

Arbetsrapport nr 18

2003 års Publicistiska bokslut

Del 1

Om tidningars redaktioner och innehåll

Tomas Andersson Odén



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Arbetsrapport nr. 18

2003 års
Publicistiska bokslut

Del 1

Om tidningars redaktioner och innehåll

Tonas Andersson Odén

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

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

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

2004

Innehåll

	Förord	5
1.	Inledning	7
1.1	Sex olika undersökningar	8
2.	De undersökta tidningarna	11
2.1	Deltagare i de olika undersökningarna	12
3.	Tidningsföretagen och deras verksamhet	15
3.1	Redaktionell verksamhet	16
3.2	Några kvalitetsaspekter	16
4.	Redaktionerna och deras personal	21
4.1	De fyra redaktionerna	21
4.2	Redaktionernas representativitet	27
5.	Tidningarnas innehåll — helheten och sidan 1	31
5.1	Tidningarna som helhet	31
5.2	Förstasidorna	38
6.	Det lokala/ regionala materialet	41
6.1	Läsaringångar i lokalnyheterna	41
6.2	Ämnen i lokalnyheterna	43
6.3	Människorna i lokalnyheterna	46
6.4	Perspektivet i lokalnyheterna	50
7.	Sammanfattning av årets undersökning	53
	Referenser	55
	Bilaga 1: Tabellernas jämförelsematerial	57
	Tidigare rapporter från JMG	59

Fö rord

Denna rapport — 2003 års publicistiska bokslut, om tidningars redaktioner och innehåll — är den samlade redovisningen av två delstudier inom projektet Publicistiskt bokslut, båda genomförda hösten 2003.

I den första delen av rapporten redovisas resultaten av en enkätundersökning till ett antal tidningsredaktioner med frågor exempelvis om redaktionernas storlek, om förekomst av lokalredaktioner och om köns- och åldersfördelning hos redaktionsmedlemmarna. Vidare redovisas svaren på frågor om produktionsfaktorer som förseningsstatistik, förekomst av publicering i andra medieformer och en hel del därtill.

I den andra delen av rapporten redovisas resultatet av omfattande innehållsanalyser av de deltagande tidningarna. Där redovisas statistik över antal artiklar på tidningarnas förstasidor, antalet fotografier i tidningarna, könsfördelning hos intervjupersoner och ett mycket stort antal andra variabler.

Statistiken redovisas inte för de deltagande tidningarna var för sig, utan i form av genomsnitt för olika tidningsgrupper. Tidningarna i årets undersökning har kategoriserats i fyra sådana grupper: stora regiontidningar, medelstora regiontidningar, stora dagliga lokaltidningar och dagliga lokaltidningar med upplagor under 25 000 exemplar. Totalt har tio tidningar deltagit i den del av de publicistiska boksluten som redovisas i denna rapport.

I rapportens omfattande tabellmaterial redovisas även resultaten från tidigare års undersökningar. Det gör det möjligt att göra jämförelser även över tid. Vid sådana jämförelser av gruppens resultat är det dock viktigt att komma ihåg att det inte alltid är samma tidningsföretag som deltagit de olika åren. Skillnader mellan åren kan alltså mycket väl förklaras med att vissa tidningar tillkommit medan andra fallit ifrån. En lista över tidigare års deltagare i de fyra tidningsgrupperna finns i bilaga 1, sidan 57.

För projektet Publicistiskt bokslut är detta är det tredje undersökningsåret, och den nu föreliggande rapporten den tredje som behandlar tidningarnas redaktioner och innehåll. Några av tidningarna som behandlas i denna rapport deltar för första gången i boksluten, andra har varit med tidigare.

Helt nytt för i år är deltagandet av två norska tidningsföretag. Deras deltagande tillför årets bokslutsarbete en helt ny dimension, eftersom det ger möjlighet till jämförelser mellan tidningar som utkommer i länder som på många sätt är varandra lika, men där redaktionskulturer och produktionsvillkor ändå skiljer sig åt på en del punkter. Analysen av de norska tidningarna visar också att de på de flesta punkter är mycket lika svenska tidningar på motsvarande upplagenivå, men också att de i vissa avseenden avviker något från de tidningar som utges i Sverige.

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

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

Det är vår förhoppning att denna rapport skall vara ett användbart instrument i ett sådant utvecklingsarbete.

Göteborg i mars 2004,

Tomas Andersson Odén
Projektledare

Ingela Wadbring
projektansvarig

Frågor om studien besvaras av:

Tomas Andersson Odén 031-773 49 77
tomas.andersson@jmg.gu.se
Ulrika Andersson 031-773 49 74
ulrika.andersson@jmg.gu.se

Tidigare publicerade rapporter inom Publicistiska bokslut:

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

Tomas Andersson Odén (2003): 2002 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningar redaktioner och innehåll.

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

Tomas Andersson Odén & Ingela Wadbring (2003): Teknisk rapport för Publicistiska bokslut.

Petra Sintorn (2003): Publicistiska bokslut — hyllvärmare eller redskap för förändring?

1. Inledning

Varje tidningsföretag gör årligen ett ekonomiskt bokslut. Ekonomiska resultaträkningar och balansräkningar hör till det årliga livet och är självklara redskap i företagets framtidsplanering.

Men en tidning är mer än ekonomi; den är också i allra högsta grad en publicistisk produkt. En tidnings speciella roll i samhället har länge avspeglats i det faktum att ledningen varit tudelad: chefredaktören har haft hand om orden, VDn om pengarna. Ofta är funktionerna uppdelade på olika personer, men det förekommer också att de samlats på en person med uppgift att vara publisher eller tidningsledare, begreppen varierar. Oavsett vilket finns på varje tidning de båda funktionerna. Någon har — även i juridiskt avseende — ansvaret för ekonomin, någon för tidningens innehåll.

Fram tills nyligen har dock bara VDn haft ett redskap för att utvärdera året som gått, ett redskap som också varit möjligt att använda för framtidsplaneringen. Genom Publicistiska bokslut har också chefredaktören fått ett liknande redskap. Dess analyser av tidningens innehåll kan han/hon använda som underlag för diskussioner om tidningens rutiner och prioriteringar, dess analyser av personal och läsare för beslut om anställningsstrategier och diskussioner om tidningens målgrupper, för att nämna något.

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

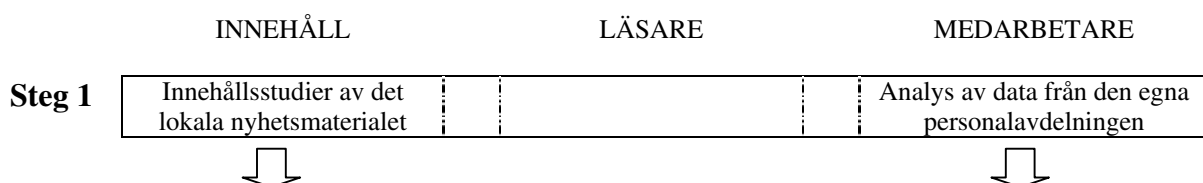
Alla delar i Publicistiska bokslut är till sin karaktär kvantitativa. Skälet är att resultaten av analyserna skall gå att jämföra, dels mellan olika tidningar, dels mellan tidningar utgivna olika år. Projektet är också utformat så att det på många punkter ska gå att jämföra resultat från olika delar av det Publicistiska bokslutet. Dessutom ska det vara möjligt att kvantitativt jämföra resultatet av undersökningen mot sådana mål som tidningen själv satt upp för sin verksamhet, ungefär på samma sätt som det är möjligt att jämföra det ekonomiska resultatet med vad som planerats i tidningens budgetarbete.

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

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

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

Figur 1:1 Projektet Publicistiska bokslut — en översiktlig modell



Steg 2

Innehållsstudie av inrikes-,
utrikes- och
opinionsmaterial

Analys av
läsarundersökning i
enkätform

Analys av
medarbetarundersökning i
enkätform

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

Detta tredje undersökningsår, 2003/2004, har 10 tidningsföretag deltagit i bokslutet. Utöver dessa har i år tre tidningar, som tidigare deltagit i projektet, genomfört en specialdesignad undersökning av tidningarnas sportsidor. Denna undersökning redovisas i en särskild rapport.

1.1 Sex olika undersökningar

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

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

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

Förutom denna samlade rapport har var och en av de deltagande tidningarna tidigare tillställts siffrorna för den egna tidningen ställda i relation till motsvarande siffror för andra jämförbara tidningar.

2. De undersökta tidningarna

I årets undersökning inom projektet Publicistiska bokslut ingår 10 tidningsföretag som tillsammans ger ut 13 titlar, som undersöks i någon del av projektet. Tio av dessa tidningstitlar deltar i den grundläggande innehållsanalysen, som redovisas i denna rapport. Här redovisas också den grundläggande personalanalysen, som alltid görs på nytillkomna tidningar i projektet. Det gäller i år för fyra av tidningsföretagen.

Samtliga svenska tidningar som deltagit i 2003 års Publicistiska bokslut utkommer utanför de tre storstäderna. De är vad som i den traditionella tidningsstatistiken brukar kallas för landsortpress. Utöver de svenska tidningarna har även två norska dagstidningar — Stavanger Aftenblad och Sunnmørsposten — deltagit i studien. Det är första gången som norska tidningar undersöks i projektet, men inte första gången det sträcker sig utanför Sveriges gränser. Redan premiäromgången 2001 deltog finlandssvenska Vasabladet. Deltagandet av dessa tidningar från de nordiska grannländerna ger analyserna en speciell dimension, eftersom de möjliggör jämförelser med tidningar som ges ut i samhällen som är väldigt lika det svenska men samtidigt skiljer sig åt i detaljerna.

Tabell 2.1 *Deltagande tidningar i personal- och grundläggande innehållsanalyser. Periodicitet, upplaga 2003* och täckning 2003***

	<u>Periodicitet</u>	<u>TS-upplaga 2003*</u>	<u>Täckning 2003**</u>
<u>Stora regiontidningar</u>			
Stavanger Aftenblad	6/v	71 100	60
<u>Medelstora regiontidningar</u>			
Sunnmørsposten	6/v	36 000	69
<u>Stora lokaltidningar</u>			
Norra Västerbotten	6/v	29 400	78
Tidningen Ångermanland	6/v	25 300	77
Södermanlands Nyheter	6/v	25 000	74
<u>Dagliga lokaltidningar</u>			
Arboga Tidning	5/v	4 000	59
Bärgslagsbladet	5/v	9 500	63
Hudiksvalls Tidning	6/v	15 800	74
Hälsinge-Kuriren	6/v	8 600	64
Ljusdals-Posten	6/v	7 600	77

* För de båda norska tidningarna har upplagetalen hämtats från Nordicom/Norge.

** Täckningsgrad på utgivningsorten 2003 (mätt i %) enligt AB Tidningsstatistik. Siffrorna för de båda norska tidningarna är hämtade från Aviskatalogen.

På samma sätt som vid föregående års analyser har tidningarna i årets undersökning delats in i olika kategorier. Tanken bakom detta är att deltagande tidningar ska hitta relevanta jämförelseobjekt bland de andra tidningsföretagen. Tidningarna har delats in i två huvudkategorier: regiontidningar och lokaltidningar. Till lokaltidningar har räknats tidningar som bevakar och har läsare i ett fåtal kommuner, gränsen har satts vid fem kommuner. På motsvarande sätt har regiontidningar bevakning och läsare i sex kommuner eller fler. Inom dessa båda huvudkategorier har tidningarna, liksom föregående år, delats in i grupper baserade på upplagetal på AB Tidningsstatistik och dess norska motsvarighet.

2.1 Deltagare i de olika undersökningarna

Liksom i fjol har de tidningar som deltagit i årets bokslut alltså i viss utsträckning haft möjlighet att välja vilka undersökningar som de velat få utförda. Detta gäller framför allt de tidningar som deltagit i tidigare års bokslutsarbete.

För nytillkomna tidningar är det första steget i innehålls- och medarbetarstudien obligatoriskt. Därutöver har de, om de så önskat, kunnat delta i projektets fördjupande steg 2-undersökningar. Tidningar som deltog i förra årets undersökning har kunnat välja fritt mellan de fem olika delstudierna.

Den undersökning som gjorts på flest tidningstitlar är innehållsanalysen av det lokala tidningsmaterialet. Sådana analyser har gjorts för 10 olika tidningstitlar (tabell 2.2). En grundläggande medarbetaranalys har gjorts för 4 tidningsföretag.

