

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2011-01-11  
Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Extra Linköping och Norrköping?

En jämförande innehållsanalys av lokalsidorna i Extra  
Östergötland, Östgöta Correspondenten och Norrköpings  
tidningar

Författare: Nadège Mayunga och Kristin Pontén

Handledare: Annika Bergström

Kursansvarig: Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Abstract

---

<b>Titel</b>	Extra Linköping och Norrköping? – En jämförande innehållsanalys av lokalsidorna i Extra Östergötland, Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningar
<b>Författare</b>	Nadège Mayunga och Kristin Pontén
<b>Kurs</b>	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.
<b>Termin</b>	Höstterminen 2010
<b>Syfte</b>	Syftet är att undersöka om lokalsidorna i Extra Östergötland skiljer sig innehållsmässigt i jämförelse med Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten.
<b>Metod</b>	Kvantitativ innehållsanalys
<b>Material</b>	Artiklar och notiser av lokal karaktär i Extra Östergötland, Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten
<b>Huvudresultat</b>	Vårt resultat visar att tidningarna har i princip samma nyhetsvärdering. Ämnesområdet brott och olyckor och huvudaktören privatperson/allmänheten får mest uppmärksamhet i alla tre tidningar. De skillnader som finns mellan Extra Östergötland och de betalda tidningarna är få och beror främst på skillnader i resurser. Att Extra Östergötland har som mål att differentiera sig från de andra tidningarna finns det små indikationer på. Ämnesområdet kultur och fritid får en aning större uppmärksamhet i Extra Östergötland än i de andra tidningarna. Av de artiklar och notiser med en tidsaspekt, behandlar majoriteten aktuella nyheter. Nästan hälften av de lokala nyheterna i Extra Östergötland har dock ingen tidsaspekt. Den regionala nyhetsbevakningen är också bristfällig i Extra Östergötland, istället är det främst de två största städerna i Östergötland som det skrivs mest om.
<b>Antal ord</b>	19 038 ord inklusive bilagor
<b>Key words</b>	nyhetsvärdering, dagstidningar, gratistidning, innehållsanalys

## Executive summary

---

**De innehållsmässiga skillnaderna mellan de östgötska dagstidningarna Extra Östergötland, Norrköpings Tidningar och Östgöta Correspondenten är inte stora. Tidningarna har i stort sett samma nyhetsvärdering. De få skillnader som finns beror främst på andra faktorer än nyhetsvärderingen.**

De mest omskrivna ämnesområdena i alla tidningar är brott och olyckor. Tillsammans med ämnesområdena kultur och fritid utgör de två av de mest förekommande ämnesområdena i alla tre tidningar. Privatpersonen/allmänheten som är den vanligaste huvudaktören i alla tidningar utgör cirka en tredjedel av alla aktörer, tätt följt av privatpersonen/allmänheten finner vi elitpersonerna. Den minimala representationen av ungdomar som huvudaktörer var ytterligare något annat som alla tre tidningar hade gemensamt.

Extra Östergötland har precis som namnet tyder mål att innehålla nyheter som berör hela regionen. Resultaten visar dock att det är främst Linköping följt av Norrköping som får uppmärksamhet. Majoriteten av artiklarna i tidningarna som har en uttalad tidsaspekt behandlar händelser som ligger nära i tid. I Extra Östergötlands fall innefattar nästan hälften av dess lokala innehåll nyheter utan tidsaspekt vilket i sin tur väcker frågan om tidningen är en nyhetstidning?

Studien som är baserat på en syntetisk veckas upplagor av ovannämnda dagstidningar, visar dock på vissa skillnader mellan gratistidningen och de betalda tidningarna finns. Tidningarnas olika resurser var i många fall grunden till skillnaderna, men den beror även på Extra Östergötlands ambition till att nå en yngre målgrupp. I alla tre tidningar fanns kultur och fritid bland de främst omskrivna ämnesområdena. Hur mycket uppmärksamhet och vilka som främst figurerade i artiklarna och notiserna inom detta ämnesområde skildes sig ibland åt. Ungdomsaktören som var sällsynt i alla tre tidningar syntes mest inom detta ämnesområde i Extra Östergötland. Detsamma gäller elitpersoner. Inte nog med det fick ämnesområdet en större plats i form av text typ, då majoriteten av artiklarna i Extra Östergötland behandlade ämnet.

Studien är utförd på uppdrag av bolaget Östgöta Media och målet var att undersöka huruvida en innehållsmässig skillnad finns mellan Extra Östergötland och de två andra dagstidningar som ingår i bolaget. För att utföra studien använde vi oss av en kvantitativ innehållsanalys där 437 artiklar och notiser analyserades och kodades. Teorier om nyhetsvärdering, segmentering och lokala dagstidningar låg som grund för studiens analys.

Extra Östergötland har som mål att i första hand nå läsare i åldern 16-40 år, därför vill man anpassa innehållet för att attrahera denna målgrupp. Tidningen har även som ambition att inte konkurrera med andra tidningar som ingår i bolaget Östgöta Media.

# Innehållsförteckning

---

<b>Bakgrund.....</b>	<b>6</b>
1.1 Norrköpings tidningar.....	6
1.2 Östgöta Correspondenten.....	7
1.3 Organisatorisk problematisering.....	7
1.4 Akademisk problematisering.....	7
2.1 Syfte.....	9
2.2 Frågeställningar.....	9
<b>Teori.....</b>	<b>10</b>
3.1 Medier i demokratins tjänst.....	10
3.1.1 Rättvisa medier.....	11
3.1.2 Informativa medier.....	11
3.1.3 Granskande medier.....	11
3.1 Medier i marknadens tjänst.....	12
3.2 Lokaltidningar och gratistidningar.....	14
3.3 Nyhetsvärdering.....	16
3.3.1 Faktorer som påverkar nyhetsvärderingen.....	16
3.3.2 Nyhetsvärdering som begrepp.....	18
3.4 Segmentering.....	21
3.5 Sammanfattning av teori.....	22
<b>Metod.....</b>	<b>23</b>
4.1 Kvantitativ innehållsanalys.....	23
4.2 Val av material.....	23
4.3 Genomförande.....	24
4.4 Reliabilitet & Validitet.....	25
<b>Resultat och analys.....</b>	<b>27</b>
5.1 Introduktion.....	27
5.2 Ämnesområden.....	28
5.2.1 Vilka ämnen ses i artiklar.....	30
5.2.2 Notiser.....	31

5.3 Aktörer .....	32
5.3.1 Allmänheten som aktörer .....	35
5.3.2 Elitpersoner som aktörer .....	36
5.3.3 Ungdomsaktörer .....	36
5.4 Tid och rum.....	38
5.4.1 Rum .....	38
5.4.2 Tid .....	40
5.5 Sammanfattning .....	42
<b>6 Slutdiskussion.....</b>	<b>43</b>
<b>7 Referenslista.....</b>	<b>45</b>
Litteratur .....	45
Tidningsartiklar.....	47
Internet .....	47
Muntliga källor.....	47
<b>8 Bilaga.....</b>	<b>48</b>
8.1 Kodschema.....	48

# 1. Bakgrund

---

Sommaren år 2004 släpptes första numret av Extra Östergötland. Tidningen startades av de två stora dagstidningarna i länet Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten, och har den gemensamma stora ägaren Norrköpings Tidningars Media AB (NTM). Extra Östergötland startades för att konkurrera med gratistidningen Metro som även den skulle introduceras i Östergötland. Dagen innan Metros lansering i Östergötland kom första numret av Extra Östergötland. Målet var som sagt att konkurrera med Metro, vars innehåll man trodde skulle vara lokalt, men så blev inte fallet. Istället valde man från Metros sida att starta ännu en riksupplaga av Metro istället för en lokal utgåva med fokus på Östergötland<sup>1</sup>.

Förutom den gemensamma ägaren är likheterna mellan Extra Östergötland, Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten få och det finns inget redaktionellt samarbete mellan dem. Extra Östergötland är en lokal gratistidning som har sin spännvidd över hela länet till skillnad från Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten som utkommer i varsin del av Östergötland. De har två redaktioner, en i Norrköping och en annan i Linköping. Tidningen har cirka 8 anställda där reportrarna agerar både som journalister, fotografer och redigerare. Förutom Extra Östergötland, har de även ansvaret att redigera gratistidningen 18 Minuter. Uppsalatidningen 18 Minuter ägs av samma bolag som Extra Östergötland och tidningarna delar i princip samma innehåll, förutom när det kommer till de lokala nyheterna. För en gratistidning är annonsintäkterna en viktig del för utgivningen då dessa är tidningens enda intäkter då man varken har presstöd eller betalda prenumerationsmöjligheter för läsaren. Annonsintäkter är även av stor vikt för betaltidningar, som Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningar, då de står för en sådan stor del av intäkterna som inte kan kompenseras med vare sig presstöd eller läsarintäkter<sup>2</sup>.

## 1.1 Norrköpings tidningar

Norrköpings tidningar som grundades 1758 är inte bara Sveriges äldsta tidning, men även en av världens tio äldsta tidningar<sup>3</sup>. Tidningen riktar sig till en bred målgrupp av olika åldrar, men läses främst av människor i medelåldern. Tidningen som utkommer sex dagar i veckan har sin huvudsakliga spridning i östra Östergötland<sup>4</sup>. Förutom Norrköping ingår även Finspång, Söderköping och Valdemarsvik i Norrköpings tidningars lokala bevakning och i dessa orter finns även lokala redaktioner. Tidningens olika ämnesområden har även egna redaktioner, där ämnen som sport, kultur, nöje och debatt finns som enskilda redaktioner<sup>5</sup>.

Tidningen distribueras liksom gratistidningar till stor del av annonsintäkter, men även läsarintäkter via prenumerationsavgifter samt presstöd<sup>6</sup>. Tillsammans med både Östgöta Correspondenten och Extra Östergötland ingår bolaget Östgöta Media som är en del av mediekoncernen Norrköpings Tidningars Media AB (NTM). Under 2009 uppgick tidningens upplagor till 42 900 exemplar per dag.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Wadbring, 2009:12

<sup>2</sup> Wadbring, 2003:252

<sup>3</sup> NT.se

<sup>4</sup> Engwall 2010

<sup>5</sup> NT.se

<sup>6</sup> Presstodsnamnden.se och NT.se

<sup>7</sup> Norrköpingstidningar, Nationalencyklopedin

## 1.2 Östgöta Correspondenten

Under 2008 blev Östgöta Correspondenten i folkmun även Corren en del av NTM-koncernen<sup>8</sup>. Liksom Norrköpings tidningar riktar sig Östgöta Correspondenten till en bred målgrupp med ett brett åldersspektra men läses även den främst av personer som passerat ungdomsåren. Tidningen, vars huvudkontor ligger i Linköping har sin huvudsakliga spridning i västra Östergötland där kommunerna Boxholm, Kinda, Mjölby, Vadstena, Åtvidaberg, Ödeshög tillsammans med Linköping ingår i spridningsområdet<sup>9</sup>.

Tidningens huvudredaktion finns i Linköping, men de har även lokalredaktioner i Kisa, Mjölby och Motala. På redaktionen finns cirka 100 anställda journalister. Liksom på Norrköpings tidningar finansieras tidningen av presstöd, annonsintäkter samt läsarintäkter via prenumerationskostnader<sup>10</sup>. Tidningen kommer ut sex dagar i veckan<sup>11</sup>. Den årliga upplagan uppgick till 54 500 exemplar per dag under 2009<sup>12</sup>.

## 1.3 Organisatorisk problematisering

Tidningen Extra Östergötland riktar sig till en yngre målgrupp och har främst läsare i åldern 16-40 år och är därför utformade för att nå just dessa genom att ha ett visst innehåll som ämnar attrahera den yngre publiken.<sup>13</sup>

Tidningen har även som ambition att inte konkurrera med de stora betalda morgontidningarna i länet, Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten, då dessa ingår i samma bolag. Extra Östergötland vill fungera som en helt fristående tidning till de två stora morgontidningarna både i förhållande till innehåll, men också i sin nyhetsvärdering, för att kunna nå läsare som inte morgontidningen fångar upp. Då Extra Östergötland har en spännvidd över hela länet, till skillnad från Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten som finns i varsin del, vill företaget nu veta vilka likheter och skillnader som finns i innehållet på tidningarnas lokalsidor. Lyckas Extra Östergötland med sin ambition att skilja sig från de andra två tidningarna eller ser ambitionen och verkligheten olika ut?

## 1.4 Akademisk problematisering

En innehållsanalys av tidningarna är intressant även på ett vetenskapligt plan. Gratistidningarna är sällan lokala och även i Extra Östergötlands fall behandlar tidningen inte en specifik stad utan hela Östergötlands län. De lokala medierna är viktiga för den lokala identiteten och för att människor ska kunna känna samhörighet med det lokala samhället, men inte minst för den lokala demokratin.<sup>14</sup> Då Extra Östergötland vill fånga upp de människor som inte läser de stora morgontidningarna väljer man att ha en annan form av innehåll och nyhetsvärdering. Vilka är de tänkbara demokratiska konsekvenserna vi kan se av detta?

---

<sup>8</sup> Höjer, 2008

<sup>9</sup> Corren.se

<sup>10</sup> Corren.se, Presstodsnamnden.se

<sup>11</sup> Engwall, 2010

<sup>12</sup> Östgöta Correspondenten, Nationalencyklopedin

<sup>13</sup> Sönne, 2010

<sup>14</sup> Nygren, 2004:308

Vi kan även konstatera att dagens medieutbud är större idag än för 20 år sedan och trots det ökade utbudet ser man en tydlig minskning av främst tidningsläsandet hos gruppen ungdomar.<sup>15</sup> Man har även sett tendenser till många som prenumererar på morgontidningen anser att den blivit för dyr och därför ser gratistidningen som ett bättre alternativ<sup>16</sup>. Då Extra Östergötland är en gratistidning har de inte samma resurser som de stora morgontidningarna som får intäkter både från annonsering och prenumeranter och möjlighet till presstöd. För en gratistidning som enbart är annonsfinansierad kan de något mer knapphändiga resurserna sätta sin prägel på innehållet.<sup>17</sup> Innehållet kan därför i vissa fall tendera att anpassas efter annonsören, men en större möjlighet är att innehållet blir något mindre innehållsmässigt då man inte har samma resurser som de stora morgontidningarna eller har lika många anställda. Vi tänker oss att tidningarnas olika resurser, i form av både ekonomi och arbetskraft, är av avgörande karaktär för hur innehållet sedan kommer att se ut.

Genom att försöka göra en medveten målgruppsanpassning som Extra Östergötland vill göra genom att ha ett unikt innehåll och en annan nyhetsvärdering kan man gå miste om sådant innehåll där allmänna och folkbildande nyheterna får stå tillbaka för ett medieinnehåll som ämnar fånga upp en specifik publik, i detta fall en yngre publik. Vi kommer därför att undersöka i vilket mån Extra Östergötland har ett ungdomsfokus men då enbart i form av huruvida ungdomar förekommer som aktör i texterna. Vi väljer att inte undersöka Extra Östergötlands eventuella ungdomsfokus något vidare då det skulle innebära att vi skulle få genomföra ytterligare studier, då av det kvalitativa slaget, för att först främst kunna komma fram till vad som är ett ungdomsfokus. Då arbetets syfte är att undersöka skillnader i det lokala innehållet kommer vi huvudsakligen att fokusera på detta. Vi kommer därmed inte kunna uttala oss något ungdomsfokus i form av ämnen eller annat innehåll, utan enbart ungdomar i form av huvudaktörer i texterna.

---

<sup>15</sup> Andersson, 2006

<sup>16</sup> Hadenius, Weibull & Wadbring, 2008:168

<sup>17</sup> Andersson och Wadbring, 2005



## 2 Syfte & frågeställning

---

### 2.1 Syfte

Utifrån problemformuleringen har vi utformat studiens syfte som är att undersöka om *Extra Östergötland* skiljer sig innehållsmässigt på lokalsidorna i förhållande *Norrköpings tidningar* och *Östgöta Correspondenten*. Skiljer sig nyhetsvärdering åt i *Extra Östergötland* i förhållande till *Norrköpings tidningar* och *Östgöta Correspondenten*? Vad blir nyheter i de olika tidningarna? Utifrån detta vill vi även se om *Extra Östergötland* lever upp till de demokratiska ideal som finns för lokala medier.

### 2.2 Frågeställningar

Utifrån vårt syfte har vi utformat följande frågeställningar:

#### 1. Vilka ämnesområden är mest och minst förekommande?

Med den här frågan vill vi veta vilka som är de största och minsta ämnesområdena i tidningarna och om tidningarna i sin tur behandlar samma ämnesområden i lika stor utsträckning eller inte. I och med att *Extra Östergötlands* ambition är att skilja sig från *Norrköpings tidningar* och *Östgöta Correspondenten*, vill vi även se huruvida de lyckas uppnå detta.

#### 2. Vilka aktörer framträder mest och minst?

Med den här frågan vill vi se vilka de mest framträdande aktörerna är och huruvida tidningarna har samma eller olika aktörer. Detta återigen för att se om det är samma aktörer som får komma till tals. Utifrån ett demokratiskt perspektiv skulle det vara till *Extra Östergötlands* fördel att låta de som annars inte får synas, komma till tals. Då *Extra Östergötland* har som mål att innehållsmässigt nå en yngre målgrupp än *Norrköpings tidningar* och *Östgöta Correspondenten*, vill vi även se huruvida ungdomar framträder som huvudaktörer i tidningarna.

#### 3. Hur ser nyhetsbevakningen ut i förhållande till tid och rum?

Med den här frågan vill vi se om nyhetsfördelningen i förhållande till tid och rum skiljer sig åt mellan tidningarna. Med rum menas respektive tidningars spridningsområde, det vill säga det området där tidningen har sin huvudsakliga spridning. Skriver tidningarna främst om sina respektive spridningsområde, och är dessa nyheter aktuella?

