en kodblankett, i mitt fall gå igenom varje tidning, artikel och annons och kollar igenom och bestämmer vart det analyserade materialet ska placeras i för kategori.

Kodschemat är ett dokument där samtliga variabler med tillhörande variabelvärden finns förtecknade.<sup>49</sup>

## 7.2 Nackdelar och fördelar

Nackdelarna med att jag har använt mig av en kvantitativ innehållsanalys som metod har till största delen handlat om den tid det har tagit att först koda varje annons, artikel och nyhet, se efter reabiliteten genom att koda om slumpvisa artiklar och därefter föra in all data i programmet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Detta moment tog nästintill lika mycket tid som att skriva det övriga av uppsatsen.

Fördelarna med denna metod har varit att man har kunnat gå igenom varje annons, artikel samt nyhet väldigt grundligt, och fått ur så mycket fakta som möjligt av dem. Tack vare den väl definierade kodboken har jag fått tydliga och klara svar.

## 7.3 Innehållsanalys

En innehållsanalys är en empirisk metod och man använder den för att dra slutsatser vad det gäller innehållet i olika slag av kommunikation exempelvis tidningsartiklar, intervjuer och observationsprotokoll.<sup>50</sup> Innehållsanalys används även för att undersöka innehållet i antingen skriftlig, muntlig eller bildmässig framställning. Det går att urskilja två huvudinriktningar inom innehållsanalysen, en kvalitativ gren och en kvantitativ gren som mest använts inom medieforskningen.

Att innehållsanalysen är kvantitativ menas att undersökningen baserar på likvärdiga och jämförbara uppgifter om tillräckligt många analysenheter så att dessa ska kunna analyseras och uttryckas med hjälp av siffror.

Denna metod är väldigt bra att använda sig av när man vill få svar på förekomster av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material, exempelvis hur stort utrymme tar vissa kategorier i tid och rum.<sup>51</sup>

---

49 Esauassin, P, Giljam, M, Oscarsson H & Wängnerud L ”Metodpraktikan”. S 223

50 Nationalencyklopedin

51 Esauassin, P, Giljam, M, Oscarsson H & Wängnerud L ”Metodpraktikan”. S 219

#### 7.4 Textanalys

Den kvalitativa textanalysen är en relativt vanlig metod inom den humanistiska forskningstraditionen och samhällsvetenskapen, den används oftast av forskare som kan knyta an sin undersökning till tidigare forskningsinsatser.<sup>52</sup> En textanalys är enkelt uttryckt hur en dator tolkar texter, hur den kan förstå vilka grammatiska och kontextuella funktioner olika ord fyller och hur den kan representera en texts innebörd.<sup>53</sup> En textanalys kan inte göras utifrån en statisk checklista. Olika journalistiska genrer kräver till exempel olika analysmodeller. Inom textanalyser använder man ofta matematiska mått för att mäta en texts läsbarhet ur olika aspekter. Textanalys innebär att man gör en djupdykning i texterna och funderar kring hur olika slags berättelser byggs upp på bästa sätt. En grundläggande textanalys ger verktygen som behövs för att kunna bearbeta en läs eller filmupplevelse, ha välgrundade åsikter, dela med sig och kunna få respons. För att kunna föra en textanalys måste man först ha vetskap om vad en text är. Texter har två huvudfunktioner, för det första uttrycket språket tankar och ideer, därmed kan en författare använda texter för att reflektera och uttrycka åsikter. För det andra utnyttjar vi språket i sociala relationer med andra, till exempel för att ställa en fråga, informera eller för att uttrycka en åsikt.

#### 7.5 Avgränsningar

Från början hade jag tänkt jämföra och undersöka tre olika gratistidningar med varandra och dessutom även undersöka den tänkta målgrupperna för respektive tidning. Detta hade krävt en betydligt större och mer genomgående undersökning. Detta upptäckte jag på ett tidigt stadium, och bestämde mig då för att jämföra och undersöka enbart två gratistidningar. Valet föll på Metro och Punkt.se, den största anledningen till att jag valde dessa beror på att Metro är såpass etablerad och Punkt.se en nykomling. I denna uppsats jämför jag mest innehållet i tidningarna och till en viss del undersöker jag utseendet. Materialet till denna uppsats består av sju nummer av Metro och sju nummer av Punkt.se, insamlat under en och samma vecka. Tidningarna är insamlade samma dagar och varje veckodag finns representerade hos tidningarna.

Även här var jag tvungen att göra en avgränsning, till att se på sju nummer vardera av tidningarna. Jag tycker att sju nummer var lagom att undersöka av varje tidning, då finns en hel vecka av ett år representerat, och man kan på så vis dra några små slutsatser. Här nedan visar tabellen vilka datum som jag har samlat in tidningarna;

<b>2006-11-22</b>	<b>Onsdag</b>
<b>2006-11-23</b>	<b>Torsdag</b>
<b>2006-11-24</b>	<b>Fredag</b>
<b>2006-11-28</b>	<b>Tisdag</b>
<b>2006-11-29</b>	<b>Onsdag</b>
<b>2006-12-04</b>	<b>Måndag</b>
<b>2006-12-08</b>	<b>Fredag</b>

52 Esauassin, P, Giljam, M, Oscarsson H & Wängnerud L ”Metodpraktikan”. S 233

53 <http://sprakteknologi.se/vad-aer-sprakteknologi/textanalys>

Totalt samlade jag alltså in sju nummer av vardera tidning, detta gav 1495 nyhetsartiklar och 866 annonser att undersöka och analysera. Artiklarna och annonserna undersökte jag med hjälp av kodscheman och resultaten översattes sedan till siffror so skrev ner på kodblanketter.

## **8. Undersökningens instrumentets utformningen**

För att på bästa möjliga sätt försöka få fram svar på mina frågeställningar, anordnade jag ett antal variabler. Variablerna sattes in i ett kodschema med olika svarsalternativ. Kodschemat är indelat i två delar, den första delen representerar det redaktionella materialet och består av 13 stycka variabler. Den andra delen representerar annonserna som finns i tidningarna och består av åtta stycka variabler. Dessa variabler skapades med hjälp av min frågeställning som grund. Eftersom vissa variabler har varit svåra att tyda och lätta att tolka på olika sätt så gjorde jag en kodbok, där jag förklarar och har satte ramarna för varje kategori.

Varje annons och artikel tilldelades ett eget och specifikt id-nummer, på så sätt blev det lättare att gå tillbaka och se vad jag kodat, (se bilaga 1). Kodboken har varit en väsentlig del av undersökningen, dels för att jag har kunnat veta var vare nyhet och annons placerats samt även för att kunna extra kolla materialet. Allt material som man har kunnat kategoriserat som nyhet eller liknande har tagit med, oavsett storlek. Allt innehåll, det vill säga artiklar, annonser i tidningarna tillhör en kategori. Jag har utformat olika kategorier till både annonserna och artiklarna. Jag har förklarat de olika variablerna samt definierat vad som menas med olika ”nyhetstyper” exempelvis ekonominyheter.

### **8.1 Datasamling och bearbetning**

Begrepp som vad en nyhet är och vad nyhetsvärdering innebär har varit nyckelorden i denna uppsats. Att välja ut de variabler som jag ansåg vara mest väsentliga tog tid och under processens gång har jag testkodat mitt material och utifrån detta tagit bort och lagt till variabler. På det viset har jag fått fram de mest väsentliga variablerna. Jag har valt att ha med variabler som mäter annonsernas utseende, typ av annons, om de har bilder och vilken storlek de har. Liknande variabler har använt till nyhetsartiklarna.

## **9. Reliabilitet och Validitet**

När man gör kvantitativa undersökningar finns det två begrepp som man måste ta hänsyn till, dessa är reliabilitet och validitet.

Reliabilitet handlar om kvaliteten av det insamlade, bearbetade och analyserade datan. Medan validitet handlar om att man i undersökningen mäter det man avser sig att mäta.

### **9.1 Reliabilitet**

Reliabilitet är ett mått på tillförlitlighet, den används för att se hur exempelvis ett kodschema kan stå emot slumpinflytande, men det kan även kopplas samman med koderna som använder sig av kodschemat och se hur de kan stå emot slumpinflytandet. En bra metod ska helst ha en hög reliabilitet och därmed vara oberoende av undersökningen.

## 9.2 Validitet

Begreppet validitet kan delas upp i intern och extern validitet. Den interna validiteten gäller hurvida de slutsatser man dragit i just denna situation är trovärdiga eller inte. Den interna validiteten är situationsbunden, den externa validiteten handlar om huruvida slutsatsen går att generalisera även till andra situationer.<sup>54</sup> Validitet handlar om att använda rätt sak vid rätt tillfälle, den syftar även på hur väl man mäter det man vill ha mätt.