Tabell 2.2 Deltagande tidningar i de fem olika undersökningsmodulerna

Steg 1	Innehållsanalys	Medarbetarstudie	
	Sunnmørsposten Stavanger Aftenblad Norra Västerbotten Södermanlands Nyheter Tidningen Ångermanland Bäragslagsbladet Arboga Tidning Hälsinge-Kuriren Ljusdals-Posten Hudiksvalls Tidning	Sunnmørsposten Stavanger Aftenblad Norra Västerbotten Södermanlands Nyheter	
Steg 2	Innehållsanalys	Medarbetarstudie	Publikstudie
		Norra Västerbotten Bäragslagsbladet/Arboga Tidning	Norra Västerbotten

För två tidningar har det gjorts fördjupade medarbetarstudier i form av enkätundersökningar till personalen, och för en tidning har det genomförts en publikstudie med hjälp av enkätundersökningar till personer i tidningens spridningsområde. Dessa redovisas separat till de tre tidningsföretagen.

Utöver dessa undersökningar har inom projektets ram även utförts särskilda innehållsanalyser av sportmaterialet i tre tidningar: Östgöta Correspondenten, Piteå-Tidningen och Västerbotten-Kuriren.. Dessa redovisas i en särskild rapport: Andersson, Ulrika (2004): *2003 års Publicistiska bokslut. Del 2: Sportens olika sidor. Männens och de manliga sporternas revir.*

3. Tidningsföretagen och deras verksamhet

Projektet Publicistiskt Bokslut är primärt en undersökning av tidningars innehåll, tidningars redaktionella personal och tidningars publik. Det är dessa tre faktorer som utgör projektets egentliga studieobjekt.

I samband med insamlingen av grundläggande data om personalen görs också en mindre undersökning om produktionsfaktorer och vissa kvalitetsdata hos tidningsföretagen som sådana. De kvalitetsdata som tas fram är uppgifter om etiska övertramp, förseningsdata och utbildningssatsningar. Produktionsuppgifterna gäller redaktionens deadline, tid för tidningsutbärningen och slutligen också förekomsten av andra publicistiska verksamheter inom företaget, exempelvis verksamhet inom radio eller TV. Uppgifterna om tidningsföretagen gäller situationen hösten 2003.

Större delen av uppgifterna i detta avsnitt gäller endast de tidningar som deltar i bokslutsarbetet första gången, vilket i år betyder att siffrorna fullt ut gäller för 4 av tidningarna. I en av tabellerna — den som rör anmälningar och fällningar i Pressens Opinionsnämnd — redovisas dock siffror för alla tidningar som deltar i bokslutets steg ett, oavsett om de deltar för första gången eller om de varit med förut. Det betyder att siffrorna gäller för alla tio undersökta tidningsföretagen. För de norska tidningarna har informationen i ämnet hämtats från Pressens Faglige Utvalg, ett organ med ungefär samma uppgifter som Pressens Opinionsnämnd har i Sverige. Det finns visserligen skillnader i utformningen både av regelsystemen och reprimanderna men vi har ändå valt att redovisa uppgifterna också om de båda norska tidningarna, eftersom likheterna är större än skillnaderna.

För att göra det statistiska jämförelsematerialet så brett som möjligt redovisas i samtliga tabeller inte bara de uppgifter som hämtats in i höstens undersökning, utan även siffrorna från motsvarande undersökningar hösten 2001 och 2002. Observera här att det, med enstaka undantag, är olika tidningsföretags siffror som redovisas från de tre undersökningsåren. Det betyder att det inte är säkert att olika siffervärden för olika år innebär att det skett någon förändring under perioden mellan mätningstillfällena. Om siffervärdena är olika bör det i stället i första hand tolkas som att förhållandena är olika på de tidningar som undersökts 2001, 2002 och 2003. Ytterligare en komplikation är givetvis att två av tidningarna i årets undersökning är norska.

Statistiken i detta kapitel bygger huvudsakligen på uppgifter som lämnats av de deltagande tidningsföretagen i en enkät om förhållandena hösten 2003 (och förhållandena på tidningarna som deltog hösten 2001 och 2002). Men information har således också hämtats in från Pressens Opinionsnämnd och Pressens Faglige Utvalg om antalet anmälningar och fällningar för var och en av tidningarna under det gångna året. Uppgifterna om detta redovisas i tabell 3.3, medan uppgifterna i övriga tabeller således lämnats av tidningsföretagen själva.

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

År	<u>Stora region-</u> <u>tidningar</u>			<u>Medelstora</u> <u>regiontidn.</u>			<u>Stora dagliga</u> <u>lokaltidn.</u>		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	3	3	-
Nättidning – helt gratis	1	1	1	1	1	4	2	3	-

- delvis avgiftsbelagd*	-	-	1	-	-	-	1	-	-
- mot avgift	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Radioverksamhet	-	-	2	-	1	2	-	-	-
TV-verksamhet	1	-	-	-	-	1	-	-	-

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

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

3.1 Redaktionell verksamhet

När denna undersökning startades för ett par år sedan fanns tecken som tydde på att åtminstone de större tidningshusen skulle vara på väg att utvecklas till att bli mångfacetterade mediehus, med publicering i flera olika medieformer. På flera håll gjordes satsningar på lokala radiostationer, i något fall också på lokala TV-medier. Nästan alla tidningar kompletterade sina tryckta upplagor med publicering på internet.

Tidningarna i årets bokslut har dock inte utvecklats i riktning mot att bli multimediehus. Ingen av de nytillkomna svenska tidningarna är engagerade vare sig i radio- eller TV-verksamhet. Det bör dock påpekas att dessa nytillkomna tidningar återfinns i gruppen lokaltidningar, och att det hittills bara varit tidningar med större spridningsområden, d.v.s. regiontidningar, som varit engagerade i andra medier. Ett av de undersökta norska tidningsföretagen, som är av typen regiontidning, har också engagemang i TV-verksamhet (tabell 3.1).

Publicering på internet har dock alla de tidningsföretag som deltagit i denna del av studien. I 2001 års undersökning noterades att en tidning hade gjort ansatser att försöka få betalt åtminstone för en del av dessa internettjänster. 2002 rapporterade inget av de deltagande tidningarna något försök i den riktningen. I årets undersökning kan noteras att en av de norska tidningarna tar betalt för delar av sin internetverksamhet. Fortfarande ger dock det insamlade materialet intrycket att den helt dominerande principen ännu så länge är att allmänheten helt gratis kan ta del av nättidningarnas innehåll.

3.2 Några kvalitetsaspekter

Kvalitet är ett ord som kan ha många olika innebörder, inte minst i diskussioner om tidningar och deras innehåll. I detta avsnitt av bokslutet handlar kvalitetsbegreppet om mätningar av ett antal faktorer som tidningsläsare i flera undersökningar sagt sig fästa särskilt stort avseende vid, när de valt att läsa eller inte läsa en speciell tidning (se Wadbring & Weibull 2000 och Wadbring & Weibull 2001). Förutom innehållet, som behandlas i de följande kapitlen i denna rapport, säger sig läsarna i dessa studier värdera tidningarnas tillförlitlighet och punktlighet särskilt högt.

Tillförlitlighet är i detta sammanhang en mycket svåratt variabel. Det är givetvis inte möjligt att i ett projekt som detta undersöka sanningshalten i alla de tusentals utsagor som finns i varje enskild tidning. Ett sätt att ändå närma sig frågan är att ställa frågor kring förekomsten av korrekturverksamheten. Ett annat att undersöka utgången i de provningar som görs av Pressens Opinionsnämnd, dit allmänheten kan vända sig med klagomål på tidningarna. Resultaten på dessa båda punkter redovisas i tabeller i detta kapitel. Där redovisas också hur stor del av den redaktionella

Tabell 3.2 Utgivningstider och förseningar

Stora region- <u>tidningar</u>	Medelstora <u>regiontidn.</u>	Stora dagliga <u>lokaltidn.</u>
-----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

År	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	-
Deadline första editionen (kl)	9.15*			24.00			23.40		
– medianvärde **	9.15	22.35	23.20	24.00	00.05	23.38	23.40	23.30	—
Nått sista pren. med bud (kl)	16.00			7.00			6.00		
– medianvärde **	16.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.45	6.00	6.00	—
Antal förseningsdagar senaste året orsakade av: ***									
– redaktion	0	0		1	0		0,5	0	
– teknik	5	1		2	3		1	2	
– distribution	0	2		0	3		0	0	

* Vardagar. Lördagar är deadline 01.15.

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

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

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

budgeten som används till fortbildning av tidningarnas journalister, något som också bör kunna ge resultat i form av höjd kvalitet hos tidningen som produkt.

Tidningsutdelningens punktlighet undersöks i denna del av undersökningen med hjälp av tidningarnas egen förseningsstatistik, som också redovisas i tabellmaterialet.

3.2.1 Utgivningstid

Enkäten till tidningarna i årets undersökning visar att de med ett enda undantag har pressläggning för sina första upplagor omkring midnatt. Undantaget är förstås den norska Stavanger Aftenblad vars pressläggning vardagar är kl 9.15 på morgonen (tabell 3.2). Med samma undantag har alla tidningar i undersökningen ambitionen att vara ute hos prenumeranterna på utgivningsorten tidigt på morgonen, vilket för de svenska tidningarna innebär senast kl 06.00 och för norska Sunnmørsposten kl 07.00. Siffrorna är mycket snarlika dem som uppmättes för de tidningar som deltagit i tidigare års undersökningar.

Detsamma gäller förseningsstatistiken, där årets siffror dock enbart jämförs med dem som uppmättes 2002. Anledningen är att definitionen på försening ändrades 2002, vilket gör att siffrorna från 2001 inte är jämförbara med 2002 och 2003 års siffror.

De två senaste åren har flertalet tidningar redovisat en eller ett par förseningsdagar per år, ibland något fler. I de flesta fallen är det enligt tidningarnas uppgifter tekniken som orsakat förseningarna, medan redaktion och distribution endast i undantagsfall ligger bakom.

3.2.2 Tidningarna i Pressens opinionsnämnd

De svenska tidningarna har gemensamt inrättat en Pressens opinionsnämnd som ska pröva anmälningar om etiska övertramp i dags- och veckopressen. Nämnden benämns ibland pressens hedersdomstol, men den är ingen domstol i vanlig mening eftersom dess prövning inte bygger på juridik, utan enbart på etik. I Norge görs motsvarande prövning av Pressens Faglige Utvalg (PFU).

Den svenska opinionsnämndens utslag kan innebära att en tidning frias, eller att den klandras. Klander utdelas i tre former: är övertrampet lindrigt sägs tidningen ha åsidosatt god publicistisk sed, är det av allvarligare slag sägs tidningen ha brutit mot god publicistisk sed, och vid fall som bedöms vara riktigt allvarliga sägs tidningen ha grovt brutit mot god publicistisk sed. I Norge finns ett liknande system.

Under 2003 prövade den svenska Pressens opinionsnämnd ingen anmälan mot någon av de tidningar som deltar i denna del av undersökningen, varför heller givetvis ingen blev klandrad (tabell 3.3).

Dess norska motsvarighet PFU riktade däremot vid två tillfällen kritik mot Stavanger Aftenblad, en gång i form av ”fellende uttalselse” och en gång i form av ”kritikk”, vilket i tabell 3.3 jämföras med klander av Pressens opinionsnämnd.

Generellt kan antalet anmälningar och fällningar sägas vara lågt i den undersökta gruppen. Något

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

År	<u>Stora region-tidningar</u>			<u>Medelstora regiontidn.</u>			<u>Stora dagliga lokaltidn.</u>			<u>Dagliga lokaltidn.</u>		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	3	3	-	5	2	6
Anmälningar till Pressens Opinionsnämnd*	5	0	5	0	1	9	0	0	-	0	1	1
Anmälningar per tidning	5	0	1,7	0	1	2,25	0	0	-	0	0,5	0,2
Klander av Pressens Opinionsnämnd**	2	0	2	0	1	5	0	0	-	0	0	1
Klander per tidning	2	0	0,7	0	1	1,3	0	0	-	0	0	0,2

* För de norska tidningarna anger siffrorna anmälningar till Pressens Faglige Utvalg, som är Norges motsvarighet till svenska Pressens Opinionsnämnd. Reglerna för de båda organisationerna är likartade, men inte identiska, varför statistiken inte är fullt ut jämförbar med den från svenska Pon.

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

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

annat var heller inte att vänta, eftersom samtliga undersökta tidningar hör till landsortspressen som sällan klandras i Pressens opinionsnämnd. En större genomgång av opinionsnämndens verksamhet visar att flertalet av de fällda dagstidningarna är storstadstidningar, och då i första hand lösnummersålda tidningar, det vill säga vad man i dagligt tal kallar kvällstidningar (Weibull och Börjesson, 1995). När kritik riktas mot pressen utanför storstäderna är erfarenheten från Publicistiskt boksluts sammanställningar att den oftast drabbar de regionalt verksamma tidningarna, och inte de utpräglat lokala.

3.2.3 Korrektur på tidningarna

Det har, även i Publicistiskt Boksluts sammanställningar, ibland förutspåtts att dagspressens korrekturläsning varit en verksamhet på väg att avvecklas. Det är möjligt att de förutsägelserna varit en smula förhastade. Av de fyra tidningar som besvarat denna del av enkäten i år är det tre som har

någon form av organiserad korrekturläsning. Två av dem är svenska lokaltidningar, den tredje en norsk regiontidning (tabell 3.4).

