

Arbetsrapport nr 10

2002 års

Publicistiska bokslut

Del 2

Om läsares och medarbetares syn på tidningar

Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Arbetsrapport nr. 10

2002 års

Publicistiska bokslut

Del 2

Om läsares och medarbetares syn på tidningar

Ingela Wadbring

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

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

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

2003

FÖRORD

Projektet Publicistiska bokslut startade 2001 som en del i forskningsprogrammet Dagspresskollegiet, ett forskningsprogram som i sin tur har funnits sedan 1979. Då som nu är det förlagt till Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet. Dagspresskollegiets arbete har sedan starten huvudsakligen varit inriktat på tre olika frågor:

- ✍ Hur mediekonsumtion förändras över tid
- ✍ Vilka faktorer som kan förklara människors användning av medier
- ✍ Samspelet mellan dagspressen och andra medier

Vad gäller användningen av medierna har fokus länge inriktats på individen: vem man är och vilka preferenser man har, har analyserats för att förklara människors medieanvändning. Efterhand har mediernas innehåll kommit att få ökad uppmärksamhet. Vid mitten av 1990-talet diskuterades inom Dagspresskollegiet att mediernas innehåll måste tas hänsyn till i större utsträckning än vad som tidigare gjorts. Ett större innehållsprojekt initierades, genomfördes och gav också en hel del ny kunskap.

När så initiativet togs att göra en årlig publicistisk utvärdering, låg det helt i linje med Dagspresskollegiets tidigare arbete. Läsarna är viktiga för tidningens framgång, tidningens innehåll likaså, och som ny del i Dagspresskollegiets arbete kom också tidningens medarbetare in som en tredje viktig del.

Publicistiska bokslut ska dock inte bara användas i forskningssammanhang. Det är i hög grad också tidningarnas eget instrument exempelvis för att utvärdera om uppsatta mål uppnått och för att få idéer om vad man kan arbeta med för att förändra tidningen i önskad riktning. Förändringsarbetet sker på de enskilda tidningarna på olika sätt, men underlaget kan forskningen hjälpa till att ta fram – och på sikt också bearbeta och använda i forskningssammanhang.

Det publicistiska bokslutet för 2002/2003 består av flera olika delar, varav denna rapport är en. Ytterligare en rapport, författad av Tomas Andersson Odén, har redan kommit och behandlar tidningarnas innehåll och redaktionella struktur. En tredje rapport av mer teknisk karaktär ges också ut under våren 2003.

Förutom dessa rapporter får varje deltagande tidning sina egna resultat från samtliga genomförda studier.

I denna rapport redovisas de resultat som framkommit genom enkätundersökningar riktade till tidningarnas läsare och medarbetare. Frågorna som ställts är likartade vilket innebär att jämförelser är möjliga att göra mellan de båda grupperna, likväl som mellan enskilda tidningar. Genomgående är det synen på tidningen som fokuseras, men det finns också några exempel på hur det är möjligt att använda dessa analyser i relation till gjorda innehållsanalyser.

Göteborg i april 2003

Tomas Andersson Odén

Ingela Wadbring

INNEHÅLL

1. Inledning	5
Deltagarna i de olika undersökningarna	6
Förkortningslista	7
2. Metodologiska frågor	9
Läsarstudierna	9
Medarbetarstudierna	10
3. Läsning och prenumeration	13
Olika regelbundenheter	13
Tidningen i hushållet	16
Tanken att avsluta en prenumeration	17
4. Positivt och negativt om lokala morgontidningar	21
Allmän bedömning av olika egenskaper hos tidningarna	21
Negativa nyheter och annat	23
Tillförlitliga medier	24
Bättre eller sämre än för ett år sedan?	26
5. Läsning av olika innehåll	29
Läsarna läser mycket	29
Medarbetarna läser mindre	30
Hur mötas de två?	32
6. Tänkbara redaktionella satsningar	35
Att satsa eller inte	35
Satsning kontra läsning	40
7. Kontakter med tidningarna	45
Skäl att ta kontakt med sin tidning	45
Den oslagbara telefonen ger nöjda konsumenter?	46
8. Persongallerierna	49
Prenumeranthushåll i förhållande till befolkningen	49
Medarbetarnas personalia	51
Manlig dominans överallt	52
Den gyllene medelåldern	53
Räckvidd och hushållstäckning	55
9. Sammanfattning	57
Referenser	59
Tabellbilaga	61

1. INLEDNING

Varje företag gör årligen ett ekonomiskt bokslut. Resultaträkningar och balansräkningar hör till det årliga livet och är ett självklart redskap i ett företags framtidsplanering.

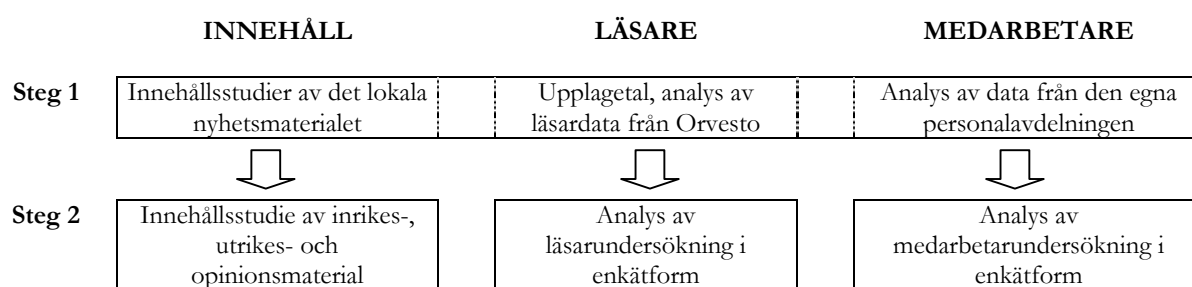
Men en tidning är mer än ekonomi. En tidnings tudelade funktion har länge avspeglat sig i det faktum att ledningen på tidningen varit tudelad: chefredaktören har haft hand om orden, VDn om pengarna. Förvisso är publishers eller tidningsledare – begreppen varierar – vanliga idag, men något som inte ändrat sig för det, är synen att tidningen har en viktig roll att fylla i ett demokratiskt samhälle och därför än någonting mer än ett företag vilket som helst.

Fram tills nyligen har bara VDn haft ett redskap för att utvärdera året som gått, ett redskap som också varit möjligt att använda för framtidsplanering. Genom Publicistiska bokslut har också chefredaktören fått ett liknande redskap. Ett Publicistiskt bokslut är årligt – om tidningen så önskar – och kommer ungefär samtidigt som det monetära bokslutet. Ett Publicistiskt bokslut är tänkt att användas som ett verktyg för att utvärdera om tidningen når uppsatta mål, omvärdera målen och kanske skapa nya mål. Innehållet i tidningen analyseras, liksom läsarnas och medarbetarnas syn på innehållet.

Alla delar i Publicistiska bokslut är till sin karaktär kvantitativa. Skälet är att jämförbarhet är ett honnörsord. Det ska vara möjligt att jämföra utveckling över tid, mellan tidningar, mellan de olika delundersökningarna och mot uppsatta mål. De publicistiska boksluten är framtagna genom ett samarbete mellan forskare vid JMG och en grupp chefredaktörer från olika tidningar. Tidningsutgivarna stödjer projektet finansiellt, och SJF har uttalat sitt stöd för det. Personer från dessa fyra håll ingår i den referensgrupp som är knuten till Publicistiska bokslut.

Boksluten består av tre olika delar – innehåll, medarbetare och läsare – som är möjliga att undersöka i två steg. Skälet därtill är att det ska vara möjligt att delta i Publicistiska bokslut oavsett tidningens ekonomiska tillgångar och storlek; valmöjligheter är viktiga. Prissättningen är progressiv, men varje tidning bär i princip sina egna kostnader. Projektet kan illustreras enligt figur 1:1.

Figur 1:1 Modell för Publicistiska bokslut



Första året som de publicistiska boksluten genomfördes, 2001/2002, fanns bara möjlighet att delta i steg 1. Det valde 20 tidningsföretag omfattande totalt 36 tidningstitlar att göra.¹ Undersökningsåret 2002/2003 fanns också möjlighet att delta i steg 2, helt eller delvis. Det har totalt sett 16 tidningsföretag omfattande 21 tidningstitlar valt att göra, på olika sätt. Första året en tidning deltar, deltar den i hela steg 1. När så ”basen” är lagd, är det möjligt att välja fritt mellan de sex modulerna i undersökningsdesignen.

¹ Se Andersson Odén (2002).

De olika delstudierna från figur 1:1 kan sammanfattas enligt följande:

- ☞ Innehållsstudiens steg 1 innefattar en kvantitativ innehållsanalys av tidningen som helhet och av det lokala nyhetsmaterialet. Till det senare räknas lokalt och regionalt material från tidningens alla avdelningar. Däremot ingår inte ledare, insändare, debattartiklar, krönikor och recensioner; detta räknas som opinionsmaterial och analyseras istället i innehållsanalysens steg 2, som också omfattar en analys av tidningens inrikes- och utrikesnyheter.
- ☞ Läsarstudiens steg 1 är en enkel analys av data från undersökningen Orvesto Konsument. Läsarstudiens steg 2 är betydligt mer omfattande. Där görs enkätundersökningar med allmänheten i respektive tidnings spridningsområde.
- ☞ Medarbetarstudiens steg 1 utgörs av en analys av data som rapporterats från de enskilda tidningarnas personalavdelningar om tidningarnas egna redaktionella verksamhet. I medarbetarstudiens andra steg analyseras svaren på en enkät ställd till de enskilda journalisterna på tidningen. Många av frågorna är desamma som de som ställs till läsarna, vilket innebär stora möjligheter till jämförelser.

Deltagarna i de olika undersökningarna

De valmöjligheter inom projektet som finns, har utnyttjats av tidningarna. En del av de tidningar som deltog i bokslutet 2001/2002 har fortsatt att delta också i årets undersökning. Andra har valt att göra uppehåll. Eftersom tanken ju definitivt är att tidningarna själva ska arbeta med sina bokslut, är årliga mätningar möjligen något för tätt för dem som har små resurser att avsätta för arbetet med boksluten. I så fall är vartannat eller vart tredje år kanske mer rimligt. Vissa delar av undersökningen är heller inte nödvändig att göra ofta; exempelvis sammansättningen av medarbetarna ändrar sig inte så mycket från år till år. Å andra sidan ställs också andra typer av frågor i medarbetarstudiens steg 1, varför årlig medverkan ändå kan vara poängfylld.

De tidningar som i varierande grad deltar i Publicistiska bokslut under 2002/2003 finns samlade i tabell 1:1. Då denna rapport endast berör medarbetar- och läsarstudiens steg 2, är det endast totalt åtta tidningar som kommer att behandlas framgent. Alla dessa är 6-dagarstidningar.

Tabell 1:1 Deltagande tidningar i de sex undersökningsmodulerna 2002/2003

	Innehållsstudierna	Medarbetarstudierna	Publikstudierna
Steg 1	<u>- av lokalt/regionalt material</u>	<u>- data från den egna personalavd.</u>	<u>- upplaga/läsartal från Orvesto</u>
	Västerbottens-Kuriren	Västerbottens-Kuriren	Västerbottens-Kuriren
	Piteå-Tidningen	-	-
	Arbetsbladet	Arbetsbladet	Arbetsbladet
	Helsingborgs Dagblad	Helsingborgs Dagblad	Helsingborgs Dagblad
	Nordvästra Skånes Tidningar	Nordvästra Skånes Tidningar	Nordvästra Skånes Tidningar
	Landskrona-Posten	Landskrona-Posten	Landskrona-Posten
	Fagersta-Posten	Fagersta-Posten	Fagersta-Posten
	Dala-Demokraten (5 ed.)	Dala-Demokraten (5 ed.)	Dala-Demokraten (5 ed.)
	Kristianstadsbladet	Kristianstadsbladet	Kristianstadsbladet
	Hallands Nyheter	Hallands Nyheter	Hallands Nyheter
	Ystads Allehanda	Ystads Allehanda	Ystads Allehanda
	Trelleborgs Allehanda	Trelleborgs Allehanda	Trelleborgs Allehanda
	Värmlands Folkblad	-	-
	Östgöta Correspondenten	-	-
	Nerikes Allehanda	-	-
	Tidningen Ångermanland	Tidningen Ångermanland	Tidningen Ångermanland

Steg 2	<u>- av inrikes/utrikes/opinion</u>	<u>- medarbetarenkät</u>	<u>- läsarenkät</u>
	Västerbottens-Kuriren	Västerbottens-Kuriren	Västerbottens-Kuriren
	Östgöta Correspondenten	-	-
	Nerikes Allehanda	-	-
	Länstidningen Östersund	-	Länstidningen Östersund
	-	Piteå-Tidningen	Piteå-Tidningen
	-	Norrländska Socialdemokraten	Norrländska Socialdemokraten
	-	Ljusdals-Posten	Ljusdals-Posten
	-	Hälsinge-Kuriren	Hälsinge-Kuriren
	-	Hudiksvalls Tidning	Hudiksvalls Tidning
	-	-	Värmlands Folkblad

De tidningar som deltagit i Publicistiska bokslut och gjort en läsarundersökning är Västerbottens-Kuriren, Piteå-Tidningen, Norrländska Socialdemokraten, Länstidningen Östersund, Värmlands Folkblad samt de tre tidningar som ingår i Hälsingetidningar: Ljusdals-Posten, Hälsinge-Kuriren samt Hudiksvalls Tidning. Samtliga utom Länstidningen Östersund och Värmlands Folkblad gjorde samtidigt en medarbetarstudie som är uppbyggd på samma sätt som läsarstudien. Alla resultat i denna studie emanerar från dessa studier då annat inte anges.

Förkortningslista

I samtliga tabeller används förkortningar för tidningarna, och de är följande:

- ☞ Västerbottens-Kuriren (VK)
- ☞ Piteå-Tidningen (PT)
- ☞ Norrländska Socialdemokraten (NSD)
- ☞ Länstidningen Östersund (LT)
- ☞ Värmlands Folkblad (VF)
- ☞ Ljusdals-Posten (LP)
- ☞ Hälsinge-Kuriren (HK)
- ☞ Hudiksvalls Tidning (HT)

2. METODOLOGISKA SPÖRSMÅL

De Publicistiska bokslutens medarbetar- och läsarundersökningar i steg 2 är utformade på samma sätt. I båda fallen är det tidningen som står i fokus, det är tidningen som ska utvärderas från två olika håll. Enskilda tidningar har haft möjlighet att lägga till frågor de varit specialintresserade av, men i övrigt har standardisering varit rådande. De specialfrågor som enskilda tidningar ställt redovisas inte här.

Både läsar- och medarbetarstudierna är genomförda av det göteborgsbaserade undersökningsföretaget Linfab, under ledning av Ingela Strid. Tjänsten upphandlades under våren 2002.

Läsarstudierna

Läsarstudierna inom Publicistiska bokslut bygger på telefonundersökningar med *allmänheten* i respektive tidnings spridningsområde. Genom ett sådant förfaringssätt finns möjligheter att göra analyser av prenumeranter och ickeprenumeranter liksom av läsare och ickelesare, och det finns möjlighet att jämföra med nationella undersökningar. Samtliga läsarundersökningar genomfördes hösten 2002 (tabell 2:1).

Tabell 2:1 Om urvalet och svarsfrekvensen för läsarstudierna

	VK	PT	NSD	LT	VF	LP	HK	HT
<u>Undersökningsstorlek</u>	mellan	mellan	mellan	mellan	mellan	liten	liten	liten
<u>Urvalet:</u>								
Bruttourval	762	774	871	869	1.029	405	401	395
Naturligt bortfall	-39	-55	-42	-46	-25	-37	-27	-30
Nettourval	723	719	829	823	1.004	368	374	365
Antal svar	523	522	577	613	769	256	278	275
Svarsfrekvens i procent	72	73	70	74	77	70	74	75
<u>Svarsfrekvens i grupper:</u>								
Män	75	72	70	75	78	69	76	73
Kvinnor	70	73	70	74	75	70	73	78
16-29 år	80	72	74	81	81	78	82	77
30-49 år	72	77	69	78	72	78	77	78
50-64 år	72	69	69	75	75	67	76	77
65 år-	64	70	68	65	81	59	66	68

Kommentar: Med naturligt bortfall avses sådana fall där personen till exempel är avliden, intagen på institution, långtidssjuk etc.

Det har funnits möjlighet att göra en läsarstudie inom ramen för Publicistiska bokslut i olika storleksklasser. Främsta skälet därtill har varit att kunna ha en prisdifferentiering; även tidningar med mindre god ekonomi ska ha möjlighet att delta i projektet. Trots detta, är läsarundersökningen den ojämförligt dyraste delen av Publicistiska bokslut.

De storlekar som läsarundersökningen kunnat göras i, är en liten om 300 genomförda intervjuer med befolkningen i spridningsområdet, en medelstor med 500 genomförda intervjuer och en stor om 800 genomförda intervjuer. Bruttourval estimeras så att antalet genomförda intervjuer ska bli tillräckligt många. I den tekniska rapport som våren 2003 utkommit från

projektet finns beskrivet mer tekniska aspekter kring de olika storlekarna på urval och konsekvenser av det val som görs, samt hur förfarandet skett i de fall läsarundersökningen gjorts för en lågtäckningstidning.²

Samtliga genomförda läsarundersökningar har i metodlogiskt avseende fungerat väl. Inte i något enda fall är svarsfrekvensen under 70 procent, vilket får anses vara bra för den här typen av undersökningar. Det finns inte heller några större skevheter i urvalen sett till kön eller ålder, även om det är slående att yngre i de flesta fall svarat något bättre än äldre. Två förklaringar finns till att så är fallet. En första förklaring är att det bland de äldre kan finnas fler personer som borde definierats bort som naturligt bortfall än vad som gjorts, genom att de till exempel vistas på sjukhus eller annan institution. En andra förklaring är att undersökningsföretaget arbetat mycket med att telefonsätta urvalet även utifrån mobiltelefonnummer och därför nått många unga som annars är svåra att nå.

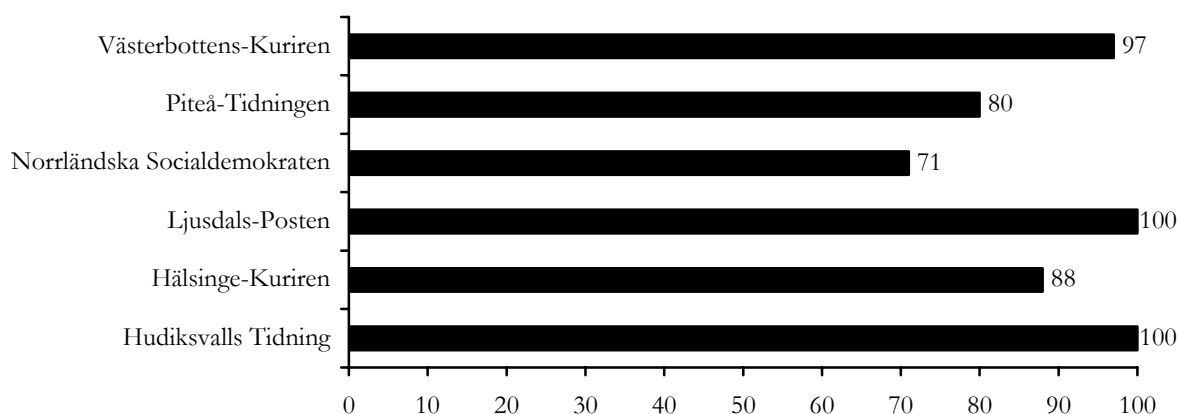
Rimligen spelar denna mindre skevhet i åldersfördelning av svaren ingen större roll för resultaten, men de är ändå bra att vara uppmärksam på att den finns. Framför allt gäller den Västerbottens-Kuriren, Länstidningen Östersund, Ljusdals-Posten och Hälsinge-Kuriren.

I huvudsak gäller att läsarstudierna är genomförda i respektive tidnings A-region.³ Undantaget från detta är Norrländska Socialdemokraten vars undersökning genomförts i tre A-regioner (68-70) och de tre Hälsingetidningarna som genomförts i enskilda kommuner, inte A-regioner. Ljusdals-Postens undersökning är genomförd i Ljusdals kommun, Hälsinge-Kurirens undersökning i Söderhamns kommun och Hudiksvalls Tidnings undersökning i kommunerna Hudiksvall och Nordanstig.

Medarbetarstudierna

Medarbetarstudierna har omfattat samtliga redaktionellt anställda medarbetare på respektive tidning. Svarsfrekvensen för medarbetarstudierna var genomgående god (figur 2:1), om än något lägre för Piteå-Tidningen och framför allt för Norrländska Socialdemokraten.

Figur 2:1 Svarsfrekvens för medarbetarstudierna



I flera fall är svarsfrekvensen synnerligen god, då nästan alla eller till och med samtliga medarbetare svarat på enkäten. Det gäller Västerbottens-Kuriren, Ljusdals-Posten och Hudiksvalls Tidning.

² Andersson Odén och Wadbring (2003).

³ I tidningssammanhang är det vanligt att dela in Sverige i A-regioner; det finns 70 sådana i landet.

Samtliga undersökningar utom en (NSD) gjordes under hösten 2002, och låg i fält fram till julhelgen. NSDs undersökning genomfördes i januari 2003. De skilda tidpunkterna bör inte ha någon betydelse för resultaten; det finns således inga skäl att anta att den något lägre svarsfrekvensen för NSD har att göra med att undersökningen gjordes vid en något senare tidpunkt. Det bör poängteras att även om NSDs svarsfrekvens bland medarbetarna är lägre än andra tidningars, kommer också den upp i vad som är ”normal” svarsfrekvens för en enkätundersökning. Man kan anta att det är de medarbetare som är kritiska till undersökningen som sådan, som inte svarat. En del av de frågor som inkommit under undersökningsperioden till såväl undersökningsföretaget som till projektet tyder på att så kan vara fallet. När resultaten för framför allt NSD tolkas, måste detta finnas med i minnet.

Medarbetarstudierna i denna del av projektet har genomförts via internet. Genom e-post har samtliga redaktionella medarbetare fått en länk till en personlig enkät på internet. Med länken kunde de logga in och besvara frågorna, gå tillbaka och fortsätta eller ändra osv. De som inte besvarade enkäten fick påminnelser via både e-post och telefon. I enstaka fall har svaren också tagits emot per telefon istället för via nätet, då svarspersonen velat ha det så. Sammantaget har denna teknik fungerat väl – huvudsakligen därför att alla på en redaktion har tillgång till internet och är van att använda det – även om vi hade några mindre inkörningsproblem av teknisk art i början.

Alla svar har gått direkt till undersökningsföretaget, och de enskilda tidningsföretagen har således inte kunnat se dessa. I den redovisning som varje tidningsföretag fått efter undersökningen har uppdelningar i olika grupper heller inte gjorts där det hade varit möjligt att identifiera enskilda medarbetare.

