

 **DANMARKS MEDIE- OG  
JOURNALISTHØJSKOLE**

  
**MINISTERIET**  
SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN

# **MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK**

# 2016

## **MEDIEFUSIONERS EFFEKTER PÅ LOKAL- OG REGIONALMEDIERS STRATEGI OG INDHOLD**

# Mediefusioners effekter på lokalmediers strategi og indhold

Udarbejdet af

Flemming Svith

Peter From Jacobsen

Steen K. Rasmussen

Jakob Linaa Jensen

Helle Tougaard Andersen

Danmark Medie- og Journalisthøjskole

Januar 2017

## Executive summary

Det er kun gået én vej de seneste mange årtier. Der bliver færre af de selvstændige traditionelle nyhedsmedier. I 1990'erne begyndte dagblade, ugeaviser og lokalradioer at blive samlet i stadig større mediekoncerner, hvilket fik både politikere og forskere til at bekymre sig for journalistikken og nyhedsdækningen (Medieudvalget, 1996). Fusionerne fortsatte – og i 2015 fusionerede flere lokale mediehuse til Jysk Fynske Medier, der dermed blev Danmarks næststørste mediekoncern.

Denne rapport undersøger fusionen Jysk Fynske Medier og konsekvenserne for dækningen af lokalsamfundene for de fusionerede medier. Eftersom fusionen delvist er foregået parallelt med undersøgelsen, giver rapporten et samtidigt indblik i motiver for fusionen og målene med fusionen. Fusionens første faser er realiseret, så rapporten undersøger, om fusionen har betydning for dækningen af tre forskellige lokalområder, der organisatorisk indtager tre forskellige positioner i koncernen Jysk Fynske Medier. Det er Esbjerg, som er et mediecentrum for Syddanske Medier, Fredericia, som er en mellemposition i Jyske Medier, og Nordfyn, som er periferi i Fynske Medier. Rapporten undersøger potentielle effekter af fusionen ved at sammenligne journalistikken med to års mellemrum – før og efter Jysk Fynske-fusionen i 2015 i fusionens center, semicenter og periferi.

Rapporten undersøger, om fusionen har ændret på, hvor meget lokaljournalisterne i Esbjerg, Fredericia og Nordfyn dækker deres lokalområde, hvilke emner de dækker, hvilken indsats de lægger i de enkelte nyheder, hvor episodiske eller kontekstuelle de gør nyhederne, og om journalisterne har en lokalpatriotisk bias i nyhederne.

Undersøgelsen viser, at Jysk Fynske Medier er resultatet af en horisontal mediefusion, hvor virksomheder med identiske opgaver går sammen. Fusionen har primært været motiveret af synergi, stordriftsfordele og et stærkere kapitalgrundlag. Rationalet bag fusionen er dermed først og fremmest økonomisk, men det komplementeres af et publicistisk rationale, der går ud på at udgive journalistik for at understøtte og udvikle lokalsamfund og demokrati.

Undersøgelsen viser også, at lokaljournalisterne har ændret dækningen af de tre lokalområder fra 2014 til 2016, når det gælder nyhedernes geografiske fokus, emner og favoriseringer. Der er blevet større forskel på, hvordan medierne dækker fusionscentret

Esbjerg og de mere fusionsperifere lokalområder Fredericia og Nordfyn. Den øgede forskel på dækningen af lokalområderne ser ikke ud til at kunne forklares med generelle faktorer som internet, sociale medier eller professionalisering af kilderne, der må formodes at have samme virkning på dækningen af de tre områder. Ud fra vores interview med repræsentanter for Jysk Fynske Medier ser ændringerne i lokaljournalisternes praksis heller ikke ud til at være et udtryk for en bevidst strategi. Mest nærliggende er det at forstå ændringerne, som forårsaget af fusionen. Den større medieorganisation ser ud til at disponere journalisterne til at ændre dækningen af deres lokalområder.

Rapportens overordnede konklusion er derfor, at forskellen på dækningen af lokalområder bliver større, når de ændrer positioner i forhold til center og periferi som følge af en mediefusion. Center-periferi-modellen har været brugt til at forstå forholdet mellem i- og ulande eller i Danmark mellem hovedstad og udkant. Center-periferi-modellen signalerer en asymmetrisk relation og forskelle i udviklingen af center og periferi. At mindske afstanden mellem center og periferi sker næppe af sig selv. Det kræver en bevidst strategi.

De væsentlige resultater af rapportens to undersøgelsesfelter er:

#### **Fusionens baggrund og formål**

- Jysk Fynske Medier er en horisontal fusion, der er karakteriseret ved, at virksomheder, der udfører identiske eller nærtbeslægtede opgaver, går sammen.
- Rationalet bag fusionen var primært virksomhedsøkonomisk, sekundært publicistisk at udgive journalistik for at understøtte og udvikle lokalsamfund og demokrati.
- Strategien er en uforandret lokaljournalistisk indsats både kvantitativt og kvalitativt med mulighed for lokale initiativer.

#### **Effekten af fusionen på nyhederne**

- Fusionen Jysk Fynske Medier har systematisk øget forskellen på mediernes dækning af fusionscentret Esbjerg og de mere fusionsperifere lokalområder Fredericia og Nordfyn.
- Mediernes dækning af Esbjerg har i modsætning til dækningen af Fredericia og Nordfyn en relativt større andel af nyheder om lokalområdet, af nyheder med et vitalt informationsindhold, af nyheder med forklarende kontekst og af nyheder

med en lokalpatriotisk favorisering. Kun den journalistiske arbejdsindsats er gennemsnitligt blevet mindre i dækningen Esbjerg end af lokalområderne Fredericia og Nordfyn.

Executive summary.....	2
Kapitel 1 Rapportens baggrund.....	6
1.1 Indledning.....	6
1.2 Rapportens teori, kvalitetsparametre og data.....	7
Kapitel 2. Fusionen Jysk Fynske Medier – baggrund og formål.....	11
2.1 Konsolidering blandt danske lokalmedier.....	11
2.1.1 Fusioner som middel til forandringer.....	14
2.1.2 Horisontal fusion: Jagt på synergieffekter.....	15
2.1.3 Defensivt eller offensivt svar på udfordringer?.....	16
2.2 Jysk Fynske Medier – et både defensivt og offensivt træk.....	17
2.2.1 Rationalet: Først økonomi, så publicisme.....	18
2.2.2 Man burde have gjort det for længe siden – hvorfor så først nu?.....	19
2.2.3 Ingen nye visioner for de lokale dagblade.....	19
2.2.4 Tre veje til kvalitetsløft.....	20
2.2.5 Et par turbulente år.....	21
2.3 Sammenfatning af rationalet bag mediefusionen Jysk Fynske Medier.....	23
Kapitel 3. Nyhedsmediernes redaktionelle indhold før og efter mediefusionen.....	24
3.1 Geografisk fokus.....	24
3.1.1 Dækningsområde og geografisk fokus.....	24
3.1.2 Medietype og geografisk fokus.....	26
3.1.3 Opsummering af geografisk fokus.....	28
3.2 Emnemæssigt fokus.....	29
3.2.1 Dækningsområde og emnefokus.....	30
3.2.2 Medietype og emnefokus.....	33
3.2.3 Opsummering af emnefokus.....	35
3.3 Journalistisk bearbejdning.....	36
3.3.1 Mediers dækningsområde og journalistisk bearbejdning.....	37
3.3.2 Medietype og journalistisk bearbejdning.....	38
3.3.3 Opsummering af journalistisk bearbejdning.....	40
3.4 Lokalpatriotisk fokus.....	40
3.4.1 Mediers geografiske fokus og lokalpatriotiske fokus.....	41
3.4.2 Medietype og lokalpatriotisk fokus.....	43
3.4.3 Opsummering af lokalpatriotisk fokus.....	44
3.5 Opsummering af mediefusionens effekter på journalistisk praksis.....	45
3.6 Sammenfatning af fusionen Jysk Fynske Medier og dens effekter.....	47
Kapitel 4. Rapportens undersøgelsesmetoder.....	49
4.1 Projektets kvalitetsparametre.....	49
4.1.1 Geografisk fokus.....	49
4.1.2 Emnemæssigt fokus.....	50
4.1.3 Journalistisk bearbejdningsgrad.....	50
4.1.4. Lokalpatriotisk orientering.....	51
4.2 Undersøgelsens design.....	53
4.2.1 Valg af cases.....	53
4.2.2 Valg af lokale nyhedsmedier.....	54
4.2.3 Valg af ugedage.....	54
4.2.4 Valg af enheder i nyhedsmedier.....	56
4.2.5 Valg af medierepræsentanter.....	57
4.3 Datakonstruktion.....	57
4.3.1 Interview.....	57
4.3.2 Redaktionelt indhold.....	57
4.3.3 Policy papers.....	59
Litteraturliste.....	60

## Kapitel 1 Rapportens baggrund

### 1.1 Indledning

Det er kun gået én vej de seneste mange årtier. Der bliver færre af de traditionelle nyhedsmedier – især i provinsen og ikke kun i Danmark. ”*Vil den sidste journalist være venlig at slukke lyset*” lød titlen på en bog fra et par amerikanske medieforskere for nogle år siden (McChesney & Pickard, 2011), og titlen fortsatte ”*journalistikkens kollaps, og hvad kan der gøres for at fikse den*”. Den danske provinspresses svar har været at slå kludene sammen i mediehuse med stadig flere titler. Provinsens dagblade, ugeaviser, lokalradioer begyndte i 1990’erne at blive samlet i stadig større mediekoncerner, hvilket fik både politikere og forskere til at bekymre sig for journalistikken og nyhedsdækningen (Medieudvalget, 1996).

Fusionerne fortsatte, og på det seneste har opmærksomheden rettet sig mod fusionen af flere lokale mediehuse til Jysk Fynske Medier, der er blevet Danmarks næststørste mediekoncern. Denne rapport handler om baggrunden for provinspressens fusioner og konsekvenserne for mediernes dækning af lokalsamfundene. Fusionen af lokalmedier i Jysk Fynske Medier er valgt som case, først og fremmest fordi dens vedtagelse og opstart giver mulighed for et samtidigt indblik i motiver for og mål med fusionen og realiseringen af fusionen i dens første faser. Herunder om fusionen til Jysk Fynske Medier har betydning for dækningen af lokalsamfund. Journalisterne i Jysk Fynske Medier arbejder nu i en større koncern med en mere kompleks organisation.

Det er vores forventning, at fusionen forandrer den journalistiske dækning. Det er tillige vores forventning, at dækningen af forskellige lokalområder ændrer sig forskelligt alt efter deres placering i koncernens store dækningsområde. Rapporten bygger derfor på et undersøgelsesdesign, som søger at isolere de potentielle effekter af fusionen ved at sammenligne nyhedsjournalistikken med to års mellemrum – før og efter Jysk Fynske-fusionen i 2015. Samtidig giver designet mulighed for at synliggøre eventuelle forskelle mellem mediefusionens center og periferi. Der er valgt tre lokalområder med forskellige organisatoriske placeringer i Jysk Fynske Medier. Det er Esbjerg, som er et mediecentrum for Syddanske Medier, Fredericia, som har en mellemposition i Jyske Medier, og Nordfyn, som er placeret i periferien af Fynske Medier. De tre kommunale områder er meget forskellige i størrelse, urbanisering og som administrative enheder efter kommunalreformen i 2007. Imidlertid havde kommunerne i 2014 allerede været

fusioneret i syv år, så påvirkningen af mediernes dækning af de tre kommuner fra de strukturelle og demokratiske forhold har næppe ændret sig i de to år.

Hvordan har lokaljournalisterne i dækningen af de tre lokalområder ændret deres praksis i løbet af de seneste to år? Informerer journalisterne mere eller mindre om lokalsamfundet? Producerer de flere eller færre nyheder med "vi"-perspektiv om lokalsamfundet? Favoriserer de i højere eller mindre grad "os" i lokalsamfundet i modsætning til det omgivende samfund?

Rapport fremlægger fire undersøgelser relateret til fusionen af lokalmedier i Jysk Fynske Medier:

- En undersøgelse af lokale medierepræsentanters begrundelser for og intentioner med fusionen baseret på kvalitative interview
- En undersøgelse af baggrunden for mediefusionen baseret på dokumenter
- En undersøgelse før fusionen af Jysk Fynske Mediers nyheder og opinionsartikler i 2014
- En undersøgelse efter fusionen af Jysk Fynske Mediers nyheder og opinionsartikler i 2016

Forskelle på nyheder og opinionsartikler i 2014 og 2016 undersøges ved hjælp af fire kvalitetsparametre: geografisk fokus, emnemæssigt fokus, journalistisk bearbejdningsgrad og lokalpatriotisme i 11 regional- og lokalmedier, som dækker lokalområderne Esbjerg, Fredericia og Nordfyn.

Rapporten er udarbejdet af Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (DMJX) for Slots- og Kulturstyrelsens "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark". Rapporten er samfinansieret af Slots- og Kulturstyrelsen og DMJX. Rapporten belyser problemstillingen som skitseret i Slots- og Kulturstyrelsens frivillige udbud af forsknings- og udviklingsopgaver af 8. december 2014: "Projekt 3.2: Tema 1: Lokale og regionale medier", "Delelement 1: Fusioner, opkøb og samarbejder i forhold til lokale og regionale medier".

## 1.2 Rapportens teori, kvalitetsparametre og data

Litteraturen skelner generelt mellem to typer af fusioner: Horisontale fusioner lægger beslægtede virksomheder sammen med henblik på at skabe synergieffekter, mindske konkurrencen og skabe et stærkere kapitalgrundlag. Vertikale fusioner er modsat, at



virksomheder med forskellige bidrag i værdikæden lægges sammen (Holm, 2016). Forskerne betegner amerikanske mediefusioner som hovedsagelig defensive og reaktive, mens de ifølge forskerne bør være vertikale fusioner, hvor man via opkøb og investeringer skaffer sig adgang til nye kompetencer, produkter og kundegrupper (Sullivan og Jiang, 2010). Interessant er i denne forbindelse, hvilken type fusion Jysk Fynske Medier er? Ligeledes hvad ledelsen af de fusionerede medier ser som fusionens rationale.

Denne rapport undersøger *effekten af fusionen Jysk Fynske Medier på lokale nyhedsmediers indhold*. De lokale mediers nyheder og opinionsartikler bliver begrebet som *agenda setting* og *framing*, der udgør to forskellige niveauer i mediernes repræsentation af virkeligheden (McCombs, 2004). Det handler om, hvordan lokale medier repræsenterer den (lokale) virkelighed. Mediedagsordenen består af det, der tales om, hvorved nogle emner gennem prioritering opnår synlighed på bekostning af andre emner. Teorien er, at mediedagsordenen har indflydelse på, hvilke emner folk skal mene noget om, og dermed også, hvilke emner lokalmedier prioriterer gennem placering og omfang i medierne.

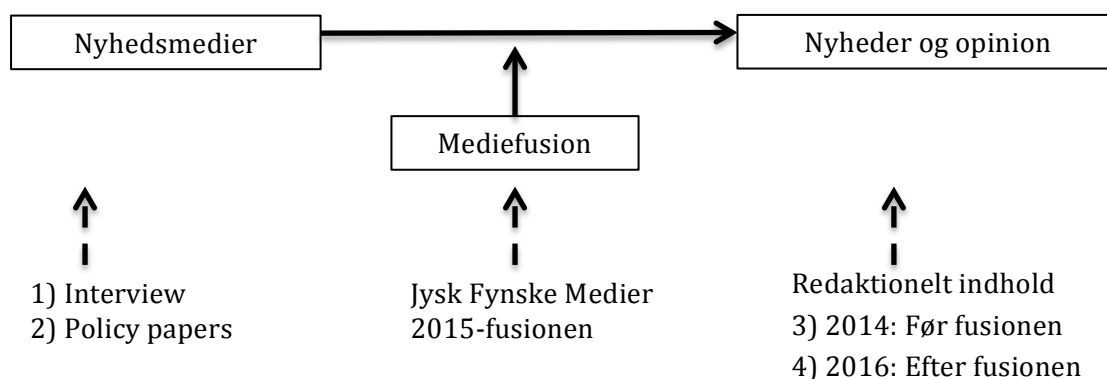
I medieforskningen er det almindeligt at behandle indholdet fra nyhedsmedier som mediernes dagsorden og frames (McCombs, 2004). Mediedagsordenen består af det, der tales om, hvorved nogle emner gennem prioritering opnår synlighed på bekostning af andre emner. Framing handler om måden, hvorpå disse emner omtales, når de tilskrives mening og tillægges bestemte egenskaber (jf. Druckman, 2010:xiii, Entman, 1993).

