

Göteborgs universitet  
Institutionen för journalistik och masskommunikation  
Medie- och kommunikationsvetenskap

# Från tidning till medieföretag



**En studie av Norrköpings Tidningars  
flerkanalspublicering**

Anders Petersson, 810924-1912  
Sara Willermark, 880508- 4848  
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
Vårterminen 2009  
Handledare: Ingela Wadbring

## Abstract

- Titel** Från tidning till medieföretag – en studie av Norrköpings Tidningars flerkanalspublicering.
- Författare** Anders Petersson och Sara Willermark
- Kurs** Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation, vid Göteborgs universitet.
- Termin** Vårterminen 2009
- Syfte** Att studera Norrköpings Tidningars flerkanalspublicering
- Metod** Kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys.
- Material** Tidning, webb och tv.
- Huvudresultat** Vårt resultat visar att de flesta nyheter som sänds via tv-kanalen 24NT även går vidare till tidningen och webben. Det är endast cirka 10 % som resulterar i enbart tv-nyheter. Generellt är nyhetsinnehållet mycket likt genom tv, tidning och webb, men med vissa undantag.

## Innehållsförteckning

Executive Summary .....	5
1 Inledning.....	6
1.2 Hur ser situationen ut på Norrköpings Tidningar?.....	7
1.3 Syfte och frågeställningar.....	8
2 Flerkanalspublicering på Norrköpings Tidningar .....	9
2.1 Vad är flerkanalspublicering? .....	9
2.2 Multireportrar & organisation .....	10
2.3 Resan från tidning till mediehus.....	10
3 Teoretisk ram.....	12
3.1 Mediernas roll i samhället .....	12
3.3 Medielogiken – Vad blir nyheter?.....	13
3.4 Publiceringsrytm och berättarteknik .....	14
3.5 Nyhetsvärdering .....	15
3.6 Glappet mellan teori och verklighet .....	15
4 Metod.....	17
4.1 Val av metod .....	17
4.2 Urval.....	18
4.3 Tillvägagångssätt.....	19
4.4 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.....	20
5 Resultat och Analys.....	22
5.1 Hur stor andel av nyheterna i 24NT går vidare till tidning och webb?.....	23
5.1.1 Vilken typ av nyheter går vidare från 24NT till webb och tidning? .....	24
5.1.2 Hur ser crosspromotion ut mellan kanalerna?.....	25
5.2 Hur förändrar sig en specifik nyhet från 24NT via webb och tidning?.....	26
5.2.1 Förekommer det en skiftning i vem som får uttala sig? .....	26
5.2.2 Vilka personer får komma till tals? .....	27
5.2.3 Vinkel & djup.....	28
5.2.4 Idealtyper i nyheterna.....	29

6 Sluttdiskussion.....	32
6.1 Makten finns i vinklingen .....	32
6.2 Att satsa på ny publik .....	33
6.3 Rekommendationer till organisationen .....	34
6.4 Förslag på fortsatt forskning .....	34
7 Referenslista .....	35

## Executive Summary

This study is made on behalf of Norrköpings Tidningar (NT). It aims to find out whether the content of NT's different publication channels, TV, Web and Magazine on paper, are different or do not differ in their news reporting. With the background of the NT's board in 1998 found that traditional publishing of newspapers would not be enough to meet the development in media and market requirements. It was therefore decided to redefine the company from a press company to a media company and to engage in publishing in several channels. NT wants to gain knowledge through this study of whether it is justified for the audience to move between the different media channels, because a case of multi-channel publishing is that the audience should "double consume" news content.

The study is based on theories dealing with the media logic and news evaluation, explaining why certain events become news, on the basis of media formats, operational procedures, working methods and media dramaturgy.

The empirical study consists of a quantitative content analysis in which we examined the contents of all the channels over five days, Monday to Friday. The analysis consists out of a qualitative content analysis in which we have performed a solid investigation among 20 articles based on the quantitative survey. This is the basis of our questions concerning the nature of the news from television that go on to other channels and how a specific news event is changing from TV through web and newspaper.

The results are presented in the report with the questions as headlines, followed by an analysis and proposals for changes to the organization, based on previous research. The results show that almost all the news published in TV even go on to the two other channels. To some extent, different contents of news to the media, but on the whole, the various channels, however, very homogeneous in its news reporting. In principle, the same news with the same spin is offered by television, Web and newspaper.

Our recommendations to NT are therefore to create awareness among employees about the situation. The knowledge of the different channels merits and strength is already available in the company, among the employees. In practice, however, the multi-channel publishing system is not used to the fullest. We believe that communication is a major part of the solution. For content to become more diverse, a dialogue between all employees at all stages: from the various editors, the reporters and editors and, finally, among the reporters.

# 1 Inledning

Nu när *breddband till alla* har blivit ett politiskt budskap analyserar många aktörer dagspressens möjligheter att stå sig i ett allt mer digitaliserat medieutbud. Så hur ska tidningsföretagen rusta sig i konkurrensen? Svaret har blivit flerkanalspublicering och idag väljer en majoritet utav medieföretagen i Sverige att publicera sig i flertalet kanaler.<sup>1</sup> Som tidningsföretag kan man antingen leda utvecklingen eller se sig bli omåkt av konkurrenter.<sup>2</sup> Att endast publicera i pappersform är i dagsläget mer eller mindre förlegat och den breda publiken förväntar sig flertalet informationsmöjligheter. Fördelarna med flerkanalspublicering är många inte minst då varje specifikt medium har sin särart med tillhörande förtjänster. För att utnyttja varje kanals särskilda egenskaper krävs att man anpassar innehållet efter kanalen.<sup>3</sup> Exempelvis tillskrivs papperstidningen som det främsta mediet då det kommer till att fördjupa sig i ett ämne. Webbupplagor å andra sidan lämpar sig bra för att ge snabba nyheter som kontinuerligt uppdateras. Tv-mediet har sin styrka i att förmedla en känsla, i och med att man berättar med rörliga bilder.<sup>4</sup>

Något som framhålls som en viktig del i en lyckad flerkanalspublicering är crosspromotion, som kan beskrivas som hänvisningar mellan de egna medierna.<sup>5</sup> Exempelvis skulle det kunna se ut såhär: En kort mobilnyhet publiceras med hänvisning till webben. På nätet kan man fördjupa sig i nyheten och uppmanas som läsare att tycka till och händelsen. Dessutom kan man klicka sig fram till ett tv-inslag som i sin tur hänvisar till morgondagens tryckta tidning. I papperstidningen har man dessutom refererat till debatten på webben.<sup>6</sup> Genom crosspromotion gör de olika kanalerna reklam för varandra istället för att konkurrera.<sup>7</sup>

Fenomenet flerkanalspublicering är en ung företeelse. Aftonbladet var som svenska tidning först ut på banan år 1994 med att lansera en nätupplaga. Idag har i princip alla papperstidningar en webbupplaga.<sup>8</sup> Publiceringen på webben har blivit allt mer medveten och gått från att vara *en tidning på nätet* till en *nättidning*, det vill säga, från att mer eller mindre publicerat papperstidningen på Internet till att skapa en mer självständig kanal med en egen särart. Till en början valde många tidningsföretag att publicera sin nätupplaga först på eftermiddagen, det för att inte konkurrera med den tryckta pressen. I dagsläget utgör dock inte tidningens nätupplaga något existentiellt hot mot papperstidningarna. Den tryckta tidningen är fortfarande den största inkomstkällan för medieföretagen och spås inte försvinna inom en närliggande framtid.<sup>9</sup> Så varför väljer man då att satsa så offensivt och på flerkanalspublicering? Svaret ligger i att är man som företag vill säkra sin plats på marknaden, visa på modernitet och spela på samma arena som konkurrenterna. Om man som tidning inte själv publicerar sig på nätet finns en överhängande risk att någon annan går in på den lokala marknaden.<sup>10</sup> Nätupplagorna fungerar numera som komplement till papperstidningarna.<sup>11</sup>

---

<sup>1</sup> Hadenius, Weibull 2005

<sup>2</sup> Hvitfeldt, Nygren 2002

<sup>3</sup> Norman 2008

<sup>4</sup> Norman 2008

<sup>5</sup> Norman 2008

<sup>6</sup> Norman 2008

<sup>7</sup> Norman 2008

<sup>8</sup> Hadenius, Weibull 2005

<sup>9</sup> Bagdikian 2004

<sup>10</sup> Bergström 2005

<sup>11</sup> Hadenius, Weibull 2005

Ytterligare en anledning till att satsa på andra kanaler än papperstidningen hänger ihop med de sjunkande annonsintäkterna på tidningsmarknaden. Att publicera sig i flera kanaler blir ett sätt för medieföretagen att hitta nya marknader där annonspengarna kan dras in.<sup>12</sup> Den tryckta produkten kommer per automatik inte i framtiden vara tidningens största inkomstkälla, annonsörerna finns där publiken finns.<sup>13</sup>

## 1.2 Hur ser situationen ut på Norrköpings Tidningar?

Bengt Engwall, utvecklingsredaktör på Norrköpings Tidningar (NT) uttrycker att företagets mål är att innehållet i deras olika publiceringskanaler snarare ska komplettera varandra än ge samma nyheter genom olika kanaler. I dagsläget upplever NT inte att man utnyttjar varje kanals specifika egenskaper på ett ultimatum sett. Nyhetsutbudet i tv är allt för likt papperstidningens utbud, d.v.s. att de nyheter de visas på tv och de som trycks i tidningen ofta är desamma, eller med samma vinkel. Det gör det mindre intressant för publiken att ta del av både tidningen och tv. Den problematiken är NT långt ifrån ensamma om att brottas med, inte minst då uppstramningar och nedskärningar generellt sker inom tidningsvärlden och journalisterna blir färre samtidigt som de ska leverera nyheter till flertalet kanaler.<sup>14</sup> År 2006 anställde NT sin sista tidningsjournalist, trots att papperstidningen finns kvar krävs det numera att man som anställd ska kunna röra sig mellan olika medieformer.<sup>15</sup>

Vårt uppdrag blir att kartlägga hur situationen ser ut idag, där vi reder ut i vilken utsträckning NT:s antagande stämmer. Är det samma nyheter, med samma vinkel och med samma intervjuobjekt som publiceras? Eller skiljer sig infallsvinklar och intervjuobjekt åt? Och hur stor del utav tv-nyheterna återfinns i pappers- och webbtidningen?

---

<sup>12</sup> Bergström 2005

<sup>13</sup> Hvitfeldt, Nygren 2002

<sup>14</sup> Nygren 2008

<sup>15</sup> Nygren 2008

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte är att analysera hur medieföretaget Norrköpings Tidningars flerkanalspublicering ser ut. Företaget har idag fyra publiceringskanaler, en papperstidning, webbupplaga, lokal tv-kanal och NT i mobilen. Vi kommer att analysera de tre förstämnda publiceringskanalerna, då NT i mobilen är integrerad med webben och automatgenereras. Vi utgår under hela arbetet ifrån tv-kanalen 24NT och följer sedan de nyheterna som publiceras de övriga kanalerna. Valet att avgränsa oss och utgå ifrån tv är främst utav tidsmässig skäl, det vore orimligt att analysera samtliga nyheter som publiceras i de olika kanalerna. Vi återkommer dock till det i vårt teorikapitel. Vårt syfte med arbetet är att undersöka hur väl NT till vara på flerkanalspubliceringens möjligheter och om man kan se någon egentlig skillnad mellan innehållet i de olika kanalerna. Vår hypotes är att innehållet inte skiljer sig markant åt. Att gå från ett klassiskt tidningsföretag till ett välutvecklat medieföretag är inte oproblematiskt. Det kan vara *segstartat* och det finns en risk med att man låser produktionen i gamla hjulspår.<sup>16</sup> Vi ställer oss därför följande frågeställningar:

#### 1. Hur stor andel och vilken typ av nyheterna på 24NT går vidare till övriga kanaler?

Är det så att en majoritet av nyheterna i 24NT också publiceras i webb- och pappersupplagan? Eller är tv ensam om många uppslag? Vilken typ av genrer går vidare från 24NT till de övriga kanalerna? Hur ser crosspromotion ut mellan kanalerna?