För att resultaten ska bli jämförbara med läsarstudierna, redovisas också resultaten från medarbetarstudierna i procent. Det innebär att basen för vissa tidningar är liten, och att en enskild person kan representera flera procentenheter.

* * *

Detta är första gången projektet Publicistiska bokslut genomfört och rapporterat samtliga delstudier. Förutom det som analyseras i denna rapport är en viktig del i projektet de innehållsanalyser som görs för enskilda tidningar. I en specialrapport analyseras dessa för olika tidningsgrupper och varje enskild tidning får en sammanställning av sina egna resultat.⁴

Men eftersom samtliga delar i projektet bygger på jämförbarhet, är det möjligt att relatera innehållsstudierna till såväl läsar- som medarbetarstudierna. Till denna rapport har därför några av innehållsresultaten plockats ut för de tidningar som gjort läsar- och medarbetarstudier. Det är dock ingen komplett sammanställning av vad som är möjligt att göra, utan får snarare betraktas som exempel på hur man på de enskilda tidningarna kan gå vidare och själva arbeta med materialet.

Det ska också nämnas att även om frågorna som ställts till allmänheten respektive medarbetarna på tidningarna är formulerade på samma sätt, kan en viss skillnad i svar bero på att den ena gruppen läst frågorna själv på internet och den andra fått frågorna och svarsalternativen upplästa för sig i telefon. Det kan ha viss betydelse för *nivåerna* på svaren hos de båda grupperna, men spelar rimligen ingen roll för de *rangordningar* som är möjliga att göra på basis av svaren.

⁴ Andersson Odén (2002, 2003)

3. LÄSNING OCH PRENUMERATION

Läsning och prenumeration är två ofta använda mått för att se en tidnings ställning bland sina läsare. Också denna rapport startar i dessa båda mått. Det finns också möjlighet att använda sig av jämförande nationella data, vilket är gjort i så stor utsträckning som möjligt. Dessa kommer från den nationella SOM-undersökningen vid Göteborgs universitet.⁵

Olika regelbundenheter

Det finns två huvudsakliga mått för att mäta hur tidningar läses: räckvidd och vanemässig läsning. Ofta kommer de nära varandra, men egentligen mäter de lite olikartade saker.⁶ Det som används inom Publicistiska bokslut är vanemåttet, alltså hur ofta människor upplever att de *brukar* läsa sin morgontidning. I tabell 3:1 finns en första sammanställning över de i studien ingående tidningarna samt en jämförelse med ett nationellt snitt. Det nationella snittet är emellertid inte helt jämförbart, eftersom man där efterfrågar om svarspersonen läser *någon* morgontidning, vilken som helst, och de enskilda studierna i Publicistiska bokslut fokuserar enskilda tidningstitlar.

Tabell 3:1 Regelbunden läsning av papperstidningar bland allmänheten i respektive tidnings spridningsområde (procent)

	Sverige	VK	PT	NSD	LT	VF	LP	HK	HT
Minst 6 dagar/vecka	65	68	66	51	37	23	81	70	70
5 dagar/vecka	9	4	6	6	4	5	3	1	6
4 dagar/vecka	4	2	2	3	3	3	3	1	2
3 dagar/vecka	5	4	5	3	3	5	1	3	3
2 dagar/vecka	2	4	3	2	2	4	2	1	1
1 dag/vecka	2	3	4	10	8	11	3	10	7
Mer sällan	-	7	7	15	17	23	3	6	4
Aldrig	13	8	7	10	27	27	4	8	7
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svarande	3.606	523	522	577	613	769	256	278	275
Minst 5 dagar/vecka	74	72	72	57	41	28	84	71	76
Minst 1 dag/vecka	87	85	86	85	56	51	93	86	89

Källa: Riksgenomsnittet kommer från den nationella SOM-undersökningen 2002. Det är inte helt jämförbart med läsning av enskilda tidningar, eftersom det visar läsning av minst någon tidning, inte enskilda tidningstitlar.

Det nationella snittet för riktigt regelbunden morgontidningsläsning – minst 6 dagar per vecka – ligger på 65 procent. Flera av de enskilda tidningarna i undersökningen ligger på en likartad nivå trots att de alltså är enskilda tidningstitlar: Västerbottens-Kuriren, Piteå-Tidningen, Hälsinge-Kuriren och Hudiksvalls Tidning. Det är tidningar som är utan större konkurrens i sitt respektive spridningsområde, och därför kan jämföras med ett riksgenomsnitt. Spridningsområdet är dock inte i samtliga fall är en A-region, utan ibland en kommun. Än högre ligger Ljusdals-Posten, som har en extremt stark ställning i sitt spridningsområde, Ljusdal.

⁵ För en översikt över SOM-institutet och SOM-undersökningarna, se www.som.gu.se

⁶ För en översikt, se Gustafsson och Weibull (1990) och Wadbring och Weibull (2000).

Länstidningen Östersund och Värmlands Folkblad är båda andratidningar på sin respektive ort. Länstidningen konkurrerar med Östersunds-Posten och Värmlands Folkblad med Nya Wermlands-Tidningen. Norrländska Socialdemokraten har en mellanställning mellan de klara förstatidningarna och de klara andratidningarna. Konkurrens finns i samtliga tre A-regioner där NSD har en god spridning. Sett till hushållstäckning och konkurrenssituation är NSD större än Norrbottens-Kuriren i A-region 69 (Haparanda/Kalix) och 70 (Kiruna/Gällivare) och något mindre i A-region 68 (Luleå/Boden). I A-region 68 är konkurrensen hårdare än i A-region 69 och 70.⁷

Om dagstidningar i pappersform kan sägas ha en mycket stark ställning bland allmänheten, kan detsamma inte sägas om nättidningar. Sedan internets genombrott i mitten av 1990-talet har merparten av de svenska dagstidningarna kommit att publicera sig på nätet, med varierande framgång. Det har funnits få intäktskällor på nätet, från såväl läsare som annonsörer. Och andelen läsare är generellt sett inte så stor. Ett riksgenomsnitt visar att ungefär 3 procent av befolkningen besöker åtminstone en tidningssajt minst 5 dagar i veckan och 14 procent av befolkningen brukar göra det åtminstone någon gång per vecka (tabell 3:2). Den enskilda tidning som har ojämförligt flest besökare på nätet är Aftonbladet.⁸

Samtliga i denna studie ingående tidningar har nätpublikationer, men besöksfrekvensen hos dem ser helt olikartade ut. En tidning utmärker sig jämfört med alla andra, och det är Västerbottens-Kuriren. Här har man uppenbarligen satsat på sin sajt, vilket ger utdelning i andelen besökare från spridningsområdet. Det är en betydligt större andel som besöker VKs sajt regelbundet än vad gäller övriga tidningar och ett riksgenomsnitt – där riksgenomsnittet ändå gäller *någon* tidning, vilken som helst, inte en enskild tidningstitel.

Tabell 3:2 Regelbunden läsning av nättidningar bland allmänheten i respektive tidnings spridningsområde (procent)

	Sverige	VK	PT	NSD	LT	VF	LP	HK	HT
7 dagar/vecka	-	2	1	1	0	0	0	0	0
6 dagar/vecka	3	5	1	0	0	0	0	0	1
5 dagar/vecka	-	1	1	0	0	0	0	0	0
4 dagar/vecka	-	1	0	0	0	0	0	0	0
3 dagar/vecka	6	3	1	1	1	1	1	1	0
2 dagar/vecka	-	2	1	2	1	1	2	0	2
1 dag/vecka	5	7	3	2	5	2	2	1	1
Mer sällan	9	16	13	11	10	5	8	8	11
Aldrig	77	63	80	84	82	90	86	90	85
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svarande	3.606	523	522	577	613	769	256	278	275
Minst 5 dagar/vecka	3	8	3	1	0	0	0	0	1
Minst 1 dag/vecka	14	21	8	6	7	4	5	2	4

Källa: Riksgenomsnittet kommer från den nationella SOM-undersökningen 2002. Frågan är ställd på samma sätt som i de enskilda läsarundersökningarna, men svarsalternativen är annorlunda: 6-7 dagar/vecka, 3-5 dagar/vecka, 1-2 dagar/vecka, mer sällan och aldrig. Riksgenomsnittet är inte helt jämförbart med läsning av enskilda tidningar, eftersom det visar läsning av minst någon tidning, inte enskilda tidningstitlar.

För övriga tidningar är andelen besökare självklart lägre än för ett riksgenomsnitt som ju visar läsning av någon tidning på nätet, vilken som helst. Länstidningen i Östersund, Värmlands

⁷ I A-region 68 är hushållstäckningen för NSD 38 procent, för NK 42 procent, i A-region 69 för NSD 49 procent, för NK 21 procent och i A-region 70 för NSD 56 procent och för NK 10 procent (TS-boken 2001, 2002).

⁸ Hedman (2002).

Folkblad, Ljusdals-Posten och Hälsinge-Kuriren har i princip inga riktigt regelbundna läsare på nätet – om man med regelbundenhet använder samma mått som för papperstidningar: minst 5 dagar i veckan. Å andra sidan är det kanske inte rimligt att jämföra med papperstidningen i detta avseende, då internet är något förhållandevis nytt som alla dessutom inte har tillgång till (hösten 2002 hade ungefär 80 procent av befolkningen tillgång till internet någonstans, hemma eller på jobbet⁹, men bara en tredjedel av befolkningen använde det en genomsnittlig dag¹⁰). Men även om regelbundenhet utsträcks till att gälla användning minst någon gång i veckan, är det inte någon enskild tidning, mer än VK, som når upp till 10 procents besökare i spridningsområdet.

Medarbetarna på respektive tidning använder sin egen tidning på internet på ett helt annat sätt. En jämförelse mellan läsarnas och medarbetarnas användning av tidningen på såväl papper som nät finns i tabell 3:3, uppdelat efter olika regelbundenhet: hur det ser ut ifråga om användning minst 5 dagar i veckan respektive minst 1 dag i veckan.

Tabell 3:3 Några mått på regelbunden läsning av pappers- och nättidningar bland allmänhet och medarbetare (procent)

	Minst 5 dagar/vecka			Minst 1 dag/vecka		
	Allmänhet	Medarb.	Differens	Allmänhet	Medarb.	Differens
Västerbottens-Kuriren	72	99	27	85	100	15
VK på nätet	8	63	55	21	88	67
Piteå-Tidningen	72	97	25	86	97	11
PT på nätet	3	29	26	8	57	49
Norrländska Socialdemokraten	57	96	39	85	98	13
NSD på nätet	1	27	26	6	55	49
Länstidningen Östersund	41	-	-	56	-	-
LT på nätet	0	-	-	7	-	-
Värmlands Folkblad	28	-	-	51	-	-
VF på nätet	0	-	-	4	-	-
Ljusdals-Posten	84	88	4	93	94	1
LP på nätet	0	18	18	5	37	32
Hälsinge-Kuriren	71	91	20	86	91	5
HK på nätet	0	10	10	2	28	26
Hudiksvalls Tidning	76	97	21	89	97	8
HT på nätet	1	3	2	4	15	11

Kommentar: Länstidningen och Värmlands Folkblad har inte genomfört medarbetarstudien.

Generellt läser medarbetarna mycket mer än läsarna, både ifråga om pappers- och nätutgåvorna. Men för till exempel Ljusdals-Posten är allmänheten i så hög grad läsare åtminstone någon gång i veckan att det är svårt att komma så mycket högre; differensen gentemot tidningens medarbetare är också liten.

Den största skillnaden mellan allmänhet och medarbetare vad gäller papperstidningen står naturligt att finna hos den tidning som är andratidning: Norrländska Socialdemokraten. Medarbetarna läser i betydligt större utsträckning än allmänheten. Om också Länstidningen och Värmlands Folkblad hade gjort medarbetarstudier hade resultaten antagligen varit än tydligare för dessa.

⁹ Data från SOM-undersökningen 2002.

¹⁰ *Mediebarometern 2002* (2003).

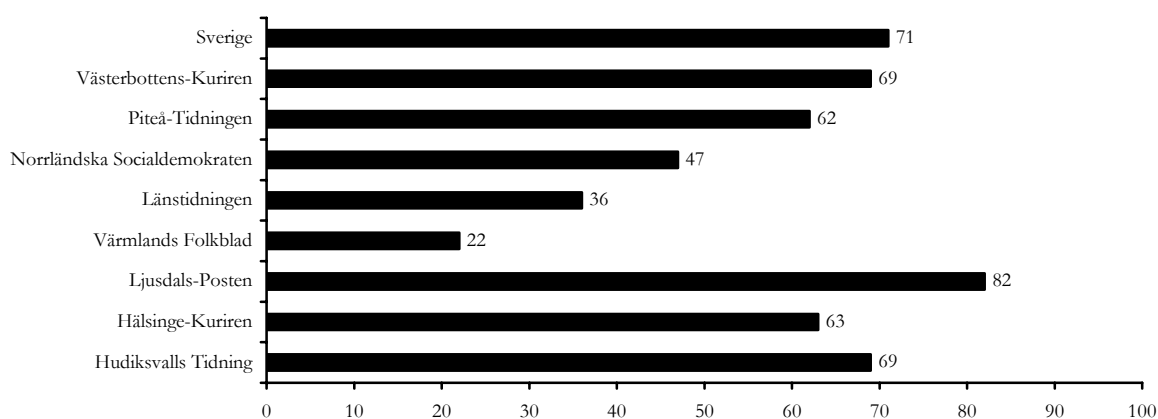
Läsning av nättidningen skiljer sig på ett håll betydligt mer mellan medarbetare respektive allmänhet än läsning av papperstidningen: det gäller Västerbottens-Kuriren, där medarbetarna använder nättidningen i ungefär samma utsträckning som andra använder papperstidningar. Över 60 procent av medarbetarna läser VK på nätet minst 5 dagar per vecka, och nästan 90 procent gör det varje vecka. Motsvarande mönster ses inte för någon av de andra tidningarna i studien, sett till den riktigt regelbundna läsningen (minst 5 dagar/vecka). Sett till läsning varje vecka är dock mönstret detsamma; medarbetarna läser nättidningen i betydligt större utsträckning än allmänheten i spridningsområdet.

Tidningen i hushållet

Om läsning är ett av de intressanta måtten på tidningskonsumtion, är prenumeration ett annat. Prenumeration är dessutom ett mått som bättre hänger samman med det mer allmänna upplagemåttet. Det är ett hushållsbaserat mått, till skillnad från läsvanemåttet som är individbaserat.

I figur 3:1 finns en sammanställning av hur stor andel av hushållen i respektive tidnings spridningsområde som har en prenumeration.

Figur 3:1 Prenumeration i hushållet (procent av hushållen i respektive tidnings spridningsområde)



Källa: Riksgenomsnittet kommer från den nationella SOM-undersökningen 2002.

Ett riksgenomsnitt för prenumeration är ungefär 70 procent, och de tidningar som ingår i denna studie återfinns såväl över som under denna nivå. Ljusdals-Posten når över 80 procent av hushållen i sitt spridningsområde, och Västerbottens-Kuriren och Hudiksvalls Tidning ligger ungefär på ett riksgenomsnitt. Strax under ett riksgenomsnitt ligger Piteå-Tidningen och Hälsinge-Kuriren medan Norrländska Socialdemokraten, Länstidningen i Östersund samt Värmlands Folkblad ligger klart under. Det är också framför allt de tre sistnämnda som kan sägas vara andratidningar i respektive spridningsområde.

Att endast ha en liten andel prenumeranter i spridningsområdet är naturligtvis problematiskt, och nära sammanlänkat med att också ha lägre annonsintäkter. Med mindre resurser följer att det är svårare att bedriva en ambitiös journalistik. Om prenumerationstalen jämförs med läsningstalen – även om det ena måttet är individbaserat och det andra hushållsbaserat – visar det sig att vissa tidningar har betydligt fler läsare än prenumeranter sett till andelar av befolkningen, medan det för andra inte finns någon större skillnad. Det förstnämnda gäller framför allt Piteå-

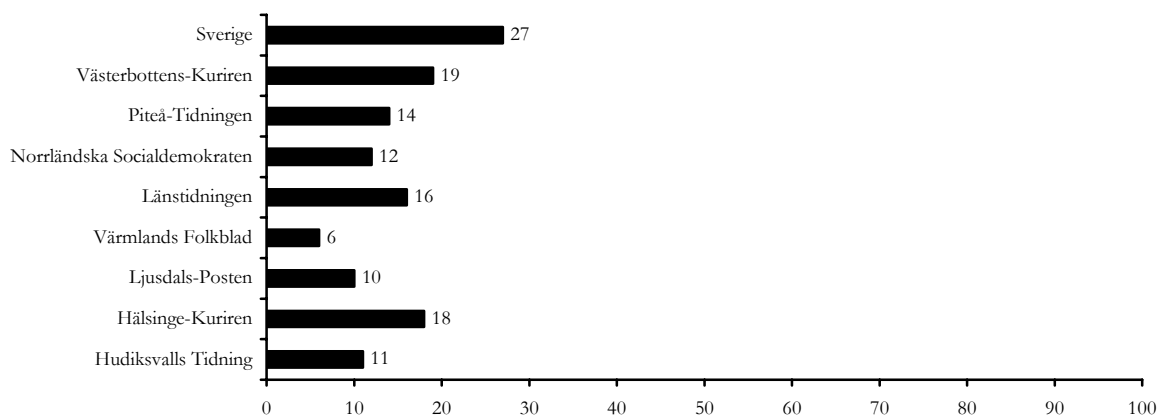
Tidningen och Norrländska Socialdemokraten där differensen är 10 procentenheter, medan det sistnämnda framför allt gäller Västerbottens-Kuriren och Ljusdals-Posten där differensen bara är några procentenheter.

Tanken att avsluta en prenumeration

Att tidningen kommer på morgonen i form av hemdistribution är något som gör att den med ganska stor självklarhet får en framskjuten plats bland våra morgonritualer och rutiner. Det är en bidragande orsak till dagstidningens starka ställning i Sverige.

Men samtidigt kan det finnas skäl att *inte* ha en tidning i sitt hushåll. Man kan till exempel ha tillgång till den på annan plats – eller helt välja bort den. En del av prenumeranterna har funderingar på att avsluta sin prenumeration (figur 3:2).

Figur 3:2 Andel av prenumeranterna som en eller flera gånger funderat på att upphöra med sin prenumeration (procent)



Källa: Riksgenomsnittet kommer från den nationella SOM-undersökningen 2002.

Det finns ganska stora skillnader för de tidningar som ingår i projektet ifråga om prenumeranter som funderar på att säga upp sin prenumeration, och också stora skillnader mellan enskilda tidningar och ett riksgenomsnitt. Det sistnämnda har i viss mån metodologiska förklaringar. Sett till ett riksgenomsnitt är det ungefär $\frac{1}{4}$ av prenumeranterna som någon gång funderat på att säga upp sin prenumeration, jämfört med mellan 6 och knappa 20 procent i de enskilda undersökningarna inom Publicistiska bokslut. Det är enklare att svara ”ja” på frågan om man funderat på att säga upp sin prenumeration på sin lokala morgontidning då den inte namnges – vilket den av naturliga skäl inte kan göra i en nationell undersökning – jämfört med då man får ta ställning till sin ”egen” tidning. Det är också enklare att säga att man funderat på att säga upp sin prenumeration i en postenkät än i en telefonundersökning: och den nationella undersökningen är postal, medan de enskilda studierna genomförts per telefon.

Alla skillnader ska dock inte sägas vara metodologiska. Människor som prenumererar på tidningarna i studien får sägas vara ganska nöjda med att göra det. Särskilt gäller det Värmlands Folkblad där endast 6 procent av prenumeranterna säger sig ha funderat på att säga upp en prenumeration. Det är den tidning i studien som har lägst andel prenumeranter, och därmed också den som kan sägas ha de prenumeranter som mest aktivt gjort ett val att ha en annan tidning än den gängse på orten.

Västerbottens-Kuriren och Hälsinge-Kuriren är de två tidningar där störst andel av prenumeranterna säger att de funderat på att säga upp sin prenumeration – även om båda ligger klart under ett riksgenomsnitt.

Det finns olika skäl till att fundera på att säga upp sin prenumeration. Det kan vara omgivande faktorer i samhället som spelar roll, det kan vara innehållsliga. De skäl som över tid legat i ”topp” på ett nationellt plan har varit av ekonomisk art. Man tycker sig inte ha råd med tidningen, eller prenumerationspriset har höjts, är skäl som ofta angivits. Det handlar förstås mycket om prioriteringar; i en slags objektiv mening kan man mycket väl ha råd, men man väljer att lägga sina pengar på någonting annat, av olika skäl.

Också i dessa lokala studier är det ekonomiska faktorer som anges i störst utsträckning. I tabell 3:4 finns en jämförelse gjord mellan tidningarna och ett nationellt snitt. Observera att antalet svarspersoner är mycket få för samtliga tidningar. Tidningar med extremt få svarspersoner har alla resultat satta inom parentes.

Tabell 3:4 Skäl för att fundera på att säga upp en prenumeration (procent bland dem som funderat minst någon gång på att säga upp sin prenumeration)

	Sverige	VK	PT	NSD	LT	VF	LP	HK	HT
Allt har blivit så dyrt att pengarna inte räcker till	32	24	30	13	9	(40)	(25)	26	(33)
Prenumerationspriset har höjts för mycket	26	15	14	25	3	(10)	(15)	0	(14)
Jag har inte tid att läsa den	21	8	5	9	3	(0)	(10)	3	(5)
Tidningens innehåll är inte tillräckligt intressant	18	5	18	3	12	(0)	(5)	35	(33)
Jag har tillgång till tidningen på arb./skola	18	5	2	13	0	(0)	(5)	10	(0)
Jag får lokal information i radio och TV	12	2	5	0	3	(0)	(10)	3	(0)
Tidningsutdelningen sköts dåligt	12	5	2	6	0	(0)	(5)	0	(0)
Dålig bevakning av området där jag bor	9	8	7	6	9	(0)	(5)	6	(10)
Läser tidningen på Internet	6	5	0	3	0	(0)	(0)	3	(0)
Tidningen innehåller för mycket annonser	5	5	5	3	0	(0)	(0)	3	(5)
Tidningens politiska linje passar mig inte	2	2	2	0	6	(0)	(0)	0	(0)
Jag kan låna den av bekant/granne	1	2	0	0	3	(0)	(0)	0	(5)
Tidningen innehåller för lite annonser	1	0	0	0	0	(0)	(0)	0	(0)
Annan orsak	-	33	32	41	62	(60)	(25)	32	(19)
Antal svarande	379	66	44	32	34	10	20	31	21

Källa: Riksgenomsnittet kommer från den nationella SOM-undersökningen 2001 (frågan ställdes inte 2002). Varje kolumn summerar till mer än 100 procent eftersom flera alternativ kunde anges. Observera att antalet svarspersoner är få för samtliga enskilda tidningar och att varje svarsperson representerar flera procent.