## 3 Teori

---

Vi kommer i det här kapitlet ge en bild av vilka faktorer som ligger till grund för att nyheterna ser ut som de gör. I vår studie är det intressant att undersöka vilka skillnader som finns mellan gratistidningar och traditionella morgontidningar med lokal karaktär. Vi kommer även att diskutera det faktum att medierna ofta anses vara till samhällets förfogande, samtidigt som de även har en ekonomisk marknad att förhålla sig till. Avslutningsvis kommer vi att diskutera vilken segmentering kan spela för medieinnehållet.

### 3.1 Medier i demokratins tjänst

Medierna är för många den främsta källan till information och kunskap om politik. Antalet medier och medieutbudet är idag mycket stort och medierna besitter nyckeln till människors uppmärksamhet, av den anledning finns det ett antal demokratiska kriterier som många anser att de borde sträva att uppfylla.<sup>18</sup> Man anser bland annat att medierna ska informera medborgarna, granska och vara ett forum för debatt. Genom dessa uppgifter ska medierna bidra till en fungerande åsiktsbildning och i förlängningen till en fungerande demokrati.<sup>19</sup>

I 1994 års pressutredning diskuteras mediernas demokratiska uppgifter, man kommer då i sin slutsats fram till att:

*”Massmedierna fullgör tre uppgifter som är särskilt angelägna för den fria åsiktsbildningen, nämligen uppgiften att förse medborgarna med sådan information att de fritt och självständigt kan ta ställning i samhällsfrågor, uppgiften att granska de inflytelserika i samhället och uppgiften att låta olika åsikter komma till tals”.*<sup>20</sup>

Medieforskaren Kent Asp sammanfattar medierna funktion i en demokrati i följande citat:

*” News media should provide citizens with such information as enables them to freely and autonomously form opinions on issues of consequence to society. The better the media perform this task, the more they contribute to fulfilling that fundamental democratic value, free opinion formation.”*<sup>21</sup>

I de båda slutsatserna trycker man på det faktum att medierna besitter en viktig funktion som informationsspridare och att dessa är av stor vikt för att fri åsiktsbildning ska kunna existera. Asp menar att ju bättre medierna uppfyller sin informativa uppgift gentemot medborgarna, desto mer bidrar de till att uppfylla kraven som en plats för fri åsiktsbildning och samhällsdebatt.<sup>22</sup> De politiska makthavarna fyller en viktig roll i samhället som avsändare av politiska budskap. Mediernas uppgifter är att förmedla, granska och tolka information och opinioner för att förmedla detta till mottagaren, med andra ord medborgarna.<sup>23</sup>

---

<sup>18</sup> Asp, Johansson, Larsson, 1997:34

<sup>19</sup> Nord, Strömbäck, 2004:15f

<sup>20</sup> SOU 1995:37 sid. 156

<sup>21</sup> Asp, 2007:33

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> Nord, 2003

### 3.1.1 Rättvisa medier

De som delar denna åsikt anser bland annat att det åligger på medierna ett krav om att vara rättvisa, detta innebär att medierna ska behandla olika åsikter och idéer på ett sådant sätt att ingen gynnas eller missgynnas. Huruvida medierna har bedrivit en rättvis och opartisk granskning avgörs utifrån om medierna har gynnat en viss ståndpunkt i en fråga eller missgynnat den. En aktör kan via medier gynnas eller missgynnas genom den bild som presenteras av aktören i medierna. Det kan också ske genom hur ett problem presenteras eller hur aktören beskrivs i förhållande till olika frågor, företeelser eller sammanhang. Tillsammans eller var och en för sig kan dessa faktorer ge underlag till att avgöra huruvida medierna gynnat eller missgynnat en aktör, en grupp eller en viss ståndpunkt.<sup>24</sup>

### 3.1.2 Informativa medier

Det anses även att mediernas har en informativ uppgift, som innebär att de ska förse medborgarna med information som för dem bidrar till att göra det möjligt att fritt och självständigt forma samhällsviktiga åsikter. Man anser att medborgarnas informationsbehov utgör den norm mot vilken nyhetsmediernas rapportering bör svara för. Den information som medierna förmedlar till medborgarna ska därmed vara relevant för att kunna göra ett rationellt val. Ytterligare ett krav som kan ställa på mediernas informativa uppgift är att det bör finnas viss densitet i den information de utger. Detta kan också kombineras med krav på ett minimum av mångfald och bredd i informationen. Med det här kravet menar man att medierna ska låta alla relevanta spektrum, positiva som negativa, av en viss fråga ska komma till tals.<sup>25</sup> Det finns dock en viss problematik med detta då många medier och speciellt gratistidningar svarar mot en annonsmarknad. För en gratistidning som enbart är annonsfinansierad kan de något mer knapphändiga resurserna sätta sin prägel på innehållet<sup>26</sup>. Tidningen erbjuder annonsören uppmärksamhet och annonsutrymme, i utbyte mot detta får tidningen pengar<sup>27</sup>. Till följd av detta kan innehållet ibland komma att anpassas efter annonsören, att skriva något negativt om annonsören äventyrar i gratistidningarnas fall sin störta inkomstkälla. Mer om detta dilemma diskuteras senare i kapitlet.

### 3.1.3 Granskande medier

Kravet på medier som granskare berör inte som ovanstående ideal om hur demokratiska medier bör fungera mot folket, utan kravet som granskare behandlar medierna som granskare av makthavarna. I detta fall finns det en tanke om att demokratiska medier ska fritt och självständigt granska makthavarna i samhället, de ska granska makthavarna så att maktmissbruk och andra felaktigheter blir kända för allmänheten. Medier ska även granska myndigheter, organisationer och privata företag som utövar makt över den politik som berör allmänheten. Det är av stor vikt för att kunna förse medborgarna med sådan information som gör det möjligt för dem att självständigt kunna göra bedömningar av den aktuella frågan, som det nämndes i mediernas informativa funktion.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Asp, 2007:35f

<sup>25</sup> Ibid. 34f

<sup>26</sup> Andersson och Wadbring, 2005

<sup>27</sup> Strömbäck, 2000:250

<sup>28</sup> Asp, 2007:36

### 3.1 Medier i marknadens tjänst

Även om tidningar anses ha en viktig funktion att fylla i samhället, får man ej glömma att de även är kommersiella. Med andra ord, är de beroende av att gå med vinst för att existera. Den förändring vi kan se i medielandskapet har inte bara lett till ett ökat antal medier, men även ett ökat antal kommersiella medier. Under slutet av 80-talet och början av 90-talet gjorde reklam-TVn och reklamradion sitt intåg i det svenska samhället. Detta ledde dock inte till att reklamintäkterna ökade. Dagspressen gick då från att ha större andelen av annonsintäkterna till att bara ha cirka hälften idag. Trots det ökade utbudet har inte heller publikens medievanor förändrats så mycket. Man spenderar lika mycket tid på medier som förr. Den stora skillnaden som skett är att publiken istället blivit mer selektiv när det kommer till val av medier<sup>29</sup>.

Mot bakgrund av detta, finns det idag flera forskare som menar att medierna idag är mer kommersialiserade då de konkurrerar om publikens uppmärksamhet<sup>30</sup>. Även medier som har abonnemangs- och prenumerationsintäkter är starkt beroende av reklam- och annonsintäkterna. För flera storstads- och landsortstidningar kommer mer än 60 procent av intäkterna från annonser<sup>31</sup>.

Konsekvensen av detta blir att man börjar fokusera på publiken. Genom att utforma ett innehåll som fångar publikens och framförallt rätt publiks uppmärksamhet kan sedan detta användas för att få annonsintäkter. Nedgången av ”tyngre” nyheter som politik, och liknande nyheter som anses vara viktiga för samhället och uppgången av ”lättare” nyheter t ex om brott är en konsekvens av hur medieinnehållet ser ut i ett mer marknadsdrivet medielandskap<sup>32</sup>. Ett medieföretags intäkter är därmed svårare att kontrollera och av den anledningen läggs mer fokus på utgifterna, då dessa är lättare att kontrollera i förhållande till intäkterna<sup>33</sup>. Att skapa nyheter som tilltalar den tänkta målgruppen till en så låg kostnad så möjligt är något som de flesta medieföretag i ett kommersialiserat medielandskap har som mål<sup>34</sup>.

Förutom de ovannämnda konsekvenser, identifierar forskarna Jesper Strömbäck och Anna Maria Jönsson följande konsekvenser som kommersialiseringen har haft på medieinnehållet:

1. **Mindre utrymmer för politik:** Även om intresset för politik i Sverige är relativt högt, är det färre som har ett mycket stort intresse av ämnet.
2. **Mer spelgestaltningar av politik:** Politik gestaltas gärna som ett spel med fokus på en vinnare och förlorare. Denna strategi har bland annat en dramaturgisk fördel, eftersom det inte kräver mycket kunskap och blir således lättare för publiken att ta till sig.
3. **Mindre undersökande/granskande journalistik:** Det kostar att granska, framförallt i form av tid och resultatet är dessutom ofta oförutsägbart.
4. **Ökat utrymmer för konsumentjournalistik:** Det vill säga innehåll som publiken kan få direkt nytta av, t ex jämförelse av olika elbolag och deras priser.
5. **Högre andel nyheter från nyhetsbyråer:** Att köpa in färdigproducerade inrikes- och utrikesnyheter är vanligt på landsortstidningar, då det är billigare än att producera själv.

---

<sup>29</sup> Wadbring, 2003:21

<sup>30</sup> Strömbäck & Jönsson, 2005:2

<sup>31</sup> Ibid, 11 diskuterad i Wadbring, 2004

<sup>32</sup> Ibid, 12-13

<sup>33</sup> Wadbring, 2004:143

<sup>34</sup> Strömbäck & Jönsson, 2005:21

6. **Ökat utrymme för brott, kändisar och human interest.** Dessa är ofta sensationella, vilket passar medielogikens berättelseteknik. Inte nog med det har sensationella nyheter ett högt läsvärde.
7. **Ökat fokus på enstaka sensationella händelser:** När ett intresse finns, försöker medierna gärna förstärka detta intresse och på detta sätt behålla och gärna få fler läsare.
8. **Ökat sensationshöjande språk:** Återigen handlar det om att utnyttja människors intresse för sensationella nyheter genom att använda ett dramatiserande språk för att fånga deras uppmärksamhet.
9. **Ökad snuttifiering:** För att inte tråka ut publiken använder man sig bland annat av kortare artiklar, fler och större bilder.
10. **Ökat utrymme för journalisterna och deras tolkningar:** Detta ökar möjlighet till att dramatisera och därmed öka intresset för en nyhet. Det är ofta billigare än att intervjua berörda personer och också ett sätt att förstärka det egna varumärket, genom att göra journalisterna till kändisar.
11. **Ökad personifiering:** Konkreta personer lyfts fram mer. T ex är det inte ovanligt att Mona Sahlin får figurera i en artikel som handlar om Socialdemokraterna.
12. **Färre källor:** Det är kostsamt att ha många källor både vad det gäller tid och pengar. Det är dock billigare att ”fråga folk i stan”, då detta inte kräver så mycket tid eller större utgifter för att utföra.
13. **Mer reklam för det egna produkten/varumärket:** Detta är vanligast i reklam-TV och i reklamradio, då man gör reklam för egna program för att bland annat fånga och behålla tittarnas och lyssnarnas intresse<sup>35</sup>.

Kommersialiseringen innebär dock inte att medieföretag tillåter ekonomin styra hur medieinnehållet ser ut helt. Det finns alltså en vilja att uppfattas som seriös och därmed en vilja att inte avvika alldeles för mycket från de demokratiska idealen som finns för medier<sup>36</sup>.

En kommersialiserad mediemarknad är till fördel för demokratin, då det gör det möjligt för publiken att styra innehållet, detta anser förespråkare för kommersiella medier. Kritikerna menar istället att en kommersialiserad marknad inte alls är till fördel för demokratin, då det istället blir de resurskraftiga som får makten. Det är med andra ord de som har pengar som även får möjlighet att styra medieinnehållet<sup>37</sup>. Ett motargument till detta sett utifrån dagspressens perspektiv, är om tidningarna inte hade haft annonsörer hade dessa varit dyrare, eftersom det hade blivit ekonomiskt krävande att satsa på journalistiken. Konsekvensen av detta hade blivit att färre personer hade haft tillgång till dagstidningen<sup>38</sup>.

Dilemmat flera av medierna står inför är att å ena sidan vara i demokratins tjänst och leverera sådant som man anser att publiken bör läsa, å andra sidan var i marknadens tjänst och leverera sådant som man anser att publiken vill läsa, och på det sättet tillfredställa annonsörerna.

---

<sup>35</sup> Strömböck & Jönsson, 2005:15-21

<sup>36</sup> Ibid, 13-15

<sup>37</sup> Ibid, 22f

<sup>38</sup> Wadbring, 2004:145

## 3.2 Lokaltidningar och gratistidningar

De lokala medierna fyller en viktig funktion i det lokala samhället då de är den närmaste länken mellan medborgarna och de lokala politikerna i staden. Det är även vanligt att det främst är på den lokala nivån människor i första hand kommer i kontakt med politiken och den offentliga sektorn. Hur relationen mellan de lokala beslutsfattarna och de lokala medierna ser ut är avgörande för hur politiken ser ut i hela landet.<sup>39</sup> Gratistidningar blir en allt vanligare del av människors liv och inom vissa grupper i samhället ersätter tidningen helt de traditionella betalda morgontidningarna. Vad skiljer då dessa tidningsformer åt?

De lokala medierna och de lokala nyheterna har som uppgift att informera om vad som händer i kommunen, granska kommunens makthavare och vara ett forum för debatt kring lokalfrågor<sup>40</sup>. De lokala medierna är viktiga för den lokala identiteten, medborgarnas förbindelse med det lokala samhället och där med också för den lokala demokratin. De lokala medierna fyller också en funktion för samhörighet och kunskap om det lokala samhället.<sup>41</sup>

Tidningsläsande har länge varit högt i Sverige och år 2009 läste 68 procent av befolkningen i Sverige en morgontidning.<sup>42</sup> Bland morgontidningsläsarna är det de lokala nyheterna som väger tyngst. De lokala nyheterna har ett mycket högt läsvärde. Via de lokala nyheterna får läsaren den information som är nödvändig för att kunna orientera sig i sin omedelbara omvärld, lokalsamhället<sup>43</sup>. Ju fler band man har till lokalsamhället i desto större utsträckning läser man den lokala dagspressen. Faktorer som ålder, hur länge man bott på orten, om man lever i familjehushåll och om man äger sin bostad bidrar till att man i högre utsträckning läser lokala dagstidningar, detta till följd av att ens livshorisont blir mer lokal ju mer stabilt ens liv blir.<sup>44</sup> Bland landsortstidningsläsarna läser 90 procent av läsarna de lokala nyheterna, medan motsvarande siffra bland storstadstidningsläsare är 82 procent<sup>45</sup>. Detta kan enligt medieforskaren Gunnar Nygren ha sin grund i att storstadsläsarna, främst i Stockholm, anser att de lokala nyheterna inte är något viktigt skäl för att ha en tidning. Han förklarar även att bland morgontidningsläsarna i Stockholm finns ett tydligt missnöje mot de lokala tidningarna, endast ett fåtal av Stockholmare tycker att de lokala tidningarna är bra på lokala nyheter.<sup>46</sup> Det svagare tidningsläsandet i storstäder kan enligt Bengt Johansson även ha att göra med de sociala siktningar som finns i storstäder. På landsorten är de sociala siktningarna mindre och landsortspressen är stark, medan dagstidningsläsandet i storstäder där siktning är stor minskar dagstidningsläsandet. Över tid har det lokala materialet ökat i de flesta dagstidningar, förutom i just storstadstidningarna där det lokala materialet sjunkit.<sup>47</sup>

Vilka frågor människor uppfattar som viktiga och kunskap i dessa frågor tenderar att ha sin grund i lokaltidningens uppmärksammande kring dessa frågor, men man ser även en nedåtgående trend bland de sociala skillnaderna i läsandet av lokala nyheter eller lokaltidningar. Resurssvaga grupper väljer bort dagstidningen och risker för sociala kunskapsklyftor ökar därmed.<sup>48</sup> Det är inte enbart resurssvaga grupper som väljer bort

---

<sup>39</sup> Asp, Johansson, Larsson 1997:17

<sup>40</sup> Nygren, 2004:297

<sup>41</sup> Ibid. 309

<sup>42</sup> Mediebarometer 1998-2010

<sup>43</sup> Asp, Johansson, Larsson, 1997:34

<sup>44</sup> Johansson 1998:99

<sup>45</sup> Sveriges mediebarometer 2009

<sup>46</sup> Nygren, 1999:27f

<sup>47</sup> Johansson, 1998:98

<sup>48</sup> Nygren, 2004:310

dagstidningen, en liknande trend ses bland ungdomar. Denna utveckling har sin grund i förändringar i samhället som inneburit att vissa grupper påverkats mer än andra, men även att mediasituationen har förändrats.<sup>49</sup> Sedan åttiotalet har medieutbudet ökat i form av fler tv-kanaler, radiokanaler och även fler tidningar. Gratistidningar som Metro, Extra Östergötland m.fl. har under denna tid också introducerats på marknaden. Tidningarna påminner till stor del om den traditionella morgontidningen men har ingen prenumerations- eller lösnummerkostnad. Gratistidningarna har mellan år 1998 till 2005 haft en positiv utveckling och har intagit en större plats hos den tidningsläsande befolkningen.<sup>50</sup> Tidningsläsandet har sedan åttiotalet fram till 2005 minskat till strax under femtio procent från sjuttio procent bland gruppen 15-29 år. I denna grupp har morgontidningsläsningen länge legat lägre än hos andra grupper, men skillnaden mellan yngre och äldre har på de senaste åren kommit att öka. Internetupplagor av tidningar och dagliga gratistidningar kan vara en bidragande faktor till att morgontidningsprenumerationen minskat just i denna grupp då de tenderar att vara ekonomiskt svagare än andra grupper i samhället.<sup>51</sup>

De dagliga gratistidningarna får en allt större roll i människors liv, inom vissa grupper i samhället ersätter gratistidningen den lokala traditionella morgontidningen. Definitionen av en gratistidning är otydlig trots att tidningsformen sägs ha funnits sedan 1700-talet<sup>52</sup>. Ulrika Andersson och Ingela Wadbring<sup>53</sup> försöker att definiera vad som menas med en gratistidning och detta gör man i förhållande till andra typer av tidningar. Följande kriterier krävs för att en tidning ska kategoriseras som gratistidning:

- tidningen ska vara gratisutgiven (skiljer sig från prenumererade tidningar)
- tidningen ska utkomma regelbundet (skiljer sig från direktreklam)
- tidningen ska ha annonsspalter som är tillgängliga för alla (skiljer sig från direktreklam)
- tidningen ska vara lokal i sitt innehåll och annonsinnehåll (skiljer sig från månadsutgivna gratistidningar)
- tidningen ska vara allmän i sitt innehåll (skiljer sig från t ex nöjestidningar)

Uppfyller en tidning ovanstående kriterier klassas den där med som en gratistidning. Men hur ser då innehållet ut i dessa gratistidningar? Innehållet i gratistidningarna och de traditionella morgontidningarna har vissa likheter men också många skillnader. I en jämförelse mellan fyra gratistidningar och Dagens Nyheter har Ingela Wadbring, forskare inom medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet, listat vilka ämnen som får störst respektive minst plats i tidningarna. Det är för alla tidningar önskvärt att ha en bred nyhetsförmedling. I de fyra gratistidningar (Extra Östergötland, Metro Stockholm, Stockholm City och Helsingborg City) är kultur och nöje det mest omskrivna ämnet och upptar en stor plats i förhållande till andra ämnen i tidningen.<sup>54</sup> Kultur och fritid samt nöjesnyheter är ett ämnesområde som uppmärksammas i stor grad av lokaljournalistiken<sup>55</sup>.