Med udgangspunkt i disse teoretiske perspektiver opstiller vi fire kvalitetsparametre for lokalmediers praksis. Det er geografisk fokus, emnemæssigt fokus, bearbejdningsgrad og lokalpatriotisme. De er inspirerede af flere forskningsprojekter (bl.a. Albæk et al., 2015; Entman, 1993, 2007; Friedland et al., 2012; Mathiesen, 2013; Napoli et al., 2015, 2016; Willig et al., 2015; Pew Research Center, 2015). En detaljeret redegørelse for kvalitetskriterierne findes sidst i rapporten. Disse fire kvalitetsparametre anvendes til at måle de eventuelle effekter af mediefusionen.

Måling af fusionseffekten benytter et såkaldt 'most similar system design'. Fusioner som undersøgelsesgenstand kan betragtes som betingende variabel, hvor det gælder om at isolere effekten af stimulus (fusionen) ved at holde alle andre faktorer konstant. Det gør det muligt at sammenligne mediernes redaktionelle indhold, og dermed variationer,

som uden kontrolcase med en vis sandsynlighed kan tilskrives fusionen. Men henblik på at isolere effekten af fusionen skal der ikke være for lang tid mellem de undersøgelser af medieindholdet, men tilstrækkelig tid til, at en fusion vil kunne nå at have en påvirkning på indholdet. Det fremgår af nedenstående figur, hvordan undersøgelsen af problemstillingen er designet.

Figur 1: Model for undersøgelsesdesign



De tre bokse i modellen illustrerer årsag, effekt og betingende faktor. Mediet er årsag, nyhederne er effekten, og relationen mellem dem betinges af mediefusionen. Det vil sige, at mediets produktion af nyheder kan påvirkes af den fusion, mediet indgår i.

Det er i den forbindelse interessant, om eventuelle ændringer i nyhederne mellem 2014 og 2016 er tilsigtede eller utilsigtede?

Undersøgelsens data består af følgende:

- Otte medierepræsentanter er interviewet fra de tre mediehuse, der fusionerede til Jysk Fynske Medier.
- Dokumenter som årsregnskaber, notater fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, meddelelser fra Jysk Fynske Medier samt artikler.
- 2.746 nyheder og opinion fra 2014, som 11 medier har publiceret i løbet af fire dage på lokale sider eller websites for henholdsvis Esbjerg, Fredericia og Nordfyn, på regionale sider eller på nationale og internationale sider.
- 2.884 nyheder og opinion fra 2016, som 11 medier har publiceret i løbet af fire dage på lokale sider eller websites for henholdsvis Esbjerg, Fredericia og Nordfyn, på regionale sider eller på nationale og internationale sider.

Sidst i rapporten er der redegjort for, hvordan det redaktionelle indhold er valgt til undersøgelse, og der er tillige redegjort for, hvordan data er konstrueret, herunder kodningens pålidelighed.

## Kapitel 2. Fusionen Jysk Fynske Medier – baggrund og formål

Det følgende afsnit bygger først og fremmest på kvalitative sammenfatninger af dels dokumenter som årsregnskaber, notater fra Konkurrencestyrelsen og den omfattende mediedækning af fusionen, del af semistrukturerede interview med chefredaktører, medlemmer af direktionen og bestyrelsens formandskab.

Den 6. februar 2015 blev mediefusionen Jysk Fynske Medier godkendt af Konkurrencestyrelsen. Hermed var Danmarks næststørste mediehus en realitet. Knap et år forinden var de tre organisationer Syddanske Medier (JydskeVestkysten), Fynske Medier (Fyns Amts Avis og Fyens Stiftstidende) og Jyske Medier (Fredericia Dagblad, Vejle Amts Folkeblad og Horsens Folkeblad) blevet enige om at gå sammen i selskabet Jysk Fynske Medier. De tre selskaber havde tilsammen en omsætning i nærheden af 1,5 mia. kr., hvoraf Fynske Medier stod for omkring halvdelen, som det fremgår af nedenstående tabel.

Tabel 1: Nettoomsætning i de tre fusionerende selskaber

	2010	2011	2012	2013	2014
Jyske Medier	110.737	374.228	359.106	244.542	Ej oplyst
Den Sydvestjydske Venstrepressen	86.507	88.226	83.506	210.027	489.774
Fynske Medier	587.297	579.293	574.319	630.786	753.576

Jyske Medier blev etableret i 2011.

Den Sydvestjydske Venstrepressen overtog i 2013 Berlingskes andel af JydskeVestkysten.

Efter godkendelsen af Jysk Fynske Medier er også Midtjyske Medier blevet indlemmet i organisationen. Denne seneste sammenlægning er ikke omfattet af dette projekt. Men naturligvis er det ikke muligt helt at isolere det "oprindelige" Jysk Fynske Medier i analysen.

### 2.1 Konsolidering blandt danske lokalmedier

I de seneste knap 50 år har fusioner og sammenlægninger præget de lokale og regionale medier. Antallet af selvstændige danske dagblade er faldet kraftigt gennem de sidste 70 år. Fra 111 i 1950 til 46 i 1988, 29 i 2005 og til 13 selvstændige dagbladshuse i 2016. Især siden 1970 har sammenlægninger og fusioner præget udviklingen. De seneste knap 50 års medieudvikling kan opdeles i fire perioder (Danske Dagblades Forening, 2004).

Den første periode fra 1970-79 kan betegnes som firebladssystemets afslutning. Fyns Tidendes lukning i 1979 afsluttede perioden, hvor hver provinsby havde dagblade

knyttet til hvert sit parti. De tilbageværende dagblade nød godt af deres nyvundne monopoler og klarede sig generelt godt. Det bredere lokale mediemarked førte til en udvikling af journalistikken i retning af "tilstræbt objektivitet". Som reaktion på de lokale monopoler så mange lokale bogtrykkere chancen for at etablere konkurrence til dagbladet i form af gratis ugeaviser.

Den anden periode fra 1980-89 kan betegnes som en stilstandsperiode. Strukturmæssigt skete der ikke ret meget i de år. Det var økonomisk gode år for de lokale og regionale medier, der byggede nye bladhuse uden for bykernen for at effektivisere arbejdsgange og distribution. Oplagsmæssigt så man allerede her, før internettet for alvor slog igennem, de første tegn på vigende lokal opbakning til det betalte dagblad, især fra yngre læsere. Til gengæld var der kamp på ugeavisområdet. En del af bogtrykkerudgivelserne blev opkøbt for at skaffe monopoleet tilbage. Alternativt blev der startet tilsvarende ugeaviser, der kunne konkurrere på samme vilkår. I de år kom ugeaviserne til at spille en stadig vigtigere rolle. Ugeaviserne havde i perioden omkring 20 procent af det danske annoncemarked mod dagbladenes omkring 30 procent.

Perioden 1990-99 kan betegnes som en konsolideringsperiode. Straks fra årtiets begyndelse gik det løs: På Sjælland gik Holbæk Amts Venstreblad sammen med Kalundborg Folkeblad. Næstved Tidende fusionerede med Sjællands Tidende. Og Frederiksborg Amts Avis blev – efter at have været lukket en periode – overtaget af Dagbladet Ringsted, Køge, Roskilde. Også i Jylland blev dagblade lagt sammen i stor stil: Vejle Amts Folkeblad købte naboen Fredericia Dagblad. Jydske Tidende fusionerede med Vestkysten. Senere blev også Kolding Folkeblad købt ind i JydskeVestkysten. Og i Nordjylland førte et langstrakt forløb til sammenlægning af aviser i bl.a. Hjørring, Skagen, Frederikshavn og Aalborg i Nordjyske Medier. Tilsvarende blev Midtjyske Medier i 2007 dannet ved en sammenlægning af De Bergske Blade (Viborg Stifts Folkeblad, Dagbladet Holstebro Struer og Dagbladet Ringkøbing Skjern) og Århus Stiftstidende/Randers Amtsavis.

Endelig karakteriseres perioden fra år 2000 af nye medier. På kanten til det nye årtusinde kom internettet og de elektroniske medier for alvor på dagsordenen. Mange af de nye regionale mediefusioner så mediekonvergens som vejen frem, først og fremmest for at fastholde dominerende positioner på de lokale og regionale annoncemarkeder, og gik ind i radio- og tv-aktiviteter. Man definerede nu sig selv som mediehus.

Det blev mere og mere klart, at to megatrends tilsammen gjorde det stadig sværere for de lokale og regionale mediehuse: En samfundsudvikling, hvor stadig færre familier ønskede at betale for et avisabonnement. Og en accelererende digitalisering af hele medieverdenen, hvilket påvirkede mediehusenes måde at tjene penge på.

Tilbagegangen i antallet af avisabonnenter fortsatte. Mange fandt de nyheder, de havde brug for, gratis på internettet. Annonceindtægterne begyndte så småt at vige. Tendensen til yderligere konsolidering fortsatte. I 2006 indledte de to fynske aviser Fyns Amts Avis og Fyens Stiftstidende et samarbejde om bl.a. IT og administration i Fynske Medier, og tre år senere blev også de redaktionelle medarbejdere ansat i det fælles udgiverselskab. I Østjylland blev der i 2011 taget tilsvarende skridt, da Vejle Amts Folkeblad og Horsens Folkeblad gik sammen i Jyske Medier. På Sjælland gik Dagbladet/Frederiksborg Amts Avis i 2008 sammen med Sjællandske Medier – og i 2012 blev alle lokale dagblade på Sjælland samlet, da også Medieselskabet Nordvestsjælland kom med.

De foreløbigt sidste skridt i denne meget omfattende konsolidering blandt de danske lokale og regionale mediehuse blev som nævnt taget med dannelsen af Jysk Fynske Medier i 2014 og indlemmelsen af Midtjyske Medier i 2015. Der er nu tre store regionale mediehuse i Danmark, Sjællandske Medier, Jysk Fynske Medier og Nordjyske Medier, samt en række mindre mediehuse med andre ejerforhold i bl.a. Helsingør, Herning, Skive og på Lolland-Falster.

På ugeavisområdet har der været en tilsvarende konsolidering: Dels har de større dagbladshuse som nævnt opkøbt mange ugeaviser i de områder, de dækker, og dels er Politikens Lokalaviser nu en stor aktør med 46 lokale ugeaviser.

Ejerskabet af nyhedsmedier i Danmark har et særligt karakteristikon. Hvis man sammenligner med vores nabolande Norge og Sverige, har de lande i store træk været igennem en tilsvarende udvikling, hvor de fleste af partiaviserne i 1970'erne blev lukket eller lagt sammen. Enkelte områder har dog fortsat to konkurrerende lokalaviser (Østbye og Kvalheim, 2009; Nygren og Althén, 2014). I Norge og Sverige ejes de fleste lokale og regionale dagblade af mediekoncerner. I Norge er de store spillere Amedia, Schibsted og Polaris Media. I Sverige er det koncerner som Mittmedia, Stampen, Gota Media, NT Media og NWT-koncernen. Dette centraliserede ejerskab har gennem årene

dels ført til skarpere beslutninger om fælles retning, dels en tendens til at trække en del kapital ud.

Specielt for det danske lokale mediemarked er, at ejerskabet de fleste steder er forblevet lokalt i form af fondseje eller lokale aktionærer. I Jysk Fynske Medier er ejerskabet forblevet lokalt hos Den fynske Bladfond, A/S Svendborg Avis, Den sydvestjyske Venstrepressen, VAF Fonden og Horsens Folkeblads Fond.

### 2.1.1 Fusioner som middel til forandringer

Det særlige ved de danske privatejede medieorganisationer er, at de både har et demokratisk formål om at tjene de lokalsamfund, de dækker, og at operere på et frit marked for bl.a. annoncer og medieprodukter som fx aviser. En position, de betegner som publicistisk.

De opererer med ét produkt på to separate markeder: Ét for journalistik og information og ét for salg af annoncer. Hvordan man klarer sig på det ene marked påvirker, hvordan man klarer sig på det andet (Picard, 1989). Disse to markeder bliver tydelige i mediernes forretningsmodel, som består af følgende fire områder, med lokale mediers traditionelle afsæt i parentes (Holm et al., 2016):

1. Værditilbuddet: Viften af produkter, organisationen tilbyder (lokale nyheder, information og annoncer)
2. Værdiskabelsen: Hvilke ressourcer, kompetencer, processer og partnerskaber, der frembringer værdierne (journalistik, annoncesalg plus en lang række tilknyttede funktioner)
3. Værdileverancen: Hvilke kundesegmenter, man tilbyder produkterne til, og måden, man gør det på (borgere/kunder med tilknytning til de lokalsamfund, man betjener)
4. Indtægtsstrømme: Hvordan man får indtægter i hus (annonce- og abonnementsindtægter)

Fusioner kan være en måde at ændre på indholdet i en forretningsmodel på og dermed skabe et bedre grundlag for virksomheden.

### 2.1.2 Horizontal fusion: Jagt på synergieffekter

Det følgende bygger på en analyse af interview med redaktører, medlemmer af direktionen og bestyrelsens formandskab. Mediechefer og bestyrelsesrepræsentanter begrundet primært fusionen med, at det var nødvendigt at skaffe besparelser i form af synergieffekter ved at lægge funktioner sammen, der ikke er direkte knyttet til journalistik og annoncesalg: IT, tryk, indkøb, bladsalg, distribution, økonomi og dele af den grafiske produktion samt endelig en samling af lokalradioaktiviteter under samme tag.

De tre medievirksomheder, der er gået sammen i Jysk Fynske Medier, Jyske Medier, Den Sydvestjydske Venstrepressen (JydskeVestkysten) og Fynske Medier, har klaret sig ret forskelligt i årene før fusionen. En gennemgang af de seneste fem års driftsresultater viser, at især Jyske Medier og Den Sydvestjydske Venstrepressen har haft ret svært ved at få medieaktiviteterne til at løbe rundt, mens Fynske Medier årene før fusionen var mere velkørende.

Tabel 2: De seneste fem års driftsresultater for de tre fusionerede medievirksomheder

	2010	2011	2012	2013	2014
Jyske Medier	-10.262	-24.225	-4.391	-1.665	-1.984
Den Sydvestjydske Venstrepressen 1)	-3.711	11.550	-4.781	-2.763	-3.039
Fynske Medier	42.332	35.615	688	30.434	48.686

1) Den Sydvestjydske Venstrepressen var indtil 2013 medejer af JydskeVestkysten. Baseret på årsrapporter fra Den Sydvestjydske Venstrepressen (2015), Jyske Medier A/S (2015), Jysk Fynske Medier P/S (2015). Fynske Medier A/S (2015).

Størst af de tre mediehuse var Fynske Medier med en omsætning på 753 mio. kr. (2014-tal), mens Den Sydvestjydske Venstrepressen omsatte for 490 mio. kr. og Jyske Medier for 244 mio. kr. (2013-tal).

Målet var at hente 40 millioner kroner i besparelser i løbet af to år. Alle interviewede er enige om, at det lykkedes over forventning. De 40 mio. kr. blev nået på under et år, og det så ud til at være muligt at nå en besparelse på op mod 60 mio. kr., svarende til mellem 3 og 4 procent af omsætningen. *"Vi skal have råd til at udgive, og det skaffer vi ved at hente synergieffekter på alt det, der ikke direkte er lokaljournalistik"*, lyder et typisk citat fra en af de interviewede.



Fusionen til Jysk Fynske Medier er en horisontal fusion, hvor beslægtede virksomheder går sammen for samlet at stå stærkere, skabe synergieffekter, mindske konkurrencen og skabe et stærkere kapitalgrundlag. Organisatorisk er fusionen gennemført, som det var planlagt. En række funktioner som IT, indkøb og distribution er nu samlet i Odense, Esbjerg eller Vejle. Der har desuden været en omfattende række personaleændringer. Blandt andet er en række chefer fratrukket.

Af de tre typiske bevæggrunde for en horisontal fusion blev især ønsket om synergier nævnt af de interviewede ledelsespersoner i Jysk Fynske Medier. Men også en anden bevæggrund blev sporadisk nævnt: at den fusionerede virksomhed vil være en stærkere spiller på annoncemarkedet.

Man kan ikke direkte sige, at mediefusionen Jysk Fynske Medier medvirker til at mindske konkurrencen på annoncemarkedet, da de tre mediehuse, der gik sammen, ikke kan siges at have været direkte konkurrenter på deres respektive lokale annoncemarkeder. Men når det gælder forholdet til regionale og nationale annoncører, vurderer flere af de interviewede mediechefer, at Jysk Fynske Medier nu er en stærkere spiller, end de tre oprindelige mediehuse var hver for sig.