#### 2. Hur förändrar sig en specifik nyhet från 24NT via webb och tidning?

Förekommer det en skiftning i vem som får uttala sig? Ges olikartad information genom de olika kanalerna? Och är det så att ett längre tv-inslag resulterar i ett omfattande reportage i tidningen och att ett kortare inslag i rutan blir en notis i tidning och på webb? Vilka personer får komma till tals, är det experter, beslutsfattare eller medborgarna? Hur homogena är kanalerna i sin nyhetsrapportering?

---

<sup>16</sup> Hvitfelt, Nygren 2002



## 2 Flerkanalspublicering på Norrköpings Tidningar

### 2.1 Vad är flerkanalspublicering?

Flerkanalspublicering innebär att samma material både redaktionellt och kommersiellt publiceras i flera olika kanaler. Att föredra är att materialet bearbetas och anpassas för respektive kanal. Av ekonomiska skäl finns dock ofta även stora likheter i nyhetsrapportering, då de olika redaktionerna samarbetar.<sup>17</sup>

Det är den digitala tekniken som gör flerkanalspublicering möjlig. All information en redaktion behöver kan samlas in, bearbetas, distribueras och lagras digitalt.

För att exemplifiera utvecklingen som skett:

Om en intervju är inspelad på magnetband kan den endast citeras i pappersform om publiken ska kunna ta del utav den. Är intervjun istället inspelad digitalt kan den läggas ut på nätet, samtidigt som en redigerad version publiceras som en artikel i papperstidningen och i nättidningen. I nättidningen kan artikeln dessutom få sällskap av länkar till andra webbsajter med ytterligare relevant information<sup>18</sup>

Den tekniska konvergensen har ytterligare en sida, publikens. Vi behöver inte gå långt tillbaka för att se en stor förändring bland hushållen, tidigare krävdes en rad skilda anordningar för att kunna ta del av mediernas innehåll. Idag genom den tekniska konvergensen har dessa apparater blivit betydligt färre. Det som tidigare var unikt för ett visst medie stämmer inte längre<sup>19</sup>. Genom en datorn kan man läsa nättidning, titta på tv och lyssna på radio.<sup>20</sup>

För att flerkanalspublicering ska bli lönsamt är en viktig förutsättning att utnyttja det faktum att olika kanaler har olika egenskaper och därigenom olika förtjänster. Man skulle kunna sätta ett likhetstecken mellan att vara bra på flerkanalspublicering och att vara skicklig på att utnyttja olika kanalers egenskaper. En stor och viktig nyhet ska i regel ut genom alla kanaler, men kanske inte nödvändigtvis samtidigt eller med samma vinkel<sup>21</sup>. Eftersom en vision för medieföretagen är att publiken ska dubbelkonsumera nyhetsmaterialet är det nödvändighet att man som publik får något extra utöver det man redan konsumerat. Publiken måste erbjudas något mer för att gå från att enbart läsa bara papperstidningen till att också ta del av webbversionen, mobilversionen eller se tv-nyheterna.

För att lyckas med flerkanalspublicering krävs en attitydförändring kring innehållshanteringen. Man måste tänka nyhetsflöde istället för som tidigare, produktflöde. Det är nyhetsförmedling som det publicistiska företaget arbetar med och nyheten ska ut i den kanal där den passar bäst.<sup>22</sup>

---

<sup>17</sup> Hedman 2006

<sup>18</sup> Hedman 2006

<sup>19</sup> McQuail 2005

<sup>20</sup> Hedman 2006

<sup>21</sup> Norman 2008

<sup>22</sup> Hvitfeldt 2002

## 2.2 Multireportrar & organisation

I allt större utsträckning talar vi idag om multireportrar – där en journalist utför flera led i arbetsprocessen och använder sig utav flera medieformer samtidigt<sup>23</sup>. Med allt ifrån att arbeta fram ett material till att publicera nyheter. Flerkanalspublicering innebär stora förändringar för de enskilda företaget och för att lyckas krävs omstruktureringar och organisationsstrategier. Modellen nedan visar tre förhållningssätt som ett företag kan ha till flerkanalspublicering:

1. Ser produktionerna som **symetriska och likvärdiga** oberoende av vilket medie det ska publiceras för.
2. Ser **ett medie som de primära** och det är för detta medie som nyheten skapas. Nyheten kan sedan i efterhand redigeras för att återupptas i andra medium.
3. Ser de olika **medierna som att de arbetar parallellt** med att skapa material och publicera nyheter, men att det i regel finns en interaktion mellan de olika redaktionerna.<sup>24</sup>

Enligt NT är organisationerna likställda och ingen redaktion har förtur då det gäller nyheter. Samtidigt går det inte att bortse från att papperstidningen är den mest betydande inkomstkällan och att övervägande flest reportrar arbetar med tidningen.

## 2.3 Resan från tidning till mediehus

### **NT en del utav en helhet**

Norrköpings Tidningar (NT) är Sveriges äldsta nu utkommande dagstidning, grundad 1758 och därmed även en av världens tio äldsta tidningar. NT är en moderat dagstidning med huvudsaklig spridning i Östergötland.<sup>25</sup>

Sedan 2008 utgör företaget en del i den betydande koncernen Norrköpings Tidningars Media AB, NTM. I NTM- koncernen ingår idag en rad lokala tidningar både betalda och gratisutgivna samt flertalet hemsidorna med webbupplaga. Koncernen innehar även radiostationer, distributionsbolag och tryckföretag. NTM har som första mediebolag i Sverige startat lokala tv-kanaler, där ibland 24NT. År 2008 omsatte koncernen cirka 1200 miljoner kronor och hade cirka 900 årsanställda.<sup>26</sup>

### **Att möta marknadens krav**

1998 ansåg styrelsen att traditionell tidningsutgivning inte skulle räcka för att möta medieutvecklingen och marknadens krav. Därför togs beslut om att omdefiniera företaget från tidningsföretag till medieföretag och att satsa offensivt. Strategin var att företaget skulle serva publik och kommersiella aktörer på lokala marknader genom att skapa så stor räckvidd och frekvens som möjligt för redaktionell och kommersiell information. Det genom att ge sig in på nya marknader och att satsa på nya relevanta mediekanaler.

---

<sup>23</sup> Nygren 2008

<sup>24</sup> Norman 2008

<sup>25</sup> Interndokument om NT 2009. <http://www.nt.se/kontakt/>

<sup>26</sup> Interndokument, NT redaktion 2009

### **De olika kanalerna**

Papperstidningen utkommer sex dagar i veckan, måndag till lördag och har en upplaga på cirka 46 500 exemplar och en räckvidd på cirka 109 000 (år 2007). Nt.se har funnits på webben sedan 1995. Tv-kanalen 24NT sänder via kabelnät och det digitala marknätet. 24NT sänder lokala nyheter, program och text-tv i en 20-minutersslinga som upprepas dygnet runt. Nyheterna, reklamen och vädret i slingan uppdateras löpande när något nytt tillkommer.<sup>27</sup>

### **Arbetet på redaktionerna**

På Norrköpings Tidningar har varje kanal sin särart men det finns också en innehållsmässig överlappning mellan kanalerna. Samtliga redaktioner har egna nyhetschefer och i viss mån egna reportrar men arbetet på redaktionen och kanalerna är integrerat. Med undantag för mobilen som integreras med webben. Rent fysiskt sitter redaktörerna för varje specifik avdelning bredvid varandra. Kontorslandskapet är öppet och luftigt och på väggarna sitter flatscreens med 24NT's rullande nyheter. Reportrarna är uppdelade på respektive kanal. Tidningen har fortfarande de flesta anställda men numera har många kompetensen att röra sig mellan kanalerna.

---

<sup>27</sup> <http://www.nt.se/24nt/info/>

## 3 Teoretisk ram

Många forskare har försökt besvara frågan om varför vissa händelser bli nyheter och andra inte.<sup>28</sup> Vilka faktorer är det som avgör vad som blir förstasidestoff och vilka nyheter som slinker igenom publiceringsnätet? Och de nyheter som väl publiceras, vad är det som avgör vilken vinkling händelsen får och vems historia är det man berättar? För att besvara dessa frågor tar vår teoretiska ram avstamp i nyhetsvärdering och medielogiken.

### 3.1 Mediernas roll i samhället

För de allra flesta människor spelar media en oerhört viktig roll som nyhetskälla och tillskrivs en avgörande betydelse för opinionsbildningen. Framgång som motgång inom politik eller näringsliv förklaras ofta med de stora mediernas sätt att sprida och framställa information. Det är tillsammans med media som vi skapar vår världsbild, därigenom har media en dominerande ställning i det svenska samhället.<sup>29</sup> Medierapporteringen utgör en betydande del för det offentliga samtalet. Både i den mån att de avgör vem som ska få komma till tals och tycka till men också om *vad* det ska tyckas till *om*. Med makt kommer ansvar och förväntningar vilket har framkallat olika normer för mediernas arbete. En sådan norm är att mediernas verksamhet ska präglas av mångfald. Det är en förutsättning för att nå ett fungerande demokratiskt offentligt samtal liksom en väl fungerande åsikts- och opinionsbildningsprocess.<sup>30</sup> Tidningsbranschen är i stor förändring och den mediekonvergens som breder ut sig blir alltmer påtaglig. I denna kontext blir det synnerligen intressant att undersöka hur ett företag som ligger i täten inom området flerkanalspublicering utnyttjar och behandlar de olika kanalerna.<sup>31</sup>

Konvergensens, däribland ägarkoncentration på mediemarknaden har blivit allt starkare, då färre företag äger allt mer blir frågan om mångfald ytterliggare intressant.<sup>32</sup> Kan publiken ägarkoncentrationen till trots, få ett medieutbud präglad av mångfald? Viktiga nyheter ska ut genom alla kanaler och nå den breda allmänheten, men hur ser det ut för NTs publik? Kan man genom att dubbelkonsumera kanalerna ta del utav likadana nyheter, men med olika utgångspunkter och vinklar? Har publiken tillgång till ett nyanserat nyhetsutbud och därigenom en god plattform att skapa sin världsbild?

Huruvida den mediala utveckling som pågår främjar eller hindrar demokratin råder det dock delade meningar om:

*”En del anser att demokratin blir mer direkt. De valda får direktkontakt med väljarna via interaktiva medier, väljarna får insyn och opinionen kan avläsas i varje ögonblick och i varje fråga. Politikerna kan agera efter opinionsläget. Det skulle kunna bli en ständiga folkomröstningens demokrati. Kritikerna talar om mentometerdemokrati och ökad populism.”*<sup>33</sup>

Vilka glasögon man än tar på sig då man ser på den mediala utvecklingen, kan man knappast förneka media som en viktig samhällsfaktor.