I den traditionella dagstidningen Dagens Nyheter upptar kultur och nöje ett stort utrymme, men ämnen som politik och familj/fritid upptar även de en likvärdigt stor plats. Generellt

---

<sup>49</sup> Andersson, 2006

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Andersson diskuterad i Wadbring, 2007:7

<sup>53</sup> Andersson och Wadbring, 2005:9

<sup>54</sup> Wadbring, 2009:52

<sup>55</sup> Andersson-Odén, 2005:38

upptar kultur och nöjessidor en större del av gratistidningarna innehåll i jämförelse med dagtidningarna.<sup>56</sup>

Brott och olyckor är vanligt i alla former av tidningar vare sig det är gratistidningar, lokala morgontidningar eller kvällstidningar. I landsortstidningar brukar rapporteringen om brott och olyckor ligga på cirka 19 procent. Rapporteringen om brott och olyckor upptar en stor del av innehåll, ofta förekommer detta ämne i form av notiser, men också i längre artiklar.<sup>57</sup>

Ämnet politik upptar en stor del av Dagens Nyheters innehåll, medan ämnet i gratistidningarna tenderar att uppta mindre plats. Politik är det ämne som traditionellt sätt ses som det viktigaste i dagspressen, ämnet förekommer både i det redaktionella innehållet men också i ledarsidor.<sup>58</sup> En väsentlig skillnad mellan gratistidningar och traditionella morgontidningar är att gratistidningarna helt saknar traditionella ledar- och debattmaterial, vilket är förekommande i de betalda morgontidningarna. Därmed får ämnet politik en mindre roll i tidningens innehåll<sup>59</sup>. Enligt 2004års publicistiska bokslut<sup>60</sup> uppmärksammas politik sällan i notiser utan istället i längre artiklar. Undersökningar om tidningarnas innehåll kan därför vara något missvisande, då antalet artiklar inte alltid säger något om vilket utrymme materialet får i tidningen.

### 3.3 Nyhetsvärdering

För att förstå varför innehållet i en tidning ser ut som den gör och för att kunna förklara eventuella skillnader och likheter, bör man ställa sig frågan varför vissa händelser blir nyheter. Nyhetsvärdering handlar om vad som måste karakterisera en händelse för att den ska bli en nyhet<sup>61</sup>, dock handlar nyhetsprocessen inte enbart om att värdera nyheter<sup>62</sup>. I nyhetsprocessen görs det även nyhetsurval, som beror på andra faktorer än själva värderingen<sup>63</sup>. Vi kommer främst att koncentrera oss på nyhetsvärderingen, det vill säga värderingen av nyheter, men då vi anser att det är värt att nämna, kommer vi även att diskutera utomstående faktorer som påverkar vad som blir nyheter.

#### 3.3.1 Faktorer som påverkar nyhetsvärderingen

Nyhetsvärderingen är inte isolerad utan påverkas och kan påverkas av yttre faktorer. Av den anledningen är det väsentligt att titta på vilka dessa faktorer är för att kunna dra någon slutsats om varför skillnader och likheter mellan tidningarna finns och vad de beror på. Till exempel ser tidningarnas ekonomiska resurser olika ut, vilket i sin tur påverkar nyhetsvärdering. Varför vissa nyheter blir nyheter i tidningarna beror således inte enbart på värderingen, utan kan även bero på faktorer utanför nyhetsvärderingen<sup>64</sup>.

---

<sup>56</sup> Wadbring, 2009:52

<sup>57</sup> Wadbring, 2009:56

<sup>58</sup> Ibid. 58

<sup>59</sup> Ibid. 92

<sup>60</sup> Andersson-Odén, 2005:40

<sup>61</sup> Johansson, 2008:7

<sup>62</sup> Ibid, 34

<sup>63</sup> Ibid, 7

<sup>64</sup> Moeller diskuterad i Gherseti & Odén, 2010:36



Forskningen kring vad som blir en nyhet kan delas in i två olika problemområden: det första området har att göra med den journalistiska arbetsprocessen och dess villkor. Det andra området är resultatet av denna arbetsprocess<sup>65</sup>. Nyhetsprocessen kan vara enkel och okomplicerad, men många gånger är fallet det motsatta. Innan en nyhet hamnar i tidningen passerar den igenom flera filter<sup>66</sup>. Nyhetsprocessen skiljer sig åt i olika samhällen. Men den påverkas även av mediets typ, vilket i sin tur påverkas av vilken publik mediet har, men även vilken typ av händelse som behandlas och hur man väljer att skildra den.

I boken *Meeting the message – Theories of influences on mass media content* pekar forskarna Pamela Shoemaker och Stephan D. Reese på fem externa och interna faktorer som påverkar nyhetsprocessen. Faktorerna kan ses som cirklarna i en piltavla där varje faktor har en egen cirkel. Faktorerna är rangordnade i olika nivåer där den yttersta nivån påverkar de fyra andra, medan den innersta och femte nivån inte har någon påverkan på de andra nivåerna. De fem faktorerna är som följande:

**Ideologiska nivån**, är den yttersta nivån som påverkar alla nivåer. Den rådande ideologin i samhället påverkar medieorganisationen och på det sättet reflekterar medieinnehållet de kulturella och ideologiska värderingar som råder i samhället<sup>67</sup>.

**Extramedienivån**, är den andra nivån och som föregående nivå är den också en extern nivå. Denna nivå innefattar hur journalisternas nyhetskällor och deras relation till dem styr det journalistiska arbetet och även medieinnehållet<sup>68</sup>.

**Organisatoriska nivån**, är den tredje nivån och behandlar hur strukturen i en organisation påverkar nyhetsprocessen och således medieinnehållet. Nyhetsprocessen kan bland annat påverkas av policyn och regler som råder i organisationen, men även organisationens resurser<sup>69</sup>.

**Medierutinivån** är den fjärde och näst sista nivån. Journalisternas arbetsrutiner, där bland annat tillvägagångssättet för att inhämta, välja ut, bearbeta och sedan framställa material hör till denna nivå<sup>70</sup>.

**Individnivån** är den sista nivån och den enda som inte påverkar någon nivå. Inom denna nivå ingår journalisternas utbildning, värderingar, men även andra personliga egenskaper som kan ha betydelse för hur medieinnehållet ser ut<sup>71</sup>.

Vi har tittat på de yttre faktorer som kan påverka nyhetsvärderingen. I detta fall skulle dessa teorier vara intressant för vår del då vi vet att organisatorisk så skiljer sig Extra Östergötland från Norrköpings Tidningar och Östgöta Correspondenten. De har färre journalister, färre redaktioner och ett större bevakningsområde, så även om de skulle värdera nyheter om till exempel utbildning högt då deras främsta målgrupp är ungdomar, så kan dessa bli lidande på grund av organisatoriska faktorer.

---

<sup>65</sup> Hvitfelt, 1985:21

<sup>66</sup> Hadenius, Weibull & Wadbring. 2008:285f

<sup>67</sup> Shoemaker & Reese, 1991: 183f

<sup>68</sup> Ibid, 147f

<sup>69</sup> Ibid, 115f

<sup>70</sup> Ibid, 85f

<sup>71</sup> Ibid, 54f

### 3.3.2 Nyhetsvärdering som begrepp

Vad är det då som blir nyheter? Vilka ämnesområden, aktörer och områden är det som har högt nyhetsvärde? För att få svar på dessa frågor kommer vi i första hand titta på Håkan Hvitfeldts forskning kring nyhetsvärdering. Vi finner att hans studie är den mest applicerbara, inte bara för att den vilar på tidigare flera forskningar kring ämnet, men även då hans studie behandlar aspekter av nyhetsvärdering som vi känner är relevanta för vår studie och som vi tror kommer att vara till fördel för att få svar på vårt syfte. Vi kommer att kort nämna några av de tidigare forskare som Hvitfelt nämnt, för att sedan gå vidare med att fokusera på Hvitfeldts forskning.

Vad som menas med begreppet nyhetsvärdering är inte helt klart. Begreppet används inte bara inom medieforskningen, men är även en fackterm inom journalistiken<sup>72</sup>. Journalisten Walter Lippmann var en av de första som försökte beskriva kriterierna för vad som blir en nyhet. Enligt honom hade de händelser som väckte känslor hos publiken och som gav publiken möjligheten till identifikation, större sannolikhet att bli en nyhet<sup>73</sup>.

Vidare har forskarna Johan Galtung och Marie Ruge försökt definiera och utveckla teorierna kring nyhetsvärdering. I studien *"The structure of Foreign news"* hämtar de inspiration från perceptionspsykologin för att utveckla teorin om nyhetsvärdering<sup>74</sup>. De kriterier som forskarna nämner i studien anses vara allmängiltiga och är således inte bundna till en specifik kultur<sup>75</sup>. De går vidare med att ta fram fyra kriterier som de anser är bundna till den västländska nyhetsvärderingen. Utöver de allmängiltiga kriterierna ökar följande kriterier sannolikheten för vad som blir en nyhet i västländerna:

1. Händelser som handlar om elitnationer, det vill säga länder som globalt sett anses ha makt.
2. Händelser som berör elitpersoner, det vill säga auktoritära personer.
3. Händelser som påverkas av en individ snarare än ett kollektiv
4. Händelser som är negativa<sup>76</sup>

Kommunikationsforskaren Henk Prakke använder avstånd för att förklara vad som blir en nyhet (se figur 1). Han menar att händelser som utspelar sig i nutid, som ligger publiken kulturellt och geografiskt nära har en större sannolikhet att bli nyheter<sup>77</sup>. En olycka som utspelade sig i Botswana för fem år sedan kommer med andra ord inte högt ett högt nyhetsvärde för svenska tidningar. Detta för att det är en händelse som utspelade sig för längesedan, men även för att den utspelade sig långt borta och i ett land och kontinent som Sverige inte har någon kulturell anknytning med.

---

<sup>72</sup> Hvitfelt, 1985:20

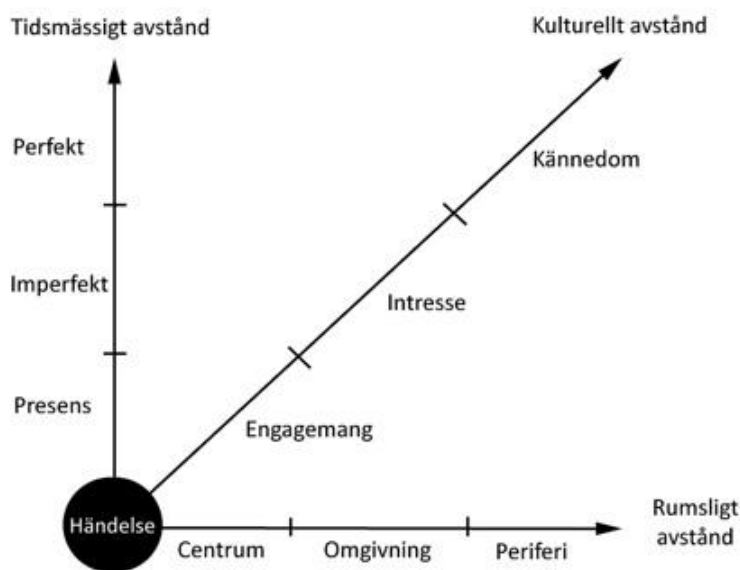
<sup>73</sup> Ibid, 302f

<sup>74</sup> Galtung och Ruge, 1965:66f

<sup>75</sup> Ibid, 67f

<sup>76</sup> Ibid, 68f

<sup>77</sup> Hadenius, Weibull & Wadbring, 2008:303f



**Figur 1:** Henke Prakkes modell av nyhetsvärderingen  
 Källa: Hadenius m.fl, 2008:304

Dessa ovannämnda teorier är några av teorierna som Håkan Hvitfelt nämner och utvecklar i studien *På första sidan*. I den undersöker Hvitfelt framsidan i sex svenska dags- och kvällstidningar, för att kunna dra en generell slutsats om vad det är som blir nyheter. Hvitfelt<sup>78</sup> drar slutsatsen att politik, ekonomi, brott och olyckor är de mest framträdande ämnesområdena, medan de mindre framträdande är kultur, nöje och miljöfrågor<sup>79</sup>. Nyhetsvärderingen kan även ses i relation till tre olika nyhetsomlopp: det lokala, det nationella och det globala. Det lokala kännetecknas av att olyckor, brott och allmänna händelser får mest uppmärksamhet. Större orter får även mer uppmärksamhet än mindre orter och landsbygden. I det nationella nyhetsomloppet kretsar nyheterna kring politiska frågor, men även som i föregående nyhetsomlopp kring det allmänna. Det globala kännetecknas av ekonomiska nyheter med i-länder i fokus<sup>80</sup>. Den lokala förankringen är tydlig<sup>81</sup>. Hvitfelt konstaterade bland annat att 49 procent av alla artiklar berörde händelser som utspelade sig i spridningsområdet, dvs. där tidningen har sin främsta spridning. Samma mönster ser man även när man slår ihop ämnesområdet brott och geografi<sup>82</sup>.

Precis som föregående forskare kommer Hvitfelt fram till att händelser som handlar om enskilda elitpersoner - det vill säga personer med ledande positioner inom ekonomi, politik, näringsliv och administration - har ett större nyhetsvärde än de som till exempel behandlar en skolklass. Att den enskilda aktören får mer uppmärksamhet än kollektivet kan bero på att personjournalistiken utgår från sin publik. Bland nyheter som anses ha ett högt läsvärde

<sup>78</sup> Hvitfelt, 1985:210f

<sup>79</sup> Ibid, 24

<sup>80</sup> Hadenius, Weibull & Wadbring 2008:286f

<sup>81</sup> Ghersetti & Odén, 2010:51

<sup>82</sup> Hvitfelt, 1985:138

återfinns händelser som berör den enskilda människan. Detta kan i sin tur ha en psykologisk förklaring. Att identifiera sig med en enskild person än ett kollektiv är lättare för de flesta människor, då ett kollektiv ofta framställs på ett abstrakt sätt, vilket försvårar identifikationen.

En annan anledning till att den enskilda aktören syns mest, kan också bero på en av journalistens vanligaste arbetsmetoder, nämligen intervjun. Intervjuer resulterar ofta i reportage om människor och det är även lättare för journalisten att intervjua en myndighetsperson än att läsa en utredning. Hvitfelt menar även att berättelser om individer är en effektiv berättarteknik och dramaturgiskt<sup>83</sup>.

Elitpersoner, det vill säga personer med ledande ställning inom politik, ekonomi, näringsliv och administration är främst förekommande aktörer i media<sup>84</sup>. Med politik och ekonomi som två av de mest förekommande ämnesområdena, är det logiskt att människorna som är verksamma inom dessa områden också är de som syns mest. Ju mer en person syns i media, desto mer känd blir denne, desto större är sannolikheten för att denne framkommer i media även i fortsättningen. Kollektivet och den vanliga människan som varit med om något ovanligt är också vanligt förekommande i media<sup>85</sup>.

Följande kriterier som utvecklats av Hvitfelt<sup>86</sup> kan ses som en vidareutveckling av tidigare nämnda teorier och en slutsats om vad som blir en nyhet:

1. behandlar ämnesområdena politik, ekonomi, brott och olyckor
2. har ett kort kulturellt och geografiskt avstånd
3. till händelser och förhållanden
4. som är sensationella eller överraskande
5. med enskilda personer som huvudaktörer, främst elitpersoner
6. som beskrivs på ett enkelt sätt
7. men som är viktiga och relevanta
8. utspelar sig under en kort tid, men som är en del av ett tema
9. med negativa inslag
10. och som har elitpersoner som källor.

Sannolikheten för att en händelse ska bli nyhet ökar desto fler av dessa kriterier den innehåller. Vissa av kriterier väger tyngre än andra, ett svagare kriterium kan vägas upp mot ett starkare och på det sättet få ett nyhetsvärde. Detta tyder vidare på att kriterierna inte är ömsesidigt likställda<sup>87</sup>. Hvitfelt påpekar att hans kriterier kan till viss del användas för att förklara innehållet i andra tidningar, men skillnader kan finnas beroende på tidningens genre och andra förutsättningar. En annan aspekt som bör uppmärksammas är det faktum att förstasidorna var det som analyserade och inte artiklarna i tidningen<sup>88</sup>.

