



MEDIEUTBUD

2017

NORDICOM
Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

 myndigheten för
press radio och tv

INNEHÅLL

FÖRORD	3
1. INLEDNING	4
1.1 Det svenska nyhetslandskapet	4
1.2 Syfte och frågeställningar	6
2. STUDIENS METODER OCH MATERIAL	7
3. SVENSKT MEDIEUTBUD	8
3.1 Medieformernas olikheter	8
3.2 Nyheter bland annat innehåll	9
3.3 Mängden nyheter och fakta en genomsnittlig vecka	11
3.4. Standardiserat TT-material jämfört med egenproducerat lokalt material	13
3.5. Spelar konkurrens någon roll?	15
4. SLUTSATSER OCH FRAMÅTBlick	16
4.1 Slutsatser	16
4.2 Framåtblick	17
REFERENSER	19
APPENDIX: METOD OCH MATERIAL	21

MYNDIGHETEN FÖR PRESS, RADIO OCH TV

ISSN 1404-2819

ISBN 978-91-983978-1-9

Skribenter Ingela Wadbring och Maarit Jaakkola

Grafisk form Martin Zachrisson

Distribution Myndigheten för press, radio och tv, 08 580 070 00, www.mpr.se

FÖRORD

Myndigheten för press, radio och tv (MPRT) har i uppdrag att följa och analysera utvecklingen inom medieområdet och sprida kunskap om den till allmänheten. Myndigheten ska publicera statistik och annan information om ägande- och branschstruktur, teknik, innehåll och ekonomiska förhållanden inom medieområdet. Nordicom vid Göteborgs universitet har ett närliggande uppdrag, nämligen bland annat att ansvara för grundläggande dokumentation av medieutvecklingen i Sverige.

MPRT och Nordicom samarbetar sedan många år, framför allt ifråga om data kring mediekonsumtion och rapporter kring mediestruktur och medieekonomi. Detta är första gången som samarbete sker när det gäller medieutbud. Tidigare har MPRT publicerat utbudsstudier som behandlat tv och radio, genomförda av JMG vid Göteborgs universitet.

[>> INNEHÅLL](#)

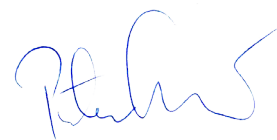
Med publiceringen av Medieutveckling 2017 - Medieutbud inleds en ny form av studie kring svenskt medieutbud. Den har utvidgats från att enbart behandla radio och television till att även omfatta dagspress, såväl i tryckt som i digital form. Samtidigt är målsättningen att tyngdpunkten i utbudsstudierna ska lyftas från detaljerad redovisning av innehåll i svenska radio- och tv-kanaler till mera övergripande beskrivningar och analyser.

För att kunna bredda underlaget för utbudsstudien har metoderna för insamling delvis behövt förändras. Parallellt med traditionell kvantitativ innehållsanalys av enskilda inslag/artiklar, har databaserad analys introducerats, samt sekundäranalys av redan insamlat material.

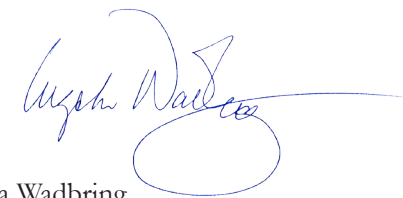
Det är inte rimligt att MPRT ska vara metodutvecklande avseende att följa mediernas utbud, men för att följa medieutbudets

utveckling över tid är det nödvändigt att låta studier av mediernas utbud förändras i takt med tiden – och i vissa avseenden krävs då nya metoder. Att ta fram en hållbar metod och struktur för en medieutbudsstudie är mycket resurskrävande och vi ser detta som en lärandeprocess. Avslutningsvis i rapporten ges därför ett antal förslag på hur kommande års rapporter kan utvecklas och/eller fördjupas.

Stockholm och Göteborg i juni 2017



Peter Schierbeck
Stabschef
Myndigheten för press, radio och tv



Ingela Wadbring
Föreståndare
Nordicom

Tre organisationer har ställt material till vårt förfogande för att denna analys ska vara möjlig att göra: Institutet för mediestudier, Mediamätningar i Skandinavien AB (MMS) samt M-Brain. Vi är dem ett stort tack skyldiga!

Under det senaste decenniet har mediemarknaden förändrats radikalt. Digitaliseringen tog förvisso fart redan 1995 då internet började spridas i befolkningen, men fick inte sitt riktigt stora genombrott förrän omkring tio år senare, 2005. Det var då bredband med fast kostnad och hög hastighet slog igenom. Utvecklingen och användningen av nätet gick då in i en ny fas. Det totala medieutbudet har sedan dess ökat enormt, inte minst ifråga om underhållning och personlig kommunikation med Youtube, Netflix och sociala medier i spetsen. Medieutbudet har också internationaliserats under de senaste decennierna, genom att medier från stora delar av världen är möjligt att nå för alla och envar när som helst.

För att kunna följa medieutvecklingen måste studier av många olika slag göras. Dels handlar det om att följa den mediestruk-

turella förändringen, i form av exempelvis ägarförändringar och hur de ekonomiska strömmarna rör sig, dels handlar det om att följa förändrade publikmönster, i bemärkelserna publikens tillgång till, och användning av, medier. Båda dessa typer av studier görs regelbundet, inte minst av Myndigheten för press, radio och tv (MPRT) och Nordicom.¹

Men att följa medieutvecklingen handlar också om att studera hur medieutbudet ser ut och förändras. Ur ett demokratiskt perspektiv är det då inte primärt underhållningsinriktat utbud som är av störst intresse, utan snarare utbudet av nyheter och fakta av olika slag. Även om det vore intressant att få en full-

¹ Se till exempel *Mediekonsumtion 2016* samt *Medieekonomi 2016* från Myndigheten för press, radio och tv samt Ohlsson (2016), *Mediebarometern 2016* (2017) och Ohlsson & Facht (2017) från Nordicom. Alla rapporter går att ladda ner från respektive webbplats: www.mprt.se och www.nordicom.gu.se som open access. *Mediebarometern* läggs dock som open access med viss fördröjning efter publicering.

ständig bild av hur det samlade medieutbudet förändras över tid, är det knappast möjligt att göra en heltäckande kartläggning av vare sig mängden nyheter som finns att tillgå och dess mer specifika innehåll eller hur mängden nyheter och fakta förhåller sig till övrigt medieutbud. Ett urval måste alltid göras. I den här studien har vi arbetat med urval och datamaterial från flera olika leverantörer, och fokus ligger på traditionella medieorganisationers utbud av skäl som framgår nedan.

1.1 Det svenska nyhetslandskapet

Sverige är ett av de länder som har en stark public serviceradio och -tv, sett både till resurser och tittarandelar. Sveriges Radio sänder program i fyra radiokanaler, där P4 i sin tur består av 25 lokala kanaler som sänder på vardagarna mellan klockan 06–13 och 15–17.35.

Därtill kommer ett antal radiokanaler som bara sänds online. Nyheter sänds i alla kanaler och online. Det mest omfattande nyhetsprogrammet är Dagens Eko, med en mix av långa och korta sändningar dygnet runt. Därtill kommer de lokala nyhetssändningarna.

Sveriges Televisions SVT1 är den breda tv-kanalen, SVT2 är den mer faktainriktade. Två specialiserade public service-kanaler finns också: Barnkanalen/SVT24 samt Kunskapskanalen som sänds i samarbete med Sveriges Utbildningsradio.

Sveriges Television har nyhetsredaktioner på 34 olika platser i Sverige, och erbjuder riksnhetssändningar i Rapport 18:00 (45 minuter inklusive kultur, sport och lokalt) och Rapport 19:30 (30 minuter inklusive lokala nyheter) i SVT1 samt Aktuell 21.00 i SVT2 (60 minuter inklusive lokala nyheter).

Bland kommersiella tv-aktörer finns Bonnier-ägda TV4, som i princip är den enda som sänder nyheter, med halvtimmessändningen Nyheterna 19.00 (inklusive sport och väder) samt halvtimmessändningen Nyheterna 22.00 (inklusive ekonomi, sport och väder). Längre hade TV4 lokala nyhetssändningar, men de lades ned 2014. TV4 har därefter inga lokal-redaktioner, men har 18 riksreportrar stationerade runt om i Sverige. Andra kommersiella radio- och tv-kanaler sänder nyhets- och faktainnehåll i varierande grad, men i de allra flesta fall i mycket liten omfattning.² Bland beställ-tv-tjänster kan nämnas Aftonbladet-tv som sänder Aftonbladet Morgon varje vardag 06.30-09.00.

Tidningsmarknaden kan karaktäriseras utifrån framför allt tre olika kriterier: pris, dvs. om de är gratisutgivna eller betalade; distribution, dvs. om de är utgivna på papper eller online; geografisk orientering, dvs. lokalt eller nationellt orienterade tidningar.³ Vi skiljer också fortfarande på morgon- och kvällstidningar, trots att de begreppen egentligen är obsoleta framför allt för yngre människor; det är mycket länge sedan kvällstidningarna utkom på kvällen. Den stora skillnaden dem emellan är snarare att de förstnämnda är prenumererade medan de sistnämnda är lösnummersålda. Kvällspressen är inte längre så spridd på papper, utan framför allt online.⁴

Sveriges omkring 160 lokala morgontidningar och 300 lokala gratistidningar står för den

största delen av lokalbevakningen. Alla händelser är per definition lokala, vilket innebär att lokal närvaro och rapportering är essentiellt i ett samhälle. Även om såväl Sveriges Radio som Sveriges Television – och i någon mån TV4 – har lokala redaktioner, så är de inte lokala på samma sätt som dagspressen, utan har ofta större områden att bevaka. Antalet dagstidningar är dessutom många fler än antalet lokalredaktioner för radio och tv, vilket gör dagspressen till en mycket viktig lokal aktör.

Tidningsbranschen har emellertid genomgått stora strukturella förändringar under senare år, med nedläggningar, samgåenden, samarbeten och koncernbildningar samt stora neddragningar, inte minst redaktionellt.⁵ Det finns ingen genomgående sammanställning av de redaktionella neddragningarna, men redan mellan 1992 och 2011 minskade antalet journalister i dagspressen från drygt 7 000 till 5 000.⁶ Därefter visar olika sammanställningar att cirka 400 journalistjobb försvann bara under 2013 samtidigt som 38 lokalredaktioner lades ned. I olika regioner har en stor andel journalister slutat då sparpaket lagts (t.ex. Stampen 2014), fusioner (t.ex. Sydsvenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad 2014) eller nedläggningar (t.ex. TV4:s lokalredaktioner 2014) ägt rum.⁷ Därtill har en stor del av annonskronorna försvunnit från medier som producerar journalistik och går istället till andra medier.⁸ Den lokala bevakningen

⁵ Ohlsson (2017).

⁶ Wadbring (2012).

⁷ Nygren & Althén (2014); Jfr Nygren & Appelgren (2015).

⁸ Egge, Minnhagen & Thor (2016); Ohlsson & Facht (2017).

har utmanats under lång tid, men eskalerat under senare år.