Egentligen spelar det ingen större roll hur hög reabiliteten är om man nu ändå inte vet vad man mäter, siffrorna blir då bara konstruktioner. Därför är det viktigt att sträva efter en hög validitet, för genom det kan man se till att få en hög reliabilitet. Man bör alltid sträva efter en hög validitet och hög reliabilitet.

Det finns två ”regler” som man ska tänka på när man talar om reliabilitet och validitet.<sup>55</sup>

- *Hög validitet förutsätter hög reliabilitet*
- *Hög reliabilitet garanterar inte hög validitet*

## 10. Resultat

I detta kapitel kommer jag redovisa de resultat samt slutsatser jag har kommit fram till. Som jag tidigare har skrivit har materialet bestått av sju nummer av vardera tidning, under en veckas tid, varje dag finns representerad. I Metro fanns det 940 nyhetsartiklar och 592 annonser. Medan det i Punkt.se fanns det 555 nyhetsartiklar och 274 annonser. Utifrån dessa antal har jag räknat ut procenten för den information som är väsentlig för denna uppsats. Jag kommer gå igenom varje frågeställning i varsitt avsnitt, jag har tre huvudfrågor som har underfrågor. Efter resultat delen för annonserna kommer det en kort sammanfattning av denna del, likadant med innehållsresultatet. Alla förklaringar till staplarna i digrammet finns i bilaga 1 för annonserna och förklaringar till innehållsförklaringarna finns i bilaga 2. Alla diagram är uträknande i procent.

---

54 [Http://www.edu.kristianstad.se/soderport/so/vetebskap/beg.html](http://www.edu.kristianstad.se/soderport/so/vetebskap/beg.html)

55 [Http://www.infovoice.se/fou/bok/1000035.htm](http://www.infovoice.se/fou/bok/1000035.htm)

### 10.1 Kan man urskilja skillnader i annonseringen i tidningarna?

Eftersom undersökningen handlar om gratistidningar, har jag valt att mäta hur mycket annonser det förekommer i respektive tidning, eftersom annonserna är en väsentlig del gällande gratistidningarnas ekonomi. För att få en bild av vad för annonser det finns, samt hur annonserna är uppbyggda (finns de på en helsida eller på en mindre del av sidan), har jag valt att illustrera det i tre diagram; annonsens totala andel i tidningarna, annons storlek och annonsens uppbyggnad.

#### 10.1.1 Hur stor andel av tidningen består av annonser?

Diagram 1 - Annonsernas totala andel i tidningarna i Metro.

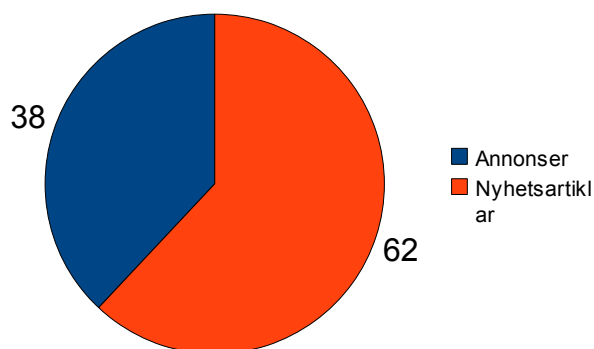


Diagram 2 – Annonsernas totala andel i Punkt.se

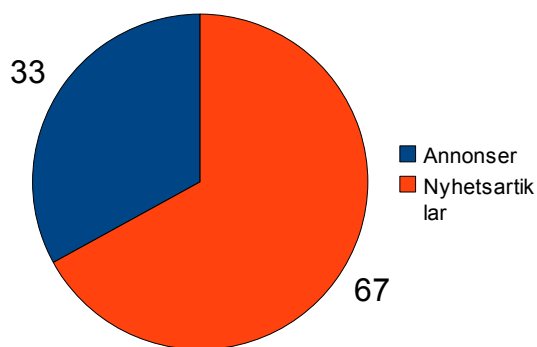


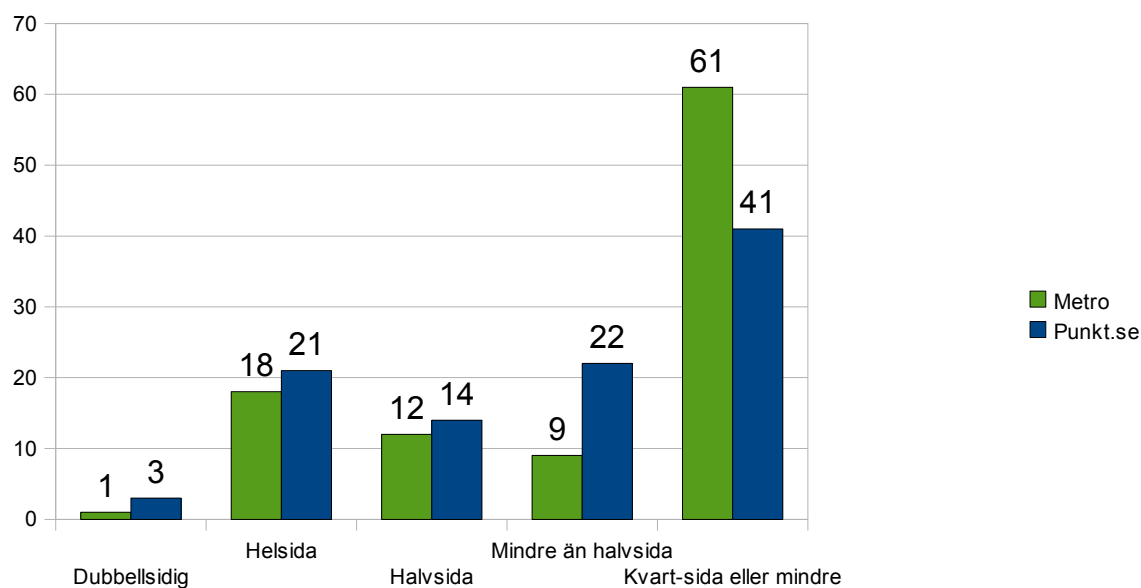
Diagram 1; Ger en översikt av annonsernas totala andel i Metro och diagram 2 ger en översikt över annonsernas totala andel i Punkt.se

När man ser på dessa diagram, ser man att det inte är någon väsentlig skillnad mellan annonsfördelningen i Metro och Punkt.se. I både Metro och Punkt.se består c:a en tredjedel av tidningen utan annonser. Här märks det inga större skillnader med fördelningen av annonserna i tidningarna.

I Metro består 38 procent av annonser, och i Punkt.se utgör annonserna 33 procent av det totala innehållet. Anledningen till att det förekommer några procentenheter mindre i Punkt.se än Metro, tror jag beror på att Punkt.se är såpass ny och färsk på marknaden. Metro har funnits såpass länge och är en väletablerad gratistidning, annonsörerna ”vågar” annonsera i mer i Metro för de vet att Metro läses av många varje dag. Annonsörerna vill ju tjäna pengar på sina annonser och locka till sig kunder, de vill nå ut till sina kunder och synas. Att annonsera i gratistidningar är ett bra sätt att nå ut till kunder.

## 10.2 Vilket format av annonser förekommer det mest respektive minst av i tidningarna?

Diagram 3 – Annonsernas storlek

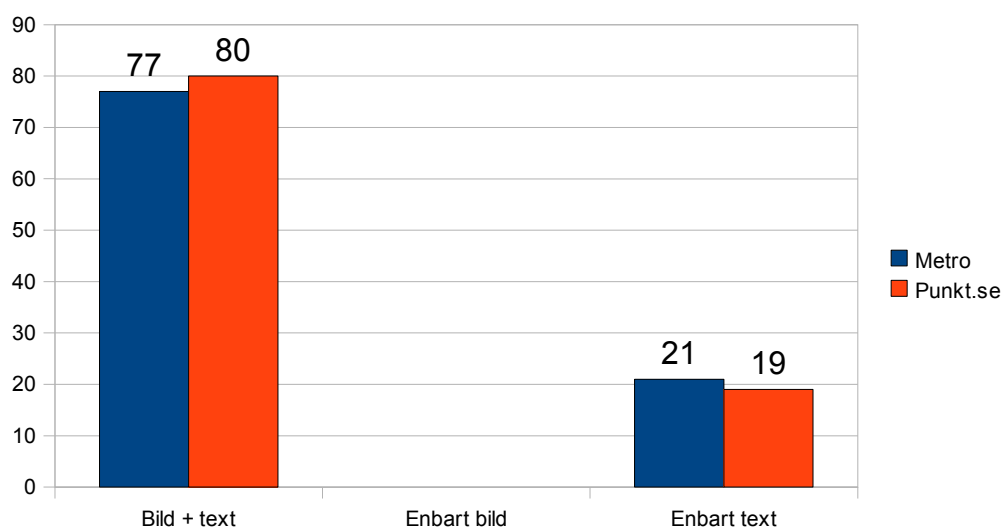


När man tittar på diagrammet ovan ser man att det inte förekommer några större skillnader gällande storlekens annonser i tidningarna. Annonsernas storlek har varit ganska så lika varandra. Den tydligaste skillnaden har varit att i Metro är hela 61 procent som utgörs av kvartssidors eller mindre annonser. Medan det i Punkt.se är det 41 procent som utgör samma form av annonsstorlek. Detta är den stapel som det förekommer mest skillnad i. En annan stapel som det även skiljer en del i är stapeln ” mindre än en halvsida, men större än kvartssida. Där utgör den stapeln i Metro 9 procent och i Punkt.se 22 procent.