---

<sup>83</sup> Ibid, 30

<sup>84</sup> Ibid, 166

<sup>85</sup> Ibid, 32

<sup>86</sup> Ibid, 216

<sup>87</sup> Hvitfelt, 1985: 120

<sup>88</sup> Ibid, 215

### 3.4 Segmentering

Flera medieformer har under de senaste decennierna kunna sett sig påverkade av den differentiering som pågått, men även fortfarande fortgår. Det är inte längre de samlade medierna som riktar sig till en bred publik som gäller utan det blir allt mer vanligt att när nya medier startas vänder de sig till en speciell målgrupp istället för en allmän publik.<sup>89</sup>

Den innehållsmässiga segmenteringen syns i att man allt mer försöker målgruppsanpassa sitt innehåll och mindre kraft läggs på ett allmänt utbud som kan tänkas intressera alla till viss del. Innehållet matchas medvetet mot en i sammanhanget relevant grupp medieanvändare. Följden av det här blir då att de allmänna och folkbildande nyheterna får stå tillbaka för ett medieinnehåll som ämnar fånga upp en specifik publik. Mediernas traditionella funktion, att skapa gemensamma referensramar och gemensamma erfarenheter försvinner allt mer. Möjligheten för medierna att vara ett forum för debatt i samhället minskar också då nischade medier med en tilltagande målgruppsanpassning istället blir allt vanligare.<sup>90</sup>

De lokala medierna har även fått en sämre spridning till följd av segmenteringen. I områden där befolkningsutvecklingen ökat snabbt har inte några nya lokala tidningar etablerats. De lokala nyhetstidningarna finns sällan i resurssvaga områden och rapporteringen om dessa områden är ensidig och sporadisk. Segmentering är därför extra tydlig i dessa områden där de traditionella medietraditionerna inte fått något stort genomslag.<sup>91</sup> Man kan också se en viss social distinktion mellan konsumtionen av olika medieinnehåll beroende på klass. Tyngre innehåll som utrikes- och kulturnyheter är innehåll som tenderar att läsas av människor med en hög inkomst som lever i resursstarka områden. Lättare innehåll som familjenyheter och nöjen tenderar att främst läsas av människor med en lägre inkomst i resurssvaga områden, samt av ungdomar.<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> Nord, 2004:334f

<sup>90</sup> Ibid, 335

<sup>91</sup> Ibid, 335ff

<sup>92</sup> Andersson & Wadbring, 2008:106

### 3.5 Sammanfattning av teori

Medierna har en viktig funktion i samhället både som informationsspridare och som plattform för debatt<sup>93</sup>. I det lokala samhället är det framförallt de lokala medierna som har en viktig roll, då den till skillnad från nationella medier bäst kan granska och informera om vad som händer i det lokala samhället<sup>94</sup>. Detta är inte enbart viktigt för demokratin, men även för den lokala samhörigheten och identiteten. Dagstidningen och framförallt den lokala dagstidningen spelar således en stor roll i det lokala samhället<sup>95</sup>. Det vi ser dock är att dagstidningsläsandet sjunker bland resurssvaga grupper, vilket i sin tur är ett hot mot demokratin<sup>96</sup>, då dessa inte tar del av, och deltar i den politiska debatten, som berör dem. Gratistidningens intåg har dock lyckats fånga upp dessa grupper och på vissa orter har gratistidningen till och med ersatt den traditionella morgontidningen<sup>97</sup>. Å andra sidan har tidningarna ekonomiska mål, att locka annonser för att gå med ekonomisk vinst är ytterligare något medier måste förhålla sig till. Konsekvensen av detta leder till att tidningen och dess innehåll fylls av sådant som läsarna helst vill läsa, vilket i många fall verkar gå emot de demokratiska idealen, då t ex ämnet politik inte har ett lika högt läsande som brott och nöje.

Gratistidningen liknar många gånger de betalda dagstidningarna, men precis som namnet tyder, så finns det skillnader. Gratistidningen har många gånger mindre resurser än de betalda tidningarna, vilket i sin tur påverkar tidningsinnehållet. Till skillnad från de betalda tidningarna är de dessutom mer beroende av annonsintäkterna vilket är ytterligare en faktor som påverkar innehållet.

Det ökade antalet medier har lett till att nyare medier väljer att ha ett målgruppsanpassat innehåll för att nå en specifik publik, istället för att ha ett brett innehåll som når en bredare publik<sup>98</sup>. Konsekvensen av segmenteringen blir dock att det allmänna och folkbildande innehållet blir lidande<sup>99</sup>.

Utifrån detta kan vi anta att Extra Östergötland och de betalda tidningar borde till viss del ha samma nyhetsvärdering, då alla tre är dagstidningar och agerar på en lokal plan, visserligen på olika nivåer då Extra Östergötlands mål är att vara regional än lokal, men vad de har gemensamt är att de inte är nationella. Extra Östergötlands ambition att målgruppsanpassa sitt innehåll, och det faktum att de resursmässigt är svagare än de betalda tidningarna kan dock vara faktorer som skiljer tidningarna åt innehållsmässigt.

---

<sup>93</sup> Nord, Strömbäck, 2004:15f

<sup>94</sup> Nygren, 2004:297

<sup>95</sup> Ibid, 309

<sup>96</sup> Ibid, 310

<sup>97</sup> Andersson diskuterad i Wadbring, 2007:7

<sup>98</sup> Nord, 2004:334f

<sup>99</sup> Ibid, 335

## 4 Metod & genomförande

---

I det här avsnittet kommer vi att motivera vårt val av metod och berätta hur vi gått tillväga vid val av material samt hur genomförandet av studien sett ut. I slutet av avsnittet kommer vi att diskutera hur studiens trovärdighet ser ut i form av reliabilitet och validitet.

### 4.1 Kvantitativ innehållsanalys

Den kvantitativa metoden är en formaliserad och strukturerad metod som definierar vilka förhållanden som är av intresse utifrån syfte och frågeställningar, och även vilka svar som är tänkbara. Valet av metod görs utifrån vilken av metoderna som passar bäst till de givna frågeställningarna.<sup>100</sup> Då studiens syfte är att undersöka skillnader i det lokala innehållet olika tidningarna Extra Östergötland, Östgöta Correspondenten samt Norrköpingstidningar valde vi att göra en kvantitativ innehållsanalys. Vi vill få en överskådlig bild av hur det lokala innehållet ser ut i de olika tidningarna i förhållande till vilka ämnesområden som uppmärksammas, hur nyhetsfördelningen ser ut ur ett geografiskt perspektiv samt vilka aktörer som är mest och minst framträdande i texterna.

Anledningen till att vi väljer den kvantitativa metoden beror bland annat på omfånget av materialet som kommer att behöva analyseras. En kvantitativ kartläggning lämpar sig bra när man ska gå igenom mycket stort material på kort tid.<sup>101</sup> Genom den kvantitativa innehållsanalysen kan vi via dataregisterinen och analystekniker ge en beskrivning av ett innehålls systematiska, objektiva och kvantitativa beskrivning.<sup>102</sup>

Genom den kvantitativa innehållsanalysen kan vi ge generella resultat då våra enskilda åsikter och tolkningar hålls utanför bearbetning en materialet.<sup>103</sup> Även om det vid en kvantitativ kartläggning sker tolkningar, så skiljer sig de kvantitativa mätinstrumenten från den kvalitativa. I den kvantitativa metoden, beskriver man och sätter upp klara tolkningsregler för hur analysen ska ske, på det sättet skiljer man sig som forskare ifrån mätinstrumenten. Mätinstrumenten blir således oberoende av oss och på det sättet kan undersökningen upprepas av en annan forskare och med stor sannolikhet uppnå samma resultat.<sup>104</sup> Genom att använda oss av den kvantitativa innehållsanalysen kan vi inte säga något om texternas latenta innebörd då vi genom denna analysform endast kan studera artiklarnas manifesta innehåll, på så vis kan vi endast yttra oss om dess omedelbara betydelse.<sup>105</sup>

### 4.2 Val av material

Då vi omöjligen kan analysera alla tidningar har vi valt att begränsa oss. Vår första tanke var att skapa en syntetisk vecka ur perioden januari-oktober 2010, men i och med att Extra Östergötland genomgick en förändring under sommaren 2010, blev fallet inte så. Från och

---

<sup>100</sup> Holme 1997:14

<sup>101</sup> Esaiasson m fl. 2007:237

<sup>102</sup> Østbye m.fl., 2003:213

<sup>103</sup> Ibid.

<sup>104</sup> Asp, 1986:22

<sup>105</sup> Østbye m.fl. 2003:64

med augusti började Extra Östergötland dela viss redaktionell innehåll med tidningen 18 Minuter i Uppsala, och i samma veva fick Extra en uttalad målgrupp<sup>106</sup>. Av den anledningen valde vi istället att skapa en syntetisk vecka ur en två veckors period (5 november- 19 november 2010).<sup>107</sup>

En syntetisk vecka kan vara ett effektivt sätt att minimera risken för att partikuljära händelser påverkar resultatet<sup>108</sup>. I vårt fall innebar det att vi skapade vår syntetiska vecka genom att välja första måndagen i ena vecka, tisdagen i andra veckan, onsdagen i första veckan osv. Tidigare forskning inom medieinnehåll visar att det räcker att analysera en veckas medieinnehåll, för att få bra resultat. Av den enkla anledningen begränsar vi vårt urval till en vecka<sup>109</sup>. Då vårt mål är att analysera lokalartiklarna, analyserade vi bara artiklar och notiser som behandlade en händelse som utspelade sig i Östergötland eller som berörde Östergötland på ett eller annat sätt. För att kunna avgöra detta läste vi först en upplaga av varje tidning för att se hur artiklarna och notiser var ordnade. De artiklar och notiser som berörde vårt urvalsområde låg i de första sidorna i alla tidningarna, i Östgöta Correspondenten låg nyheterna som berörde de mindre kommunerna inte i huvuddelen av tidningen utan den låg i en annan del. Vid kodningen läste vi därmed alla artiklar och notiser som låg i ovannämnda delar av tidningen, för att avgöra huruvida texten berörde Östergötland.

**Tabell 1:** Antalet undersökta texter

	Extra Östergötland	Norrköpings tidningar	Östgöta Correspondenten
Måndag 8e november	12	25	34
Tisdag 16e november	16	31	55
Onsdag 10e november	15	29	52
Torsdag 18e november	15	30	43
Fredag 12e november	13	26	41
<b>Totalt:</b>	71	141	225

### 4.3 Genomförande

För att kunna kartlägga innehållet på lokalsidorna utformar vi ett kodschema med ett antal variabler. De variabler vi väljer att arbeta med härleds utifrån våra frågeställningar.<sup>110</sup>

Variablerna tidning (V1) och datum (V2) syftar främst till att förenkla vår kodning i form av identifiering. Variabel 3 hjälper oss att strukturera huruvida den undersökta texten är en notis eller en artikel. Med artikel menas en längre text med en eller flera underrubriker i texten och med en eller flera artikelförfattare. Med notis menas en kortare text utan underrubriker i texten och utan artikelförfattare. Vi anser att denna variabel är av intresse att undersöka då det kan ge oss en siffra på hur stor del av tidningens lokalinnehåll som består av längre texter och hur mycket som är korta notiser.

Variabel 4, 5 och 6 behandlar alla vilket ämne som i första hand tas upp i texten. Variabel 4 (Vilket ämne kommer i första hand) besvarar vår frågeställning om vilka ämnen som behandlas på lokalsidorna i de tre olika tidningarna. De alternativ vi här anger är ömsesidigt

<sup>106</sup> Sönne, 2010

<sup>107</sup> Se tabell 1

<sup>108</sup> Østbye m.fl., 2003:220

<sup>109</sup> Andersson & Andersson, (2003) diskuterad i Gustafson & Källström, (2007:21f)

<sup>110</sup> Østbye m.fl., 2003:220



uteslutande och i de fall där det är svårt att bedöma vilket ämne som behandlas i artikeln väljs det som är mest framträdande. Är det fortfarande problematiskt väljs det ämne som framkommer i artikelrubriken samt eventuell ingress. Variabel 5 och 6 anger vilket ämne som behandlas i andra- respektive tredje hand. Dessa variabler är intressanta att analysera då en artikel kan behandla mer än ett ämne och för att inte behöva begränsa vår analys av texterna och därmed missa något ämne.

Variabeln Tid (V7) behandlar vilken tid huvudhändelsen/huvudämnet i artikeln utspelades. Närhet i form av tid är en viktig aspekt av nyhetsvärderingen och är ett av de krav man ser att en text bör ha för att ha större chans att bli en nyhet.

Variabel 8 (Aktörer) avser att behandla vem som är huvudaktör i texten. Denna variabel är av intresse då vi vill undersöka vilka aktörer som är mest representerade i de olika tidningarnas lokalsidor och vilka skillnader vi kan finna mellan tidningarna. Variabel 9 och 10 anger om det finns någon andra- och tredje huvudaktör. I de fall där det är svårt att avgöra vem som är huvud väljs den som är mest framträdande, skulle detta inte gå att avgöra väljs den som nämns i rubrik eller eventuell ingress. Variabel 11 (Framkommer det om artikeln har en eller flera ungdomar som aktörer) är relevant att undersöka då vi vill studera om tidningen Extra Östergötland har något ungdomsfokus i sina texter i form av vilka som är aktörer. Med ungdomsaktörer menar vi en eller flera personer som är mellan 13-25 år som är huvudaktör i texten. För att avgöra om en ungdomsaktör finns tittar vi först på om aktörens ålder anges. Nämns inte det tittar vi på om man på något annat sätt i texten kan utträna om aktören är mellan 13-25 år, exempelvis via att aktören beskrivs som niondeklassare, gymnasieelev, tonåring eller student.

Den sista variabeln i vårt kodschema undersöker vilket geografiskt fokus texten har, detta för att kunna analysera vilka av de olika orterna som är representerade och i vilken mån det rapporteras från mindre orter. För att avgöra textens geografiska område tittar vi först på det område som nämns i artikeltexten. Finner vi då ingen geografisk orientering tittar vi på det angivna geografiska området som återfinns i början av artikeltexten.

## 4.4 Reliabilitet & Validitet

För att vi ska kunna dra en generell slutsats om tidningarna gäller det att vår studie har hög validitet och reliabilitet. Med validitet menas att vi mäter det vi avser att mäta och inget annat. Reliabilitet syftar på att datainsamlingen, bearbetningen av den och analysen gått korrekt till och att vi eliminerat eventuella faktorer som skulle påverka studiens kvalitet negativt<sup>111</sup>.

För att kunna uppehålla en hög validitet har vi baserat vårt kodschema på våra frågeställningar och teori. På det sättet är vi säkra på vi lyckats operationalisera de teoretiska begreppen. Trots att vi skapade en syntetisk vecka för att minimera påverkan av utmärkande händelser, kan man ifrågasätta perioden vi valt att undersöka. Även om det är en period på två veckor, finns det en större chans att studien blir påverkad av en specifik händelse än om vi undersökt en period som sträckt sig över ett helt år. Den partikuljära händelsen som kan ha påverkat vår studie, i vårt fall är valet 2010. Under kodningens gång såg vi att ett flertal texter i de betalda tidningarna behandlade konsekvenserna valet haft och kommer att ha i Östergötland och dess kommuner. Huruvida detta kan ha påverkat vårt resultat kan vi inte

---

<sup>111</sup> Østbye m fl, 2003:40f

säga med bestämdhet, då vi inte vet hur tidningarnas innehåll ser ut ”i vanliga fall”. Å andra sidan så var dessa artiklar och notiser publicerade två månader efter valet, vilket kan ha bidragit till att det inte alls blev en högre koncentration på ämnesområdet politik än vanligt.

Kodboken utformade vi tillsammans. Vi gjorde även ett antal provkodningar – tillsammans och enskilt – för att sedan justera kodschemat. Då vi kodade enskilt, såg vi till att koda samma upplagor för att sedan jämföra våra resultat för att i sin tur se om kodboken fungerade. Vi insåg ganska snart att variablerna och framförallt variabelvärdena var vagt definierade. Framförallt gällde det variablerna aktör och ämnesområde som vi tolkade olika. Vi lyckades dock förtydliga våra variabler och dess värden efter flera provkodningar och diskussioner. En studie som har hög reliabilitet ska kunna utföras av någon annan och uppnå samma resultat. För att detta ska kunna ske, måste mätinstrumenten, i detta fall kodboken, vara tydligt definierade<sup>112</sup>. För att öka reliabiliteten en aning till, hade vi kunnat låta en utomstående göra en provkodning. Men på grund av tidsbrist, valde vi att inte göra detta. Efter att vi försäkrat oss om att kodschemat fungerade delade vi materialet mellan oss och kodade tidningarna var för sig.

---

<sup>112</sup> Asp, 1986:21f

## 5 Resultat och analys

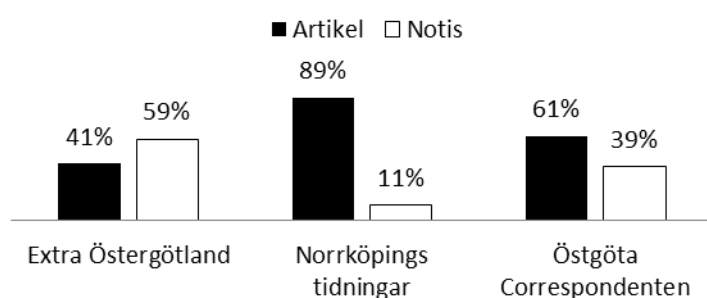
I det här avsnittet kommer vi att redogöra för vår undersöknings resultat. Resultatet presenteras efter våra tre frågeställningar om ämnesområde, aktör samt tid och rum. Inledningsvis ger vi en introduktion över hur fördelningen mellan artiklar och notiser ser ut i de olika tidningarna. Vi kommer löpande att föra en diskussion om resultatet återkopplat till våra teoretiska referensramar.

### 5.1 Introduktion

En av våra undersökningsvariabler var huruvida den undersökta texten var en notis eller en artikel, för att därmed kunna utröna hur stor del av tidningen som bestod av notiser eller av artiklar. Till notis räknas kortare texter utan mellanrubriker och utan artikelförfattare. Artiklar är de texter där artikelförfattaren nämns och där mellanrubriker används.