Den sidste typiske bevæggrund for horisontale fusioner, at skabe et stærkere kapitalgrundlag, blev kun indirekte nævnt af de interviewede. I sammenhæng med ønsket om et øget fokus på digitalt udviklingsarbejde blev det af flere fremhævet, at de tre oprindelige mediehuse ikke ville have kunnet løfte denne udviklingsopgave alene. Kun ved en fælles indsats, altså med fælles indskud af kapital, ville man kunne løfte opgaven. Hermed argumenteres altså også for fusionen med behovet for et stærkere kapitalgrundlag.

### **2.1.3 Defensivt eller offensivt svar på udfordringer?**

Det går igen i alle interview med ledelsesrepræsentanter fra Jysk Fynske Medier, at den afgørende bevæggrund for fusionen er den digitale udfordring, der tvinger mediehusene til at gå sammen. Det kan være både et defensivt og et offensivt svar på denne fælles udfordring. Traditionelt har mediefusioner både før og efter internettet været drevet af "scale": at gøre mere af det samme i fællesskab, få fordel af synergieffekter og især på annoncemarkedet få konkurrencemæssige fordele af at være stor (Sullivan og Jiang, 2010). Disse konklusioner bekræftes af en analyse af den danske mediebranche, foretaget af forskere fra Aarhus School of Business ved Aarhus Universitet (Holm, Ulhøi

og Uliyanova, 2012). De har undersøgt, i hvilken grad danske mediehuse strategisk har reageret offensivt eller mere defensivt på den digitale udfordring. Deres konklusion er, at de danske medier hovedsagelig har haft en defensiv tilgang, hvor man koncentrerer sig om at forsvare den nuværende læserskare og kundebase. Ifølge forskerne reagerer medierne på markedstruslerne i stedet for at være proaktive og forsøge at skabe nye markedsmuligheder. Selvom mediehusene faktisk bruger store ressourcer på at producere digitalt indhold, *"ændrer værditilbuddet sig ikke betydeligt over tid og kan ikke i sig selv karakteriseres som innovativt"* (Holm, 2016).

## 2.2 Jysk Fynske Medier – et både defensivt og offensivt træk

Sammenlægningen til Jysk Fynske Medier kan ses som endnu en reaktion på de nævnte økonomiske udfordringer på de to markeder, de opererer på: Et faldende annoncemarked og en vigende vilje til at betale for journalistik og nyheder. *"Vi håber, at vi med den fusion, vi har gennemført, har givet vores dagblade nogle flere år at leve i"*, lyder et typisk argument fra en af de interviewede. Citatet tegner et billede, der ligner det, der blev beskrevet ovenfor: Mediehusene reagerer reaktivt og defensivt på en stor økonomisk udfordring. Målet er at effektivisere driften, men ellers fortsætte som før. Konsolidering, altså et styrket kapitalgrundlag, styrker umiddelbart virksomheden, men peger ikke i retning af nye fremtidsmuligheder.

En del af de interviewede ledelsespersoner peger på, at kapitalgrundlaget sådan set var ganske godt i de tre mediehuse, men at de økonomiske udsigter stod klart: Dette kapitalgrundlag ville gradvist blive undermineret af forventede, stadig dårligere økonomiske resultater.

Der nævnes tillige en anden begrundelse for fusionen, der kan betegnes som mere offensivt rettet. Ledelsesrepræsentanterne med rødder i alle de tre fusionerede mediehuse peger alle på den udfordring, at de hver især var for små til at kunne gennemføre den nødvendige digitale udvikling: *"Vi ønsker at skabe en investeringsmuskel så stærk, at vi kan klare de investeringer, der skal til for at blive en betydende faktor, også på det digitale område!"* Også her er argumentationen af økonomisk art og rettet mod konsolidering. Men med begrundelsen, at en del af det styrkede kapitalgrundlag – cirka 20 mio. kr. årligt – skal anvendes til udvikling inden for det digitale område. Selvom ledelsesrepræsentanterne i interviewene ikke refererer til en bestemt strategisk retning eller peger på nye forretningsområder, kan argumentationen ses som en mere offensiv

tilgang til den digitale udfordring: Nu er tiden kommet til, at vi udvikler os ud af problemerne.

Blandt de initiativer, der har været nævnt, er arbejdet med en såkaldt Data Management Platform, hvor det drejer sig om at indsamle og bearbejde personlige data om brugerne, hvilket gør det muligt at målrette både journalistisk indhold og annoncer. For annoncerens vedkommende giver det forhåbninger om at kunne øge annonceindtægterne kraftigt, hvis det er muligt i højere grad at nå de rigtige målgrupper. Desuden er et af de øvrige udviklingsmål naturligvis at kunne øge brugerbetalingen på det digitale indhold. Ved udgangen af 2016 har ledelsen dog endnu ikke meldt en klar strategisk retning ud for det digitale udviklingsarbejde.

### 2.2.1 Rationalet: Først økonomi, så publicisme

Sammenfattende kan det konkluderes, at der er tale om et klart økonomisk rationale for fusionen. Ledelsespersonerne har alle peget på økonomien som den vigtigste begrundelse for fusionen. Men en del af de interviewede pointerede kraftigt, at gode økonomiske resultater ikke er et mål i sig selv – men et middel til at kunne bevare og måske ligefrem styrke, hvad flere har betegnet som den publicistiske indsats i lokalsamfundene – forstået som en samfundsnyttig rolle som leverandør af troværdig information og viden, holden øje med magtmisbrug og anden ”demokratisk merværdi”.

*”Mit udgangspunkt er egentlig publicistisk. Jeg siger bare, at hvis jeg ikke får styr på min forretning, altså økonomien, så mister jeg muligheden for at agere publicistisk – og dermed at kunne have den ambition at informere, skabe debat og klæde folk på til at deltage i demokratiet og agere på tværs i lokalsamfundet”, lyder et citat. En anden siger: ”Vi er egentlig ikke ude på at tjene penge. Jo, vi er ude på at tjene de penge, der skal til for at lave en ordentlig presse. Så vi har en vision, kan man sige, der hedder at være journalistiske formidlere og ... hvad hedder sådan noget ... give lokalsamfundene sammenhængskraft.”*

Det bagvedliggende rationale for fusionen er altså at kunne opretholde og styrke den samfundsnyttige opgave i de lokalsamfund, man betjener. De umiddelbare begrundelser for fusionen, at styrke det økonomiske grundlag for virksomheden, er således egentlig et middel til at kunne levere en publicistisk indsats.

### 2.2.2 Man burde have gjort det for længe siden – hvorfor så først nu?

I flere interview peges der på, at fusionen til Jysk Fynske Medier har været oplagt i en årrække, og man har på ledelsesgangene kunnet se, at det var den vej, det gik. Alligevel blev det 2014, før der for alvor skete noget. Hvorfor mon? For det første peges der på den praktiske omstændighed, at JydskeVestkysten først i 2013 blev et selvstændigt dagblad, da Den Sydvestjyske Venstrepressen købte Berlingske ud. Dernæst henvises der til en kultur i den danske mediebranche om, at "enhver passer sit, enhver har sin egen lille bondegård". Og så nævnes igen de mere og mere presserende økonomiske omstændigheder: *"Vi kunne alle sammen se den nedadgående tendens, og at den nok ville fortsætte. Så jorden gødes så at sige år for år, for at flere og flere kan se, at det er nok nødvendigt at gå ind i det."*

Alle de nævnte faktorer ser ud til at have spillet en rolle i forhold til, at fusionen ikke blev realiseret før i 2014-15. Da først de indledende samtaler var blevet ført på to- og tremandshånd, gik det stærkt. I løbet af få måneder i 2014 havde alle tre medieorganisationer indvilliget i at samle udgivelserne i Jysk Fynske Medier. Dog tøvede JydskeVestkysten med at lade de redaktionelle medarbejdere indgå. Formelt set forblev journalisterne i første omgang under Den Sydvestjyske Venstrepressen.

### 2.2.3 Ingen nye visioner for de lokale dagblade

Overordnet set ligger der bag fusionen et ønske om at effektivisere den overordnede drift med det formål at skabe bedre betingelser og rammer for at spille den ønskede publicistiske rolle i lokalsamfundene. Som det formuleres her på Jysk Fynske Mediers hjemmeside af administrerende direktør Jesper Rosener: *"Vi har i forvejen totalt fokus på lokale og regionale medier. Vi er optaget af, at lokale og regionale medier skal blive bedre til at dele funktioner som tryk, IT, indkøb og økonomi, så de får flere muskler til at udvikle sig redaktionelt og kommercielt."* (Jysk Fynske Medier, 2016).

Hvis man ser på fusionens mulige effekter på de tidligere nævnte fire elementer i mediehusenes forretningsmodel: værditilbuddet, værdiskabelsen, værdileverancen og indtægtsstrømmene, ser vi følgende ændringer: Værditilbuddet ændres i beskeden grad ved, at Jysk Fynske Medier efter fusionen som nævnt tilbyder de to trykte weekendtillæg, Rejser og Livsstil, til abonnenterne i hele udgivelsesområdet. Desuden tilstræbes der et styrket journalistisk samarbejde, der kan føre til opinionsstof og analyserende journalistik af en højere kvalitet end før fusionen. Værdiskabelsen ændres

ligeledes i mindre omfang i form af et styrket og koordineret samarbejde om de nævnte journalistiske produkter. Det samme gælder på annonceområdet, hvor samarbejdet også kan føre til nye produkter og koncepter. Værdileverancen og indtægtsstrømmene ændres ikke umiddelbart som følge af fusionen. Alt i alt ser vi altså meget beskedne effekter på forretningsmodellen som følge af den gennemførte fusion.

Der er heller ikke planlagt store ændringer af produkterne – de lokale udgivelser. Centralt gennem interview med medlemmer af direktion, bestyrelse og redaktionel ledelse går en opfattelse af de lokale udgivelser som ret faste størrelser. Der præsenteres ingen ny vision om, hvordan lokale medier skal agere og udvikle sig fremadrettet. Eksempelvis har ingen ledelsesrepræsentanter i interviewene udtrykt ønsker om en ændret balance mellem det lokale, regionale og nationale. Heller ikke den lokale rolle, medierne spiller, eller journalistikkens konkrete udtryk er blevet diskuteret. At der ikke præsenteres en ny overordnet retning for journalistikken i Jyske Medier kan dog skyldes, at der lægges stor vægt på den lokale selvbestemmelse: At man i de lokale redaktionelle ledelser ved, hvordan de ressourcer, der stilles til rådighed, bruges bedst. Som en af de interviewede udtrykker det: *"Jeg håber, at de (læserne) ikke oplever, at der sker noget væsentligt med fusionen, fordi det er vores målsætning, at vores 47 ugeaviser og 6 dagblade skal leve deres eget selvstændige liv."*

Dette udsagn bekræftes af de gennemførte fokusgrupper knap et år efter fusionen. Kun nogle få af dagbladsabonnenterne har overhovedet bemærket, at der har været en fusion. Og stort set ingen har registreret redaktionelle ændringer, ud over at nogle af dagbladene nu var blevet suppleret med to weekendtillæg, Rejser og Livsstil.

#### 2.2.4 Tre veje til kvalitetsløft

Samtidig nævner flere af cheferne dog, at der er en forventning om, at fusionen ud over effektivisering af driften også skal resultere i et journalistisk kvalitetsløft. Som én siger: *"Der er ingen tvivl om, at der er en grundidé om at lave et redaktionelt løft, hvilket også er indskrevet"*. Der nævnes i interviewene tre områder, hvor journalistikken kan og bør blive bedre og i visse tilfælde allerede er blevet det:

Det er for det første fælles tillæg: Få måneder efter fusionens godkendelse udkom tillæggene Rejser og Livsstil med lørdagsudgaverne af alle dagblade. Initiativet nævnes af stort set alle ledelsesrepræsentanter som eksempel på de muligheder, fusionen giver i

form af dels at samle ressourcer om udvikling af nye produkter, og dels hvordan tillæggene giver mulighed for øgede indtægter i form af højere annoncepriser. Endelig nævnes tillæggene som bidrag til en generelt højere kvalitet i dagbladenes journalistiske udbud.

Det er for det andet journalistisk samarbejde: Flere af ledelsesrepræsentanterne regner med, at der vil opstå journalistiske synergieffekter ved, at redaktionerne går sammen om at dække sager med et bredere fokus end det lokale. Som eksempler nævnes omfattende dækninger af konsekvenserne af Bios' overtagelse af ambulancekørslen i Region Syddanmark og af den journalistiske undersøgelse af Venstrepolitikerens Carl Holst.

Det er for det tredje muligheden for øget journalistisk specialisering: Det nævnes af flere ledelsesrepræsentanter, at en større journalistisk mandskabsstyrke samlet set bør føre til muligheder for specialisering, sådan at Jysk Fynske Medier ud over den nære dækning vil kunne tilbyde dybdeborende journalistik på et mere tværgående niveau. Der peges især på arbejdet med undersøgende journalistik, baggrund og analyse som oplagte muligheder.

Heller ikke i den del af interviewene, der handlede om den digitale udvikling, kom ledelsesrepræsentanterne ind på mulige forandringer i de lokale mediers indhold, rolle og betydning. Tværtimod blev det flere gange gentaget, at den lokale dækning forudsattes uforandret.

Opmærksomheden var naturligvis rettet mod behovet for at udvikle modeller for at skabe øgede brugerindtægter for det digitale indhold. Men mere som en rent teknisk løsning, der ikke indebærer mere grundlæggende ændringer i de lokale mediers ageren i lokalsamfundene.

### 2.2.5 Et par turbulente år

Jysk Fynske Medier er tæt på at være igennem de to første leveår. Det har været to turbulente år. Ikke så meget på grund af selve fusionen. De ønskede effektiviseringer af områder som IT, indkøb, distribution og lokalradioaktiviteter er gennemført, og synergieffekter mellem 50 og 60 millioner er realiseret. Men den generelle markedsmæssige udvikling har været hård ved Jysk Fynske Medier som ved de fleste

andre medievirksomheder. Især på annoncemarkedet er det nedgangstider, og med den begrundelse besluttede mediehusets øverste ledelse i april 2016 at gennemføre en spareplan, der skulle skære cirka 100 millioner kroner af driftsomkostningerne.

Det nævnes her for at sætte intentionen med fusionen i relief. Konsekvenserne af den markedsmæssige udvikling inden for to år overgår fusionens økonomiske effekter med en faktor to. Den umiddelbare økonomiske gevinst af fusionen er altså allerede blevet opslugt af faldende indtægter fremfor at have skabt et mere langsigtet råderum. Dette nævnes her, ikke for at sige, at fusionen ikke var nødvendig, men blot for at konstatere, at annoncedgangens konsekvenser i nogen grad afbødes af synergigevinster ved fusioner.

Jysk Fynske Medier blev primært realiseret ved effektiviseringer på de fleste andre områder end annoncesalg og journalistik, Hensigten var ifølge de interviewede ledelsesrepræsentanter at give de lokale mediehuse mulighed for at fortsætte med uændret bemanning og organisering, men allerede i sommeren 2015 blev fusionens lokalradioaktiviteter i Odense og Kolding nedlagt og samlet i Vejle, hvorfra alle udsendelser nu sendes. Siden da har det markedsbetingede stormvejr blæst intentionen omkuld. Ledelsen af den fusionerede medievirksomhed har i løbet af 2016 besluttet at centralisere en række funktioner:

1. Et antal fotografstillinger nedlægges, og de resterende samles på færre adresser.
2. Redigering af avissider centraliseres.
3. Alle aviser får én fælles avissektion, kaldet Danmark, med nationalt og internationalt stof, nyhedsoverblik og opinionsstof.

Mediefusioner kan betyde, at ressourcer og beslutningskompetence centraliseres og flyttes væk fra de lokale medier, der indgår i fusionen. I eksemplet med Jysk Fynske Medier ser det ikke umiddelbart ud til, at selve fusionen medførte centraliseringer på det redaktionelle område. Det ser til gengæld ud til, at den nye organisation Jysk Fynske Medier presset af annoncemarkedet træffer beslutninger, der har direkte betydning for disse forhold. Der tilsigtes ikke umiddelbart ændringer ved den egentlige lokaljournalistik, men forhold, der kan have betydning for den lokale selvbestemmelse og prioritering, samles nu centralt.

### 2.3 Sammenfatning af rationalet bag mediefusionen Jysk Fynske Medier

- Jysk Fynske Medier er en horisontal fusion, der er karakteriseret ved, at virksomheder, der udfører identiske eller nærtbeslægtede opgaver, går sammen. Motivet har primært været at opnå synergier og stordriftsfordele og skabe et stærkere kapitalgrundlag.
- Rationalet bag fusionen var først og fremmest økonomisk. Men en række ledelsespersoner i Jysk Fynske Medier gjorde det også klart, at der bag den økonomiske målsætning ligger en klar publicistisk ambition: at udgive journalistik med henblik på at understøtte og udvikle lokalsamfundet og demokratiet.
- Der lå ingen plan om journalistisk udvikling eller forandring bag fusionen. Tværtimod gjorde ledelsesrepræsentanterne det klart, at den lokale journalistiske indsats kvantitativt og kvalitativt i udgangspunktet skulle forblive uændret. Inden for disse rammer kunne de lokale redaktionelle ledelser dog beslutte at igangsætte journalistiske udviklingsinitiativer.