Det bör här påpekas att 2001 års siffror i tabellen inte är helt jämförbara med de två senare årens, eftersom frågan det året gällde förekomsten av separat korrekturavdelning, medan den senare

Tabell 3.4 Förekomst av korrekturavdelning: antal tidningar.

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	-
Har organiserad korrekturläsning	0	0	2	1	0	0	2	1	-

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

ändrades till att gälla förekomst av särskilt organiserad regelbunden korrekturläsning, vilket ju tidningar kan ha utan att den är organiserad som en särskild avdelning.

3.2.4 Journalisternas vidareutbildning

Tidigare års undersökningar har visat att tidningarna brukar avsätta ungefär en procent av de redaktionella budgetpengarna till journalisternas fortbildning. Frågan är ställd så att svaret ska inkludera alla kostnader för fortbildningen, inklusive resor, uppehälle och eventuella vikariekostnader.

Den tidigare siffran gäller även för 2003 års undersökning. Variationen på den här punkten är också ganska liten. Alla de undersökta tidningarna har uppgett att mellan 0,4 och 2,0 procent av redaktionsbudgeten används till fortbildning av journalisterna (tabell 3.5).

Generellt ligger tidningsföretagens kostnader för personalutbildning lågt i förhållande till andra branscher. Enligt SCB:s statistik på området avsätter svenska företag i tjänstesektorn omkring fem procent av den totala arbetstiden till fortbildning, vilket torde innebära att de använder betydligt mer än tidningarna till fortbildning även uttryckt i procent av budgeten. Variationen mellan olika branscher är dock ganska stor i SCB:s undersökning.

Tabell 3.5 Satsning på fortbildning: procent av redaktionernas budget.

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	-	2	6	
Andel av budget till fortbildning (i %)	0,4	0,5	1,1	1,5	1	1,3	1,4	0,9	-	1	2,2	

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

4. Redaktionerna och deras personal

Första gången ett tidningsföretag deltar i Publicistiskt bokslut görs alltid en analys av situationen för tidningens redaktionella avdelning. Även tidningar som deltagit i analysen tidigare år har givetvis möjlighet att delta, men ännu så länge är det få tidningar som utnyttjat den möjligheten, med all säkerhet på grund av att detta är faktorer som endast förändras i långsam takt.

I årets undersökning deltar fyra tidningsföretag för första gången, nämligen Södermanlands Nyheter, Norra Västerbotten, Sunnmørsposten och Stavanger Aftenblad. Dessa tidningars personalsituation redovisas nedan i tabeller under rubriken 2003, medan tidigare års siffror (2001 och 2002) bygger på upplysningar om personalsituationen på ett antal tidningar av jämförbar storlek som tidigare år deltagit i undersökningen.

I denna del av Publicistiskt bokslut analyseras faktorer som köns- och åldersfördelning på de deltagande tidningarnas redaktioner, samt vilka typer av tjänster som finns på redaktionerna. Förekomst av lokalredaktioner undersöks också.

Analysen bygger på svar på enkäter till tidningarnas personalavdelningar.

4.1 De fyra redaktionerna

Två av de fyra deltagande tidningarna, nämligen Södermanlands Nyheter och Norra Västerbotten, har liksom i föregående kapitel kategoriserats som stora dagliga lokaltidningar. Som lokaltidningar räknas de eftersom de sprids i relativt få kommuner, och eftersom upplagorna är 25 000 exemplar eller mer räknas de här till de stora lokaltidningarna.

De två andra deltagande tidningsföretagen är lätta att kategorisera. Sunnmørsposten ligger i alla avseenden mitt i kategorin medelstora regiontidningar, och Stavanger Aftenblad hör definitivt hemma bland de stora regiontidningarna. Dessa redovisas därför här i var sin kategori, där de kan jämföras med svenska tidningsföretag som deltagit tidigare år. Både för de två norska tidningarna och för svenska tidningsföretag av jämförbar storlek finns här givetvis också rika möjligheter att jämföra personalförhållanden på ömse sidor om den svensk-norska gränsen.

Jämförelsematerialet från tidigare år utgörs här av elva tidningar. De fyra stora regiontidningar som deltagit i tidigare bokslut är Helsingborgs Dagblad (2002) samt Nerikes Allehanda, Östgöta Correspondenten och Nya Wermlands-Tidningen (2001). De medelstora är Västerbottens-Kuriren (både 2001 och 2002) samt Norrländska Social-Demokraten, Blekings Läns Tidning och Vestmanlands Läns Tidning (2001). De tre stora lokaltidningarna som deltog 2002 är Hallands Nyheter, Kristianstadsbladet och Tidningen Ångermanland.

4.1.1 Redaktionernas storlek

Redaktionernas storlek varierar naturligtvis en del tidningsföretagen emellan. Med sina 122 tjänster har Stavanger Aftenblad den överlägset största redaktionen av tidningarna i årets undersökning.

Tabell 4.1 Redaktionernas omfattning och bevakningsområden

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	-

Genomsnittligt antal tjänster på redaktionen	122	158	97	49	69	76	52	53	-
Genomsnittlig TS-upplaga	70 100	72 800	63 900	36 000	41 400	41 900	27 200	29 500	-
Antal tidningsex. per journalist *	574	461	659	735	599	551	523	557	-
1000-tal invånare i tidningens bevakningsområde**	268	300	271	160	175	185	87	89	-
Antal invånare per journalist	2 200	1 900	2 800	3 300	2 500	2 400	1 700	1 700	-
Redaktionernas andel av tidn. budget (%)	34	26	23	30	27	27	33	29	-

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

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

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

Upplagemässigt liknar Stavanger Aftenblad i hög grad Helsingborgs Dagblad som deltog i 2002 års undersökning; det skiljer bara 1 500 exemplar. Ändå har den norska tidningen en redaktion som är nästan en tredjedel mindre (tabell 4.1).

Måttet som anger antal tidningsexemplar per journalist visar dock att det inte är den norska tidningen som har en ovanligt liten redaktion, utan den svenska som hade en ovanligt stor vid förra årets mätning. Möjligen skall det sättas i samband med att Helsingborgs Dagblad vid mätningen 2001 just hade slagits samman med redaktionen på Nordvästra Skånes Tidningar, sedan tidningarna något år tidigare hade fusionerat.

Den andra norska tidningen, Sunnmørsposten, redovisar en redaktion med nästan 50 tjänster och en upplaga på 36 600 exemplar. Det ger 747 tidningsexemplar per journalist, vilket är en något högre siffra än vad som tidigare uppmätts för jämförbara svenska tidningar. Ändå har Sunnmørspostens journalister cirka 3 300 personer var att bevaka, mot omkring 2 500 per journalist för svenska tidningar av jämförbar storlek. Bevakningsuppdraget för Sunnmørspostens journalister liknar mera de som tidigare noterats för journalisterna på svenska regiontidningar i upplagemässigt underläge i förhållande till konkurrenterna (exempelvis en stor del av den tidigare A-pressen). På dessa tidningar har varje journalist ofta i genomsnitt mellan 3 000 och 4 000 invånare var att bevaka.

Lokaltidningsreportrarna brukar på den punkten vara gynnade. Oftast har de färre än 2 000 invånare var att hålla reda på, och lokaltidningarna i årets undersökning utgör inga undantag. Bäst förutsättningar på den punkten har Norra Västerbotten som noterats för 1 400 invånare per journalist. Genomsnittet i år ligger på 1 700, vilket är samma nivå som tidigare års mätning.

Av de undersökta tidningarnas budgetmedel brukar ungefär en fjärdedel användas till redaktionerna. Siffran har tidigare år varierat från drygt 20 procent på de dagliga lokaltidningarna till drygt 30 procent på de små regiontidningarna. Årets mätning visar att en något större andel än vanligt går till redaktionerna. Det måste emellertid här påpekas att det är svårt att göra jämförelser mellan tidningsföretagen, eftersom de kan ha mycket varierande verksamheter vid sidan av sin tidningsutgivning.

4.1.2 Journalisternas anställningsformer

Enligt rapporteringen från tidningsföretagen har nästan 100 procent av de anställda journalisterna på de båda norska tidningsföretagen i årets bokslutsrapport tillsvidareanställningar. Endast ett par procent på den mindre av de båda tidningarna är vikarier, och ingen av tidningarna har någon anställd

Tabell 4.2 Anställningsformer (procent)

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	0
Totalt antal anställda journalister	122	166	298	49	76	339	116	171	-
Journalister per tidning	122	166	99	49	76	85	58	57	-
Varav (i %)									
Tillsvidareanst.	100	99	98	98	95	91	89	97	-
Projektanställda	0	0	0	0	0	3	1	0	-
Vikarier	0	1	2	2	5	6	11	3	-
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	-
Frilansbudget i % av redaktionsbudgeten	7,4	3,8	6,3	4,5	10	4,4	6,9	3,7	-

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

på projektbasis. Detta avviker en del från vad som tidigare registrerats i bokslutsarbetet. På svenska tidningar brukar åtminstone några procent av de anställda gå på vikariat, och ofta är dessutom någon procent projektanställd.

På svenska lokaltidningar som deltar i årets bokslut har en något högre siffra än vanligt uppmätts för vikariatsanställningar. Det kan vara en tillfällighet, men det kan också vara ett utslag av en trend hos svenska tidningsföretag att om möjligt undvika att låsa sig för fasta personalkostnader. I en tidigare bokslutsrapport har noterats att de lokala och regionala tidningarna inte dragits med i storstadspressens vikariatskarusell. Det är möjligt att det förhållandet nu är på väg att förändras. Ännu så länge är det dock alldeles för tidigt att säga något säkert om den saken.

Slutligen kan konstateras att samtliga undersökta tidningars frilansbudgetar omfattar i storleksordningen 5 procent av de totala redaktionsmedlen. Nivån är ungefär densamma som uppmätts tidigare år (tabell 4.2).

4.1.3 Journalisternas anställningstider

Ungefär tre fjärdedelar av journalisterna på de fyra tidningsföretag som undersökts hösten 2003 har varit på samma arbetsplats i sex år eller mer, och mer än hälften har varit där i mer än 15 år (tabell 4.3). De anställda är alltså i hög grad trogna sina arbetsplatser. Man kan också vända på resonemanget och säga att rörligheten är ganska liten.

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

Stora region-	Medelstora	Stora dagliga
---------------	------------	---------------

År	<u>tidningar</u>			<u>regiontidn.</u>			<u>lokaltidn.</u>		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	0
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	122	165	98	49	72	78	58	56	-
Därav anställda (i %):									
Mindre än 1 år	1	2	2	2	1	10	11	3	-
1-5 år	15	12	22	16	24	20	25	11	-
6-15 år	24	31	28	25	46	30	26	30	-
Mer än 15 år	60	55	48	57	29	40	38	56	-
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	-

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

Speciellt för de båda norska tidningsföretagen visar statistiken att journalisterna varit länge på samma arbetsplats. Det kan vara en tillfällighet, eller ett specifikt norskt fenomen, vilket går inte att avgöra utan större statistiskt underlag.

Samtidigt bör påpekas att Stavanger Aftenblad är en ganska stor tidning. Redan tidigare har i detta projekt noterats att journalisterna hellre stannar länge på stora tidningar än på små. Detta fenomen kan också iakttas i årets undersökning, där de båda lokaltidningarna uppvisar en mera jämn fördelning mellan trogna och mer nyrekryterade anställda.

4.1.4 Olika slags redaktionella tjänster

Den vanligaste tjänsten för journalisterna på de undersökta tidningarna är reporterarbete. På de båda norska tidningarna är 60 procent eller mer reportrar, vilket är mycket högt. På de flesta tidningar har tidigare uppmätts nivåer kring 40 procent. Till denna siffra ska dock läggas de cirka 10 procent av

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

År	<u>Stora region- tidningar</u>			<u>Medelstora regiontidn.</u>			<u>Stora dagliga lokaltidn.</u>		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	0
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	122	163	98	48	72	78	58	57	-
Varav (i %):									
Blandad tjänst:									
- fotograf/redigerare	0	0	0	8	0	0	0	0	-
- reporter/fotograf	0	1	0	0	0	0	9	0	-
- reporter/redigerare	1	1	4	0	10	10	7	6	-
- reporter/redigerare/foto*	0	0	0	0	0	0	3	0	-
Fotografer	14	7	7	6	11	7	9	9	-
Redigerare	5	15	13	6	14	15	9	14	-
Reporter	63	59	49	60	38	37	30	41	-

Redaktionell chef	12	13	13	13	12	15	17	15	-
Annan red. tjänst	4	4	14	6	15	16	17	15	-
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Kategorin reporter/redigerare/fotograf fanns inte med i 2001 års undersökning. Den har lagts till sedan det visat sig att speciellt en del fådagartidningar har sådana blandtjänster. I förra årets bokslut redovisades dessa som reporter/redigerare.