Särskilt Länstidningen har en del prenumeranter som anger att de funderat på att säga upp prenumerationen av annan orsak än de som räknats upp i frågan. Denna andra orsak stavas huvudsakligen Östersunds-Posten; finns det en hyfsat jämbördig konkurrens finns det också en viss otrohet. Norrländska Socialdemokraten och Värmlands Folkblad (den sistnämnda dock med väldigt få svarande) har också höga värden på annat skäl än de i frågan angivna.

I huvudsak får dock konstateras att prenumeranterna är nöjda med sin tidning. En liten andel har funderat på att säga upp den, och det är egentligen bara i ett fall – Hälsinge-Kuriren – som tidningens innehåll anges som skäl för en eventuell uppsägning.

* * *

Sammanfattningsvis kan konstateras att tidningarna som analyseras i denna del av Publicistiska bokslut visat sig ha olikartade villkor att bedriva journalistik. En del är förstaidningar, andra har

en jämlik konkurrens med en annan tidning och ytterligare andra har en tuff situation genom att vara i klart underläge gentemot sin konkurrent. I huvudsak är de flesta prenumeranter att betrakta som relativt trogna; det är endast en mindre andel som funderat på att någon gång säga upp sin prenumeration.

4. POSITIVT OCH NEGATIVT OM LOKALA MORGONTIDNINGAR

En tidnings konkreta innehåll är naturligtvis viktigt för om den ska uppskattas av sina läsare eller inte. Det återkommer vi till i nästa kapitel. Först ska vi uppehålla oss vid mer allmänna egenskaper som tidningar kan tillskrivas, och som också är viktiga. Det är till exempel inte tillräckligt om en tidning har ett gott innehåll – om distributionen inte fungerar. Då räcker inget innehåll i världen till för att hålla ens den mest trogna prenumerant på gott humör. Andra exempel på egenskaper som är viktiga hos en tidning är att den är seriös och trovärdig.

Allmän bedömning av olika egenskaper hos tidningarna

I tabell 4:1 finns ett antal egenskaper uppställda och hur dessa bedöms av de respektive tidningarnas läsare – och medarbetare. Det är alltså möjligt att göra jämförelser på två ledder; horisontellt mellan olika tidningar och vertikalt mellan respektive tidnings läsare och medarbetare.

Tabell 4:1 Läsarnas och medarbetarnas omdömen om tidningarna (procent som instämmer helt)

	Sverige	VK	PT	NSD	LT	VF	LP	HK	HT
Läsarna:									
Kommer alltid i tid på morgonen	46	69	69	60	52	53	80	71	67
Är seriös	38	70	64	70	76	73	69	62	59
Har ett lågt prenumerationspris	7	8	10	13	24	15	10	14	10
Är tillförlitlig i sin nyhetsbevakn.	27	50	49	51	59	63	53	43	40
Innehåller sådan du har nytta av	26	55	53	53	55	53	46	45	39
Är lätt att hitta i	44	84	84	86	84	86	90	87	82
Står på den lilla människans sida	-	21	44	36	49	48	40	35	31
Har bra bilder	-	51	68	62	44	58	64	53	54
Har en bra nyhetstjänst på internet (alla)	6	20	9	5	4	7	3	5	5
--bland dem som har en uppfattning (OBS! få svarande)	17	94	51	36	33	55	32	50	39
Medarbetarna:									
Kommer alltid i tid på morgonen		75	73	74	-	-	88	67	72
Är seriös		61	70	50	-	-	75	67	47
Har ett lågt prenumerationspris		12	8	12	-	-	31	10	6
Är tillförlitlig i sin nyhetsbevakn.		52	57	45	-	-	63	62	38
Innehåller sådant du har nytta av		45	46	33	-	-	44	38	28
Är lätt att hitta i		63	73	74	-	-	63	71	41
Står på den lilla människans sida		18	43	26	-	-	31	24	16
Har bra bilder		57	73	21	-	-	19	19	44
Har en bra nyhetstjänst på internet		73	16	12	-	-	6	0	0

Källa: Riksgenomsnittet kommer från den nationella SOM-undersökningen 2002 för frågorna om huruvida tidningen kommer i tid på morgonen, är lätt att hitta i och har en bra nyhetstjänst på internet. I övrigt kommer riksgenomsnittsdata från den nationella SOM-undersökningen 2001.

Kommentar: Frågans skala är fyrgradig: 'stämmer helt', 'stämmer delvis', 'stämmer knappast' och 'stämmer inte alls'. Även de läsare som inte har någon uppfattning i frågan är medräknade i basen. Som läsare räknas de som läser tidningen minst 2 dagar/vecka alternativt har en prenumeration i hushållet. Frågan om bra bilder ställdes inte i Piteå-Tidningens undersökning från början, utan lades på i efterhand genom en kompletterande, mindre undersökning. Det bör inte ha någon betydelse för resultatet, men det bör nämnas att antalet svarande är färre. Länsstidningen och Värmlands Folkblad har inte genomfört medarbetarundersökningarna.

Det läsare i allmänhet instämmer i, sett till ett riksgenomsnitt, är att tidningen alltid kommer i tid på morgonen. Ungefär hälften av de regelbundna läsarna instämmer helt och hållet i det. En ungefär lika stor andel instämmer i att tidningen är lätt att hitta i och att den är seriös.

För de enskilda tidningar som ingår i studien gäller ungefär samma sak som för ett riksgenomsnitt; det är dessa tre egenskaper som man i huvudsak instämmer i. Det finns emellertid vissa undantag som är värda att nämna. Det första undantaget gäller tidningarnas bilder: Piteå-Tidningen och Norrländska Socialdemokraten bedöms av sina läsare i hög utsträckning ha bra bilder. De båda tidningar som har en mindre andel läsare och prenumeranter än andra – Länstidningen och Värmlands Folkblad – uppfattas i högre utsträckning än andra att vara tillförlitliga i sin nyhetsbevakning. Länstidningen är dessutom den av tidningarna som i högst utsträckning uppfattas ha ett lågt prenumerationspris. Nämnas bör också bedömningen av Västerbottens-Kurirens sajt på internet; bedömningen av den ligger skyhögt över bedömningen av de andra tidningarnas respektive sajter. Det gäller både bland allmänheten i allmänhet, men framför allt bland dem som har en uppfattning i frågan.

I övrigt är det samma tre egenskaper som vid ett riksgenomsnitt som bedöms som bra, även om nivån är lite olikartad mellan tidningarna – men framför allt olikartad gentemot riksgenomsnittet. Varje enskild tidning ligger långt över rikssnittet i samtliga bedömningar utom två: att tidningen har ett lågt prenumerationspris och att den har en bra nyhetstjänst på nätet. Inte särskilt stor andel instämmer i någotdera av de två påståendena.

Något ytterligare som är viktigt att kommentera är de fall där nivåerna skiljer sig mycket mellan enskilda tidningstitlar. Ett exempel gäller huruvida tidningen alltid kommer i tid på morgonen där Länstidningens och Värmlands Folkblad får betydligt lägre värden än exempelvis Ljusdals-Posten. Skälet är att många av de svarande inte har någon uppfattning i frågan. De vet inte, för de prenumererar inte på tidningen men är ändå läsare. I vissa andra fall har skillnaderna i nivåer med största sannolikhet att göra med att tidningarna är olika och också bedöms olika. Det gäller till exempel huruvida man uppfattar att tidningen står på den lilla människans sida – det tycker läsarna av Länstidningen Österstund och Värmlands Folkblad i stor utsträckning, men inte Västerbottens-Kurirens läsare.

Vad är då skälet till att de enskilda tidningarna generellt kommer så mycket bättre ut än vad gäller en riksundersökning? Ånyo är det metodologiska förklaringar som får föras fram. Att bedöma en enskild och väldigt bekant titel är enklare och känns närmare svarspersonen än att bedöma det mer allmänna ”din morgontidning”. Dessutom tenderar man att bli mer positiv i telefon än i en postenkät.

Medarbetarna bedömer de respektive tidningarna på ett likartat sätt som läsarna. Huvudsakligen instämmer man i påståendena att tidningen alltid kommer i tid på morgonen, är seriös och lätt att hitta i – precis som läsarna. Medarbetarna på Västerbottens-Kuriren tycker precis som läsarna att nyhetstjänsten på nätet är mycket bra. Medarbetarna ligger dock på en betydligt högre nivå. Och precis som Piteå-Tidningens läsare bedömde att tidningen i stor utsträckning har bra bilder, gör medarbetarna det.

Den tidning som mest skiljer ut sig avseende medarbetarnas bedömning är Hudiksvalls Tidning. Medan läsarna bedömer tidningen på ungefär samma sätt som andra tidningars läsare, är HTs medarbetare mindre nöjda med sin tidning än alla andra tidningars medarbetare. Det gäller genomgående, förutom ifråga om att tidningen har bra bilder – där ligger nivån på bedömningen ungefär i mitten. Skillnaderna i nivå är inte alltid stora gentemot övriga medarbetargrupper, men skillnaden finns där. HTs medarbetare är således kritiska på ett annat sätt än övriga tidningars medarbetare.

Det är svårt att helt jämföra bedömningar mellan läsarna och medarbetarna och hur lika eller olika de är med bara procentjämförelser. I tabell 4:2 finns därför ett korrelationsmått framräknat, som bygger på i vilken *ordning* läsare respektive medarbetare anger att olika omdömen stämmer. Dvs. det påstående som störst andel instämmer i rangordnas till 1 osv. och därefter jämförs

rangerna mellan de båda grupperna enligt en särskild formel. Måttet kallas rho och talar om hur lika läsarna och medarbetarna på respektive tidning bedömer tidningarna. Resultatet visar att här är det inte Hudiksvalls Tidning som skiljer sig från andra tidningar, utan snarare Västerbottens-Kuriren. Att det är VK som skiljer ut sig har huvudsakligen att göra med att tidningens medarbetare värderar VKs nyhetstjänst på internet så mycket högre än vad läsarna gör – även om också dessa värderar tjänsten högt – att skillnaden i rang mellan de båda grupperna blir relativt stor.

Tabell 4:2 Rangjämförelse mellan läsares och medarbetares omdöme om tidningarna (rho)

Piteå-Tidningen	0,92
Hudiksvalls Tidning	0,90
Hälsinge-Kuriren	0,87
Norrländska Socialdemokraten	0,73
Ljusdals-Posten	0,73
Västerbottens-Kuriren	0,52

Kommentar: Rho kan variera mellan -1 och +1; vid +1 är överensstämmelsen total, vid 0 saknas överensstämmelse och vid -1 är överensstämmelsen helt den motsatta.

Vad gäller Hudiksvalls Tidning så innebär resultaten i tabell 4:1 och 4:2 att *nivån* på bedömningen bland medarbetarna i många fall låg lägre än för andra tidningars medarbetare, men att *rangordningen* i bedömningen ändå var likartad tidningens läsares bedömningar. Vi återkommer till HTs medarbetares bedömningar i avslutningen av detta kapitel. Piteå-Tidningen är den tidning där läsarna och de redaktionella medarbetarna i störst utsträckning har samma rangordning på sina bedömningar.

Samtliga påståenden i det frågebatteri som redovisades i tabell 4:1 var formulerade på ett positivt sätt. För balansens skull är ett frågebatteri formulerat om brister i tidningen.

Negativa nyheter och annat

Det händer att kritik riktas mot tidningar. Även om det kanske oftast gäller kvällspressen, gäller det understundom också gentemot morgonpressen. Ett antal sådana eventuella brister efterfrågades i undersökningarna och en sammanställning finns i tabell 4:3, med såväl läsare som medarbetare.

När frågorna ställs till ett riksgenomsnitt av läsare, är det framför allt att tidningen innehåller för mycket negativa nyheter som de flesta instämmer i. Å andra sidan måste poängteras att nivån på andelen instämmande svar vid de negativa påståendena är betydligt lägre än för de positivt formulerade påståendena i avsnittet ovan. Men ungefär en fjärdedel av läsarna i landet tycker ändå att deras morgontidning har för mycket negativa nyheter.

I princip är det samma fråga, om negativa nyheter, som får högst andel instämmande svar också i de lokala undersökningarna inom Publicistiska bokslut. Det gäller med några undantag, där den fråga som istället toppar är att man tycker tidningen går makthavarnas ärenden. Skillnaderna är dock inte stora.

Medarbetarna på de respektive tidningarna gör en annan bedömning än läsarna. Den brist som medarbetarna anger i högst utsträckning är densamma på i princip samtliga tidningar: dåligt språk och stavfel. Det är således det egna arbetsredskapet – språket – man är självkritisk mot.

Tabell 4:3 Läsarnas och medarbetarnas kritik mot tidningarna (procent som instämmer helt eller delvis)

	Sverige	VK	PT	NSD	LT	VF	LP	HK	HT
Läsarna:									
Felaktiga sakuppgifter	9	6	11	7	7	5	8	15	11
För mycket personligt tyckande hos journalisterna	17	11	14	14	9	9	7	11	10
Går makthavarnas ärenden	14	13	16	16	11	10	15	14	6
För mycket negativa nyheter	22	18	13	17	18	11	11	17	16
Dåligt språk och stavfel	14	12	12	9	9	6	14	17	18
Ointressanta nyheter	18	10	11	7	11	6	10	10	9
Bristande respekt för människors privatliv	14	9	9	7	7	7	8	10	6
Medarbetarna:									
Felaktiga sakuppgifter		6	8	7	-	-	0	0	16
För mycket personligt tyckande hos journalisterna		7	3	7	-	-	6	0	19
Går makthavarnas ärenden		15	3	17	-	-	6	0	40
För mycket negativa nyheter		14	11	16	-	-	0	14	28
Dåligt språk och stavfel		28	29	24	-	-	6	15	29
Ointressanta nyheter		27	8	24	-	-	6	10	35
Bristande respekt för människors privatliv		2	3	5	-	-	0	5	9

Källa: Riksgenomsnittet kommer från den nationella SOM-undersökningen 2002.

Kommentar: Skalan är femgradig: 'förekommer aldrig' till 'förekommer mycket ofta', och siffrorna visar de två högsta värdena (4+5) sammanslagna. Även de läsare som inte har någon uppfattning i frågan är medräknade i basen. Som läsare räknas de som läser tidningen minst 2 dagar/vecka alternativt har en prenumeration i hushållet. Länstidningen och Värmlands Folkblad har inte genomfört medarbetarundersökningen.

Det finns emellertid här, precis som vid tabell 4:1, en tidning som skiljer ut sig och det är Hudiksvalls Tidning. Kritiken mot den egna tidningen är betydligt hårdare här. I mycket större utsträckning än andra tidningars medarbetare instämmer man i de olika påståendena som handlar om tidningens brister. Vid en jämförelse med tabell 4:1 och de positiva påståendena där man instämde i lägre grad, blir det uppenbart att det finns en allmän kritik mot den egna tidningen. De två viktigaste kritikpunkterna här är att man i relativt stor utsträckning tycker att tidningen går makthavarnas ärenden och att det är ointressanta nyheter i tidningen.

Även för de andra tidningarna – utom Ljusdals-Posten och Hälsinge-Kuriren vars medarbetare inte är kritiska alls – gäller att medarbetarna är något skarpare i sin kritik av tidningen än läsarna, men inte på samma sätt som för Hudiksvalls Tidning.

Eftersom procentnivån i svaren för de flesta tidningar är relativt likartad för de olika påståendena, och skillnaderna därmed relativt små, har jag valt att inte räkna rangkorrelationer mellan respektive tidnings läsare och medarbetare.

Tillförlitliga medier

Tidningarna verkar i en mediemiljö med andra medier, och därför är det av intresse att också få ett mått på hur väl den står sig i konkurrensen bland dessa när det gäller synen på hur tillförlitlig rapporteringen är. I tabellbilaga (tabell B 4:1 a-e) finns samtliga medier i respektive tidnings spridningsområde redovisade. Det blir ett omfattande tabellmaterial som jag valt att endast kort kommentera här, på ett övergripande plan. Sammanfattningsvis kan konstateras att allmänheten

bedömer tidningarna som varande ungefär lika tillförlitliga som etermedierna. Särskilt gäller det den mer allmänna bedömningen att respektive medium är åtminstone *ganska tillförlitligt*. En sådan bedömning säger något mer om respektive mediums ställning i samhället, medan svarsalternativet *mycket tillförlitligt* säger någonting mer om kvaliteten hos det enskilda mediet. Även med den hårdare bedömningen kommer dock tidningarna väl ut jämförelsevis med etersända nyhetsprogram.

Medarbetarna på respektive tidning kan emellertid sägas vara synnerligen jäviga, eller med ett annat språkbruk, synnerligen lojala; de bedömer den egna tidningen som varande bättre än alla andra medier i respektive spridningsområde. Tilläggas bör att detta även gäller Hudiksvalls Tidning, även om skillnaderna här gentemot bedömningen av andra medier är mindre.

Hur bedömningen av tillförlitligheten hos papperstidningen ser ut i förhållande till nättidningen är också av intresse att studera. I tabell 4:4 finns pappers- och nätversionerna av de enskilda tidningarna jämförda, men utan övriga mediejämförelser. Genomgående görs jämförelsen mellan allmänhet och medarbetare.

Tabell 4:4 Pappers- och nättidningars tillförlitlighet angående rapportering från det egna området, bland allmänhet och medarbetare (procent av dem som har en uppfattning om respektive medium)

	Mycket tillförlitlig			Åtminstone ganska tillförlitlig		
	Allmänhet	Medarb.	Differens	Allmänhet	Medarb.	Differens
Västerbottens-Kuriren	31	55	+24	93	100	+7
VK på nätet	29	44	+15	92	96	+4
Piteå-Tidningen	34	47	+13	92	94	+2
PT på nätet	37	39	+2	90	89	-1
Norrländska Socialdemokraten	24	36	+12	93	98	+5
NSD på nätet	15	28	+13	91	87	-4
Länstidningen Östersund	33	-	-	91	-	-
LT på nätet	24	-	-	89	-	-
Värmlands Folkblad	32	-	-	93	-	-
VF på nätet	28	-	-	91	-	-
Ljusdals-Posten	33	63	+30	97	100	+3
LP på nätet	39	50	+11	89	100	+11
Hälsinge-Kuriren	28	75	+47	90	100	+10
HK på nätet	21	29	+8	78	72	-6
Hudiksvalls Tidning	29	35	+6	94	96	+2
HT på nätet	29	31	+2	82	81	-1

Kommentar: Länstidningen och Värmlands Folkblad har inte genomfört medarbetarundersökningen.

Också här går det att göra jämförelser på flera olika led. Om vi börjar med det tuffare måttet, och ser hur stor andel som instämmer i att respektive tidningar är *mycket tillförlitlig* i sin rapportering, så är det två uppenbara saker som går att utläsa i tabell 4:4. Det första är att medarbetarna i högre utsträckning än allmänheten tycker att tidningen i såväl pappers- som nätutgåva är mycket tillförlitlig. Det andra är att skillnaden i bedömning mellan pappers- och nättidning bland framför allt allmänheten men också bland medarbetarna är så liten. Att medarbetarna bedömer tidningen på nätet som lika tillförlitlig som pappersversionen är knappast något att förvånas över, men att också allmänheten gör det är möjligen mer förvånande. För Piteå-Tidningen är det dessutom så att nätversionen anges i något högre utsträckning som varande mycket tillförlitlig än pappersversionen. Det tyder på att respektive tidnings varumärke är

mycket starkt, och att tidningen är densamma för allmänheten oavsett publiceringsform. Det ska dock påtalas att uppställningen bara gäller de som har en uppfattning om respektive medium, och ifråga om nättidningarna är det många som inte har någon uppfattning.

Ser vi till dem som anser respektive tidning vara åtminstone *ganska tillförlitlig*, så kan konstateras att samtliga tidningar uppfattas som tillförlitliga i sin nyhetsrapportering i mycket hög utsträckning, av såväl allmänhet som medarbetare. Runt 90 procent av både allmänhet och medarbetare gör en sådan bedömning av de flesta tidningar.

Bättre eller sämre än för ett år sedan?

Vanligen händer det inte så mycket med en tidning under ett år; rutinerna finns inte bara hos läsarna, utan också på tidningen. Man jobbar som man alltid har gjort.

Men det finns också sådant som bryter alla rutiner – ett exempel kan vara att tidningen byter format, ett annat exempel kan vara att en redaktionell satsning görs. Större förändringar uppfattas naturligtvis av läsekretsen som dessutom brukar minnas förändringen ganska länge efteråt.¹¹ För de tidningar som ingår i Publicistiska bokslut har ett balansmått räknats fram, där andelen som tycker att tidningen blivit sämre subtraheras från dem som tycker att tidningen blivit bättre. Samtliga tidningar får ett positivt balansmått (tabell 4:5); fler tycker alltså att tidningen blivit bättre än sämre.

Tabell 4:5 Läsarnas och medarbetarnas syn på pappers- och nättidningen i förhållande till för ett år sedan (balansmått)

	Papperstidningen			Nättidningen		
	Läsare	Medarb.	Differens	Läsare	Medarb.	Differens
Västerbottens-Kuriren	+11	+35	+24	+6	+55	+49
Piteå-Tidningen	+26	+59	+33	+14	+28	+14
Norrländska Socialdemokraten	+26	+47	+21	+25	+31	+6
Länstidningen Östersund	+28	-	-	+15	-	-
Värmlands Folkblad	+27	-	-	+20	-	-
Ljusdals-Posten	+37	+63	+26	+15	+19	+4
Hälsinge-Kuriren	+15	+51	+36	+4	+42	+38
Hudiksvalls Tidning	+14	+18	+4	+11	-32	-43
Ett nationellt genomsnitt	+20					

Källa: Data för det nationella genomsnittet kommer från den nationella SOM-undersökningen 2002.

Kommentar: Balansmått innebär att andelen som tycker att tidningen blivit något eller mycket sämre subtraheras från andelen som tycker att tidningen blivit mycket eller något bättre. Måttet kan variera mellan +100 och -100: vid +100 anser alla att tidningen blivit bättre, vid -100 anser alla att tidningen blivit sämre. Andelen som inte har någon uppfattning är stor för samtliga tidningars nättidningar (cirka 90 procent). Som läsare räknas de som läser tidningen minst 2 dagar/vecka alternativt har en prenumeration i hushållet. Länstidningen och Värmlands Folkblad har inte genomfört medarbetarundersökningen.

För papperstidningar gäller i samtliga fall att de redaktionella medarbetarna i större utsträckning än läsarna tycker att tidningen blivit bättre; de har ett högre positivt balansmått. Alldeles särskilt gäller det Hälsinge-Kuriren och Piteå-Tidningen, och i lägst utsträckning gäller det Hudiksvalls Tidning. Det är emellertid inte Hälsinge-Kuriren och Piteå-Tidningen som ligger på den högsta

¹¹ Se till exempel Wadbring (2000).

nivån när enskilda tidningar jämförs – det gör istället Ljusdals-Posten. Det är heller inte så att Hudiksvalls Tidning ligger extremt lågt i en samlad bedömning, utan läsarna bedömer HT som ha blivit bättre det senaste året i ungefär samma omfattning som andra tidningars läsare. Att det är en mindre differens mellan läsarna och medarbetarna ifråga om HT beror istället på att medarbetarna i så mycket lägre utsträckning än andra tidningars medarbetare bedömer att tidningen blivit bättre jämfört med förra året.