---

<sup>28</sup> Hvitfelt 1985

<sup>29</sup> Hadenius, Weibull 2005

<sup>30</sup> Jönsson 2004

<sup>31</sup> Hadenius, Weibull 2005

<sup>32</sup> McQuail 2005

<sup>33</sup> Hvitfelt, Nygren 2002

### 3.3 Medielogiken – Vad blir nyheter?

Vilka faktorer är det som avgör vilka av alla händelser som blir till nyheter? För att besvara frågan söker vi i teorier om medielogik och nyhetsvärdering. Vi börjar med att fördjupa oss i medielogiken som kan förklaras av fyra komponenter som visar att vissa händelser blir nyheter, inte på grund utav dess nyhetsvärde utan för att de passar till att bli just det – nyheter.<sup>34</sup>

1. **Mediedramaturgi** som ska fånga publikens intresse och behålla dess uppmärksamhet. Konflikter är inte sällan tacksamma att skriva om, då de naturligt innehåller mer dramaturgi än andra nyheter. Tv har en tendens att publicera händelser med dramatiska bilderna, så som demonstrationer och bränder framför stilla bilder på hus eller personer i fast position.<sup>35</sup> Annonsörer och publik framhålls som de viktigaste faktorer då det kommer till vad som är avgörande för det journalistiska innehållet. Då det råder ett överskott på information och publiken har ett brett nyhetsutbud att röra sig mellan är det nödvändigt att servera vad som efterfrågas. Journalistiken blir mer marknadsstyrd, både vad det gäller ämne och hur det presenteras.<sup>36</sup> Ju bättre en nyhetshändelse kan beskrivas med: tillspetsning, förenkling, polarisering, intensifiering, konkretion, personifiering och stereotypisering, - desto större chans att den blir en nyhet.<sup>37</sup>

En annan sida utav medielogiken är den anpassning framförallt politiker och makthavare gör för att nå publicitet. En politiker som vill ha uppmärksamhet i en valrörelse kan gå till hårt men kanske inte alltid motiverat attack mot en motståndare för att just denna typ av dramaturgi passar media.<sup>38</sup> Det innebär att ett fåtal utvalda politiska frågor kan stå i centrum i den politiska debatten av den enkla anledningen att den faller in under medias dramaturgi.<sup>39</sup>

2. **Medieformat** avser hur väl en nyhet passar de arbetsformer som handlar om ett visst medium. Exemplifierat: En tv-redaktion visar mer gärna ett nyhetsinlägg där det finns aktuella bilder än ett inlägg utan några bilder alls, då tv först och främst är ett bildmedium. För en tidningsradioredaktion å andra sidan är bilden helt betydelselös; där är det viktigare att en händelse går att förklara i ord någorlunda enkelt. De traditionella nyhetsmediers format begränsningar kan vara avgörande för prioriteringar eller hur mycket utrymme en händelse kan få.<sup>40</sup>
3. **Mediernas arbetsrutiner**, avser hur väl en nyhet passar in i med journalisternas arbetsrutiner. Ett pressmeddelande från en officiell källa har större chans att bli en nyhet än ett telefonsamtal med tips från en privatperson, då till exempel polisen väntas ge mer tyngd och trovärdighet än ett anonymt tips. Dessutom måste den senare uppgiften kontrolleras.<sup>41</sup> I det journalistiska arbetet knyts kontakter som gynnar vissa

---

<sup>34</sup> Asp 1990, Hedman 2006

<sup>35</sup> Asp 1990, Hedman 2006

<sup>36</sup> Nygren 2008

<sup>37</sup> Strömbäck 2004

<sup>38</sup> Johansson 2004

<sup>39</sup> Strömbäck 2008

<sup>40</sup> Asp 1990, Hedman 2006, Hvitfeldt 1989

<sup>41</sup> Asp 1990, Hedman 2006

typer av källor.<sup>42</sup> Ju större resurser i form av arbetstid, personal och pengar det kostar att följa upp en händelse, desto mindre odds att det blir en nyhet<sup>43</sup>

- 4 **Mediernas arbetsmetoder** avser hur väl en nyhet passar in med journalisternas arbetslogik. En händelse som inträffar strax innan deadline har större chans att publiceras då redaktionen har anledning att tro att den är ensam om den.<sup>44</sup> Vill till exempel ett företag nå ut med information genom nyhetsmedierna ökar de sina chanser till publicering genom att lägga sina presskonferenser på rätt tid under dagen att lova en redaktion exklusivt material<sup>45</sup>

### 3.4 Publiceringsrytm och berättarteknik

För att kunna anpassa sig till medielogiken krävs grundläggande kunskap om de olika kanalernas publiceringsrytm och berättarteknik. Publiceringsrytm och berättarteknik skiljer sig åt i de olika kanalerna och för att som medieföretag lyckas med flerkanalspublicering krävs en anpassning till varje kanals specifika egenskaper.<sup>46</sup> De olika publiceringskanalernas rytm avgör vilka typer av information som är bäst lämpade för dem. Tidningen är relativt långsam, med den normala publiceringsrytmen på cirka 24 timmar, till skillnad från tv-inslag som sänds flera gånger dagligen liksom webben som kan uppdateras kontinuerligt.<sup>47</sup>

De olika kraven på uppdatering medför att tiden från det att insamlandet av material börjar till att den färdiga nyheten presenteras för publiken skiljer sig markant för de olika publiceringskanalerna. En reporter för papperstidningen har i regel flera timmar på sig göra research och skriva en artikel tillskillnad från reportern på webben som kanske har motsvarande en halvtimme på sig att skriva och lägga upp en notis på nätet. En tv-reporter hamnar i regel någonstans mellan papperstidningen och webben då det kommer till research och sammanställning av material.<sup>48</sup>

Papperstidningen utgörs av statiskt innehåll, i form av tryckt text och stillbilder vilket medför att både sättet att presentera samt producera och distribuera nyheten är långsam och tidskrävande. Tv å andra sidan är den tryckta tidningens motsatt. Inslag presenteras med hjälp av dynamiskt innehåll så som ljud och video. Både tiden att publicera och distribuera är avsevärt kortare än för den tryckta tidningen. Att som publik konsumera materialet går även det betydligt snabbare.

Webben hamnar någonstans mitt emellan de två ytterligheterna å ena sidan papperstidningen å andra sidan tv. I regel återfinns en del av innehållet från tidningen med text och stillbilder, men inte sällan med kompletterande ljud och videoinslag.

#### **Så vilka konsekvenser får ledtiden för det presenterade materialet?**

Arbetar man som reporter med statiskt material medför det att man kan skapa och redigera text, stillbilder och grafik oberoende från varandra. En tidningsreportern har därför alltid möjlighet att gå tillbaka till en intervjuad person och ställa kompletterande frågor under

---

<sup>42</sup> Nygren 2008

<sup>43</sup> Strömbäck 2004

<sup>44</sup> Asp 1990, Hedman 2006

<sup>45</sup> Strömbeck 2004

<sup>46</sup> Hadenius, Weibull 2005

<sup>47</sup> Sabelström, Möller 2005, Nygren 2008

<sup>48</sup> Sabelström, Möller 2005, Nygren 2008

arbetets gång. Arbetar man istället med dynamiskt innehåll finns inte den möjligheten. Då det dynamiska materialet är uppbyggt sekventiellt (varje bildruta i en videosekvens måste sättas samman med de andra bildrutorna i en logisk ordningsföljd för att skapa sammanhang) är det extra viktigt att redan från början planera hur det slutgiltiga inslaget ska se ut.

Djupet på reportagen avgörs genom de olika berättarteknikerna. För tv-publiken medför tv:s sekventiella egenskap att man omöjligt kan välja vilka delar av ett nyhetsinslag man vill ta del av. Av den anledningen är nyhetsklippen därför i regel relativt korta. I den tryckta pressen eller på webben kan publiken däremot bläddra, klicka och sälla ganska brett i materialet, men ändå få ett sammanhang. Dessa kanaler ger större frihet till läsaren som har möjlighet att ta del av de material som hon finner intressant. I tidningen medför det att läsaren kan ta del av längre reportage med djupare bakgrundsinformation. På webben blir det utbud med hjälp av hypertextlänkar till andra sajter och originaldokument i princip obegränsad. Nyhetsinnehållet måste anpassas till de olika publiceringskanalerna. Valet av kanal skall göras utifrån berättarteknik, rytm samt tid på dygnet.<sup>49</sup>

### 3.5 Nyhetsvärdering

Inga nyheter produceras dock i något vakuum, utan den samlade rapporteringen vare sig det är i press radio eller tv ska samspela och ge en lagom blandning av nyheter. För att fånga publikens intresse måste det råda en balans i rapporteringen. Dessutom är det vanligt att man i tv nyheter avslutar med kuriosa nyhet, en feelgood-nyhet, allt för att lämna publiken med 'ett leende på läpparna' Det medför att även humor och skvaller kan platsa bland nyheter.<sup>50</sup>

Det finns emellertid empiriska resultat som visar att sannolikheten för att en händelse ska bli till en nyhet ökar ju mer den behandlar politik, ekonomi samt brott och olyckor. Dessutom ska händelsen ha kort geografiskt eller kulturellt avstånd till händelser och förhållanden som är sensationella eller överraskande. Med fördel handlar händelsen också om enskilda elitpersoner. Nyheten ska också kunna beskrivas tillräckligt enkelt samtidigt som den är viktig eller relevant. Dessutom ska händelsen utspelas under kort tid men som del av ett tema, har negativa inslag och har elitpersoner som källor.<sup>51</sup>

### 3.6 Glappet mellan teori och verklighet

Vilka hinder finns då? Varför anpassar inte samtliga mediehus innehållet efter kanaler?

#### **Den överordnade papperstidningen**

De ideal som forskare lyfter fram som det ultimata sättet att driva flerkanalpublicering visar sig dock svåra att förena med verkligheten. Inte på grund utav att anställda inom medieföretagen saknar kunskap – tvärt om, den finns inom organisationen, de anställda vet hur man utnyttjar mediernas specifika egenskaper. Förklaringen kan dels ligga i att papperstidningen på många ställen är överordnad de andra kanalerna. Materialet som publiceras är främst gjort för papperstidningen och därmed är det vanligt förekommande är att webbupplagan har exakt samma innehåll som papperstidningen, möjligen en förkortad version om den publiceras på nätet dagen innan artikeln finns i tidningen.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Sabelström Möller 2005, Nygren 2008

<sup>50</sup> Johansson 2004

<sup>51</sup> Johansson 2004

<sup>52</sup> Nygren 2008

### **Förändringar för de anställda**

Förändringen från tidning till medieföretag har inneburit en hel del omorganisation på företagen: rutin ersätts med flexibilitet, tydliga yrkesroller blir multikompetens och ensamarbete tenderar att bli lagarbete. Men människor kan vara svåra att förändra och ideal, hierarkier, starka rutiner och har en tendens att sitta i väggarna.<sup>53</sup> Förändringar tar tid och att bryta gamla mönster kan vara komplicerat. .