## Kapitel 3. Nyhedsmediernes redaktionelle indhold før og efter mediefusionen

I analysen af de fire kvalitetsparametre nedenfor vises af hensyn til transparens og overskuelighed først tabeller med redaktionelt indhold fra 2014 og 2016 og derefter tabeller over ændringer fra 2014 til 2016. Positive tal i ændringstabeller viser, at der har været en stigning fra 2014 til 2016, mens negative tal (rød tekst) viser et fald fra 2014 til 2016. Fald og stigninger i ændringstabellerne henviser til de to stikprøver, der består af redaktionelle enheder fra fire forskellige ugedage i rullende uger. Med stjerner angives, hvorvidt forskellen på de to stikprøver er statistisk signifikant og kan generaliseres. \* angiver et signifikansniveau på 0,1 (90%), og \*\* angiver et signifikansniveau på 0,05 (95%).

### 3.1 Geografisk fokus

Geografisk fokus er det første kvalitetsparameter, som potentielt kan være påvirket af mediefusionen. I geografisk fokus skelner vi mellem områderne lokal (de tre casekommuner: Esbjerg, Fredericia og Nordfyn), regional (Region Syddanmark) og national (Danmark), der hver især er en enhed, som inkluderer et "vi". Modsat ekskluderer nyheder om andre geografiske enheder end de netop nævnte et "vi". For en nærmere redegørelse for kvalitetsparameteret henvises til sidst i rapporten.

#### 3.1.1 Dækningsområde og geografisk fokus

De tre tabeller nedenfor viser geografisk fokus i de redaktionelle enheder fordelt på mediernes dækningsområde i henholdsvis 2014, 2016 og ændringer fra 2014 til 2016. Først tabellen om nyhedsmediernes geografiske fokus i 2014 kategoriseret efter, hvilken kommune de dækker.

Tabel 3: Jysk Fynske Mediers dækningsområde og geografisk fokus 2014 (nyhed og opinion)

Geografisk fokus	Dækningsområde			
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn	Total
Esbjerg	46%			16%
Fredericia		49%		14%
Nordfyn			29%	11%
Region Syddanmark	9%	3%	4%	5%
Danmark	14%	18%	19%	17%
Ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark	30%	31%	47%	37%
Total	100%	100%	100%	100%
n=	919	782	977	2678

Eksklusive 68 enheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde.

Der redegøres ikke for detaljerne i 2014-tabellen eller den kommende 2016-tabel, da det i forhold til spørgsmålet om mediefusionens effekter alene er relevant at se på ændringer i sammenligningen af de to tabeller.

Tabel 4: Jysk Fynske Mediers dækningsområde og geografisk fokus 2016 (nyhed og opinion)

Geografisk fokus	Dækningsområde			
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn	Total
Esbjerg	51%			18%
Fredericia		48%		15%
Nordfyn			29%	10%
Region Syddanmark	15%	3%	4%	7%
Danmark	12%	20%	16%	16%
Ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark	23%	29%	51%	35%
Total	100%	100%	100%	100%
n=	986	882	947	2815

Eksklusive 69 nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde.

Sammenligningen af tabellerne fra 2014 og 2016 foretages i tabellen nedenfor, hvor procentandele fra 2016 er fratrukket procentandele fra 2014. Resultatet angiver ændringer i procentpoint.

Tabel 5: Jysk Fynske Mediers dækningsområde og ændring i geografisk fokus fra 2014 til 2016 (nyhed og opinion, procentpoint)

Geografisk fokus	Dækningsområde		
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn
Esbjerg	4%*		
Fredericia		-1%	
Nordfyn			0%
Region Syddanmark	5%**	0%	1%
Danmark	-3%*	2%*	-4%**
Ingen eller anden lokalitet i eller uden for Danmark	-7%**	-1%	4%*

n=2.678 (2014), n=2.815 (2016). Eksklusive nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde.

I Esbjerg, der er et centrum for mediefusionen, har nyhedsmediernes et øget fokus på "vi"-perspektivet med relativt flere artikler om Esbjerg (4 procentpoint) og Region Syddanmark (5 procentpoint) og færre artikler om andre lokaliteter. Der er ikke de samme statistisk signifikante ændringer i Fredericia og Nordfyn. I Nordfyn, som geografisk hører til i periferien af mediefusionen, er redaktionelle enheder om Danmark erstattet med enheder uden geografisk lokalitet eller anden lokalitet i eller uden for Danmark.

### 3.1.2 Medietype og geografisk fokus

På tilsvarende måde som i gennemgangen ovenfor af geografisk fokus fordelt på mediernes dækningsområder viser de tre tabeller nedenfor geografisk fokus i de redaktionelle enheder fordelt på medietyper i henholdsvis 2014, 2016 og ændringer fra 2014 til 2016. Først tabellen om nyhedsmediernes geografiske fokus i 2014 kategoriseret efter medietype.

Tabel 7: Jysk Fynske medietyper og geografisk fokus 2014 (nyhed og opinion)

Geografisk fokus	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Esbjerg	9%	0%	30%	14%	15%
Fredericia	9%	1%	29%	9%	14%
Nordfyn	2%	0%	22%	12%	10%
Region Syddanmark	8%	4%	2%	5%	5%
Danmark	25%	58%	3%	16%	18%
Ingen eller anden lokalitet i eller uden for Danmark	46%	36%	15%	44%	37%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
n=	1009	137	709	891	2746

Der redegøres ikke for detaljerne i 2014-tabellen eller den kommende 2016-tabel, da det i forhold til spørgsmålet om mediefusionens effekter alene er relevant at se på ændringer i sammenligningen af de to tabeller.

Tabel 8: Jysk Fynske medietyper og geografisk fokus 2016 (nyhed og opinion)

Geografisk fokus	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Esbjerg	11%	1%	31%	17%	17%
Fredericia	10%	2%	31%	10%	15%
Nordfyn	3%	0%	20%	11%	10%
Region Syddanmark	11%	9%	2%	7%	7%
Danmark	22%	53%	5%	13%	17%
Ingen eller anden lokalitet i eller uden for Danmark	43%	35%	12%	42%	35%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
n=	985	175	687	1037	2884

Sammenligningen af tabellerne fra 2014 og 2016 foretages i tabellen nedenfor, hvor procentandele fra 2016 er fratrukket procentandele fra 2014. Resultatet angiver ændringer i procentpoint.

Tabel 9: Jysk Fynske medietypers ændringer i geografisk fokus fra 2014 til 2016 (nyhed og opinion, procentpoint)

Geografisk fokus	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Esbjerg	2%	1%	1%	4%**	2%*
Fredericia	1%	0%	2%	1%	1%
Nordfyn	1%	0%	-2%	-2%	-1%
Region Syddanmark	3%**	5%**	0%	2%	2%**
Danmark	-3%	-5%	2%	-3%**	-2%*
Ingen eller anden lokalitet i eller uden for Danmark	-4%	-1%	-3%	-2%	-2%

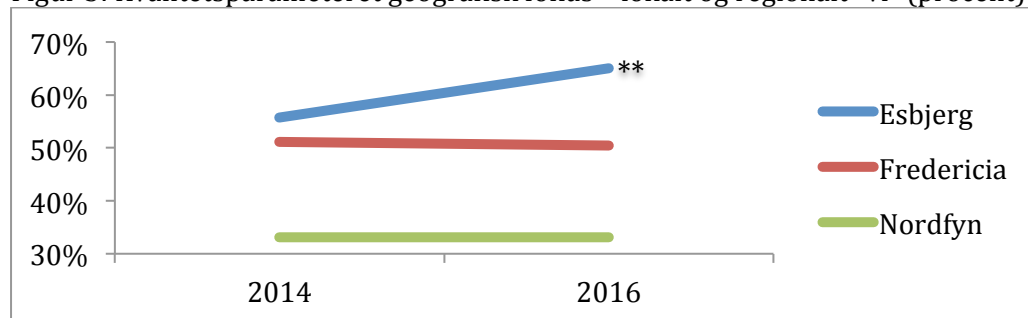
n=2.746 (2014), n=2.718 (2016). Eksklusive nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde.

Ændringerne i det geografiske fokus viser samme tendens i de forskellige medietyper. Alle typer medier har mere fokus på Esbjerg og i nogen grad også på Fredericia, mens der er mindre fokus på Nordfyn, men forskellen er kun statistisk signifikant for webmediers øgede fokus på Esbjerg. Der er tillige et signifikant øget fokus på Region Syddanmark i dagblade og lokalradio. Til gengæld er der signifikant mindre fokus på Danmark, ugeaviserne undtaget, men nyheder om Danmark fylder ikke meget i ugeaviserne med en stigning fra 3 procent til 5 procent. Dagbladene fører an med et øget lokalt fokus og med færre artikler om Danmark som helhed. Både ugeaviser og webmedier har relativt færre artikler med fokus på Nordfyn i 2016 end i 2014, og det er i modsætning til både Esbjerg og Fredericia.

### 3.1.3 Opsummering af geografisk fokus

Der er ikke nogen ensartet tendens i udviklingen af det geografiske fokus i Jysk Fynske Medier fra 2014 til 2016. "Vi"-perspektivet er relativt øget fra 2014 til 2016 i dagblade, lokalradio og webmedier og i mindre grad i ugeaviser, der i forvejen har det største "vi"-perspektiv både i 2014 og i 2016. Kun Esbjerg-medierne har relativt styrket det regionale og lokale "vi"-perspektiv med flere nyheder om det kommunale område, mens medierne i Fredericia og Nordfyn er gået en anden vej med flere nyheder om Danmark eller steder uden for Fredericia og Nordfyn. Det illustreres af nedenstående figur.

Figur 3: Kvalitetsparameteret geografisk fokus – lokalt og regionalt "vi" (procent)



Figuren er på samme måde som tilsvarende figurer i de følgende afsnit en illustration af udviklingen, der alene indikerer retningen på forandringen og ikke en lineær og gradvis ændring fra 2014 til 2016.

Esbjerg (et af mediefusionens centre), der i forvejen havde den største andel af nyheder med et "vi"-perspektiv, bliver dækket med et endnu større "vi"-perspektiv i 2016 end i 2014. Dette øgede fokus på et lokalt og regionalt "vi" genfindes ikke i dækningen af de mere fusionsperifere lokalområder i Fredericia og Nordfyn.

### 3.2 Emnemæssigt fokus

Emnemæssigt fokus er det andet kvalitetsparameter, som kan være påvirket af mediefusionen. Dette afsnit redegør for de ændringer, der er sket i nyhedsmediernes prioritering af forskellige emner. Som der er redegjort for tidligere i denne rapport i afsnittet om det emnemæssige kvalitetsparameter, betragtes otte emner som vitale informationer, mens fire emner betragtes som mindre vitale emner. De første otte emner i tabellen nedenfor dækker det vitale informationsbehov i lokalsamfund.

Tabel 10: Jysk Fynske Mediers emnefokus (nyheder)

	2014	2016	Ændring
Kriminalitet, blå blink, nødsituationer og risici	11%	12%	0,9%
Sundhed	2%	4%	1,9%**
Uddannelse	4%	3%	-0,3%
Transport	2%	1%	-1,3%**
Miljø og planlægning	1%	1%	0,0%
Økonomi	17%	19%	2,1%
Civilsamfund	31%	32%	0,9%
Politik	10%	8%	-1,9%*
Sport	12%	10%	-2,5%**
Demografi	1%	2%	0,9%**
Forbrug og livsstil	4%	2%	-1,9%**
Andet	4%	5%	1,2%*
Total	100%	100%	0,0%
n=	1582	1718	136

Samlet set har Jysk Fynske Medier ikke foretaget store ændringer i deres emnemæssige fokus. Eftersom nyhederne er offentliggjort på forskellige dage i forskellige uger, er der mindre risiko for, at de skrævvrides af enkelte store sager. Der er blevet signifikant flere artikler om sundhed, demografi og andre emner og mindre om transport, politik, sport og forbrug og livstil. Ændringer i de øvrige emner kan alene skyldes måleusikkerhed. Der er blevet flere nyheder, som dækker det vitale informationsbehov, men der er ikke tilstrækkeligt flere nyheder til, at vi kan være sikre på, at der er tale om en øgning i alle nyheder fra 2014 til 2016.

### 3.2.1 Dækningsområde og emnefokus

På tilsvarende måde som i gennemgangen ovenfor af geografisk fokus viser de tre tabeller nedenfor emner i de redaktionelle enheder fordelt på mediernes dækningsområder i henholdsvis 2014, 2016 og ændringer fra 2014 til 2016. Først tabellen om nyhedsmediernes emnemæssige fokus i 2014 kategoriseret efter mediernes dækningsområder.

Tabel 11: Jysk Fynske Mediers dækningsområde og emnefokus 2014 (nyheder)

Emne	Dækningsområde		
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn
Kriminalitet, blå blink, nødsituationer og risici	9%	12%	13%
Sundhed	3%	2%	1%
Uddannelse	3%	4%	4%
Transport	2%	3%	1%
Miljø og planlægning	2%	1%	2%
Økonomi	16%	19%	15%
Civilsamfund	36%	28%	30%
Politik	8%	11%	11%
Sport	12%	11%	15%
Demografi	0%	1%	1%
Forbrug og livsstil	5%	3%	3%
Andet	3%	6%	5%
Total	100%	100%	100%
n=	583	497	462

Eksklusive 1.008 enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark.  
Eksklusive 40 nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde.

Der redegøres ikke for detaljerne i 2014-tabellen eller den kommende 2016-tabel, da det i forhold til spørgsmålet om mediefusionens effekter alene er relevant at se på ændringer i sammenligningen af de to tabeller.



Tabel 12: Jysk Fynske Mediers dækningsområde og emnefokus 2016 (nyheder)

Emne	Dækningsområde		
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn
Kriminalitet, blå blink, nødsituationer og risici	15%	10%	8%
Sundhed	6%	3%	3%
Uddannelse	6%	1%	3%
Transport	1%	2%	1%
Miljø og planlægning	2%	2%	2%
Økonomi	13%	24%	16%
Civilsamfund	31%	33%	25%
Politik	10%	8%	19%
Sport	9%	7%	13%
Demografi	2%	1%	2%
Forbrug og livsstil	1%	3%	2%
Andet	3%	7%	8%
Kan ikke kodes	1%	0%	0%
Total	100%	100%	100%
n=	756	622	461

Eksklusive 45 nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde. Eksklusive 1.000 enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark.

Sammenligningen af tabellerne fra 2014 og 2016 foretages i tabellen nedenfor, hvor procentandele fra 2016 er fratrukket procentandele fra 2014. Resultatet angives i procentpoint.

Tabel 13: Jysk Fynske Mediers dækningsområde og ændring i emnefokus 2014-2016 (nyheder, procentpoint)

Emne	Dækningsområde		
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn
Kriminalitet, blå blink, nødsituationer og risici	6%**	-3%	-5%**
Sundhed	3%**	1%	2%**
Uddannelse	3%**	-2%**	0%
Transport	-1%	-1%	0%
Miljø og planlægning	0%	1%	0%
Økonomi	-2%	5%**	1%
Civilsamfund	-6%**	5%*	-6%**
Politik	2%	-3%	8%**
Sport	-3%**	-4%**	-2%
Demografi	2%**	-1%	1%*
Forbrug og livsstil	-4%**	0%	-1%
Andet	1%	1%	3%**

n=1.542 (2014), n=1.839 (2016). Eksklusive nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde. Eksklusive enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark.

Der er ikke nogen entydig tendens i, hvordan prioriteringen af emner har ændret sig i Jysk Fynske Medier fra 2014 til 2016. I Esbjerg er der betydeligt flere nyheder om kriminalitet, blå blink og risici og om uddannelse, mens de samme emner dækkes mindre i Fredericia eller Nordfyn. Medierne, der dækker Fredericia, har øget fokus på økonomi og civilsamfund, mens medierne i Nordfyn har øget fokus på politik, andet og sundhed. Dækningen af det vitale informationsbehov er steget i Esbjerg (5 procentpoint) og i Fredericia (4 procentpoint) og er faldet i Nordfyn (3 procentpoint).