Sammantaget kan dock konstateras att samtliga papperstidningar hamnar på plus i balansmättet, både bland läsare och medarbetare, vilket innebär att fler anser att tidningen blivit bättre än sämre. Det gäller även ett riksgenomsnitt.

Bedömningen av nättidningen uppvisar ungefär samma mönster för de flesta tidningar; i de flesta fall gör medarbetarna en mer positiv bedömning än läsarna, men här är skillnaderna större mellan olika tidningar. Medarbetarna på Västerbottens-Kuriren tycker i mycket hög grad att nättidningen blivit bättre under senare år. Detsamma gäller medarbetarna på Hälsinge-Kuriren. Samtliga nättidningar får plusvärden bland sina medarbetare, utom på Hudiksvalls Tidning.

Samtliga nättidningar får också en positiv bedömning av sina läsare – men här ska poängteras att det är ett fåtal av läsarna som svarat på frågan om nättidningen. Den nättidning som av sina läsare bedöms som ha blivit mycket bättre under det senaste året är Norrländska Socialdemokraten.

* * *

Sammantaget kan konstateras att de tidningar som ingår i denna del av Publicistiska bokslut i huvudsak kommer mycket väl ut i olika slags bedömningar. Tidningarna är till exempel pålitliga, kommer när de ska på morgonen och är i princip inte behäftade med några större problematiska egenskaper. De bedöms dessutom i huvudsak av såväl läsare som medarbetare ha blivit bättre under det senaste året.

Bedömningen av Hudiksvalls Tidning avviker emellertid från bedömningen av de andra tidningarna, men bara bland medarbetarna – inte bland läsarna. Man kan tänka sig flera förklaringar. En förklaring är att medarbetarna faktiskt tycker att de gör en dålig tidning. En annan förklaring kan vara att det finns ett allmänt missnöje på tidningen som tar sig uttryck i att också bedöma tidningen mer negativt än andra tidningars medarbetare bedömer sina respektive tidningar – fast det egentligen inte är tidningen som produkt man är negativt inställd till, utan tidningen som arbetsplats.

Det kan i sammanhanget påpekas att svarsfrekvensen bland medarbetarna på Hudiksvalls Tidning var 100 procent.

5. LÄSNING AV OLIKA INNEHÅLL

För en läsare kan tidningen betraktas som ett smörgåsbord där man efter utbud och intresse väljer vad man vill läsa. Beroende på den tid som står till förfogande, kan man välja mer eller mindre bland utbudet. Äldre brukar till exempel läsa betydligt mer än yngre i tidningarna, vilket huvudsakligen kan förklaras av deras större tillgängliga tid.

De svenska tidningarna brukar karaktäriseras som omnibustidningar, vilket innebär att det finns någonting för ”alla” i dem. Så är fallet för de allra flesta svenska dagstidningar.

Läsarna läser mycket

Trots att utbudet av innehåll både i dagstidningarna och i medievärlden i allmänhet ökat under några decennier, läser vi morgontidningen i ungefär samma utsträckning som tidigare. I slutet av 1970-talet läste vi ungefär en halvtimme, och samma sak gäller i början av 2000-talet.¹² Vad är det då som läses? Med tanke på att de lokala nyheterna är det huvudsakliga innehållet i de svenska dagstidningarna, är det kanske föga förvånande att det toppar läsning i samtliga tidningar, både på riksnivå och i de enskilda studierna (tabell 5:1).

Tabell 5:1 Andel av läsarna som läser allt/i stort sett allt av respektive innehåll (procent)

	Sverige	VK	PT	NSD	LT	VF	LP	HK	HT
Ledare/kommentarer	11	12	18	26	21	21	21	22	14
Allmänna lokala nyheter	36	54	73	68	61	61	66	65	70
Debattartiklar	7	14	21	21	20	15	23	20	23
Insändare	15	24	45	34	32	33	42	39	32
Kultur/nöje	10/10	24	27	23	25	26	28	30	26
Familj/fritid	20	33	49	42	33	33	38	38	44
Olyckor/katastrofer	24	45	66	58	50	48	49	51	53
Brott/rättegångar	16	25	41	35	32	36	33	34	28
Ekonomi/affärsnyheter	11	16	17	21	18	18	19	14	14
Sport	17	31	39	37	32	40	38	34	29
Internationella frågor	12	26	36	34	32	30	21	22	21
Inrikespolitik	12	21	33	34	29	28	20	24	19
Arbetsmarknadsfrågor	7	15	28	30	23	18	19	17	15
Samhällsplan./infrastruktur	-	19	22	21	18	17	15	20	19
Utbildning/omsorg	-	25	38	34	27	26	33	25	26
Hälsofrågor	-	29	42	41	28	27	33	33	32
Jordbruksfrågor	-	19	29	25	24	18	18	16	19
Livsåskådning	-	13	17	14	11	11	9	10	10
Vetenskap	11	22	27	28	23	23	17	16	20
Radio/tv-material	15	31	45	34	24	34	32	34	28
Antal svarande	1.579	435	432	389	299	307	237	215	231
Genomsnittlig andel som läser allt/i stort sett allt	13	25	36	33	28	28	29	28	27

Källa: Riksgenomsnittet kommer från den nationella SOM-undersökningen 2002. Här ställdes skilda frågor om läsning av kultur respektive nöje. Vissa innehållskategorier efterfrågades inte här.

Kommentar: Med läsare avses de som läser minst 2 dagar/vecka eller är prenumeranter.

¹² T.ex. Eriksson (2002).

I tabell 5:1s allra nedersta rad visas ett *genomsnitt* av hur stor andel av läsarna som anger att de läser allt/i stort sett allt av respektive innehållskategori. Detta kan tjäna som ett approximativt mått på hur stor andel av läsekretsen som läser i princip allt i sin tidning. Precis som tidigare blir det tydligt att den generella rikstäckande undersökningen genomgående ger lägre värden än varje enskild undersökning. Det är därför också rangordningen och inte enbart procentsatsen som är av intresse att jämföra.

För de enskilda tidningarna gäller att det är mellan 1/4 och 1/3 av läsarna som läser allt/i stort sett allt av tidningen som sådan – sett till ett sådant genomsnittsmått. Minst läser läsarna i Västerbottens-Kuriren, mest i Piteå-Tidningen. Möjligen kan ett visst samband finnas med antalet sidor i respektive tidningen; VK är den ojämförligt mest omfattande tidningen i denna undersökning, och ju mer omfattande dess svårare kan det vara att hinna med att läsa hela tidningen. Piteå-Tidningen är å andra sidan inte den minst omfattande, utan det är Ljusdals-Posten.¹³

En förklaring som är viktig att ha i åtanke då läsningen av innehållet i de enskilda tidningstitlarna jämförs med varandra, är att läsekretsarnas sammansättningar ser lite olikartade ut; de tidningar som är klara andratidningar på sin ort har till exempel en äldre läsekrets, och ibland också en något mer manlig läsekrets. Det spelar roll för vilket innehåll som kommer att läsas mycket respektive lite av.

Lokala nyheter är det som toppar ifråga om läsning för samtliga tidningar, och som god tvåa – också för samtliga tidningar – kommer läsning om olyckor och katastrofer. Andelen som läser allt/i stort sett allt skiljer sig mellan tidningarna, men denna rangordning är densamma.

Därefter börjar det skilja sig åt. Innehåll som rör familj och fritid kommer för många tidningar på tredje plats, men inte för alla. Andra ämnen som en stor andel av läsarna läser allt/i stort sett allt av i samtliga tidningar är bland annat insändare, sport, brott/rättegångar, hälsofrågor samt radio- och tv-materialet.

Innehåll i tidningen som inte lockar en så stor andel läsare är exempelvis ledare/kommentarer, debattartiklar, ekonomi/affärsnyheter, arbetsmarknadsfrågor, samhällsplanering och infrastruktur samt livsåskådningsfrågor. Att visst innehåll läses i lägre utsträckning än annat ska emellertid inte tolkas som att det är ointressant för läsekretsen. Det är snarare så att det innehåll i tidningen som har färre läsare har mer intresserade läsare. Medan ”alla” scannar av vad som hänt ifråga om lokala nyheter, krävs det mer av ett specialintresse för att gå vidare till att läsa om exempelvis livsåskådningsfrågor.

I viss mån speglar också svaren vad som finns i tidningarna; det står betydligt mer om lokala nyheter än om livsstilsfrågor. Till exempel.¹⁴

Medarbetarna läser mindre

Medarbetarna läser betydligt mindre av innehållet i sin tidning än vad läsarna gör. Det kan i förstone synas som en paradox – det är lätt att tänka sig att de om några borde läsa den tidning de är delaktiga i att skapa. Å andra sidan känner de också i stor utsträckning till nyheterna som kommer att stå i morgondagens tidning, varför de faktiskt inte är nöjda att läsa tidningen för att få kännedom om vad som händer och sker i närområdet.

Om samma genomsnittsmått för läsning av tidningen som helhet tas fram för medarbetarna som ovan gjordes för läsarna, hamnar nivån betydligt lägre: runt 20 procent som läser i stort sett allt istället för runt 30 procent som vi kunde se hos läsarna. Västerbottens-Kuriren hamnat här,

¹³ Varje tidning kan utifrån de egna data som tas fram i innehållsanalysen räknas om till jämförbara storlekar. VK har i genomsnitt 37 sidor per dag i fullformat, Ljusdals-Posten 18 sidor (omräknat till fullformat).

¹⁴ Jfr Andersson Odén (2002, 2003). Då varje tidning som gjort en innehållsanalys fått sina särskilda siffror på hur tidningen innehållsligt ser ut, finns stora möjligheter att här jämföra med sin respektive läsekrets' läsning.

liksom bland läsarna, något lägre än övriga tidningar, men där det var Piteå-Tidningen som hamnade högst bland läsarna är det bland medarbetarna istället Ljusdals-Posten som tar tätpositionen. Skillnaderna är emellertid inte särskilt stora mellan tidningarna.

Allmänna lokala nyheter är det som läses i störst utsträckning också bland medarbetarna. Men det är inte det innehåll som toppar läsningen i samtliga tidningar, utan i några är det istället olyckor och katastrofer. Dessa båda ämnen är de som läses mest av medarbetarna i samtliga tidningar.

Tabell 5:2 Andel av medarbetarna som läser allt/i stort sett allt av respektive innehåll (procent)

	VK	PT	NSD	LP	HK	HT
Ledare/kommentarer	4	8	19	19	5	9
Allmänna lokala nyheter	42	51	48	69	67	53
Debattartiklar	3	8	14	25	5	9
Insändare	3	14	10	19	14	16
Kultur/nöje	13	16	5	13	14	13
Familj/fritid	10	5	10	31	14	16
Olyckor/katastrofer	45	54	57	44	52	47
Brott/rättegångar	33	22	33	25	52	28
Ekonomi/affärsnyheter	9	3	10	13	14	9
Sport	18	22	31	31	33	16
Internationella frågor	10	11	21	13	5	6
Inrikespolitik	9	19	19	13	10	22
Arbetsmarknadsfrågor	15	14	19	19	14	22
Samhällsplan./infrastruktur	16	22	24	31	19	34
Utbildning/omsorg	12	19	19	19	29	19
Hälsofrågor	12	19	12	19	0	19
Jordbruksfrågor	10	14	5	19	10	6
Livsåskådning	12	16	19	19	10	13
Vetenskap	15	16	19	6	0	16
Radio/tv-material	4	22	10	19	10	16
Antal svarande	67	37	42	16	21	32
Genomsnittlig andel som läser allt/i stort sett allt	15	19	20	23	19	19

Kommentar: Observera att antalet medarbetare är så få att en person i vissa fall representerar ganska många procent.

I övrigt är det inte likheterna som är slående, utan snarare olikheterna, mellan tidningarna. Det är svårt att se entydiga mönster. Ledare/kommentarer är ett exempel på innehåll som inte läses i så stor utsträckning, liksom artiklar om jordbruksfrågor. Men i övrigt skiljer det sig en del mellan tidningarna. Medan exempelvis artiklar om familj och fritid hamnar på näst sista plats ifråga om läsning bland Piteå-Tidningens medarbetare, kommer ett sådant innehåll på en tredjeplats bland Ljusdals-Postens medarbetare.

Sådana skillnader speglar med största sannolikhet såväl olikheter i tidningarnas innehållsprofil som läsarnas/medarbetarnas intresseprofil, men också mängden material i tidningarna som sådana; en tidning med färre sidor gör att mer hinner läsas än i en tidning med fler sidor. Samtidigt ger tidningen med fler sidor ett större smörgåsbord att välja utifrån, vilket i sig kan vara positivt för en läsare.

Hur mötas de två?

Hur lika eller olika tidningarnas läsare och medarbetare läser tidningens innehåll är svårt att skapa sig en överblick över utifrån de båda ovanstående tabellerna. Vi behöver ta hjälp av andra mått än procentberäkningar. I tabell 5:3 finns en beräkning som bygger på hur lika och olika läsare och medarbetare på respektive tidning *rangordnar* det lästa innehållet. Med andra ord: det innehåll som läses i störst utsträckning av läsarna rangordnas som 1, det som läses i näst störst utsträckning rangordnas som 2 osv. På motsvarande sätt rangordnas vad medarbetarna läser mest, näst mest osv. och sedan jämförs dessa båda rangordningar med varandra. Måttet kallas rho och talar om hur lika läsarna och medarbetarna på respektive tidning är i sin läsning.

Tabell 5:3 Rangjämförelser mellan vad läsarna respektive medarbetarna läser i respektive tidning (rho)

Hudiksvalls Tidning	0,53
Ljusdals-Posten	0,50
Hälsinge-Kuriren	0,50
Piteå-Tidningen	0,46
Västerbottens-Kuriren	0,43
Norrländska Socialdemokraten	0,36

Kommentar: Rho kan variera mellan -1 och +1; vid +1 är överensstämmelsen total, vid 0 saknas överensstämmelse och vid -1 är överensstämmelsen helt den motsatta.

Rho varierar i detta fall mellan 0,36 och 0,53 för tidningarna. Det innebär att det finns en hyfsad överensstämmelse mellan hur läsarna och medarbetarna läser tidningen, men ändå ganska måttlig. Ju närmare 1, desto större överensstämmelse. Enkelt och sammanfattande uttryckt kan sägas att likheterna mellan läsare och medarbetare är större än skillnaderna. Om rho hade varit 0 hade överensstämmelse saknats helt.

Måtten är så pass lika för samtliga tidningar att det inte kan sägas vara någon större skillnad mellan läsare och medarbetare för de olika tidningarna.

Det är möjligt att gå ett steg vidare och se hur läsningen av tidningen ser ut i förhållande till vad det finns för innehåll i tidningen, även om man vid en sådan analys måste göra visst våld på siffrorna. Det finns en tidning som deltar i Publicistiska bokslut som valt att innehållsanalysera såväl tidningens lokala som nationella och internationella material liksom opinionsmaterialet samtidigt som läsar- och medarbetarstudie görs, och det är Västerbottens-Kuriren. Den får därför stå som exempel på hur det är möjligt att göra kombinerade analyser av de olika delstudierna.¹⁵

I tabell 5:4 finns en sådan analys gjord, där alltså innehållet i tidningen kan jämföras med läsningen av den och där såväl procenttal som rang är inlagd. Procenttalen är egentligen det mer exakta måttet, men ofta är rangen enklare att jämföra. Rangén är just här också ett betydligt bättre mått eftersom analysen inte är så exakt som procenttalen indikerar, utan bygger på flera gjorda antaganden, omräkningar och förutsättningar, exempelvis följande:

☞ Innehållsanalysen summerar till 100 procent, medan medarbetar- och läsarstudien ju inte gör det.

¹⁵ Länstidningen har också möjlighet att sammanlänka den gjorda innehållsanalysen på det lokala materialet från 2001/2002 med innehållsanalysen på det nationella/internationella/opinionsbildande materialet 2002/2003 för att få tidningen som helhet. Medarbetaranalysen saknas dock här. Övriga tidningar har möjlighet att åtminstone jämföra tidningens lokala innehåll med hur tidningen läses.

- ☞ Innehållskategorierna från innehållsanalysen är inte helt jämförbara med de frågor som ställts till läsare och medarbetare, eftersom bland annat opinionsmaterialet skilts ut som en egen del i innehållsanalyserna.
- ☞ Det allmänna påståendet ”lokala nyheter” finns inte med i innehållsanalysen, och har därför inte räknats med i rangen i tabell 5:4.
- ☞ Servicematerialet som i innehållsanalysen är *mätt i kvadratcentimeter* är omräknat för att motsvara *antalet* artiklar, som övriga innehållsanalysen bygger på.

I bilagan finns en beskrivning över hur innehållet klassificerats i förhållande till de frågor som läsare och medarbetare fått ta ställning till. Det är inget exakt sätt, men det är en möjlighet att få en uppfattning om likheter och skillnader mellan tidningarnas innehåll samt läsarnas och medarbetarnas läsning av detsamma.

Allmänna lokala nyheter är det som båda grupperna läser mest, men som alltså inte kodas i innehållsanalysen. Sportens starka ställning blir tydlig i alla tre analyserna, sett till rangen. Det innehåll som dominerar i tidningarna är sport, och det ligger på tredje plats ifråga om läsning bland såväl medarbetare som läsare.

Tabell 5:4 En jämförelse mellan Västerbottens-Kurirens innehåll och vad läsarna respektive medarbetarna läser i tidningen (procent och rang)

	Medarbetare		Innehåll		Läsare	
	Andel som läser allt	Rang	Procent	Rang	Andel som läser allt	Rang
Ledare/kommentarer	4	16	3	11	12	19
Allmänna lokala nyheter	42	-	-	-	54	-
Debattartiklar	3	18	4	8	14	17
Insändare	3	18	7	6	24	9
Kultur/nöje	13	7	12	2	24	9
Familj/fritid	10	11	8	4	33	2
Olyckor/katastrofer	45	1	3	11	45	1
Brott/rättegångar	33	2	8	4	25	7
Ekonomi/affärsnyheter	9	14	9	3	16	15
Sport	18	3	19	1	31	3
Internationella frågor	10	11	4	8	26	6
Inrikespolitik	9	14	4	8	21	12
Arbetsmarknadsfrågor	15	5	3	11	15	16
Samhällsplan./infrastruktur	16	4	1	17	19	13
Utbildning/omsorg	12	8	3	11	25	7
Hälsofrågor	12	8	3	11	29	5
Jordbruksfrågor	10	11	3	11	19	13
Livsaskädning	12	8	1	17	13	18
Vetenskap	15	5	1	17	22	11
Radio/tv-material	4	16	6	7	31	3
Summa procent	-	-	100	-	-	-
Antal svarande/artiklar	67	-	1.092	-	435	-

Kommentar: Innehållsanalysen bygger på en hel del antaganden och omräkningar. Beskrivning finns i tabellbilagan, i kommentaren till tabell B 5:1.

När allmänna lokala nyheter räknas bort, är det om olyckor och katastrofer som både läsare och medarbetare läser mest. Men det är en relativt liten andel av innehållet, och kommer först på 11e plats i en rangordning. Dessutom är olyckor och katastrofer ofta omskrivna i ett litet format – mindre artiklar och notiser – varför det som innehåll i tidningen betraktat, här snarast överskattats något. Artiklar om brott och rättegångar är sådant som både medarbetare och läsare tar del av i relativt stor utsträckning, och som det också står mycket om i tidningen.

Annars är det svårt att se några mönster. Exempelvis radio- och tv-materialet som det finns relativt mycket av i tidningen och som läses av läsarna i stor utsträckning, läses inte i särskilt stor utsträckning av medarbetarna. På motsatt sätt förhåller det sig med livsåskådningsfrågor: det finns inte särskilt mycket av det i tidningen och läsarna läser heller inte särskilt mycket av det – men det gör å andra sidan medarbetarna i relativt stor utsträckning.

Överskådligheten är inte den bästa i ovanstående tabell. Som tidigare beräknas därför rho, för att se vilka grupper som är mest lika respektive olika varandra. Som grupper betraktas här således medarbetarna på tidningen, innehållet och läsarna.

Vid en sådana analys – om man accepterat alla förbehåll och antagande som ligger bakom rangjämförelserna – blir det tydligt att medarbetarna på VK gör en tidning som bättre passar läsarna än dem själva (tabell 5:5).

Tabell 5:5 Rangjämförelser mellan innehållet i tidningen samt vad läsarna respektive medarbetarna läser i tidningen, Västerbottens-Kuriren (rho)

Innehållet – läsarna (exkl. allmänna lokala nyheter)	0,44
Läsarna – medarbetarna (inkl. allmänna lokala nyheter)	0,43
Innehållet – medarbetarna (exkl. allmänna lokala nyheter)	0,00

Kommentar: Rho kan variera mellan -1 och +1; vid +1 är överensstämmelsen total, vid 0 saknas överensstämmelse och vid -1 är överensstämmelsen helt den motsatta.

Rho ligger strax under 0,5 när rangerna jämförs mellan innehållet i tidningen och vad läsarna läser i tidningen. På samma nivå ligger rho när läsarna och medarbetarna jämförs. Däremot saknas det helt överensstämmelse mellan innehållet i tidningen och vad medarbetarna läser i den.

Liknande analyser är möjliga att göra för samtliga tidningar i denna del av Publicistiska bokslut, som alla gjort åtminstone också innehållsanalys på lokal nivå. Eftersom detta är det material som dominerar varje lokaltidning, kan analyser mycket väl göras genom att jämföra bara detta innehåll med läsares och medarbetares läsning. Ett exempel är uppställt i tabellbilagan (tabell B 5:2 och B 5:3), ånyo för VK, men endast innehållande det lokala materialet i tidningen. Resultatet blir likartat, men rho höjs en del i relationen innehåll-medarbetare.

* * *

Sammantaget kan, föga förvånande, konstateras att den svenska lokalpressen är just lokal. Det är det lokala innehållet som läses i störst utsträckning, och det gäller såväl läsarna som medarbetarna. Men också annat material läses i stor utsträckning. Det gäller exempelvis servicematerial som radio- och tv-material, liksom sport och familjematerial. Här finns relativt stora skillnader mellan olika typer av läsare, något som dock inte analyserats i denna sammanlagda analys. Varje tidning kan själv se jämförelser mellan olika gruppers läsning i sitt respektive spridningsområde.

6. TÄNKBARA REDAKTIONELLA SATSNINGAR

Många är de redaktioner som under senare år bjudit in läsarna som hjälp för att sätta dagordningen – särskilt i samband med politiska val och liknande. Tanken har byggts på det som i USA kommit att kallas public journalism. Men det råder delade meningar om vilket inflytande läsarna ska ha på sin tidning. Ska man ge läsarna det de vill ha, eller ska man också ge dem det man från tidningens sida tycker att de bör få? Något svar på en sådan fråga ges inte här, men däremot ett underlag för att veta vad läsarna tycker. Utifrån det är det upp till varje enskild redaktion att ta mer eller mindre hänsyn till dem.