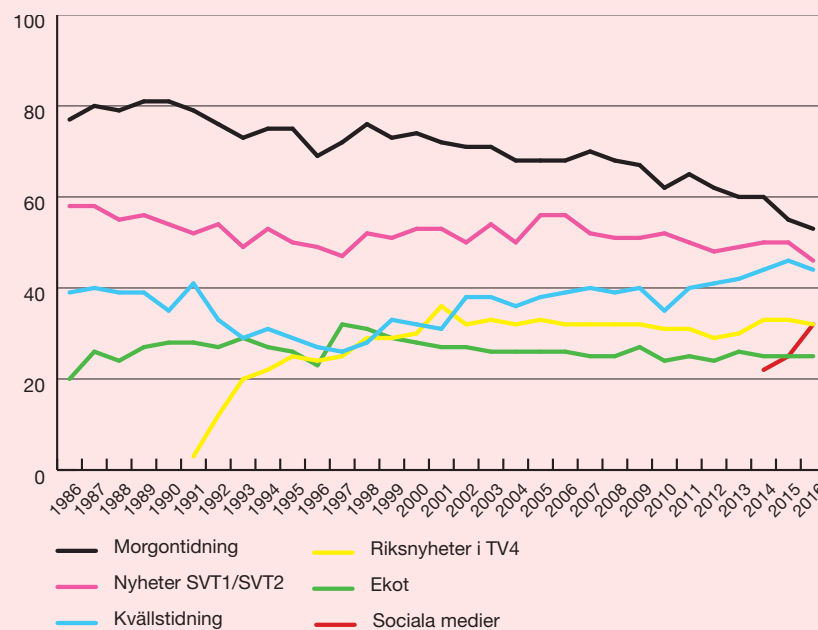
Parallellt med neddragningar i traditionella medieorganisationer har många nya medieformer och nytt innehåll sett dagens ljus – inte minst med ett tydligt underhållningsfokus, som exempelvis Netflix (lanserades 2012 i Norden) och Youtube (lanserades 2005) – vilket innebär att konkurrensen om människors tid och annonsörernas investeringar ökat. Därtill har ett stort antal sajter med nyhetsinnehåll startats, fristående eller

ägda av traditionella mediehus. Det är relativt få av dessa sajter som fått någon större spridning i befolkningen som helhet ännu, men i vissa grupper av befolkningen kan de vara väl spridda.⁹

De traditionella medierna utgör fortfarande en viktig del av människornas vardag, särskilt när det gäller nyhetskonsumtion. I figur 1.1 redovisas hur befolkningens regelbundna nyhetskonsumtion förändrats över 30 år, fram till och med 2016.

Stabiliteten är slående, trots medielandska-

Figur 1.1 Regelbunden användning av olika slags nyhetsmedier i befolkningen 16-85 år, 1986-2016 (procent)



Källa: De nationella SOM-undersökningarna.

Kommentar: Regelbunden användning avser användning minst 5 dagar i veckan för alla medier utom kvällstidningar som avser 3 dagar i veckan. Såväl pappers- som nätläsning ingår i tidningskategorierna.

² Svenskt medieutbud 2015 (2016).

³ Weibull, Wadbring & Ohlsson (2017; kommande).

⁴ Mediebarometern 2016 (2017).

⁹ För översikter, se Leckner & Nygren (2016) samt Holt (2016).

pets strukturella omvandling. Nyhetsprogrammen i tv samt Ekot i Sveriges Radio uppvisar ett mycket stabilt mönster över tid. Samtidigt som stabilitet är ett dominerande intryck, är det uppenbart att det framför allt är morgonpressen som tappar läsare, även om läsningen av de digitala editionerna räknas med. För kvällspressen gäller motsatt mönster.

Människor har starka rutiner och vanor. Det är emellertid tydligt att dessa rutiner och vanor är mycket olikartade mellan äldre och yngre. Medan vanan för äldre är att hämta papperstidningen i brevlådan på morgonen, är den att scanna flödet i sociala medier för yngre.¹⁰ De sociala mediernas betydelse som nyhetsförmedlare ökar – samtidigt som merparten av nyhetsinnehållet på sociala medier kommer från traditionella medier online, särskilt nyhetsmedier.¹¹

Sett till mediekonsumtionen generellt, utöver nyhetskonsumenterna, är den viktigaste trenden att tv-tittandet övergår från tablåtittande till on-demand-tittande. Tydligast är det bland unga, men förskjutningen gäller hela befolkningen. Generationsskillnaderna ökar, där äldre fortsatt använder traditionella medier på deras traditionella plattformar, medan unga blir alltmer digitala i sin mediekonsumtion, och då inte nödvändigtvis på de traditionella mediernas digitala plattformar.¹²

Mot denna bakgrund är syftet med denna

¹⁰ Mediebarometern 2016 (2017).

¹¹ Wadbring & Ödmark (2014); löpande på sajterna www.socialanyheter.se samt www.emanuelkarlsten.se

¹² Mediebarometern 2016 (2017).

studie att ge en överblick av medieinnehållet i de svenska medier som är centrala för nyhetsförmedling. Medieinnehållet som står i fokus här är press, radio och tv, både i sin ursprungsform och online. Det är fortfarande dessa som är av störst betydelse i samhället för nyhetsförmedlingen.

1.2 Syfte och frågeställningar

Undersökningar om svenskt tv- och radioutbud har genomförts på uppdrag av Myndigheten för press, radio och tv sedan 2004.¹³ Dessa tidigare studier har varit mycket detaljerade, och bland annat kunnat presentera ett mångfaldsindex, möjligt att jämföra över tid. Den sista av dessa undersökningar publicerades 2016, och redovisade därmed 2015 som sitt sista år.¹⁴

Denna studie är den första utbudsstudien som beskriver inte bara radio och tv:s innehåll, utan också dagspressens. För att kunna analysera olika mediers utbud har vi fått tillgång till underlag från flera externa leverantörer. I Appendix finns en beskrivning av de olika metoder och material som vi använt, medan vi i texten nedan endast kortfattat beskriver det.

Syftet med studien är att ge en översiktlig bild av innehållet i de svenska medier som är centrala för nyhetsförmedling. I denna studie har vi haft möjlighet att delvis göra jämförelser över tid, men det varierar för olika delar

¹³ Åren 2010-2016 Myndigheten för radio och tv, tidigare Radio- och TV-verket samt Granskningsnämnden för radio och TV.

¹⁴ Svenskt medieutbud 2015 (2016).

av studien. Det är framför allt 2016 som analyseras, men i vissa fall finns möjligheter till analyser över tid. För att uppfylla syftet har ett antal preciserade frågeställningar ställts upp:

1. Hur stor andel av utbudet i svensk radio, tv och dagspress består av nyheter och fakta av olika slag?
2. Hur mycket nyhets- och fakta-innehåll återfinns en genomsnittlig vecka i svensk radio, tv och dagspress?
3. I vilken omfattning återfinns TT-material respektive egenproducerade lokala nyheter i dagspressen?
4. Har konkurrenssituationen betydelse för dagstidningarnas innehåll?

De fyra frågeställningarna avhandlas i fyra olika avsnitt. Avslutningsvis summeras svaren på frågeställningarna och de framkomna resultaten diskuteras.

Innehållsstudier brukar karaktäriseras av att all kodning har skett manuellt, genom att frågor ställs till enskilda artiklar eller inslag.¹⁵ Så var bland annat fallet med tidigare studier av radio- och tv-utbudet som gjordes på MPRT:s uppdrag, och så är fallet med en av de studier vi använder som underlag också i denna rapport, som tillhandahållits från Institutet för mediestudier.¹⁶ Det är en mycket tidskrävande metod, vilket gör att mängden material som kan undersökas är begränsad.

Med denna studie har vi därför också försökt utveckla det innehållsanalytiska insamlings-sättet mot en arbetsekonomiskt mer rimlig form. Denna del av underlaget bygger på insamling av tidningsinnehåll som genomförts automatiskt med hjälp av digitala metoder för mediebevakning, utvecklade och utförda

av konsultföretaget M-Brain.¹⁷ Därtill använder vi en del underlag från Mediamätningar i Skandinavien, MMS.¹⁸

Att använda redan insamlat material har många fördelar, men naturligtvis också nackdelar. Den största fördelen är att det är arbets- och resursbesparande, den största nackdelen är att det saknas möjlighet att påverka hur insamlingen går till. I den här studien är en begränsning i vissa fall bristande jämförbarhet, då kategoriseringar är gjorda på olika sätt. Samtidigt är en fördel att vi genom att använda olika underlag och metoder kan svara på olika slags frågor. Vår bedömning är att fördelarna överväger nackdelarna.

För tv är det möjligt att ge en övergripande bild av hela innehållet i SVT1, SVT2, Kun-

skapskanalen, Barnkanalen/SVT24 och TV4 med hjälp av underlag från MMS. Utöver det, är det möjligt att analysera nyhetsprogrammen specifikt med hjälp av underlaget från Institutet för mediestudier, och då ingår även public service-radio.

Den innehållsanalys som bygger på traditionell, manuell kodning – Institutet för mediestudiers – innefattar material från radio och tv parallellt med dagspress, vilket gör att det är möjligt att jämföra medieformerna med varandra. Allt innehåll är kodat i mediets ursprungsform respektive online.

I underlaget från M-Brain ingår inte radio och tv, och insamlingen av tidningsmaterialet har gjorts automatiskt, via pdf:er respektive en programmerad så kallad spindel/crawler som söker igenom valda hemsidor.

Urvalet av medier i Institutet för mediestudiers respektive M-Brains underlag bygger på likartade tankeprinciper, men olika tidningstitlar är valda. I Appendix finns en lista över samtliga medier som ingår i studien och övrig metodbeskrivning. I båda dessa fallen är det ett stratifierat urval, som bygger på en konstruerad vecka från respektive undersökningsår.

Vår övergripande bedömning av materialet är att det ger en god bild av det svenska medieutbudet i traditionella medier på olika plattformar, och att materialet som helhet är pålitligt.

¹⁵ För en metodologisk översikt, se Nilsson (2010).

¹⁶ www.mediestudier.se.

¹⁷ www.m-brain.com.

¹⁸ www.mms.se.



Vi redovisar här studien i enlighet med de frågeställningar som ställdes upp tidigare, och i den ordningen. Först emellertid några ord om de olika medieformerna.

3.1 Medieformernas olikheter

För alla medier gäller att formatet styr innehållsproduktionen. En händelse som går att bilda har större chans att bli ett tv-inslag än en händelse som är svår att bilda. I dagspressen används förutbestämda mallar i publiceringssystemen där texter och bilder 'hålls i' utifrån en förutbestämd omfattning. Online däremot, har alla medieformer likartade förutsättningar vad gäller text, bild och ljud.

Papperstidning och webbtidning betraktas i huvudsak som två olika kanaler då det redaktionella arbetet skiljer sig. Webbtid-

ningen är ett medium som lever i realtid – en nyhet är publicerad i samma ögonblick som webbredaktören trycker på en knapp. Detta innebär att webbtidningens 'förstasida' ofta domineras av nyss inträffade händelser och pågående skeenden – inte sällan med vinjetten Just nu.