Fördelningen mellan antalet

artiklar och notiser i traditionella morgontidningar brukar vara fler artiklar än notiser<sup>113</sup>, vilket vi också ser exempel på för Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten. Skillnaden hittar vi i Extra Östergötland där antalet notiser överstiger antalet artiklar i det lokala materialet som är undersökningsurvalet för alla tre tidningarna (se figur 1). I det här fallet tror vi att skillnaden mellan de betalda tidningarna och Extra Östergötland inte beror på nyhetsvärderingen i första hand. Förklaringen hittas främst i tidningarnas olika resurser. Medierutinsnivån och den organisatoriska nivån är enligt Pamela Shoemaker och Stephan D. Reese faktorer som påverkar nyhetsprocessen, dessa nivåer kan vara en bidragande faktor till Extra Östergötlands större andel notiser. Den organisatoriska nivån sägs påverka nyhetsprocessen genom vilka resurser den nämnda organisationen har<sup>114</sup>, denna nivå kan i sin tur bidra till att påverka hur medierutinsnivån ser ut, alltså journalisten arbetsrutiner<sup>115</sup>. Extra Östergötland och de betalda tidningar har olika resurser, både vad det gäller ekonomin men även när det kommer till andel journalister, vilket i sin tur innebär att man inte kan lägga ner samma tid eller har samma ekonomiska möjligheter att lägga ned tid på att skriva längre texter och att antalet notiser i tidningen ökar därför. Extra Östergötland har även ett mindre omfång, vilket gör att de inte har utrymmet att ha många artiklar på de lokala sidor, detta kan också förklara att andelen notiser är fler än artiklarna i Extra Östergötland.



**Figur 2.** Fördelningen av artiklar och notiser bland det lokala innehållet i varje tidning Extra=71 n-tal NT=141 n-tal Corren=225

<sup>113</sup> Wadbring, 2009:39f

<sup>114</sup> Shoemaker & Reese, 1991: 115f

<sup>115</sup> Ibid. 85f

## 5.2 Ämnesområden

De händelser som på en lokal nivå blir nyheter tender att behandla ämnen som olyckor, brott och allmänna händelser.<sup>116</sup> De lokala medierna fyller en funktion för samhörighet och kunskap och de ämnen som allmänheten uppfattar som viktiga är också de ämnen som lokaltidningen ägnar mest uppmärksamhet.<sup>117</sup> Fördelningen mellan de olika ämnena i våra tre jämförda tidningarna såg ut som följande:

**Tabell 2: Ämneskategorier fördelade i de olika tidningarna (procent)**

Ämne	Extra Östergötland	Norrköpings tidningar	Östgöta Correspondenten
Politik	4	11	7
Kultur & fritid	20	12	16
Brott & olyckor	32	27	33
Skola & ungdomsfråg.	4	5	5
Sjukvård & äldreoms.	4	6	3
Näringsliv	0	4	4
Ekonomi	6	6	2
Arbetsmarknad	1	3	2
Miljö & teknik	0	2	3
Utbildning	4	0	1
Boende & byggande	0	5	4
Trafikfrågor	4	6	3
Övrigt	18	14	17
Okodbart	0	1	0
<b>Totalt:</b>	<b>101 %</b>	<b>102 %</b>	<b>100 %</b>
<b>N-tal</b>	<b>71</b>	<b>141</b>	<b>225</b>

**Tabellkommentar:** Talen i tabellen är avrundade till närmaste heltal

Det mest förekommande ämnet i alla tidningar är brott och olyckor, följt av kultur och fritid och övrigt. Forskningen säger att brott och olyckor är bland de mest förekommande ämnesområdena i tidningar. Kultur och fritid som är det näst största ämnesområdet i Extra och den tredje största i både Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten återfinns inte bland de ämnena som forskningen menar behandlar mest i tidningarna. Håkan Hvitfeldts studie pekade till och med på att kultur fanns bland de minst förekommande ämnesområdena<sup>118</sup>. Dock får man precis som Hvitfelt inte glömma att hans studie behandlade storstads- och kvällstidningars förstasidor i första hand<sup>119</sup>. I vårt fall behandlar vår studie landsortstidningar och en gratistidning och dess lokala innehåll. För att hitta forskning som stödjer vårt resultat får man vända sig till Ingela Wadbrings forskning om gratistidningar där hon konstaterat att kultur och nöje är ett vanligt ämnesområde i gratistidningar<sup>120</sup>. Detta kan vara en förklaring till varför kultur och fritid är det näst största ämnesområdet i Extra Östergötland. Men hur förklarar man då att kultur och fritid utgör 12 procent av innehållet i Norrköpings tidningar respektive 16 procent i Östgöta Correspondenten? I *2004års publicistiska bokslut*<sup>121</sup> kan man

<sup>116</sup> Hadenius, Weibull & Wadbring, 2008:286f

<sup>117</sup> Nygren, 2004:309

<sup>118</sup> Hvitfelt, 1985:24

<sup>119</sup> Ibid, 215

<sup>120</sup> Wadbring, 2009:52

<sup>121</sup> Andersson-Odén, 2005:38

se att nöjes- och fritidsinriktade nyheter är tillsammans med nyheter som behandlar brott och olyckor vanliga i landsorts- och storstadspressens lokala sidor. Brott är händelser som ofta är lokala till sin karaktär samt att de har en större igenkänningseffekt än nyheter som behandlar exempelvis politiker, då den vanligaste aktören vid brott är just enskilda människor, men detta kommer vi att berätta mer om längre fram i det här avsnittet.

Ett ämne som nämns i liten omfattning i det lokala materialet band de tre tidningarna är politik. Detta kan ha sin förklaring i att politik istället förekommer på nationell nivå<sup>122</sup> och inte på den lokala nivån, som är den vi analyserat här. Medierna är för många den främsta källan till information och kunskap om politik<sup>123</sup>. Som vi konstaterat i teoriavsnittet delar många åsikten att mediernas har som uppgift att informera medborgarna, granska och vara ett forum för debatt. Genom dessa uppgifter ska medierna bidra till en fungerande åsiktsbildning och i förlängningen till en fungerande demokrati.<sup>124</sup> Vi vill dock påpeka att tidningarnas kommersialisering kan ha en bidragande roll för politikens något snåla innehåll i tidningarna. Flera forskare menar att medierna idag är mer kommersialiserad, då man konkurrerar om publikens uppmärksamhet kan man se tendenser att det innehåll som får synas i tidningarna är det innehåll som lockar störst publik.<sup>125</sup> Ytterligare en förklaring till att politik syns i mindre omfattning än brott och olyckor kan ha sin förklaring i att ämnesområdet politik i större mån syns i längre artiklar och inte i notiser<sup>126</sup>, vilket gör att antalet texter om det nämnda området kan vara färre men det säger å andra sidan inget om har stor uppmärksamhet materialet tillskrivits.

Politik får något mer uppmärksamhet i de betalda morgontidningarna Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningar medan ämnet inte uppmärksammas i någon stor mån i Extra Östergötland. Enligt Ingela Wadbrings forskning om gratistidningar är politik ett ämne som uppmärksammas mer i dagstidningar än i gratistidningar, en annan väsentlig skillnad är att gratistidningarna helt saknar någon form av ledar- eller debattsidor, något som man å andra sidan ser i de traditionella morgontidningarna<sup>127</sup>. Vi har inte analyserat Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningars ledarsidor då denna form av innehåll saknas i Extra Östergötland, utan enbart fokuserat på de sidorna som innehåller lokala nyheter. Hade vi valt att räkna in ledar- och debattsidor i vårt kodschema tror vi att den politiska bevakningen i vår analys av de betalda tidningarna kunnat vara något mer framstående, men inte så pass avgörande att politik skulle bli ett av de största ämnena i tidningarna. Vi noterade under vår analys av tidningarna att resultatet av val till kommunfullmäktige och landstingsplatser fick stor uppmärksamhet i de texter där huvudämnet var politik. Vi kan därför anta att politik var något mer uppmärksammat under denna period än vad det tenderar att annars vara i tidningarna. Det faktum att politik får så pass lite uppmärksamhet i alla tre tidningarna kan vara en indikation på tidningarnas kommersialisering. Som vi tidigare konstaterat i teorin, har ämnesområdet politik ett mindre läsvärde än andra ämnesområden, och får därför inte lika mycket utrymme<sup>128</sup>.

Bland de minst förekommande ämnesområdena i tidningarna finner vi boende och byggande, näringsliv samt miljö och teknik i Extra Östergötland och utbildning i de andra tidningarna.

---

<sup>122</sup> Hadenius, Weibull och Wadbring, 2008:286f

<sup>123</sup> Asp, Johansson, Larsson, 1997:34

<sup>124</sup> Nord, Strömbäck, 2004:15f

<sup>125</sup> Strömbäck & Jönsson, 2005:2

<sup>126</sup> Andersson-Odén, 2005:40

<sup>127</sup> Wadbring, 2009:92

<sup>128</sup> Jönsson och Strömbäck, 2005:15

Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningar har som mål att nå en bredare målgrupp, dock är man medveten om att det är främst personer i medelåldern som läser tidningen<sup>129</sup>.

Bristen av nyheter som behandlar ämnet utbildning kan vara en bekräftelse av detta. De minst förekommande ämnena i Extra Östergötland, boende och byggande, näringsliv samt miljö och teknik, kan ha sin förklaring i den målgruppsanpassning tidningen önskar att göra. Genom att segmentera ett innehåll försöker man att medvetet välja ut det innehåll som kan matcha en i sammanhanget relevant grupp medieanvändare<sup>130</sup>. I Extra Östergötlands fall kan vi tänkas oss att ämnen som just miljö, näringsliv och boende och byggande är ämnen som inte är de mest intressanta för en yngre målgrupp.

Brott, kultur & fritid samt övrigt är de vanligaste ämnena i våra tre undersökta tidningarna, men vilka ämnen tilldelas mest plats i tidningen i form av artiklar?

### 5.2.1 Vilka ämnen ses i artiklar

I de olika tidningarna förekom vissa ämnen i större omfattning som artiklar än andra, vilket nedanstående tabell visar.

**Tabell 3 Andelen artiklar och notiser inom de olika ämneskategorierna (procent)**

Ämne	Extra Östergötland		Norrköpings tidningar		Östgöta Correspondenten	
	Notis	Artikel	Notis	Artikel	Notis	Artikel
Politik	2	7	6	11	2	10
Kultur & fritid	14	28	6	13	15	16
Brott & olyckor	45	14	75	21	52	21
Skola & ungdomsfråg.	5	3	0	6	0	9
Sjukvård & äldreoms.	2	10	0	6	2	3
Näringsliv	0	0	0	4	2	4
Ekonomi	10	0	0	6	2	3
Arbetsmarknad	0	3	0	3	0	4
Miljö & teknik	0	0	0	2	0	4
Utbildning	2	7	0	0	1	1
Boende & byggande	0	0	0	6	1	7
Trafikfrågor	2	7	0	7	3	2
Övrigt	17	21	6	14	18	17
Okodbart	0	0	6	0	0	1
<b>Totalt:</b>	<b>99 %</b>	<b>100 %</b>	<b>99 %</b>	<b>99 %</b>	<b>98 %</b>	<b>101 %</b>
<b>N-tal</b>	42	29	16	125	88	137

**Tabellkommentar:** Talen i tabellen är avrundade till närmaste heltal

Som vi tidigare nämnt har artiklar som behandlar politik, ekonomi och brott störst chans att

<sup>129</sup> Engwall, 2010

<sup>130</sup> Nord, 2004:335

bli nyheter. I Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten var ämnet brott och olyckor det vanligaste i form av artiklar. Brott är enligt Ingela Wadbring vanligt förekommande inom både gratistidningar och de traditionella morgontidningarna<sup>131</sup>. Texter om ämnet finns i stor utsträckning som notiser men också som artiklar. Brott och olyckor är den formen av nyheter som har ett högt läsvärde på grund av att de ofta är sensationella, inte nog med det är de billiga och lättillgängliga då redaktionerna kan hämta mer eller mindre färdigskrivna texter från polisen och publicera dessa<sup>132</sup>.

I gratistidningen Extra Östergötland är kultur och fritid det största artikelämnet. Enligt tidigare forskning om gratistidningar är ämnet kultur och fritid vanligare i gratistidningar än i de traditionella morgontidningarna<sup>133</sup>. Att just texter inom kategorin kultur och fritid erbjuds större utrymme i tidningen bekräftar därmed den tidigare forskningen som gjorts inom ämnet.

För att en händelse ska ha större chans att bli en nyhet bör den beröra människor i deras närhet och ge möjlighet till identifikation, kultur och fritid är just ett sådant ämne som ligger nära allmänheten. Flera av de nyheter från denna kategori behandlade händelser som skett i staden eller någon av de mindre kommunerna i länet. Det kunde exempelvis behandla teaterpjäser, aktiviteter på stan eller olika fritidsintressen som jakt eller svampplockning. Kultur och fritid är även ett ämne som är mer lättsamt än nyheter om politik eller ekonomi, man kan därför tänka sig att dessa nyheter får stort artikelutrymme då de kan locka en större publik.

Ett av de ämnen som är minst förekommande i artiklar bland de lokala nyheter i Extra Östergötland är ekonomi. Enligt Håkan Hvitfelt är ekonomi ett av de mest framträdande ämnena inom dags- och kvällstidningar<sup>134</sup>. Vårt resultat visar å andra sidan att ekonomi är bland det minst framträdande området i Extra Östergötland vilket vi tror kan ha att göra med att kultur och nöje är det största området i gratistidningar och ekonomi, tillsammans med andra ämnen, därför naturligt får ta ett mindre utrymme i tidningen. Ekonomi är dessutom ett ämne som enligt Stig Hadenius, Lennart Weibull och Ingela Wadbring behandlas mest på en global nivå och att det därför inte är lika förekommande i artiklar i en gratistidning som är av lokal karaktär<sup>135</sup>. De minst framträdande ämnena i artiklar i Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten är miljö och teknik samt utbildning. Enligt Hvitfelt är miljö ett ämne som inte är speciellt framträdande i dagstidningar.

### 5.2.2 Notiser

Notiser förekommer i alla tidningar. Som vi konstaterade i introduktionen av det här kapitlet (se figur 2) består de betalda morgontidningarna till större del av artiklar, medan Extra Östergötland bestod av fler notiser än artiklar. De ämnen som nämns i notiser får mindre fysisk plats i tidningen och vi noterade att notiserna ofta förekom långt ner på sidan under en större artikel eller vid sidan om en större artikel, huvudfokus på den sidan låg inte på notiserna utan på en eller flera större artiklar. Fördelningen mellan notiser i de olika tidningar visar vi i tabell 3, man kan där utläsa att brott är det överlägset största ämnet vid just texttypen notiser.

---

<sup>131</sup> Wadbring, 2009:56

<sup>132</sup> van den Brink, Rolf, 2010

<sup>133</sup> Wadbring, 2009:54

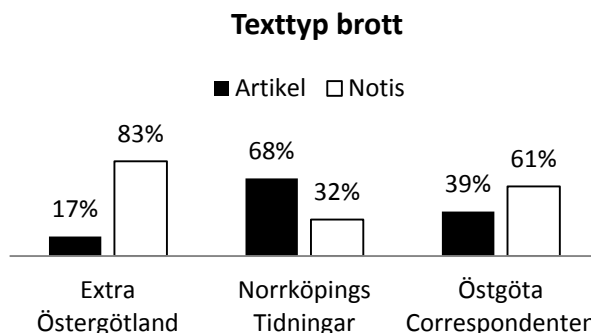
<sup>134</sup> Hvitfelt, 1986:216

<sup>135</sup> Hadenius, Weibull och Wadbring, 2008:286f

Bland de tre undersökta tidningarna är brott det överlägset största ämnet inom notiser. Som vi tidigare nämnt är brottsnyheter billiga och lättillgängliga och att de förekommer i notiser kan förklaras med att det många gånger inte krävs mycket att skriva om händelsen för att få människor att läsa den. Flera av våra ämneskategorier förekommer inte som notiser vilket vi tror kan förklaras med att de helt enkelt kräver mer text och större plats än vad notiser om just brott kräver, då de till skillnad från exempelvis notiser om miljö och teknik behandlar ett ämne som inte kräver lika mycket bakgrundkunskap eller textuell plats. Vi har nu konstaterat att brott är det mest uppmärksammade ämnet i tidningarnas notiser och att brott också är det i särklass vanligaste ämnet i tidningarna, men hur ser då fördelningen ut när tidningarna skriver om brott?

Benämns brott i förbifarten i någon liten artikel eller får de större utrymme i en artikel? Texter om ämnet finns i stor utsträckning som notiser men också som artiklar. Enligt

de texter vi undersökt förekommer brott i form av notiser i mycket stor utsträckning i tidningarna Extra Östergötland och Östgöta Correspondenten. En viss skillnad syns å andra sidan i Norrköpings tidningar där de texter som behandlade ämnet brott var enbart 32 procent notiser. Ämnet brott och olyckor var i den tidningen där mer förekommande i form av artiklar. Varför just Norrköpings tidningar skilde sig så markant från de andra två kan ha att göra med vår bedömning av vad som är artiklar respektive notiser. För att enkelt kunna urskilja vad som för oss är en notis valde vi de texter där ingen artikelförfattare förekom samt där mellan inte heller förekom i texterna. Vi konstaterade vid kodningen att Norrköpings tidningar hade flera kortare artiklar där man behandlade ämnet brott, därmed är rapporteringen om brott mest förekommande i artikelform. Största andelen notiser om brott förekommer i Extra Östergötland, detta är rimligt då tidningens mest förekommande texttyp och ämne är just notiser och brott.