Också medarbetarna har förstås uppfattningar om vad deras tidning bör satsa på eller satsa mindre på. Många gånger skiljer sig uppfattningarna mellan läsare och medarbetare åt ganska radikalt.

Att satsa eller inte

Innan önskemål om satsningar diskuteras, kan det vara poängfyllt att också studera de nöjda läsarna och medarbetarna; de som inte tycker att tidningen ska satsa vare sig mer eller mindre på olika innehåll utan är nöjda med tidningen som den är. Det första som blir tydligt är att läsarna är betydligt mer nöjda än medarbetarna (tabell 6:1).

Tabell 6:1 Andel av läsare respektive medarbetarna som *inte* tycker att tidningen ska satsa vare sig mer eller mindre på olika innehåll (procent)

a) Västerbottens-Kuriren, Piteå-Tidningen och Norrländska Socialdemokraten

	Västerbottens-Kuriren			Piteå-Tidningen			Norrländska Socialdem.		
	Läsare	Medarb.	Diff.	Läsare	Medarb.	Diff.	Läsare	Medarb.	Diff.
Ledare/kommentarer	76	18	-58	70	3	-67	74	3	-71
Allmänna lokala nyheter	74	0	-74	69	3	-66	62	0	-62
Debattartiklar	71	12	-59	69	5	-64	70	10	-60
Insändare	78	9	-69	70	8	-62	74	3	-71
Kultur/nöje	74	13	-61	67	5	-62	71	5	-66
Familj/fritid	77	9	-68	67	8	-59	73	5	-68
Olyckor/katastrofer	82	4	-78	81	5	-76	78	8	-70
Brott/rättegångar	80	9	-71	73	5	-68	75	15	-60
Ekonomi/affärsnyheter	69	15	-54	62	11	-51	69	18	-51
Sport	63	24	-39	59	11	-48	55	15	-40
Internationella frågor	74	10	-64	70	3	-67	74	8	-66
Inrikespolitik	77	7	-70	73	3	-70	74	5	-69
Arbetsmarknadsfrågor	75	3	-72	68	3	-65	69	3	-66
Samhällsplan./infrastruktur	74	4	-70	65	3	-62	70	8	-62
Utbildning/omsorg	71	3	-68	63	0	-63	69	5	-64
Hälsfrågor	69	7	-62	59	5	-54	66	5	-61
Jordbruksfrågor	69	13	-56	62	3	-59	64	10	-54
Livsåskådning	66	6	-60	56	11	-45	62	13	-49
Vetenskap	67	4	-63	55	3	-52	59	8	-51
Radio/tv-material	83	10	-73	82	3	-79	79	13	-66
Bakgrunder till nyheter	50	0	-50	48	0	-48	49	0	-49
Reportage	45	0	-45	41	3	-38	47	2	-45
Nyhetsjänster på Internet	29	1	-28	16	0	-16	14	2	-12
Genomsnitt	69	8	-61	63	5	-58	65	7	-58

b) Länstidningen Östersund och Värmlands Folkblad (endast bland läsare)

	Länstidningen	Värmlands Folkblad	Differens
Ledare/kommentarer	70	70	0
Allmänna lokala nyheter	58	63	+5
Debattartiklar	64	65	+1
Insändare	70	65	-5
Kultur/nöje	68	59	-9
Familj/fritid	71	65	-6
Olyckor/katastrofer	72	71	-1
Brott/rättegångar	70	66	-4
Ekonomi/affärsnyheter	60	58	-2
Sport	49	51	+2
Internationella frågor	67	63	-4
Inrikespolitik	66	65	-1
Arbetsmarknadsfrågor	60	63	+3
Samhällsplan./infrastruktur	62	56	-6
Utbildning/omsorg	66	54	-12
Hälsfrågor	63	59	-4
Jordbruksfrågor	59	54	-5
Livsåskådning	53	50	-3
Vetenskap	57	47	-10
Radio/tv-material	76	72	-4
Bakgrunder till nyheter	51	43	-8
Reportage	46	40	-6
Nyhets tjänster på Internet	15	15	0
Genomsnitt	61	57	4

c) Hälsingetidningarna

	Ljusdals-Posten			Hälsinge-Kuriren			Hudiksvalls Tidning		
	Läsare	Medarb.	Diff.	Läsare	Medarb.	Diff.	Läsare	Medarb.	Diff.
Ledare/kommentarer	78	13	-65	70	0	-70	75	3	-72
Allmänna lokala nyheter	65	0	-65	60	0	-60	70	0	-70
Debattartiklar	78	19	-59	68	5	-63	75	13	-62
Insändare	73	13	-60	74	0	-74	78	6	-72
Kultur/nöje	78	25	-53	69	14	-55	74	22	-52
Familj/fritid	76	0	-76	74	10	-64	81	0	-81
Olyckor/katastrofer	79	0	-79	71	24	-47	81	9	-72
Brott/rättegångar	83	6	-77	72	24	-48	79	6	-73
Ekonomi/affärsnyheter	68	6	-62	60	10	-50	80	6	-74
Sport	64	31	-33	49	5	-44	62	13	-49
Internationella frågor	71	25	-46	67	5	-62	74	9	-65
Inrikespolitik	75	13	-62	65	5	-60	77	13	-64
Arbetsmarknadsfrågor	72	6	-66	68	10	-58	73	9	-64
Samhällsplan./infrastruktur	74	6	-68	65	5	-60	76	6	-70
Utbildning/omsorg	71	6	-65	65	5	-60	71	9	-62
Hälsfrågor	68	6	-62	59	10	-49	71	6	-65
Jordbruksfrågor	70	6	-64	60	10	-50	74	13	-61
Livsåskådning	68	6	-62	57	19	-38	73	3	-70
Vetenskap	70	6	-64	58	10	-48	65	3	-62
Radio/tv-material	88	0	-88	80	10	-70	83	3	-80
Bakgrunder till nyheter	59	0	-59	54	0	-54	51	0	-51
Reportage	53	0	-53	43	0	-43	46	0	-46
Nyhets tjänster på Internet	17	0	-17	11	0	-11	16	0	-16
Genomsnitt	69	8	-61	62	8	-54	70	7	-63

Kommentar: Som läsare räknas de som läser minst 2 dagar/vecka eller har en prenumeration i hushållet. Länstidningen och Värmlands Folkblad har inte gjort någon medarbetarundersökning.

Det finns mycket att säga om tabell 6:1 för de olika tidningarna. Mest slående är förstås att läsarna i så mycket större utsträckning än medarbetarna tycker att tidningen inte ska satsa mer eller mindre på olika innehåll, utan är så nöjda. Det hade ju annars varit lätt att tänka sig att läsarna gärna skulle se satsningar av olika slag eftersom de ju inte behöver tänka i termer av ekonomiska konsekvenser av satsningar, på samma sätt som medarbetare och ledning alltid måste göra. Men så är alltså inte fallet.

Exempel på områden där läsarna är mycket nöjda – och alltså inte i någon större utsträckning önskar att tidningen ska satsa vare sig mer eller mindre – är olyckor/katastrofer, brott/rättegångar och radio/tv-material. För medarbetarna finns inte några sådana självklara områden. Medan medarbetarna på den ena tidningen är mest nöjda med sporten, är de på den andra tidningen mest nöjda med kultur/nöje.

På motsvarande sätt finns det inte något självklart innehåll där differensen är större än annars mellan läsare och medarbetare; differensen mellan de båda grupperna är å andra sidan genomgående stor.

Men det finns också innehåll där läsarna är mindre nöjda med hur det ser ut idag, och därför skulle vilja satsa mer eller mindre på innehållet. Det tydligaste exemplet är nyhetstjänster på internet, men värt att nämnas är också reportage och bakgrund till nyheterna. Detta är också de tre innehållskategorier där differensen mellan läsare och medarbetare är som minst, vilket dock helt beror på att det är läsarna som är mindre nöjda än vad som gäller övrigt innehåll; medarbetarna är inte nöjda med något, inte på någon tidning.

Nästa fråga att analysera blir därför vad de läsare respektive medarbetare som inte är fullt nöjda med sakernas tillstånd tycker. I tabell 6:2 finns ett balansmått framräknat: ett positivt sådant innebär att man vill satsa mer på innehållet, ett negativt att man vill satsa mindre.

Tabell 6:2 Önskade satsningar bland läsare och medarbetare (balansmått)

a) Västerbottens-Kuriren, Piteå-Tidningen och Norrländska Socialdemokraten

	Västerbottens-Kuriren			Piteå-Tidningen			Norrländska Socialdem.		
	Läsare	Medarb.	Diff.	Läsare	Medarb.	Diff.	Läsare	Medarb.	Diff.
Ledare/kommentarer	+1	-46	-47	0	-63	-63	+2	-45	-47
Allmänna lokala nyheter	+20	+62	+42	+23	+41	+18	+30	+75	+45
Debattartiklar	+7	-49	-56	+6	-57	-63	+8	-53	-61
Insändare	+5	-38	-43	+12	-59	-71	+8	-48	-56
Kultur/nöje	+12	-21	-33	+17	-20	-37	+3	-16	-19
Familj/fritid	+10	-21	-31	+17	-32	-49	+11	-34	-45
Olyckor/katastrofer	-2	-59	-57	+5	-54	-59	+1	-75	-76
Brott/rättegångar	+1	-51	-52	+10	-46	-56	+4	-63	-67
Ekonomi/affärsnyheter	+1	-41	-42	-3	-43	-40	0	-37	-37
Sport	+2	-10	-12	0	-16	-16	+3	-56	-59
Internationella frågor	+5	-42	-47	-11	-51	-40	+11	-35	-46
Inrikespolitik	+4	-51	-55	+6	-43	-49	+9	-25	-34
Arbetsmarknadsfrågor	+8	-22	-30	+13	-2	-15	+11	-10	-21
Samhällsplan./infrastruktur	+8	-21	-29	+5	0	-5	+7	-15	-22
Utbildning/omsorg	+16	-8	-24	+23	-11	-34	+17	+7	-10
Hälsfrågor	+19	-8	-27	+25	-37	-62	+20	+7	-13
Jordbruksfrågor	+7	-51	-58	+10	-54	-64	+11	-55	-66
Livsåskådning	+1	-51	-52	+1	-35	-36	-2	-45	-43
Vetenskap	+18	-1	-19	+21	-16	-37	+19	-8	-27
Radio/tv-material	+5	-49	-54	+4	-62	-66	+2	-62	-64
Bakgrunder till nyheter	+35	+45	+10	+38	+46	+8	+30	+57	+27
Reportage	+45	+73	+28	+50	+73	+23	+37	+41	+4
Nyhetstjänster på Internet	+9	-16	-25	+10	+37	+27	+5	+7	+2
Genomsnitt	+10	-21	-31	+12	-22	-34	+11	-21	-32

b) Länstidningen Östersund och Värmlands Folkblad (balansmätt bland läsare)

	Länstidningen	Värmlands Folkblad	Differens
Ledare/kommentarer	+2	-3	-5
Allmänna lokala nyheter	+34	+24	-10
Debattartiklar	+5	+1	-4
Insändare	+7	+11	+4
Kultur/nöje	+10	+14	+4
Familj/fritid	+7	+6	-1
Olyckor/katastrofer	-1	+5	+6
Brott/rättegångar	+3	+8	+5
Ekonomi/affärsnyheter	-1	-1	0
Sport	-3	+9	+12
Internationella frågor	+6	+7	+1
Inrikespolitik	+7	+4	-3
Arbetsmarknadsfrågor	+11	+7	-4
Samhällsplan./infrastruktur	+4	+6	+2
Utbildning/omsorg	+12	+21	+9
Hälsöfrågor	+19	+18	-1
Jordbruksfrågor	+12	+8	-4
Livsåskådning	-1	-10	-9
Vetenskap	+14	+18	+4
Radio/tv-material	0	+11	+11
Bakgrunder till nyheter	+35	+34	-1
Reportage	+41	+42	+1
Nyhetsjänster på Internet	+5	+6	+1
Genomsnitt	+10	+11	+1

c) Hälsingetidningarna

	Ljusdals-Posten			Hälsinge-Kuriren			Hudiksvalls Tidning		
	Läsare	Medarb.	Diff.	Läsare	Medarb.	Diff.	Läsare	Medarb.	Diff.
Ledare/kommentarer	+5	-44	-49	+3	-66	-69	+1	-69	-70
Allmänna lokala nyheter	+30	+51	+21	+29	+20	-9	+22	+72	+50
Debattartiklar	+3	-44	-47	+8	-14	-22	+10	-66	-76
Insändare	+16	-25	-41	+11	-10	-21	+12	-31	-43
Kultur/nöje	+8	-13	-21	+8	+43	+35	+12	-6	-18
Familj/fritid	+8	+38	+30	+7	+28	+21	+7	0	-7
Olyckor/katastrofer	0	-75	-75	-1	-24	-23	+9	-47	-56
Brott/rättegångar	+2	-44	-42	+2	-14	-16	+6	-44	-50
Ekonomi/affärsnyheter	+1	-18	-19	+1	-29	-30	+3	-13	-16
Sport	-1	-19	-18	0	+9	+9	-3	-10	-7
Internationella frågor	-1	-63	-62	+4	-62	-66	+10	-53	-63
Inrikespolitik	0	-50	-50	+6	-62	-68	+7	-53	-60
Arbetsmarknadsfrågor	+10	-18	-28	+7	+9	+2	+11	-28	-39
Samhällsplan./infrastruktur	+6	-32	-38	+7	-5	-12	+8	-37	-45
Utbildning/omsorg	+15	-19	-34	+13	+23	+10	+14	-31	-45
Hälsöfrågor	+19	-44	-63	+16	+5	-11	+19	-16	-35
Jordbruksfrågor	+12	-56	-68	+5	-28	-33	+6	-22	-28
Livsåskådning	-6	-13	-7	-3	0	+3	+10	0	-10
Vetenskap	+9	-38	-47	+11	+9	-2	+20	-13	-33
Radio/tv-material	+6	-88	-94	+2	-62	-64	+5	-47	-52
Bakgrunder till nyheter	+29	+88	+59	+25	+66	+41	+33	+62	+29
Reportage	+41	+100	+59	+46	+81	+35	+45	+56	+11
Nyhetsjänster på internet	+6	+38	+32	+7	+72	+65	+8	+15	+7
Genomsnitt	+9	-17	-26	+9	-1	-10	+12	-17	-24

Kommentar: Balansmätt kan gå mellan +100 och -100 och bygger på att andelen som inte tycker att tidningens ska satsa på de olika innehållskategorierna subtraheras från dem som tycker att en satsning ska göras. Som läsare räknas de som läser minst 2 dagar/vecka eller har en prenumeration i hushållet. Vad gäller bedömningen av nyhetstjänster på internet är det en överväldigande majoritet som svarat "vet inte". Länstidningen och Värmlands Folkblad har inte gjort medarbetarundersökningar.

Det är stor skillnad mellan såväl *vad* som i *vilken utsträckning* läsarna respektive medarbetarna tycker att tidningarna ska satsa på. Medan läsarna – som ju i väldigt stor utsträckning var nöjda med innehållet – vill satsa *något mer* på ganska många olika ämnesområden, vill medarbetarna på de respektive tidningarna satsa *mindre* än vad som nu görs på nästan samtliga innehållstyper. I viss mån avspeglar det säkert hur de båda grupperna tänker i konsekvenser; medarbetarna inser möjligen tydligare än läsarna att satsningar kostar, och är därför mindre villiga att ange att de tycker tidningen ska satsa på olika ämnesområdet. Å andra sidan är det ju också möjligt att tänka sig en omfördelning inom befintliga resurser.

Det läsarna allra helst vill att respektive tidning ska satsa på är fördjupning: bakgrunder till nyheter och reportage. Det är samma typ av innehåll – plus allmänna lokala nyheter – som medarbetarna vill satsa på.

Hälsofrågor är något som läsarna men inte medarbetarna genomgående önskar satsningar på. Detsamma gäller vetenskap, som kommer högt bland läsarna av de flesta tidningarna.

Några undantag finns från faktumet att läsarna mer än medarbetarna vill att tidningen ska satsa. Lokala nyheter vill medarbetarna satsa på i stor utsträckning. Även läsarna ser gärna en satsning här, men bara som ett innehåll bland andra där man kan tänka sig satsningar. Annat som båda grupperna vill att tidningen ska satsa på är bakgrunder till nyheter och reportage. Med andra ord: fördjupning. Möjligen avspeglar detta i någon mån vad som kommit att bli de tryckta mediernas styrka: medan radio, tv och internet kan ge oss snabba nyheter från världens alla hörn, är det fortfarande i tryckt form som fördjupning bäst presenteras.

Nyhetsstjänster på internet är något som många läsare och medarbetare också tycker att tidningen ska satsa på. Undantaget är medarbetarna på Västerbottens-Kuriren – där man å andra sidan uppenbarligen satsat en hel del på just nyhetssajten på internet under senare tid. Att medarbetarna inte vill att tidningen ska satsa än mer på det uttrycker snarast en mättnad – inte att området inte är viktigt att satsa på.

Hälsingetidningarna skiljer sig något från övriga. Medarbetarna på Ljusdals-Posten och Hälsinge-Kuriren är piggare på att satsa än vad andra tidningars medarbetare är; alldeles särskilt gäller det Hälsinge-Kuriren. Kultur- och nöjesbevakningen är ett exempel där man i större utsträckning än läsarna vill att tidningen ska satsa. Hudiksvalls Tidnings medarbetare vill i väldigt stor utsträckning att tidningen ska satsa på allmänna lokala nyheter – endast Norrländska Socialdemokratens medarbetare kommer upp i samma nivå. Kanske är det här en del av det missnöje bland HTs medarbetare som tidigare kunde ses har sitt ursprung; att man egentligen inte tycker att tidningen är en tillräckligt bra *lokal* tidning?

För att få en överskådlig jämförelse mellan rangordning av vad läsarna respektive medarbetarna tycker att tidningen ska satsa på respektive inte satsa på, har en rangjämförelse gjorts mellan hur läsare och medarbetare rangordnar önskade och icke önskade satsningar, för samtliga tidningar (tabell 6:3).

Tabell 6:3 Rangjämförelse mellan vad läsarna och medarbetarna tycker att respektive tidning ska satsa på (rho)

Västerbottens-Kuriren	0,89
Norrländska Socialdemokraten	0,65
Hälsinge-Kuriren	0,63
Piteå-Tidningen	0,55
Ljusdals-Posten	0,44
Hudiksvalls Tidning	0,41

Kommentar: Rho kan variera mellan -1 och +1; vid +1 är överensstämmelsen total, vid 0 saknas överensstämmelse och vid -1 är överensstämmelsen helt den motsatta.

På Västerbottens-Kuriren är överensstämmelsen mellan läsare och medarbetare mycket god: rho 0,89. Det innebär att även om läsare och medarbetare inte är överens om i vilken *utsträckning* tidningen ska satsa på olika innehåll, så är det överens om vilket innehåll de vill satsa minst respektive mest på, sett till *rangordning*.

Hudiksvalls Tidning är den som ligger lägst i rangjämförelsen, vilket innebär att det är den tidning där överensstämmelsen mellan läsare och medarbetare är lägst ifråga om vilket innehåll man tycker att tidningen ska satsa på. Rangordningsmättet är nästan lika låg för Ljusdals-Posten.

Det är emellertid i lika stor utsträckning Västerbottens-Kuriren som skiljer sig från de andra tidningarna genom att ha ett så högt värde, som att de två sistnämnda skiljer sig genom att ha låga.

Satsning kontra läsning

Det är möjligt att tänka sig åtminstone två skäl till varför man vill att tidningen ska satsa på ett visst innehåll: det är ett innehåll som förvisso finns i tidningen och som är bra, men som man ändå vill ha mer av. Alternativt så är det ett innehåll som man är intresserad av och som man uppfattar saknas i tidningen. Ett försök att utvärdera vilket av dessa båda skäl som ligger bakom önskade satsningar återfinns i tabell 6:4, där läsarna är analyserade.

Tabell 6:4 visar inga procenttal utan bara ranger, alltså i vilken ordning olika innehåll kommer ifråga om mest respektive minst *läst innehåll* samt mest respektive minst *önskad innehållsatsning*. Ett minustecken framför differenssiffran innebär att det är ett innehåll som läses i stor utsträckning men som man inte vill att tidningen ska satsa mer på. Ett plustecken framför differenssiffran innebär motsatsen: det är ett innehåll som inte läses i så stor utsträckning, men där man vill att tidningen ska satsa mer.