Papperstidningen är å sin sida alltid 'dagen efter'. Många tidningar har av ekonomiska skäl mycket tidiga trycktider (eftermiddag, tidig kväll) vilket lett till att karaktären som nyhetsmedium försvagats och överlåtits åt webbupplagan. En del av tidningarna – framför allt storstadstidningarna – har i pappersupplagan istället satsat på så kallade longreads, ett fördjupat material som passar väl för pappersläsning.

En annan skillnad är webbtidningens kapacitet att bära andra medieformer än text och

bild: video, audio och möjlighet till interaktivitet tar allt större plats i utbudet. Vad gäller Aftonbladet börjar tidningens videoutbud på sådan omfattning att det snarast kan uppfattas som konkurrerande med de traditionella tv-kanalerna – och då även med rena underhållningsprogram. Mestadels handlar det om streaming, men även tablålagda sändningar (i samarbete med TV3).

Medieformerna skiljer sig också i fråga om kapacitet. Medan papperstidningens satsyta är begränsad, kan webbtidningen innehålla en närmast obegränsad mängd information.

Webbtidningen och papperstidningen är dock inte tidningarnas enda kanaler, utan e-tidningen och appen för mobil/surfplatta bör också nämnas. E-tidningen är en digital variant av papperstidningen, skapad i pdf-format och en exakt kopia av papperstidningen.

Appen för mobil/surfplatta är vanligen endast en plattformsanpassning av webbtidningen, men utvecklingen kommer troligen att gå mot större differentiering, till exempel genom att olika slags nyheter publiceras i olika appar.

För radio och tv finns likartade skillnader mellan den ursprungliga publiceringsformen respektive online. Precis som för dagspressen är utrymmet obegränsat online. Både Sveriges Radio och Sveriges Television har nyhetssajter med ett flöde som liknar dagspressens, med text, audio och rörlig bild, medan TV4 i huvudsak satsar på rörlig bild, och inte heller har den typen av flöde som Sveriges Radio och Sveriges Television har.

Dessa olikheter mellan medieformer spelar viss roll både för hur innehållet presenteras och vilken slags innehåll som publiceras i vilken kanal. Vi ska nu gå över och redovisa

innehållet i medierna, och startar med den övergripande fördelningen mellan nyheter och annat innehåll.

3.2 Nyheter bland annat innehåll

Den fråga som ska besvaras i detta avsnitt är hur stor andel av utbudet i svensk radio, tv och dagspress består som av nyheter och fakta av olika slag. Få medier innehåller bara nyheter, utan nyheterna samsas med annat material i alla medieformer, även om det är tydligast i radio och tv med sitt omfattande utbud. Även dagspressen innehåller dock sådant som inte självklart kan definieras som nyheter, i alla fall inte med en självklar samhällsrelevans.

Samtidigt är definitionen av begreppet nyheter inte självklar. En vardagsdefinition är att nyheter är sådant som publiceras i medierna. En annan är att man som journalist 'känner' vad som är en nyhet. Att en nyhet ska handla om något som är aktuellt, faktiskt har hänt och som berättas om på ett sanningsenligt sätt är många dock överens om.¹⁹ Vanligt är att det politiska innehållet skiljs ut som varande det 'hårda' och viktiga innehållet, dvs. de viktiga nyheterna, medan annat karaktäriseras som 'mjukt' och mindre viktigt.²⁰ En sådan uppdelning utgår vi också ifrån i denna analys, även om vi inte diskuterar det i termer av viktigt och oviktigt.

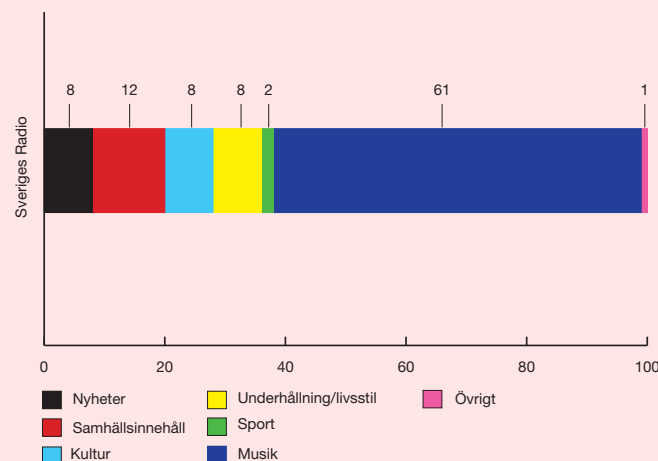
Först ska vi studera det övergripande innehållet i etermedierna. Underlaget för Sveriges Radio kommer från deras årliga public service-redovisning, och är därför inte direkt jämförbart med andra mätningar som vi använder i denna studie. I figur 3.1 redovisas det totala utbudet i Sveriges radio.

Största delen av sändningstiden upptas av musik, 61 procent. Nyheter och samhällsprogram är emellertid ungefär 20 procent av innehållet, och lägger man också till kultur så kommer vi upp i ungefär en tredjedel av det totala utbudet.

Sveriges Television och TV4 är, genom att MMS har gjort insamlingen av data, helt jämförbara.²¹ I figur 3.2 finns en sådan redovisning. För Sveriges Televisions del ingår fyra kanaler: SVT1, SVT2, Barnkanalen/SVT24 och Kunskapskanalen.

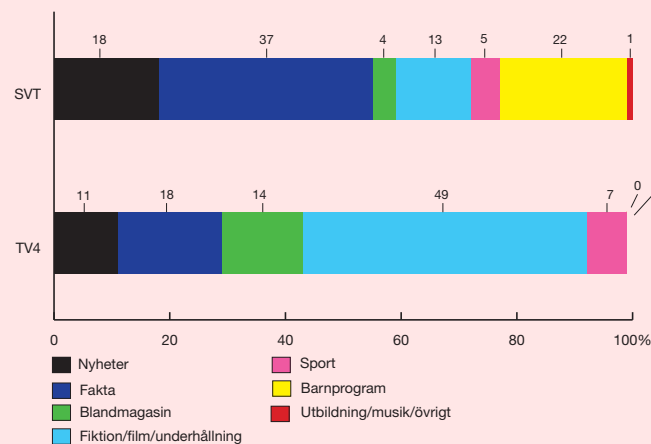
Med tanke på att Sveriges Television är finansierat via radio- och tv-avgiften och TV4 via annonsintäkter är det föga förvånande att profilerna skiljer sig åt. På ett övergripande plan kan vi konstatera att Sveriges Television är faktabaserat medan TV4 är underhållningsbaserat. En majoritet av sändningarna i Sveriges Television är nyheter eller fakta-program, medan ungefär en tredjedel är det i TV4.

Figur 3.1 Det övergripande innehållet i Sveriges Radio, 2016 (procent av sändningstid)



Källa: Sveriges Radios public servicededovisning 2016 (2017).

Figur 3.2 Det övergripande innehållet i Sveriges Television och TV4, 2016 (procent av sändningstid)



Kommentar: Vissa programkategorier är sammanslagna: fiktion/film är sammanslaget med underhållning (8 + 5 procent för Sveriges Television, 37 + 12 för TV4). Utbildning, musik och övrigt är också tre kategorier som slagits samman. I MMS material var barnprogram ursprungligen spridda över alla genrer (nyheter, blandmagasin, fiktion/film) men i figur 3.2 har barnprogram skifts från program för vuxna för att underlätta jämförbarheten. Detta skedde med hjälp av den målgruppskod som varje program försetts med i materialet och som särskilde mellan program för vuxna och barn.

Källa: MMS

¹⁹ För ett övergripande resonemang, se Gherstet (2012).
²⁰ Reinemann, Stanyer, Scherr & Legnante (2011).

Barnprogram finns bara i Sveriges Television och vad gäller TV4-gruppen så finns ingen renodlad kanal för barnprogram, men sett till tv:s totala utbud så finns många kanaler som riktar sig enbart till barn.

Även tidigare utbudsstudier visade att TV4s programprofil, tillsammans med andra kommersiella kanaler som undersökts (Sjuan, Kanal 5, TV3, TV6, TV8), under undersökningsperioden 2004–2014 respektive 2015 genomgående haft ett mer underhållningsriktat programutbud än Sveriges Televisions kanaler.²²

Därmed lämnar vi den övergripande nivån med hela etermediernas utbud och går istället över till att specifikt studera innehållet i de enskilda nyhetsinslagen jämfört med innehållet i dagspressen. Vi lämnar därmed sändningstid som analysenhet och går över till enskilda inslag i radio- respektive tv-nyheter som enskilda artiklar. I figur 3.3 redovisas nyhetsinnehållets fördelning i olika medieformer, både i deras respektive ursprungsform och online.

Det enda mönster som är likartat för samtliga medieformer är att nyheter om den offentliga sfären är mer förekommande i respektive mediums ursprungsform än online. Skillnaden är störst för televisionen och de prenumererade morgontidningarna och minst för veckoutgivna, lokala gratis-tidningar. I alla mediernas ursprungsformer är andelen nyheter om den offentliga sfären

22 Svenskt medieutbud 2014 respektive 2015 (2015:106; 2016).

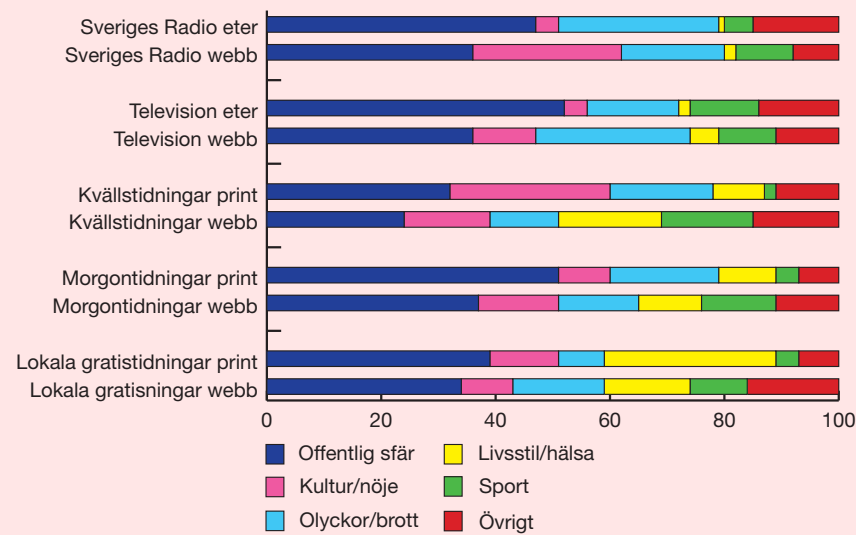
ungefär hälften av deras innehåll, utom för kvällspressen och de lokala gratistidningarna där det är något mindre.

Ett mönster som gäller alla medier utom televisionen är att det publiceras en större andel inslag om sport online än i respektive mediums ursprungsform. För tv är sportutbudet proportionellt ungefär lika stort online som i ursprungsformen.