Tittar man på stapeln gällande helsidesannonser är det relativt jämt, i Metro är det 18 procentandelar som utgör helsidesannonser, medan det i Punkt.se är det 21 procent. Dubbelsidiga annonser förekommer inte i lika stor utsträckning som de övriga annonsstorlekarna, det är den annonsstorleken som förekommer minst. I Metro är den enbart 1 procent och i Punkt.se något mer då den utgör 3 procent. Den annonsstorlek som var mest jämt fördelat i de båda tidningarna var halvsidesannonserna, där Metro har 12 procent och Punkt.se 14 procent.

### 11 Hur många annonser innehåller bilder och hur många annonser består av enbart text i respektive tidning?

Diagram 4 – Annonsernas uppbyggnad



Detta diagram talar om hur annonsernas uppbyggnad ser ut, det vill säga om det finns bilder till annonserna eller inte. Det man kan utläsa är att det vanligaste annonsuppbyggnaden är bild plus text annons. I Metro är det 77 procent av annonserna som har denna uppbyggnad. Medan det i Punkt.se är så mycket som 80 procent av de totala annonserna.

Det förekommer inga annonser i tidningarna som enbart består av bilder, ser man på stapeln som representerar enbart text annonser är fördelningen även där lika varandra i tidningarna. I Metro har 21 procent av annonserna enbart text, och i Punkt.se är det 19 procent. Annonsernas uppbyggnad är relativt lika varandra i bägge tidningarna.

Med tanke på att det är vanligast med annonser som både har text och bild så är detta resultat inte särskilt förvånande. Annonser som har både bild och text tenderar till att locka till sig mer uppmärksamhet, än vad enbart text skulle göra. Eftersom annonserna är placerade i tidningar, där det redan står mycket text, är bild annonser ett bra drag, då man lockas till att titta på bilderna.

### **11.1 Sammanfattning av annonserna**

Som det tidigare har nämnts är annonserna ett viktigt kugghjul för gratistidningarna, de behöver annonser för att kunna finnas till.

Omfattningen av annonserna ser relativt jämn ut, i båda tidningarna utgör annonserna c:a en tredjedel av det totala innehållet. Det som skiljer annonserna mest åt är deras storlek, den vanligaste storleken var kvartsides annonser eller mindre. En dubbelsidig annons är inte vanligt förekommande i någon utav tidningarna. Likadant med annonsernas uppbyggnad var det inga större skillnader, den vanligaste uppbyggnaden är annons med bild och text. Medan en annons med enbart bild finns överhuvud taget inte alls med hos Metro eller Punkt.se

Det man kan säga utifrån annonsresultats delen är, att det finns inte mycket som skiljer annonserna åt i Metro och Punkt.se. Visst finns det några skillnader alla staplar ger olika antal procent för tidningarna, men det är inga skillnader som är direkt uppseendeväckande. Skillnaden på att det finns 5 procent mer annonser i Metro är som jag tidigare har skrivit. Metro är en etablerad tidning som funnits länge, och annonsörerna vet att tidningen har dagliga läsare. Eftersom Punkt.se är nyare kanske annonsörerna inte riktigt än ”vågar” annonserna lika mycket.

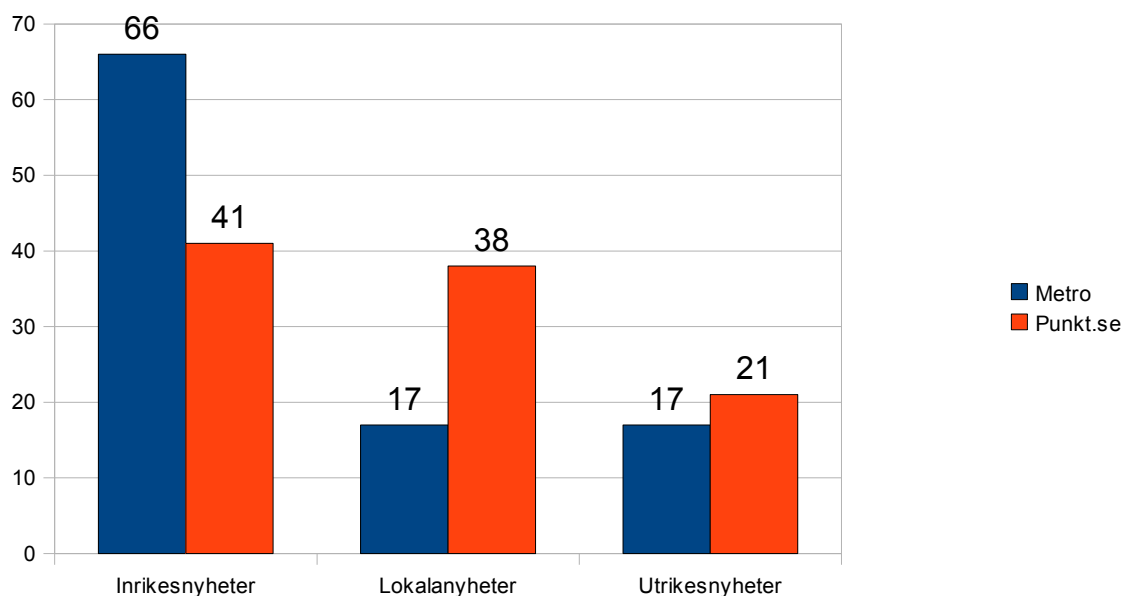
### **12. Skiljer sig det innehållsmässiga urvalet åt i tidningarna?**

Redan innan man öppnar tidningarna, ser man att tidningarna skiljer sig åt, detta ser man på layout, textsättning, rubriker, färger samt formatet på tidningarna. I detta avsnitt kommer jag skriva om innehållet i tidningarna, hur ser innehållet ut? Om tidningarna satsar lika mycket på inrikesnyheter, utrikesnyheter och lokala nyheter. Jag har valt att illustrera resultatet i nedstående digram som heter ”arena”, där man kan utläsa hur stor del av respektive nyhetsarena förekommer i de båda tidningarna.



## 12.1 Hur stor andel av varje nyhetstyp förekommer det i respektive tidning?

Diagram 5 - Nyhetsarena



Innehållet i tidningarna skiljer sig en del åt, gällande vilken form av nyheter som det förekommer mest och minst av i tidningarna. Att det skiljer sig såpass mycket åt i tidningarna när det gäller lokala, inrikes och utrikesnyheter beror självfallet på vad respektive redaktion har valt att prioritera som den största nyheten för just denna dag.

Det man kan utläsa först och främst i detta diagram är att, stapeln för inrikesnyheter är det som skiljer tidningarna mest åt i denna fråga. I Metro förekommer det betydligt mer inrikesnyheter än i Punkt.se. 66 procent av nyheterna i Metro är inrikesnyheter, och Punkt.se är det 41 procent som är inrikesnyheter. Likheterna i tidningarna utifrån detta diagram är att inrikesnyheter är den nyhetsarena som det förekommer mest av i bägge tidningarna.

Det skiljer sig även med fördelningen av lokalnyheter i tidningarna, i Metro är den enbart 17 procent av de totala nyhetsarenaerna som utgör lokalnyheter, likadan är det med fördelningen av utrikesnyheter (17 procent) i Metro.

I Punkt.se är det en större andel som utgör lokalnyheter, där är det 38 procent som är lokalnyheter, även andelen utrikesnyheter är något större i Punkt.se 21 procent är utrikesnyheter. Fördelningen i Punkt.se är att det är mest inrikesnyheter därefter lokalnyheter och minst förekommer det utrikesprocent.

Att det förekom lika mycket lokalnyheter och utrikesnyheter var någonting som förvånades, med tanke på att Metro finns i ett flertal städer i Sverige, hade jag trott att Metro skulle ha haft med mer lokalnyheter.