### 3.2.2 Medietype og emnefokus

På tilsvarende måde som i gennemgangen ovenfor af det emnemæssige fokus fordelt på mediernes dækningsområder viser de tre tabeller nedenfor det emnemæssige fokus fordelt på medietyper i henholdsvis 2014, 2016 og ændringer fra 2014 til 2016. Først tabellen om nyhedsmediernes emnemæssige fokus i 2014 kategoriseret efter medietype.

Tabel 14: Jysk Fynske medietyper og emnefokus 2014 (nyheder)

Emne	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Kriminalitet, blå blink, nødsituationer og risici	13%	9%	0%	24%	11%
Sundhed	2%	11%	1%	2%	2%
Uddannelse	3%	10%	3%	3%	4%
Transport	2%	7%	1%	3%	2%
Miljø og planlægning	2%	2%	1%	2%	1%
Økonomi	17%	14%	19%	14%	17%
Civilsamfund	23%	0%	49%	22%	31%
Politik	17%	38%	1%	10%	10%
Sport	16%	0%	11%	12%	12%
Demografi	1%	1%	0%	1%	1%
Forbrug og livsstil	1%	0%	6%	3%	4%
Andet	2%	6%	6%	3%	4%
Kan ikke kodes	0%	1%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
n=	431	87	588	476	1582

Eksklusive 1.008 enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark.

Der redegøres ikke for detaljerne i 2014-tabellen eller den kommende 2016-tabel, da det i forhold til spørgsmålet om mediefusionens effekter alene er relevant at se på ændringer i sammenligningen af de to tabeller.

Tabel 15: Jysk Fynske medietyper og emnefokus 2016 (nyheder)

Emne	Medietype				Total
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	
Kriminalitet, blå blink, nødsituationer og risici	20%	12%	3%	15%	12%
Sundhed	4%	12%	3%	4%	4%
Uddannelse	2%	2%	5%	3%	3%
Transport	1%	4%	1%	1%	1%
Miljø og planlægning	2%	1%	2%	1%	1%
Økonomi	18%	32%	18%	18%	19%
Civilsamfund	23%	0%	52%	25%	32%
Politik	12%	25%	1%	9%	8%
Sport	12%	3%	7%	12%	10%
Demografi	1%	7%	1%	2%	2%
Forbrug og livsstil	1%	0%	3%	2%	2%
Andet	4%	4%	5%	8%	5%
Kan ikke kodes	0%	0%	0%	1%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
n=	451	113	567	587	1718

Eksklusive 1.000 enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark.

Sammenligningen af tabellerne fra 2014 og 2016 foretages i tabellen nedenfor, hvor procentandele fra 2016 er fratrukket procentandele fra 2014. Resultatet angiver ændringer i procentpoint.

Tabel 16: Jysk Fynske medietyper og ændring i emnefokus fra 2014 til 2016 (nyheder, procentpoint)

Emne	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Kriminalitet, blå blink, nødsituationer og risici	7%**	3%	3%**	-9%**	1%
Sundhed	2%	0%	2%**	2%**	2%**
Uddannelse	-1%	-9%**	1%	0%	0%
Transport	-1%	-3%	0%	-2%**	-1%**
Miljø og planlægning	-1%	-1%	1%**	-1%	0%
Økonomi	1%	18%**	-2%	4%*	2%
Civilsamfund	1%	0%	3%	3%	1%
Politik	-5%**	-13%**	0%	-1%	-2%*
Sport	-4%	3%*	-4%**	0%	-2%**
Demografi	0%	6%**	1%**	0%	1%**
Forbrug og livsstil	0%	0%	-4%**	-1%	-2%**
Andet	1%	-2%	-2%	5%**	1%*

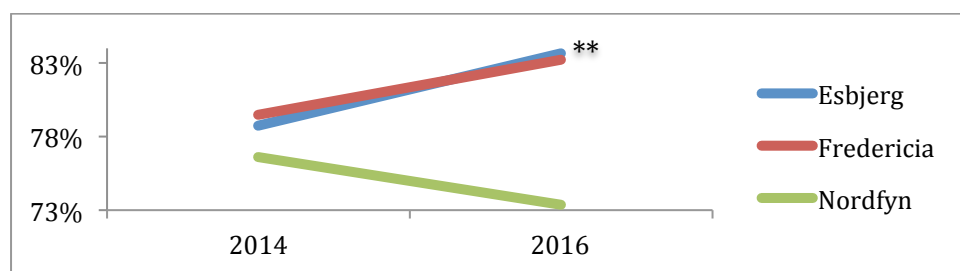
n=1.582 (2014), n=1.718 (2016). Eksklusive nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde. Eksklusive enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark.

Dagblade har øget fokus på kriminalitet, blå blink m.m. og sænket fokus på politik. Lokalradioer har et kraftigt øget fokus på økonomi og demografi og mindre om uddannelse og politik. Ugeaviser har lidt flere artikler om kriminalitet m.m., sundhed og demografi og mindre om sport og forbrug og livsstil. Webmedier har flere nyheder om sundhed og økonomi og færre nyheder om kriminalitet m.m., transport og andet. Mens især ugeaviser, men også dagblade, har relativt flere nyheder i 2016 end i 2014, der dækker det vitale informationsbehov, er det omvendt med lokalradio og webmedier, der har relativt færre nyheder til at dække det vitale informationsbehov.

### 3.2.3 Opsummering af emnefokus

Nyheder i Jysk Fynske Medier har stort set samme emnemæssige fokus i 2016 som i 2014, men det generelle billede dækker over, at der er blevet relativt flere nyheder til at dække det vitale informationsbehov i Esbjerg og Fredericia og færre i Nordfyn, som det fremgår af nedenstående figur.

Figur 4: Kvalitetsparameteret vitalt informationsbehov (procent)



Det er ugeaviser og dagblade, der har relativt flere informationsvitalt nyheder, mens lokalradio og webnyheder har relativt færre informationsvitalt nyheder i 2016 end i 2014.

### 3.3 Journalistisk bearbejdning

Journalistisk bearbejdning er det tredje kvalitetsparameter, som kan være påvirket af mediefusionen. Nyheder fremstår med forskellig grad af bearbejdning fortaget af det medie, hvori nyheden publiceres. Telegramstof fremstår med den mindste arbejdsindsats ved at viderebringe telegrammer fra nyhedsbureauer. Lidt større arbejdsindsats fremstår servicejournalistik med ved for eksempel at bygge på pressemeddelelser. Større endnu fremstår arbejdsindsatsen i fokusjournalistik med opkald til kilder, og størst fremstår arbejdsindsatsen i fokusjournalistik med selvstændige, kritiske og dagsordensættende nyheder. For en nærmere redegørelse af kategorierne henvises til afsnittet nedenfor om kvalitetsparameteret bearbejdningsgrad. Tabellen nedenfor viser fordelingen af de fire kategorier samlet for de Jysk Fynske Medier i 2014 og 2016.

Tabel 17: Journalistisk bearbejdning i Jysk Fynske Medier (nyheder)

	2014	2016	Ændring
Telegramstof	31%	23%	-8%**
Servicejournalistik	49%	45%	-4%**
Rutinejournalistik	21%	32%	12%**
Fokusjournalistik	0%	0,2%	0,2%
Total	100%	100%	
n=	1545	1690	145

Tabellen viser, at de publicerende mediers bearbejdningsgrad i løbet af de to år fra 2014 til 2016 fremstår markant anderledes. En langt større andel af nyhederne fremstår som rutinejournalistik. Hvor det i 2014 var hver femte artikel, er det hver tredje artikel i

2016. Den relative vækst i rutinejournalistikken har samtidig betydet et fald i især det mindst arbejdskrævende telegramstof og den mindre arbejdskrævende servicejournalistik. Fokusjournalistikken har vi stort set ikke fundet i 2014 eller 2016, hvilket kan skyldes, at søndag ikke indgår i stikprøven, og at der måske oftere er fokusjournalistik i søndagsudgaven.

### 3.3.1 Mediers dækningsområde og journalistisk bearbejdning

På tilsvarende måde som i de to gennemgange ovenfor af geografisk fokus og emner viser de tre tabeller nedenfor den journalistiske bearbejdningsgrad, som nyhederne fremstår med, fordelt på mediernes dækningsområder i henholdsvis 2014, 2016 og ændringer fra 2014 til 2016. Først tabellen om nyhedsmediernes bearbejdningsgrad i 2014 kategoriseret efter mediernes dækningsområder.

Tabel 18: Jysk Fynske Mediers dækningsområde og bearbejdningsgrad 2014 (nyheder)

Bearbejdning	Dækningsområde		
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn
Telegramstof	34%	8%	53%
Servicejournalistik	48%	62%	35%
Rutinejournalistik	18%	30%	12%
Fokusjournalistik	0%	0%	0%
	100%	100%	100%
n=	573	474	458

37 nyheder kunne ikke kodes. Eksklusive 40 nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde. Eksklusive 1.008 enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark.

Der redegøres ikke for detaljerne i 2014-tabellen eller den kommende 2016-tabel, da det i forhold til spørgsmålet om mediefusionens effekter alene er relevant at se på ændringer i sammenligningen af de to tabeller.

Tabel 19: Jysk Fynske Mediers dækningsområde og bearbejdningsgrad 2016 (nyheder)

Bearbejdning	Dækningsområde		
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn
Telegramstof	36%	10%	20%
Servicejournalistik	41%	38%	59%
Rutinejournalistik	23%	52%	21%
Fokusjournalistik	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100%
n=	701	553	391

28 nyheder kunne ikke kodes. Eksklusive 45 nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde.

Sammenligningen af tabellerne fra 2014 og 2016 foretages i tabellen nedenfor, hvor procentandele fra 2016 er fratrukket procentandele fra 2014. Resultatet angiver ændringer i procentpoint.

Tabel 20: Jysk Fynske Mediers dækningsområde og ændring i bearbejdningsgrad fra 2014 til 2016 (nyheder, procentpoint)

Bearbejdning	Dækningsområde		
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn
Telegramstof	3%	2%	-34%**
Servicejournalistik	-8%**	-24%**	23%**
Rutinejournalistik	5%**	22%**	9%**
Fokusjournalistik	0%	0%	1%*

n=1.505 (2014), n=1.645 (2016). Eksklusive nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde

Tabellen viser, at bearbejdningsgraden har udviklet sig forskelligt i de tre dækningsområder. Den relative reduktion af telegramstof har alene fundet sted i medierne, der dækker Nordfyn, hvor de er reduceret fra hver anden nyhed til hver femte nyhed. Den relative reduktion af servicejournalistik er primært sket i Fredericia-medierne og i mindre grad i Esbjerg-medierne. Til gengæld er andelen af servicejournalistik øget i medierne, der dækker Nordfyn. Rutinejournalistikken er øget i alle tre dækningsområder, men mest markant i Fredericia-medierne.

### 3.3.2 Medietype og journalistisk bearbejdning

På samme vis som ved gennemgangen ovenfor af mediers dækningsområde og nyhedernes bearbejdningsgrad viser de tre tabeller nedenfor bearbejdningsgraden fordelt på medietyper i henholdsvis 2014, 2016 og ændringer fra 2014 til 2016. Først tabellen om bearbejdningsgrad i 2014 kategoriseret efter medietyper.

Tabel 21: Jysk Fynske Mediers medietyper og bearbejdningsgrad 2014 (nyheder)

Bearbejdning	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Telegramstof	29%	0%	38%	29%	31%
Servicejournalistik	44%	67%	50%	48%	49%
Rutinejournalistik	27%	33%	12%	23%	21%
Fokusjournalistik	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
n=	411	87	574	473	1545

37 nyheder kunne ikke kodes.

Der redegøres ikke for detaljerne i 2014-tabellen eller den kommende 2016-tabel, da det i forhold til spørgsmålet om mediefusionens effekter alene er relevant at se på ændringer i sammenligningen af de to tabeller.

Tabel 22: Jysk Fynske Mediers medietyper og bearbejdningsgrad 2016 (nyheder)

Bearbejdning	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Telegramstof	33%	2%	13%	28%	23%
Servicejournalistik	33%	35%	61%	40%	45%
Rutinejournalistik	34%	63%	26%	31%	32%
Fokusjournalistik	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
n=	438	112	557	583	1690

28 nyheder kunne ikke kodes.

Sammenligningen af tabellerne fra 2014 og 2016 foretages i tabellen nedenfor, hvor procentandele fra 2016 er fratrukket procentandele fra 2014. Resultatet angiver ændringer i procentpoint.

Tabel 23: Jysk Fynske Mediers medietyper og ændring i bearbejdningsgrad fra 2014 til 2016 (nyheder, procentpoint)

Bearbejdning	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Telegramstof	4%	2%	-25%**	0%	-8%**
Servicejournalistik	-11%**	-32%**	11%**	-8%**	-4%**
Rutinejournalistik	7%**	30%**	14%**	8%**	12%**
Fokusjournalistik	0,5%	0%	0%	0,3%	0,2%**

n=1.545 (2014), n=1.690 (2016). 37 enheder fra 2014 og 28 fra 2016 kunne ikke kodes. Eksklusive nyheder fra Skala FM, der dækker mere end et lokalområde.

Tabellen viser, at ændringen i den måde, bearbejdningsgraden fremstår på i nyhederne, har været drevet af forskellige typer medier. Reduktionen af telegramstoffet er sket i ugeaviserne med et fald fra 38 procent til 13 procent. Til gengæld har ugeaviserne øget den relative andel af servicejournalistik, mens både dagblade, lokalradio og webmedier har reduceret andelen. Endelig har alle medietyper øget andelen af rutinejournalistik med den største procentvise stigning i lokalradio.

Samlet betyder ændringer i den bearbejdningsgrad, som nyhederne fremstår med, at der er blevet lidt mindre forskel på andelen af telegramstof i de fire medietyper. Til gengæld er forskellen på andelen af servicejournalistik og rutinejournalistik øget i de

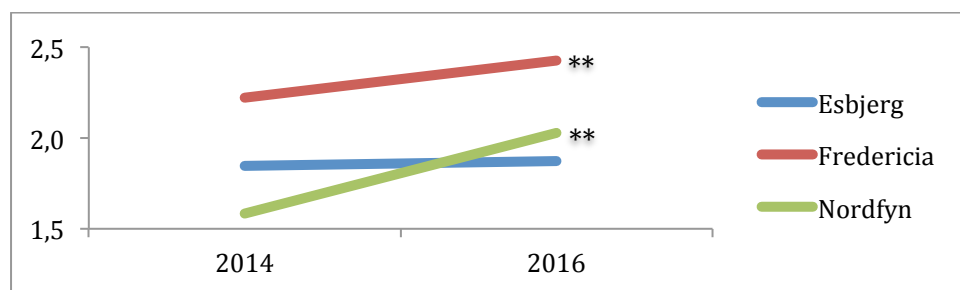


fire medietyper fra 2014 til 2016. Med andre ord ser det ud til, at forskellen er blevet større på medietypers prioritering af nyheder med forskellige grader af arbejdsindsats fra 2014 til 2016.

### 3.3.3 Opsummering af journalistisk bearbejdning

Nyheder fremstår med forskellig grad af arbejdsindsats fra det publicerende medie. Denne journalistiske bearbejdningsgrad i nyhederne er samlet set øget i løbet af de to år fra 2014 til 2016. Det viser en opgørelse over gennemsnittet af bearbejdningsgraden, hvor de fire kategorier er tildelt værdierne: telegramstof=1, servicejournalistik=2, rutinejournalistik=3, fokusjournalistik=4. Stigningen illustreres af figuren nedenfor.

Figur 5: Kvalitetsparameteret bearbejdningsgrad (gennemsnit)



Hvis arbejdsindsatsen på den måde kan kvantificeres, så lægges der en større arbejdsindsats i nyheder i 2016 end i 2014. Bearbejdningsgraden er forblevet på nogenlunde samme niveau i Esbjerg, mens den er øget i Fredericia og Nordfyn, så nyhederne i Esbjerg nu har den laveste gennemsnitlige bearbejdningsgrad.

### 3.4 Lokalpatriotisk fokus

Lokalpatriotisk fokus er det fjerde kvalitetsparameter, som kan være påvirket af mediefusionen. Baseret på kvalitative analyser af, hvorvidt nyheder angiver et problem plus enten årsager eller løsninger, er nyhederne fordelt på fire kategorier. Nyheder uden problem eller årsag eller løsning kategoriseres som "intet issue frame". Nyheder med et issue frame kategoriseres enten som "favorisering", "defavorisering" eller "neutral" i forhold til det område, som er nyhedens geografiske fokus. For en nærmere redegørelse for kategorierne henvises til afsnittet nedenfor om kvalitetsparameteret lokalpatriotisk fokus. Tabellen nedenfor viser fordelingen af de fire kategorier samlet for de Jyske Fynske Medier i 2014 og 2016.