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

redaktionspersonalen som har någon form av blandad tjänst vilket brukar innebära att de förutom att vara reportrar också fotograferar eller redigerar på delar av arbetstiden. Sådana blandtjänster tycks knappast förekomma på de båda norska tidningarna. De är också generellt ovanligare på stora tidningar än på små (tabell 4.4).

På de båda svenska lokaltidningarna är i genomsnitt 30 procent enbart reportrar, och därutöver har knappt 20 procent blandtjänster som innebär att de är reportrar på en del av sin arbetstid.

Både på de svenska och de norska tidningarna är omkring 10 procent av redaktionspersonalen fotografer, och ungefär lika stor andel är redigerare, utom på Stavanger Aftenblad där fotograferna är fler och redigerarna färre.

Omkring 15 procent av redaktionspersonalen har någon form av chefstjänst, det vill säga redaktionschef, nyhetschef, nattchef, fotochef eller liknande. Siffrorna anger att de svenska redaktionerna har en något större andel chefer än de norska i årets undersökning, där de svenska i genomsnitt har 17 procent chefer och de norska 12-13 procent.

4.1.5 Lokalredaktörerna

Förekomsten av lokalredaktörer, det vill säga journalister med placering på orter en bit från huvudredaktionen, varierar kraftigt från tidning till tidning. I årets undersökning är mellan 10 och 20 procent av journalisterna på de undersökta tidningarna placerade på lokalredaktioner.

Den nivån har visat sig ganska vanlig vid tidigare års undersökningar, även om variationen ofta varit stor. Bland tidningar som utkommer i flera upplagor har noterats siffror på upp till 40 procent med placering på lokalredaktioner, medan andra redaktioner helt saknat sådana tjänster.

Tabell 4.5 Förekomst av lokalredaktörer (antal heltidstjänster och procent)

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	0
Antal redaktionella heltidstjänster per tidning	122	158	97	49	69	76	55	53	-
Antal lokalredak- törer per tidning	20	50	17,4	9	6	9,3	7	13	-
Lokalred:s andel av redaktionen (%)	16	32	17,9	18	9	12,2	13	24	-

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

4.2 Redaktionernas representativitet

Det är en orimlig tanke att journalisterna på en tidning helt och fullt ska vara representativa för befolkningen i tidningens spridningsområde. Regler på arbetsmarknaden och krav på utbildning gör det ofrånkomligt att exempelvis pensionärer och barn blir kraftigt underrepresenterade.

Samtidigt kan det för redaktionerna finnas ett värde i att bland de anställda ha en god spridning över åldrarna, för att så långt som möjligt få kontakt med de strömningar och erfarenheter som finns i olika grupper i samhället.

Samma resonemang kan givetvis föras för könsfördelningen, och möjligen också för andra personliga egenskaper. Det har exempelvis på en del redaktioner förts resonemang om behovet av fler journalister med invandrarbakgrund.

Detta sistnämnda har inte varit möjligt att undersöka med hjälp av en enkel enkät till tidningarnas personalavdelningar. Däremot har det med denna metod varit möjligt att studera köns- och åldersfördelningen på de deltagande tidningsföretagen.

4.2.1 Ålderssammansättning på redaktionerna

Med ytterst få undantag befinner sig journalisterna på de undersökta tidningsföretagen i åldersintervallet 26 till 65 år. Endast några få procent av journalisterna är 25 år eller yngre, och ingen av de kartlagda journalisterna är över 65 år (Tabell 4.6).

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

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	0
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	122	165	98	49	72	78	58	57	-
Därav (i %):									
Upp till 25 år	0	1	2	2	1	3	7	1	-
26 – 35 år	22	22	21	16	20	23	25	13	-
36 – 45 år	25	31	25	31	36	29	26	23	-
46 – 55 år	37	38	30	37	36	32	26	37	-
56 – 65 år	16	8	22	14	7	13	17	26	-
66 år och uppåt	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

I denna undersökning har arbetslivet mellan 26 och 65 år delats in i fyra tioårsperioder: 26 - 35 år, 36 - 45, 46 - 55 och 56 - 65 år. På de flesta tidningar som undersökts i projektet har gruppen mellan 45 och 55 år varit den största — ofta har den utgjort mellan 35 och 40 procent av journalisterna. Så är det också i årets undersökning för de större tidningarna. De båda lokaltidningarna redovisar dock en annan och betydligt jämnare åldersstruktur. De redovisar också en ganska stor grupp unga journalister i ålderskategorin upp till 25 år, vilket hittills varit ovanligt i undersökningen.

Den äldsta kvartilen, personer i åldrarna 56 - 65 år, utgör på flertalet tidningar cirka 15 procent av redaktionspersonalen. Det innebär att den åldersgruppen är ungefär hälften så stor som åldersgruppen

46-55 år. Om detta beror på förändringar i rekryteringen för 20-30-talet år sedan, på arbetsbyten, på förtidpensioneringar eller på något annat ger undersökningen inget svar på. Däremot kan man med denna och tidigare års undersökningar som grund slå fast att den stora gruppen journalister på många lokal- och regiontidningar idag är födda på 1950-talet (50-talisterna var vid undersökningstillfället 44 – 53 år gamla).

4.2.2 Könsfördelning på redaktionerna

Två tredjedelar av journalisterna på de undersökta tidningarna i årets undersökning är män, och en tredjedel är kvinnor. Det innebär en något skevare könsfördelning än i tidigare års undersökningar, då kvoten legat ganska konstant kring 60 % män och 40 % kvinnor.

I årets undersökning är den kvantitativa mansdominansen störst på Stavanger Aftenblad, där nästan tre fjärdedelar av redaktionen utgörs av män (tabell 4.7). Även på Sunnmørsposten är andelen män

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

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	0
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	122	165	98	48	72	78	58	57	-
Varav (i %):									
Män	74	61	62	69	63	56	56	61	-
Kvinnor	26	39	38	31	37	44	44	39	-
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	-

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

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

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	1	3	1	1	4	2	3	0
Genomsnittligt antal journalister/ tidning	122	165	98	49	72	78	58	57	-
Upp till 35 år									
Män	67	58	62	56	47	49	45	58	-
Kvinnor	33	42	38	44	53	51	55	42	-
36-55 år									
Män	75	58	59	67	65	60	50	58	-
Kvinnor	25	42	41	33	35	40	50	42	-
56 år och uppåt									
Män	79	86	77	100	80	57	62	69	-
Kvinnor	21	14	23	0	20	43	38	31	-

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

relativt hög. På de svenska dagliga lokaltidningarna Norra Västerbotten och Södermanlands Nyheter är könsfördelningen betydligt jämnare. Inte på någon av de undersökta tidningarna är dock kvinnorna i majoritet.

På lång sikt kan de dock bli det, om nuvarande utveckling håller i sig. På de flesta tidningar som undersökt i projektet är könsfördelningen jämnare bland de yngre journalisterna än bland de äldre, där den ofta är mycket ojämn (tabell 4.8).

Förändringen går dock olika fort på olika tidningar. I tidigare års undersökningar har noterats att de kvinnorna oftare dominerar bland unga journalister på mindre tidningar, medan könsutjämnningen går långsammare på tidningar med stor upplaga. Detta mönster går igen även i årets undersökningsomgång.

5. Tidningarnas innehåll helheten och sidan 1

I detta och nästföljande kapitel i denna rapport redovisas och analyseras de deltagande tidningarnas innehåll. I detta första kapitel belyses tidningarna ur ett helhetsperspektiv. Här visas exempelvis hur omfattande de är, vilken fördelning de har mellan olika typer av innehåll och hur stor del av innehållet som utgörs av illustrationer.

Denna översiktliga analys görs på samtliga tidningar som deltar i projektets innehållsdel, det vill säga på 10 olika tidningstitlar. Två av dessa är de norska regiontidningarna Stavanger Aftenblad och Sunnmørsposten, och de övriga åtta är svenska lokaltidningar, nämligen de fem lokaltidningarna Bärghagsbladet, Arboga Tidning, Hälsinge-Kuriren, Ljusdals Posten och Hudiksvalls Tidning samt de tre stora lokaltidningarna Norra Västerbotten, Södermanlands Nyheter och Tidningen Ångermanland.

Alla tidningar som undersökts i denna del av studien utkommer dagligen, det vill säga med 5-7 nummer per vecka. Upplagorna varierar mellan 4 000 och 71 300 exemplar per utgivningsdag. Medelvärde ligger på 23 400 exemplar.

Liksom i tidigare kapitel redovisas tidningarnas resultat gruppvis i tabeller där de kan jämföras med andra liknade tidningar som deltagit i tidigare års bokslutsarbete (se bilaga 1, sid 57).

Den som jämför tabellerna i denna rapport med tidigare utgåvor från Publicistiskt bokslut finner två avvikelser: dels saknas tabell 5.4 om vinjetter, dels är jämförelsesiffrorna för tidigare år något annorlunda i en del tabeller än de var i tidigare års rapporter om tidningarnas innehåll. Det sistnämnda beror på att vi i årets bokslut använder ett mer exakt mått på tidningarnas satsyta, och att vi för att få så bra jämförelsematerial som möjligt korrigerat tidigare års jämförelsesiffror till det nya sättet att räkna. Uteslutningen av tabell 5.4 beror på att vi funnit att det är mycket svårt att exakt dra gränsen för vad som är en viljett och vad som inte är det, och att det därför är en mycket svårkodad variabel vars siffervärden riskerar att bli alltför beroende av den aktuella kodarens bedömningar.

I detta kapitel redovisas också resultatet av en separat undersökning av tidningarnas förstasidor, där speciellt relationen mellan det lokala, det nationella och det internationella materialet undersökts.

Analysen har utförts på tidningar utgivna i oktober 2002. Av dessa tidningar har slumpvis valts en måndagstidning, en tisdagstidning o.s.v. så att en tidning för varje veckodag finns med i analysmaterialet. Urvalet har dessutom styrts så att högst två tidningar finns med från samma vecka, vilket garanterar en god spridning över hela månadens utgivning. På så sätt undviks att enstaka händelser får orimligt stort genomslag i analysen.

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

5.1 Tidningarna som helhet

I tidigare rapporter har konstaterats en tendens till ökat intresse hos den svenska dagspressen för utgivning i tabloidformat, och årets undersökning pekar entydigt i samma riktning. Således ges alla de undersökta svenska tidningarna utom två ut i tabloidformat. De avvikande är Södermanlands Nyheter och Norra Västerbotten som båda trycks i mellanformatet berliner (tabell 5.1).

De båda undersökta norska tidningarna utges däremot båda i fullformat. Hittills har detta format också i Sverige visat sig vara det vanligaste för regiontidningar — och dessutom allt vanligare ju större upplaga tidningen haft.

Frågan är om detta kommer att gälla även i framtiden. Flera av Sveriges allra största morgontidningar har aviserat att de inom kort kommer att gå över till det behändigare tabloidformatet. Som det ser ut just nu kan det några år framöver bli så att det gamla broadsheetformatet finns kvar enbart hos de stora regionala tidningarna, medan rikspressen och de mindre lokaltidningarna allesammans övergått till tabloidformat.

Tabell 5.1 *Format och tidningsyta (2001 års siffror inom parentes)*

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	5	3	1	1	4	3	3	-	5	3	6
Format huvudtidn.												
– Fullformat	1	5	3	1	1	2	-	1	-	-	0	0
– Berliner	-	0	0	-	0	0	2	1	-	-	1	2
– Tabloid	-	0	0	-	0	2	1	1	-	5	2	4
Yta huvudtidn. (m ² /v)	55,0	53,1	39,7	37,2	36,9	34,5	26,6	31,5	-	17,6	27,7	20,1
Motsvarar (sidantal/v) **												
– Fullformat	289	279	209	196	194	182	140	166	-	93	146	106
– Berliner	423	408	305	286	234	265	204	242	-	136	213	155
– Tabloid	579	559	418	392	388	363	280	332	-	186	292	212
Bilagor (antal /v) ***	2	0	1	0	1	1,5	1	0,3	-	1,2	1,3	0,8

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

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

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

Även på andra områden finns skillnader mellan de svenska tidningarna och de båda norska. Hos de svenska finns i 2003 års bokslut en tendens att tidningarna är något mindre omfångsrika än de som undersökts tidigare år. De båda norska är däremot något mer omfattande än jämförbara svenska tidningarna som deltagit i 2001 och 2002 års undersökningsomgångar.

Eftersom det inte är samma tidningar som deltar år efter år kan man inte härav dra slutsatsen att svenska tidningar krymper formatet medan de norska expanderar. Man kan däremot konstatera att det finns vissa skillnader mellan årets tidningar och de som deltog tidigare år. Det kan bero på att de svenska tidningarna krympt — exempelvis till följd av minskad annonsering — men det kan också bero på att tidningarna i årets bokslut normalt är lite mindre än de som deltagit tidigare år.