För alla medier som finns online vore en möjlig uppdelning av innehållet att snabba händelsenyheter publicerades online medan mer exklusivt material publicerades i respektive mediums ursprungsform. Inte minst för de lokala gratistidningarna som endast kommer ut på papper en gång per vecka har nya möjligheter öppnats för snabbare publicering. Det är också dessa som i störst utsträckning uppvisar ett sådant publiceringsmönster, tillsammans med televisionen. Övriga medier har en större andel innehåll om olyckor/brott/katastrofer – de snabba händelsenyhetererna – i sin ursprungliga publiceringsform jämfört med online.

Nyhetsmaterialet om den offentliga sfären är ur ett samhällsperspektiv det mest relevanta. Den offentliga sfären är i denna analys relativt brett definierad. Här ingår politik, ekonomi/handel, sociala frågor samt krig och konflikter. Det är ämnen som alla berör oss i rollen som medborgare snarare än konsument. Vi går därför vidare med enbart detta innehåll och studerar förändringen över tid. I tabell 3.1 finns en sådan analys presenterad.

Figur 3.3 Innehållet i radio- och tv-nyheter samt tidningsartiklar, 2016 (procent)



Källa: Institutet för mediestudier.

Tabell 3.1 Andelen nyheter om den offentliga sfären i radio- och tv-nyheter samt tidningsartiklar, 2007, 2014 och 2016 (procent)

	2007		2014		2016	
	eter/print	webb	eter/print	webb	eter/print	webb
Radio	48	45	36	42	46	37
Tv	53	37	45	33	47	36
Kvällstidningar	28	20	29	18	32	24
Morgontidningar	41	26	45	35	52	37
Lokala gratistidningar	37	-	31	35	38	34

Källa: Institutet för mediestudier.

Kommentar: Analysen baseras på innehållet publicerat i fem radio- respektive tv-nyhetssändningar, två kvällstidningar, åtta prenumererade morgontidningar (utom 2016 då Dagbladet inte ingår; den lades ned 2015) samt fyra lokala gratistidningar. I kategorin offentlig sfär ingår politik, handel/ekonomi, sociala frågor, krig och konflikter. Få gratistidningar fanns online 2007, och ingår därför inte i analysen.

Att det finns en genomgående skillnad mellan andelen nyheter om den offentliga sfären mellan respektive mediums ursprungsform och online 2016 har vi redan konstaterat; en större andel innehåll som är relevant för oss som medborgare finns i mediernas ursprungsform. Det mönstret är genomgående också om vi går bakåt i tiden. Proportionerna är ungefär desamma alla tre undersökta åren. Skillnaden är störst för morgontidningarna 2007 och 2016 mellan print och online: 15 procentenheter. Samtidigt har morgontidningarna ökat andelen innehåll om den offentliga sfären med ungefär tio procentenheter både i tryckt form och online över tid.

Minst förändring över tid uppvisar de lokala gratistidningarna: ungefär en tredjedel av deras innehåll, oavsett publiceringsform, består av artiklar som berör den offentliga sfären.

Sveriges Radio är den enda som uppvisar en nedgång över tid av innehåll online om den offentliga sfären; knappa tio procentenheter. Det innebär att man 2016 ligger på samma nivå som övriga, från att tidigare ha haft en större andel sådant material online än de andra medierna.

Ett annat sätt att analysera den första frågeställningen, om andelen nyheter och fakta

i de olika medierna, är att studera i vilken omfattning innehållet har en samhällsrelevans snarare än individrelevans. Artiklar om den offentliga sfären, till exempel om sociala frågor, kan vara fokuserade antingen på samhälls- eller individnivå. På motsvarande sätt kan exempelvis livsstils- eller hälsofrågor vara det; frågor som oftast räknas till den mjukare sfären men som kan ha tydlig samhällsrelevans. I figur 3.4 redovisas innehållet i de olika medierna utifrån denna aspekt istället för sitt konkreta ämnesinnehåll.

Om vi till att börja med tittar på nivåerna, dvs. andelen innehåll som i huvudsak är samhällsrelevant i de olika medierna, så kan vi konstatera att radio och tv i sin ursprungsform är de som i störst utsträckning har ett sådant innehåll. Värt att nämna är att det finns en skillnad mellan Rapport (87 procent) och Nyheterna (68 procent) men båda har alltså en övervägande samhällsrelevant innehåll i inslagen, oavsett vilket ämne som behandlas. Värt att nämna är också att online har Nyheterna en större andel sådant innehåll än Rapport (46 respektive 36 procent).

Förhållandet mellan ursprungsform och onlinepublicering är densamma respektive år för etermedierna: betydligt mer samhällsrelevant material i ursprungsformen än online. För morgon- och kvällstidningarna gäller samma mönster 2016, men inte på samma sätt de tidigare undersökta åren.

Alla förändringar över tid är inte entydiga, men några är det. Andelen samhällsrelevant innehåll har tydligt ökat över tid i såväl

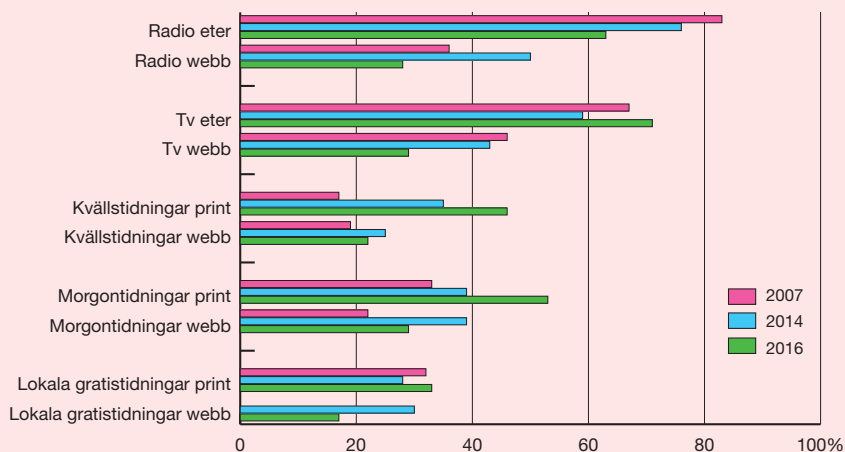
kvälls- som morgontidningar i tryckt form. I viss mån ser samma tendens online, men inte lika tydligt. Det samhällsrelevanta innehållet ligger på en hög nivå i radio och tv, men minskar över tid. Tydligast är det för radion i sin ursprungsform och för tv online.

3.3 Mängden nyheter och fakta en genomsnittlig vecka

I avsnitt 3.2 var det andelen nyheter och fakta, nyheter om den offentliga sfären samt samhällsrelevanta nyheter som analyserades i relation till annat innehåll. I detta avsnitt ska vi fokusera på mängden nyheter och fakta istället. Frågeställningen som ska besvaras är hur mycket nyhets- och faktainnehåll som återfinns en genomsnittlig vecka i svensk radio, tv och dagspress på olika plattformar. I figur 3.5 och 3.6 redovisas mängden nyheter och fakta en genomsnittlig vecka, men det är bara för dagspressen som också onlineinnehållet finns med. Vi startar med etermedierna.

En genomsnittlig vecka sändes i Sveriges Radio drygt 230 minuter nyheter, skillnaden mellan åren är mycket liten. Mängden samhällsinnehåll (fakta) var knappa 360 minuter på en vecka, inte heller här finns någon skillnad mellan de båda mätåren. Då underlaget för Sveriges Radio bygger på en annan mätmetod än för tv, är vi försiktiga med jämförelser mellan medieslagen trots att de här är inlagda i samma figur.

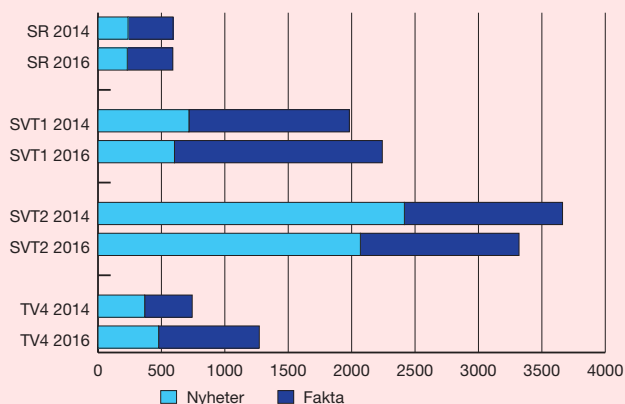
Figur 3.4 Andelen innehåll i radio- och tv-nyheter samt tidningsartiklar som i huvudsak är samhällsrelevant, 2007, 2014 och 2016 (procent)



Källa: Institutet för mediestudier.

Kommentar: Analysen baseras på innehållet publicerat i fem radio- respektive tv-nyhetssändningar, två kvällstidningar, åtta prenumererade morgontidningar (utom 2016 då Dagbladet inte ingår; den lades ned 2015) samt fyra lokala gratistidningar. Med samhällsrelevans avses att innehållet har betydelse för ett samhälle snarare än enskilda individer. Få gratistidningar fanns online 2007, och ingår därför inte i analysen.

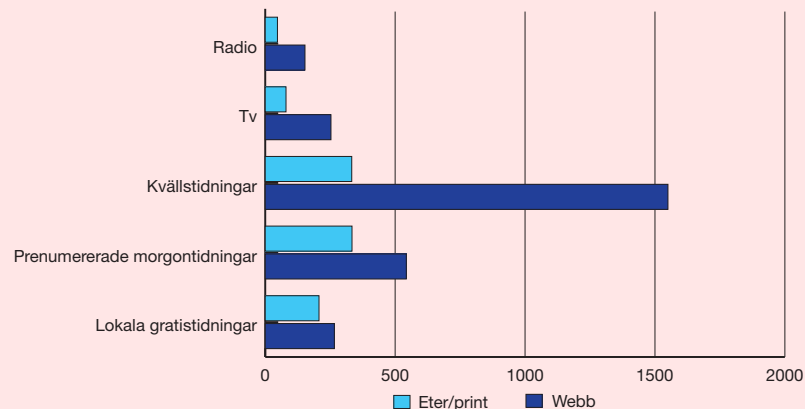
Figur 3.5 Antal sändningsminuter nyheter och fakta en genomsnittlig vecka i SR, SVT och TV4, 2014 och 2016



Källa: Sveriges Radios public servicedevisning för respektive år samt MMS.

Kommentar: Sveriges Radios faktautbud motsvarar det som kallas 'samhälle' i deras redovisning. Sändningsminuterna motsvarar allt sänt innehåll, i alla kanaler. Den redovisade totaltiden är dividerad med 52 veckor och således ett genomsnitt över året. I TV4 2016 ingår en valvaka i USA med 230 minuter som drar upp resultatet för fakta-kategorin (2016-03-02). Om denna tas bort från det ordinarie utbudet blir skillnaden gentemot 2014 betydligt mindre.