Tabel 24: Jysk Fynske Mediers lokalpatriotiske fokus (nyheder)

	2014	2016	Ændring
Favorisering	11%	10%	-1%
Defavorisering	10%	9%	-1%
Neutral	6%	5%	-1%
Intet issue frame	73%	76%	3%**
Total	100%	100%	0%
n=	1182	1338	156

Der er relativt flere nyheder uden issue frames i de Jysk Fynske Medier i 2016 end i 2014, hvorved andelen af disse nyheder, hvor der ikke er både et problem og enten problemets årsager eller løsninger, er steget til 76 procent. Omvendt betyder det, at nyheder med issue frames er reduceret i løbet af de to år til 24 procent.

### 3.4.1 Mediers geografiske fokus og lokalpatriotiske fokus

De tre tabeller nedenfor viser nyhedernes lokalpatriotiske fokus fordelt på nyhedernes geografiske fokus i henholdsvis 2014, 2016 og ændringer fra 2014 til 2016. Først tabellen om nyhedsmediernes lokalpatriotiske fokus i 2014 kategoriseret efter det geografiske fokus. I den kvalitative analyse af issue frames er alene medtaget nyheder med flere end 100 ord, fordi korte nyheder ikke giver et tilstrækkeligt grundlag for en pålidelig kodning.

Tabel 25: Jysk Fynske Mediers geografiske fokus og lokalpatriotisme 2014 (nyheder)

Lokalpatriotisme	Geografisk fokus					
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn	Region Syddanmark	Danmark	Total
Favorisering	12%	7%	9%	13%	14%	11%
Defavorisering	6%	3%	3%	19%	21%	10%
Neutral	2%	2%	2%	5%	14%	6%
Intet issue frame	80%	88%	87%	63%	51%	73%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
n=	272	256	194	95	365	1182

Eksklusive 1.008 enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark. Eksklusive 400 artikler med mindre end 100 ord.

Der redegøres ikke for detaljerne i 2014-tabellen eller den kommende 2016-tabel, da det i forhold til spørgsmålet om mediefusionens effekter alene er relevant at se på ændringer i sammenligningen af de to tabeller.

Tabel 26: Jysk Fynske Mediers geografiske fokus og lokalpatriotisme 2016 (nyheder)

Lokalpatriotisme	Geografisk fokus					
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn	Region Syddanmark	Danmark	Total
Favorisering	15%	5%	4%	14%	11%	10%
Defavorisering	6%	3%	3%	18%	17%	9%
Neutral	2%	1%	1%	3%	14%	5%
Intet issue frame	77%	90%	92%	64%	58%	76%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
n=	322	299	218	153	346	1338

Eksklusive 1.000 enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark. Eksklusive 380 artikler med mindre end 100 ord.

Sammenligningen af tabellerne fra 2014 og 2016 foretages i tabellen nedenfor, hvor procentandele fra 2016 er fratrukket procentandele fra 2014. Resultatet angiver ændringer i procentpoint.

Tabel 27: Ændringer i Jysk Fynske Mediers geografiske fokus og lokalpatriotisme fra 2014 til 2016 (nyheder, procentpoint)

Lokalpatriotisme	Geografisk fokus					
	Esbjerg	Fredericia	Nordfyn	Region Syddanmark	Danmark	Total
Favorisering	2%	-2%	-5%**	2%	-3%	-1%
Defavorisering	0%	0%	1%	-1%	-4%	-1%
Neutral	0%	0%	-1%	-2%	0%	-1%
Intet issue frame	-3%	2%	5%*	1%	7%*	3%**

n=1.182 (2014), n=1.338 (2016). Eksklusive enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark. Eksklusive artikler med mindre end 100 ord.

Kun ganske få ændringer af nyhedernes issue frames er tilstrækkeligt store til, at de er statistisk signifikante med det færre antal nyheder, der indgår i undersøgelsen. Andelen af favoriserende nyheder, der har et geografisk "vi"-perspektiv på Nordfyn, er blevet halveret fra 2014 til 2016, hvorved Nordfyn er blevet den mindst favoriserede af de tre casekommuner. Samtidig er andelen af nyheder med et issue frame med geografisk fokus på Nordfyn yderligere reduceret i 2016 til mindre end hver tiende nyhed. Nyheder med fokus på Danmark som helhed har den største andel med issue frames, også efter at andelen er faldet fra 49 procent i 2014 til 42 procent i 2016.

### 3.4.2 Medietype og lokalpatriotisk fokus

På tilsvarende måde som ved gennemgangen ovenfor af geografisk fokus og lokalpatriotisme viser de tre tabeller nedenfor lokalpatriotisme fordelt på medietyper i henholdsvis 2014, 2016 og ændringer fra 2014 til 2016. Først tabellen om lokalpatriotisme i 2014 kategoriseret efter medietyper.

Tabel 28: Jysk Fynske Mediers medietyper og lokalpatriotisme 2014 (nyheder)

Lokalpatriotisme	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Favorisering	18%	9%	3%	17%	11%
Defavorisering	18%	20%	1%	13%	10%
Neutral	8%	21%	1%	6%	6%
Intet issue frame	56%	51%	96%	64%	73%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
n=	288	87	434	373	1182

Eksklusive 1.008 enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark.  
Eksklusive 400 artikler med mindre end 100 ord.

Der redegøres ikke for detaljerne i 2014-tabellen eller den kommende 2016-tabel, da det i forhold til spørgsmålet om mediefusionens effekter alene er relevant at se på ændringer i sammenligningen af de to tabeller.

Tabel 29: Jysk Fynske Mediers medietyper og lokalpatriotisme 2016 (nyheder)

Lokalpatriotisme	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Favorisering	12%	13%	5%	12%	10%
Defavorisering	13%	20%	3%	10%	9%
Neutral	7%	19%	1%	5%	5%
Intet issue frame	69%	48%	91%	73%	76%
n=	304	113	429	492	1338

Eksklusive 1.000 enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark.  
Eksklusive 380 artikler med mindre end 100 ord.

Sammenligningen af tabellerne fra 2014 og 2016 foretages i tabellen nedenfor, hvor procentandele fra 2016 er fratrukket procentandele fra 2014. Resultatet angiver ændringer i procentpoint.

Tabel 30: Jysk Fynske Mediers medietyper og ændring i lokalpatriotisme fra 2014 til 2016 (nyheder, procentpoint)

Lokalpatriotisme	Medietype				
	Dagblade	Lokalradio	Ugeaviser	Webmedier	Total
Favorisering	-6%**	4%	3%**	-5%**	-1%
Defavorisering	-6%**	1%	1%	-3%	-1%
Neutral	-1%	-2%	0%	-2%*	-1%
Intet issue frame	14%**	-3%	-4%**	10%**	3%**

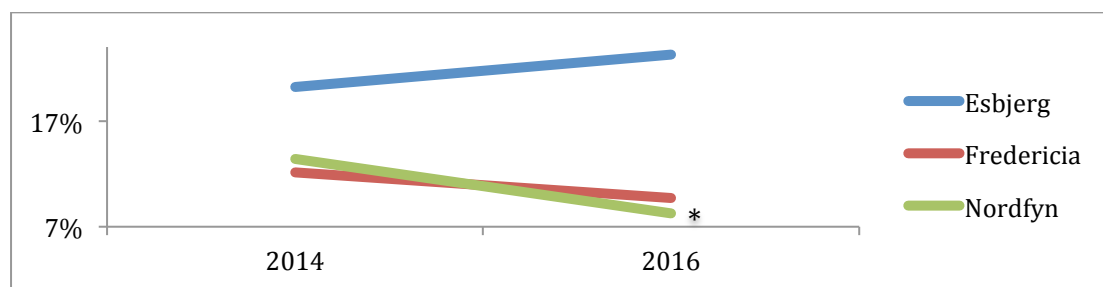
n=1.182 (2014), n=1.338 (2016). Eksklusive enheder med ingen eller med anden lokalitet i eller uden for Danmark. Eksklusive artikler med mindre end 100 ord.

Den generelle stigning i andelen af nyheder uden issue frame skyldes dagblade og webmedier, mens ugeaviser har reduceret deres store andel af nyheder uden issue frame. Samtidig har dagblade og webmedier tillige en mindre andel af favoriserende nyheder.

### 3.4.3 Opsummering af lokalpatriotisk fokus

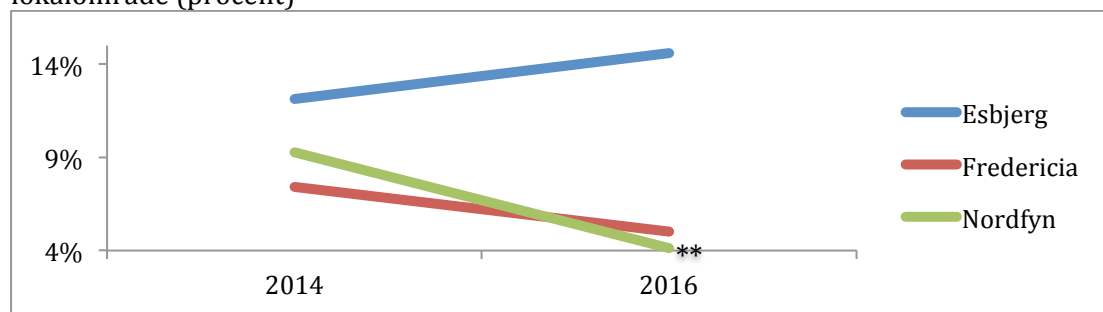
I løbet af de to år fra 2014 til 2016 er der blevet relativt flere nyheder med issue frames i dækningen af Esbjerg og færre i dækningen af Fredericia og Nordfyn. Det illustreres i nedenstående figur.

Figur 6: Nyheder med issue frames (procent)



Nyheder med issue frames indeholder en kausal kontekst til nyhedens problem ved at angive årsager eller løsninger. Nyheder uden issue frame fremstår episodiske som løsrevne beskrivelser af begivenheder eller fænomener, uden at de sættes ind i en årsagssammenhæng. Med færre issue frames er der samlet set relativt færre nyheder, der kan være favoriserende, defavoriserende eller neutrale. Fra 2014 til 2016 er der blevet større forskel på nyhedernes favorisering af de tre casekommuner, som det fremgår af nedenstående figur.

Figur 7: Kvalitetsparameteret lokalpatriotisme – favorisering af det kommunale lokalområde (procent)



I 2014 er andelen af favoriserende nyheder en halv gang større i Esbjerg end i Fredericia og Nordfyn. I 2016 er den favoriserende andel tre gange så stor i Esbjerg som i Fredericia og Nordfyn. Med andre ord er favoriseringen af et af fusionens geografiske centre øget i nyhederne, mens de mere perifere fusionsområder favoriseres i mindre grad i nyhederne.

### 3.5 Opsummering af mediefusionens effekter på journalistisk praksis

Som nævnt i indledningen til afsnittet forventede vi, at en fusion mellem nyhedsmedier vil have forskellige effekter på den journalistiske praksis i mediefusionens center og periferi. Vi havde imidlertid ikke nogen forventning om, hvor hurtigt ændringer som følge af en fusion slår igennem på nyhederne. Vi har undersøgt effekten af mediefusionen Jysk Fynske Medier af metodiske grunde. Fusionen blev meldt ud september 2014, godkendt af Konkurrencestyrelsen februar 2015 og ifølge Jysk Fynske Medier gennemført med udgangen af 2016. Det har gjort det muligt at undersøge fusionen som en igangværende proces og dermed gjort det lettere at afdække de fusionerende mediers umiddelbare formål og intentioner. Samtidig betyder aktualiteten, at fusionen kun har haft kort tid til at påvirke en journalistisk praksis, der er baseret på professionsnormer og institutionelle rutiner og vaner.

Vi har sammenlignet journalistisk praksis i foråret 2014, et halvt år inden fusionen blev meldt ud, med journalistisk praksis i foråret 2016, hvor fusionen på papiret var gennemført. Risikoen ved at sammenligne nyhederne med så kort et interval er selvfølgelig, at fusionens effekter endnu ikke havde vist sig eller var så små, at det ikke var muligt at registrere dem. Fordelen ved det korte tidsspænd er på den anden side, at eventuelle forandringer i den journalistiske praksis med større sandsynlighed kan

tilskrives fusionen, fordi fusionen i det korte tidsspænd udgør en stor ændring i den nyhedsjournalistiske kontekst.

Vi har anvendt fire analytiske redskaber til at undersøge effekten af mediefusionen på en række centrale kvalitetsparametre. Det er nyhedernes geografiske fokus, emnemæssige fokus, journalistiske bearbejdningsgrad og lokalpatriotiske fokus. Redskaberne har vist sig velegnede til at måle nyhedsmediernes praksis, og de har tillige vist sig tilstrækkeligt fintfølede til at registrere ændringer i nyhederne i løbet af den ret korte periode på to år.

Som det fremgår af analyserne af kvalitetsparametrene ovenfor, har vi fundet et mønster. I løbet af de to år er afstanden mellem dækningen af fusionscentret Esbjerg og dækningen af de fusionsperifere Fredericia og Nordfyn systematisk blevet større. På tre af kvalitetsparametrene ligger Esbjerg øverst, Fredericia i midten og Nordfyn nederst. Det svarer til de tre kommuners geografiske placering i forhold til fusionen med Esbjerg som et centrum og Nordfyn som periferi.

Dækningen af Esbjerg har en større og stigende andel af nyheder med et "vi"-perspektiv, af nyheder med et nødvendigt informationsindhold for lokalsamfundet og dets borgere, af nyheder med problemer sat ind i en kausal kontekst og af nyheder, der favoriserer "os", det vil sige som borgere i lokalområdet Esbjerg og Region Syddanmark.

På ét kvalitetsparameter er udviklingen gået modsat. I dækningen af Esbjerg har den journalistiske bearbejdningsgrad ikke forandret sig i løbet af de to år, mens den er steget i dækningen af de to andre kommuner – mest i Nordfyn og lidt mindre i Fredericia, så dækningen af Esbjerg i 2016 har den laveste bearbejdningsgrad.

Det var vores forventning, at en fusion vil have forskellige effekter på den journalistiske praksis i mediefusionens center og periferi. Den forventning er blevet bekræftet på alle fire parametre. Dækningen af centrummet Esbjerg og periferien Nordfyn bevæger sig i forskellige retninger på alle fire kvalitetsparametre. Det var tillige vores forventning, at ændringer i den journalistiske praksis forårsaget af den samme faktor skulle være ensartede. Den forventning er også blevet bekræftet, om end i mindre grad, da ændringen på tre kvalitetsparametre peger én vej, mens ændringen på det fjerde kvalitetsparameter peger en anden vej. Noget tyder dermed på en systematisk ændring af nyhederne som følge af fusionen til Jysk Fynske Medier.

### 3.6 Sammenfatning af fusionen Jysk Fynske Medier og dens effekter

Jysk Fynske Medier har med fusionen ikke planlagt ændringer i lokaljournalistikken. Tværtimod fremhæver bestyrelse samt administrative og redaktionelle chefer, at lokaljournalistikken alle steder i koncernens dækningsområder fortsat skal besluttes lokalt. Med fusionen tilsigter de i stedet at supplere aviserne med nye tillæg, at opnå flere samarbejder mellem journalister på koncernens forskellige medier, og at journalistikken bliver mere undersøgende og analyserende. Heller ikke lokalt, viser interviewene med lokalredaktører og journalister, er der truffet beslutninger om at ændre journalistikken. Der er således intet i intentionerne med fusionen, der skulle påvirke de fire kvalitetsparametre, som vi har målt journalistikken på. Der er heller intet i intentionerne, der skulle påvirke dækningen af koncernens geografiske områder, herunder områder med centralredaktioner og mindre lokalredaktioner, på forskellig måde.

Alligevel viser analysen af dækningen af Esbjerg, Fredericia og Nordfyn, at nyhedsjournalistikken har ændret sig fra foråret 2014 til foråret 2016. Det kan ikke udelukkes, at ændringen i nyhedsdækningen af de tre casekommuner skyldes personændringer på redaktionerne. Nye journalister eller redaktører mellem 2014 og 2016 kan være en faktor bag ændringen i nyhedsdækningen. Således har posten som lokalredaktør på Fyens Stiftstidendes redaktion i Nordfyn været varetaget af forskellige personer i 2014 og 2016.