**Figur 3:** fördelning mellan texttyperna artikel/notis vid ämnet brott och olyckor n-tal Extra=23 n-tal NT=38 n-tal Corren=75

### 5.3 Aktörer

I de olika texterna vi analyserat förekommer ett flertal olika aktörer. Enligt Hvitfelt är den enskilda aktören och elitpersoner vanligt förekommande aktörer. Texter där dessa elitpersoner förekommer anses även ha ett högt läsvärde<sup>136</sup>. Fördelningen av aktörerna i de tre tidningarna såg ut som följer i nedanstående tabell:

**Tabell 4: Fördelningen mellan aktörer i de olika tidningarna (procent)**

<sup>136</sup> Hvitfelt, 1985:30

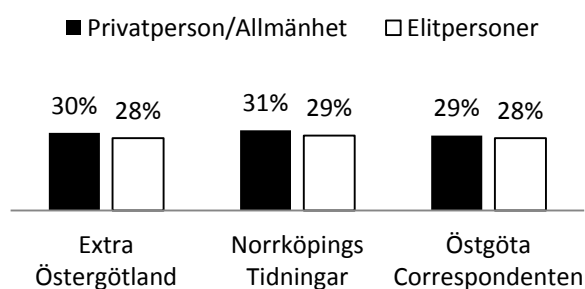


<b>Aktör:</b>	<b>Extra Östergötland</b>	<b>Norrköpings tidningar</b>	<b>Östgöta Correspondenten</b>
Privatperson/Allmänhet	30	31	29
Företagare/Företag/Näringsliv	16	11	10
Myndighetsperson/Myndighet	10	6	12
Elev/Student	10	4	1
Kommun/Landsting	9	5	4
Annan yrkesroll	6	9	12
Övrigt	4	1	4
Forskare vid högskola/Universitet	4	1	1
Politiker/Parti	3	12	6
Polis/Åklagare	3	4	4
Läkare/Sjukvårdspersonal	3	2	1
Lärare på för-, grund-, eller gymnasieskola	1	3	4
Intresseorganisation	0	6	4
Kändis/Konstnär/Idrottare	1	2	4
Okodbart/ ingen aktör nämns	1	3	4
<b>Totalt:</b>	<b>101 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>N-tal</b>	<b>71</b>	<b>141</b>	<b>225</b>

**Tabellkommentar:** Talen i tabellen är avrundade till närmaste heltal

Privatpersonen/allmänheten som är den vanligaste huvudaktören bland de lokala nyheterna i alla tidningar utgör cirka en tredjedel av alla aktörer. Både Håkan Hvitfelt<sup>137</sup> och de norska forskarna Johan Galtung och Mari Holmboe Ruge<sup>138</sup> konstaterade dock att elitpersoner var de den vanligaste aktören i deras studier.

Hvitfelt definierade elitpersoner som personer med ledande ställning inom politik, näringsliv, ekonomi och administration<sup>139</sup>. Vi hade inte en liknande variabel, istället utgick vi från Hvitfelts definition och slog ihop aktörerna politiker, myndighet/myndighetsperson och näringsliv/företagare/företag för att se huruvida elitpersoner i denna bemärkelse också var en vanligt förekommande aktör i vår studie. Resultatet visade att privatpersonen/allmänheten fortfarande var den vanligaste aktören, dock var skillnaden inte stor mellan aktörerna (se figur 4). I Extra var 28 procent av aktörerna elitpersoner, motsvarande siffra i Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten var 29 och 28 procent. Att våra resultat inte överensstämmer helt med forskningen i det här fallet, kan främst bero på att materialet som undersöks skiljer sig åt. Vi undersökte enbart lokalsidorna i tidningarna, hade vi undersökt alla sidor hade resultaten



**Figur 4.** En jämförelse mellan allmänheten/privatpersonen och elitpersonerna i varje tidning. Extra=71 n-tal NT=141 n-tal Corren=225

<sup>137</sup> 1985:166

<sup>138</sup> 1965:68f

<sup>139</sup> Hvitfelt, 1985:166

säkerligen sett annorlunda ut och elitpersoner hade kunnat vara en större aktör. Å andra sidan är inte skillnaden så stor mellan aktörerna, och på det sättet så kan vårt resultat vara ytterligare en bekräftelse på tidigare forskning.

Efter elitpersonerna var aktören ”annan yrkesroll” den nästa mest förekommande aktören i de betalda tidningarna, där de i båda fallen stod för ca 10 procent av alla aktörer. I Extra var istället eleven/studenten den nästa vanligaste aktören efter elitpersonerna, och skillnaden här kan bero på att Extra Östergötland har ett uttalat mål att nå yngre läsare. Bland de minst förekommande aktörerna finner vi intresseorganisationer i Extra Östergötland och i de betalda tidningarna finner vi forskare vid högskola och universitet bland de minst förekommande aktörerna.

Flera av forskarna som vi diskuterade i teorikapitlet hävdar att den enskilda aktören är vanligt förekommande i dagstidningen. Nyheter som ger läsaren möjlighet till identifikation har ett högt läsvärde<sup>140</sup>. Nyheter med en enskild person som huvudaktör, framställs till skillnad från nyheter som har ett kollektivt som huvudaktör inte på ett abstrakt sätt, vilket i sin tur underlättar identifikationen<sup>141</sup>. Vi skulle påstå att den enskilda aktören också är vanligt förekommande i vår studie. Den enskilda aktören går inte att utläsa i vår kodning, då vi valt att slå ihop enskilda aktörer och grupper som verkar inom samma område till en och samma variabel. Till exempel hamnade huvudaktören ”linköpingsborna” och ”man, 28 år” under variabeln privatperson/allmänhet. Detsamma gäller flera av våra variabler, som t ex politiker/parti, där aktören ”Moderaterna” och aktören ”kommunalråd” hamnar under denna variabel. Detta gjorde vi främst för att begränsa antalet aktörer och på så vis underlätta kodningen. Vid kodningen noterade vi dock att de flesta aktörer som hamnade under variabeln privatperson/allmänhet var enskilda personer och på det sättet stämmer resultatet överens med tidigare forskning.

Från ett demokratiskt perspektiv finns det en tanke om att medier bör vara rättvisa i sin granskning, och att de även ska behandla olika åsikter och idéer på ett sådant sätt att ingen gynnas eller missgynnas. Huruvida medierna har bedrivit en rättvis och opartisk granskning avgörs utifrån om medierna har gynnat en viss ståndpunkt i en fråga eller missgynnat den. En aktör kan via medier gynnas eller missgynnas genom den bild som presenteras av aktören i medierna. Detta kan också ske genom hur ett problem presenteras eller hur aktören beskrivs i förhållande till olika frågor, företeelser eller sammanhang.<sup>142</sup> Vi kan inte uttala oss om ”hur” aktörerna nämns i våra undersökta texter, men vi kan gör ett uttalande om vilken mån olika aktörer nämns. Fördelningen mellan aktörerna (se tabell 4) är inte jämnt fördelad, privatpersoner och elitpersoner är båda vanliga aktörer som nämns bland de lokala nyheterna i alla tre tidningarna, dessa två grupper utgör tillsammans runt 60 procent av innehållet i varje tidning (se figur 4). Resterande aktörer hörs inte i närheten lika mycket som dessa grupper, vilket kan vara problematiskt utifrån en demokratisk synpunkt, då dessa också är en del av det lokala samhället och därför också bör representeras i nyheterna. Som kommersiella medier är tidningarna ständigt på jakt efter att fånga publikens uppmärksamhet<sup>143</sup>. Att det är få aktörer som representeras i medierna kan också vara förenligt med vilka ämnesområden som har ett högt läsvärde. Att lärare inte är lika framträdande kan således bero på att ämnet utbildning får ett väldigt lite utrymme i tidningarna.

---

<sup>140</sup> Hvitfelt, 1985:30 & Galtung och Ruge, 1965:66f

<sup>141</sup> Hvitfelt, 1985:30

<sup>142</sup> Asp, 2007:35f

<sup>143</sup> Jönsson och Strömbäck, 2005:21

### 5.3.1 Allmänheten som aktörer

Vi har tidigare konstaterat att allmänheten/privatpersonen är en vanlig aktör i våra tre undersökta tidningar, men inom vilka ämnesområden får allmänheten/privatpersonen stå som huvudaktör?

**Tabell 5: Allmänhet och elitpersoner som aktörer (procent)**

Ämne	Extra Östergötland		Norrköpings tidningar		Östgöta Correspondenten	
	Allmänhet	Elit	Allmänhet	Elit	Allmänhet	Elit
Politik	0	15	2	29	0	22
Kultur & Fritid	5	30	9	7	9	11
Brott & olyckor	81	10	61	5	65	8
Skola & ungdomsfrågor	0	0	0	5	3	5
Sjukvård & äldreomsorg	0	5	2	5	0	3
Näringsliv	0	0	0	12	0	8
Ekonomi	0	10	0	7	0	3
Arbetsmarknad	0	0	2	5	2	5
Utbildning	0	0	0	0	0	0
Miljö	0	0	0	0	0	8
Boende & byggande	0	0	5	7	3	10
Trafik	5	5	5	7	3	3
Övrigt	10	25	14	7	15	14
<b>Totalt:</b>	101 %	100 %	100 %	103 %	100 %	100 %
<b>N-tal</b>	21	20	44	40	66	63

**Tabellkommentar:** Talen i tabellen är avrundade till närmaste helt tal.

Det kunde konstateras att allmänheten må vara den mest förekommande aktören i alla tre tidningar men bara inom ett fåtal ämnen. Det ämnet där allmänheten/privatpersonen förekommer mest i är brott och olyckor. Då brott och olyckor är något som det rapporteras mycket om och där allmänheten ofta är offret eller förövaren, faller det sig naturligt att dessa två är mest förekommande. Nyheter där ”den vanliga människan” är med om något ovanligt har visats sig ha stort nyhetsvärde<sup>144</sup>. Brott kan i denna bemärkelse ses som något ovanligt då det inte tillhör vardagen att bli utsatt eller utsätta andra för brott. Ämnet brott och olyckor i kombination med privatpersoner som huvudaktörer väcker även intresse då allmänheten har en större möjlighet till identifikation vilket är en viktig faktor för alla dagstidningar. Man kan tänka sig att i en lokaltidning som Norrköpings tidningar samt Östgöta Correspondenten är chansen att man ”känner igen” personen som nämns i artiklar större än om en liknande notis skulle finnas i Aftonbladet. Närhet är en viktig del i nyhetsvärderingen och att kunna och identifikationen är en viktig nyhetsfaktor och bidrar till att man känner närhet till nyheterna<sup>145</sup>.

<sup>144</sup> Hvitfelt, 1985:32

<sup>145</sup> Hvitfelt 1985: 30

De ämnen där privatpersoner är minst uppmärksammade är bland annat ekonomi, miljö, arbetsmarknad, näringsliv. Dessa är ämnen som främst företräds av elitpersoner och där allmänheten sällan kommer till tals. Fördelningen mellan de olika tidningarna var ganska lika, i Extra Östergötland förekommer dock allmänheten/privatpersonen i färre ämnesområden än de två andra tidningar.

### 5.3.2 Elitpersoner som aktörer

Elitpersoner är liksom allmänheten en vanlig aktör. Elitpersoner, det vill säga personer med ledande ställning inom politik, ekonomi, näringsliv och administration är de främst förekommande aktörerna i media. Politik och ekonomi är enligt Hvitfelt två av de mest förekommande ämnesområden inom media, det är därför logiskt att människor som är verksamma inom dessa områden också är de som är mest uppmärksammade i medierna.<sup>146</sup>

De ämnesområdena som elitpersonerna framträder mest i skiljer sig åt mellan gratistidningen och de betalda tidningarna, se tabell 5. I både Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningar är elitpersonerna mest framträdande inom ämnesområdet politik. I Extra Östergötland tillhör politik inte ett av de mest framträdande ämnesområden, elitpersonerna syns istället främst i nyheter inom kultur och fritid. Däremot är politik det fjärde största området i de betalda tidningarna. Detta kan å sin tur bero på valet 2010. Flera av artiklarna inom ämnesområdet politik berörde nämligen konsekvenserna av kommun- och landstingsvalen och övervakningen gällde inte enbart städerna Norrköping och Linköping, men även kommunerna inom tidningarnas respektive spridningsområde. Att elitpersonerna är mest framträdande inom ämnesområdet kultur och fritid och inte politik i Extra Östergötland kan bero på att det förstnämnda ämnesområdet utgör en stor del av tidningsinnehållet i Extra Östergötland, vilket återigen kan bero på att man har som mål att nå en yngre målgrupp. De betalda tidningarna har till skillnad från Extra Östergötland en bredare målgrupp, där man försöker att nå ”alla”. En annan orsak till skillnaden mellan tidningarna kan vara att de betalda tidningarna inte enbart har redaktioner i utgivningsorten, men även i de kommuner som ligger inom respektive spridningsområde. På det sättet har de till skillnad från Extra Östergötland nära till sina nyhetskällor. Som vi nämnt i teorin är närhet till källor något som påverkar nyhetsprocessen<sup>147</sup> och att ha få källor är ytterligare ett sätt för tidningarna att hålla nere utgifterna. Extra Östergötland som endast har två redaktioner och färre anställda än Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten, skulle en lika stor bevakning av ämnesområdet politik vara resursmässigt krävande.

Minst framträdande är elitpersonerna inom miljö och teknik i Norrköpings tidningar och utbildning i Östgöta Correspondenten. I båda fallen syns elitpersonerna inte alls inom dessa ämnesområden. I Extra Östergötland är elitpersonerna minst framträdande i ämnesområdena arbetsmarknad, utbildning och ungdoms & skolfrågor, där de även i dessa fall inte finns.

### 5.3.3 Ungdomsaktörer

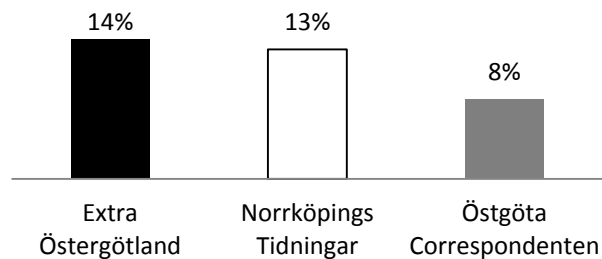
Tidningsläsandet har sedan åttiotalet fram till 2005 minskat till strax under femtio procent från sjuttio procent bland gruppen 15-29 år. I denna grupp har morgontidningsläsningen länge legat lägre än hos andra grupper, men skillnaden mellan yngre och äldre har på de senaste

---

<sup>146</sup> Ibid, 32

<sup>147</sup> Shoemaker & Reese, 1991: 64f

åren kommit att öka.<sup>148</sup> Extra Östergötland vill fånga en yngre målgrupp och vi har därför studerat i vilken mån ungdomar förekommer som aktörer. I förhållande till den identifikation som är viktig för att nyheterna ska locka läsaren<sup>149</sup> kan man anta att texter där ungdomar förekommer som aktörer får ett högt läsvärde hos andra ungdomar och därmed tilltalar den målgrupp man attrahera något mer än om aktörerna inte ger något möjlighet till identifikation.



**Figur 5:** Förekomsten av ungdomar som huvudaktörer i varje tidning. Extra=71 n-tal NT=141 n-tal Corren=225

Även om elev/student var den tredje största aktören i Extra Östergötland (se tabell 4) syntes den yngre aktören – eller ungdomsaktören som vi benämnt det – i överlag knappt till i någon av tidningarna (se figur 5). För Extra Östergötland som har som mål att nå en yngre målgrupp, kan resultatet framstå som en aning anmärkningsvärt, då de inte skiljer sig märkbart från de andra två tidningarna. Identifikationen är som tidigare påpekat viktig för publiken, då det ökar närheten och i sin tur ökar nyhetens läsvärde. Då Extra Östergötland har som mål att differentiera sig från de betalda tidningarnas mer allmänna innehåll, skulle man anta att ungdomsaktören skulle ha en större plats i innehållet. Resultaten kan å andra sidan bero på hur kodningen gick till. För att bedöma om huvudaktören var en ungdom tittade vi först på om åldern nämndes, därefter tittade vi efter beskrivningar som skulle kunna peka på att aktören var en ungdom, t ex ”tonåring”. Många gånger nämndes inte aktörens ålder i tidningarna, vilket kan vara en anledning till det låga antalet ungdomsaktörer. Bland resterande procent aktörer bland de lokala nyheterna i de olika tidningarna återfinns både de aktörer där åldern inte gick att utläsa, samt de som var över 25 år.

Vi har även studerat inom vilka ämneskategorier ungdomsaktörer syns. Förekommer ungdomar som aktörer i ämnen som klassas som viktiga för att bli nyheter, som politik, ekonomi, brott och olyckor? Resultatet kan i ses i nedanstående tabell:

**Tabell 6: Fördelningen av ämnen med ungdomar som huvudaktör (procent)**

Ämne	Extra Östergötland	Norrköpings tidningar	Östgöta Correspondenten
Politik	0	7	0
Kultur och fritid	50	11	6
Brott och olyckor	30	50	65
Skola och ungdomsfrågor	0	11	18
Sjukvård och äldreomsorg	0	6	0
Näringsliv	0	6	0
Övrigt	20	11	12
<b>Totalt:</b>	<b>100 %</b>	<b>102 %</b>	<b>101 %</b>
N-tal	10	18	17

**Tabellkommentar:** I de ämnen som ej förekommer i tabellen utgjorde ungdomar som aktörer 0 procent. Talen i tabell är avrundade till närmaste heltal

<sup>148</sup> Andersson, 2006

<sup>149</sup> Hvitfelt, 1985:302f

Det ämne där ungdomar är mest framträdande som aktörer i Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten är brott och olyckor. I de fall där det finns en ungdomsaktör i dessa ämnen förekommer de i Norrköpings tidningar vid 50 procent och i Östgöta Correspondenten i 65 procent. Vi ska nu ha i åtanke att det var endast ett fåtal ungdomsaktörer i dessa tidningar och att de då förekommer vid just brott och olyckor kan förklaras med att privatpersoner är den mest framträdande aktören vid brott och olyckor. Dessutom anges förövarna och brottsoffren ofta med ålder och kön, vilket kan vara ytterligare en anledning till att ungdomsaktörerna syntes mest i detta ämnesområde i de betalda tidningarna. Vi lät som tidigare påpekat åldern leda oss i sökandet av ungdomsaktörer i artiklarna och notiserna.