### **Resurser och Medieföretagen**

För att skapa förståelse till varför man som medieföretag inte tar till vara alla de möjligheter tekniken ger måste man se till resurser som en viktig kugge i hjulet. Till skillnad från public service och folkrörelseägda medier är vinstkraven i centrum inom de kommersiella medierna. Dessutom visar tidigare forskning att gränserna mellan redaktion och marknadsavdelningar är allt annat än vattentäta och att den ekonomiska fokusen i allt större utsträckning tar över verksamheten.<sup>54</sup> Av ekonomiska skäl måste journalisterna producera mycket material, i genomsnitt innebär det två till tre artiklar/inslag per dag. Tidsvinsten som uppkommit i och med Internet, används till att producera mer innehåll och innebär att journalisten är bli mer bunden till redaktionerna och mindre ute i verkligheten. Teknikhanteringen som numera läggs på den enskilda journalisten medför stress. I denna kontext blir det enklare för medias källor att påverka innehållet. Man kan sätta ett likhetstecken mellan ökade produktionskrav och ökad påverkan utifrån. Pressmedelanden och arrangerade händelser får därigenom större utrymme. Ett sådant arbetssätt tenderar att göra innehållet i kanalerna mer lika.<sup>55</sup>

Helena Norman har forskat om flerkanalpublicering och journalistisk produktion, där hon gjort en fallstudie vid två regionala tidningsföretag som publicerar sig i papperstidning och på webben.<sup>56</sup> Denna studie kommer vi att återkomma till i metoden och i analysen.

---

<sup>53</sup> Nygren 2008

<sup>54</sup> Nygren 2008

<sup>55</sup> Nygren 2008

<sup>56</sup> Norman 2008



## 4 Metod

I det här kapitel kommer vi att diskutera vårt val utav metod samt hur vi resonerat kring urval och avgränsningar. Vi kommer även att redovisa hur vi arbetat med materialet. Avslutningsvis diskuterar vi kring begreppen reliabilitet, validitet och generaliserbarhet och dess betydelse för den utförda undersökningen.

### 4.1 Val av metod

För att kunna uppfylla vårt syfte var det självklara metodvalet en innehållsanalys. Vi resonerade dock kring om denna skulle vara kvantitativ eller kvalitativ art. Vår slutgiltiga uppfattning var att båda metoderna krävdes för att besvara våra frågeställningar på ett meningsfullt sätt. Vårt mål var att genomföra en så heltäckande undersökning som möjligt där vi dels skulle kunna upptäcka mönster och tendenser men även få fram mätbara och generaliserade resultat, vilket är styrkan i en kvantitativ metod. Samtidigt avsåg vi även undersöka det latenta och se till helheter istället för delarna, vilket man kommer åt via en kvalitativ analys.<sup>57</sup>

Vårt första steg var att genomföra den kvantitativa innehållsanalysen, QCA (Quantitative Content Analysis) Där man med fördel kan räkna ut hur frekvent något är. Dels för att skapa oss en översiktsbild på hur nyhetsmaterialet såg ut, inte minst genom de olika kanalerna, men även som ett redskap för att veta vad vi skulle fokusera på i vår kvalitativa del. Den kvalitativa undersökningen genomfördes enligt ECA-modellen. (Etnographic Content Analysis)<sup>58</sup> Nedan redovisas när man använder dem.

**Figuren: Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys**

	QCA	ECA
Syfte	Bekräfta, beskriva hur mycket	Upptäcka, beskriva på vilket sätt
Reflexiv forsknings design	Inte ofta	Alltid
Forskarens inblandning	Design, analys, tolkning	Hela vägen
De olika stegen i analysen	Seriell	Reflexiv, cirkulär
Urval	Statistisk	Teoretisk
Data presentation	Statistik, tabeller	Tabeller och text

59

I ECA-modellen följer man tolv steg:

1. Väljer ämne
2. Studerar det ämne och det medium man avser att använda
3. Samlar in underlag
4. Gör ett utkast till de teman man ska använda sig av
5. Sedan testar man det första utkastet mot en mindre mängd data
6. Därefter arbetar man fram ett protokoll

<sup>57</sup> Esaiasson m.fl. 2007

<sup>58</sup> Altheide 1996

<sup>59</sup> Altheide 1996

7. Skriver man en teoretiskt ram utifrån ämne man avser undersöka
8. Samlar man in material
9. Kodar material
10. Analysera resultatet
11. Dra slutsatser
12. Avslutningsvis kan man skriva sin rapport<sup>60</sup>

ECA-modellen är till för kvalitativa innehållsanalyser, men vi upplevde att den var applicerbar även i vår kvantitativa analys. Vi resonerade kring alternativa modeller men ansåg att ECA var den bästa för vårt syfte. Vår målsättning var att på ett systematiskt och utförligt sätt analysera texterna. Dessutom kännetecknas metoden av en reflexiv process vilket betyder att studien kan förändras genom resans gång, genom att modellen kontinuerligt kan uppdateras. Steg ett till sju behöver i regel bara göras en gång medan man med fördel kan repetera steg åtta till tolv.<sup>61</sup>

## 4.2 Urval

Av framförallt tidsmässiga skäl var vi tvungna att göra två ganska snäva avgränsningar i vårt arbete med materialet. Den första var att vi valde att utgå ifrån 24NT. Vi insåg att denna avgränsning medförde vissa begränsningar, men för att inte nyhetsmaterialet skulle bli ohanterligt stort ansåg vi att det var nödvändigt. Att utgå ifrån TV upplevde vi som en meningsfull väg att gå då tv är det `svåraste` mediet. Det krävs i regel mer utav både tid och resurser för att göra ett inslag i tv än att skriva och publicera en artikel i tidning och på webben. Finns en nyhet i tv borde den därför rimligen finnas även i andra kanaler.

Den andra avgränsningen vi gjorde rörde antalet dagar som vi undersökte. Från början var vår målsättning att granska nyheterna som sändes under en vecka, då den tidrymden anses som god då det kommer till att fånga upp det karakteristiska inom ett medie.<sup>62</sup> Vi valde dock bort helgen, dels för att tidningen inte kommer ut på söndagar och därför kunde en jämförelse mellan tv och tidning inte göras. Dessutom ansåg vi att det var viktigare att se till det regel än undantag, då helgen skiljer sig i bemanningsstyrka etc.

I vår kvantitativa del analyserade vi samtliga texter som publicerades i tv, tidning och på webb med utgångspunkt i 24NT under måndag till fredag vecka 17. Det resulterade i ett ganska omfattande material om 104 nyheter. I den kvalitativa analysen valde vi ut 22 texter att analysera som vi grundade på den kvantitativa analysen.

---

<sup>60</sup> Altheide 1996

<sup>61</sup> Esaiasson m.fl. 2007

<sup>62</sup> Andersson Odén, Andersson 2003

### 4.3 Tillvägagångssätt

Under vecka 17 uppdateras nyhetssändningarna i 24NT i genomsnitt nio gånger per dygn.<sup>63</sup> Det fanns dock ingen kontinuitet i uppdateringarna utan de såg olika ut från dag till dag. Vi valde att titta på inslagen vid tre olika tidpunkter då uppdateringarna och skillnaderna var som störst enligt det sändningsschema vi hade att tillgå.

På morgonen 09:00

På eftermiddagen 17:00

På kvällen 22:00

Varje sändning var drygt 10 minuter lång och innehöll mellan 6-10 nyheter. Vi valde att först se på nyheterna som sändes, för att sedan undersöka om de fanns publicerade i tidningen och på webben. Här hade vi möjlighet att ta tempen på hur uppdateringen såg ut och vilken kanal som var först ut med en nyhet.

För att vara säkra på att ha möjligheten att gå tillbaka i vårt material fick vi en länk till en intern hemsida där NT sparar samtliga nyhetssändningar åt oss. Av upphovsrättsliga skäl hade vi dock inte tillgång till alla sportsändningar, det medförde att vi var extra noga med att föra in information om dessa. Vi valde även att skriva ut och spara samtliga webbartiklar av samma anledning. Papperstidningen fick vi i två uppsättningar vilket gjorde att vi hade möjlighet att ringa in och föra kommentarer i en upplaga. På grund utav papperstidningens långsamma publiceringsrytm valde att söka nyheter dels i den aktuella dagens tidning samt nästkommande dag. I tidningen och på webben sökte vi inte enbart efter nyheter i form av artiklar, då en nyhet en med stor genomslagskraft kunde omvandlas till en insändare, en debattartikel eller `dagens fråga`.

#### **Den kvantitativa analysen**

När vi sammanställt nyheterna förde vi in dem i förutbestämd mall med uppgifter som bl.a. nyhetens rubrik, omfattning och typ utav nyhet. (Se bilaga) Det utgjorde den kvantitativa delen av vårt arbete.

Innan vi började den kvantitativa undersökningen diskuterade vi noga vad som avsågs med de olika variablerna, med avstamp i tidigare forskning och litteratur. För att stärka undersökningens validitet ytterliggare valde vi att genomföra ett reliabilitetstest, genom att koda varsin TV-sändning, tidning och webbuppdatering för att sedan byta med varandra.<sup>64</sup> Vi kom då fram till att vår kodning i viss mån skilde sig åt. Vi valde därför att tillsammans gå igenom de nyheter vi kodat olika och utifrån våra definitioner av variablerna diskutera oss fram till den mest relevanta kodningen. I några fall definierade vi variablerna ytterliggare för att undvika skillnader i vår kodning i framtiden.

#### **Den kvalitativa analysen**

För att komma åt och besvara frågeställning nummer två utförde vi den kvalitativa analysen. Vi arbetade fram ett protokoll med frågor att ställa till texterna, utifrån vår frågeställning och teoriram. (Se bilaga) Vi delade nyheternas potentiella förändringar genom kanalerna med hjälp av idealtyper. Användandet av idealtyper är effektivt då intresset är inriktat på att

---

<sup>63</sup> Sändningsschema 24NT (v17)

<sup>64</sup> Esiaisson mfl 2007

upptäcka gradskillnader och att försöka beskriva det aktuella fenomenets utmärkande egenskaper. Då man arbetar med idealtyper utgår man från extrembilder för att förtydliga viktiga egenskaper för det fenomen som undersöks.<sup>65</sup>

I arbetet med den kvalitativa delen krävdes mer gemensamt arbete och diskussion kring texterna. Dessutom uppdaterades vår ECA-modell med frågor till texterna kontinuerligt. Då vi arbetade med den kvalitativa undersökningen valde vi dels att gå igenom artiklarna utifrån vårt ECA-schema var för sig, för att sedan diskutera resultatet ihop.

Vi valde att besöka Norrköpings Tidningar för att bilda oss en uppfattning om organisationen och det dagliga arbetet. Vi samtalade med ansvarig utgivare, redaktörer och reportrar från olika kanaler.

#### 4.4 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet

##### **Reliabilitet och validitet**

Med giltighet avses att man mäter det man avser att mäta. Att de verktyg man använder sig utav är relevanta för det syfte man satt upp.<sup>66</sup> I vårt fall har vi använt oss utav två olika metoder (QCA och ECA) för att få underlag till att besvara våra frågeställningar. Vi har avgränsat vår teoretiska ram till att omfatta medielogiken och nyhetsvärdering. En möjlighet hade varit att använda oss mer utav organisatoriska och ekonomiska perspektiv för att förklara situationen på NT, men vi anser att den avgränsning vi gjort är rimlig. Teoriramen belyser det vi haft som ambition att belysa.

För att vår undersökning skulle bli så valid som möjligt gjorde vi vissa strategiska beslut. För det första valde vi att genomföra undersökningen under en neutral vecka, det vill säga att vi valde en vecka utan röda dagar eller andra liknande omständigheter som skulle kunna påverka nyhetsförmedlingen i någon riktning. Dessutom gjorde vi som sagt ett reliabilitetstest innan vi påbörjade den kvantitativa analysen för att försäkra oss om att vi kodade likvärdigt. I den kvalitativa analysen gjorde vi merparten av undersökningen tillsammans för att i största möjliga mån undvika allt för subjektiva bedömningar. Reliabilitetstesten var i syfte att öka tillförlitligheten i undersökningen. Det ska dock påpekas att brister ändå kan uppstå och att andra faktorer kan påverka kodningen, som exempelvis trötthet eller stress.