Händelser och nyheter som sker i Göteborg berör invånarna i Göteborg i allra högsta grad, anledningen till detta är som tidigare har skrivit, geografisk närhet är viktigt när man sällar nyheter. Självfallet kan man inte göra en slutsats med att Metro alltid har mindre lokalnyheter än inrikesnyheter. Detta urval representerar som sagt bara en vecka av 52, dock säger det lite grann om den utvalda veckan. Likadant med att denna nyhetsfördelning visar enbart en vecka, det kanske hade sett helt annorlunda ut under en annan vecka.

Om man ser på nyhetsarenorna i Punkt.se, är det som sagt var betydligt mer lokalnyheter än i Metro. Detta kan bero på att Punkt.se är såpass ny, och vill på så vis locka till sig fler läsare med att skriva om lokala händelser och nyheter, återigen kan man knyta det an till geografisk nyhet samt nyhetsvärdering.

Läsarna känner igen sig på detta vis exempelvis restauranger, nattklubbar och även lokalkändisar, detta bildar en länk mellan läsarna och tidningen. Det är ett smart drag att skriva extra mycket om lokala händelser där en ny tidning har getts ut. Men precis som med Metro kan man inte göra alltför stora slutsatser med detta, eftersom även Punkt.se enbart representerar en vecka av 52. För just denna vecka kan man dra slutsatser.

## 12.2 Hur stor andel av tidningarna består av nyhetsartiklar?

Diagram 6 – Visar hur stor andel nyhetsartiklar det finns i Metro.

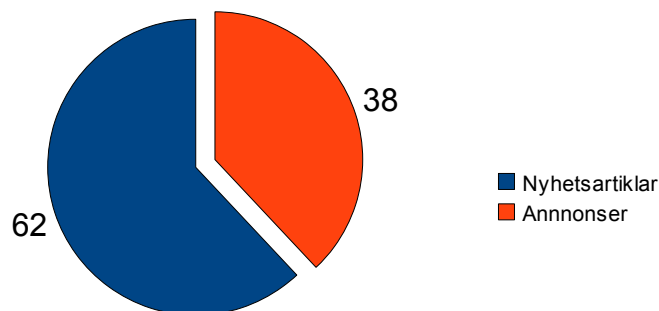
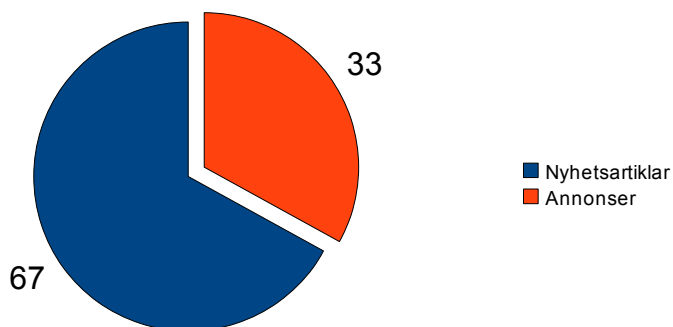


Diagram 7 – Visar hur stor andel nyhetsartiklar det finns i Punkt.se



Dessa diagram visar hur stor andel av tidningarna som består av nyhetsartiklar. Som man kan se är det ingen stor skillnad mellan nyhetsartiklarnas totala andel i tidningarna.

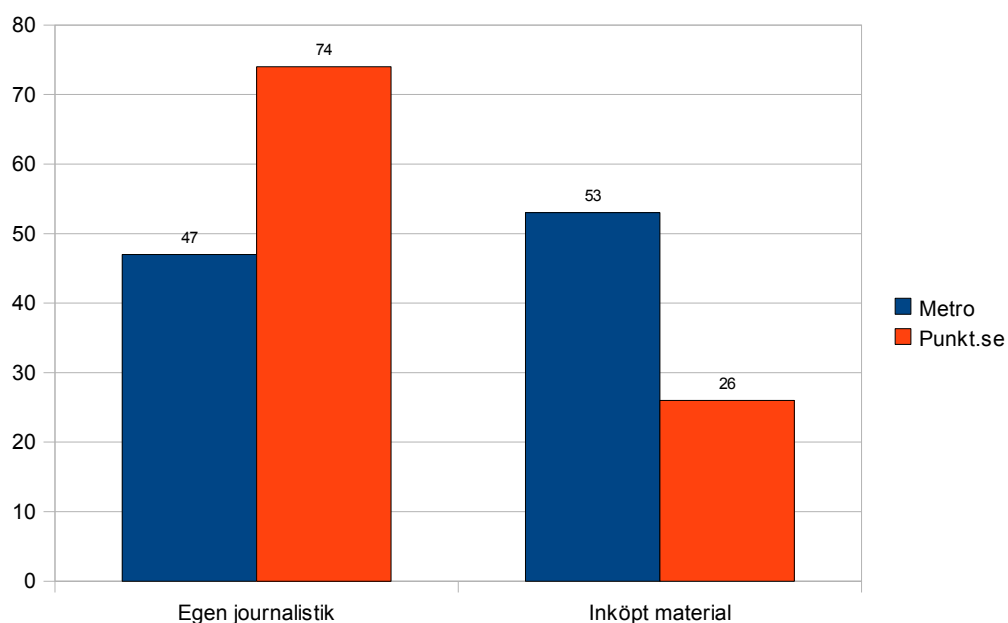
I Metro är det 62 procent som består av nyhetsartiklar och i Punkt.se är det 67 procent som består av nyhetsartiklar, en skillnad på fem procent.

### 13. Hur skiljer sig utformningen av artiklarna i tidningarna?

Detta kapitel handlar om nyhetsartiklarna i tidningarna.

#### 13.1 Hur många av nyheterna är inköpta och hur många är skrivna av tidningarnas egna journalister?

Diagram 8 – Redaktionellt material samt inköpt material



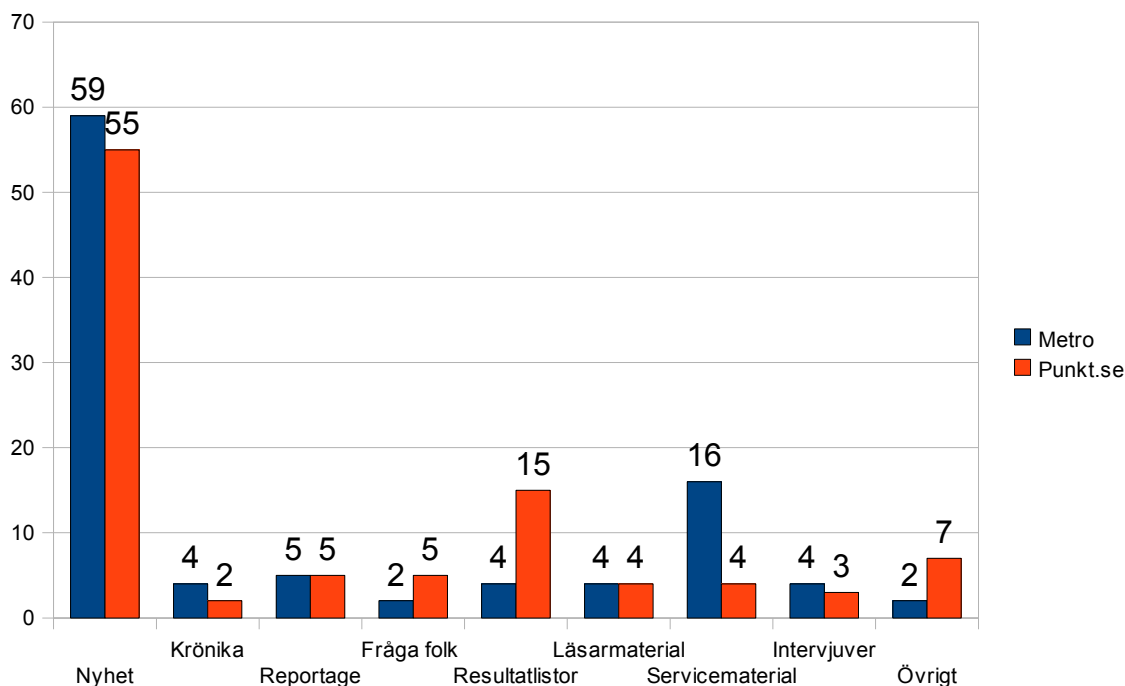
I diagram 6 kan se fördelningen över artiklarnas författare i Metro och Punkt.se.

I Metro är det 47 procent av de totala artiklarna som är skrivna av Metros egna journalister.

Medan det i Punkt.se är det hela 74 procent som är skrivna av deras egna journalister, vilket är en relativt stor skillnad mellan tidningarna. Självklart är även skillnaden stor mellan dem, när man ser på de inköpta artiklarna, i Metro är det 53 procent som är inköpta och i Punkt.se är det 26 procent.