Imidlertid kan den øgede forskel på center og periferi næppe alene forklares med udskiftning af enkelte personer, både fordi journalisterne oplever en høj grad af frihed i arbejdet med at producere nyheder og på grund af ændringernes systematiske karakter. På tre af fire kvalitetsparametre ligger Esbjerg i toppen, Fredericia i midten og Nordfyn i bunden, hvilket harmonerer med de tre kommuners geografiske placering i koncernen, mens udviklingen på et fjerde kvalitetsparameter er gået den modsatte vej. Hvis ikke den systematiske forandring af den journalistiske praksis er resultatet af en bevidst strategi hos mediechefer og journalister i Jysk Fynske Medier, må de forklares med ændringen i andre faktorer. Mest nærliggende er det at forstå ændringerne i nyhederne som effekten af fusionens strukturelle ændringer. Den nye virksomhedsorganisatoriske kontekst har disponeret de redaktionelle chefer og journalister til en ændret praksis – uden at det er udtryk for en bevidst strategi.



Det har ikke været muligt inden for dette projekts rammer at undersøge ikke-fusionerende danske lokalmedier for at se, om de tendenser, som vi har fundet i Esbjerg, Fredericia og Nordfyn, kan genfindes i dækningen af andre lokalområder. Derfor kan vi ikke kontrollere, om ændringer fra 2014-2106 i Jysk Fynske Mediers dækning kan tilskrives fusionen, men meget tyder på det. Hvis det var generelle faktorer, der påvirkede journalistikken, som for eksempel udviklingen i sociale medier eller professionel kommunikation, er det næppe sandsynligt, at disse faktorer ville skabe forskellige effekter i de tre casekommuner. De modsatrettede tendenser i fusionens center, midte og periferi kan mere sandsynligt forklares som et resultat af fusionen.

## Kapitel 4. Rapportens undersøgelsesmetoder

### 4.1 Projektets kvalitetsparametre

#### 4.1.1 Geografisk fokus

Et centralt kvalitetsparameter ved lokale medier er de redaktionelle enheders geografiske fokus. Disse medier er geografisk placeret i lokalsamfund, som i mere eller mindre grad kan være til stede i de redaktionelle enheder som et geografisk fokus på lokalområdet, andre lokalområder, regioner i hele landet eller udlandet. Dette geografiske fokus kan begrebsliggøres som generiske frames, der enten er geografisk afgrænset til dækningsområdet eller geografisk åben for begivenheder og emner uden for det geografiske dækningsområde.

Forskningen i lokaljournalistik inddrager hyppigt geografisk fokus som et vigtigt modtagerperspektiv. Således viser et aktuelt amerikansk studie fra Pew Research Center, at lokalmedier tager det geografiske fokus meget alvorligt. Undersøgelsen "Local News in a Digital Age" er gået i dybden med den lokale nyhedsstrøm i byerne Denver, Sioux City og Macon. Her viser et entydigt billede, at især lokalaviserne fokuserer deres indsats på det helt nære som et enkelt specifikt nabolag frem for historier om hele byen eller regionen (Pew Research Center, 2015:119). Den norske journalistforsker Birgit Røe Mathisen har i flere omgange undersøgt lokalmediernes rolle og betydning for det geografiske tilhørsforhold. Hun understreger betydningen af lokalmediernes rolle som geografisk bindemiddel og deres bidrag til at opretholde den lokale kultur (Mathisen, 2013:32).

Geografisk fokus er et kvalitetsparameter, som bygger på et tragtprincip for geografisk nærhed. Tragten rummer de tre områder lokalt, regionalt og nationalt, der hver især kan være en enhed, som inkluderer et "vi". Der er fem geografiske kategorier, hvoraf de tre repræsenterer dette "vi" på lokalt, regionalt og nationalt niveau. De to andre kategorier repræsenterer et andet geografisk udgangspunkt end casekommunerne. Hvis artikler og indslag fx både fokuserer på lokalsamfund, region og nation, kategoriseres enheden under mindste geografiske enhed, hvilket vil sige casekommunerne.

Tabel 31: Geografiske kategorier

Lokalt "vi"	Byen eller kommunen	Lokalt fokus
Regionalt "vi"	Region Syddanmark som helhed	Regionalt fokus
Nationalt "vi"	Danmark som helhed	Nationalt fokus
	Anden lokalitet i eller uden for Danmark	Andet fokus
	Intet specifikt geografisk fokus	

Det betyder, at nyheder, der fx fokuserer på Odense, København eller Rold Skov, geografisk har et "andet" fokus, mens nyheder om regeringen eller landsholdet har et "nationalt fokus" på Danmark som helhed.

#### 4.1.2 Emnemæssigt fokus

Et andet kvalitetsparameter ved nyhedsmediernes indhold er de emner, nyhedsmediernes fokuserer på og prioriterer. I denne rapport anlægger vi et samfundsperspektiv på emner, som er inspireret af amerikanske forskere, der på baggrund af forskningslitteraturen har identificeret et "vitalt informationsbehov" (*Critical Information Needs*) hos det amerikanske samfund og dets indbyggere (Friedland et al., 2012). For lokalsamfund er det den information, som er nødvendig, for at lokalsamfundets medlemmer kan leve et sikkert og sundt liv, som oplyser om muligheder for uddannelse, beskæftigelse og virksomheder, og som giver mulighed for fuld deltagelse i lokalsamfundets civile og demokratiske liv. En empirisk undersøgelse af amerikanske lokalmedier i tre lokalsamfund viser, at cirka halvdelen af alle nyheder opfylder kriterierne for dette vitale informationsbehov (Napoli et al., 2016).

Registret består af otte emner, som afspejler generelle informationsbehov i vestlige demokratier, mens som også afspejler den amerikanske kultur, som de er skabt i og rettet mod. Tilpasset danske forhold er de otte emner: 1) Kriminalitet, blå blink, nødsituationer og risici, 2) Sundhed, 3) Uddannelse, 4) Transport, 5) Miljø og planlægning, 6) Økonomi, 7) Civilsamfund og 8) Politik. De otte kategorier anvendes til at vurdere, hvor meget disse vitale emner fylder i nyhedsmediernes dagsorden.

#### 4.1.3 Journalistisk bearbejdningsgrad

Journalistisk bearbejdningsgrad er et tredje kvalitetsparameter, hvis udgangspunkt er de professionelle journalistiske normer. Perspektivet er derfor afsenderens, og bearbejdningsgraden giver således et billede af, hvilke emner og områder journalister og medier prioriterer at bruge arbejdsindsats på. Parameteret måler mængden af den journalistiske arbejdsindsats i en nyhed.

Internationalt er journalistisk bearbejdningsgrad blevet anvendt som et kvalitetsparameter i fx projektet "The Quality and Independence of British Journalism" (Lewis et al., 2008), hvor forskere fra Cardiff University bl.a. har analyseret selvstændigheden i bearbejdningen af artikler og indslag i britiske medier. Bearbejdningsgrad indgår også som kvalitetsparameter i projektet "Redaktionel Kvalitet" fra Norge (Olsen, 2006). I denne undersøgelse følger vi specialrapporten "Journalistiske kvaliteter" ved at anvende fire kategorier for øget bearbejdningsgrad. Det er telegramstof, servicejournalistik, rutinejournalistik og fokusjournalistik (Willig et al., 2015).

Telegramstof er typisk noter eller artikler fra nyhedsbureauer, mens servicejournalistik består af leveringer udefra, idet det kan betegnes som en blanding af historier, der kun har været udsat for en begrænset redaktionel bearbejdning som fx omskrevne pressemeddelelser, genbrug på tværs af medier og platforme og historier, hvor medierne agerer talerør for fx en politiker. Rutinejournalistikken fremstår som selvstændige historier, der er produceret af mediet selv, det er typisk fællesstof som begivenheder og politisk uenighed, og det er ofte andre mediers historier, som medierne bygger videre på. Fokusjournalistikken derimod er den klart prioriterede indsats fra redaktionen. Den er overvejende formuleret på journalistens præmisser og har en kritisk vinkel. Typisk er det historier, som medierne og journalisterne selv har snuset op, og som er med til at sætte dagsordenen. Mens de to første kategorier har en betydelig grad af lån og ran, så rummer de sidste to kategorier en betydelig grad af selvproduceret, originalt stof.

#### 4.1.4. Lokalpatriotisk orientering

Lokalpatriotisk orientering som kvalitetsparameter tager udgangspunkt i begreberne magt og identitet ("os"/"dem"). Dette "os" er en parallel til det lokale, regionale eller nationale "vi", der blev beskrevet ovenfor under geografisk fokus. Geografisk patriotisme består i favorisering af et lokalt, regionalt eller nationalt område.

Mathisen skelner i sin undersøgelse af lokalpatriotisme mellem "os" i et geografisk afgrænset lokalområde i periferien og "de andre" i centrum (jf. Mathisen, 2013:98). Mens "vi'et" er en følelse af geografisk tilknytning og fællesskab, kommer lokalpatriotisme til udtryk som handlinger til fordel for det geografiske område og fællesskab. Lokalmediernes praksis har været betegnet som provinsiel lokalpatriotisme (Lund, 2002), mens en række lokale og regionale lokalmedier ikke selv anser sig for

lokalpatriotiske (Buch & Svith, 2013). Mathiesen (2013) har i en undersøgelse af lokalmediernes dækning af det lokale erhvervsliv i Norge fundet frem til, at lokale virksomheder hovedsageligt dækkes positivt med historier om succesfuld etablering, igangsætning af noget nyt eller nye kontrakter.

Lokalpatriotisme i lokal- og regionalmedier kommer bl.a. til udtryk i måden at frame virkeligheden på. I denne rapport anvendes issue frame-begrebet til at undersøge bias i framingen, dvs. i hvilket omfang lokal- og regionalmedier anvender geografisk favoriserende frames. Medieforskningen har med begrebet issue frame relateret nyhedsmediers indhold til magt frem for sandhed (Entman, 2007). Begrebet "slant" dækker over favorisering af en part over en anden part i en enkelt artikel, mens "content bias" dækker over systematisk mediefavorisering af en part på bekostning af andre parter. Et issue frame minder om det, der i det journalistiske fagsprog betegnes som 'vinkel' (Lund, 2004:398). Imidlertid er frame-begrebet teoretisk mere velfunderet i forhold til at analysere nyheder. Ifølge Entman har et issue frame fire funktioner: definere problemer, diagnosticere årsager, foretage moralske domme og foreslå løsninger på problemet (Entman, 1993:52; Entman, 2007:164). En tekst har et issue frame, såfremt der både er angivet et problem og problemets årsager eller dets løsninger i teksten.

Enhver ikke-triviell del af virkeligheden kan udlægges i mindst to frames, hvilket harmonerer med den samfundsvidenskabelige opfattelse af, at der til ethvert fænomen ikke er en givet årsag, men altid en mængde årsager, hvoraf nogle er nære og andre fjerne (Gerring, 2005). Det er med andre ord journalisten, der vælger årsager til et problem, og dermed, hvilket issue frame artiklen har.

Vi har specifikt undersøgt synligheden af årsager og løsninger til problemer i nyheder, eller med et andet udtryk nyhedernes issue frames. I denne rapport består lokalpatriotisme i en favorisering i issue frames af "os i et geografisk område" og en defavorisering af "dem andre steder".

Tabel 32: Issue frames' favorisering og defavorisering

	Problem i nyhed	Årsag(er) i nyhed	Løsning(er) i nyhed
Favorisering af "os"	Ja	Ja, lokaliseret uden for område i geografisk fokus: "Vi er ikke selv skyld i det"	Ja, lokaliseret i området i geografisk fokus: "Vi kan selv klare det"
Defavorisering af "os"	Ja	Ja, lokaliseret i område i geografisk fokus: "Vi er selv skyld i det"	Ja, lokaliseret uden for området i geografisk fokus: "Vi kan ikke selv klare det"
Neutral	Ja	Ja, både i og uden for område	Ja, både i og uden for område

Som det fremgår af ovenstående tabel, er favorisering i et geografisk område synliggørelsen af eksterne årsager til et områdes problemer eller synliggørelsen af interne løsninger på et områdes problemer, fordi området ikke selv er skyld i problemerne eller selv har magt til at løse dem. Det modsatte er tilfældet med defavorisering, hvor nyhederne fremstiller det sådan, at området selv er skyld i problemerne eller ikke er i stand til at løse dem. Såfremt en redaktionel enhed både rummer årsager og løsninger til et problem, kategoriseres artiklen efter, hvad nyheden er vinklet på.

Lokalpatriotisk orientering ligger i spændingsfeltet mellem hensynet til journalistiske normer om objektivitet og hensynet til tilhørsforhold og fællesskab i et lokalområde.

## 4.2 Undersøgelsens design

Denne rapport anvender kodningsdata fra 2016 fra Jysk Fynske Medier, som tillige bliver benyttet til specialrapporten *Lokal- og regionalmediers indhold, rolle og betydning i lokalområder*, hvor de indgår i et datasæt med kodning af nyheder og opinion fra lokal- og regionalmedier, der ikke er en del af Jysk Fynske Medier.

### 4.2.1 Valg af cases

Med henblik på at belyse effekter af en mediefusion er valgt medier i Jysk Fynske Medier. I februar 2015 godkendte Konkurrencestyrelsen en fusion mellem Syddanske Medier A/S, Jyske Medier A/S og Fynske Medier A/S til Jysk Fynske Medier. Fusionen omfatter Jyske Medier, Fynske Medier og Syddanske Medier og dermed aviserne JydskeVestkysten, Fyens Stiftstidende, Fyns Amts Avis, Vejle Amts Folkeblad, Horsens Folkeblad og Fredericia Dagblad plus en række ugeaviser og lokalradioer.

Rapportens tre cases er områderne Esbjerg, Fredericia og Nordfyn. De tre kommunale områder er velegnede til at belyse eventuelle effekter af fusionen, fordi de har forskellige geostrategiske positioner i forhold til fusionen Jysk Fynske Medier:

- Esbjerg er et mediecentrum for Syddanske Medier
- Fredericia har en mellemposition i Jyske Medier
- Nordfyn har en periferiposition i Fynske Medier

De tre områder egner sig tillige til at undersøge problemstillingen, fordi de dækkes af forskellige typer af lokalmedier: dagblad, ugeavis, nyhedssite og lokalradio.

#### 4.2.2 Valg af lokale nyhedsmedier

Nyhedsmedierne, der indgår i denne rapport, er strategisk valgt ud fra to kriterier: Mediet skal indgå i fusionen Jysk Fynske Medier, og det skal dække mindst en af de tre casekommuner. Alle nyhedsmedier, der opfylder kriterierne, er inkluderet i undersøgelsen. Det har resulteret i 11 nyhedsmedier, der, undtagen Skala FM, som dækker alle tre casekommuner, kun dækker en af de tre kommuner. Tabellen nedenfor viser, at de tre casekommuner hver især dækkes af fire forskellige medietyper.

Tabel 33: Jysk-fynske fusionsmedier i undersøgelsen

	<b>Esbjerg</b>	<b>Fredericia</b>	<b>Nordfyn</b>
Dagblade	JydskeVestkysten	Fredericia Dagblad	Fyens Stiftstidende
Ugeaviser	Ugeavisen Esbjerg	Elbo Bladet	Ugeavisen Nordfyn
Netnyheder	jv.dk & jv.dk/esbjerg	frdb.dk	fyens.dk & fyens.dk/nordfyn
Lokalradio	Skala FM/Syddanmark (2014) Skala FM (2016)	Radio VLR/Fredericia Skala FM/Syddanmark (2014) Skala FM (2016)	Skala FM (2016)

Udvalget af Jysk Fynske Medier giver en undersøgelse af et dækkende udbud af nyheder og opinionsartikler i de tre lokalområder.

#### 4.2.3 Valg af ugedage

Data fra lokalmedierne er indsamlet på ugedage, der er valgt ud fra hensynet til repræsentativitet og tilstrækkelighed. Det er sikret gennem konstruktion af en uge, der består af forskellige ugedage i løbende uger for at minimere risikoen for, at enkelte sager fylder uhensigtsmæssigt meget, eller at der skal være en systematisk skævhed i udvalget (jf. Andersen & Larsen, 2016). For enkelte medier har de udvalgte dage ikke

været tilgængelige, og de er erstattet af andre dage. Tilstrækkeligheden er sikret gennem valg af redaktionelle enheder fra fire dage, som det fremgår af nedenstående tabel.

Tabel 34: Ugedage i 2016

	Uge 7	Uge 8	Uge 9	Uge 10
Dagblade, lokalradio, webmedie	Fredag 19.2.16	Mandag 22.2.16	Tirsdag 1.3.16	Onsdag 9.3.16
Ugeaviser	1	1	1	1

For ugeavisen Nordfyn erstattes uge 8 med uge 12. For Radio VLR erstattes 19.2. og 22.2. med 12.4.16 og 13.4.16. Radio Nordfyn har kun udsendelse søndag.