Frågeställning ett upplevde vi som ganska enkel att besvara. Genom att räkna på andel och procent kunde vi kartlägga hur stor del och vilken typ av nyheter som går vidare till de andra kanalerna. Frågeställning nummer två var både den mest intressanta men även svåraste att besvara. Inte minst då frågan är mer öppen för tolkning och subjektiva bedömningar. Ju större grad utav personliga bedömningar som fodrades till variablerna eller frågorna till texten desto svårare ansåg vi de var att besvara dem.

Vi hade en ambition att bilda de samtal vi förde med de anställda på Norrköpings Tidningar. Det gick dock inte att genomföra på grund utav tekniska problem. Vi upptäckte det vid ett tidigt skede och gick då över till att föra anteckningar.

---

<sup>65</sup> Esaisson m.fl. 2007

<sup>66</sup> Esaisson m.fl. 2007

### **Generaliserbarhet**

Vi inser att undersökningen skulle kunna vara mer omfattande, dels genom att man skulle kunna undersöka nyheterna under helgen. Dels genom att man skulle kunna analysera samtliga nyheter utan att avgränsa sig till de som publiceras i tv. Av tidsmässiga skäl var denna avgränsning dock nödvändig och genom vår undersökning kan vi uttala oss om hur nyheternas väg genom de olika kanalerna en vardag med utgångspunkt i 24NT. Vi analyserade totalt 104 nyheter i 24NT, varav 82 var unika, vilket är ett ganska omfattande antal som gör att vi kan generalisera flertalet resultat. Genom vår undersökning har vi goda förutsättningar att utläsa hur nyheterna förändras/inte förändras med utgångspunkt i 24NT. Vi kan dock inte uttala oss hur det skulle se ut med utgångspunkt ur en annan kanal.

Våra resultat stöds till stor del utav tidigare jämförbar forskning, vilket ökar vår generaliserbarhet. Vi anser att vi har goda förutsättningar att applicera våra resultat till att gälla även på andra mediehus runt om i Sverige. Åtminstone de lokala företagen som har liknande förutsättningar. Då fenomenet flerkanalpublicering fortfarande är relativt nytt och generella nedskärningar sker inom tidningsvärlden samtidigt som journalisternas nyheter ska ut i flertalet kanaler är det rimligt att anta att de resultat kan översättas även till andra organisationer.<sup>67</sup> Hur det ser ut på medieföretagen runt om i Sverige om två, fem eller tio år kan vi dock bara spekulera kring.

---

<sup>67</sup> Nygren 2008

## 5 Resultat och Analys

### Då vi genomförde undersökningen

Som sändningsschemat nedan visar skiljde sig frekvensen i uppdateringarna åt, men med de tidpunkter vi valde att undersöka fick en bra och utförlig bild över nyheterna. Vi fick även möjlighet att följa nyhetens livslängd. En del nyheter upprepades aldrig medan andra resulterade i en följetång veckan igenom.

Av de nyheter som sändes i 24NT återfanns en majoritet i webb- och pappersupplagan. I 24NT sändes totalt 104 nyheter under vecka 17, måndag till fredag varav 82 var unika och 22 nyheter upprepades utan förändring.

Figur 1: Sändningsschema 24NT, v 17

	måndag	tisdag	onsdag	torsdag	fredag
06:00-12:00	06:01 06:31	05:58 06:24	06:26 10:05	06:06 06:11 09:25	06:40 06:50 07:21
12:00-16:00			15:42		11:51 12:02 12:22
16:00-22:00	16:43 17:04 19:11 19:42	16:15 16:40 17:36 18:17	18:23 20:27	16:38 17:16 18:42 18:43	16:41 17:32 18:23 18:43
22:00-06:00	22:40 23:21	18:37 19:18 21:41		20:13 20:23 21:14 21:24	

68

Tiderna då vi undersökte nyheterna i 24NT var 09:00, 17:00 och 22:00. Med de tiderna fångade vi dagligen in i en uppdaterad morgon-, eftermiddags- och kvällssändning.

<sup>68</sup> Hedbergs sändningsschema NT v17

## 5.1 Hur stor andel av nyheterna i 24NT går vidare till tidning och webb?

Ser man till nyheterna som inte är upprepningar i 24NT är det i snitt 16 nyheter per dag. Av dem hamnar cirka hälften på webben och ungefär lika många i dagens tidning. På grund av tidningens långsamma publiceringsrytm har vi även tittat på hur många nyheter som finns i morgondagens tidning. Även där ser vi att drygt hälften av de nyheter som sänds i 24NT under dagen finns att läsa om i tidningen dagen efter. Samlar vi nyheterna i dagens tidning med morgondagens så kan vi se att i 9 av 10 fall behandlas 24NT's nyheter.

Figur 2: Antal unika nyheter i 24NT per dag, samt antalet återfunna på webb och i tidning

	24NT	Webb	NT	NT dag2*
Måndag	<b>18</b>	9	6	9
Tisdag	<b>15</b>	9	8	6
Onsdag	<b>16</b>	9	6	9
Torsdag	<b>17</b>	7	7	7
Fredag	<b>16</b>	5	7	6
<b>totalt</b>	<b>82st</b>	<b>39st</b>	<b>34st</b>	<b>37st</b>

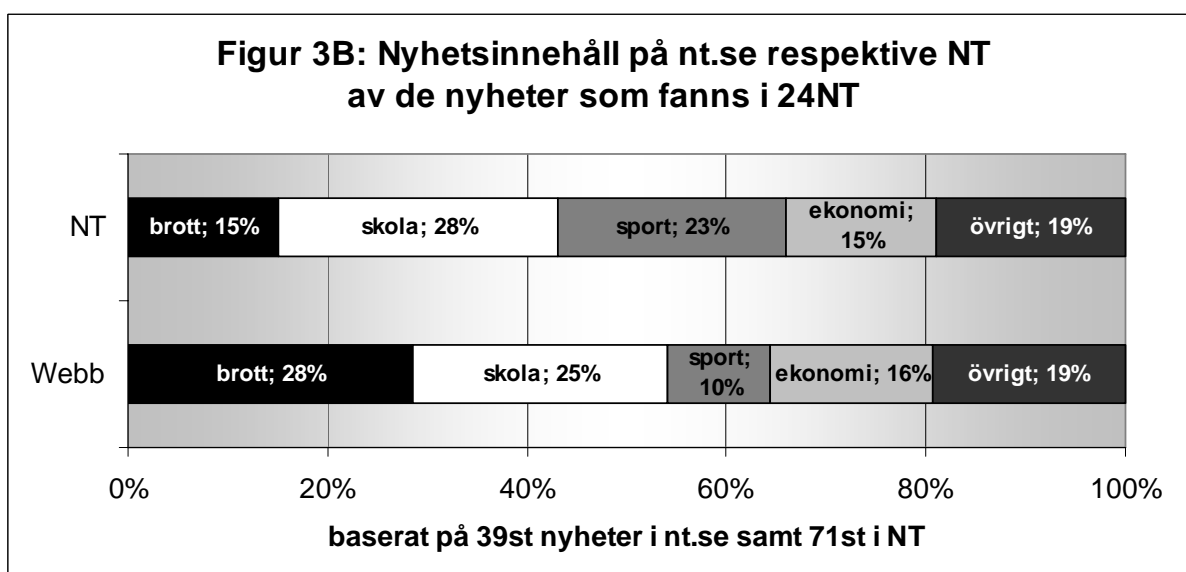
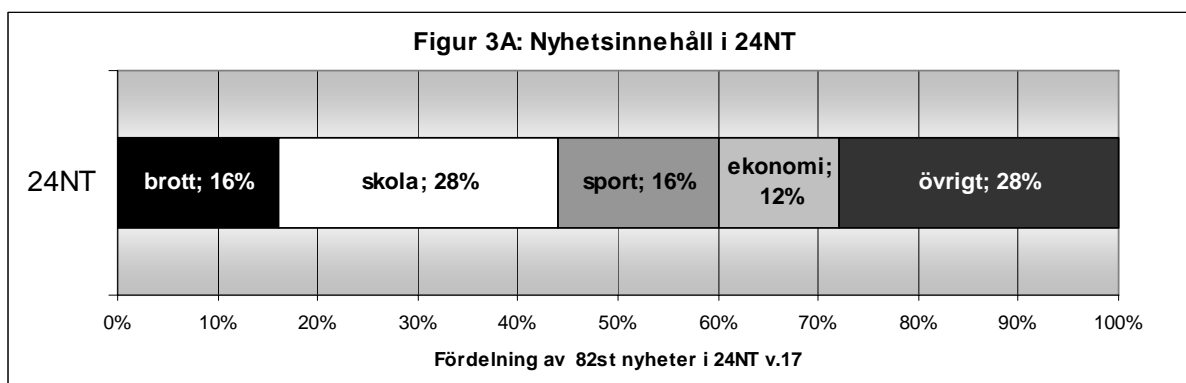
\*vid 3 tillfällen återfanns nyheter senare än dag2, de är exkluderade.

Från början hade vi en tes om att tidningen ”släpade efter” i jämförelse med tv och webb, men det visade sig inte riktigt stämma. Vi misstänkte att vi skulle få läsa om dagens tv-nyheter i morgondagens tidning. Det fick vi ju till viss del göra men blev samtidigt förvånade över hur mycket av ”färska” nyheter fanns i både tidningen och morgonens tv-sändning.

24NT sänder alltså 10% helt eget material. De övriga 90% återkommer i tidningen, antingen samma dag eller dagen efter. Det förefaller då inte givande rent nyhetsmässigt för publiken att ta del av både tv och tidning. För att det ändå vara meningsfullt i att dubbelkonsumera krävs därför att vinklingen skiljer sig åt så pass mycket att det ändå blir motiverat att röra sig mellan de olika kanalerna.

### 5.1.1 Vilken typ av nyheter går vidare från 24NT till webb och tidning?

Genom den kvantitativa undersökningen kunde vi urskilja fyra dominerande genrer utav nyheter; Brott, Skola, Sport och Ekonomi. För att rymma nyheter som föll utanför genrererna valde vi att göra ytterligare en post; övrigt. Det bör tilläggas att ett annars vanligt ämne; politik, inte finns med som en genre utan istället ryms i övrigt. Politik går även till viss del in de övriga kategorierna som skolfrågor och ekonomi. Nedan i figur 3A och 3B beskrivs hur fördelningen av dessa kategorier såg ut på 24NT respektive tidning och webb. Även längre fram när resultat redovisas i A och B, är A alltid tv och B alltid webb och tidning.



#### Kriminell webb

När vi ser till hur fördelningen såg ut mellan de olika kategorierna är det intressant att se hur det förändras från 24NT via webben och tidningen. Att brott nära nog fördubblas på nätet har sin förklaring i medielogik. Blåljus-nyheter och sensationsnyheter får i regel ett större genomslag på webben eftersom webben uppdateras löpande<sup>69</sup>. Samtidigt består de nyheterna till stor del utav pressreleaser från TT, polis och åklagarmyndigheten. De kan snabbt läggas ut och publiceras. Vetskapen om t.ex. en trafikolycka kan spela viktig roll för publiken, då det kanske medför stora förseningar och köer. Att läsa om en trafikolycka utan någon skadad i papperstidningen dagen efter däremot inte intressant.