### 13.2 Vilken typ av artikel förekommer det mest och minst av tidningarna?

Diagram 9 – Typ av artikel



I diagram 9 ser man alla typer av artiklar som det finns i de båda tidningarna. Man ser fördelningen över dem, vad som finns mest och minst utav.

Det är ingen större skillnad på den främsta stapeln, det vill säga nyheter, detta är den typ av artikel som det förekommer mest utav, någonting som inte är särskilt förvånande.

I Metro är 59 procent av artiklarna nyheter och Punkt.se är det 55 procent. När man sedan tittar på de övriga staplarna, är de ganska så spridda och olika varandra. Det förekommer exempelvis dubbelt så många krönikor i Metro som det finns i Punkt.se. Metro har 4 procent krönikor och Punkt.se har 2 procent.

De artiklar som är precis lika varandra är reportagestapeln där det finns 5 procent av denna artikel i bägge tidningarna. Lika mycket finns det i tidningarna gällande läsargenererat material.

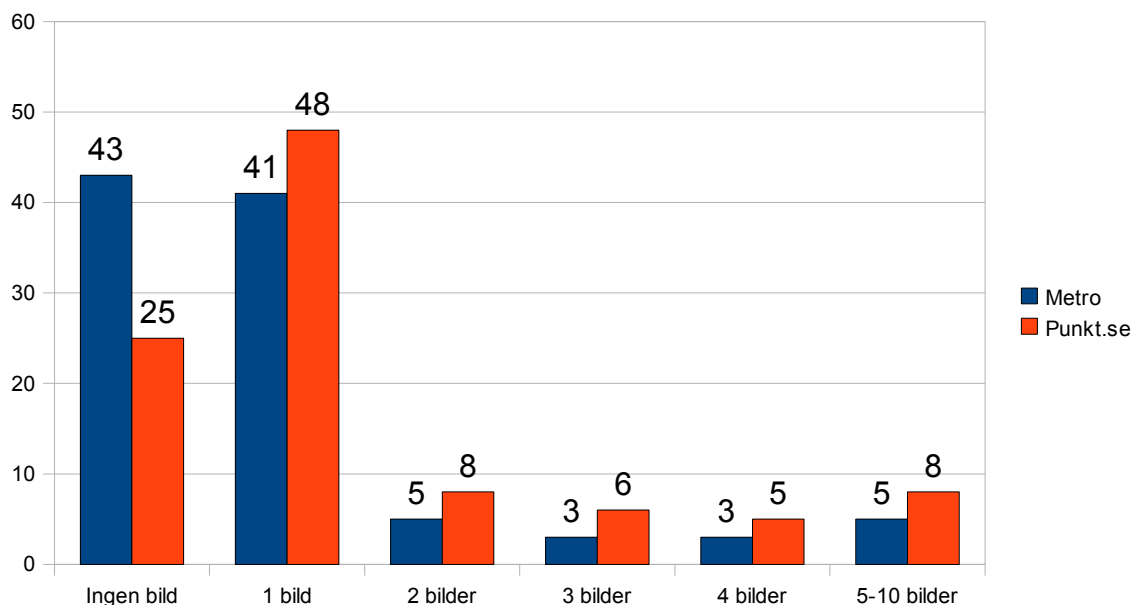
Den största skillnaden i tidningarna är servicematerialstapeln. Där Metro har hela 16 procent medan Punkt.se har 4 procent. Metro har alltså 4 gånger så mycket servicematerial som Punkt.se.

Däremot har Punkt.se betydligt mer av resultatlistor än Metro, Punkt.se har 15 procent resultatlistor och Metro har enbart 4 procent. Även övrigtstapeln har en större andel hos Punkt.se än Metro, Punkt.se har 7 procent övrigt och Metro har 2 procent.

Ser man på de resterande staplarna är det inga större skillnader mellan tidningarna, intervjuer stapeln visar att Metro har 4 procent intervjuer av det totala innehållet och Punkt.se har 3 procent. Fråga folk på stan stapeln visar att Metro har 2 procent av detta och Punkt.se har 5 procent.

### 13.3 Hur många bilder finns det i varje nyhetsartikel i respektive tidning?

Diagram 10 – Bilder i nyhetsartiklarna

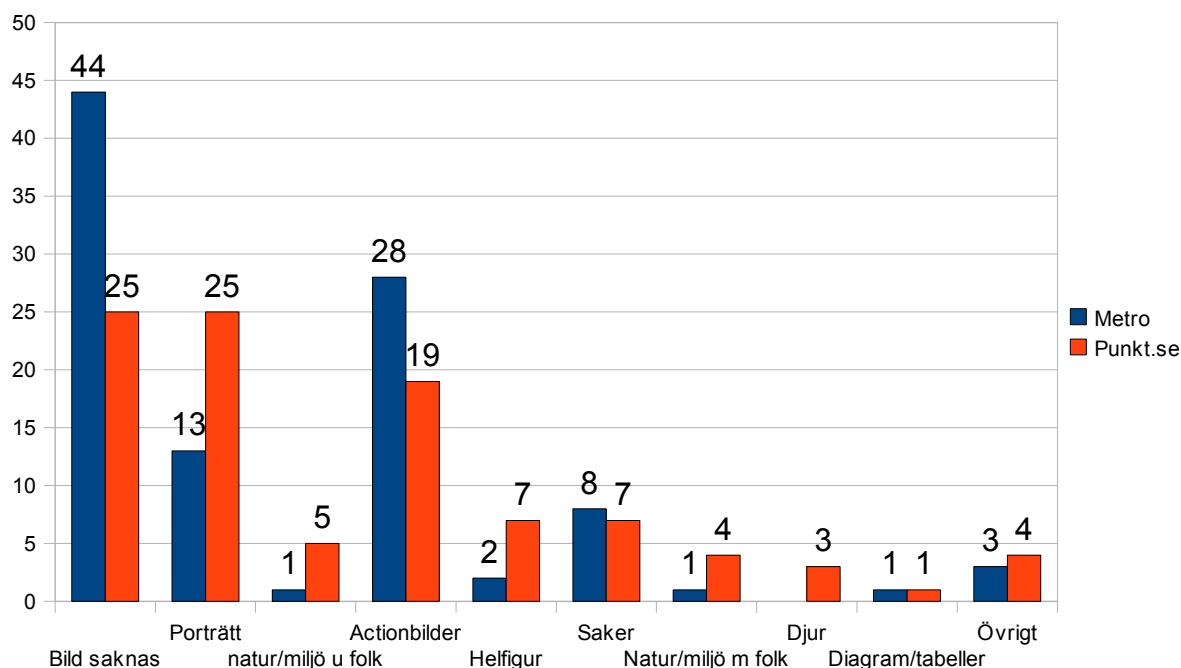


I detta diagram ser man hur många tillhörande bilder som varje nyhetsartikel har. Som man ser är det i Metro vanligast med att inte ha någon bild alls, 43 procent. I Punkt.se är det vanligast med att ha en bild till varje nyhetsartikel, 48 procent. I Punkt.se har 25 procent av artiklarna ingen tillhörande bild, och i Metro är resultatet 43 procent. 41 procent av artiklarna i Metro har en tillhörande bild, ingen markant skillnad med Punkt.se. Resten av staplarna är ganska jämt fördelade, att ha tre bilder och fyra bilder till en nyhetsartikel förekommer det minst av i Metro, då det utgör 3 procent vardera. Att ha två bilder samt fem -tio bilder per nyhetsartikel utgör 5 procent i Metro.

I Punkt.se är det minst förekommande att ha fyra bilder till en nyhetsartikel, 5 procent av nyhetsartiklarna har det. Efter det kommer det ha tre bilder per nyhetsartikel med 6 procent och att ha två bilder eller fem -tio bilder utgör 8 procent av det totala resultatet i Punkt.se

### 13.4 Vad för kategori av bilder förekommer det mest och minst av i respektive tidning?

Diagram 11 – Typ av bilder



Detta diagram visar vilken sorts bilder det förekommer i tidningarna, vilka bilder som är den vanligaste bilden till nyhetsartiklarna. Det är en ganska stor skillnad i tidningarna mellan vilka typer av bilder som det finns i tidningarna.

I förhållande till hur många nyhetsartiklar det finns i Metro, är det inte särskilt många bilder som förekommer. Det som är vanligast i Metro är att det inte förekommer någon bild alls, detta kan man även utläsa i diagram 8. Den vanligaste bilden i Metro är actionbilder som utgör 28 procent, i Punkt.se utgör actionbilder 19 procent.