Tabell 6:4 Relationen läsning och önskad innehållsatsning i respektive tidning bland läsarna (rang)

a) Västerbottens-Kuriren, Piteå-Tidningen och Norrländska Socialdemokraten

	Västerbottens-Kuriren			Piteå-Tidningen			Norrländska Socialdem.		
	Läsning	Önskad satsning	Diff.	Läsning	Önskad satsning	Diff.	Läsning	Önskad satsning	Diff.
Ledare/kommentarer	20	16	+4	18	17	+1	14	16	-2
Allmänna lokala nyheter	1	1	-	1	2	-1	1	1	-
Debattartiklar	18	9	+9	17	11	+6	17	10	+7
Insändare	10	11	-1	4	8	-4	7	10	-3
Kultur/nöje	10	5	+5	14	5	+9	16	14	+2
Familj/fritid	3	6	-3	3	5	-2	3	5	-2
Olyckor/katastrofer	2	20	-18	2	13	-11	2	18	-16
Brott/rättegångar	8	16	-8	7	9	-2	6	13	-7
Ekonomi/affärsnyheter	16	16	-	19	19	-	17	19	-2
Sport	4	15	-11	8	17	-9	5	14	-9
Internationella frågor	7	11	-4	10	20	-10	7	5	+2
Inrikespolitik	13	14	-1	11	11	-	7	9	-2
Arbetsmarknadsfrågor	17	7	+10	13	7	+6	12	5	+7
Samhällsplan./infrastruktur	14	7	+7	16	13	+3	17	12	+5
Utbildning/omsorg	8	4	+4	9	2	+7	7	4	+3
Hälsfrågor	6	2	+4	6	1	+5	4	2	+2
Jordbruksfrågor	14	9	+5	12	9	+3	15	5	+10
Livsåskådning	19	16	+3	19	16	+3	20	20	-
Vetenskap	12	3	+9	14	4	+10	13	3	+10
Radio/tv-material	4	11	-7	4	15	-11	7	16	-9

b) Länstidningen Östersund och Värmlands Folkblad

	Länstidningen			Värmlands Folkblad		
	Läsning	Önskad satsning	Diff.	Läsning	Önskad satsning	Diff.
Ledare/kommentarer	16	15	+1	14	19	-5
Allmänna lokala nyheter	1	1	-	1	1	-
Debattartiklar	17	12	+5	19	17	+2
Insändare	4	8	-4	6	6	-
Kultur/nöje	11	7	+4	11	5	+6
Familj/fritid	3	8	-5	6	13	-7
Olyckor/katastrofer	2	17	-15	2	15	-13
Brott/rättegångar	4	14	-10	4	9	-5
Ekonomi/affärsnyheter	18	17	+1	15	18	-3
Sport	4	20	-16	3	8	-5
Internationella frågor	4	11	-7	8	11	-3
Inrikespolitik	8	8	-	9	16	-7
Arbetsmarknadsfrågor	14	6	+8	15	11	+4
Samhällsplan./infrastruktur	18	13	+5	18	13	+5
Utbildning/omsorg	10	4	+6	11	2	+9
Hälsfrågor	9	2	+7	10	3	+7
Jordbruksfrågor	12	4	+8	15	9	+6
Livsåskådning	20	17	+3	20	20	-
Vetenskap	14	3	+11	13	3	+10
Radio/tv-material	12	16	-4	5	6	-1

c) Hälsingetidningarna

	Ljusdals-Posten			Hälsinge-Kuriren			Hudiksvalls Tidning		
	Läsning	Önskad satsning	Diff.	Läsning	Önskad satsning	Diff.	Läsning	Önskad satsning	Diff.
Ledare/kommentarer	12	12	-	12	14	-2	18	19	-1
Allmänna lokala nyheter	1	1	-	1	1	-	1	1	-
Debattartiklar	11	13	-2	14	6	+8	11	8	+3
Insändare	3	3	-	3	4	-1	4	5	-1
Kultur/nöje	10	8	+2	9	6	+3	9	5	+4
Familj/fritid	4	8	-4	4	8	-4	3	13	-10
Olyckor/katastrofer	2	16	-14	2	19	-17	2	11	-9
Brott/rättegångar	6	14	-8	5	15	-10	7	15	-8
Ekonomi/affärsnyheter	15	15	-	19	17	+2	18	18	-
Sport	4	18	-14	5	18	-13	6	20	-14
Internationella frågor	12	18	-4	12	13	-1	12	8	+4
Inrikespolitik	14	16	-2	11	11	-	14	13	+1
Arbetsmarknadsfrågor	15	6	+9	16	8	+8	17	7	+10
Samhällsplan./infrastruktur	19	10	+9	14	8	+6	14	12	+2
Utbildning/omsorg	6	4	+2	10	3	+7	9	4	+5
Hälsfrågor	6	2	+4	8	2	+6	4	3	+1
Jordbruksfrågor	17	5	+12	17	12	+5	14	15	-1
Livsåskådning	20	20	-	20	20	-	20	8	+12
Vetenskap	18	7	+11	17	4	+13	13	2	+11
Radio/tv-material	9	10	-1	5	15	-10	7	17	-10

Det är några mönster som blir tydliga när tabell 6:4 studeras. Det som ligger högst i rang både som läsning och önskad innehållsatsning för samtliga tidningar utom Piteå-Tidningen (där det kommer tvåa) är allmänna lokala nyheter. Det ska dock påminnas om att fördjupningsmaterial inte finns med i denna jämförelse, eftersom det är en fråga som bara ställts i dt ena av de två

jämförda frågebatterierna, och det är ett material som lågt mycket högt på såväl läsarnas som medarbetarnas önskelista.

Det som i princip genomgående ligger som god två på önskelistan är artiklar om hälsofrågor. Det ligger högt också för läsning, men jämför vi med hur tidningarnas respektive innehåll ser ut, så ligger det relativt lågt i samtliga tidningsgrupper.¹⁶

Visst innehåll läses i stor utsträckning – men läsarna vill inte att tidningen satsar mer på det. Här finner vi de innehållskategorier som har höga minussiffror i differensspalten på respektive tidning. Det gäller artiklar om olyckor och katastrofer, sport (gäller dock inte VF) samt i viss mån radio- och tv-material. Det sistnämnda är dock inte så genomgående som de båda första innehållsområdena.

Annat innehåll läses inte i så stor utsträckning – men läsarna vill gärna att tidningarna satsar mer på det. Här finner vi de innehållskategorier som har höga plussiffror i differensspalten på respektive tidning. Detta mönster är inte fullt så tydligt och genomgående men kan ändå sägas gälla arbetsmarknadsfrågor, vetenskap samt för vissa tidningar jordbruksfrågor.

Inte alltför stora växlar ska dras på de ovan gjorda jämförelserna eftersom man också bör ta hänsyn till nivån på procenttalen – här är endast differenserna med. Det ger dock en överskådlighet där mängden procenttal riskerar att hölja i dunkel.

Precis som tidigare är det möjligt att räkna rangkorrelationer för att se på vilken tidning läsarna är mest konsistenta i sina bedömningar ifråga om vad de läser i tidningen och vad de önskar att tidningen ska satsa på. En sådan beräkning finns gjord i tabell 6:5.

Tabell 6:5 Rangjämförelser mellan läst innehåll och önskad tidningssatsning på de olika tidningarna bland läsare (rho)

Värmlands Folkblad	0,91
Piteå-Tidningen	0,90
Norrländska Socialdemokraten	0,90
Ljusdals-Posten	0,88
Hudiksvalls Tidning	0,88
Västerbottens-Kuriren	0,87
Länstidningen Östersund	0,86
Hälsinge-Kuriren	0,86

Kommentar: Rho kan variera mellan -1 och +1; vid +1 är överensstämmelsen total, vid 0 saknas överensstämmelse och vid -1 är överensstämmelsen helt den motsatta.

Rangkorrelationen är hög för samtliga tidningar. Det innebär att det i huvudsak är så att det man läser mycket av, vill man också att tidningen ska satsa mer på. Som vi såg ovan fanns några tydliga exempel på motsatsen – olyckor och katastrofer samt sport och i viss mån radio- och tv-material – men i huvudsak är det alltså så att hög läsning hör samman med en önskan om satsning.

Eftersom medarbetarna på Hudiksvalls Tidning tidigare skiljt sig från andra tidningars medarbetare genom att vara mer kritiska, har motsvarande beräkning som ovan gjorts för samtliga tidningars läsare, också gjorts för medarbetarna på tidningarna. I bilagan (tabell B 6:1) finns underlaget för rho-beräkningen i tabell 6:6.

¹⁶ Se Andersson Odén (2003)

Tabell 6:6 Rangjämförelser mellan läst innehåll och önskad tidningssatsning på de olika tidningarna bland medarbetare (rho)

Västerbottens-Kuriren	0,89
Hälsinge-Kuriren	0,89
Piteå-Tidningen	0,88
Ljusdals-Posten	0,86
Hudiksvalls Tidning	0,86
Norrländska Socialdemokraten	0,84

Kommentar: Rho kan variera mellan -1 och +1; vid +1 är överensstämmelsen total, vid 0 saknas överensstämmelse och vid -1 är överensstämmelsen helt den motsatta. Formeln finns i tabellbilagan, strax före tabell B 5:1. Se också kommentar till tabell 6:3.

Skillnaderna mellan de olika tidningarna är i tabell 6:5 försumbar. Och rangordningen mellan vad respektive tidnings medarbetare läser och vad man tycker att tidningen ska satsa på visar stor överensstämmelse – nästan 0,90 för samtliga tidningar, alltså även Hudiksvalls Tidning.

* * *

Sammantaget kan sägas att läsarna är mycket nöjda med sin respektive tidning. En stor andel tycker att den är bra som den är, såtillvida att den inte bör satsa vare sig mer eller mindre på olika innehållstyper. I de flesta fall är de satsningar som önskas modesta, förutom vad gäller fördjupningsmaterialet, där också medarbetarna tycker att tidningarna ska satsa mer.

Annars är det medarbetarna som är mest avvaktande ifråga om satsningar, samtidigt som de inte heller i särskilt stor utsträckning kan sägas vara nöjda med tidningen. Resultaten indikerar snarast att de redaktionella medarbetarna vill satsa på fördjupning och allmänna lokala nyheter – men inte särskilt mycket annat. Möjligen är en sådan uppfattning en avspeglning av att lokala morgontidningars styrka alltid omtalas som just lokala, och att det är något sådant som kommer till uttryck likväl som en insikt om att det är det man kan och är bra på. Att så är fallet stärks också av faktumet att det i huvudsak är det som läsarna redan läser mycket av, som man också vill att tidningen ska satsa mer på. Med några få undantag.

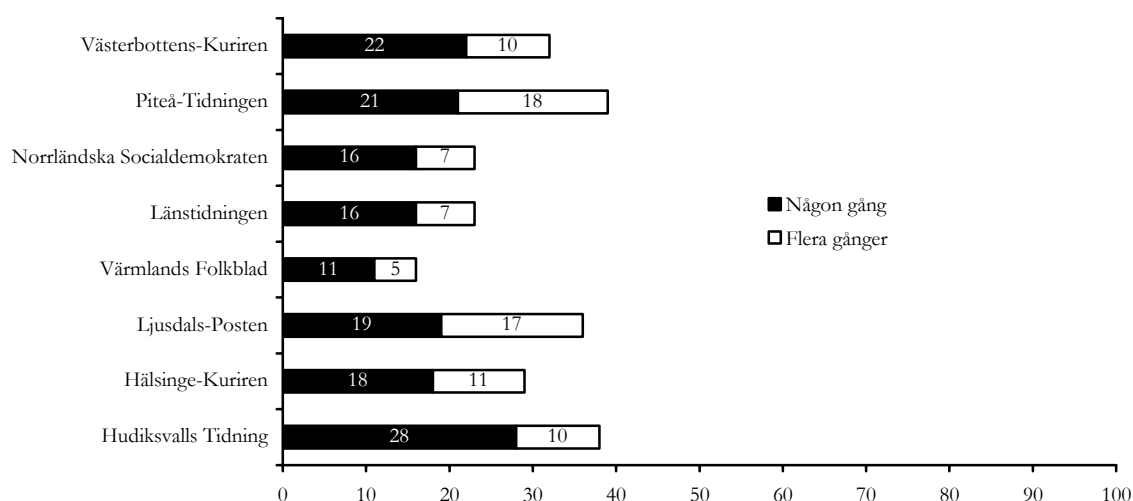
7. KONTAKTER MED TIDNINGARNA

Den huvudsakliga kontakten som allmänheten har med sin tidning är genom att vara läsare och att läsa den. Det handlar såtillvida om envägskommunikation. Men när tidningen uteblir på morgonen och rutinerna bryts, är det för många en självklarhet att kontakta tidningen. Det finns också positiva tillfällen att kontakta tidningen, exempelvis då man vill sätta in ett foto för att gratulera sitt barnbarn som fyller år. I detta kapitel studeras allmänhetens kontakter med tidningen, ur ett antal olika aspekter.

Skäl att ta kontakt med sin tidning

Skälen att ta kontakt med ortens tidning kan variera, och även de som inte är läsare kan ibland behöva kontakta tidningen. En relativt stor andel av allmänheten i respektive tidnings spridningsområde har åtminstone någon gång under det senaste året varit i kontakt med tidningen (figur 7:1).

Figur 7:1 Andel av allmänheten som varit i kontakt med respektive tidning under det senaste året (procent)



De tre tidningar allmänheten i allra störst utsträckning kontaktat är Piteå-Tidningen, Ljusdals-Posten och Hudiksvalls Tidning. De tidningar som i lägst utsträckning kontaktats är Norrländska Socialdemokraten, Länstidningen i Östersund och Värmlands Folkblad. Vad som avspeglas är således i stor utsträckning huruvida det finns en eller två tidningar att vända sig till; de tre sistnämnda tidningarna är alla relativt konkurrensutsatta, vilket innebär att allmänheten har fler tidningar att kontakta.

Det finns olika skäl för allmänheten att ta kontakt med tidningen. Om det handlar om en utebliven tidning är det naturligtvis den egna prenumererade tidningen som man tar kontakt med, men om det handlar om att sätta in en annons, kanske man gör det i ortens båda tidningar. I tabell 7:1 visas vilka skäl som anges för att ta kontakt med tidningarna, av dem som någon gång under det senaste året varit i kontakt med tidningen.

Tabell 7:1 Skäl att ta kontakt med tidningen (procent av dem som varit i kontakt med tidningen minst någon gång)

	VK	PT	NSD	LT	VF	LP	HK	HT
Beställt annons	45	34	33	29	49	60	45	56
Beställt/avbokad tidningen	17	13	18	27	10	8	13	13
Skrivit/svarat på insändare	14	9	7	6	4	8	5	4
Tidningen kom inte	10	6	5	6	5	2	7	12
Ringt journalist för att diskutera artikel	5	12	8	6	5	11	6	11
Adressändring	4	2	4	4	3	2	7	0
Tipsat om nyhet	2	9	2	3	4	4	5	4
Annat	19	31	30	35	26	22	22	12
Antal svarande	168	204	132	141	121	91	82	105

Kommentar: Kolumnerna summerar inte till 100 eftersom fler alternativ kunde anges.

Rangordningen ifråga om varför man kontaktar sin tidning är ungefär densamma för samtliga tidningar. Ojämförligt vanligast är att kontakta tidningen för att beställa en annons. Det gäller samtliga tidningar, både första- och andratidningar. Att beställa eller avboka tidningen är det också många som anger. Att ta kontakt med redaktionen genom att tipsa om nyheter eller ringa en journalist för att diskutera en artikel är det däremot inte särskilt många som anger. Men Piteå-Tidningen sticker ut något, genom att en relativt stor andel anger just dessa båda skäl att ta kontakt med tidningen, att tipsa eller diskutera.

Insändarsidan är det debattforum som allmänheten har till sitt förfogande. Den tidning som något mer än andra har en aktiv läsekrets i så måtto, är Västerbottens-Kuriren.

Den oslagbara telefonen ger nöjda konsumenter?

Framför allt är det via telefon som allmänheten tar kontakt med sin tidning. Trots att internet fått stort genomslag och underlättat mycken kommunikation via e-post, är det telefon som de allra flesta använder för att tala med sin tidning (tabell 7:2). Vissa skillnader finns mellan tidningarna på denna punkt – det är framför allt Norrländska Socialdemokraten och Länstidningen Östersund som kontaktas via telefon.

Tabell 7:2 Olika sätt som man haft kontakt med tidningen på (procent bland dem som varit i kontakt med tidningen minst någon gång)

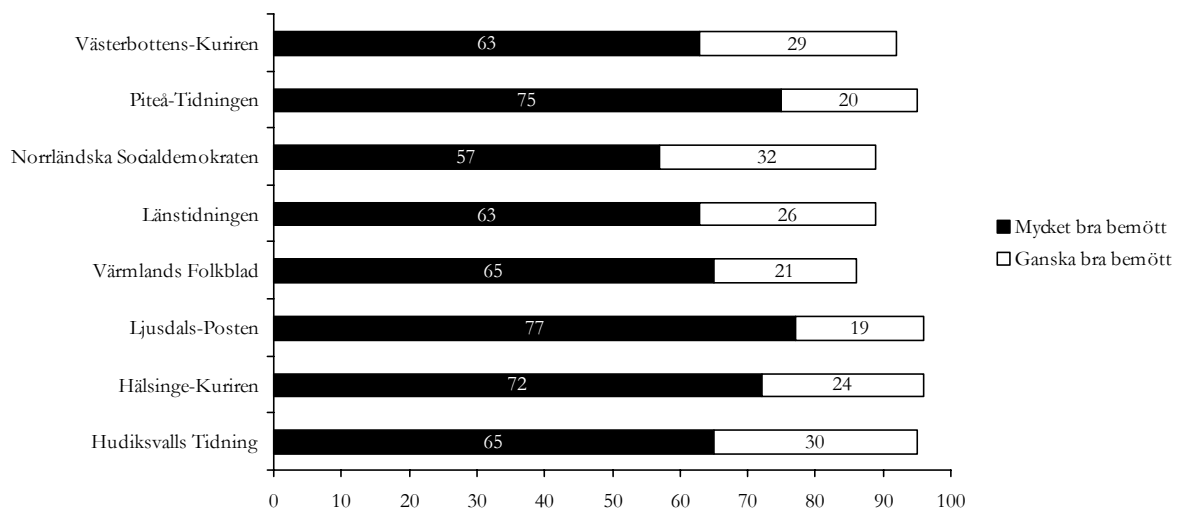
	VK	PT	NSD	LT	VF	LP	HK	HT
Telefonsamtal	64	62	74	74	57	55	51	56
Personligt besök	22	49	18	18	25	49	55	50
Brev	14	6	8	6	15	3	6	4
Via internet/e-post	15	6	5	12	3	7	2	6
Annat sätt	7	2	5	3	8	7	0	5
Antal svarande	168	204	132	141	121	91	82	105

Kommentar: Kolumnerna summerar inte till 100 eftersom fler alternativ kunde anges.

Att göra personliga besök på tidningen är också något som relativt många anger, men här finns det relativt stora skillnader mellan tidningarna. Medan Piteå-Tidningen och de tre Hälsingetidningarna har relativt stor andel av kontakterna med allmänheten via personliga besök, gäller det i lägre utsträckning övriga tidningar. Tidningarnas storlek på spridningsområdet och tidningshusets geografiska placering spelar förstås stor roll här. Pappersbrev och elektroniska brev är något som anges i relativt liten utsträckning som kontaktväg till tidningarna.

Och allmänheten är nöjd. Man är till och med mycket nöjd med den kontakt man haft med tidningen. Mellan 60 och 70 procent av de som haft kontakt med tidningen anser sig ha blivit *mycket* bra bemötta, och i princip resterande anser sig ha blivit *ganska* bra bemötta (figur 7:2).

Figur 7:2 Andel av de som haft kontakt med tidningen som säger sig ha fått ett bra bemötande (procent)



Det är således ett mycket litet fåtal av de som sökt upp respektive tidning av olika skäl som inte anser sig vara bra bemötta. Några mindre skillnader finns mellan tidningarna, men de är måttliga.

* * *

Sammantaget kan konstateras att allmänhetens kontakt med tidningen uppfattas ha fungerat på ett tillfredställande sätt. Fortfarande är det telefonkontakt och för vissa tidningar personliga besök som är kontaktpunkten. Internet har inte slagit igenom på den här fronten ännu.

8. PERSONGALLERIerna

Allmänheten brukar i många undersökningar delas in i olika grupper: unga och gamla, män och kvinnor etc. Tanken är förstås att söka likheter och skillnader mellan grupperna.

Man kan göra på samma sätt med medarbetarna, dvs. dela in dem i olika grupper, med den bakomliggande tanken att en viss överensstämmelse mellan grupperna i befolkningen och de redaktionella medarbetarna är önskvärd; det handlar om representation. Sedan är det naturligtvis möjligt att exempelvis en äldre reporter kan skriva initierat om sådant som intresserar ungdomar – men perspektiven kan också vara lite annorlunda. För ungdomar är Olof Palme på sin höjd en historisk gestalt, medan Petter är i högsta grad aktuell och levande. Så är det inte självklart för de äldre; för dem är Olof Palme någon man levat under samma tidsepok med, medan Petter möjligen är en okänd storhet. På motsvarande sätt kan det vara svårt för en ung reporter att skriva initierat om vissa andra frågor, frågor som intresserar en äldre publik.

Ett antal jämförelser mellan allmänheten, prenumeranter, ickeprenumeranter och medarbetare görs i detta kapitel. Ett exempel på hur de personer som figurerar i tidningarnas innehåll kan jämföras med dessa grupper visas också.

Det är viktigt att poängtera att analysen här rör personer boende i prenumeranthushåll, inte enskilda läsare.

Prenumeranthushåll i förhållande till befolkningen

Prenumeranter är inte riktigt ett tvärsnitt av befolkningen, men heller inte långt ifrån. Prenumerationstalet i Sverige är högt, vilket innebär att ”nästan alla” prenumererar på och läser en tidning snart sagt dagligen, men det finns också typer av hushåll där läsning och prenumeration ligger lägre än ett genomsnitt (tabell 8:1).

Innan vi går över till de enskilda tidningarna ska något sägas om befolkningen som helhet (över 15 år) samt boende i prenumeranthushåll i allmänhet. Boende i prenumeranthushåll är något underrepresenterade bland yngre och överrepresenterade bland äldre, något underrepresenterade bland arbetarfamiljer och något överrepresenterade bland bostabila. På det stora hela är det dock likheterna som är slående; de som bor i ett hushåll där man prenumererar på en morgontidning är ett ungefärligt tvärsnitt av befolkningen.

Bland de enskilda tidningarnas prenumeranthushåll återfinns också i stort sett ett tvärsnitt av befolkningen. Men några skillnader är också möjliga att påvisa.

Västerbottens-Kuriren har en yngre prenumerantstock än övriga tidningar, något som säkert kan förklaras av att tidningen finns i en relativt stor universitetsstad. I övrigt är yngre underrepresenterade bland tidningarnas prenumeranthushåll. Värmlands Folkblad och Länstidningen Östersund är de båda tidningar som i störst utsträckning har en stor andel äldre prenumeranthushåll. Ett politiskt tidningsval på två konkurrensutsatta orter är förklaringen till det; äldre gör i större utsträckning än yngre ett politiskt tidningsval. Som redan nämnts, får det vissa konsekvenser för vilket innehåll som läses i tidningarna; ålder är en av de viktigaste förklaringsfaktorerna för det.

Ålder och hushållssituation hänger intimt samman. Det blir framför allt tydligt när man ser andelen av Värmlands Folkblads prenumeranter som bor i ett hushåll med flera vuxna utan barn; i stor utsträckning de äldre. VF har i sin prenumerantstock en betydligt mindre andel barnfamiljer än exempelvis VK.

Arbetarfamiljer är något överrepresenterade i alla tidningars prenumerantstockar utom i Västerbottens-Kurirens. Annars är arbetarfamiljer generellt något underrepresenterade som prenumeranter, vilket i någon mån emellertid är ett storstadsfenomen – och berör således inte de tidningar som analyseras här.

De enskilda tidningarnas prenumeranthushåll är i huvudsak mycket bostabila. En större andel än ett riksgenomsnitt av prenumeranter som bor i ett hushåll där man bott hela sitt liv på orten finns hos Piteå-Tidningen, Norrländska Socialdemokraten samt de tre Hälsingetidningarna. Det tyder på att de alla är orter som saknar större inflyttning.