<sup>69</sup> Johansson 2004



### **Tidningen blåser till avspark**

Att sporten ökar från 16% i tv till 23% i tidningen kan förklaras med att den utgör en permanent del av tidningen. Där samlas allt som hänt det senaste dygnet tillsammans med krönikor där respektive vinst eller förlust analyseras och diskuteras fram och tillbaka.

### **Någon som hade något övrigt?**

Utan ”övrings” minskning hade de tidigare nämnda ökningarna inte varit möjliga. Att ”övrings” minskar i webb och i tidning beror på att man där inte har samma intresse av att läsa om vad vanliga människor på stan uttrycker. ”Tv som medium är bra på att förmedla känslor, mer vanligt folk kommer till tals och det är mer givande att ha med dem där” menar Michael Pihlblad, nyhetschef för 24NT. Det var också mycket riktigt de inslagen som inte återfanns i textform. Ett exempel var när tv intervjuade en privatperson som klagade på sophantering i staden. Det får inte riktigt samma relevans i skriven form. En mediologisk regel är att känslor gör sig bra i tv.<sup>70</sup>

### **5.1.2 Hur ser crosspromotion ut mellan kanalerna?**

Vi har tidigare tagit upp vikten av crosspromotion för lyckad flerkanalspublicering och som något som medieföretagen flitigt borde använda sig av. Inte minst då det inte kostar något med egenreklam. Då vi inte undersökt samtliga nyheter i alla kanaler utan utgått från 24NT kan vi inte dra några absoluta slutsatser. Av det materialet vi har kan vi dock fastslå att 23 % av de nyheter som presenteras i 24NT har en hänvisning till en annan mediekanal. Det vill säga att de under inslaget nämner att det går att läsa mer om nyheten i tidningen eller på webben. När det hänvisas till en annan kanal genom crosspromotion så är det vid hälften av fallen till tidningen. Den andra hälften utgörs dels av nt.se samt till sändningar längre fram eller andra program i tv-kanalen.

Om vi följer nyheterna från 24NT och ser om de andra kanalerna i sin tur hänvisar tillbaka så ser vi att:

nt.se gör det i 29% av fallen.

NT gör det i 6% av fallen.

Tidningen utnyttjar alltså väldigt sällan crosspromotion tillbaka till en annan kanal. Ett exempel på när tidningen faktiskt hänvisar till en annan kanal är en sportartikel som innehåller en hänvisning i form av en röd ruta i högra hörnet där man uppmanas att till att läsa sportbloggen på nt.se. I övrigt är det alltså glest med hänvisningar från tidningen. Återigen vill vi understryka att då vi endast undersökt de nyheter som gått vidare från 24NT och kan därför inte dra några absoluta slutsatser om hur det förhåller sig på webben och i tidningen.

För att hänvisning mellan kanalerna ska vara motiverad krävs dock att innehållet skiljer sig åt. Att tv utnyttjar crosspromotion i betydligt större utsträckning än tidningen är dock befogat, då det oftast är i tidningen som det tillkommer någon information. Hänvisningen från tidning till tv förefaller av den anledning omotiverad.

---

<sup>70</sup> Johansson 2004

## 5.2 Hur förändrar sig en specifik nyhet från 24NT via webb och tidning?

Här diskuteras om olikartad information går genom de olika kanalerna. Vi reder ut vem som får uttala sig. Vi svarar på frågan om kortare inslag i rutan resulterar i en notis i tidning och på webb.

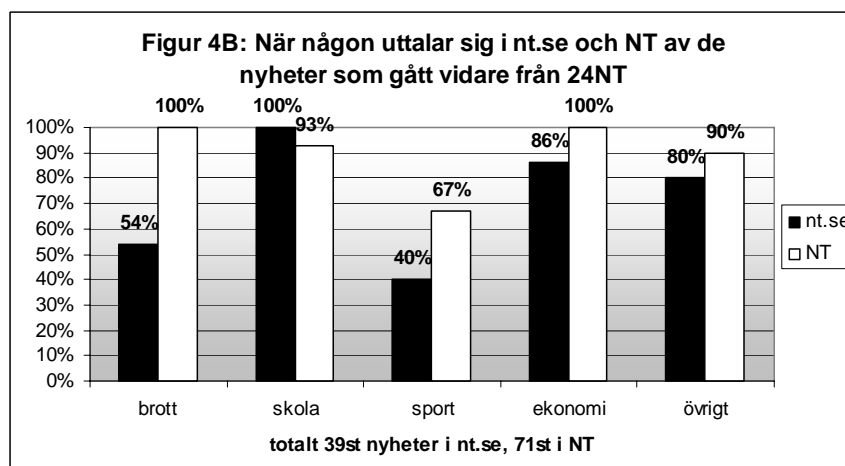
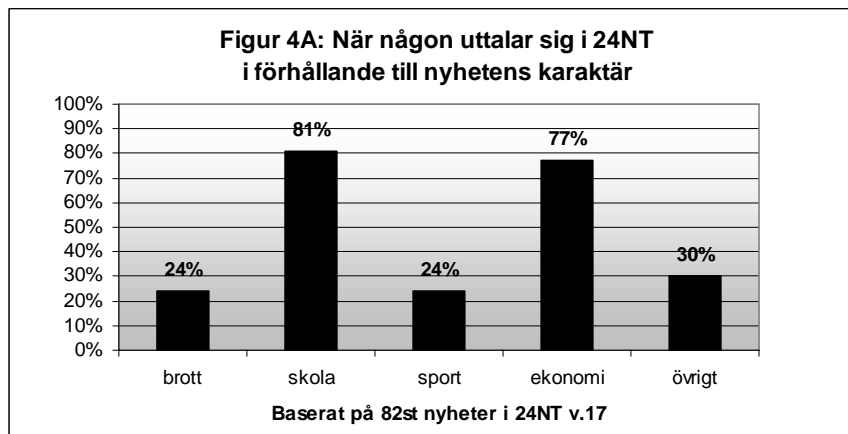
### 5.2.1 Förekommer det en skiftning i vem som får uttala sig?

#### I skola och ekonomi kommer flest aktörer till tals i 24NT...

Resultaten visar att i 24NT finns det någon som uttalar sig i runt 80% av nyheterna som handlar om skola och ekonomi. Då aktörer får uttala sig om skola är nyheterna inte av direkt känsliga karaktär. Det finns alltid någon som har något att säga om skolan. Politiker som målar skräckscenarier, lärare som kämpar med en omöjlig uppgift, elever som är med i en tävling eller föräldrar som uttrycker sitt missnöje. Att även ekonomi har en hög siffra kan beror på att företag gärna tar chansen att göra reklam för sig själva som det i hög grad handlar om i nyheterna. Även i nyheter som rör uppsägningar och besparingar får företagsledare komma till tals.

#### ...men inte lika många i brott, sport och övrigt

Endast i 24-30% av de övriga nyheterna i 24NT får någon aktör uttala sig. Det har med nyhetens karaktär att göra. I sportens fall beror det på att en stor del är sportresultat som endast redovisas. Brotts och övrigt är ofta i telegramform. Då saknas i regel en person som uttalar sig.



## Fler som uttalar sig i webb- och tidningsartiklar

När vi sedan följer nyheten till de andra kanalerna (se figur 4b) ser att aktörer generellt får komma till tals i mycket högre utsträckning. Det kan delvis förklaras med att det är lättare att få en kommentar till en skriven artikel. Så här uttrycker sig Petronella Uebel, tidnings- och tv-reporter på NT:

*”Det blir en skillnad hur man intervjuar mellan tidning och tv. En tv-reporter måste ställa mer öppna frågor. Medan i tidningen kan stängda frågor användas flitigare. Där kan man också rätta till saker i efterhand. Man kan formulera om frågor eller ringa tillbaka och få oklarheter förtydligade.”*

### 5.2.2 Vilka personer får komma till tals?

I samtliga kanaler har en stor majoritet av nyheterna ett ovanifrån perspektiv, det är mer vanligt att samhällets elit i form utav experter eller personer som uttalar sig i sin yrkesroll får komma till tals än den enskilda medborgaren. En viss skillnad kan dock utläsas mellan tv å ena sidan och webb och papperstidning å andra. Tv tar ”den lilla människans” perspektiv i något högre grad än tidningarna. Dessutom finns ett större fokus på barn och ungdomar.

När någon uttalar sig 24NT är det ofta i egenskap av yrkesroll. Det är dock tv-kanalen som utgör undantaget i publiceringskanalerna för det är också de som är i stort sätt ensamma om att låta privatpersoner komma till tals och då handlar det om fallen ”skola” och ”övrigt”. I skolnyheter förekommer det också ”experter”. Hårdare krav, elevtävlingar samt besparingar kopplade direkt till skolan har dominerat nyheterna och det är främst i de som experter uttalar sig.

**Figur 5: Vilken roll har aktören och i vilket område uttalar denna sig i 24NT**

	privat	yrke	expert
brott		4	
skola	8	22	4
sport		3	
ekonomi		10	
övrigt	4	8	

Följer vi de här nyheterna ut på webben och in i tidningen ser vi i att stort sätt alla uttalar sig i yrkesrollen. Privatpersoner och experter uttalar sig endast i ett fall vardera. Det har inte varit intressant att låta vanliga medborgare uttala sig i de kanalerna på samma sätt som i tv.

Anledningen till att tv frågar privatpersoner i betydligt större utsträckning kan kopplas till medielogiken. En person som blir berörd av en viss händelse kan uttrycka känslor kring området som kan förmedlas till tittarna på ett effektivt sätt. Att återberätta en privatpersons reaktion i text är inte lika berörande. Tidningen passar bättre i att skriva redogörande texter, vilket kan förklara varför aktörerna som får uttala sig där nästan uteslutande är experter eller uttalar sig i sin yrkesroll. Fallen då vanliga medborgare fått komma till tals i 24NT är inte av utlämnande karaktär.

### 5.2.3 Vinkel & djup

I viss mån har 24NT som bekant helt egna nyheter, nyheter som aldrig återfinns i vare sig pappers eller nättidningen. Av de nyheter som emellertid publicerats i andra kanaler kan vi fastslå att det inte skiljer sig markant åt. Det är i stort sätt samma vinkel och till stor del samma personer som får komma till tals i samtliga kanaler. Även formen på nyheten förändras ytterst lite. I 7 av 10 fall leder ett kortare tv-inslag till en notis eller mindre artikel i tidningen. Det gäller även ett längre reportage i tv som också leder till detsamma i tidningen.

De finns dock skillnader. Tv tenderar att ge snabb uppdatering och nyheter som är mer `rakt på` än webb och tidning. Ställer vi papperstidningen mot webbupplagan är skillnaden nästintill obefintlig. De artiklar som publiceras både på papper och på nätet har i princip alltid samma text, bilder och likadana rubriker. Tv går vanligtvis inte särskilt djupt och ofta är bakgrundsinformationerna mycket begränsad. I tidnings- och webbartiklarna får man som läsare mer av det. Exempel på det är fördjupningar, faktarutor och på webben hänvisningar till äldre artiklar.

Hur kommer det sig då att innehållet inte skiljer sig mer mellan de olika kanalerna? Vi kommer här att försöka besvara frågan genom att se på möjliga förklaringsfaktorer inom organisationen:

#### **Den överordnade papperstidningen**

Enligt NT är organisationerna likställda och ingen redaktion har förtur då det gäller nyheter. Samtidigt går det inte att bortse från att papperstidningen är den mest betydande inkomstkällan och att övervägande flest reportrar arbetar med tidningen. Företagen har gått från tidning till medieföretag, men tidningen dominerar fortfarande verksamheten och de övriga publiceringskanalerna blir därför underordnade. Det kan till viss del förklara varför de olika kanalerna har så homogent innehåll och webb och tidning ofta har samma artiklar.