I Punkt.se är den vanligaste bilden, dels att det inte förekommer någon bild med 2 procent samt porträtt bilder med lika många procent. Porträttbilder i Metro utgör 13 procent. Det finns inte några bilder på djur med i Metro, medan det i Punkt.se finns 3 procent djurbilder. Det finns lika mycket diagram och tabeller i tidningarna som utgör 1 procent vardera i respektive tidning. Om man ser på stapeln natur/miljöbilder med människor förekommer det lite mer av dessa bilder i Punkt.se, där det finns 4 procent av dessa och i Metro 1 procent. Ser man på stapeln natur/miljö utan människor finns det 5 procent av detta i Punkt.se och i Metro 1 procent. Stapeln bilder på saker är det en ganska jämn fördelning på, då Metro har 8 procent och Punkt.se 7 procent.

Lite större skillnad är det på stapeln helfigursbilder, där Metro har 2 procent och Punkt.se 7 procent. Likadant med stapel övrigt är det inte väsentliga skillnader emellan, 3 procent hos Metro och 4 procent hos Punkt.se.

### **13.5 Sammanfattning av innehållsresultatet**

Det redaktionella innehållet har inte nämnvärt skiljt sig åt, i Punkt.se var det några procent mer nyhetsartiklar än i Metro. Det som var lite förvånade var att Metro hade lika mycket utrikesnyheter som lokalanyheter, jag hade trott att det skulle ha förekommit mer lokalanyheter i Metro, eftersom den finns på så många orter runtom i Sverige.

Att det förekom betydligt mer lokalanyheter i Punkt.se än Metro var ingenting som förvånades.

Med tanke på att starta en ny tidning i de tre största städerna i Sverige, vill man såklart locka till sig läsare, och skriva om lokala företeelser är bra och lockande.

När man tittade på hur många av artiklarna som var skrivna av tidningarnas egna journalister och som var inköpta, var det förvånade att Punkt.se hade hela 74 procent som var skrivna av sina egna journalister. En anledning till detta kan vara att Punkt.se använder sig av Aftonbladets artiklar, de de exakta artiklarna utan de förkortade eller förlängda versionerna. Exempelvis kan en notis i Aftonbladet få en större plats i Punkt.se. Eftersom Punkt.se och Aftonbladet ägs av samma företag, finns det anledning att tro att tidningarna samarbetar. Det kan vara så att Punkt.se räknar sina inköpta artiklar från Aftonbladet som sina egna journalister, detta är givetvis ingenting som har jag vet till hundra procent.



#### 14. Slutdiskussion och sammanfattning

I detta avsnitt kommer uppsatsen att diskuteras, såväl arbetet kring uppsatsen för och nackdelar, sådant som skulle kunna ha gjorts bättre eller på något annat sätt. Samt vilka resultat som jag har kommit fram till. Denna uppsats kan vara till viss hjälp med framtida forskning gällande gratistidningar. Uppsatsen är främst riktad för medieforskning och mest inom tidning och innehållsanalys. När jag började med denna uppsats hösten 2007 var det som sagt en hel del nya gratistidningar som började komma fram på gratistidningsmarknaden. Det var först och främst därför som jag valde att skriva om detta ämne. Ämnet är intressant och i allra högsta aktuellt, gratistidningar är någonting som oftast finns tillgängliga överallt, men som man kanske inte alltid tänker på.

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka om det förekommer några skillnader mellan den nya gratistidningen Punkt.se och veteranen Metro. Uppsatsen är baserad på en kvantitativ innehållsanalys. Materialet har bestått av sju nummer vardera av Punkt.se och Metro under en och samma vecka. Resultaten har inte varit omvälvande och det har inte varit så stora skillnader som man från början har trott.

Att jag har skrivit om aspekter som nyhetsvärdering och kvälls – morgontidningar har berott på att det har kunnat kopplas ihop med Metro och Punkt.se.

Min hypotes innan jag skrev uppsatsen har som sagt varit att Metro är mer lika en morgontidning och Punkt.se lik en kvällstidning. Jag kan inte säga att det finns några konkreta resultat på detta, där man se dessa skillnader är på layouten, färgsättningarna samt till viss del bilderna i tidningarna. Ser man på färgsättningen i tidningarna, är det betydligt mera färg och bilder i Punkt.se, man ser det främst på layouten då rubrikerna ofta har varit braskande och mycket färger. Detta leder tankarna till kvällstidningarna Expressen och framför allt Aftonbladet, som ofta har ”skrikiga” nyheter på sitt löp. Metro har varit mer sparsam med sina färger och känns på så vis mer diskret. Ser man på färgsättningen i tidningarna, är det betydligt mera färg och bilder i Punkt.se, man ser det främst på layouten då rubrikerna ofta har varit braskande och mycket färger. Metro har varit mer sparsam med sina färger och känns på så vis mer diskret.

För att kunna försöka få svar på min hypotes, har det varit nödvändigt att skriva om skillnaderna mellan morgon – och kvällstidningar, för att kunna få en uppfattning om vad det är som skiljer dem åt. Tyvärr har man inte kunnat sett några större skillnader i innehållet i tidningarna som säkerställer min hypotes, det som har skiljt dem åt till en viss del är att det har funnits mer lokalnyheter, bilder resultatlistor, fråga folk på stan och övriga nyheter.

Så här i efterhand har jag kommit på att det skulle även ha varit intressant att se på prisskillnaderna gällande annonserna. Hur mycket en helsidenannons kostar i Metro jämförande med Punkt.se.

Nyhetsvärdering är också någonting som har varit viktigt att skriva om, för att kunna få en förståelse för vad som gör att en händelse blir en nyhet, måste man förstå nyhetsvärdering.

Nyhetsvärdering är någonting som alla redaktioner sysslar med. Eftersom jag har valt att titta på vilken typ av nyheter som det har förekommit mest och minst av i tidningarna, har detta varit en viktig aspekt att skriva om, då man får en större förståelse om varför exempelvis man har med mera lokalnyheter en dag och en annan dag kanske inte alls lika mycket.

När denna uppsats är klar har det gått ett antal år efter det att den började skrivas. Olika komplikationer har gjort att den inte har skrivit klart förens nu.

Som jag skrev i början av uppsatsen i kapitlet om Punkt.se, denna tidning finns inte längre. Det fanns först funderingar på att skriva en helt annan uppsats om ett nytt ämne, men jag bestämde mig för att fullfölja detta ämne. Även om Punkt.se inte längre finns har det varit intressant och roligt att jämföra dessa två tidningar med varandra. Metro finns fortfarande kvar och jag tror ingen gratistidning kommer bli lika respekterad och stor som den är.

Skillnader mellan tidningarna har inte varit så stora som jag trott innan jag började skriva. Den mest väsentliga skillnaden är utseendet på tidningarna, samt till viss del lite av innehållet samt bilder. Med tanke på att Aftonbladet har varit en föregångare till Punkt.se är det knappast någon slump att både layouten och deras logga är nästintill identisk med Aftonbladet.

Det har inte heller varit några större skillnader på annonseringen, dock fanns några marginella skillnader gällande annonserna, men inte så stora att det gjorde några större skillnader. Punkt.se och Metro har haft lika mycket läsargenererat material (se diagram 6) i sina tidningar. Det som har varit skillnaden är att i Metro finns det en särskild sida som är tillägnat åt läsargenererat material, medan det i Punkt.se har varit utspritt i hela tidningen. Detta ger en känsla av att Punkt.se har känts mera ”rörig”, då det har funnits läsargenererat material vart som helst i tidningen.

De nyhetsartiklar som har förekommit i Punkt.se har ofta varit korta och koncisa, det känns som man läser denna tidning i farten och vill snabbt ha en överblick över vad som har hänt. Metro har känts mer strukturerad i sitt upplägg, oftast har det först kommit inrikesnyheter, sportnyheter, lokalnyheter, utrikesnyheter och slutligen TV-tablå samt ”kändisnyheter”. Punkt.se har haft sina nyhetsartiklar lite huller om buller, det vill säga lokalnyheter kan ha varit på samma sida som exempelvis utrikesnyheter.

Det som skulle kunna ha gjorts annorlunda är att man exempelvis kunna ha jämfört och undersökt flera gratistidningar med varandra eller exempelvis undersökt Metro förr med nu. Ett förslag till framtida forskning är att jämföra Metro med en utländsk gratistidning, för att se om Svenska medier skiljer sig åt med andra länder. Detta skulle vara intressant och roligt att läsa om.

Resultaten har inte varit lika anslående som jag först hade trott de skulle ha varit. Man kan säga att tidningarna liknar varandra ganska mycket och den väsentliga skillnaden är färgsättningarna och bilderna. Givetvis kan man inte dra några generella slutsatser med denna uppsats, eftersom detta enbart representerar sju nummer av varje tidning under ett helt år. Hade man valt en annan vecka att jämföra tidningarna med, kanske resultatet varit helt annorlunda.