I Extra Östergötland är ungdomar mest framträdande som aktörer i texter kring kultur och fritid, där hälften av ungdomsaktörerna ses i just dessa texter. Då Extra Östergötland har valt att ha ett annat innehåll och annan nyhetsvärdering för att nå en yngre målgrupp, tror vi att detta kan vara en orsak till att ungdomar förekommer i just dessa texter. Eftersom igenkänning är en bidragande faktor till att vi riktar vår uppmärksamhet mot en viss nyhet kan detta vara ett sätt att för Extra Östergötland locka den publiken man riktar sig till genom att ha ungdomar som aktörer. Lättare innehåll som just kultur, fritid och nöjen är just något som främst läses av ungdomar.<sup>150</sup>

## 5.4 Tid och rum

Händelser som har en rumslig och tidsmässig närhet tenderar att ha större chans att bli nyheter<sup>151</sup>, dessa händelser erbjuder också större möjlighet till identifikation än händelser som ligger längre bort i förhållande till både tid och rum.

### 5.4.1 Rum

Våra tre undersökta tidningar rapporterar från olika delar av länet. Norrköpings tidningar rapporterar från Norrköping samt från mindre kommuner i närheten av staden som Finspång, Valdemarsvik och Söderköping. Östgöta Correspondenten rapporterar och bevakar Linköping samt mindre kommuner i stadens närhet, exempelvis Mjölby, Motala, Vadstena och Åtvidaberg. Extra Östergötland rapporterar från hela Östergötland och har två redaktioner, en i Linköping och en i Norrköping. Fördelningen kring hur rapporteringen ser ut från områdena Linköping, Norrköping, annan kommun och regionalbevakning visar vi en nedanstående tabell:

**Tabell 7: Fördelningen av rapportering från olika områden i varje tidning (procent)**

Rum	Extra Östergötland	Norrköpings tidningar	Östgöta Correspondenten
Linköping	35	6	36
Norrköping	27	47	1
Annan kommun i Östergötland	14	36	57

<sup>150</sup> Andersson & Wadbring, 2008:106

<sup>151</sup> Hadenius, Weibull och Wadbring, 2008:303f

Regionalt	17	11	6
Okodbart	7	0	0
<b>Totalt:</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>N-tal</b>	71	141	225

**Tabellkommentar:** Talen i tabellen är avrundade till närmaste heltal

I Extra Östergötland berör 62 procent av nyheterna de två stora städerna Linköping och Norrköping, därefter är det vanligt med nyheter som berör regionen Östergötland, som utgör 17 procent av nyheterna. I de betalda tidningar finns det färre nyheter som behandlar Östergötland. I Norrköpings tidningar är siffran 11 procent och ännu lägre i Östgöta Correspondenten där motsvarande siffra är 6 procent. I Norrköpings tidningar är det främst Norrköping följt av kommunerna inom spridningsområdet som främst får uppmärksamhet. I Östgöta Correspondenten är fallet delvis detsamma. Linköping och kommunerna inom spridningsrådet behandlas i 93 procent av artiklarna och notiserna, dock är det främst andra kommuner som får mest uppmärksamhet. I Norrköpings tidningar behandlar 36 procent av innehållet andra kommuner än Linköping och Norrköping, i Östgöta Correspondenten är motsvarande siffra 57 procent.

En anledning till att skillnaden är så stor bland de betalda tidningarna kan bero på att Östgöta Correspondenten har fler och större kommuner som man övervakar, därmed blir spridningen större och uppmärksamheten blir inte lika koncentrerad till Linköping, som med fallet i Norrköping i Norrköpings tidningar.

Tidningarnas geografiska avstånd spelar en viktig roll vid nyhetsprocessen, både Henk Prakte och Håkan Hvitfelt anser att händelser som har ett kort rumsligt avstånd har större chans att bli nyheter<sup>152</sup>. Sannolikheten är därmed större att händelser som behandlar någon av de mindre kommunerna i Östergötland blir nyheter än händelser som är av regional karaktär. I Extra Östergötland finns fler nyheter på regional nivå än nyheter som behandlar någon av de mindre kommunerna i Östergötland. Extra Östergötland har precis som namnet antyder hela Östergötland som spridningsområde och har även som mål att innehålla nyheter som berör regionen Östergötland, att det i verkligheten istället visar sig att det är Linköping och Norrköping som får mest uppmärksamhet, är något man är medveten om hos Extra Östergötland<sup>153</sup>. En orsak till tidningens något bristfälliga bevakning av andra kommuner än Norrköping och Linköping kan bero på tidningens resurser och antalet anställda, tidningens medierutinsnivå. Medierutinsnivån, som enligt Pamela Shoemaker och Stephan D. Reese kan vara en av de faktorer som påverkar nyhetsprocessen, anger journalistens arbetsrutiner<sup>154</sup>. Då Extra Östergötland är en mindre tidning med ett mindre antal anställda har man inte samma möjlighet som de stora morgontidningarna att bevaka även de mindre kommunerna i länet och man kan därför anta att dessa journalisters arbetsrutiner kan se annorlunda ut från journalisterna på Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningar.

Bland de betalda tidningarna Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningar är bevakningen av andra mindre kommuner större än i Extra Östergötland. Sett utifrån ett demokratiskt perspektiv är rapportering från mindre kommuner av stor vikt. De lokala medierna spelar en viktig roll för den lokala identiteten, medborgarnas förbindelse med det lokala samhället och där med också för den lokala demokratin. De lokala medierna fyller

<sup>152</sup> Hadenius m fl, 2008:303f & Hvitfelt 1985:216

<sup>153</sup> Sönne, 2010

<sup>154</sup> Shoemaker & Reese, 1991: 85f

också en funktion för samhörighet och kunskap om det lokala samhället.<sup>155</sup> Utifrån detta skulle det vara till fördel för demokratin om bevakningen av händelser omfattar mer än bara de stora kommunerna i länet då lokaltidningen är en utmärkt källa för att få den information som är nödvändig för att orientera sig i lokalsamhället<sup>156</sup>. Extra Östergötlands något sämre bevakning av de mindre städerna i länet gör att tidningen inte uppfyller idealet av en informerande lokaltidning då det kommer till att ge den information till människor i andra städer än Norrköping och Linköping som är nödvändig för att kunna orientera sig i lokalsamhället.

## 5.4.2 Tid

Tidsmässigt avstånd är en faktor som är bidragande vid nyhetsprocessen. Händelser som har kort tidsmässigt avstånd är de händelser som har störst chans att bli nyheter<sup>157</sup>. Enligt de texter vi undersökt visade det sig stämma i vissa av tidningarna.

**Tabell 8: Tidsaspekter i de olika tidningarna (procent)**

Tid	Extra Östergötland	Norrköpings tidningar	Östgöta Correspondenten
Pågående	17	33	16
1-2 dagar sen	13	21	20
3-5 dagar sen	4	9	6
Mer än en vecka sen	0	1	2
Mer än en månad sen	9	6	7
Mer än ett år sen	0	1	2
Inom en vecka	4	1	6
Inom en månad	1	2	1
Inom ett år eller mer	3	4	5
Ingen tidsaspekt	49	23	36
<b>Totalt</b>	<b>100 %</b>	<b>101 %</b>	<b>101 %</b>
<b>N-tal</b>	71	141	225

**Tabellkommentar:** Talen i tabellen är avrundade till närmaste heltal

I Extra Östergötland utgör de texter som inte har någon tidsaspekt större utrymme än texter som ligger nära i tid. Även i Östgöta Correspondenten förekommer en större del texter som inte har någon uttalad tidsaspekt. Sätter man detta i förhållande till de ideal som finns om medierna som informationsspridare,<sup>158</sup> kan händelser som saknar en tidsaspekt anses inte ligga i linje med detta demokratiska ideal. Vi tror dock att en stor del av de texter som vi funnit inte har någon tidsaspekt beror på att tidsaspekten ligger latent. Vid kodningen kunde vi utläsa att man som läsare förväntades veta vilken tidsaspekt som angavs, men ingen tidsaspekt var uttalad, vilket gjorde att vi därmed fick benämna texten som utan tidsaspekt då vi endast undersöker textens manifesta innehåll.

<sup>155</sup> Nygren, 2004:309

<sup>156</sup> Asp, Johansson, Larsson, 1997:34

<sup>157</sup> Hadenius, Weibull och Wadbring, 2008:303f

<sup>158</sup> Asp, 2007:34f



Enligt Prakkes modell om nyhetsvärderingen (se figur 1) där händelser som utspelar sig i nutid, som ligger publiken kulturellt och geografiskt nära har en större sannolikhet att bli nyheter<sup>159</sup> har vi därför valt att studera vilken tidsaspekt de olika städerna, samt regionen, har när de nämns i tidningarna. Då aktuella nyheter är av stor vikt är det därför intressant att studera vilken tidsmässig anknytning som finns när man rapporterar från de olika städerna.

**Tabell 9: Fördelning av texter i förhållande till nyhetsavstånd (procent)**

<b>Extra Östergötland</b>	<b>Pågående</b>	<b>1-2 dagar sen</b>	<b>Ingen tidsaspekt</b>
Linköping	42	22	29
Norrköping	17	44	26
Annan kommun i Östergötland	25	0	17
Regionalt	17	22	20
Ingen geografisk aspekt	0	11	9
<b>Totalt:</b>	<b>101 % N-tal 12</b>	<b>99 % N-tal 8</b>	<b>101 % N-tal 33</b>
<b>Norrköpings tidningar</b>	<b>Pågående</b>	<b>1-2 dagar sen</b>	<b>Ingen tidsaspekt</b>
Linköping	2	7	0
Norrköping	41	53	50
Annan kommun i Östergötland	39	37	33
Regionalt	17	3	17
Ingen geografisk aspekt	0	0	0
<b>Totalt:</b>	<b>99 % N-tal 46</b>	<b>100 % N-tal 30</b>	<b>100 % N-tal 6</b>
<b>Östgöta Correspondenten</b>	<b>Pågående</b>	<b>1-2 dagar sen</b>	<b>Ingen tidsaspekt</b>
Linköping	40	38	34
Norrköping	3	0	0
Annan kommun i Östergötland	43	55	64
Regionalt	14	6	1
Ingen geografisk aspekt	0	0	1
<b>Totalt:</b>	<b>100 % N-tal 35</b>	<b>99 % N-tal 47</b>	<b>100 % N-tal 80</b>

**Tabellkommentar:** Vi har valt att endast studerat aktuella texter, samt de som saknar tidsaspekt för att få fram de största skillnaderna. Resterande tidsperspektiv som ej nämns i tabellen utgör i Extra 15 st. texter, i NT 33 st och i Corren 63 st.

I Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningar sker den aktuella rapportering främst från den geografiska aspekt där de har sitt spridningsområde, inom detta område har de även det störst antalet texter utan någon tidsaspekt, vilket är förstaeligt då de flesta texter i tidningen också behandlar dessa områden. Enligt Prakkes modell om nyhetsavstånd är det ”optimalt” att händelser har både en geografisk samt en tidsmässig närhet, vilket de nyheter som har en angiven tidsaspekt också har.

I Extra Östergötland ser läget något annorlunda ut. Då Extra Östergötland är en tidning som är regional till sin karaktär bör även den aktuella rapporteringen vara hög på regional nivå, vilket den inte är i det här fallet då den endast utgör 17 respektive 3 procent. Den högsta andelen aktuella nyheter, pågående och 1-2 dagar sedan, finner man om Norrköping och Linköping, där de aktuella nyheterna utgör sammanlagt 64 procent i Linköping, samt 61 procent i

<sup>159</sup> Hadenius, Weibull och Wadbring, 2008:303f

Norrköping. Den allra minsta delen aktuella texter finner man om andra kommuner i Östergötland. Tidningen som ska vara regional och behandla hela länet bör därför ha en större del av sin aktuella rapportering även om de mindre städerna i Östergötland. Ytterligare en av de demokratiska ideal som man anser att medierna bör uppfylla är att vara rättvisa, ingen aspekt eller åsikt ska gynnas eller missgynnas<sup>160</sup>. Ställer man ett liknande krav om den rumsliga och tidsmässiga rapporteringen, bör man därför rapportera i lika stor utsträckning från alla delar av länet, dock är Extra Östergötlands mindre resurser, än de andra två tidningarnas, en logisk förklaring till att rapporteringen om resterande delar även länet blir något mer knapphändig.

## **5.5 Sammanfattning**

### **Vilka ämnesområden är mest och minst förekommande?**

De mest förekommande ämnesområdena i alla tidningar är brott och olyckor, kultur och fritid och övrigt. De minst förekommande ämnesområdena i de betalda tidningarna är utbildning, i Extra Östergötland var det däremot ämnesområdena näringsliv, boende och byggande och miljö och teknik de minst förekommande.

### **Vilka aktörer framträder mest och minst?**

Aktören som framträder mest i alla tidningar är privatpersonen/allmänheten, tätt följt av elitpersoner och inom denna kategori räknas politiker, företagare/företag/näringsliv och myndighetspersoner/myndighet. Forskare vid universitet eller högskola framträdde minst i både Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningar. I Östgöta Correspondenten fanns även läkare/sjukvårdspersonal och elev/student bland de minst framträdande aktörerna. I Extra är intresseorganisationer de minst framträdande aktörerna. Ungdomsaktörer i väldigt få fall huvudaktörer i alla tre tidningarna.

### **Hur ser nyhetsavståndet ut kring nyhetsfördelningen?**

I förhållande till tid och rum är det främst aktuella nyheter och till viss del händelser som saknar tidsaspekt som blir nyheter. Händelser i den enskilda tidningsspridningsområde är även mest förekommande. I Extra Östergötland ser vi att nyheter som Norrköping och Linköping är överlägset mest förekommande.

---

<sup>160</sup> Asp, 2007:35f

## 6 Slutdiskussion

---

Vi har i den här uppsatsen undersökt hur gratistidningen Extra Östergötland skiljer sig från Östergötlands två stora morgontidningar, Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten.

Vi har kunnat konstatera att de tre tidningarna på flera plan är väldigt lika. Vi finner precis som tidigare forskningsfält inom nyhetsvärdering kommit fram till att brott och olyckor är ett stort ämne i alla former av tidningar, oberoende av om de är av det traditionella morgontidningsformatet eller är en gratistidning. Likaså fann vi att privat- och elitpersoner är de överlägset mest förekommande aktörerna i tidningarna, vilket man även konstaterat vid forskningen om nyhetsmedier tidigare<sup>161</sup>.

På de plan där vi finner att Extra Östergötland skiljer sig från Norrköpingstidningar och Östgöta Correspondenten ser vi vid den större förekomsten av notiser istället för artiklar, samt att ämnet kultur och fritid upptar en större del av Extra Östergötlands innehåll än vad samma ämne får i de andra två tidningarna. Då Extra Östergötland har som ambition att fånga upp den grupp av människor som inte läser de stora morgontidningarna, vilket främst utgör unga människor<sup>162</sup>, tror vi att kultur och fritid kan vara ett ämne som just attraherar den här gruppen av människor, vilket även tidigare forskning pekat på<sup>163</sup>. Extra Östergötland som även vill differentiera sig från Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten önskar därför att ha ett segmenterat innehåll, som kanske främst är anpassat till en yngre målgrupp.

Att säga att Extra Östergötland lyckats skilja sig från de betalda tidningarna ur ett målgruppsperspektiv, kan vi inte påstå. De få antalet ungdomar som agerar som huvudaktörer i tidningen är en indikation på detta. Tittar vi dock närmare på ämnesområdena där ungdomar syns mest som huvudaktörer, kan vi urskilja en skillnad mellan gratistidningen och de betalda tidningarna. Även om Extra Östergötland målgruppsanpassning inte är tydlig kan vi dock se små indikationer på att man försöker skilja sig från de betalda tidningarna.

De betalda tidningarnas lokala sidor är också lokala, då utgivningsorten och de orter som ingår i spridningsområdet också är de som får mest fokus i tidningarna. Extra Östergötland som har som ambition att vara en regional tidning skiljer sig i denna bemärkelse från de betalda tidningarna, då man inte lyckats med att vara just regional. Att man inte lyckas med den regionala satsningen är dock inte förvånande. Med endast ett fåtal journalister och två redaktioner belagda i Norrköping och Linköping, är det förståeligt att man inte lyckas bevaka hela regionen.

Vi finner att Extra Östergötland skiljer sig något från Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten, men inte i så stor grad som vi trodde innan vi startade den här undersökningen. Extra Östergötland är en gratistidning och följer också det format och innehåll som är vanligt för just gratistidningar, men som tidigare forskning nämnt är skillnaderna mellan gratistidningar och traditionella morgontidningar inte allt för stora<sup>164</sup>. Vi finner som tidigare nämnt att likheterna mellan de tre tidningarna är fler än skillnaderna.

---

<sup>161</sup> Hvitflet 1985:24

<sup>162</sup> Andersson 2006

<sup>163</sup> Andersson & Wadbring, 2008:106

<sup>164</sup> Wadbring, 2009:52

Utifrån de demokratiska idealen man gärna ser att tidningarna uppfyller, anser vi inte att Extra Östergötland tar till vara sina potentialer. När det bara är samma personer som får komma till tals, och samma ämnesområden som granskas och samma städer och områden som nämns i media, blir detta ett hot mot demokratin. Vi vill dock återigen påpeka att de demokratiska idealen inte är några bestämda och lagstadgade uppgifter, utan snarare riktlinjer för hur tidningar bör förhålla sig som informationsspridare i en demokrati. Vi tror att kommersialiseringen är en stor och bidragande faktor till att vissa ämnen inte syns eller att vissa personer inte hörs i Extra Östergötland. Gratistidningar som varken har tillgång till prenumerationskostnader eller presstöd är helt annonsberoende, men även de traditionella dagstidningar Norrköpings tidningar och Östgöta Correspondenten står inför ett stort beroende av annonser. Kommersialiseringen innebär dock inte att man tillåter ekonomin styra helt hur medieinnehållet ser ut, men det är en bidragande faktor till innehållet. Vi anser att Extra Östergötland kunde ha tagit tillfället i akt och fångat upp det som annars traditionella dagstidningar inte gör, i form andra ämnesområden, aktörer och geografiska områden för att ytterligare differentiera sig.