Figur 3.6 Genomsnittligt antal radio- och tv-inslag respektive tidningsartiklar en vanlig vecka, 2016



Källa: Institutet för mediestudier.

Kommentar: Analysen baseras på innehållet publicerat i fem radio- respektive tv-nyhetssändningar, två kvällstidningar, åtta prenumererade morgontidningar (utom 2016 då Dagbladet inte ingår; den lades ned 2015) samt fyra lokala gratistidningar. Eftersom var tredje inslag kodats har antalet kodade enheter multiplicerats med tre för att därefter divideras med antalet ingående titlar.

Sett till den faktiska sändningstiden så har Sveriges Televisions två kanaler var för sig betydligt mer sändningstid för nyheter och fakta än TV4. SVT1 och SVT2 sänder tillsammans omkring 3000 minuter nyheter och 2500–2800 minuter fakta-program på en vecka. När man jämför SVT1 och SVT2 så sänder SVT2 mera nyheter, men i nyhetskategorin hamnar också nyhetssändningar på minoritetsspråk (finska, samiska, romani), på teckenspråk och nyheter på lätt svenska. SVT1 och TV4 liknar varandra mer; det är två breda kanaler.

Förändringen över tid går i helt olika riktning, sett både till sändningstid och antal program.²³ SVT1 och Kunskapskanalen sänder fler program, men bara den sistnämnda även fler minuter. SVT2 och TV4 sänder båda färre program, men för TV4 uppmäts ändå längre sändningstid. Det är svårt att dra några slutsatser utifrån dessa förändringar.

För att få jämförbarhet mellan alla medieslag byter vi dataunderlag. I figur 3.6 finns en redovisning av hur många inslag eller artiklar som publiceras i respektive medieform en vanlig vecka. Det innebär att de lokala gratistidningarna kan jämföras tillsammans med övriga medier, då de vanligen bara utkommer en gång i veckan.²⁴

Att mängden material online är större för samtliga medieformer är föga förvånande eftersom utrymmet där inte är begränsat.

I tryckt form publicerar en kvällstidning i genomsnitt 333 nyhetsartiklar en vanlig vecka, medan 1 550 nyhetsartiklar återfinns online. Dessa är rimligen inte nypublicerade varje dag eller vecka, utan visar snarare mängden innehåll material som överhuvudtaget finns online, och säger mindre om nyhetsproduktionen i sig.

Skillnaden mellan tryckt och online är störst för kvällstidningarna och minst för de lokala gratistidningarna. Skillnaden är emellertid relativt stor också för såväl radio som tv, men på en helt annan nivå än kvällstidningarna. Mängden innehåll indikerar att webben i viss utsträckning fungerar som ett arkiv. Material tas inte bort utan ligger kvar länge. Förändringen över tid har gått i olika riktning för olika medier (tabell 3.2).

Den viktigaste förändringen återfinns bland kvälls- och morgontidningarna som i tryckt form publicerade betydligt färre artiklar 2016 än vad de gjorde tio år tidigare; nedgången är i båda fallen ungefär 40 procent. Mängden material har å andra sidan nästan fördubblats online för kvällstidningarna, men inte för morgontidningarna. Eftersom kvällstidningarna är betydligt större online än på papper, är det en mycket rimlig utveckling att det är online man satsar.

Morgontidningarna är fortsatt klart störst på papper, sett till läsning, och förklaringen till den nedgång i innehåll vi kan se över tid för printupplagorna är rimligen en motsvarande

²³ Tabell A3 i Appendix.

²⁴ I detta dataunderlag ingår emellertid en lokal gratistidning som utkommer 2 dagar/vecka.

Tabell 3.2 Genomsnittligt antal radio- och tv-inslag respektive tidningsartiklar en vanlig vecka, 2007, 2014 och 2016

	Eter/print				Webb			
	2007	2014	2016	Diff	2007	2014	2016	Diff
Radio	49	45	47	-4%	147	178	153	+4%
Tv	101	96	80	-21%	421	220	253	-40%
Kvällstidningar	546	410	333	-39%	852	1 488	1 550	+82%
Morgontidningar	558	352	334	-40%	587	711	543	-7%
Lokala gratistidningar	195	183	207	+6%	-	130	266	+105%

Källa: Institutet för mediestudier.

Kommentar: Analysen baseras på innehållet publicerat i fem radio- respektive tv-nyhetssändningar, två kvällstidningar, åtta prenumarerade morgontidningar (utom 2016 då Dagbladet inte ingår; den lades ned 2015) samt fyra lokala gratistidningar. Eftersom var tredje inslag kodats har antalet kodade enheter multiplicerats med tre för att därefter delas med antalet ingående titlar. Få gratistidningar fanns online 2007, varför de inte redovisas.

nedgång i redaktionella resurser. Den större mängd material som publicerats online år 2014 är svårare att finna en förklaring till.

Det är naturligtvis möjligt att alla artiklar blivit längre och att omfånget i dagstidningarna därför är detsamma som tidigare trots att artiklarna är färre, men det är knappast troligt. Inget av våra material medger emellertid att analysera längden på artiklarna i tryckt form.

3.4. Standardiserat TT-material jämfört med egenproducerat lokalt material

I de två föregående avsnitten har vi redovisat andelen respektive mängden nyheter och faktainnehåll i medierna, på olika plattformar.

Vi går nu över till den tredje frågeställningen som handlar om vilken omfattning TT-material respektive egenproducerade lokala nyheter återfinns i dagspressen. Radio och tv lämnas därmed utanför den fortsatta analysen, liksom lokala gratistidningar. Mot bakgrund av vad vi känner till om neddragningar inom dagspressen vore det rimligt att anta att det skulle finnas en uppgång i användningen av TT-material och en nedgång vad gäller egenproducerat material. Egenproducerat material har stort värde för läsekretsen men är också mycket dyrt att framställa.

Förutom kostnaden kan det emellertid finnas många andra skäl att använda färdigproducerat material från nyhetsbyråer. Ett ständigt nyhetsflöde förser medierna med en omvärldsbevakning som de inte har egna

resurser till. Globala och nationella händelser kan vinklas lokalt, och nyhetsflöde från nyhetsbyrån fungerar också för att säkerställa relevansen av de ämnen man rapporterar om. Samtidigt begränsar användningen av standardiserat nyhetsmaterial möjligheten att bevaka och presentera lokala och unika aspekter i utgivningsområdet.

Ifråga om tidningar online kan vi - med det underlag som används i denna rapport - undersöka hur mycket av det redaktionella materialet som kommer från nyhetsbyrån TT. Det är förvisso inte den enda nyhetsbyrån, men den klart dominerande och den enda fullservicebyrån. TT producerar och säljer text, bild, rörlig bild och grafik till de flesta nyhetsförmedlare i Sverige. TT förmedlar också nyheter från internationella byråer.

Med den typ av digitalt material som denna analys bygger på, är det möjligt att jämföra respektive tidningars publicerade texter online med TT:s ursprungliga texter. Genom att använda så kallad big data, som görs här, får man fram en procentandel som visar graden av överensstämmelse mellan tidningarnas respektive TT:s utbud. Även i de fall det är en överensstämmelse mellan tidningarnas innehåll och TT:s, så är den sällan total. Vi har valt att använda gränsen 70 procents överensstämmelse för att kategorisera en text som TT-text eller inte. Om överensstämmelsen är mindre än 70 procent är texten alltså inte kategoriserad som en TT-text.

Genom detta förfaringsätt kommer man åt även det TT-material som inte är märkt "TT".

Vad som däremot inte kommer med är de fall där TT-material använts, men mer än 30 procent strukits bort eller omformulerats. I figur 3.7 nedan ingår bara de tidningar som har ett abonnemang på TT.

Kvällstidningarna är de som i störst utsträckning har eget material online; endast 20 procent är TT-material. Morgontidningarna uppvisar ett annat resultat, framför allt landsortstidningarna. Ungefär hälften av materialet kommer från TT. Inrikes och utrikes har de flesta ingen möjlighet att producera i egen regi, och då är TT leverantör. Också storstadsmorgontidningarna använder här TT om än i något mindre utsträckning. De har i några fall egna korrespondenter ute på fältet, men inte på särskilt många platser.

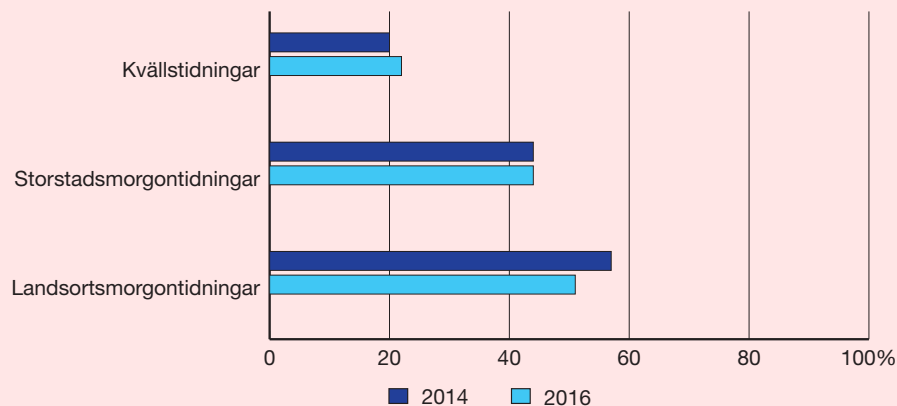
Om ett genomsnitt tas fram på alla tidningsformerna, blir det ungefär en tredjedel av materialet som härrör från TT. Andelen motsvarar resultat från innehållsanalyser i Finland där samma relationer fastslogs 2011.²⁵

TT-texterna är ofta korta. Genomsnittslängden i samtliga TT-artiklar är 143 ord mot 275 ord i det egenproducerade materialet. Det finns ingen större skillnad mellan kvälls- eller morgontidningarna, inte heller mellan storstads- eller landsortstidningar vad gäller längd.

Majoriteten av texterna som används från TT har redigerats i någon mån, dvs. de överensstämmer inte till 100 procent med TT:s texter. I underlaget går inte att se

²⁵ Juntunen (2011).

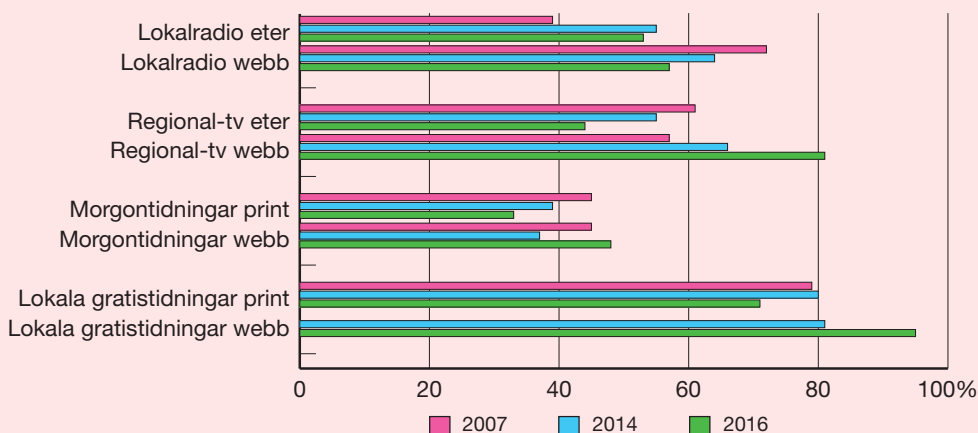
Figur 3.7 Andel webbartiklar som till minst 70 procent överensstämmer med TT, 2014 och 2016 (procent)



Källa: M-Brain

Kommentar: Analysen baseras på två kvällstidningar, fem storstadsmorgontidningar (inkl. Metro) samt elva landsortsmorgontidningar. I figur 3.6 ingår enbart de titlar som abonnerar på TT-material.