Förekomsten av bilagor kan också förklara en del av skillnaderna mellan mätomgångarna. Således utger årets stora lokaltidningar fler bilagor än de som deltog 2001 och 2002, vilket kan förklara att huvudtidningarna är något mindre omfångsrika. Norska Sunnmørsposten däremot saknar bilagor till skillnad från tidigare deltagande svenska regiontidningar, vilket kan förklara att den är mer omfångsrik än de jämförbara svenska tidningarna som vanligen har någon bilaga per vecka.

För den stora norska regiontidningen Stavanger Aftenblad gäller inga sådana begränsningar. Den är både större och utger fler bilagor än de jämförbara svenska tidningar som deltagit 2001 och 2002.

5.1.2 Priset

Att prenumerera på någon av de tidningar som undersökts i 2003 års bokslut kostar omkring 1 700 kronor per år. Med hänsyn taget till inflationen är det ungefär samma pris som tidigare undersökningsår.

Priset är ganska oberoende av tidningens storlek — den lokala 32-sidiga tabloiden kostar ungefär lika mycket som den regionala 32-sidiga fullformatstidningen. Det betyder att prenumeranterna som köper stora regiontidningar får mer för sina pengar än de som köper mindre lokaltidningar, åtminstone räknat i pappersmängd.

Detta har konstaterats tidigare, och är absolut ingen nyhet för den som känner tidningsbranschen. Däremot finns det i årets bokslut tecken som tyder på att skillnaden i pris per kvadratmeter har ökat. Gapet förklaras av att de lokala tidningarna gått upp i pris, utan att öka tidningarnas volym, medan priset på de större regiontidningarna ligger stilla. Återigen måste här påminnas om att de senare tidningarna utges i Norge, och att jämförelser med svenska förhållanden kan vara något vanskliga.

Skillnaden mellan tidningarna i de båda grannländerna ska dock inte överskattas. Både prenumerationspriset och priset per kvadratmeter på de norska tidningarna är, om man räknar om det till svenska kronor, mycket lika dem som tidigare uppmätts för liknande svenska tidningar (tabell 5.2). Den största av årets undersökta tidningar, Stavanger Aftenblad, har ett pris på 68 öre per kvadratmeter tidning, vilket på ett öre när är exakt vad som uppmättes förra året för fem stora svenska regiontidningar. För de fem mindre lokaltidningarna i årets undersökning är det genomsnittliga kvadratmeterpriset 1,87 kronor, vilket i detta sammanhang är en hög siffra.

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

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	5	3	1	1	4	3	3	-	5	3	6
Prenumerationspris/år (Skr)*	1942	1854	1628	1606	1690	1637	1795	1692	-	1708	1667	1524 **
Pris/m ² tidning under ett år (kr)	0,68	0,67	0,79	0,83	0,88	0,94	1,30	1,07	-	1,87	1,16	1,51
Pris/m ² redaktionellt material under ett år (kr)***	1,33	1,09	1,21	1,09	1,40	1,46	1,86	1,49	-	2,74	1,50	2,08

* Observera att de båda regiontidningarna i 2003 års siffror är norska. För jämförelsens skull är priserna på dessa båda tidningar här omräknade till svenska kronor (enligt kronkursen 1Nkr = 1,05 Skr).

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

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

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

För det redaktionella materialet varierar priset i årets undersökning från drygt en krona per kvadratmeter för norska Sunnmørsposten strax under tre kronor för de mindre lokaltidningarna.

5.1.3 Fördelning mellan olika slags tidningsinnehåll

Sunnmørspostens låga pris per kvadratmeter redaktionellt material förklaras av att tidningen har förhållandevis lite annonser i förhållande till det redaktionella materialet. På flertalet tidningar upptas

ungefär en tredjedel av tidningsytan av annonser. I Sunnmørsposten tar de upp knappt en fjärdedel av tidningsytan, vilket möjligen är ett problem för tidningen eftersom annonserna brukar inbringa en stor del av en tidnings inkomster (tabell 5.3).

Å andra sidan får tidningens prenumeranter mycket redaktionell läsning för sina pengar. Medan stora Stavanger Aftenblad har en tredjedel redaktionellt nyhets- och reportagematerial i tidningen upptar sådant material nästan halva utrymmet i Sunnmørsposten. I de deltagande svenska lokaltidningarna är omkring 40 procent av utrymmet upptaget av nyheter och reportage.

I nyhetsmaterialet dominerar de lokala nyheterna stort i alla undersökta tidningar. I de allra flesta tidningarna utgör det lokala mellan 65 och 70 procent av nyheterna, 20-25 procent är nationellt och återstående 10 internationellt. Några av de stora lokaltidningarna har en ännu större andel lokalt material. I Norra Västerbotten utgör det lokala nästan 80 procent. Tendensen — om man vågar tala om

Tabell 5.3 Tidningsinnehåll, översiktligt (procent av tidningen)

År	Stora region-tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Redaktionellt nyhetsmaterial (%) *	32	35	37	46	36	38	39	40	-	42	45	42
Därav:												
– lokalt	67	62	65	61	64	67	73	68	-	69	59	65
– nationellt	21	22	22	26	25	20	18	21	-	22	25	22
– internationellt	11	13	12	12	10	12	8	10	-	8	14	12
– ej geografiskt	1	2	1	1	1	1	1	1	-	1	2	1
Opinionsmaterial (%)	9	10	10	6	10	8	10	9	-	7	8	8
Servicematerial (%)**	10	18	19	24	16	18	20	23	-	21	24	24
Därav:												
– radio/TV	32	23	18	26	21	27	31	28	-	34	28	31
– börs mm	12	12	15	12	15	15	11	10	-	9	15	14
– väder	8	4	5	5	5	3	4	3	-	5	3	3
– sportresultat	11	10	12	7	13	9	12	10	-	10	5	7
– spelresultat	7	9	9	5	8	7	11	10	-	7	9	9
– familjematerial	13	15	11	10	15	15	11	14	-	9	16	10
– övrig service	17	27	30	35	23	24	20	26	-	26	21	26
Annonser (%)	49	38	34	24	37	36	30	29	-	31	23	26

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

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

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

en sådan — är att det lokala materialet upptar en allt större del av utrymmet i de svenska lokaltidningarna, möjligen på bekostnad av utrikesmaterialet.

I flertalet tidningar utgör mellan 10 och 20 procent av tidningsytan servicematerial, det vill säga redaktionellt material som inte är nyheter, reportage eller ledare/debatt. Av servicematerialet är andelen radio/TV-material fortsatt högt; det svarar för ungefär en tredjedel i de flesta undersökta

tidningarna. Andra stora kategorier är familj (födelsedagsnotiser, minnesrunor etc), börs, sportresultat och spelresultat, som vardera svarar för ungefär en tiondel av servicematerialet i tidningarna.

Sunnmørsposten utmärker sig återigen genom att ha mycket servicematerial, som dessutom är av lite annat slag än flertalet andra tidningars. I de flesta består den största delen av servicematerialet av TV-tablåer, tips- och travservice eller sporttabeller. Detta finns också i Sunnmørsposten, men därutöver har tidningen satsat på en mycket omfattande fast avdelning med lokala historiska återblickar.

Mängden opinionsmaterial — det vill säga ledare, insändare och debatt — är däremot ungefär likadant i alla deltagande tidningar. Vanligtvis upptar sådant material en knapp tiondel av de större tidningarnas yta, och något mindre av lokaltidningarna. Så förhåller det sig också i år. Det går heller inte att se någon nämnvärd skillnad mellan de svenska och de norska tidningarna på den punkten.

Vid tidigare mätningar har annonserna brukat uppta ungefär en tredjedel av tidningarnas yta. Så är det också i år, men skillnaderna mellan de undersökta tidningarna är ganska stora. Största andelen annonser återfinns denna gång i Stavanger Aftenblad, där nästan hälften av tidningen utgörs av annonser. Minst andel har Ljusdals-Posten och Sunnmørsposten, där de utgör cirka en fjärdedel av tidningsytan.

5.1.4 Antal vinjetterade avdelningar i tidningen

I tidigare års bokslut har antalet vinjetterade avdelningar i tidningarna redovisats här. Ambitionen har varit att redogöra för hur väl tidningarna vägleder läsarna till det material de är mest intresserade av. Det har emellertid, lite oväntat, visat sig att vinjetteringen är en svårsmitt variabel.

Ambitionen har varit att enbart räkna vad som kan kallas huvudvinjetter. Om också undervinjetter räknats med skulle antalet bli väldigt stort, och dessutom skulle det bli svårt att dra gränsen exempelvis mellan ortsvinjettering och ortsbestämningar i anslutning till rubriker. Det har dock visat sig svårt även att på ett entydigt sätt definiera vad som är huvudvinjetter. Eftersom vinjetteringen inte har bedömts vara av avgörande värde har den därför slopats i årets undersökning.

5.1.5 Illustrationer i tidningen som helhet

Fotografiet håller som väntat ställningen som den helt dominerande illustrationen i de undersökta tidningarna. Mer än 95 procent av illustrationerna är fotografier, svartvita eller i färg. De undersökta tidningarna innehåller cirka 50 sådana illustrationer var, de större tidningarna något fler, de mindre något färre (tabell 5.5).

De båda norska tidningarna i årets undersökning innehåller båda ganska många illustrationer, jämfört med vad liknande svenska tidningar tidigare konstaterats innehålla. Eftersom de norska tidningarna också är något mer omfångsrika blir andelen illustrationer per kvadratmeter redaktionellt material ändå 13-14 stycken, vilket är ungefär vad svenska regiontidningar brukat ha.

De utpräglade lokala tidningarna i årets undersökning har något fler illustrationer per kvadratmeter redaktionell text än vad regiontidningarna har. Medan genomsnittet för regiontidningarna ligger på 14

Tabell 5.5 *Illustrationer (antal och procent)*

	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	5	3	1	1	4	3	3	-	5	3	6
Antal redaktionella illustrationer per dag	68,3	51,6	49,0	62,0	59,7	54,0	52,1	52,6	-	36,6	52,2	38,9

Illustrationer per m ²	7,4	6,8	8,5	10,0	11,3	10,0	11,8	10,5	-	11,5	11,4	11,0
Illustrationer per m ² redaktionellt material	14,6	10,8	12,9	13,2	17,9	15,9	18,8	14,6	-	16,6	14,2	15,1
Därav (i %):												
– foton s/v	7	3	11	46	32	31	29	28	-	4	21	24
– foton färg	88	93	84	44	63	63	68	68	-	92	74	72
– tabell/ diagram/ karta	5	3	2	1	4	4	2	3	-	4	4	2
– övriga illustrationer	0	1	3	0	0	2	1	1	-	0	1	2
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	-	100	100	100

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

bilder per kvadratmeter är den över 17 för de lokala tidningarna. Siffran är ganska hög, men inte den högsta som uppmätts i projektet.

Några få procent av tidningarnas illustrationer utgörs av tabeller, diagram eller kartor. I Stavanger Aftenblad utgörs ungefär var tjugonde illustration av sådan grafik, i Sunnmørsposten var hundra. De svenska tidningarna radar upp sig däremellan.

Övriga illustrationer är fotografier, som nästan alltid återges i färg. På den punkten avviker dock Norra Västerbotten, genom att ha två tredjedelar svartvita fotografier i tidningen. Även Sunnmørsposten har en stor andel svartvita bilder, medan färgbilderna dominerar stort i alla övriga tidningar.

5.1.6 Inbjudan till läsarkontakt

Genom meddelanden i spalterna inbjuder de flesta dagstidningar då och då sina läsare att ta kontakt med redaktionen. Läsarna kan exempelvis inbjudas att ge synpunkter på någon särskild artikel eller att göra sin röst hörd på något annat sätt. I flertalet tidningar finns två eller tre sådana uppmaningar per dag.

Tabell 5.6 Kontaktpunkter per vecka (antal och procent)

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Redaktionella kontaktpunkter per vecka	4	20	17	15	15	21	7	14	-	3	13	6
Därav (i%):												
– diskutera artikel	75	7	42	40	86	77	14	50	-	67	24	84
– debattera tidn. linje	0	0	0	7	0	1	0	0	-	7	0	0
– rösta	0	8	0	0	0	0	33	0	-	0	6	0
– tipsa tidningen	25	20	38	53	6	22	10	17	-	20	57	16
– övriga kontakter	0	64	20	0	8	0	43	33	0	7	13	0
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Flertalet av de tidningar som undersökts i årets bokslut är dock ganska sparsamma med den typen av uppmaningar till läsarna. Årets genomsnitt ligger bara på en uppmaning till kontakt per tidning och dag, eller knappt sex uppmaningar per vecka (tabell 5.6).

De kontaktpunkter som finns är nästan helt och håller av tre olika slag. Vanligast är inbjudningar att ge synpunkter på någon införd artikel, näst vanligast är uppmaningar att kontakta tidningen med nyhetstips. Den typen av uppmaningar har de flesta undersökta tidningar nu och då, norska Sunnmørsposten har det praktiskt taget varje dag.