Det förslag vi vill ge till Extra Östergötland är därför att tydligare definiera hur man vill differentiera sig från de andra två tidningarna. Vill man att tidningen ska vara ungdomsanpassad eller ska det vara en tidning för allmänheten, då inräknat ett stort spektra av åldrar och folkgrupper. Vi tror att om tidningen väljer att ha ett ungdomsfokus skulle detta behöva vara tydligare, men vi vill återigen påpeka att vi endast undersökt huruvida ungdomar förekommer som huvudaktörer i texterna och inte kan uttala oss om tidningens övriga ungdomsfokus. Detta leder oss in på hur vidare forskning för den här organisationen kan se ut. Vi tror att man skulle behöva definiera hur det här ungdomsfokuset ser ut, detta skulle då behöva ske med hjälp av just ungdomar. Genom exempelvis fokusgruppsdiskussioner tror vi att man tillsammans skulle kunna konstatera vissa ämnen målgruppen vill läsa om och vad de anser tilltala just dem, detta för att den målgruppsanpassning man vill göra ska vara tydligare och också attrahera just den gruppen av människor man ämnar nå.

Vi valde i det här arbetat att enbart undersöka tidningarnas texter ur ett kvantitativt förhållningssätt, vi har därmed kunnat studera en större mängd texter och kan därmed uttala oss om texternas manifesta innehåll. Vi funderade under arbetets gång på huruvida en kvalitativ textanalys kunde vart ytterligare ett metodval för att kunna uttala oss om texterna latent innehåll och kunna gå på ett djupare plan och uttala oss om den formen av innehåll. Vi valde slutligen att enbart fokusera på den kvantitativa innehållsanalysen då vårt övergripande syfte är att undersöka tidningarnas innehåll i förhållande till varandra och den kvantitativa metoden var därför ett bra val för att kunna besvara våra frågeställningar och studiens syfte, samt gav en stor överblick över tidningarnas innehåll.

## 7 Referenslista

---

### Litteratur

Andersson-Odén, Tomas (2005). *2004års Publicistiska bokslut Del 1- Om tidningars redaktioner och innehåll*. Arbetsrapport 27. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Andersson, Ulrika (2006), ”Nya vanor påverkar dagspressens spridning”. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.), *Du stora nya värld*, Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet

Andersson Ulrika, Wadbring Ingela (2005) *I gratistidningsland*, Arbetsrapport 31, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Andersson Ulrika, Wadbring Ingela (2008) “Användningen av medier i förändringens tidevarv”. I Hvitfelt Håkan och Nygren, Gunnar (red.), *Påväg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik och marknad*. Lund: Studentlitteratur

Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademitexter.

Asp, Kent (2007) “Fairness, Informativeness and Scrutiny- The Role of News Media in Democracy”. I *Nordicom Review, Jubilee Issue*, pp. 31-49

Asp, Kent, Johansson, Bengt och Larsson, Larsåke (1997), *Nära Nyheter: studier om kommunaljournalistik*, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena (2007). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik

Galtung, Johan och Holmboe Ruge, Mari (1965). ”The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus: Crises in Four Norwegian Newspapers”. *Journal of Peace Research*. Vol. 2 nr. 1. Sid: 64-90

Ghersetti Marina, Andersson Odén Tomas (2010) *Pandemin som kom av sig: om svininfluensan i medier och opinion*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet

Gustafson, Therese och Källström, Kristina (2007). *Lokal balans? En kvantitativ innehållsanalys av BT:s lokalsidor och personliga intervjuer med lokalredaktörer på Borås Tidning*. C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap, JMG, Göteborgs Universitet

Hadenius, Stig; Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (2008). *Massmedier – en bok om press & TV*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag

- Holme, Idar Magne, Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur
- Hvitfelt, Håkan (1985). *På första sidan – en studie i nyhetsvärdering*. Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, Stockholm:SPF
- Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss - Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Nord, Lars (2003) *Dagstidningarna och demokratin*. Stockholm: Tidningsutgivarna
- Nord, Lars (2004) ”En massa medier med mindre publik”. I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (2004) ”Journalistik, medier och demokrati”. I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Nygren, Gunnar (1999) *Inte bara kontokort – lokal journalistik och kommunal tystnad*, Stockholm: Ordfront
- Nygren, Gunnar (2004) ”Lokaljournalistiken och den lokala demokratin”. I Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*, Lund: Studentlitteratur
- Shoemaker, Pamela J & Reese, Stephen D (1991). *Meeting the message – Theories of influences on mass media content*. New York: Longman Publishers
- Statens offentliga utredningar SOU (1995:37) *Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress*. Maktutredningens huvudrapport. Stockholm: Fritzes
- Strömbäck, Jesper (2000) *Makt, medier och samhälle*. Lund: Studentlitteratur
- Sveriges Mediebarometer (1998-2010) *Morgontidningsläsare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag*, Göteborgs universitet, Göteborg: Nordicom
- Sveriges mediebarometer (2009) *Läsare av olika innehållskategorier bland morgontidningsläsare 9-79 år*, Göteborgs universitet, Göteborg: Nordicom
- Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Wadbring, Ingela (2004): Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red): *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Wadbring, Ingela (2007). *Från annonsblad till tidningar - Decenniers utveckling av lokala gratistidningar*. Arbetsrapport 49. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Wadbring, Ingela (2009). *Gratis skräp eller demokratiskt tillskott? – Dagliga gratistidningar i Sverige*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediastudier

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut och Larsen, Leif Ove (2003). Metod för medievetenskap. Malmö: Liber

## **Tidningsartiklar**

Höjer, Erik (2008). "NT köper Corren för 700 miljoner". Östgöta Correspondenten. 2008-03-28

van den Brink, Rolf (2010). "Året då medierna dumpade etiken" Aftonbladet. 2010-12-29

## **Internet**

Corren.se, <http://www.corren.se/kundtjanst/redaktion/> hämtad 2011-01-31

Metro Business,  
<http://metrobusiness.se/page.do?pid=29&sid=1&parent=29> hämtad 2010-11-24

Nationalencyklopedin, Norrköpings Tidningar.  
<http://www.ne.se/lang/norrkopings-tidningar>, hämtad 2010-12-09.

Nationalencyklopedin, Östgöta Correspondenten.  
<http://www.ne.se/lang/ostgota-correspondenten>, hämtad 2010-12-09.

NT.se  
<http://www.nt.se/kontakt/> hämtad 2010-12-09

Presstödsnämnden,  
<http://www.presstodsnamnden.se/Beviljade%20st%C3%B6d/PSN/Distributionsst%C3%B6d%202009.pdf> hämtad 2011-01-31

## **Muntliga källor**

Engwall, Bengt (2010) Muntligt samtal vid Extra Östergötlands redaktion i Norrköping den 19 november 2010

Sönne, Mikael (2010) Muntligt samtal vid Extra Östergötlands redaktion i Norrköping den 19 november 2010

# 8 Bilaga

---

## 8.1 Kodschema

Analysenheter: Artiklar och notiser med lokal anknytning

### V1 Tidning

- 1 Extra Östergötland
  - 2 Norrköpings Tidningar
  - 3 Östgöta Correspondenten
- Tidningen som kodalas*

### V2 Datum

- 1 måndag 8 november 2010
  - 2 tisdag 16 november 2010
  - 3 onsdag 10 november 2010
  - 4 torsdag 18 november 2010
  - 5 fredag 12 november 2010
- Datumet som tidningen publicerades*

### V3 Typ av text

- 1 Artikel
- 2 Notis
- 99 Okodbart

*Med artikel menas en längre text med en eller flera underrubriker/mellanrubriker i texten och med en eller flera artikelförfattare*

*Med notis menas en kortare text utan underrubriker/mellanrubriker i texten och utan artikelförfattare*

**V4 Vilket ämnesområde behandlas i första hand? (I de fallen det skulle vara svårt att bedöma vilket ämne som behandlas väljs det mest framträdande, är det fortfarande svårt väljs det som framkommer i artikelrubriken/ingress. Går det inte att avgöra vilket av ämnena som är mest framträdande spelar det ingen roll vilka av dessa som faller under 1 respektive 2 ämnesområde)**

#### 1 Politik

*Politiska beslut som fattats av en politisk instans, politiska partier som granskas eller vars politik diskuteras. Politiska skandaler eller affärer som påverkar politikernas arbete.*

#### 2 Kultur och fritid

*Utställningar, jubileum, evenemang, tävlingar, konserter, teater, film, musik, friluftsliv och sport, turism, traditionell kultur och populärkultur, konsumentfrågor*

#### 3 Brott och olyckor

*Brottsliga gärningar som rån, kidnappning och mord. Olyckor som bränder, dödsfall, översvämningar, och naturkatastrofer. Insatser och projekt för att förhindra, förebygga, bekämpa brott och olyckor*



#### 4 Skola och ungdomsfrågor

*Förhållanden och situationer som berör förskola, grundskola, gymnasieskola, fritidsverksamhet*

#### 5 Sjukvård och äldreomsorg

*Förhållanden och situationer som berör hälsa, medicin, sjukhus, vårdcentraler, äldrevård, kriminalvård,*

#### 6 Näringsliv

*Privata och offentliga företag, nyetableringar, omorganiseringar, företagskriser.*

#### 7 Ekonomi

*Räntor, inflation, beskattning, budgetunderskott, budgetredovisning, ekonomibevakning, skattefrågor, kommunalekonomi, hushållsekonomi*

#### 8 Arbetsmarknad

*Arbetsmarknadsfrågor, arbetslöshet, prognoser på arbetsmarknad, avtalsrörelser, fackfrågor, arbetsplatsfrågor, strejker och konflikter, arbetsmiljö*

#### 9 Miljö och teknik

*Energipriset, bensin, klimatförändringar, kärnkraft, miljösatningar, miljöprojekt, vetenskap*

#### 10 Utbildning

*Universitet och högskola, vuxenutbildning, kunskapsnivå, forskning, studier*

#### 11 Boende och byggande

*Byggplaner, bråk mellan hyresvärdar och hyresgäster*

#### 12 Trafikfrågor

*Kollektivtrafik, järnväg, planering av nya vägar, vägskyltar, parkering, konsekvenser av kommunikationer, trafiksäkerhet, framkomlighet, köer, avgifter*

#### 13 Övrigt

*Religion, kyrka, jämställdhet, personnyheter med mera*

#### 99 Okodbart

### **V5 Vilket ämnesområde behandlas i andra hand?**

#### 1 Politik

*Politiska beslut som fattats av en politisk instans, politiska partier som granskas eller vars politik diskuteras. Politiska skandaler eller affärer som påverkar politikernas arbete.*

#### 2 Kultur och fritid

*Utställningar, jubileum, evenemang, tävlingar, konserter, teater, film, musik, friluftsliv och sport, turism, traditionell kultur och populärkultur, konsumentfrågor*

#### 3 Brott och olyckor

*Brottsliga gärningar som rån, kidnappning och mord. Olyckor som bränder, dödsfall, översvämningar, och naturkatastrofer. Insatser och projekt för att förhindra, förebygga, bekämpa brott och olyckor*

#### 4 Skola och ungdomsfrågor

*Förhållanden och situationer som berör förskola, grundskola, gymnasieskola, fritidsverksamhet*

#### 5 Sjukvård och äldreomsorg

*Förhållanden och situationer som berör hälsa, medicin, sjukhus, vårdcentraler, äldreomsorg, kriminalvård,*

#### 6 Näringsliv

*Privata och offentliga företag, nyetableringar, omorganiseringar, företagskriser.*

#### 7 Ekonomi

*Räntor, inflation, beskattning, budgetunderskott, budgetredovisning, ekonomibevakning, skattefrågor, kommunalekonomi, hushållsekonomi*

#### 8 Arbetsmarknad

*Arbetsmarknadsfrågor, arbetslöshet, prognoser på arbetsmarknad, avtalsrörelser, fackfrågor, arbetsplatsfrågor, strejker och konflikter, arbetsmiljö*

#### 9 Miljö och teknik

*Energipriset, bensin, klimatförändringar, kärnkraft, miljöåtgärder, miljöprojekt, vetenskap*

#### 10 Utbildning

*Universitet och högskola, vuxenutbildning, kunskapsnivå, forskning, studier*

#### 11 Boende och byggande

*Byggplaner, bråk mellan hyresvärdar och hyresgäster*

#### 12 Trafikfrågor

*Kollektivtrafik, järnväg, planering av nya vägar, vägskyltar, parkering, konsekvenser av kommunikationer, trafiksäkerhet, framkomlighet, köer, avgifter*

#### 13 Övrigt

*Religion, kyrka, jämställdhet, personnyheter med mera*

#### 99 Okodbart

### **V6 Vilket ämnesområde behandlas i tredje hand?**

#### 1 Politik

*Politiska beslut som fattats av en politisk instans, politiska partier som granskas eller vars politik diskuteras. Politiska skandaler eller affärer som påverkar politikernas arbete.*

#### 2 Kultur och fritid

*Utställningar, jubileum, evenemang, tävlingar, konserter, teater, film, musik, friluftsliv och sport, turism, traditionell kultur och populärkultur, konsumentfrågor*

#### 3 Brott och olyckor

*Brottsliga gärningar som rån, kidnappning och mord. Olyckor som bränder, dödsfall, översvämningar, och naturkatastrofer. Insatser och projekt för att förhindra, förebygga, bekämpa brott och olyckor*

#### 4 Skola och ungdomsfrågor

*Förhållanden och situationer som berör förskola, grundskola, gymnasieskola, fritidsverksamhet*

#### 5 Sjukvård och äldreomsorg

*Förhållanden och situationer som berör hälsa, medicin, sjukhus, vårdcentraler, äldrevård, kriminalvård,*

#### 6 Näringsliv

*Privata och offentliga företag, nyetableringar, omorganiseringar, företagskriser.*

#### 7 Ekonomi

*Räntor, inflation, beskattning, budgetunderskott, budgetredovisning, ekonomibevakning, skattefrågor, kommunalekonomi, hushållsekonomi*

#### 8 Arbetsmarknad

*Arbetsmarknadsfrågor, arbetslöshet, prognoser på arbetsmarknad, avtalsrörelser, fackfrågor, arbetsplatsfrågor, strejker och konflikter, arbetsmiljö*

#### 9 Miljö och teknik

*Energipriset, bensin, klimatförändringar, kärnkraft, miljöstatsningar, miljöprojekt, vetenskap*

#### 10 Utbildning

*Universitet och högskola, vuxenutbildning, kunskapsnivå, forskning, studier*

#### 11 Boende och byggande

*Byggplaner, bråk mellan hyresvärdar och hyresgäster*

#### 12 Trafikfrågor

*Kollektivtrafik, järnväg, planering av nya vägar, vägskyltar, parkering, konsekvenser av kommunikationer, trafiksäkerhet, framkomlighet, köer, avgifter*

#### 13 Övrigt

*Religion, kyrka, jämställdhet, personnyheter med mera*

#### 99 Okodbart

### **V7 Ämnesområde - Tid**

1 pågående

2 en-två dagar sen

3 tre-fem dagar sen

4 sex-sju dagar sen

5 mer än en vecka sen

6 mer än en månad sen

7 mer än ett år sen

8 inom en vecka

9 inom en månad  
10 inom ett år eller mer  
99 Okodbart/ Ingen tidsaspekt nämns  
*Vid intervaller räknar man från det senaste datumet*

**V8 Aktörer 1** (*I de fall det skulle vara svårt att bedöma vem som är aktören, väljs den som är mest framträdande, är det fortfarande svårt väljs det som framkommer i artikelrubriken eller ingress*)

1 Politiker/Parti  
2 Privatperson/Allmänhet  
3 Företagare/Företag/Näringsliv  
4 Intresseorganisation  
5 Myndighetsperson/Myndighet  
6 Kommun/Landsting  
7 Polis/Åklagare  
8 Läkare/Sjukvårdspersonal  
9 Forskare vid högskola/Universitet  
10 Lärare på för-, grund-, eller gymnasieskola  
11 Kändis/Konstnär/Idrottare  
12 Elev/Student  
13 Annan yrkesroll  
14 Övrigt  
99 Okodbart/ ingen aktör nämns

**V9 Aktörer 2**

1 Politiker/Parti  
2 Privatperson/Allmänhet  
3 Företagare/Företag/Näringsliv  
4 Intresseorganisation  
5 Myndighetsperson/Myndighet  
6 Kommun/Landsting  
7 Polis/Åklagare  
8 Läkare/Sjukvårdspersonal  
9 Forskare vid högskola/Universitet  
10 Lärare på för-, grund-, eller gymnasieskola  
11 Kändis/Konstnär/Idrottare  
12 Elev/Student  
13 Annan yrkesroll  
14 Övrigt  
99 Okodbart/ ingen aktör nämns

**V10 Aktörer 3**

1 Politiker/Parti  
2 Privatperson/Allmänhet  
3 Företagare/Företag/Näringsliv  
4 Intresseorganisation  
5 Myndighetsperson/Myndighet  
6 Kommun/Landsting  
7 Polis/Åklagare

- 8 Läkare/Sjukvårdspersonal
- 9 Forskare vid högskola/Universitet
- 10 Lärare på för-, grund-, eller gymnasieskola
- 11 Kändis/Konstnär/Idrottare
- 12 Elev/Student
- 13 Annan yrkesroll
- 14 Övrigt
- 99 Okodbart/ ingen aktör nämns

**V11 Framkommer om artikeln innehar en eller flera ungdomar som aktör?**

- 1 Ja
- 2 Nej

*Med ungdom menas en eller flera personer mellan 13-25 år, som är huvudaktören i artikeln. För att avgöra om en ungdomsaktör finns, tittar vi först på åldern, nämns inte det tittar vi på om man på ett eller annat sätt kan utröna om aktören är mellan 13-25 år i texten (t ex: niondeklassare, gymnasieelever, tonåringar, studenter)*

**V12 Geografi**

- 1 Linköping
- 2 Norrköping
- 3 Annan kommun i Östergötland
- 4 Regionalt
- 99 Ingen geografisk aspekt/ Okodbart

*Händelser som utspelar sig i eller berör det geografiska området. Det som nämns i artikeltexten prioriteras först därefter det angivna geografiska området som återfinns i början av artikeltexten efter ingressen.*