#### **Anställda**

NTs ansvariga utgivare Charli Nilsson menar att de flesta anställda varit mycket positiva till företagets utveckling. Då 24NT startade har många varit nyfikna och tagit chansen att utvecklas. Han uppger dock att det även har funnits en del `tidningskramare`. Efter att ha pratat med anställda på företaget framkommer det att det i vissa fall råder motstånd mellan de anställda att samarbeta mellan kanalerna. Inkörda spår kan vara svåra att förändra och Bengt Engwall, redaktionell utvecklar, uppger att många reportrar tänker i tidningstermer och har svårt att lämna ifrån sig material till andra kanaler innan de är klara med en artikel. Det gör det svårt att integrera tidningstänkandet med webbens krav på publicering.

#### **Resurser och Medieföretagen**

Det är sällan som både tidning och webbreportrar åker ut på samma scoop, men det händer. I de fall det inträffar är det någon särskilt uppseendeväckande nyhet, menar Mikael Sundgren, nyhetschef för nt.se. Han anser att det ofta blir väldigt lyckat när det inträffar och menar att webbreportern kan skriva mer eller mindre ordagrant vad som sägs vid till exempel en presskonferens, som sedan snabbt kan publiceras på nätet. Samtidigt kan tidningen skriva en mer utförlig artikel som publiceras dagen efter. Av resursmässiga skäl förekommer det dock ungefär enbart någon gång i månaden att man skickar två reportrar på samma nyhet. Mikael Sundgrens uttalande indikerar att flerkanalpubliceringens möjligheter skulle utnyttjas mer effektivt om det fanns mer resurser.

## 5.2.4 Idealtyper i nyheterna

Genom den kvantitativa analysen ställde vi upp en hypotes om hur nyheterna kunde förändras från 24NT till de övriga kanalerna. Det genom att utgå från idealtyper som vi nämnde i metodkapitlet. Vi utgick från fyra idealtyper och de fungerar som en hjälp i den kvalitativa analysen:

- I Inget förändras – Nyheterna ger samma information i tidning och webb.
- II Information faller bort – mindre information är tillgänglig i pappers och webbtidningen.
- III Information tillkommer – utförligare beskrivning i tidning och på webb
- IV Information både tillkommer och faller bort – i förhållande till 24NT

De fyra olika idealtyperna skiljer sig från varandra i teorin<sup>71</sup>. De blandas dock ofta i varandra när vi ser på dem i verkligheten. Här nedan redovisas två exempel där det skiljer sig markant åt i kanalernas sätt att hantera nyheten. Det första exemplet beskriver idealtyp I, där inget förändras. Det andra exemplet beskriver idealtyp IV, där allt förändras.

### **Idealtyp I: ”Ett hus kommer lastat”**

En kväll var den sista nyheten i 24NT som vanligt av feelgood-karaktär och det var nyheten om att ett hus i färdiga delar fraktas ut till en av öarna i skärgården. Det såg mycket lika ut i samtliga kanaler. I det här fallet är även rubrikerna snarlika:

**24NT:**        **Ett hus kommer lastat**  
**nt.se:**        **Huset tog sjövägen till Hästö**  
**NT:**            **Ett hus kommer lastat/Huset tog sjövägen till Hästö**  
(NT har en rubrik på första sidan och en annan inuti tidningen)

### **Samma ingång**

I 24NT visas ett kortare reportage där endast bilder från husets färd via vatten till land där uppmonteringen visas samtidigt som nyhetsuppläsaren berättar under händelseförloppet. ”Det krävs det lilla extra att bygga ett hus på en ö, men det ska familjen Norbrant göra på Hästö. Huset beräknas stå klart i juli-augusti. Viktor Hellberg fraktar det på sin pråm. Väl på plats tar ett gäng hantverkare tag i arbetet och på mindre än två timmar är väggarna på plats.” Pråmen vänder för nästa lass och inslaget är då slut.

### **Samma innehåll**

På hemsidan och i tidningen kan man läsa samma sak som nyhetsuppläsaren läste men med några tillägg. En komplikation beskrivs med färden. Man får mer information om husets storlek som man samtidigt fick av att bara se de rörliga bilderna i tv. Per Nilsson från Husgruppen menar att de kanske blir klara en månad innan beräkningarna om allt går vägen så att familjen kan flytta in i juli-augusti som även tv-nyheten berättade om. Viktor Hellberg syns också namngiven på en av bilderna.

### **Fokus på bilder**

24NT's inslag var helt uppbyggt med rörliga bilder. I tidningen gavs nyheten första sidan och ett helsidauppslag på sidan sex. Totalt fanns nio bilder som visade på allt från pråmföraren till lastbilen och kranen som satte väggarna på plats. I webbtidningens bildspel fanns samma

---

<sup>71</sup> Easaisson mfl 2005

bilder som i tidningen. De olika kanalerna har fokus på att bilden ska berätta den här nyheten. Webb och tidning kommer med sina bildspel så nära de kan att återge tv:s rörliga reportage.

Ingen intervjuas i 24NT, huvudinnehållet i nyheten berättas av nyhetsuppläsaren. Man får inte ut något direkt extra av att ta del av de olika kanaler då nyheten behandlas i stort sätt lika. För att ge mer till tv-mediet hade intervjuer varit lämpligt och med andra uppslag. Intervjuer med öbor, familjen eller miljöaktivister kunde också vara en möjlig ingång.

En skillnad ska dock tilläggas: I tidningen har man också ställt dagens fråga till fem personer: Var vill du bygga ditt drömhus? Trots att de inte ens ligger i närheten av varandra i tidningen har något tillkommit, om än inte i huvudnyheten, vilket i så fall indikerar på den tredje idealtypen.

#### **Idealtyp IV: ”Hårdare krav för högskolestudier”**

Som vi tidigare nämnt så handlar nyheterna i 24NT till stor del om skolfrågor. Anledningen till att de frågorna är speciellt uppmärksammade under veckan vi undersökte har att göra med hårdare krav, elevtävlingar samt besparingar kopplade direkt till skolan. Vidare så är skolfrågor ofta inne på andra områden. Vi kan dock inte uttala oss om det är särskilda omständigheterna som gör att skolan får så stort utrymme eller om det alltid ser likadant ut.

I det här exemplet tar 24NT upp en kommande nyhet som handlar om att utbildningsminister Jan Björklund vill ställa högre krav för högskolestudier. Artikelns i tidningen är hämtad från inrikessidorna och redaktionen har hämtat den från TT.

Här ser vi stora skillnader mellan tv och tidning även om rubrikerna är snarlika;

**24NT: Hårdare krav för högskolestudier**  
**NT: Svårare komma in på högskolor**

#### **Olika ingångar**

24NT's inlag börjar med att nyhetsuppläsaren berättar; ”Att välja vilka kurser man ska ha på gymnasiet kan vara det viktigaste valet man gör som gymnasieelev. Regeringen föreslår att man måste läsa fler poäng i grundämnena i gymnasiet för att få behörighet till högskolestudier.” 24NT åker ut till Louis de Geer skolan och intervjuar två elever och en dekan på tekniska högskolan.

Tidningen ger en mer utförlig beskrivning vad som krävs i antal poäng för att komma in på högskolor. Det framgick aldrig i tv-inslaget. Artikelns i tidningen har inget att göra med tv:s vinkel. Vidare får vi veta att den elev som redan läser på ett högskoleförberedande program inte behöver bry sig då de aktuella kurserna blir obligatoriska. Läser man på yrkesförberedande program måste man dock välja extrakurser för att få grundläggande behörighet.

#### **Olika aktörer uttrycker sig**

Går vi tillbaka och tittar på vad som sägs i 24NT så är en elev på skolan skeptisk till det nya förslaget. Hon uppger att hon kan acceptera hårdare krav för högskolestudier, men att alla elever då ska få möjlighet till det stöd de behöver för det är tufft som det är redan nu. En annan elev på skolan menar att det redan nu är för ”slappt” och att hårdare krav till viss del vore rimligt. Dekanus på tekniska högskolan i Linköping menar att det är fel att man måste välja till kurser för att få behörighet. Finns för mycket att välja mellan. Inslaget gick tre gånger i 24NT under de intervall vi undersökte.

I artikeln i tidningen uttalar sig Agneta Stark, rektor vid Högskolan i Dalarna och vice ordförande i Sveriges universitets- och högskoleförbund. Hon tror att det finns en risk att fler utestängs då de inte förstått konsekvenserna av sina tidigare val. Den åsikten delar inte utbildningsminister Jan Björklund som menar att reglerna kommer att klarna och att det på yrkesprogrammen kommer att finnas ett tillvalspaket som är mycket enkelt att förstå.

TV är här ensam och de använder sig av ett underifrån perspektiv då de som skulle drabbas av hårdare krav får uttala sig, ett grepp som inte fanns i artikeln. Tidningens vinkel är annorlunda. Den berättar bara vad som krävs och låter de högst ansvariga uttala sig.

I det här fallet lönar det sig att läsa både tidningen och se tv-nyheten. Man erbjuds mycket mer eftersom man både får fakta och tv har den lokala prägel med underifrånperspektivet. Troligen har redaktionen på 24NT snappat upp att en av inrikesnyheterna kommande dag kommer att handla om att regeringen gör det svårare att komma in på högskolor. De ger sig ut och använder greppet att låta elever som redan går på gymnasiet uttala sig. De låter både en tjej som ser problem med förslaget och en kille som ser fördelar med det uttala sig. Nyheten får bara en lokal prägel i tv men aldrig i tidningen och webbartikel saknas helt.

### **Nyheterna befinner sig mellan idealtyperna**

Sammanfattningsvis kan vi säga att mellan de här två ytterligheter av idealtyper befinner sig samtliga nyheter som tagit sig vidare från 24NT. Idealtyperna förtydligar endast huvuddraget i nyheten, det typiska för just den men tar ändå intryck av de andra typerna. Att tänka i dessa termer är nödvändigt när man ska anpassa kanalen efter mediet och bedöma om nyheten gör sig lämpad. Inom det spektra hamnar nyheterna i NT, som utgörs av de två ytterligheterna. Dock ska påpekas att innehållet i 24NT mest lutar åt idealtyp I, där tv-nyheterna ger samma information som i tidning och webb.

## 6 Slutdiskussion

Helena Norman har forskat om flerkanalpublicering och journalistisk produktion, där hon gjort en fallstudie vid två regionala tidningsföretag som publicerar sig i papperstidning och på webben.<sup>72</sup> De resultat hon fått fram stämmer väl in med våra och visar att mediehusen inte utnyttjar flerkanalpubliceringens möjligheter på ett ultimät sätt. Normans liksom vår studie visar att företagens webb- och pappersupplaga i hög utsträckning publicerar exakt samma material i båda kanalerna. Det medför att man inte utnyttjar webbens snabbhet genom att skriva om och förkorta artiklarna. Anledningen till att ta del av både nät och tidningsupplagan faller därmed. Normans forskning visar att NTs situation inte på något sätt är unik. Många tidningsföretag befinner sig i en organisatorisk omstrukturering och genomgår eller har nyligen genomgått förvandlingen från tidningsföretag till medieföretag. Dessutom råder på NT samma situation som för medieföretagen nationellt med en ständig kamp om resurser. Att vår studie stärks utav tidigare forskning, ökar vår generaliserbarhet. Vi kan ta med vår undersökning ta tempen på hur situationen på NT förhåller sig med utgångspunkt i 24NT. Samtidigt stöds våra resultat av tidigare forskning, vilket ökar vår generaliserbarhet. Hur det ser ut i framtiden gör vi som sagt inga anspråk på att förklara. Däremot har vi goda förutsättningar att uttala oss om situationen på företag med lokal prägel som har en relativt ny satsning på flerkanalpublicering i dagsläget.