Tabell 8:1 Prenumeranthushållens sammansättning för tidningarna (procent)

	Sveriges befolkning	Sveriges prenumeranter	VK	PT	NSD	LT	VF	LP	HK	HT
Kön:										
Man	48	47	50	49	46	51	51	49	50	50
Kvinna	<u>52</u> 100	<u>53</u> 100	<u>50</u> 100	<u>51</u> 100	<u>54</u> 100	<u>49</u> 100	<u>49</u> 100	<u>51</u> 100	<u>50</u> 100	<u>50</u> 100
Ålder:										
16-29 år	20	16	22	14	10	10	11	13	11	8
30-49 år	33	31	35	34	31	24	21	33	25	34
50-64 år	28	32	24	26	33	36	34	27	35	34
65 år-	<u>19</u> 100	<u>22</u> 101	<u>19</u> 100	<u>27</u> 101	<u>26</u> 100	<u>30</u> 100	<u>34</u> 100	<u>26</u> 99	<u>28</u> 99	<u>24</u> 100
Hushållstyp:										
Ensamhushåll	-	-	15	15	19	19	17	16	15	17
En vuxen med barn	-	-	4	3	3	3	1	2	2	3
Flera vuxna med barn	-	-	33	29	25	22	21	29	27	34
Flera vuxna utan barn	-	-	<u>47</u> 99	<u>53</u> 100	<u>53</u> 100	<u>56</u> 100	<u>60</u> 99	<u>53</u> 100	<u>53</u> 97	<u>45</u> 99
Klasstillhörighet:										
Arbetarfamilj	46	41	38	52	52	61	59	57	54	46
Jordbrukarfamilj	3	4	2	1	2	4	2	6	3	7
Tjänstemannafamilj	27	29	27	21	32	16	26	16	22	26
Högre tj.m.fam./akad.	15	17	20	8	7	7	4	6	6	8
Egen företagare	<u>8</u> 99	<u>9</u> 100	<u>9</u> 97	<u>14</u> 96	<u>6</u> 99	<u>12</u> 100	<u>7</u> 98	<u>13</u> 98	<u>12</u> 97	<u>11</u> 98
Boendestabilitet:										
Har alltid bott på orten	39	40	37	55	46	37	41	53	50	49
Inflyttad, har bott > 10 år	41	44	46	38	47	51	46	36	43	37
Inflyttad, har bott 1-10 år	17	14	14	5	6	11	11	10	3	12
Inflyttad, har bott < 1 år	<u>3</u> 100	<u>2</u> 100	<u>2</u> 99	<u>1</u> 99	<u>1</u> 100	<u>1</u> 100	<u>1</u> 99	<u>0</u> 99	<u>2</u> 98	<u>2</u> 100
Invandrarbakgrund:										
Ja	12	10	6	3	10	4	4	4	6	5
Nej	<u>88</u> 100	<u>91</u> 101	<u>94</u> 100	<u>97</u> 100	<u>90</u> 100	<u>96</u> 100	<u>96</u> 100	<u>96</u> 100	<u>94</u> 100	<u>95</u> 100
	3606	2560	362	325	271	221	167	209	176	189

Källa: Riksgenomsnittet kommer från den nationella SOM-undersökningen 2002.

Kommentar: Frågorna i SOM-undersökningen är ställda på samma sätt som i de enskilda studierna, utom ifråga om hushållstyp. Som barn räknas den som är under 16 år. Klasstillhörighet är subjektivt angiven. Med invandrarbakgrund avses första och andra generationens invandrare. I de fall bakgrundskategorierna inte summerar till 100 beror det på att resterande andel svars personer inte svarat på frågan.

Invandrarbakgrund är ett knivigt begrepp. Det kan alltid diskuteras hur det ska definieras. Här är det gjort genom att första och andra generationens invandrare slagits samman till en grupp som benämns invandrarbakgrund. Det innebär att i samma grupp hamnar den som är uppvuxen i Sverige men har en förälder född i Norge och den som kommit som flykting från Somalia. Det är, kort sagt, en heterogen grupp.

Inte någon tidning har en överrepresentation av människor med invandrarbakgrund i sin prenumerantskara. Norrländska Socialdemokraten är den som kommer närmast snittet. Det är dessutom säkert så att andelen personer med invandrarbakgrund är något överskattad i alla

undersökningar, eftersom de som inte kan svenska språket ju inte kan ha besvarat frågorna och därför inte finns med i undersökningen överhuvudtaget.

Medarbetarnas personalia

På ungefär motsvarande sätt kan tidningarnas medarbetare analyseras. De kan vara mer eller mindre lika ett riksgenomsnitt av befolkningen, men en sådan jämförelse haltar något med tanke på yrkets karaktär. Någon slags ”rikslikare” finns därför inte i tabell 8:2, utan medarbetarna jämförs på några centrala punkter bara mellan de enskilda tidningarna.

Tabell 8:2 Medarbetarnas sammansättning på tidningarna (procent)

	VK	PT	NSD	LP	HK	HT
Kön:						
Man	64	53	64	75	48	60
Kvinna	<u>36</u> 100	<u>47</u> 100	<u>36</u> 100	<u>25</u> 100	<u>48</u> 96	<u>38</u> 98
Ålder:						
16-29 år	4	14	12	13	19	6
30-49 år	58	59	55	31	43	47
50-64 år	30	24	33	56	33	44
65 år-	<u>7</u> 100	<u>3</u> 100	= 100	= 100	= 95	= 97
Klasstillhörighet:						
Arbetarfamilj	36	57	55	44	52	25
Jordbrukarfamilj	6	-	2	13	10	19
Tjänstemannafamilj	27	27	29	31	33	38
Högre tj.m.fam./akademiker	10	8	14	6	-	9
Egen företagare	<u>12</u> 91	<u>5</u> 97	= 100	<u>6</u> 100	= 95	<u>9</u> 100
Invandrarbakgrund:						
Ja	12	-	9	6	10	6
Nej	<u>88</u> 100	<u>100</u> 100	<u>91</u> 100	<u>94</u> 100	<u>90</u> 100	<u>94</u> 100
Antal svarande	67	37	42	16	21	32

Kommentar: Klasstillhörighet är subjektivt angiven. Med invandrarbakgrund avses första och andra generationens invandrare. I de fall bakgrundskategorierna inte summerar till 100 beror det på att resterande andel svarspersoner inte svarat på frågan.

Flera av tidningarna – men inte alla – har en klar övervikt manliga medarbetare. Det gäller framför allt Ljusdals-Posten, men också i viss mån Västerbottens-Kuriren, Norrländska Socialdemokraten och Hudiksvalls Tidning. Piteå-Tidningen och Hälsinge-Kuriren är de två tidningar som kan sägas vara mest jämställda på medarbetaresidan – utan hänsyn tagen till arbetsuppgiftsfördelningar. När man talar om att en arbetsplats är jämställd, brukar man säga att fördelningen ska vara någonstans mellan 40 och 60 procent för vardera män och kvinnor. Samtliga tidningar ligger åtminstone relativt nära en sådan fördelning, utom Ljusdals-Posten.

Åldersmässigt finns vissa variationer. Medelålders dominerar, vilket är fullt logiskt i förvärvslivet. Unga medarbetare finns framför allt på Hälsinge-Kuriren medan de nästan saknas på Västerbottens-Kuriren och Hudiksvalls Tidning. Västerbottens-Kuriren och Piteå-Tidningen hade vid undersökningstillfället även medarbetare över 65 år. Merparten av de anställda är dock i medelåldern: äldre medelåldern på Ljusdals-Posten, något mer yngre medelåldern på övriga tidningar.

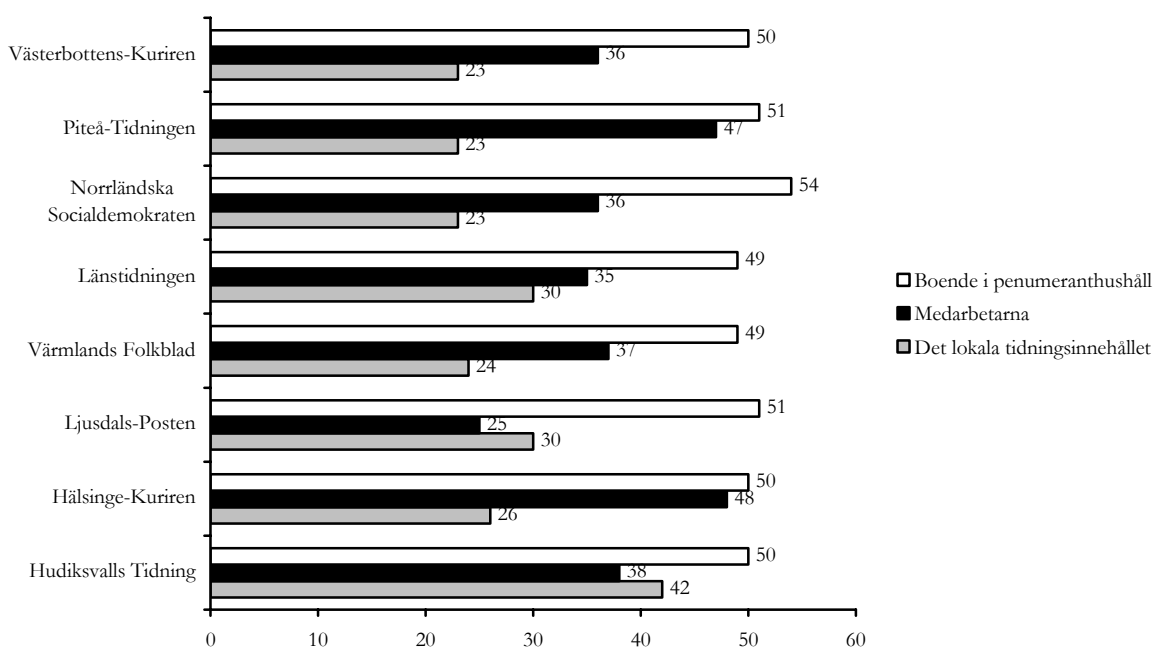
Andelen som säger sig tillhöra en viss samhällsklass skiljer sig mellan tidningarna, ganska mycket till och med. Tydligast är att Hudiksvalls Tidning och Västerbottens-Kuriren har en relativt liten andel medarbetare från arbetarfamiljer jämfört med övriga tidningar.

Personer med invandrarbakgrund är representerade på samtliga redaktioner utan Piteå-Tidningen, i ungefär samma utsträckning som vi kunde se att de var det bland prenumeranthushållen.

Manlig dominans överallt

Ett steg vidare ska vi gå. Eftersom samtliga studier inom Publicistiska bokslut är gjorda för att kunna bli jämförbara med varandra i så stor utsträckning som varit möjligt, finns det också möjlighet att jämföra grupperns representation bland prenumeranthushåll och läsare med innehållet i tidningarna. Ett sådant exempel på analys finns i figur 8:1. Den visar andelen kvinnor bland prenumeranthushållen, bland medarbetarna och som huvudpersoner i det lokala tidningsinnehållet. Resterande andel upp till 100 procent utgörs då av män, men dessa visas inte i figuren.

Figur 8:1 Andelen kvinnor bland prenumeranthushåll, medarbetare samt i det lokala tidningsinnehållet (procent)



Kommentar: Uppgifter avseende det lokala tidningsinnehållet kommer för Norrländska Socialdemokraten, Länstidningen och de tre Hälsingetidningarna från år 2001/2002 års bokslut. För Länstidningen kommer även medarbetarnas könsfördelning från bokslutet 2001/2002, från medarbetarstudien steg 1. Från motsvarande studie kommer också könsfördelningen för VF:s personal, men från år 2002/2003. De båda sistnämnda tidningarna har inte gjort medarbetarstudier i enkätform.

Mönstret som framträder är tydligt och nästan utan undantag. Kvinnor är väl representerade bland prenumeranthushållen – vilket är logiskt då tidningen är hushållsbaserad – och relativt väl representerade bland medarbetarna på tidningarna men mindre väl representerade i tidningsinnehållet. I två fall är dock kvinnorna mer representerade i tidningsinnehållet än bland medarbetarna på tidningarna; det gäller Ljusdals-Posten och Hudiksvalls Tidning. Den

sistnämnda tidningen är den som kan sägas vara ganska jämt fördelad ifråga om män och kvinnor i alla tre avseendena; prenumeranter, medarbetare och lokalt tidningsinnehåll.

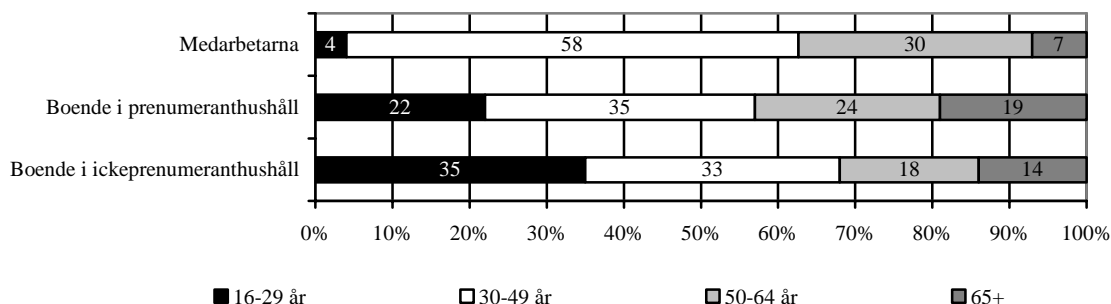
Den gyllene medelåldern

På motsvarande sätt kan man jämföra åldersfördelningar. Eftersom en persons ålder är svår att uppskatta i tidningarnas innehåll och därför kommer att bygga på relativt få enheter, är jämförelsen här istället gjord mellan medarbetare, prenumeranter och ickeprenumeranter (figur 8:2) för samtliga tidningar.

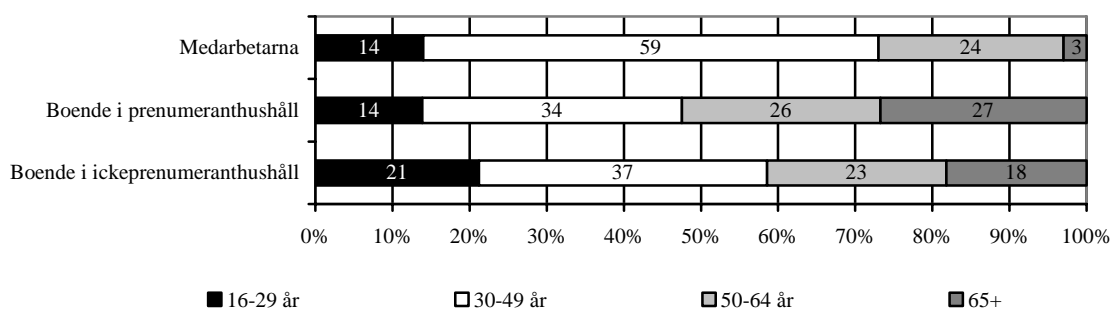
För de flesta tidningar blir det tydligt att andelen unga ickeprenumeranter är relativt stor, samtidigt som andelen unga medarbetare och även unga boende i prenumeranthushåll är liten. Särskilt gäller det Västerbottens-Kuriren och Hudiksvalls Tidning. På motsvarande sätt är andelen äldre medarbetare (över 65) få, men många i prenumerantstocken.

Figur 8:2 Åldersfördelningen bland medarbetare, prenumeranthushåll och ickeprenumerantshuhsåll (procent)

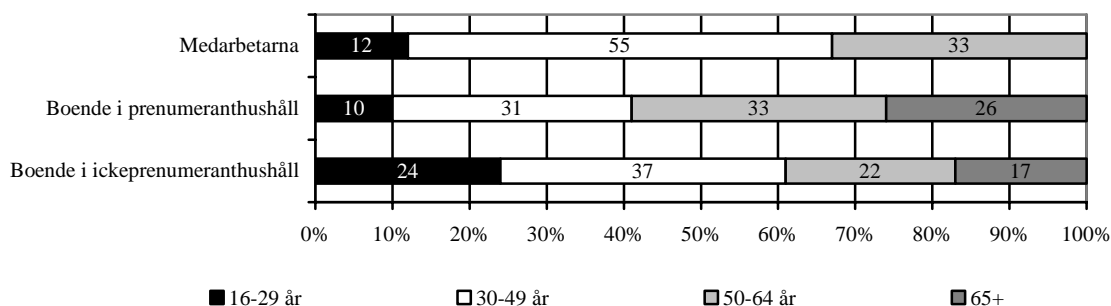
a) Västerbottens-Kuriren



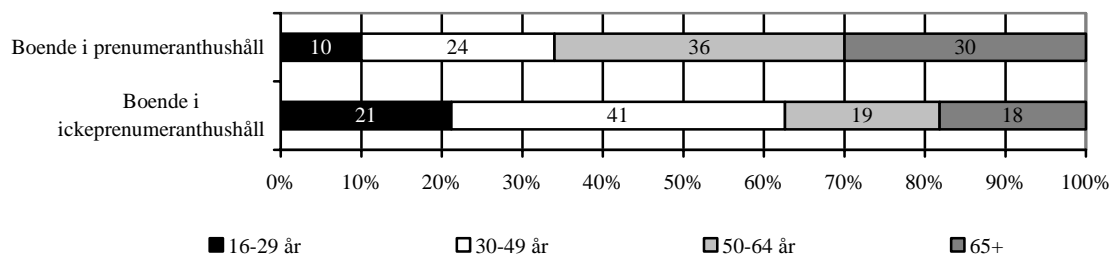
b) Piteå-Tidningen



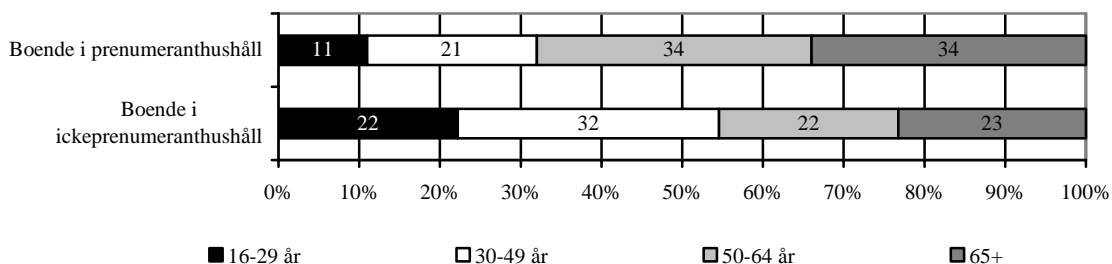
c) Norrländska Socialdemokraten



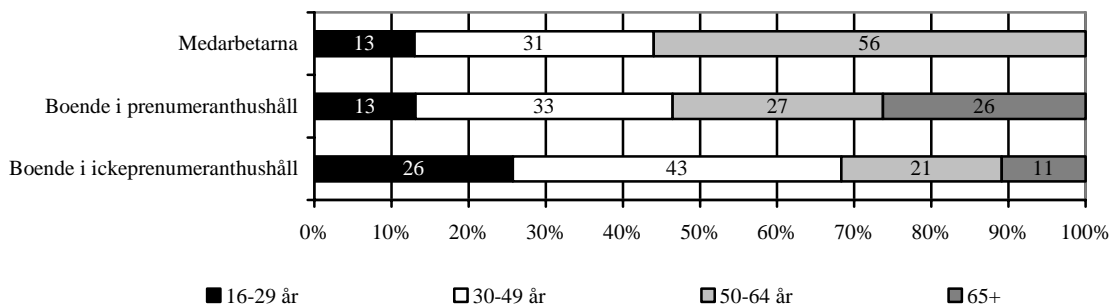
d) Länstidningen Östersund



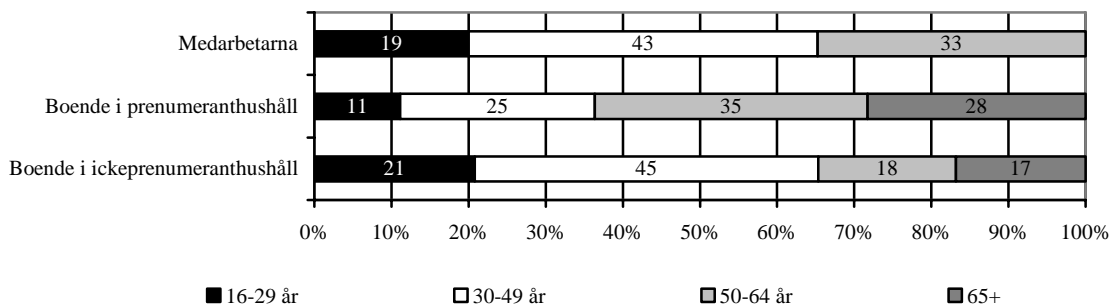
e) Värmlands Folkblad



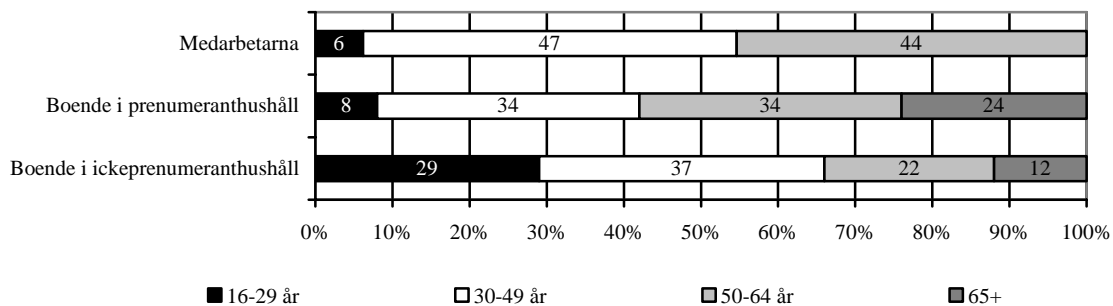
f) Ljusdals-Posten



g) Hälsinge-Kuriren



h) Hudiksvalls Tidning



Hur de skillnader som kan iakttas ska tydliggöras är inte självklart. Det är inte nödvändigtvis ett samband mellan att ha få unga medarbetare och få unga prenumeranter; många andra faktorer måste också tas hänsyn till. Men som diskussionsunderlag kan en jämförelse som ovanstående kanske ändå fylla en funktion. För att hårdra; är det till exempel så att en åldrad skara redaktionella medarbetare har svårt att nå unga läsare?

Som diskussionsunderlag kan ovanstående också kompletteras med andra data när man till exempel funderar över hur ickeprenumeranterna ser ut i andra avseenden i förhållande till prenumeranterna. Det finns också möjlighet att göra vissa jämförelser med hur innehållet i tidningarna ser ut.

Räckvidd och hushållstäckning

För att kunna göra någon slags analys av publiken för de tidningar som inte gjort läsarstudier, används Orvesto Konsument och TS-statistiken. Från Orvesto Konsument redovisas endast estimerad räckvidd – alltså hur stor andel som kan antas läsa en tidning en genomsnittlig dag – för respektive tidning utan att bryta ned det på undergrupper, eftersom dataunderlaget då blir för klen för vissa tidningar i vissa geografiska regioner. Även hushållstäckningstalen – alltså andelen hushåll i en region som prenumererar på respektive tidning – från TS finns medtagna för att få en uppfattning om respektive tidnings ställning på sin läsarmarknad. I figur 8:3 finns en sammanställning över dessa båda mått.