Göteborgs Universitet  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation (JMG)  
Media- och kommunikationsvetenskap C  
Vårterminen 2009

## **Käll- och litteraturförteckning**

### **Böcker**

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik & Wängnerud Lena:  
*"Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad"* (2006). Nordsteds Juridik.

Ghersetti Marina:  
*"Sensationella berättelser"* (2000). Grafikerna Livrena Kungälv AB

Hadenius Stig, Weibull Lennart & Wadbring Ingela:  
*"Massmedier – press, radio och tv i den digitala tidsåldern"* 9:de upplagan (2008). Ekerlids Förlag.

Nilsson Lennart:  
*"Nya gränser, Västsverige"* (2006). Grafikerna Livrena Kungälv AB

Nilsson Åsa:  
*"Kvantitativ innehållsanalys"* finnes i boken *"Metoder i kommunikationsvetenskap av Ekström Mats & Larsson Lars-Åke. Lund Studentlitteratur.*

Nord Lars & Strömbäck Jesper:  
*"Medierna och demokratin"* (2004). Lund Studentlitteratur.

Wadbring Ingela:  
*"En tidning i tiden?"* (2003). Grafikerna Livrena Kungälv AB

Göteborgs Universitet  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation (JMG)  
Media- och kommunikationsvetenskap C  
Vårterminen 2009

## **Internet**

[www.dagspresskollegiet.se](http://www.dagspresskollegiet.se)

[www.edu.kristianstad.se](http://www.edu.kristianstad.se)

[www.ektab.se](http://www.ektab.se)

[www.g3.spraakdata.gu.se](http://www.g3.spraakdata.gu.se)

[www.infovoice.se](http://www.infovoice.se)

<http://junkpile.se>

[www.metro.se](http://www.metro.se)

[www.nationalencykloedin.se](http://www.nationalencykloedin.se)

<http://photo.jevent.se>

<http://punktse.strateg.se/index.html>

<http://punktse.strateg.se/varfors.html>

[www.svd.se](http://www.svd.se)

[www.sprakteknoli.se](http://www.sprakteknoli.se)

[www.tu.se](http://www.tu.se)

[www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se)

## **Kodschema för det redaktionella materialet**

### **V1: Id-nummer**

### **V2: Tidning**

1. Metro
2. Punkt.se

### **V3: Datum**

XX-XX-XX

### **V4: Format**

1. Tabloid
2. A4 eller större

### **V5: Arena**

1. Inrikes
2. Lokalt
3. Utrikes

### **V6: Ämnesnyhet**

1. Sport
2. Nöje/evenemang
3. Kändis
4. Kultur
5. Politik
6. Ekonomi
7. Livsstil
8. Väder
9. Brott/straff/olyckor

### **V7: Typ av artikel**

1. Nyhet
2. Krönika
3. Reportage
4. Fråga folk
5. Resultatlistor och tabeller
6. Läsarmaterial
7. Servicematerial
8. Övrigt

**V8: Artikelns storlek**

1. Dubbelsidig
2. Helsida
3. Halvsida
4. Mindre än halvsida men större än kvart-sida
5. Kvart-sida eller mindre än kvart-sida.
6. Notis

**V9: Artikelns uppbyggnad**

1. Bild + text
2. Enbart text

**V10: Artikelns författare**

1. Egen journalistik
2. Inköpt material

**V11: Artikelns djup**

1. Grävande journalistik
2. Icke – grävande journalistik

**V12: Antal bilder per artikel**

1. Ingen bild
2. 1 bild
3. 2 bilder
4. 3 biler
5. 4 bilder
6. 5 bilder
7. 6 bilder
8. 7 bilder
9. 8 bilder
10. 9 bilder
11. 10 bilder

**V13: Bildens utseende**

1. Bild saknas
2. Porträttbild
3. Natur/miljö utan människor
4. Action bilder
5. Helfigursbilder
6. Bilder på saker
7. Natur/miljö med människor
8. Djur

## **Kodschema för det annonserna**

### **V1: Id-nummer**

### **V2: Tidning**

1. Metro
2. Punkt.se

### **V3: Datum**

XX-XX-XX

### **V4: Format**

1. Tabloid
2. A4 eller större

### **V5: Typ av annons**

1. Nöjesannonser
2. Utbildning/jobbsannonser
3. Motorannonser
4. Bostadsannonser
5. Sportannonser
6. Shoppingannonser - kläder/skor/böcker/smycken
7. Hem och hushållsannonser
8. Elektronikannonser
9. Göteborgs myndigheter annonser
10. Tidningens egna annonser
11. Övriga annonser

### **V6: Annonsens uppbyggnad**

1. Bild + text
2. Enbart bild
3. Enbart text

### **V7: Bildens storlek**

1. Bild saknas
2. Bilden är dominant
3. Bild finns men är inte dominant

### **V8: Annonsens storlek**

1. Dubbelsidig
2. Hellsida
3. Halvsida
4. Mindre än halvsida men större än kvart-sida
5. Kvart-sida eller mindre än kvart-sida.

## **Kodbok för annonserna**

### **V1: Id-nummer**

Alla annonser och artiklar i tidningarna har varsitt id-nummer. Jag har valt att börja om från 001 efter varje tidning. På det viset blir det lättare att hålla reda på annonser och artiklar.

### **V2: Tidning**

1. Metro – en gratistidning som ges ut i Göteborg och andra städer, fem dagar i veckan.
2. Punkt.se – en gratistidning som gavs ut i Göteborg och andra städer, fem dagar i veckan.

### **V3: Datum**

Vilket datum som det är på varje analyserad tidning exempelvis; 06-11-23.

### **V4: Format**

1. Tabloid format – det format som de flesta tidningar använder sig utav, både morgon och kvällstidningar.
2. A4 eller större – format som är lika stort som ett A4 papper eller större.

### **V5: Typ av annons**

#### 1. Nöjesannonser

- Biografannonser
- Restaurangannonser (restauranger som annonser om dagens luncher, erbjudanden m.m.)
- Evenemang (konserter, teatrar, klubbar, utställningar m.m)
- Reseannonser (Fritidsresor, solresor, Stena-Line, Swebus m.m)
- Reklam för tv-program
- Upplevelser ( t.ex. spa erbjudanden)
- Skönhetsbehandlingar (plastikkirurgi, fotvård, ansiktsbehandling mm)
- Datingannonser

#### 2. Utbildning/jobannonser

- Utbildningsannonser (olika kurser/program av anordnare som t.ex. olika universitetet, högskolor, komvux, gymnasium, föreningar m.m).
- Jobannonser (lediga tjänster utannonseras eller folk som söker jobb)

#### 3. Motorannonser

- Sälj och köp annonser (bilfirmor som vill sälja bilar, bildelar eller övriga tillbehör)
- Lediga parkeringsplatser i Göteborg
- Motorcross, mopeder, skoter, båt, husbilar, lastbilar m.m.

#### 4. Bostadsannonser

- Till salu-objekt och köpes objekt, annonser som är utsatta av mäklarfirmor t.ex. M2, Ahre och Bjurfors.



#### 5. Sportannonser

- Företagsannonser (olika företag som försöker locka läsarna till att börja träna hos dem t.ex. Sats, World class m.m).
- Shoppingannonser (träningskläder eller övriga träningsartiklar t.ex. Stadium, Intersport m.m).
- Sporttävlingar (tävlingar där man som privatperson kan anmäla sig och delta).
- Poker (nätpoker, Unibet m.m).

#### 6. Shoppingannonser – kläder/smycken/böcker och skor

- Klädannonser (företag som säljer kläder t.ex. Dressman, JC m.m, även second hand butiker.)
- Skoannonser (företag som säljer skor t.ex. Din sko, Wedins m.m.)
- Smyckeannonser (företag som säljer smycken, klockor m.m)
- Bokannonser (annonser från Bokis, Wettergrens, Akademibokhandel m.m.)

#### 7. Hem och hushålls annonser

Annonsor som riktar sig till folk som är ute efter inredning eller olika slags artiklar till köket och det övriga hemmet. Exempelvis Ikea, Mio, Duka m.m.

#### 8. Elektronik

- Varor – annonser som riktar sig till folk som är ute efter TV-apparater, dataspel t.ex. Siba, EB Games m.m.
- Tjänster – Teleoperatörer, bredbandsbolag, TV-licens m.m

#### 9. Göteborgs myndighet

Här finns de annonser som representerar t.ex. Göteborgs Energi, Vägverket, Göteborgs kommun, polisen m.m.