### 6.1 Makten finns i vinklingen

Vi har tidigare framhållit nyhetsvärdering och medielogiken som viktiga faktorer som avgör varför en händelse blir till nyhet. Den grundläggande orsaken till varför en nyhet publiceras är dock att man förmodar att den intresserar publiken, - att nyheten är viktig, intressant eller underhållande för mottagarna. Bedöms nyheten vara ointressant för publiken har den inget nyhetsvärde och då spelar det ingen roll hur väl den faller in under **Mediedramaturgi, Medieformat, Mediernas arbetsrutiner** eller **Mediernas arbetsmetoder**.

Då man talar om nyhetsvärdering är utgångspunkten ofta att det finns ett oändligt utbud utav nyheter. Det är ju i viss mån sant, alla inträffade händelser skulle ju i teorin kunna bli till potentiella nyheter. I verkligheten stämmer dock bilden av det aldrig sinande nyhetsflödet inte riktigt in med teorin. För framförallt de lokala tidningarna/mediehusen är det mer än fråga om att hitta det som överhuvudtaget kan platsa i tidningen, än vad som är *mest* nyhetsmässigt. Det kan förklara varför tv gör så lite egna nyheter i endast i cirka 10 % utav fallen. Det finns helt enkelt för lite intressanta nyheter att publicera.

Vinkeln kan företaget dock styra över. Det är här den största möjligheten finns att ge publiken en anledning att ta del utav de olika kanalerna. I fallet "Ett hus kommer lastat" skulle man kunna intervjua personen som ska flytta liksom med mannen som körde pråmen. Alternativt skulle man kunna tala med några blivande grannar men också ta en mer nationell vinkel på nyheten och se till hur utbrett fenomenet att transportera sitt hus är. Istället tar samtliga kanaler samma ingång och det blir mer eller mindre omotiverat för publiken att ta del utav olika kanaler. Det skulle innebära ökade annonsintäkter för NT men också att publiken hade tillgång till ett nyhetsutbud präglat utav mångfald.

---

<sup>72</sup> Norman 2008



## 6.2 Att satsa på ny publik

Vi kommer här att presentera tidigare forskning som inte tagits upp i teorikapitlet. Det på grund av att vi inte bedömt den som relevant förrän nu. Forskningen som presenteras behandlar nyhetskonsumtion mellan generationer och samhällsklasser.

Trots den stora radio- och TV-expansionen på 1980- talet samt Internets och gratistidningarnas framfart på 90-talet har tiden vi ägnar åt media endast ökat marginellt sedan 1970-talet, det trots det numera gigantiska medieutbudet.<sup>73</sup> Tiden vi ägnar åt media är begränsad och med bakgrund av det, medför en skillnad i NTs nyhetsrapporteringen genom kanalerna inte per automatik till att människor dubbelkonsumerar. Kvoten av nyhetskonsumtion och lokalnyheter kanske är fylld redan vid morgontidningen.

Forskning visar även att hur man tar del utav medier skiljer sig kraftigt mellan de olika åldersgrupperna. De medier vi växer upp med blir de naturliga medierna för oss. För personer uppväxta på 30-talet blir Internet aldrig naturligt. Konsumtionen av medier handlar inte bara om tillgänglighet, utan om vad man är van vid och uppvuxen med. De olika generationerna har olika föreställningar om vad media ska bidra med. 40-talisterna tenderar att ta del av mer samhällsorienterade och opinionsbildande program, medan en 80-talist drar sig mer åt underhållning.<sup>74</sup>

Skillnader i mediekonsumtion finns inte enbart bland åldersgrupper utan även bland de olika klasstillhörigheterna. Typiskt högstatusinnehåll som utrikesnyheter eller kulturnyheter uppskattas i regel mer utav människor som befinner sig högt upp på samhällsstegen oavsett i vilket medie det presenteras. Samtidigt uppskattas lättare nyheter utav de mindre resursstarka grupperna mer.<sup>75</sup>

Med bakgrund av att framförallt ålder men även klasstillhörighet spelar en viktig roll i människors mediekonsumtion finns det naturligt en begränsning i dubbelkonsumtion. I de olika grupperna har medierna olika relevans och tyngd. Ett alternativ till NTs mål att satsa på publik som rör sig mellan de olika kanalerna skulle man kunna satsa på *mer* publik. Genom att ge den äldre och mer gruppen det den vill ha i tidningen och den yngre generationen det som den söker via webben. En möjlighet för NT att öka konsumtionen av nyheter och därmed också locka till sig fler annonser kan därför bli att nischa kanalerna och söka nya nyhetskonsumenter, bland de unga.

---

<sup>73</sup> Andersson och Wadbring 2008

<sup>74</sup> Andersson och Wadbring 2008

<sup>75</sup> Andersson och Wadbring 2008

### 6.3 Rekommendationer till organisationen

Som vi tidigare nämnt ligger NTs makt i möjligheten att vinkla nyheterna för att göra det motiverat för publiken att röra sig mellan de olika kanalerna. Först då bli det intressant att arbeta mer utförligt med crosspromotion. Våra rekommendationer till NT är att skapa en medvetenhet bland de anställda om situationen och likheterna i de olika kanalernas nyhetsrapportering. Kunskapen om de olika kanalernas förtjänster och styrka finns på företaget, bland de anställda. I praktiken utnyttjas dock flerkanalpubliceringens möjligheter inte fullt ut. Här tror vi att kommunikationen är en stor del av lösningen. En redaktör som görs ansvarig för att ansvara för flerkanalpubliceringen och se till helheten skulle kunna vara en möjlighet. Dessutom krävs en dialog mellan samtliga anställda i alla led: mellan de olika redaktörerna, mellan reportrar och redaktörer och slutligen mellan reportrar och reportrar. För att innehållet ska bli olikartat genom kanalerna behövs kontinuerlig kontakt. Ska tv och tidning publicera samma nyhet krävs en dialog under arbetets gång där man diskuterar vilken vinkling de olika kanalerna ska ta.

En alternativ möjlighet för NT är som tidigare nämnt att nischa kanalerna för att fånga upp ny publik, förslagsvis bland de unga.

### 6.4 Förslag på fortsatt forskning

Vår studie svarar endast på hur nyhetsförmedlingen ser ut med utgångspunkt i tv en vardag. Det vore intressant att göra en studie där man undersöker hur situationen ser ut även på helgerna, trots att en jämförelse med tidningen inte är möjlig en söndag. Den ultimata undersökningen vore dock att göra en mer omfattande studie då man analyserat nyheterna som publicerats i samtliga kanaler. Alternativt med utgångspunkten i webb eller tidning för att jämföra med våra resultat.

## 7 Referenslista

- Altheide; *Qualitative Media Analysis*, Sage Publications, 1996, Thousand Oaks
- Andersson Odén, Andersson; *En vecka räcker långt!* Opublicerad papperskopia, 2003, Göteborg
- Andersson, Wadbring; *Användningen av medier i förändringens tidevarv*.  
Ur Hvitfelt, Nygren, *På väg mot medievärlden 2020*, studentlitteratur, 2008, Malmö
- Asp; *Medialisering, medielogik, medieokrati* Nordicom nr 4, 1990, Kungälv
- Bagdikian; *The new media monopoly*, Beacon press, 2004, Boston
- Bergström; *Nyhetsvanor.nu - Nyhetsanvändning på Internet 1998-2003*, Grafikerna Livréna 2005, Kungälv
- Esaiasson, Gilljam, Oscarsson; *Metodpraktikan*, Norstedts Juridik AB 2007, Stockholm
- Hadenius, Weibull; *Massmedier*, Albert Bonniers förlag, 2005, Falun
- Hedman; "Har ni något webbigt? - En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering." JMG, 2006, Göteborg
- Holmberg, Weibull; *Ljusnande framtid*, Livrena Grafiska, 1999, Kungälv
- <http://www.nt.se/kontakt/> 2009-05-22  
<http://www.nt.se/24nt/info/> 2009-05-26
- Hvitfelt; *På första sidan: en studie i nyhetsvärdering*, Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, 1985, Stockholm
- Hvitfelt; *Nyheterna och verkligheten*, Kompendiet, 1989, Kålleröd
- Hvitfelt, Nygren; *På väg mot medievärlden 2020*, studentlitteratur, 2002, Lund
- Internt dokument *Norrköpings Tidningars utvecklingsstrategi*, 2009, Norrköping
- Johansson; *Journalistikens nyhetsvärderingar*  
Ur *Medierna och demokrati*. Nord & Strömbäck. Malmö 2008
- Jönsson; *Samma nyheter eller likadana?* Grafikerna Livréna, 2004 Kungälv
- McQuail; *McQuail's Mass communication theory*, the Alden Press, 2005, Oxford
- Nord, Strömbäck; *Medierna och demokrati*, Studentlitteratur 2004, Lund
- Norman; *Nyhetsfabriken Journalistiskt arbete och yrkesroll i en förändrad medievärld*  
Reálszisztéma Dabas Printing House, 2008, Ungern

Norrköpings Tidningar; Bengt Engwall, redaktionell utvecklare, Charli Nilsson ansvarig utgivare, Michel Pihlblad, nyhetschef för 24NT, Petronella Uebel, tidnings- och tv-reporter. Magnus Hedberg, systemutvecklare, Mikael Sundgren, nyhetschef för nt.se

Nygren; *Nyhetsfabriken Journalistiskt arbete och yrkesroll i en förändrad medievärld*, Reálszisztéma Dabas Printing House, 2008, Ungern

Sabelström, Möller; *Information categories and editorial processes in multiple channel publishing*, Tekniska högskolan, 2005, Stockholm

Strömbäck; *På nyhetsmediernas agendor* Demokratiinstitutet, 2008, Sundsvall

## Bilaga Våra frågor till texten

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| 1. Datum                 | 20/4<br>21/4<br>22/4<br>23/4<br>24/4                                    |
| 2. Tid                   | 09:00<br>17:00<br>22:00   |
| 3. Rubrik                | Nyhetens namn/kanal   |
| 4. Kanal                 | Tv<br>Webb<br>Tidning   |
| 5. Ämne                  | Brott<br>Skola<br>Sport<br>Ekonomi<br>Övrigt                            |
| 6. aktör som uttalar sig | privatperson<br>expert<br>yrkesroll<br>saknas                           |
| 7. Genre                 | kortare artiklar/inslag/notiser<br>reportage<br>personporträtt          |
| 8. Geografi              | Norrköping<br>Östergötland<br>Inrikes                                   |
| 9. Bilder                | bilder<br>Rörliga<br>Saknas   |
| 10. Tillägg:             | Fråga<br>Debattartiklar<br>Diskussion<br>Insändare<br>Historik<br>annat |
| 11. crosspromotion       | Ja till:<br>nej   |

Vilken vinkel har nyheten?

Är nyheten en del i en process eller en enstaka avslutad händelse?

När skedde händelsen i relation till deadline?

Hur svår är nyheten?

Vilken vinkel har man?

Finns någon bakgrundsinformation att tillgå, i så fall vilken?

Spelar man på känslor på något sätt?

Vad tillkommer på papper - respektive webbtidningen, faller något bort?

Använder man sig av crosspromotion? Till vilken kanal och vid vilken typ av nyheter?