Figur 3.8 Andel lokalt innehåll i olika medieformer, 2007, 2014, 2016 (procent)



Källa: Institutet för mediestudier.

Kommentar: Analysen baseras på innehållet publicerat i fyra radio- respektive tv-nyhetssändningar, två kvällstidningar, åtta prenumererade morgontidningar (utom 2016 då Dagbladet inte ingår; den lades ned 2015) samt fyra lokala gratistidningar. Få gratistidningar fanns online 2007, och de ingår därför inte i analysen.

hur redigeringen gjorts, men det är rimligt att anta att artiklarna framför allt kortats. Landsortstidningarna är de som i minst utsträckning ändrat i TT:s material, medan redigering är vanligare i storstadsmorgontidningarna.

Om andelen TT-material är en indikator på i vilken utsträckning innehåll inte är skapat inom den egna organisationen, är andelen lokalt material en indikator på motsatsen; ett innehåll som nästan alltid skapats inom den egna organisationen.

Alla morgontidningar är i stor utsträckning lokala, även om Stockholmstidningarna också har en relativt stor överspridning utanför sin utgivningsort. Kvällstidningarna är till sin karaktär nationella och ingår därför inte i analysen. Vad gäller radio och tv ingår enbart de lokala programmen, inte de rikstäckande, då andelen lokalt innehåll redovisas i figur 3.8.

Radio och tv uppvisar delvis motsatta mönster. Det lokala innehållet ökar i radions innehåll i dess ursprungsform men minskar hos tv; online minskar det lokala innehållet hos radion medan det ökar i tv. Det tyder på åtminstone delvis olikartade strategier, samtidigt som skillnaderna inte ska överdrivas utan är måttliga.

Morgontidningarnas förändring över tid avseende andelen lokalt material är också mycket måttlig, och det finns heller ingen större skillnad beroende på publiceringsform. Trots att den totala mängden material har minskat kraftigt i de tryckta tidningarna,

tyder således ingenting på att andelen lokalt material minskar; i absoluta tal har däremot antalet artiklar med lokalt innehåll minskat. De tidningar som har allra störst andel lokalt innehåll är, föga förvånande, de lokala gratistidningarna. De ges ut på en lokal marknad, och deras ambition är att vara just lokala.

3.5. Spelar konkurrens någon roll?

I detta sista empiriska avsnitt ska vi gå över till den fjärde frågeställningen som handlar om konkurrenssituationens betydelse för dagstidningarnas innehåll. Det innebär att vi ska specialstudera de orter där det finns konkurrens mellan två dagstidningar i förhållande till orter där det endast finns en tidning. Kvällstidningar, gratistidningar samt radio och tv finns därför inte med i redovisningen.

Det finns få orter med två konkurrerande prenumererade tidningar, och i nästan samtliga fall ägdes de av samma ägare – undantaget Stockholm, Malmö och Karlstad. Den viktigaste avsikten med presstöd till andratidningarna har varit att stimulera mångfald, och merparten av presstödet går till andratidningarna på de orter där de finns.²⁶

I denna studie är all analys baserad på grova kategoriseringar vilket gör det omöjligt att uttala sig om den inre mångfalden i nyheter. Vad som däremot är möjligt, är att studera potentiella skillnader mellan tidningar på

²⁶ SOU 2015:94; SOU 2016:80. År 2017 har situationen förändrats i Karlstad genom att Nya Wermlands-Tidningen köpt Värmlands Folkblad.

Tabell 3.3 Jämförelser mellan förstатidningar respektive andratidningar på konkurrensorter respektive tidningar på orter med ensam tidning, 2016 (antal och procent)

	Förstatidning		Andratidning		Ensamtidning	
	print	webb	print	webb	print	webb
Genomsnittligt antal artiklar/dag ¹	101	213	81	195	109	236
Andel innehåll från TT (procent) ¹	-	44	-	47	-	53
Genomsnittligt antal ord i TT-materialet ¹	-	138	-	144	-	147
Genomsnittligt antal ord i eget material ¹	-	273	-	281	-	256
Andel innehåll om den offentliga sfären (procent) ²	55	39	55	45	53	28
Andel lokalt innehåll (procent) ²	29	47	27	31	50	77

Källa: 1 M-Brain, 2 Institutet för mediestudier.

Kommentar: De tidningar som ingår i kategorierna första- respektive andratidning i materialet från M-Brain är fyra vardera medan ensamtidningarna är åtta. Ulricehamns tidning ingår inte i de analyser som bygger på TT-material. De tidningar som ingår i kategorierna första-respektive andratidning samt ensamtidning i materialet från Institutet för mediestudier är två vardera.

orter som är konkurrensutsatta respektive de som inte är det. Det är möjligt att använda två av de underlag vi haft till förfogande för denna studie, och i tabell 3.3 redovisas sex indikatorer för första- och andratidningarna i relation till ensamtidningar.

Om vi startar med det genomsnittliga antalet artiklar per dag, är det en viss skillnad mellan förstатidningar respektive andratidningar både i tryckt form och online. Andratidningarna har i genomsnitt något färre artiklar, både i tryckt form och online. Att så är fallet är föga förvånande, utan har rimligen med resurser och marknadssituation att göra. Oavsett marknadsförhållanden gäller att antalet artiklar en genomsnittlig dag är

drygt dubbelt så många online som print för respektive tidning.²⁷ TT-innehåll är en stor andel av onlineinnehållet för samtliga tidningstyper. Störst är det för ensamtidningar, minst för förstатidningar – men skillnaden är måttlig. Den genomsnittliga längden på TT-artiklarna är emellertid likartad för alla tidningsgrupperna. Den genomsnittliga längden på det egna materialet är något kortare bland ensamtidningarna än övriga.

Andelen innehåll om den offentliga sfären – den del av nyhetsrapporteringen som är

²⁷ Resultatet är inte direkt jämförbart med det som redovisades i figur 3.6 som bygger på en vecka, eftersom det dels handlar om andra tidningstitlar än i denna analys, dels om tidningar med olika utgivningsfrekvens; en omräkning har här gjorts utifrån hur ofta respektive titel utges.

viktigast ur ett medborgar- och demokrati-perspektiv – är mer omfattande i tryckt form än online, och andelen är nästan exakt densamma oavsett första-, andra- eller ensamtidning. Online är det andratidningar som har mest innehåll om den offentliga sfären, och ensamtidningarna klart minst.

Den största skillnaden rör andelen lokalt innehåll, som i de allra flesta fall är egenproducerat. Ensamtidningarna har anmärkningsvärt mer lokalt innehåll än första- och andratidningarna, och alldeles särskilt gäller det online. Det är svårt att finna en given förklaring till detta resultat. Förvisso är det bara två titlar som ingår i respektive tidningsgrupp i denna del av redovisningen, vilket gör att urvalet kan spela roll.²⁸ Att andelen lokalt material är störst hos ensamtidningarna vågar vi nog fastlå, men nivån är möjligen för hög här för att man ska våga generalisera resultatet utöver de ingående titlarna.

²⁸ Det är de två Mittmediatitlarna VLT och Sundsvalls Tidning som resultaten för ensamtidningar bygger på.

Syftet med denna studie har varit att ge en överblick av det allmänna medieinnehållet i de svenska medier som är centrala för nyhetsförmedling. Det innebär att de traditionella medierna stått i fokus.

4.1 Slutsatser

För att konkretisera syftet sattes ett antal frågeställningar upp, och vi inleder med att kort besvara dem.

Den första frågeställningen handlade om hur stor andel av utbudet i svensk radio, tv och dagspress som består av nyheter och fakta. MMS' underlag visar, föga förvånande, att nyheter och fakta upptar en större andel av sändningstiden i Sveriges Television än i TV4. Över hälften av Sveriges Televisions utbud i de fyra kanaler som ingått i studien består av nyheter och fakta, medan mot-

svarande för TV4 är ungefär en tredjedel. Andelen blandprogram är något större i TV4 än i Sveriges Television. Sammantaget står kommersiella TV4 för ett mer underhållningsinriktat innehåll än public servicebolaget Sveriges Television. Det är de profiler som kanalerna alltid haft.

Inom nyhetsgenren finns olika slags nyheter. Det finns nyheter som är relevanta för oss i vår roll som medborgare, medan andra nyheter snarare är relevanta för oss i rollen som konsument. Två mått har använts för att studera andelen samhällsrelevanta nyheter. Det tydligaste resultatet är att samtliga undersökta medieformer – Sverige Radio, Sveriges Television, TV4, kvällstidningarna, morgontidningar samt lokala gratistidningar – har mer sådant innehåll i sin ursprungsform än vad de har online. Det gäller också över tid.

Frågeställning två handlade om omfattningen av nyhets- och faktainnehåll som återfinns en genomsnittlig dag i svensk radio, tv och dagspress, till skillnad från proportionerna som i den första frågeställningen. Sett till sändningstid så sänder Sveriges Television betydligt fler minuter nyheter och fakta än TV4; särskilt gäller det SVT2. SVT1 och TV4 liknar varandra mer eftersom de är två breda kanaler.

Jämförelsen mellan medieslagen visar att alla har betydligt mer omfattande material online än i sin ursprungsform, men det gäller framför allt kvällstidningarna. De har nästan fem gånger så mycket material online som i sin tryckta publikation. För alla medieformer utom de lokala gratistidningarna finns en kraftig nedgång över tid för såväl ursprungsform som online; det produceras helt enkelt färre inslag.

Den tredje frågeställningen handlar om graden av TT-material respektive egenproducerade lokala nyheter i dagspressen. Ungefär en tredjedel av innehållet i dagspressen består av TT-material, men det är relativt stora skillnader mellan olika slags tidningar. Kvällstidningarna har minst, landsortsmorgontidningarna mest.

Lokala gratistidningar är de som är mest lokala i sitt innehåll. Därefter kommer de lokala radio- och tv-kanalerna sett till andel av sitt innehåll. I absoluta tal har morgontidningarna mer lokal bevakning. Det finns ingen entydig utveckling över tid ifråga om andelen lokalt material vare sig i respektive mediums ursprungsform eller online.

Fjärde och sista frågeställningen berörde konkurrenssituationens eventuellt betydelse för dagstidningarnas innehåll. Analysen byg-

ger på relativt få tidningstitlar, men ensamtidningarna är de som har mest omfattande innehåll såväl på papper som online, de har också mest lokalt innehåll men minst innehåll om den offentliga sfären, särskilt online.