#### 10. Egna annonser

Annonsor som privatpersoner har satt in, kan gälla både sälj, köpes eller uthyres av varor.

#### 11. Övriga annonser

Här finns de annonser som inte passade in i de andra kategorierna, t.ex. matannonser (Ica, hemköp m.m), spritannonser (systembolaget) samt sökmotorer på Internet (Google, sesam).

### **V6: Annonsens uppbyggnad**

Denna variabel beskriver hur annonsen är uppbyggd, består den av enbart bild, enbart text eller både och?

### **V7: Bildens storlek**

Hur stor är bilden i annonsen? Finns tre alternativ att välja på; det finns ingen bild, bilden är dominant, bild finns men den är inte dominant.

Dominant bild = bilden har upp halva annonsen eller mer av annonsen och övrig text.

Ej dominant bild = bilden tar upp mindre än halva annonsen.

### **V8: Annonsens storlek**

Denna variabel beskriver annonsens storlek, denna variabel består av fem underrubriker. Annonsen kan variera i storlek, från mindre än en kvart-sida till stor som en dubbelsida.

### **Kodbok för det redaktionella materialet**

#### **V1: Id-nummer**

Alla annonser och artiklar i tidningarna har varsitt id-nummer. Jag har valt att börja om från 001 efter varje tidning. På det viset blir det lättare att hålla reda på annonser och artiklar.

#### **V2: Tidning**

1. Metro – en gratistidning som ges ut i Göteborg och andra städer, fem dagar i veckan.
2. Punkt.se – en gratistidning som gavs ut i Göteborg och andra städer, fem dagar i veckan.

#### **V3: Datum**

Vilket datum som det är på varje analyserad tidning exempelvis; 06-11-23.

#### **V4: Arena**

Med arena menas vart händelsen har ägt rum, om den har skett inrikes, utrikes eller lokalt. Eftersom denna undersökning handlar gratistidningarna i Göteborg, blir lokalnyheter de som skett i Göteborgsregionen.

- Inrikes – Sverige
- Utrikes – Utanför Sverige
- Lokala – Göteborgsregionen

#### **V5: Ämnesnyhet**

Jag har bestämt mig för att om nyheten sker i Göteborgsregionen, går den före den nyhetstyp som den innefattar. Med ämnestyp menar jag de olika ”typer” av nyheter som finns.

De nyheter som finns med i denna undersökning (och som definieras här nedan för), är; sport, nöje/ evenemang, kändis, kultur, politik, ekonomi, livsstil, väder, brott/straff/olyckor, lokala nyheter och övriga nyheter.

- **Sport** – nyheter som involverar sport, olika sporthändelser, resultat och om sportpersoner.
- **Nöje/evenemang** – dessa nyheter handlar om tips på olika evenemang som kommer ske. Exempelvis konserter, biorecensioner, handlar även om kändisar och vad de är aktuella med, t.ex. en ny film eller skiva. När det handlar om evenemang och nöje i Göteborgsregionen har jag valt att definiera det som en lokalnyhet, ett exempel på detta är Göteborgs kulturkalas.
- **Kändis** – Dessa nyheter handlar enbart om kändisar privatliv och inte om vad de presterar.
- **Kulturnyheter** – Här handlar det om teater och konst.
- **Politik** – Nyheter som handlar om politik, skatter, sjukhusfrågor, arbetslöshet och vårdfrågor.
- **Ekonomi** – handlar om nyheter som berör ekonomi exempelvis aktiemarknaderna.
- **Livsstil** – handlar om hälsa, tips och olika råd, exempelvis hur man snabbt kommer iform, även tips på smink, skönhet och hud/hårvård.
- **Väder** – Handlar om väder och växthuseffekten.

- **Brott/straff/olyckor** – Dessa nyheter handlar om nyheter som involverar händelser som seriemord, mord, trafikolyckor, dråp och fångelser.
- **Lokalnyheter** – Nyheter som sker i Göteborgsregionen kan innebära såväl som personer från Göteborg, som själva staden Göteborg.
- **Övriga nyheter** – här finns de nyheter som in passar in i de övriga kategorierna.

### V6: Typ av artikel

Jag har valt att dela in de olika artiklarna i olika kategorier. Dessa kategorier är följande; nyhet, krönika, reportage, fråga folk, resultatlistor/tabeller, läsarmaterial, servicematerial och övrigt.

- **Nyhet** – en händelse som har skett och som väcker intresse, berör och oroar eller roar människor. Exempel på nyhet är ”bostadsbristen är störst i Sverige på flera år”. Detta är en nyhet som skulle oroa eller väcka intresse hos läsarna.
- **Krönika** – En känd person eller icke känd person som skriver om ett ämne som de anser är viktigt. I Punkt.se har de olika kändiskrönikörer varje dag.
- **Reportage** – En typ av nyhet som är mera ”grävande” än enbart en nyhet. Ofta finns det mera fakta i ett reportage. Reportagen är dessutom längre än en nyhetsrapportering.
- **Fråga folk** – Detta handlar om reportrar på tidningarna som ställer olika frågor till folk på stan. Det kan exempelvis handla om vad de har på sig, eller var de helst går ut och festar m.m.
- **Resultatlistor/tabeller** – Handlar om olika sportresultat som förekommer i tidningarna, olika resultat överhuvudtaget.
- **Läsarmaterial** – Detta är material som läsarna själva har skickat in. Det kan vara allt från hälsningar, mail, sms, mms, och synpunkter om det mesta.
- **Servicematerial** – Här har jag valt att placera in material som handlar om tips och råd på olika saker. Kan exempelvis vara tips på hur man ska tippa i V75, hur man går ner i vikt m.m.
- **Övrigt** – Här har jag valt att placera in det material som inte passar in i de föregående kategorierna.

### V7: Artikelns storlek

Med artiklarnas storlek menas vilken storlek som artiklarna har. Det kan vara en helsida, halvsida, mindre än en halvsida men större än en kvart-sida, mindre än en kvart-sida men större än en notis och så finns notis.

- **Helsida** – en nyhet som tar upp en helsida i tidningen.
- **Halvsida** – en nyhet som tar upp en halvsida i tidningen.
- **Mindre än en halvsida men större än en kvart-sida**
- **Kvart-sida** – nyhet som tar upp en fjärdedel av sidan.
- **Mindre än en kvart-sida men större än en notis.**
- **Notis** – en nyhet som är max sju meningar lång.

### **V8: Artikelns uppbyggnad**

Här har jag valt att dela upp artiklarna på följande vis; artiklar med bild, och text, och de artiklar med enbart text.

### **V9: Artikelns författare**

Detta handlar om tidningens egna reportrar har skrivit artiklarna eller om de har köpt artiklarna från telegrambyråer.

### **V10: Artikelns djup**

Denna variabel handlar om artikeln är grävande eller om den inte är grävande. Med detta menas om det finns grävande journalistik bakom artikeln eller inte.

### **V11: Antal bilder i varje artikel**

Hur många bilder som det finns till varje artikel, alternativen är; ingen bild, 1 bild, 2 bilder, 3 bilder, 4 bilder, 5 bilder, 6 bilder, 7 bilder, 8 bilder, 9 bilder och 10 bilder.

### **V12: Bildens storlek**

Här definieras hur bilden ser ut i varje artikel.

- **Bild saknas** – finns ingen bild till artikeln.
- **Porträtt** – Bild som fokuserar på ansiktet på en eller flera personer, endast ansiktet såväl som profil och framifrån.
- **Natur/miljö bilder utan människor** – bilder på natur/miljö vyer som enbart fokuserar på detta.
- **Action bilder** – Människor som exempelvis går, springer, bygger leker m.m. Det kan även vara bilar som åker eller djur och liknande.
- **Helfigursbilder** – Helfigursbilder på människor.
- **Natur/miljö bilder med människor** – bilder på natur/miljö som involverar människor.
- **Djur** – Bilder som enbart fokuserar på djur.

Om personer, djur och bilar rör sig på bilderna har jag valt att definiera dem som actionbilder. Det som de gör på bilderna är viktigare än vad det föreställer. Exempelvis om det är en person som är i helfigur och spelar volleyboll, har jag valt att definiera den som en action bild.

**Kodblankett – annons**

**Kodblankett – annonser**

Bilaga 3

--	--	--

**V1**

--

**V2**

--	--	--	--	--	--

**V3**

--

**V4**

--	--

**V5**

--

**V6**

--

**V7**

--

**V8**

**Kodblankett – redaktionellt material**

--	--	--

**V1**

--

**V2**

--	--	--	--	--	--

**V3**

--

**V4**

--	--

**V5**

--

**V6**

--

**V7**

--

**V8**

--

**V9**

--

**V10**

--

**V11**

--

**V12**

--

**V13**