Samme fremgangsmåde er benyttet ved indsamlingen af redaktionelle nyheder for 2014. Imidlertid skete indsamlingen i efteråret 2015, halvandet år efter publiceringen, hvorfor nogle af nyhedsmedierne på de valgte datoer ikke var tilgængelige og er blevet erstattet af andre. For Radio VLR og Skala FM er der kun indsamlet tre dage frem for fire dage som ved de andre medier. De valgte ugedage inklusive undtagelser fremgår af nedenstående tabel.

Tabel 35: Ugedage i 2014

	Uge 8	Uge 9	Uge 10	Uge 11	Uge 12
Dagblade Webmedie	Mandag 17.2.14	Tirsdag 25.2.14	Onsdag 5.3.14		Fredag 21.3.14
Ugeaviser	1	1	1	1	

fyens.dk erstattes 17.2. og 25.2. med 17.1. og 13.2. frdb.dk er fra 8.2., 11.2., 4.5. og 6.5.

Radio VLR er fra 24.5.15, 25.5.15 og 26.5.15, og Skala FM er fra 26.6.15, 29.6.15 og 30.6.15.

I 2014 dækkede Skala FM/Syddanmark både Esbjerg og Fredericia. Radio Klubben, der dækkede Nordfyn, har det ikke været muligt at skaffe udsendelser fra. I 2016 sender Skala FM de samme nyheder til Esbjerg, Fredericia og Nordfyn.

Som nævnt ovenfor har det ikke været muligt at skaffe udsendelser fra 2014 fra Radio Klubben, der dækkede Nordfyn. Det er imidlertid ikke et problem i forhold til sammenligningen af dækningen af de tre casekommuner før og efter fusionen til Jysk Fynske Medier. Det skyldes, at lokalradioerne ikke indgår i sammenligningen af de tre casekommuner, fordi deres dækning ikke kan henføres til en af casekommunerne. Lokalradioerne indgår i det overordnede billede af 2014 og 2016 og i analyserne af forskellige typer mediers dækning.



Indsamlingsprincipperne og tilgængeligheden i 2014 og 2016 har givet et datamateriale, der er repræsentativt, tilstrækkeligt og sammenligneligt mellem 2014 og 2016.

#### 4.2.4 Valg af enheder i nyhedsmedier

I trykte dagblade er der foretaget en udvælgelse af nyheder og opinion ud fra det geografiske tragtpincip. Nederst i tragten er der avissider eksplicit rubriceret som lokalsider om "Esbjerg", "Fredericia" eller "Nordfyn". Midt i tragten er der avissider rubriceret som "Regionalt". Øverst i tragten er der sider af national eller international karakter rubriceret som fx "Indland", "Udland", "Kultur", "Erhverv" eller "Sport". For de trykte dagblade ekskluderes derved sider rubriceret som andre lokalsamfund eller kommuner som fx Middelfart, Ribe, Odense eller Faaborg-Midtfyn. I dagbladene er desuden inkluderet opinionsartikler, der består af ledere, klummer, kommentarer, blogs lavet af mediets egne skribenter og fx læserbreve, debatindlæg og kronikker af medieeksterne skribenter. I dagbladene er tv-omtaler, fødselsdagsomtaler og andet småstof, som ikke har karakter af en journalistisk note, ikke medtaget i datasættet.

For websites anvendes tillige tragtpincippet, hvilket vil sige, at nederst i tragten indsamles nyheder fra undersites med de tre casekommuner, og øverst i tragten er mediets hovedsite. Den mere specifikke udvælgelse fremgår af tabellen.

Tabel 36: Enheder i nyhedsmedierne

Medietype	Redaktionelle enheder
Lokalradio	Alle redaktionelle enheder i nyhedsudsendelser
Ugeaviser	Alle redaktionelle enheder
Trykt dagblad	Papiravisens generelle (første) del og specifikke del om enten Esbjerg, Fredericia eller Nordfyn
Website	Alle redaktionelle enheder ca. kl. 20 på hovedsite og undersite: - jv.dk og jv.dk/esbjerg - fyens.dk og fyens.dk/nordfyn

Det redaktionelle indhold består af nyheder og opinion. Nyheder er fx beskrivelser/rapporteringer fra aktuelle begivenheder, baggrunde, nyhedsanalyser, interview, reportager, portrætter og noter. Opinion består af ledere, klummer, kommentarer, blogs lavet af mediets egne skribenter og fx læserbreve, debatindlæg og kronikker af medieeksterne skribenter. Ekskluderet er tv-omtaler, fødselsdagsomtaler og andet småstof, som ikke har karakter af en journalistisk note.

#### 4.2.5 Valg af medierepræsentanter

Informanterne er valgt strategisk som repræsentanter for de forskellige fusionerende mediehuse. Der er interviewet syv medlemmer fra bestyrelse, direktion og chefredaktion, heraf tre fra Jyske Medier, to fra Syddanske Medier og to fra Fynske Medier.

### 4.3 Datakonstruktion

#### 4.3.1 Interview

Alle kvalitative interview er foretaget som semistrukturerede interview baseret på en interviewguide med 17 hovedspørgsmål rettet mod fusionen Jysk Fynske Medier (se bilag). Interviewdata er transskriberet. Interviewdata består af 81 normalsiders udskrift, der er importeret i det kvalitative analyseprogram Nvivo. Alle interviewdata er først kodet efter spørgsmålsnumre i interviewguiden. Dernæst er svarene på to eller flere spørgsmål kondenseret (jf. Kvale, 1997:192-197) med henblik på at belyse baggrunden for fusionen og intentionen med den.

#### 4.3.2 Redaktionelt indhold

Kodning er en konstruktion af data foretaget af kodere. I vores undersøgelse af fire studentermedhjælpere, der kodede nyheder og opinion i både 2014 og 2016. Interreliabiliteten tester, hvor gode koderne er til at kode nyheder og opinionsstof på en ensartet måde, og dermed hvor pålidelige kodningsdata er. Metodebøger anbefaler, at der ikke bør laves indholdsanalyser, der bygger på kodning, uden test af kodningens reliabilitet. Kodning af de redaktionelle enheder fra 2016 er foretaget af de samme fire kodere. De blev trænet i kodning af nyheder og opinion, og kodeguiden blev præciseret, indtil testkodningen opnåede en tilstrækkelig høj kvalitet. Pålidigheden af testkodningen blev testet ved hjælp af Krippendorffs Alpha, der er et konservativt mål for overensstemmelse mellem kodninger.

Tabel 37: Interkoderreliabilitet af variable

Variabel	Krippendorffs Alpha
Antal ord	0,95
Side i avis	0,99
Geografisk fokus	0,87
Prioritering på side	0,82
Bearbejdning	0,83
Genre	0,77
Emne	0,71
Issue frame	0,69

Ifølge Krippendorff skal kvotienten være større end 0,67 for at give anvendelige data, og større end 0,8 giver det gode data (Krippendorff, 2004:241). Pålidelighedstesten er relativt streng sammenlignet med fx Cronbach's Alpha, der for lavest scorende variabel, issue frame-favorisering, viser 0,87. Kodningen af det redaktionelle indhold er med andre ord tilstrækkelig pålidelig til at belyse de to problemstillinger. Alle enheder er efterfølgende kodet ud fra den endelige kodeguide (se bilag).

Undersøgelsen af kvalitetsparametrene anvender forskellige udsnit af de kodede enheder. Det skyldes, at artikler og indslag uden relevant geografisk fokus (1.008 enheder) af ressourcehensyn ikke indgår i undersøgelsen af emnemæssigt fokus, journalistisk bearbejdningsgrad og lokalpatriotisme. Opinionsartikler indgår logisk nok ikke i undersøgelsen af journalistisk bearbejdningsgrad og lokalpatriotisme. Endelig indgår små artikler med færre end 100 ord ikke i undersøgelsen af lokalpatriotisme, fordi issue frames er mindre til stede i små enheder, og kodningen bliver mindre pålidelig.

Tabel 38: Jysk Fynske Mediers indslag og artikler 2014 og 2016

	Nyheder		Opinion		Total		Andel	
	2014	2016	2014	2016	2014	2016	2014	2016
Artikler og indslag med fokus på Esbjerg, Fredericia og Nordfyn kommuner, Region Syddanmark eller Danmark som helhed	1582	1718 <sup>c</sup>	156	166	1738	1884 <sup>b</sup>	63%	65%
Heraf artikler med flere end 100 ord eller indslag uden ordtælling	1182	1338 <sup>d</sup>						
Artikler og indslag uden fokus eller med fokus på anden lokalitet end ovennævnte					1008	1000	37%	35%
Total					2746	2884 <sup>a</sup>	100%	100%

- a) Anvendt i geografisk fokus  
 b) Anvendt i emnemæssigt fokus  
 c) Anvendt i journalistisk bearbejdning  
 d) Anvendt i lokalpatriotisme

Som det fremgår af tabellen, er der ikke stor forskel på størrelsen af datasættene fra 2016 og 2014, og samtidig er de tilstrækkeligt store til at undersøge ændringer i indholdet før og efter fusionen. Tabellen viser en øgning af redaktionelle enheder med 5 procent og en øgning på 8 procent i artikler og indslag med et geografisk fokus på kommunen, regionen eller Danmark som helhed.

Den kvantitative analyse er foretaget som frekvenstabeller og krydstabeller med beregning af statistisk signifikans på primært et 0,05-niveau (95%) og sekundært på et 0,1-niveau (90%). Når begge niveauer anvendes, er det, fordi det forekommer som en relevant oplysning, at man ved 90% har ret i 9 ud af 10 tilfælde, når man generaliserer en forskel i stikprøven til populationen, i stedet for at forskellen alene fremstår som usikkerhed ved stikprøveundersøgelsen.

#### 4.3.3 Policy papers

Vi har undersøgt, hvilke strategiske intentioner, målsætninger og rationaler den jyskfynske mediefusion har været drevet frem af. Det er sket via analyser af blandt andet årsregnskaber, notater fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, tilgængelige skriftlige meddelelser fra Jysk Fynske Medier samt relevante artikler.

## Litteraturliste

Albæk, Erik, Arjen van Dalen, Signe Pihl-Thingvad, Morten Skovsgaard & Claes de Vreese (2015). *Den danske journalist. Værdier, produktion indhold*, Odense: Syddansk Universitetsforlag

Andersen, Kim & Erik Gahner Larsen (2016). Hvilken periode skal analyseres? Uge 46 som dataindsamlingsstrategi i journalistikforskningen, *Journalistica* 1, 2016

Buch, Roger & Flemming Svith (2013). "Hvordan trives ytringsfriheden i det regionale demokrati?", s. 115-142 i Ejvind Hansen (red.), *Ytringsfrihed til forhandling*, Hans Reitzels Forlag

Den Sydvestjydske Venstrepressen (2015). *Årsrapport 2014*

Entman, Robert M. (1993). "Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm", in *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, 51-58

Entman, Robert M. (2007). "Framing bias: Media in the distribution of power", in *Journal of Communication*, 57(1), 163-173

Friedland, L., Napoli, P., Ognyanova, K., Weil, C., & Wilson III, E.J. (2012, July 16). *Review of the literature regarding critical information needs of the American public*, [FCC submission]. Downloaded fra Federal Communication Commission website: [http://transition.fcc.gov/bureaus/ocbo/Final\\_Literature\\_Review.pdf](http://transition.fcc.gov/bureaus/ocbo/Final_Literature_Review.pdf)

Fynske Medier A/S (2015). *Årsrapport for året 2014*

Gerring, John (2005). "Causation: A Unified Framework for the Social Sciences", *Journal of Theoretical Politics*, vol. 17, nr. 2, 163-198

Holm, Anna B. (2016). "Could Freemium Models Work for Legacy Newspapers?", *Nordicom Information*, 38 (2016) 1: 83-87

Holm, Anna B., Ulhøi, John Parm and Uliyanova, Anastasia (2012): "Business Model Innovation: The Danish Newspaper Business' response to the decline in traditional markets" (paper)

Jensen, Jakob Linaa. (2016). "The Social Sharing of News: Gatekeeping and Opinion Leadership on Twitter", s. 142-161 i Jakob Linaa Jensen, Mette Mortensen, Jacob Ørmen (edt.), *News Across Media: Production, Distribution and Consumption*, London: Routledge

Jysk Fynske Medier (2016). *Velkommen til Danmarks næststørste mediekoncern*, <http://www.jfmedier.dk/da/om-os/introduktion/>

Jysk Fynske Medier P/S (2015). *Årsrapport 2014/15*

Jyske Medier A/S (2015). *Årsrapport 2014*

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*, second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage

Kvale, Steiner (1997). *Interview, en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, København: Hans Reitzel

Lewis, Justin, Andrew Williams & Bob Franklin (2008): "A compromised Fourth Estate?", *Journalism Studies*, 9 (1), 1-20

Lund, Anker Brink (2002). *Den redigerende magt – nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*, Århus: Århus Universitetsforlag

Lund, Anker Brink (2004). "Mediernes magt – magten over medierne", i *Politica*, nr. 36, 393-406

Lund, Anker Brink (2010). "De lokale nyhedsmedier og kommunikationsstrategien", Kommunernes Jubilæumsfond:  
[http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAAahUKEwjdxuCXoLDHAhVJ1SwKHV8RDnY&url=http%3A%2F%2Fwww.kl.dk%2FImageVaultFiles%2Fid\\_41050%2Fcf\\_202%2FDe\\_lokale\\_nyhedsmedier\\_og\\_kommunikationsstrategien.PDF&ei=ouXRvd3tM8mqswHforiwBw&usg=AFQjCNEV9F19KwbBcCLVgMUuuLfrDct0UQ&sig2=136mkkiu7IdifbL1FB-ZuA&bvm=bv.99804247,d.bGg](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAAahUKEwjdxuCXoLDHAhVJ1SwKHV8RDnY&url=http%3A%2F%2Fwww.kl.dk%2FImageVaultFiles%2Fid_41050%2Fcf_202%2FDe_lokale_nyhedsmedier_og_kommunikationsstrategien.PDF&ei=ouXRvd3tM8mqswHforiwBw&usg=AFQjCNEV9F19KwbBcCLVgMUuuLfrDct0UQ&sig2=136mkkiu7IdifbL1FB-ZuA&bvm=bv.99804247,d.bGg).

Lund, Anker Brink, Ida Willig & Mark Blach-Ørsten (red.)(2009). *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*, Århus: Ajour

Mathisen, Birgit Røe (2013). *Gladsaker og suksess historier. En sosiologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i spenning mellom lokalpatriotisme og granskingsoppdrag*, Universitetet i Nordland:  
[http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/92814/Mathisen\\_BR.pdf](http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/92814/Mathisen_BR.pdf)

McChesney, Robert W. & Victor Pickard (edt.) (2011). *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights. The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It*, New Press

McCombs, Maxwell (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge: Polity Press

Medieudvalget (1996). *Betænkning om medierne i demokratiet*, København: Statsministeriet

Napoli, Philip M., Sarah Stonbely, Kathleen McCollough & Bryce Renninger (2015). *Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: A Comparative Analysis of Three New Jersey Communities*, Rutgers: [http://wp.comminfo.rutgers.edu/mpii-new/wp-content/uploads/sites/129/2015/06/Assessing-Local-Journalism\\_Final-Draft-6.23.15.pdf](http://wp.comminfo.rutgers.edu/mpii-new/wp-content/uploads/sites/129/2015/06/Assessing-Local-Journalism_Final-Draft-6.23.15.pdf)

Napoli, Philip M., Sarah Stonbely, Kathleen McCollough, & Bryce Renninger (2016). *Local Journalism and the Information needs of Local Communities*, Journalism Practice <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>

Nygren, Gunnar and Althén, Kajsa (2014). *Landsbygd i Medieskugga, nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*, Södertörns Högskola

Olsen, Ragnhild (2006). *Måling av redaksjonell kvalitet*, Fredrikstad: Institut for journalistikk

Pew Research Center (2015). *Local News in a Digital Age*, <http://www.journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/>

Picard, Robert (1989). *Media Economics, Concepts and Issues*, Sage Publications

Sullivan, Dan and Yuening, Jiang (2010): "Media Convergence and the Impact of the Internet on the M&A activity of Large Media Companies", *Journal of Media Business Studies*, Volume 7, 2010 - Issue 4

Willig, Ida, Mark Blach-Ørsten, Jannie Møller & Hartley Sofie Flensburg (2015). *Journalistiske kvaliteter 1999-2014*. Specialrapport, Kulturstyrelsen, [www.kulturstyrelsen.dk/medieudviklingen](http://www.kulturstyrelsen.dk/medieudviklingen)

Østbye, Helge and Kvalheim, Nina (2009). *I konsernets Øyne er redaksjonen en utgiftspost*, Oslo: Norsk Journalistlag