Södermanlands Nyheter uppmanar dessutom regelbundet sina läsare att rösta i aktuella frågor. Röstningen genomförs via SN:s nättidning, och resultaten presenteras dagen därpå i den vanliga papperstidningens avdelning för fria ord. Tidningen Ångermanland, som också är en av de stora dagliga lokaltidningarna, uppmanar också sina läsare att gå in på tidningens hemsida på nätet, dock utan Södermanlands Nyheter direkta uppmaning att rösta.

5.2 Förstasidorna

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

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

5.2.1 Förstasidorna — en översikt

I genomsnitt har en tidning som utkommer i tabloidformat tio större eller mindre artiklar på förstasidan — oftast i form av puffar för texter på tidningarnas insidor. Tidningar i fullformat har i genomsnitt 21 artiklar, det vill säga lite mer än dubbelt så många som tabloidtidningarna, medan tidningar i berlinerformat har 13-14 artiklar på sidan ett (tabell 5.7).

Förstasidan är också en attraktiv sida för annonsörer. Möjligen är det så att dessa annonsörer också i ökad utsträckning får tillgång till sidan. Åtminstone hos de tidningar som deltagit i de publicistiska boksluten finns en klart ökad trend att upplåta delar av förstasidan för annonser. I årets bokslut har alla deltagande tidningar mer eller mindre annonser på sina förstasidor. I 2002 års bokslut var det 70 procent av tidningarna som hade förstasidesannonser och året innan bara 60 procent. En undersökning

Tabell 5.7 Artiklar på förstasidorna (antal och procent)

	Regiontidn. i fullformat			Lokaltidn. berlinerform.			Lokaltidn. tabloidform.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	2	6	6	2	2	2	6	4	7
Antal artiklar på sid 1	11,3	21,6	19,3	12,9	14,5	15,4	9,6	9,6	9,5
Därav (i %):									
– Lokala artiklar*	71	67	55	76	70	60	83	77	72
– Nationella/ internationella	28	26	27	15	22	21	11	5	14
– Ej geografiskt tillämpbara	2	7	17	10	8	19	6	17	14

Summa %	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Har annonser på sid 1 (%)	100	85	67	100	33	50	100	100	57

*Med lokala menas här lokalt och regionalt material.

Observera att tidningskategorierna här är annorlunda än i övriga tabeller. Regiontidningarna i fullformat Stavanger Aftenblad och Sunnmørsposten. Lokaltidningarna i berlinerformat är Södermanlands Nyheter och Norra Västerbotten. Lokaltidningarna i tabloidformat är Hudiksvalls Tidning, Hälsinge-Kuriren, Ljusdals-Posten, Bäragslagsbladet, Arboga Tidning och Tidningen Ångermanland.

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

som utförts i annat sammanhang i slutet av 1990-talet har uppvisat ännu lägre tal (se Nilsson & Severinsson, 2001).

Stora annonser på förstasidorna är också en förklaring till att de båda deltagande norska tidningarna i årets undersökning har relativt få artiklar på sina förstasidor. I genomsnitt har de drygt 11 förstasidesartiklar per dag, vilket är betydligt färre än vad som tidigare noterats för liknande svenska tidningar. Men annonserna är inte den enda förklaringen — de båda norska tidningarna låter också var och en av sina förstasidesnyheterna ta relativt stor plats, medan de svenska vanligtvis slår upp några få nyheter stort och låter övriga nyheter få notisstorlek, och får därmed plats för betydligt fler.

Även hos de svenska lokaltidningarna i berlinerformat finns en tendens att ge plats för färre nyheter på förstasidorna än vad som noterats tidigare år. Skillnaden är dock ganska liten, och förklaras förmodligen av den ökande andelen annonser på förstasidorna.

Alla deltagande tidningar prioriterar de lokala och regionala nyheterna på sina förstasidor. Tendensen är dessutom att de får allt större betydelse. De svenska lokaltidningarna i undersökningen har i genomsnitt 80 procent lokalt material på förstasidan, i de båda norska regionstidningarna är andelen något över 70 procent.

I motsvarande grad som det lokala materialet fått ökat utrymme på tidningarnas förstasidor har det nationella och internationella materialet trängts tillbaka. I de svenska lokaltidningarna utgör detta material 10-15 procent av nyheterna, i de båda norska regiontidningarna ungefär dubbelt så mycket. Utöver detta finns också några få procent material som inte kan placeras geografiskt.

Genom att lyfta fram det lokala materialet på sina förstasidor visar tidningarna att det är deras viktigaste innehåll. Det är också det material som får störst plats på tidningarnas insidor.

I årets Publicistiska bokslut har tio tidningars lokala och regionala material (i fortsättningen sammanfattat som lokalt material) undersökts och analyserats. Materialet omfattar både större reportage och kortare nyhetsartiklar, inklusive notiser. Var de placerats i tidningen spelar ingen roll. Sportartiklar med tydlig koppling till tidningens utgivningsområde ingår således i undersökningen, liksom familjenotiser eller lokala ekonominyheter. Det som inte ingår, förutom riks- och utrikesnyheter, är opinionsbildande material som insändare, ledare och liknande. Till opinionsbildande material räknas här också recensioner av olika slag, som alltså heller inte ingår i undersökningen.

Totalt omfattar undersökningen 3 042 lokala artiklar, publicerade i åtta svenska lokaltidningar samt de båda norska regiontidningarna Sunnmørsposten och Stavanger Aftenblad. Det är samma tidningar som analyserats i föregående kapitel. Alla undersökta tidningar utkommer fem eller sex dagar per vecka. Upplagorna varierar mellan 7 700 och 71 300 exemplar per utgivningsdag.

Liksom analysen av tidningarna som helhet har undersökningen av lokalmaterialet utförts på en måndagstidning, en tisdagstidning en onsdagstidning o.s.v. utgivna i oktober 2003. Tidningarna har valts slumpvis ur hela månadens utgivning, men för att hindra att enstaka händelser får orimligt stort genomslag har urvalet styrts så att högst två tidningar finns med från samma kalendervecka.

6.1 Läsaringångar i lokalnyheterna

En kreativ och ambitiös redigerare har en rad olika sätt att framhäva de artiklar som finns i tidningen. I svensk press har flerspaltiga rubriker använts för detta ändamål i ganska exakt 100 år, och bilder ytterligare något decennium. Andra metoder att framhäva en viss text är att komplettera den med underrubrik, ingress, framlyfta texter och dessutom med olika former av grafik och illustrationer.

Förutom att flera av de nämnda elementen, exempelvis ett diagram, kan innehålla information i sig bidrar de till att ge läsarna fler ingångar till artikeln. Den som inte lockas av rubriken kan dras till en bild eller ett framlyft citat, och lockas vidare att läsa hela artikeln. Grovt uttryckt kan man räkna med fler läsare till en artikel ju fler ingångar det finns till den.

Förekomst av sådana redaktionella enheter, d.v.s. allt utom själva artikeltexten, har här givits samlingsnamnet läsaringångar. Tanken är att de fungerar som inkörsportar till texten, eller som lockbeten om man så vill.

Sedan länge är det kutym i svensk press att varje artikel ska ha en rubrik. Det är också den enhet som används i Bokslutet för att identifiera en separat artikel. Förekomsten av rubriker som läsaringångar blir därför automatiskt 100 procent, och därmed inte intressant att mäta. Övriga läsaringångar har däremot registrerats var för sig.

De läsaringångar som registrerats i undersökningen är ingresser, teckningar, foton, bildtexter, faktarutor, kartor, tabeller, bildbyliner samt hänvisningar till annan sida eller webbadress. Dessutom har i år en särskild kategori identifierats i tidningsgruppen Hälsingetidningar. Det är ett slags underrubrik som är så lång att den har drag av ingress. Den har här givits namnet åmvallare efter tidningsgruppens chefredaktör Mats Åmvall.

Av de registrerade läsaringångarna är den i särklass vanligaste fotografiet, som nästan alltid är försett med bildtext. I de lokala tidningarna är en mycket stor del av artiklarna försedda med bild och bildtext. Således innehåller de åtta undersökta lokaltidningarna totalt 2200 artiklar och närmare 1500 bilder den undersökta veckan. Det betyder dock inte att två tredjedelar av artiklarna är illustrerade med fotografier, eftersom vissa av artiklarna försetts med flera bilder. Siffran är ändå mycket hög. Vid

tidigare bokslut har antalet snarare legat kring 40 procent av antalet artiklar. Det är också kring den nivån som de båda norska regiontidningarna hamnar i årets undersökning (tabell 6.1).

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

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal tidningar	1	5	3	1	1	4	3	3	-	5	2	6
Antal artiklar	521	2635	1425	411	444	1 649	1120	1195	-	1095	1002	1416
Läsaringång (%):												
Ingress	42	37	45	24	38	52	49	36	-	12	15	41
Åmvallare*	0	-	-	0	-	-	0	-	-	35	-	-
Teckning	1	0	0	0	0	0	1	1	-	2	0	0
Foto	48	30	33	37	35	39	65	39	-	65	38	46
Bildtext	48	27	30	31	29	36	58	31	-	59	32	40
Framlyft text	2	3	3	1	0	1	1	4	-	1	2	0
Faktaruta	14	3	5	2	6	7	10	8	-	11	4	7
Karta/tabell	2	1	1	0	1	1	1	1	-	0	2	1
Bildbyline	0	0	1	0	14	2	4	5	-	0	1	1
Hänvisning till annan sida eller webbadress	8	17	14	6	23	13	14	16	-	20	15	17
Nerryckare**	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	13	-
Annat ***	0	0	2	0	1	2	1	2	-	0	0	1
Genomsnittligt antal ingångar per artikel:	1,7	1,2	1,6	1,8	1,5	1,8	2,0	1,4	-	1,7	1,2	2,0

* Åmvallare är en specialitet för tidningar i Hälseingetidningskoncernen, och ser ut som ett mellanting mellan lång underrubrik och kort ingress. (Uppkallad efter tidningarnas chefredaktör Mats Åmvall).

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

*** Under "Annat" finns exempelvis fotnoter.

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

Vid sidan av bilder och bildtexter är ingressen den vanligaste läsaringången. Ungefär var tredje artikel i de undersökta tidningarna är försedd med ingress. Om de nämnda s.k. åmvallarna räknas med blir siffran närmare 50 procent, vilket innebär att praktiskt taget alla längre artiklar har ingress som läsaringång.

Andra vanliga läsaringångar i de undersökta tidningarna är faktarutor. Variationen är stor mellan de olika tidningarna, men i genomsnitt finns någon form av faktarutor i anslutning till var tionde artikel. Nästan lika vanliga är hänvisningar till andra artiklar, antingen till artiklar i papperstidningen eller i nätupplagorna. De mindre lokaltidningarna är flitigast med att publicera den typen av hänvisningar.

Mindre vanliga läsaringångar är teckningar, kartor, tabeller och så kallade nerryckare, d.v.s. enspaltiga underrubriker till rubriker över flera spalter. Detsamma gäller för bildbylines och för framlyfta texter, s.k. billboards, som bara förekommer i anslutning till enstaka reportage.

6.2

Ämnen i lokalnyheterna

Det första Publicistiska bokslutet, som gjordes våren 2002, presenterades en tid därefter i norska facktidningen Journalisten under rubriken "Svenske aviser er forbausende like" (Svenska tidningar är förvånandsvärt lika). I och med årets bokslut kan man tillägga att innehållet i åtminstone ett par av de norska aviserna är ungefär likadant som det som finns i de svenska. Ett område där tidningarna är snarlika är valet av ämnen. I alla flerdagartidningar som undersökts hittills i projektet är det fem ämnesområden som dominerar det lokalt framställda nyhetsmaterialet, nämligen sport, brott, politik, kultur/nöje och familj/fritid. Ungefär två tredjedelar av alla artiklar i de undersökta tidningarna handlar om något av dessa ämnesområden. Två av ämnena — sporten och familjenyheterna — kompletteras dessutom vanligen med servicematerial (se avsnitt 5.1.3) vilket gör ämnenas dominans ännu större i tidningen som helhet.

I det lokala nyhets- och reportagematerialet har sport, brott och politik brukat vara de tre vanligaste ämnesområdena i de svenska tidningarna. I stort sett gäller det även de båda norska tidningar som deltar i årets undersökning. Där finns dock ett fjärde ämne — kultur och nöje — som uppmärksammas ungefär lika mycket (tabell 6.2). Sunnmørsposten avviker också en smula genom att ha fler artiklar om politik/samhällsplanering än om sport, vilket visat sig vara ganska ovanligt. Stavanger Aftenblad å sin sida har mer än vanligt om sociala frågor. De svenska tidningarna har å sin sida i allmänhet mer om familj och fritid än de båda norska. Skillnaderna är dock i samtliga fall små, och fortfarande gäller att det utmärkande för de undersökta tidningarna snarare är likheterna än skillnaderna.