Vad kan vi då dra för slutsatser från de resultat som framkommit? I några av analyserna har utvecklingen under det senaste decenniet kunnat redovisas, och en första övergripande slutsats är att det finns en stabilitet ifråga om andelen samhällsrelevant innehåll i medierna. En annan trend talar emellertid emot det: den totala mängden innehåll har minskat, framför allt hos pressen. Det innebär att proportionerna mellan olika slags innehåll är likartade, men den totala mängden samhällsrelevant innehåll har minskat. Det är rimligt att dra slutsatsen att de mindre redaktionella resurserna haft betydelse för vilket utbud som är möjligt att skapa. Framför allt gäller det dagspressen.

Ett annat viktigt resultat handlar om den genomgående skillnaden mellan respektive mediums ursprungsform och onlinepublicering; i mediernas ursprungsform är andelen samhällsrelevant innehåll större än vad det är online. Skillnaderna är inte dramatiska, men genomgående. Utifrån sådana resultat kan vi dra slutsatsen att innehållet är mer lättillgängligt online. Det gäller både dagspressen och etermedierna.

Vi vet att många dagstidningar under 2017 kommer att lägga en stor del av sitt innehåll bakom betalvägg online,²⁹ vilket är av intres-

se då man vill diskutera framtidens utbud. Det är rimligt att anta att det mest exklusiva innehållet kommer att hamna bakom betalväggar, vilket innebär att det som finns tillgängligt för den nyhetskonsument som inte betalar för innehållet i än större utsträckning än idag kommer att bli det mer lättviktiga materialet. Det är också det upplåsta materialet som är möjligt att dela så att det blir tillgängligt för alla i sociala medier.

Vad en sådan utveckling får för konsekvenser kan man bara spekulera i. Det är en fråga som är viktig på flera nivåer: företagsekonomiskt är det nödvändigt för medieföretagen att ta betalt för sitt innehåll för att överleva, men ur ett samhälls- och demokratiperspektiv kommer såväl den totala mängden som andelen samhällsrelevant innehåll i sociala medier därmed rimligen att minska. Vilken roll public service och andra fristående medier av olika politisk schattering kommer att spela vet vi inte.

Samtidigt måste påpekas att denna analys endast bygger på innehållet i de traditionella medierna, och sett till utbudet som helhet så är det naturligtvis mer omfattande än någonsin tidigare. Utvecklingen av internet som plattform och infrastruktur har möjliggjort en exempellös expansion av olika slags medieutbud. Det gäller framför allt underhållning – men också nyheter och fakta. Nya aktörer på marknaden finns inte minst lokalt, och ofta online.³⁰

³⁰ Leckner & Nygren (2016).

4.2 Framåtblick

Denna rapport har behandlat utbudet i de traditionella medierna. Det finns goda skäl för det, då det fortsatt är dessa som är viktiga genom sin stora spridning i befolkningen. Det kan därför också finnas goda skäl att fortsätta följa det konkreta innehållet i traditionella medier, och därmed dess utveckling över tid.

Det kan emellertid också finnas goda skäl att göra andra typer av utbudsstudier, inte minst parallellt med studier som denna, som ger den generella överblicken. Vi ger nedan några förslag på möjliga fortsatta analyser inom ramen för att studera svenskt medieutbud.

Även om de traditionella medierna är fortsatt viktiga, oavsett plattform, har inte minst spridningen av nyheter förändrats radikalt. Facebook har kommit att bli en viktig aktör för sådan spridning. Bland unga är Facebook idag den dominerande plattformen för nyheter, och även om en stor del av det innehåll som sprids där kommer från traditionella medier, finns också andra aktörer som sprider nyheter av olika slag där. En studie om medieutbud kan därför med fördel analysera hur spridningen av olika slags medieinnehåll ser ut i sociala medier. För att kunna göra det behöver automatiserade metoder användas, som kan ta hand om ett stort och diversifierat material. I denna rapport har en sådana metod använts som test, parallellt med traditionella och beprövade metoder för insamling av innehållsdata. Det går att vidareutveckla.

Att följa innehållet på olika plattformar är ytterligare en möjlighet. Det är delvis gjort också i denna studie, och den innehållsskillnad som visar sig mellan ursprungsplattformar och online är högst relevant att fortsätta följa. Men den kan utvecklas. Hur ser till exempel innehållet i apparna ut i förhållande till onlinematerialet?

Ett sista förslag på fördjupande utbudsstudie är att analysera strategierna bakom utbudet, det vill säga studera redaktionerna utifrån hur de resonerar kring vilket innehåll som ska publiceras var, inte minst framför eller bakom betalväggar för dagspressens del.

Den forskning som bedrivs om mediernas innehåll är måttlig, och kartläggningar av medieutbud i sin helhet är mycket sällsynt. Institutet för mediestudier, vars material ligger till grund för stora delar av denna analys, är den aktör som regelbundet gör sådana studier, och dessutom låter sitt underlag användas offentligt. I övrigt görs innehållsanalyser oftast i anslutning till politiska val eller när särskilda händelser inträffar, till exempel en katastrof. Det är viktigt i sig, men säger inte så mycket om hur vardagen ser ut.

Och vardagen är viktig. Något så relativt enkelt som mängden journalistik – alldeles oavsett dess konkreta innehåll – är till exempel viktig att följa över tid. Hela utbudet i samhället är emellertid aldrig möjligt att fånga, och urval måste därför alltid göras. Detta urval kan, och måste, göras på olika sätt beroende på vilka frågor som ska besvaras. Samtidigt som de traditionella medierna

²⁹ Digitala läsarintäkter 2016 (2016).

fortfarande intar en särställning, är det viktigt att göra utvecklingar och också analysera annat medieutbud.

Inför kommande utbudsstudier är det därför en grannlaga uppgift att både lyckas följa det utbud som är relevant ur ett allmänt medborgarperspektiv och det innehåll som kan vara på väg att bli det – eller redan är det för vissa grupper i samhället. Kanske ska till och med medborgarperspektivet utmanas och ett helt annat utbud kartläggas? Möjligheterna är oändliga i dagens mediekultur.

Andersson, Tomas & Andersson, Ulrika (2003). En vecka räcker långt! Undersökning av kodningens representativitet i Publicistiska boksluts innehållsanalys. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet (opublicerat arbetsmaterial).

Digitala läsarintäkter 2016 (2016). Stockholm: Medievärlden. Analys publicerad av Medievärlden Premium, www.medievarlden.se

Egge, Tobias; Minnhagen, Camilla & Thor, Madeleine (2016). Reklamintäkterna till journalistik fortsätter falla. En studie av reklamintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008-2015. I Mediestudiers årsbok – tillstånden för journalistiken 2015/2016. Stockholm: Institutet för mediestudier, 124-137.

Färm, Kalle (2016). Så gör vi – metodnoteringar för Mediestudiers innehållsanalys. I Truedson, Lars (red). Journalistik i förändring. Om Mediestudiers innehållsanalys 2007 och 2014. Stockholm: Institutet för mediestudier, 29-40. Finns för nedladdning på Institutet för mediestudiers hemsida: www.mediestudier.se

Ghersetti, Marina (2012). Journalistikens nyhetsvärdering. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red). Medierna och demokratin. Lund: Studentlitteratur, 205-231.

Holt, Kristoffer (2016). Skilda verkligheter? ”Internets undervegetation” vs ”PK-maffian”. I Truedson, Lars (red). Migrationen i medierna – men det får en väl inte prata om? Stockholm: Institutet för mediestudier, 150-173.

Juntunen, Laura (2011). Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä [Copy-paste-journalistik? En undersökning om nyhetsmediernas användning av källor.]. Helsinki: Communication Research Centre CRC.

Leckner, Sara & Nygren, Gunnar (2016). Det lokala och hyperlokala medielandskapet - nyhetspublicering utanför de etablerade medierna. I Mediestudiers årsbok – tillstånden för journalistiken 2015/2016. Stockholm: Institutet för mediestudier, 42-85.

Mediebarometern 2016 (2017). Göteborg: Nordicom.

Medieekonomi 2016 (2016). Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. Finns för nedladdning på MPRT:s hemsida: www.mprt.se

Mediekonsumtion 2016 (2016). Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. Finns för nedladdning på MPRT:s hemsida: www.mprt.se

Nilsson, Åsa (2010). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) Metoder i kommunikationsvetenskap. Lund: Studentlitteratur, 111-139.

Nygren, Gunnar & Althén, Kajsa (2014). Landsbygd i medieskugga. Nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter. Stockholm: Södertörns högskola.

Nygren, Gunnar & Appelgren, Ester (2015). Färre journalister producerar mer för fler kanaler. Mediestudiers årsbok 2014/2015. Stockholm: Institutet för mediestudier, 67-94.

Ohlsson, Jonas (2016). Den svenska mediemarknaden 2016. Ägare – företag – medier. Göteborg: Nordicom. Finns för nedladdning på Nordicom's hemsida: www.nordicom.gu.se

Ohlsson, Jonas (2017). Svensk tidningsmarknad under 2000-talet. Strukturförändringar och ekonomisk utveckling. Göteborg: Nordicom. Finns för nedladdning på Nordicom's hemsida: www.nordicom.gu.se

Olsson, Jonas & Facht, Ulrika (2017). Kampen om reklamen. Göteborg: Nordicom. Finns för nedladdning på Nordicom's hemsida: www.nordicom.gu.se

Reinemann, Carsten; Stanyer, Jame; Scherr, Sebastian & Legnante, Guido (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key concepts. In Journalism, 13 (2): 221-239.

SOU 2015:94. Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar. Delbetänkande av Medieutredningen. Stockholm: Wolters Kluwer. Finns för nedladdning på regeringens hemsida: www.regeringen.se

SOU 2016:80. En gränsöverskridande mediepolitik: För upplysning, engagemang och ansvar. Slutbetänkande av Medieutredningen. Stockholm: Wolters Kluwer. Finns för nedladdning på regeringens hemsida: www.regeringen.se

Svenskt medieutbud 2014 (2015). Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. Finns för nedladdning på MPRT:s hemsida: www.mprt.se

Svenskt medieutbud 2015 (2016). Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. Finns för nedladdning på MPRT:s hemsida: www.mprt.se

Sveriges Radios public serviceredovisning 2014 (2015). Stockholm: Sveriges Radio. Finns för nedladdning på www.sverigesradio.se

Sveriges Radios public serviceredovisning 2016 (2017). Stockholm: Sveriges Radio. Finns för nedladdning på www.sverigesradio.se

Wadbring, Ingela (2012). Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning? Innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010. Stockholm: Institutet för mediestudier.

Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2014). Delad glädje är dubbel glädje. En studie om nyhetsdelning i sociala medier. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet. Finns för nedladdning på Demicoms hemsida: www.miun.se/demicom/

Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela & Ohlsson, Jonas (2017; kommande). Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens. Stockholm: Liber.

web.archive.org
www.emanuelkarlsten.se
www.m-brain.com
www.mediastudier.se
www.medievarlden.se
www.mms.se
www.mprt.se
www.nordicom.gu.se
www.regeringen.se
www.socialanyheter.se
www.sverigesradio.se

I löpande text i rapporten finns en översiktlig beskrivning av materialet som används i studien. I detta appendix har vi samlat de mer tekniska delarna av studien, samt definitioner och annat som är av betydelse för att kunna förhålla sig till studiens innehåll och slutsatser.

Medier i urvalet

Vi arbetar med studier från tre olika leverantörer: Institutet för mediestudier, M-Brain samt MMS. Därtill kommer Sveriges Radios public serviceredovisningar, som bygger på bolagets egna mätningar.

Mediamätning Skandinavien (MMS) samlar information om tv-utbudet enligt ett genreklassificeringsschema. Tv-kanaler som ingår i tv-materialet är SVT1, SVT2, Kunskapskanalen, Barnkanalen/SVT24 och TV4. Det är förstasändningarna som ingår i studien, inte reprise-ringar.

I urvalet från såväl Institutet för mediestudier (tabell A1) som M-Brain (tabell A2) ingår ett antal tidningar av olika slag. Tidningstitlarna är valda för att spegla olika storlek, politisk färg, typer av konkurrensförhållande, marknadsförhållanden i övrigt samt koncerner. Radio och tv på både nationell och regional nivå ingår i underlaget från Institutet för mediestudier.

Tabell A1. Medier som ingår i urvalet från Institutet för mediestudier

Medietitel (utgivningsfrekvens)	Utgivningsort	Ägare
Aftonbladet (7 d/v)	Stockholm	Schibsted
Dagbladet (6 d/v)	Sundsvall	Mittmedia (nedlagd 2015)
Dagens Nyheter (7 d/v)	Stockholm	Bonniers
Expressen (7 d/v)	Stockholm	Bonniers
Metro (5 d/v)	Stockholm	Kinnevik (t.o.m. februari 2017)
Mitt i (1 d/v)	Stockholm	Segulah
Nya Wermlands-tidningen (6 d/v)	Karlstad	Ander-koncernen
Nyheter24 (online)	Stockholm	24 Media Network
SR Ekot	Stockholm	Public service
SR Stockholm	Stockholm	Public service
SR Värmland	Karlstad	Public service
SR Västernorrland	Sundsvall	Public service
SR Västmanland	Västerås	Public service
Sundsvalls Nyheter (1 d/v)	Sundsvall	Mittmedia
Sundsvall Tidning (7 d/v)	Sundsvall	Mittmedia
Svenska Dagbladet (7 d/v)	Stockholm	Schibsted
Svt.se/rapport	Stockholm	Public service
SVT Stockholm	Stockholm	Public service
SVT Västernorrland	Sundsvall	Public service
Södermalmsnytt (1 d/v)	Stockholm	Direktpress
TV4	Stockholm	Bonniers
Vestmanlands läns tidning (6 d/v)	Västerås	Mittmedia
Värmlands Folkblad (6 d/v)	Karlstad	Ander-koncernen
Västerås tidning (2 d/v)	Västerås	Direktpress

Tabell A2. Tidningar som ingår i urvalet från M-Brain

Medietitel (utgivningsfrekvens)	Utgivningsort	Ägare
Aftonbladet (7 d/v)	Stockholm	Schibsted
AlingsåsKuriren (1 d/v)	Alingsås	Gota Media
Arbetsblad (7 d/v)	Gävle	Mittmedia
Barometern-OT (6 d/v)	Kalmar	Gota Media
Dagens ETC (5 d/v)	Stockholm	ETC Förlag
Dagens Nyheter (7 d/v)	Stockholm	Bonniers
Expressen (7 d/v)	Stockholm	Bonniers
Extra Luleå (1 d/v)	Luleå	Norrbottnens Media
Gefle Dagblad (7 d/v)	Gävle	Mittmedia
Göteborgs-Posten (7 d/v)	Göteborg	Stampen
Helsingborgs Dagblad (7 d/v)	Helsingborg	Bonniers
KalmarPosten (1 d/v)	Kalmar	Gota Media
Linköpings-Posten (1 d/mån)	Linköping	Mediagruppen Swepress Media
Lokaltidningen Helsingborg (1 d/v)	Helsingborg	Politikens Lokalaviser
Metro (5 d/v)	Stockholm	Kinnevik (t.o.m. februari 2017)
Mitt i (1 d/v)	Stockholm	Segulah
Nacka Värmdö-Posten (1 d/v)	Nacka	Wirström Publishing
Nya Lidköpings-Tidningen (3 d/v)	Lidköping	Lidköpingspress
Nyheter24 (online)	Stockholm	24 Media Network
Piteå-Tidningen (6 d/v)	Piteå	Norrbottnens Media
Svenska Dagbladet (7 d/v)	Stockholm	Schibsted
Sydsvenskan (7 d/v)	Malmö	Bonniers
Ulricehamns Tidning (3 d/v)	Ulricehamn	Gota Media
UppsalaTidningen (1 d/v)	Uppsala	DirektPress
Uppsala Nya Tidning (7 d/v)	Uppsala	NTM
Vi i Vasastan (1 d/v)	Stockholm	DirektPress
Västerbottens Folkblad (7 d/v)	Umeå	VK-Koncernen
Västerbottens-Kuriren (6 d/v)	Umeå	Stiftelsen VK-Press
Östgöta Correspondenten (6 d/v)	Linköping	Östgöta Media
Östra Småland (7 d/v) ¹	Kalmar	Gota Media

1 Måndag-lördag papper, söndag digital.

Valda dagar

Alla tre studierna bygger på båda en syntetisk vecka från respektive undersökningsår. Tidigare metodstudier har visat att en vecka på ett rimligt sätt är representativt för en längre tidsrymd.³¹ Underlaget från Sveriges Radio bygger på total sändningstid och fördelning, och har därför bearbetats för att kunna redovisa motsvarande tidsrymd som de övriga studierna.

Analysenheter

- Underlaget från Institutet för mediestudier är enskilda artiklar och nyhetsinslag i radio och tv och från M-Brain enskilda artiklar. I båda fallen ingår såväl publicering i ursprungsformen som online.
- Underlaget från MMS bygger på sändningsminuter respektive antal program som analysenhet. Vi har i huvudsak redovisat sändningsminuter. Reklam ingår inte i sändningstiden.

Tabell A3. Omfattningen av det analyserade materialet

	2007	2014	2016
M-Brain			
Dagspress, tryckt	-	11 935 artiklar	11 537 artiklar
Dagspress, webb	-	23 608 artiklar	29 128 artiklar
Institutet för mediestudier	5 474 artiklar	5 414 artiklar	5 119 artiklar
Television			
		1 935 tv-program	1 749 tv-program
		38 899 minuter	38 388 minuter
	varav		
	-	371 tv-program	381 tv-program
SVT1	-	9 306 minuter	9 155 minuter
	-	485 tv-program	278 tv-program
SVT2	-	8 965 minuter	8 568 minuter
		508 tv-program	570 tv-program
Barnkanalen /SVT24		5 817 minuter	6 508 minuter
		124 tv-program	98 tv-program
Kunskapskanalen		6 306 minuter	5 354 minuter
		447 tv-program	422 tv-program
TV4		8 505 minuter	8 793 minuter

31 Andersson & Andersson (2003).

Den empiriska insamlingen

Den ena mätningen är gjord av Institutet för mediestudier och är en klassiskt manuell innehållsanalys som bygger på enskilda individers kodning av artiklar och inslag. Var tredje inslag har kodats, och så långt möjligt har kodningen påbörjats uppe i vänstra hörnet på sajten eller tidningens sida, i radio- och tv-materialet har var tredje inslag kodats. I vissa analyser har därför antalet enheter multiplicerats med tre för att få ett estimat för hela innehållet. Vad gäller tidningarna har endast huvudtidningen kodats, inte bilagor. Också andra, mindre, inslag har valts bort, av typen inför-material för tv-program eller seriestrippar.

Den andra mätningen har genomförts av M-Brain. Insamlingen av tryckta tidningar gjordes genom de pdf-filer som motsvarar den första tryckta utgåvan som tidningarna skickar till tryckeriet. Datainsamlingen av webb-innehåll utfördes med crawlers, dataprogram som genomsöker de utvalda mediernas webbutgåvor och med hjälp av speciella algoritmer hämtar information i sidornas titel, innehåll, meta-taggar och URL:er. Även innehåll bakom eventuella betalväggar kommer med, men vilket material som är gratis respektive avgiftsbelagt kan inte redovisas då en artikel kan flyttas efter publiceringen, och inga tekniska metoder fanns tillgängliga att följa upp sådana förflyttningar. Allt textmaterial som är under 20 ord är borttaget i analysen, vilket också inkluderar videos online.

Underlaget från MMS bygger på manuell kodning baserat på tv-tablåerna, gjord av MMS.

Studiens tillförlitlighet och validitet

Tillförlitlighet

De båda organisationer som gett underlag till de studier som bygger på enskilda inslag/artiklar har samlat in det stratifierat utvalda materialet, och i de fall det inte varit möjligt, kompletterat med näraliggande datum. Enstaka nummer av tidningar har saknats, men kan inte ha någon betydelse för resultatet. Detsamma gäller inslag online, särskilt för materialet från 2007.

Studien från Institutet för mediestudier har genomförts av tre kodare, under ledning av samma person varje år. Nogranna kodarinstruktioner finns tillgängliga online, på institutets hemsida (www.mediastudier.se). För att samla in det digitala materialet har Wayback Machine använts (web.archive.com). En reliabilitetstest – som visar hur överens kodarna varit då de genomfört kodningen – visar goda resultat.³²

Studien från M-Brain bygger på automatisk dataanalys, och har därför behandlats på annat sätt. Stickprov har genomförts för att se så att alla artiklar kommer med i den automatiska insamlingen, och överensstämmelsen har varit mellan 80 och 100 procent. Gratistidningarna var minst kompletta, medan övriga tidningar låg över 90 procent.

Validitet

En studies validitet beror på hur väl man kan besvara frågeställningarna utifrån den metod och det material man valt, och i vilken utsträckning det är möjligt att generalisera resultaten utöver det material som använts vid analysen.

Som redan nämnts, så innebär det både för- och nackdelar att använda redan insamlat material vid en analys. Vår bedömning är att materialet har fungerat väl för att besvara frågeställningarna. I några fall är det däremot tveksamt om det går att generalisera resultaten utöver de titlar som ingår i studien. Det gäller framför allt i tabell 3.3, där vi också angett det i texten.

Samtidigt är det naturligtvis så att slumpen alltid kan spela en viss roll, vilket gör att nivåerna aldrig ska bedömas som exakta, utan mer som en indikator. Även om det inte i statistisk bemärkelse går att jämföra en innehållsanalys med en surveyundersökning, kan man ändå säga att en viss felmarginal måste tas med i beräkningen när resultaten av en innehållsanalys tolkas.

³² Färm (2016).