Några ämnen som finns med i undersökningsmallen tas knappast alls upp i den lokala journalistiken. Det gäller exempelvis ämnen som mänskliga rättigheter, försvarsfrågor, krig och terrorism. Det är heller inte att vänta i de lugna och stabila nordiska länderna, där sådana frågor snarast hör till utrikesjournalistiken, eller möjligen den nationella journalistiken. Anledningen till att de alls finns med på listan är att det i projektet används samma mall för lokal-, riks- och utrikesjournalistiken, för att de olika delarna ska kunna jämföras med varandra.

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

År	Stora region-tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal artiklar	521	2 635	1 425	411	444	1 649	1120	1 195	-	1095	1002	1 416
Därav (i %):												
Kultur, nöje, medier*	11	8	9	16	10	8	9	9	-	8	11	9
Familj, fritid	6	9	9	5	4	6	8	8	-	9	5	8
Brott, rättegångar	11	15	16	12	12	20	14	18	-	17	13	14
Olyckor, katastrofer	5	2	3	5	5	3	4	2	-	3	4	3
Ekonomi, affärer	7	4	5	7	6	6	4	4	-	5	4	5
Utbildning, barnomsorg	3	4	5	2	6	6	6	5	-	6	4	6
Miljöfrågor	4	2	1	2	2	1	4	3	-	3	2	2
Hälsa, medicin	3	2	3	3	7	3	6	3	-	6	3	5
Mänskliga rättigheter	0	1	1	1	2	1	0	1	-	1	1	0
Internationella kriser	0	0	1	0	0	1	0	1	-	0	0	0
Arbetsmarknadsfrågor	3	4	3	1	5	4	4	3	-	3	5	3
Försvarsfrågor	0	0	0	0	0	1	0	0	-	1	1	0
Politik, samhällsplanering*	13	14	19	21	11	17	12	16	-	11	15	18
Fattigdom	2	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0
Livsaskådning	1	1	2	2	1	1	1	1	-	1	2	1
Upplopp, demonstrationer	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0
Vetenskap	0	0	1	0	1	0	0	1	-	0	0	0
Sport	22	20	18	16	21	19	19	15	-	16	17	20
Krig, terrorism	0	0	1	0	1	1	0	0	-	0	0	1
Jordbruk, fiske, jakt, natur	3	2	2	2	3	1	2	2	-	4	4	2

Väder	1	1	0	1	1	0	1	1	-	3	2	0
Internationellt samarbete	0	1	-	0	0	-	0	1	-	1	1	-
Sociala frågor	4	1	-	1	1	-	1	0	-	1	1	-
Annat	1	8	2	3	2	2	4	6	-	2	8	2
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	-	100	100	100

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

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

Hårda och mjuka nyheter

Det finns bland journalister en föreställning om att nyheter kan delas in i hårda och mjuka nyheter. De båda grupperna är knappast väldefinierade, uppdelningen bygger snarare på ett antal föreställningar om vad som utmärker en riktig — hård — nyhet, en som bör publiceras genast. Sådana nyheter bygger

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

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal artiklar	521	2635	1425	411	444	1 649	1120	1195	-	1095	1002	1416
Därav (i %):												
Hårda nyheter	41	40	49	48	42	54	41	44	-	41	41	46
Mjuka nyheter	19	14	14	12	22	13	20	18	-	24	19	17
Sport	22	20	19	16	21	19	19	15	-	16	17	20
Familj	6	9	10	5	4	6	8	8	-	9	5	8
Kultur	11	9	9	16	9	8	9	9	-	8	11	9
Annat	1	8	-	3	2	-	3	6	-	2	8	-
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	-	100	100	100

Hårda nyheter: politik, brott, katastrofer, internationella kriser, mänskliga rättigheter, ekonomi, arbetsmarknad, försvar.
Mjuka nyheter: forskning, utbildning, hälsa, miljö, jordbruk, fiske, väder, internationellt samarbete och sociala frågor.
Kultur: kultur, nöje, medier.

(Observera att kategorin "annat ämne" inte redovisades i denna tabell vid undersökningen av utbudet 2001 — varför siffrorna för detta år generellt är något högre här än i tabell 6.2.)

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

på mätbara fakta och är väl avgränsade i tid och rum. Ett tydligt exempel är trafikolyckor, som ju inträffar på en viss plats vid ett visst tillfälle och vållar en viss mängd skada på människor, fordon och omgivning. Motsatsen — företeelser som utvecklas långsamt och består av svår-mätbara kvantiteter — utgör således de mjuka nyheterna.

Uppdelningen används kanske inte så ofta i de nordiska redaktionskulturerna som i de anglosaxiska, där begreppen är väl etablerade. Trots det görs i Publicistiskt boksluts innehållsanalys ett försök till uppdelning av nyhetsmaterialet i hårda och mjuka nyheter, för att se om det finns

skillnader mellan olika tidningar och tidningsgrupper, och för att se om verkligheten förändras över tid.

Mätningen görs så att åtta av kategorierna i ämnesanalysen ovan slås samman till kategorin hårda nyheter, och lika många till kategorin mjuka nyheter (se not till tabell 6.3). Tre ämneskategorier lämnas utanför och redovisas separat, nämligen sport, familj och kultur/nöje.

Det bör påpekas att detta inte ger någon exakt bild av tidningarnas fördelning mellan hårda och mjuka nyheter. Det kan mycket väl finnas nyheter av hård karaktär bland exempelvis utbildningsnyheterna, liksom mjuka nyheter i arbetsmarknadsrapporteringen. Måttet ger således en lite grov bild av tidningarnas journalistiska tyngdpunkt och inriktning.

I årets bokslut märks inga tydliga utvecklingstendenser. Vid en jämförelse med tidigare års resultat kan snarare konstateras att fördelningen mellan de undersökta kategorierna är stabil.

Flertalet av de undersökta tidningarna har ungefär 40 procent hårda nyheter, 20 procent mjuka nyheter och därutöver 20 procent sport och knappt tio procent vardera av ämnesområdena familj och kultur/nöje (tabell 6.3).

Det som kan konstateras är att de norska tidningarna har lite mer kultur/nöje och lite mindre familjematerial än de svenska. Sunnmørsposten utmärker sig också genom att ha lite mer hårda nyheter och lite mindre mjuka än de övriga.

Södermanlands Nyheter å sin sida utmärker sig åt andra hållet genom att ha nästan lika många mjuka nyheter som hårda, d.v.s. ungefär 30 procent vardera.

6.3 Människorna i lokalnyheterna

I mer än 2 000 av de 3 042 undersökta artiklarna framträder personer som kan identifieras mer eller mindre väl. Ibland är de presenterade med namn och med utförliga beskrivningar av sina respektive personligheter, ibland är det endast möjligt att utläsa personens kön eller yrke.

Med hjälp av upplysningarna i de studerade artiklarna går det att skapa bilder av vilka grupper i samhället som uppmärksammas i tidningarnas lokalnyheter.

I denna del koncentreras undersökningen till att gälla artiklarnas huvudperson. Denna person är oftast omnämnd redan i artikelingressen eller i textens inledning, och finns dessutom ofta på bild i anslutning till artikeln. När så är möjligt identifieras dessa huvudpersoners kön, ålder och etnicitet.

6.3.1 Ålder, kön och etnicitet

Det visar sig att tidningarna anger kön, ålder och etnicitet i mycket olika grad. Eller snarare att det är olika svårt att utläsa kön, ålder respektive etnicitet utifrån informationen som ges i tidningarna. Lättast är det att identifiera huvudpersonernas kön; det har varit möjligt i mer än 2 000 artiklar. Svårast är att med någorlunda säkerhet identifiera personernas ålder. Det innebär att statistiken för de tre variablerna är olika säkra.

Statistiken över de omskrivna personernas kön kan betraktas som mycket säker, inte bara därför att den bygger på ett stort antal artiklar, utan också därför att det är förhållandevis enkelt att utläsa personens kön utifrån förnamn, fotografier mm. Dessutom används både i svenska och norska olika pronomen för benämning av kvinnor respektive män. Därför kan med stor säkerhet fastslås att i genomsnitt 70 procent av huvudpersonerna i de svenska lokaltidningarnas texter är män medan 30 procent är kvinnor. I de båda norska regiontidningarna är andelen män 77 procent och andelen kvinnor 23 procent (tabell 6.4). Störst andel kvinnor i årets undersökning har de båda lokaltidningarna Bäragsbladet och Arboga Tidning, med 36 procent kvinnor och 64 procent män.

De omskrivna personernas ålder är en mera svåratt bestämma variabel. Den anges sällan i texterna, och den är betydligt svårare än könsvariabeln att uppskatta eller identifiera på annat sätt. Uppgifterna för ålder bygger därför på betydligt färre artiklar än uppgifterna för kön.

Tabell 6.4

Människorna i det lokala nyhetsutbudet (procent av omskrivna personer)

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal artiklar där huvud- persons kön framgår	378	1521	513	280	278	787	770	688	-	736	535	621
Personens kön:												
Man	79	77	73	75	77	73	71	76	-	70	76	71
Kvinna	21	23	27	25	23	27	30	24	-	30	24	29
Antal artiklar där huvud- persons ålder framgår	150	540	318	87	128	428	227	311	-	262	239	408
Personens ålder:												
Upp till 18 år	13	12	13	25	9	15	20	11	-	23	17	14
Ung, ca 18-30 år	18	19	22	21	27	21	20	16	-	10	14	20
Medelålders, 30-65 år	62	63	59	49	55	58	55	66	-	54	61	62
Äldre, över 65 år	7	6	6	5	9	6	6	7	-	13	7	4
Antal artiklar där huvud- persons etnicitet framgår	336	1353	387	220	250	577	673	587	-	643	446	507
Personens etnicitet:												
Dominant grupp	92	91	94	98	94	95	94	96	-	94	95	95
Minoritetsgrupp	8	9	5	1	6	4	6	4	-	5	5	3
Annan*	0	0	1	2	0	1	0	0	-	1	0	2

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

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

Kategoriseringen av de intervjuades ålder bygger alltså emellanåt på uppskattningar. För att minska osäkerheten i siffrorna används bara fyra åldersintervaller. Personerna har delats in i barn (upp till 18 år), unga (18 - 30 år), medelålders (30 - 65 år) och äldre (över 65 år). Med detta grova raster har huvudpersonerna i drygt 700 artiklar kunnat kategoriseras. Det betyder att åtminstone siffrorna för de mindre tidningarna blir ganska osäkra.

Ser man till de undersökta tidningarna som en helhet kan konstateras att klart över hälften av de identifierbara huvudpersonerna är i åldersintervallet 30-65 år. Det är kanske inte så konstigt: åldersintervallet är stort, och personerna befinner sig i den yrkesaktiva delen av livscykel. I den största av årets undersökta tidningar, Stavanger Aftenblad, är nästan två tredjedelar av de omskrivna personerna i denna ålder.

När den yrkesaktiva perioden är slut försvinner personerna också i hög grad ur tidningsspalterna. I de flesta tidningarna är bara mellan 5 och 10 procent av artiklarnas huvudpersoner över 65 år. Hos de mindre lokaltidningarna finns dock en tendens att uppmärksamma de äldre mer. Å andra sidan har de en tendens att underskatta de unga vuxna i åldrarna 18-30 år, vilket möjligen kan vara bekymmersamt eftersom det är i den åldern som de flesta flyttar till eget boende och kanske kan vara intresserade av att skaffa egen prenumeration på tidningen.

Annars har många av de undersökta tidningarna faktiskt en åldersfördelning på de omskrivna personerna som ganska väl överensstämmer med deras förekomst i befolkningen.

Så är det också när det gäller etniciteten på de omskrivna personerna. I Sverige räknas cirka 10 procent av befolkningen som första generationens och cirka 20 procent som andra generationens invandrare. I de undersökta svenska tidningarna utgör minoritetsgrupperna lite mer än 5 procent av de

omskrivna. Det är således mindre än vad deras andel av befolkningen skulle motivera. Men den invandrade befolkningen är ganska ojämt spridd i landet, med stark koncentration till de större städerna. Eftersom alla de undersökta tidningarna utges på mindre orter är 5-6 procent säkert ganska representativt för flera av dem.

Norska Stavanger Aftenblad som utges i en relativt stor stad har också en större andel invandrare bland de personer som tidningen skriver om. I Sunnmørsposten är de dock få — bara en procent.

Statistiken för etnisk härkomst bygger på ett relativt stort antal artiklar, eller närmare 1 900 stycken. Trots det måste påpekas att osäkerheten i dessa siffror är något större än i siffrorna för könsfördelningen, eftersom kategoriseringen ibland bygger på uppskattningar snarare än på vad som brukar kallas för manifest innehåll. Vid kategoriseringen av intervjupersoners etnicitet har kodningen i första hand utgått från detta manifesta innehåll, det vill säga vad som uttryckligen står i tidningstexterna. Finns där information som säger att den omskrivna personen bor i Sverige (respektive Norge) men att föräldrarna eller personen själv ursprungligen kommer från ett annat land har detta således noterats som en person tillhörande en minoritetsgrupp. Om det inte står något om detta, men personen har ett namn som är påtagligt influerat av exempelvis kinesiskt, engelskt eller arabiskt språkbruk har han/hon också kategoriserats som representant för en minoritet. På motsvarande sätt har personer med svenska, eller norska, namn kategoriserats som tillhörande majoritetsgruppen. Metoden ger naturligtvis inte något absolut säkert resultat; det finns troligtvis invandrare som på detta sätt kategoriseras i majoriteten och tvärtom. Men metoden torde räkna till för att ge en kvalificerad uppskattning av förhållandena.

6.3.2 Sysselsättning hos personer i lokalnyheterna

I nästan alla artiklar uppträder huvudpersonen i något slags roll. Ofta, men inte alltid, är rollen identisk med personens yrke, men den kan också ha med fritidssysselsättning eller annat att göra. Personer med den här typen av roller har kunnat identifieras i något mer än 2 000 undersökta tidningsartiklar i årets undersökning.

Den vanligaste rollen är, som alltid, idrottarens. I de flesta undersökta tidningar är mellan 20 och 25 procent av personerna idrottare (tabell 6.5). I de mindre lokaltidningarna i årets undersökning är de dock färre än 20 procent, vilket är ovanligt lite. Det är Hälsingetidningarna som i år innehåller få

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

År	Stora region- tidningar			Medelstora regiontidn.			Stora dagliga lokaltidn.			Dagliga lokaltidn.		
	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01	2003	-02	-01
Antal artiklar där någon person framträder	354	1 473	473	255	273	742	721	659	-	698	558	584
Därav (i %):												
Politiker	14	11	10	21	11	12	9	11	-	12	12	10
Stats-/kommunanställd	5	10	6	2	9	4	7	10	-	6	10	7
Frivilligorganisationer	8	7	5	4	6	4	7	8	-	5	5	3
Polis/militär	4	3	2	3	2	3	4	3	-	4	2	1
Religiösa ledare	1	1	1	1	0	0	1	1	-	2	1	1
Lärare	2	2	2	2	3	2	3	2	-	3	1	2
Hälsa och social service	3	2	2	2	3	2	4	2	-	6	1	3
Näringsliv*	10	9	7	6	9	9	8	8	-	7	5	7
Forskare	2	1	1	1	3	1	1	2	-	1	2	1
Kontors- o. servicepers.	0	1	1	0	1	1	0	1	-	1	0	1
Kvalific. yrkesarbetare	2	2	3	2	3	2	2	1	-	3	3	3

Jordbruk, skogsbruk, fiske	2	1	1	3	2	1	2	2	-	4	1	2
Kändis/artist	8	4	8	13	4	6	6	6	-	8	10	10
Idrottsperson	23	22	27	21	23	26	25	21	-	18	23	30
Hemmafru/-man, förälder	0	1	0	0	1	0	1	0	-	0	2	1
Student/elev	3	2	7	2	1	7	3	2	-	4	4	7
Pensionär	1	0	2	1	1	1	1	0	-	1	1	2
Arbetslös	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0
Kriminell /misstänkt	7	8	8	8	7	13	6	11	-	8	8	7
Advokat, domare*	1	1	-	2	1	-	0	1	-	1	1	-
Offer**	4	6	-	7	5	-	6	2	-	5	4	-
Annan	1	7	6	0	5	6	3	7	-	1	6	7
Summa %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

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

artiklar med idrottspersoner — Hälsninge-Kuriren har så få som 15 procent, vilket kan jämföras med Södermanlands Nyheter 26 procent och Norra Västerbottens 27.

Andra stora kategorier som framträder i de undersökta tidningarna är politiker, som uppträder i drygt 10 procent av artiklarna, samt kändisar/artister och företrädare för näringslivet, som vardera uppträder i knappt 10 procent. Kriminella eller misstänkt kriminella förekommer i mellan fem och tio procent av artiklarna, till skillnad från andra grupper då oftast som omskrivna snarare än intervjuade. Offer för olyckshändelser eller kriminalitet förekommer ungefär lika frekvent. Detsamma gäller företrädare för olika frivilligorganisationer. Stora samhällsgrupper som förekommer sällan i tidningsartiklarna är exempelvis pensionärer, arbetare och kontorspersonal som förekommer i någon enstaka procent av tidningsartiklarna. Ännu ovanligare är de arbetslösa som inte når upp i mätbar mängd i någon av tidningsgrupperna.

6.4 Perspektivet i lokalnyheterna

I notiser och en del andra artiklar är det svårt att utläsa något tydligt perspektiv. Men i en del längre artiklar är sådant perspektiv möjligt att hitta. Det kan exempelvis gälla i artiklar som ger stort utrymme åt någon förfördelad som får klaga på företag eller myndigheter. I ett sådant fall kan man tala om att artikeln har ett underifrånperspektiv.

Andra artiklar ger i första hand utrymme åt den mäktigare parten, vilket på motsvarande sätt ger artikeln ett ovanifrånperspektiv. Det skulle exempelvis kunna vara en företagsledare som utan kommentarer från personalen uttalar sig om nya regler för arbetet på sitt företag.

Viktigt att påpeka här är att även personer som upplevs som mäktiga kan ge en artikel ett underifrånperspektiv. Ett exempel kan vara kommunalrådet som uttalar sig bekymrat om ökade krav som staten lägger på kommunerna.

I ungefär 450 av de undersökta artiklarna — eller nästan 15 procent — har det gått att utläsa ett tydligt uppifrån- eller nedifrånperspektiv, vilket betyder att drygt 85 procent av artiklarna saknar tydligt perspektiv.

Av artiklarna som har den sortens perspektiv som det här är fråga om är uppifrånperspektivet vanligast; 57 procent av artiklarna är utformade på det sättet. 43 procent har således ett mer eller mindre tydligt underifrånperspektiv.

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

År	Stora region- tidningar		Medelstora regiontidn.		Stora dagliga lokaltidn.		Dagliga lokaltidn.	
	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002
Antal artiklar	521	2 635	411	444	1120	1 195	1095	974
Därav (i%)								
Uppifrånperspektiv	9	7	7	10	8	9	8	9
Nedifrånperspektiv	10	5	3	10	5	5	7	9
Varken/eller	81	88	90	80	87	86	86	83

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

Tydligast på detta område av de undersökta tidningarna är Stavanger Aftenblad, där var femte artikel — notiser inräknade — har tydligt uppifrån- eller nedifrånperspektiv. Det är också en av de få tidningarna i undersökningen där nedifrånperspektivet är vanligast. Av det totala antalet artiklar i Aftenbladet har 10 procent nedifrånperspektiv och 9 procent uppifrånperspektiv.

De svenska lokaltidningarna har genomgående ett par procentenheter fler artiklar med ovanifrånperspektiv (tabell 6.6). I en tidning — Hälsinge-Kuriren — är dock underifrånperspektivet lika vanligt.

När det första Publicistiska bokslutet redovisades våren 2002 skrev den norska facktidningen Journalisten att undersökningen visade att "svenske aviser er forbausende (förvånandsvärt) like". Tidningen noterade att svenska dagstidningar skriver om samma ämnen: sport, kultur och underhållning, kriminalitet och politik. Och de bortser från samma ämnen: arbetslöshet och forskning till exempel.

Tidningens referat av det första årets bokslut var en ganska god sammanfattning av undersökningens resultat det året.

I årets redovisning kan konstateras att de svenska tidningarna fortsätter att rapportera om verkligheten på ungefär samma sätt, men också att åtminstone ett par norska tidningar gör likadant som de svenska. Tidningarna är Sunnmørsposten och Stavanger Aftenblad, som är de första norska tidningar som deltar i projektet Publicistiskt bokslut.

Det visar sig att de skriver om ungefär samma ämnen som jämförbara svenska tidningar, och att fördelningen mellan ämnesområdena är ungefär densamma. På detaljnivå finns dock några skillnader; exempelvis har de båda norska tidningarna visat sig innehålla lite mer kultur- och nöjesmaterial och lite mindre familjenyheter än svenska dagstidningar av samma storlek.

Det finns också en skillnad i utformningen av tidningarnas förstasidor, som består i att de norska tidningarna har färre nyheter på sina förstasidor än de svenska. Den viktigaste förklaringen är att de undersökta norska tidningarna sällan har nyhetspuffar som är ytmässigt riktigt små, vilket är ganska vanligt på svenska tidningars förstasidor. Det innebär att de norska tidningarna har plats för färre puffar på förstasidan än de svenska.

Generellt kan också konstateras att antalet förstasidesnyheter minskat i tidningar som trycks i berliner- eller fullformat. Viktigaste anledningen till detta tycks vara ökad förekomst av annonser på tidningarnas förstasidor. På den punkten har trenden varit tydlig under de år som bokslutsarbetet pågått. Första undersökningsåret hade 60 procent av de undersökta tidningarna annonser på förstasidan, andra året var siffran 70 procent, och i årets bokslut har samtliga undersökta tidningar mer eller mindre annonser på förstasidan.

Hos de deltagande svenska lokaltidningarna finns en tendens att det lokala nyhetsmaterialet breder ut sig i tidningarna, på bekostnad av de nationella och internationella nyheterna. Tidigare år har svenska lokaltidningar brukat ha 60-65 procent lokalt material, i år är siffran i genomsnitt något över 70 procent.

Människorna som tidningarna skriver om är ungefär desamma som tidigare: idrottare, politiker, kändisar och kriminella dominerar. Och de flesta huvudpersoner i artiklarna är män. Det finns dock en tendens att mansdominansen minskat något i årets undersökning, från en nivå kring 75 procent tidigare år till cirka 70 procent i år hos de svenska lokaltidningarna. Det gäller dock inte de båda norska tidningarna, där andelen män ligger mellan 75 och 80 procent.

Referenser:

- Andersson Ulrika (2003): 2003 års Publicistiska bokslut. Del 2: Sportens olika sidor. Männens och de manliga sporternas revir. JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson Odén Tomas (2002): 2001 års Publicistiska Bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver — i siffror. JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson Odén Tomas (2003): 2002 års Publicistiska Bokslut. Del 1: Om tidningars redaktioner och innehåll. JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson Odén Tomas och Wadbring Ingela (2003): Teknisk rapport för Publicistiskt Bokslut. JMG, Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre Monica (2000): Nya journalister i en ny medievärld. I JMG-granskaren nr 2-3, 2001. JMG, Göteborgs Universitet.
- Hedman Lowe (2001): Dagstidningar på nätet. I Ulla Carlsson & Ulrika Facht: *MedieSverige 2001/2002*. Nordicom-Sverige, Göteborgs Universitet.
- JMG Granskaren nr 3-4/2002. JMG, Göteborgs Universitet.
- Jutterström Christina (2000): Den ska fan vara redaktör i dessa tider... eller Nu råder härliga tider, nu är fältet fritt... I Ingela Wadbring och Lennart Weibull (red): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. JMG, Göteborgs universitet.
- Nilsson Åsa och Severinsson Ronny (2001): *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*. JMG, Göteborgs universitet.
- Olsson Åke (1984): *Maktens krönikörer. Om underklass och överklass i nyhetsrapporteringen*. Författarförlaget.
- SCB (2001): *Personalutbildning första halvåret 2001*. (UF 39 SM 0102)
- Severinsson Ronny och Nilsson Åsa (2000): *Dagspressens innehåll*. I Ingela Wadbring och Lennart Weibull (red): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. JMG, Göteborgs universitet.
- Sintorn Petra (2003): *Publicistiska bokslut — hyllvärmare eller redskap för förändring?* JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring Ingela (2003): 2002 års publicistiska bokslut. Del 2: Läsarna, medarbetarna och tidningen. JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring Ingela och Weibull Lennart (2000): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring Ingela och Weibull Lennart (2001): *Dagspressen står pall*. I Sören Holmberg & Lennart Weibull: *Land, Du välsignade? Som-institutet*, Göteborgs Universitet.
- Weibull Lennart m.fl. (1991): *Svenska journalister. Ett grupporträtt*. Tidens förlag.
- Weibull Lennart (2001): *Journalistflytten går till Stockholm*. I JMG-granskaren nr 2-3, 2001.
- Weibull Lennart och Börjesson Britt (1995): *Publicistiska seder. Svensk pressetik i teori och praktik 1900 - 1994*. Tidens förlag.
- Weibull Lennart (1983): *Tidningsläsning i Sverige*. Liber förlag, Stockholm.

Bilaga 1: Tabellernas jämförelsematerial

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

Stora regiontidningar:

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

Medelstora regiontidningar:

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

Stora lokaltidningar:

2001	—
2002	Hallands Nyheter Kristianstadsbladet Tidningen Ångermanland

Dagliga lokaltidningar:

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