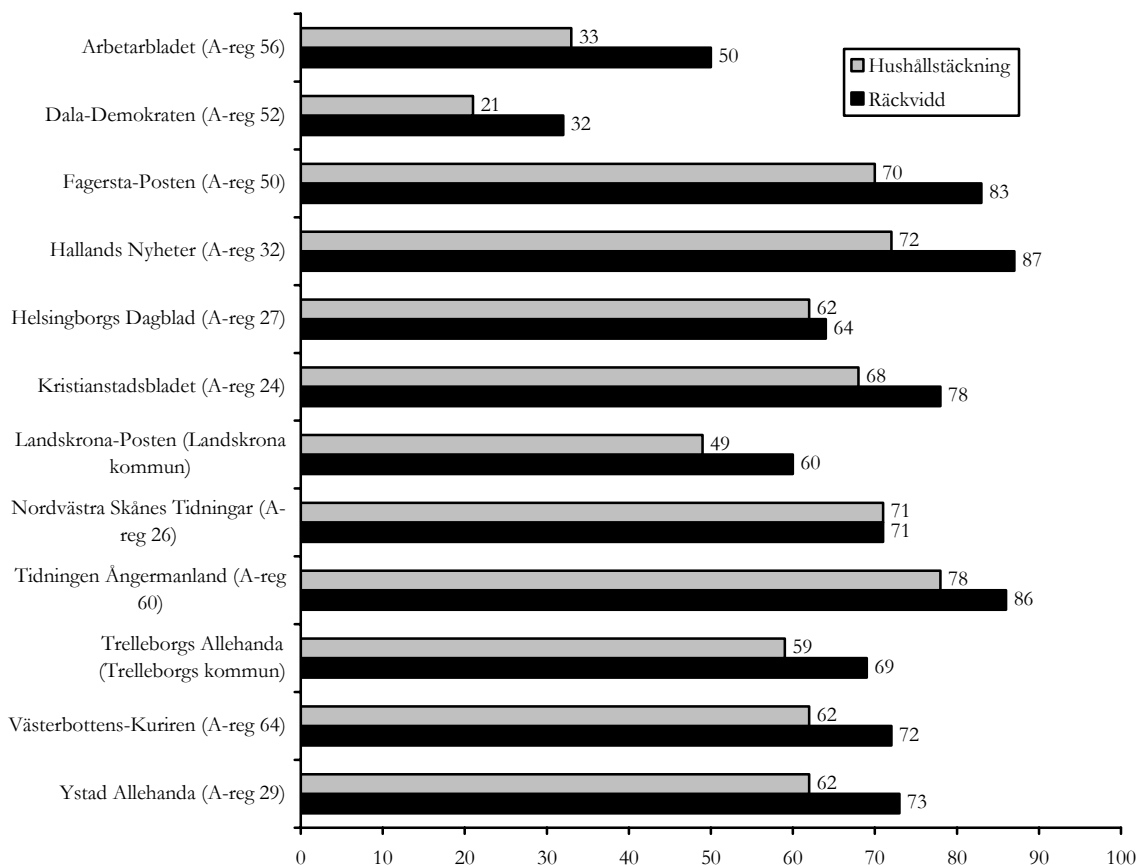
Genomgående är räckviddsmåttet högre än hushållstäckningsmåttet; det gäller samtliga tidningar, och skillnaden är ungefär 10 procentenheter för de flesta. Det finns flera förklaringar. Det ena måttet är hushållsbaserat och det andra är individbaserat, och därför kan de inte stämma överens helt och hållet. Alla i ett hushåll läser inte tidningen, men å andra sidan finns det en del läsare som inte har tidningen i sitt hushåll men ändå läser den. En andra förklaring är att Orvestos räckviddsdata är estimerad, vilket innebär att den är beräknad och inte bygger på frågan om vad människor läst under en viss tidsrymd. Istället bygger den på en fråga om hur många nummer av olika tidningar som man brukar läsa, vilket i sin tur innebär att även sällanläsarna räknas med i räckviddsmåttet. Räckviddsmåttet tenderar därmed att överskatta läsning något.

De tidningar som har allra högst räckvidd och hushållstäckning i sin respektive A-region är Fagersta-Posten, Hallands Nyheter, Kristianstadsbladet och Tidningen Ångermanland. Lägst ligger Arbetarbladet och Dala-Demokraten. Vad som blir tydligt när framför allt Arbetarbladet studeras, är den stora skillnaden i räckvidd och hushållstäckning. Det är en tidning som har många läsare som inte är prenumeranter, vilket är naturligt då den under 2002 verkade i en konkurrenssituation med Gefle Dagblad.

Landskrona-Posten och Trelleborgs Allehanda är tidningar som finns i enskilda kommuner och inte kan mätas på ett rättvisande sätt i regioner, varför täckning och räckvidd i respektive kommun använts istället. Det bör också nämnas att Helsingborgs Dagblad, Nordvästra Skånes

Tidningar och Landskrona-Posten inte särredovisas i TS-statistiken, men väl i Orvesto Konsument. Täckningstalen är således inte korrekt visade för dessa tre enskilda tidningstitlar i figur 8:3.

Figur 8:3 Räckvidd och hushållstäckning för ett antal tidningar 2002 (procent av befolkningen)



Källa: Orvesto Konsument 2002 (2003) och TS-boken 2002 (2003). Redovisningen för Helsingborgs Dagblad, Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona-Posten är sammanslagen och särredovisas inte i TS-statistiken.

För vissa tidningar hade det varit möjligt att bryta ned Orvesto Konsument för att studera räckvidd i olika grupper, men då det inte är möjligt att göra för samtliga tidningar med fullgott underlag görs ingen sådan redovisning här.

* * *

Sammanfattningsvis är det trots allt ett relativt rikt persongalleri som framträder. Inte någon tidning är extremt underrepresenterad i någon grupp – även om andratidningarna uppenbart lever under andra villkor än förstaidningarna. Bland medarbetarna finns större skevheter, vilket förstås kan bero på flera olika saker och möjligen – men inte alls självklart – leda till mindre eller större konsekvenser för hur rapporteringen kan komma att se ut.

9. SAMMANFATTNING

Läsarna gillar sina lokala morgontidningar. De kommer i tid på morgonen, är inte behäftade med några större felaktigheter och skriver i princip om det som läsarna vill läsa om. Vad man framför allt önskar, är dock en större satsning på fördjupning: bakgrunder och reportage. En del andra ämnesområden önskar man också att tidningen satsar på, men önskningarna är modesta.

Tidningarnas medarbetare är i princip lika nöjda med sin tidning. De är möjligen mer kritiska till själva innehållet än vad läsarna är; ett innehåll som de dock inte läser i så stor utsträckning, även om nästan alla redaktionella medarbetare läser tidningen i princip dagligen. Precis som läsarna önskar medarbetarna att tidningen ska satsa mer på fördjupningsmaterial, men i övrigt är det nästan ingenting som medarbetarna vill att tidningen ska satsa mer på. De är klart mindre visionära än läsarna.

Ovanstående är några huvudresultat från den första kombinerade läsar- och medarbetarstudien som gjorts inom ramen för projektet Publicistiska bokslut. Resultaten bygger på en enkät distribuerad till allmänheten i respektive tidnings spridningsområde samt till respektive tidnings medarbetare, med huvuddelen av frågorna gemensamma. Både läsarna och medarbetarna har besvarat frågor om tidningen som sådan; vad man tycker om den i allmänhet, hur man läser den, vad man tycker att den ska satsa på, vilka brister den har etc.

De tidningar som deltagit i denna del av Publicistiska bokslut är Västerbottens-Kuriren, Piteå-Tidningen, Norrländska Socialdemokraten, Ljusdals-Posten, Hälsinge-Kuriren och Hudiksvalls Tidning. Läsarundersökningar, men inte medarbetarstudier, har också Värmlands Folkblad och Länstidningen Östersund genomfört.

De i studien ingående tidningarna skiljer sig åt genom att vissa är klara förstetidningar, andra lika klara andratidningar. Villkoren är olikartade för dessa att bedriva journalistik. På det stora hela är det ändå tydligt att även andratidningarna bedöms som varande funktionella och bra av sina läsare.

Fortfarande är det papperstidningen som står i centrum för allmänheten. Av tidningarna i studien är den endast Västerbottens-Kuriren som har någon större trafik på sin sajt på internet. Samtidigt är det slående att bland den del av allmänheten som har en uppfattning om tidningarnas pappers- och nätversioner så bedöms nättidningen som varande lika tillförlitlig som papperstidningen. Slutsatsen av det blir att varumärket är viktigare än teknologin som innehållet förmedlas i. Det ska också nämnas att medarbetarna på respektive tidning är synnerligen flitiga användare av den egna tidningen på nätet.

Generellt gäller att tidningarna kommer väl ut i en bedömning av olika mediers tillförlitlighet i rapporteringen. De bedöms också som att de har blivit bättre jämfört med för ett år sedan, av både läsare och medarbetare.

Det som framför allt läses är det lokala materialet, av både läsare och medarbetare. Men i övrigt finns en del skillnader ifråga om vad man läser. Medan läsarna exempelvis i stor utsträckning läser om familj och fritid, läser medarbetarna till exempel om arbetsmarknadsfrågor. Genom en slags jämförelse mellan läsares och medarbetares preferenser samt innehållet i tidningen kan konstateras att medarbetarna gör en tidning som innehållsligt bättre passar läsarnas preferenser än deras egna.

I huvudsak är det så att det material man läser mest av i tidningen också är det material som man vill att tidningarna ska satsa på – framför allt lokalt material. Några viktiga undantag från ett sådant påstående finns dock: olyckor och katastrofer, sport samt radio- och tv-material. Det finns också exempel på innehåll som inte läses i så stor utsträckning – och som heller inte alltid finns så mycket av i tidningen – men där man vill att tidningen ska satsa mer. Ett exempel på sådant innehåll är vetenskap, och för vissa tidningar jordbruksfrågor. Sammantaget får ändå sägas att tidningarna i huvudsak ser ut på det sätt som läsarna vill att de ska se ut.

REFERENSER

Tryckta referenser

- Andersson Odén, Tomas (2002) *2001 års Publicistiska bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver – i siffror*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet
- Andersson Odén, Tomas (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 1. Om tidningars redaktioner och innehåll*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet
- Andersson Odén, Tomas och Wadbring, Ingela (2003) *Teknisk rapport för Publicistiska bokslut*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet
- Eriksson, Therese (2002) Vanans makt. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Det våras för politiken*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Gustafsson, Karl Erik och Weibull, Lennart (1990) *Mått på medier*. Göteborg: Handelshögskolan
- Hedman, Lowe (2002) Nättidningen – ett komplement till papperstidningen? I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Det våras för politiken*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Mediebarometern 2002* (2003) Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet
- TS-boken 2001* (2002) Stockholm: Tidningsstatistik AB
- Wadbring, Ingela (2000) Göteborgs-Postens moderna omgörning. I Gustafsson, Karl Erik (red) *Konkurrens och förnyelse*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet
- Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red) (2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet

Elektroniska referenser

www.som.gu.se

Otryckta statistikällor

- Orvesto Konsument 2002 (2003) Stockholm: International Research
- SOM-undersökningen 2002 (2003) Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Se också:

- JMG Granskaren* nr 2-3/2002: Bokslut. 36 tidningars publicistiska årsredovisningar. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet
- Wadbring, Ingela (2003) Publicistiska bokslut – en projektbeskrivning. I *Nordicom-Information* nr 3/2003. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet

TABELLBILAGA

Tabell B 4:1 Mediers tillförlitlighet avseende rapporteringen från det egna området, bland allmänhet och medarbetare (procent av dem som har en uppfattning om respektive medium)

a) Västerbottens-Kuriren

	<u>Mycket tillförlitlig</u>			<u>Åtminstone ganska tillförlitlig</u>		
	Allmänhet	Medarbetare	Differens	Allmänhet	Medarbetare	Differens
Västerbottens Folkblad	28	10	-18	85	82	-3
VF på internet	26	0	-26	80	24	-56
Västerbottens-Kuriren	31	55	+24	93	100	+7
VK på internet	29	44	+15	92	96	+4
Västerbottningen	20	0	-20	75	33	-42
Norra Västerbotten	36	-	-	88	-	-
NV på internet	25	-	-	58	-	-
P4/Radio Västerbotten	33	18	-15	94	77	-17
Västerbottensnytt i SVT	32	13	-19	92	75	-17
TV4 Botnia	27	5	-22	91	60	-31

b) Piteå-Tidningen

	<u>Mycket tillförlitlig</u>			<u>Åtminstone ganska tillförlitlig</u>		
	Allmänhet	Medarbetare	Differens	Allmänhet	Medarbetare	Differens
Norra Västerbotten	38	20	-18	95	85	-10
NV på internet	50	29	-21	93	86	-7
Norrbottens-Kuriren	25	14	-11	83	82	-1
NK på internet	30	20	-10	80	90	+10
Norrl. Socialdemokraten	21	11	-10	83	90	+7
NSD på internet	44	16	-28	100	84	-16
Piteå-Tidningen	34	47	+13	92	94	+2
PT på internet	37	39	+2	90	89	-1
Nordnytt i SVT	45	17	-28	97	80	-17
TV4 Norrbotten	42	13	-29	95	85	-10
P4/Radio Norrbotten	48	22	-26	96	88	-8

c) Norrländska Socialdemokraten

	Mycket tillförlitlig			Åtminstone ganska tillförlitlig		
	Allmänhet	Medarbetare	Differens	Allmänhet	Medarbetare	Differens
Norrbottens-Kuriren	22	8	-14	93	87	-6
NK på internet	15	8	-7	89	76	-13
Norrl. Socialdemokraten	24	36	+12	93	98	+5
NSD på internet	15	28	+13	91	87	-4
Nordnytt i SVT	37	14	-23	94	78	-16
TV4 Norrbotten	35	10	-25	92	78	-14
P4/Radio Norrbotten	40	22	-18	95	94	-1

d) Bland allmänheten: Länstidningen och Värmlands Folkblad

	Mycket tillförlitlig	Åtminstone ganska tillförlitlig
<u>Länstidnings spridningsområde</u>		
Länstidningen	33	91
LT på internet	24	89
Östersunds-Posten	31	94
ÖP på internet	34	96
Mittnytt i SVT	38	94
TV4 Jämtland	33	91
P4/Radio Jämtland	40	95
Radio City Åre/Östersund	23	76
<u>Värmlands Folkblads spridningsområde</u>		
Fryksdals-Bygden	30	83
Karlstads-Tidningen	24	87
Nya Wermlands-Tidningen	28	92
Värmlands Folkblad	32	93
VF på internet	28	91
P4/Radio Värmland	41	94
Värmlandsnytt i SVT	41	94
TV4 Värmland	40	95

e) Hälsingetidningarna

	<u>Mycket tillförlitlig</u>			<u>Ätminstone ganska tillförlitlig</u>		
	Allmänhet	Medarbetare	Differens	Allmänhet	Medarbetare	Differens
<u>Ljusdals-Posten</u>						
Ljusdals-Posten	33	63	+30	97	100	+3
LP på internet	39	50	+11	89	100	+11
SVT Gävle-Dala	29	25	-4	90	88	-2
TV4 Sundsvall	26	18	-8	85	63	-22
P4/Radio Gävleborg	41	20	-21	96	93	-3
Radio Rix	19	0	-19	72	25	-47
<u>Hälsinge-Kuriren</u>						
Hälsinge-Kuriren	28	75	+47	90	100	+10
HK på internet	21	29	+8	78	72	-6
Ljusnan	38	21	-17	92	85	-7
Ljusnan på internet	25	30	+5	88	70	-18
SVT Gävle-Dala	40	31	-9	93	94	+1
TV4 Sundsvall	32	11	-21	87	67	-20
P4/Radio Gävleborg	53	38	-15	97	88	-9
Radio Rix	25	0	-25	72	0	-72
<u>Hudiksvalls Tidning</u>						
Hudiksvalls Tidning	29	35	+6	94	96	+2
HT på internet	29	31	+2	82	81	-1
SVT Gävle-Dala	33	13	-20	82	80	-2
TV4 Sundsvall	34	11	-23	86	79	-7
P4/Radio Gävleborg	36	14	-22	91	69	-22
Radio Rix	20	0	-20	71	18	-53

Tabell B 5:1 Principer för hur innehållet i Västerbottens-Kuriren kodats om för att stämma överens med läsar- och medarbetarfrågor

	Antal lokala artiklar	Antal inrikes- artiklar	Antal utrikes- artiklar	Antal opinions- artiklar	Ny kategori till analys i tabell 5:4
Kultur, nöje	40	26	26	-	Kultur/nöje
Familj, fritid	18	17	1	-	Familj/fritid
Brott, rättegångar	53	29	10	-	Brott/rätteg.
Olyckor, katastrofer	22	5	7	-	Olyckor/katastrof
Ekonomi, affärer	27	22	-	-	Ekonomi/affärsnyh
Utbildning, barnomsorg	27	5	-	-	Utbildning/omsorg
Miljöfrågor	9	-	1	-	-
Hälsa, medicin	31	2	1	-	Hälsofrågor
Mänskliga rättigheter	9	2	3	-	-
Internationella kriser	-	-	7	-	Internat. frågor
Arbetsmarknadsfrågor	22	10	-	-	Arbetsmarknadsfr.
Försvarsfrågor	-	2	-	-	Inrikespolitik
Politik	40	26	12	-	Uppdelat på lokalt, inrikes, utrikes
Fattigdom	-	-	-	-	-
Livsaskådning	4	2	-	-	Livsaskådning
Upplopp, demonstrationer	-	-	1	-	Utrikes
Vetenskap	4	2	-	-	Vetenskap
Sport	93	36	14	-	Sport
Krig, terrorism	4	5	20	-	Internat. frågor
Samhällsplanering	9	2	-	-	Samhällsplanering
Jordbruk, jakt, natur	13	7	1	-	Jordbruk
Medier	-	-	-	-	-
Väder	4	-	-	-	-
Internationellt samarbete	-	7	7	-	Uppdelat på inrikes, utrikes
Sociala frågor	4	2	-	-	-
Annat	9	26	6	-	-
Ledare	-	-	-	25	Ledare
Insändare	-	-	-	73	Insändare
Debatt	-	-	-	40	Debatt
Kommentar/analys	-	-	-	11	Ledare
Krönika	-	-	-	-	-
Kåseri	-	-	-	8	-
Recension	-	-	-	42	Kultur/nöje
Övrigt	-	-	-	11	-

Kommentar: Tabellen bygger på antal artiklar i tidningen, inte mätt utrymme. Eftersom opinionsmaterialet är kodat en månad medan annat material kodats en vecka, har opinionsmaterialet viktats ned (x 0,25) för att inte få ett för stort genomslag i analysen. Ett streck visar att innehållet inte tagits med till analysen i tabell 5:4. I ovanstående tabell ingår endast det rent redaktionella materialet och inte servicematerialet. Servicematerialet är emellertid också betydelsefullt, och har därför vägts in på följande sätt. Sett till det totala innehållet i VK som övergripande är mätt i kvadratcentimeter, är servicematerialet ungefär 1,5 gånger så omfattande som opinionsmaterialet. Detta är utgångspunkten. Om servicematerialet skulle behandlas som artiklar och jämföras mot opinionsmaterialet utifrån detta matematiska förhållande, skulle servicematerialet motsvara cirka 315 artiklar, totalt sett. De fyra typer av servicematerial som kan läggas in i analysen – familjematerial, börsmaterial, sport/spelresultat samt radio- och tv-material – motsvarar ungefär 70 procent av det totala servicematerialet, och har räknats om till antal artiklar. Det innebär motsvarande 47 artiklar för familjematerialet respektive ekonomi/affärsnyheter och 66 för sport respektive radio- och tv-material.

Tabell B 5:2 En jämförelse mellan VKs lokala innehåll och läsning av tidningen (procent och rang)

	Medarbetare		Innehåll		Läsare	
	Andel som läser allt	Rang	Procent	Rang	Andel som läser allt	Rang
Kultur/nöje	13	7	11	3	24	7
Familj/fritid	10	11	5	9	33	2
Olyckor/katastrofer	45	1	6	7	45	1
Brott/rättegångar	33	2	15	2	25	5
Ekonomi/affärsnyheter	9	13	7	5	16	11
Sport	18	3	26	1	31	3
Arbetsmarknadsfrågor	15	5	6	7	15	12
Samhällsplan./infrastruktur	16	4	2	11	19	9
Utbildning/omsorg	12	8	7	5	25	5
Hälsofrågor	12	8	9	4	29	4
Jordbruksfrågor	10	11	4	10	19	9
Livsaskådning	12	8	1	12	13	13
Vetenskap	15	5	1	12	22	8
Summa procent	-		100		-	
Antal svarande/artiklar	67		363		435	

Kommentar: Vissa innehållskategorier är här borttagna – allt som rör opinionsmaterialet respektive inrikes- och utrikes – för att visa jämförelsemöjligheterna även utan att hela innehållsanalysen genomförts. Även allmänna lokala nyheter är borttaget eftersom detta inte kodas i innehållsanalysen.

Tabell B 5:3 Rangjämförelser mellan det lokala innehållet i tidningen samt vad läsarna respektive medarbetarna läser i tidningen, Västerbottens-Kuriren (rho)

Innehållet – läsarna (exkl. allmänna lokala nyheter)	0,46
Läsarna – medarbetarna (inkl. allmänna lokala nyheter)	0,37
Innehållet – medarbetarna (exkl. allmänna lokala nyheter)	0,26

Kommentar: Rho kan variera mellan -1 och +1; vid +1 är överensstämmelsen total, vid 0 saknas överensstämmelse och vid -1 är överensstämmelsen helt den motsatta.

Tabell B 6:1 Relationen läsning och önskad innehållsatsning i respektive tidning bland medarbetare (rang)

a) Västerbottens-Kuriren, Piteå-Tidningen och Norrländska Socialdemokraten

	<u>Västerbottens-Kuriren</u>			<u>Piteå-Tidningen</u>			<u>Norrländska Socialdem.</u>		
	Läsning	Önskad satsning	Diff.	Läsning	Önskad satsning	Diff.	Läsning	Önskad satsning	Diff.
Ledare/kommentarer	17	13	+4	17	20	-3	7	12	-5
Allmänna lokala nyheter	1	1	-	2	1	+1	2	1	+1
Debattartiklar	19	14	+5	17	17	-	13	15	-2
Insändare	19	10	+9	13	18	-5	15	14	+1
Kultur/nöje	8	6	+2	10	7	+3	19	7	+12
Familj/fritid	12	6	+6	19	8	+11	15	9	+6
Olyckor/katastrofer	2	20	-18	1	15	-14	1	20	-19
Brott/rättegångar	3	16	-13	3	13	-10	3	19	-16
Ekonomi/affärsnyheter	15	11	+4	20	11	+9	15	11	+4
Sport	4	5	-1	3	5	-2	4	17	-13
Internationella frågor	12	12	-	16	14	+2	6	10	-4
Inrikespolitik	15	16	-1	7	11	-4	7	8	-1
Arbetsmarknadsfrågor	6	9	-3	13	3	+10	7	5	+2
Samhällsplan./infrastruktur	5	6	-1	3	2	+1	5	6	-1
Utbildning/omsorg	9	3	+6	7	4	+3	7	2	+5
Hälsfrågor	9	3	+6	7	10	-3	14	2	+12
Jordbruksfrågor	12	16	-4	13	15	-2	19	16	+3
Livsåskådning	9	16	-7	10	9	+1	7	12	-5
Vetenskap	6	2	+4	10	5	+5	7	4	+3
Radio/tv-material	17	14	+3	3	19	-16	15	18	-3

b) Hälsingetidningarna

	<u>Ljusdals-Posten</u>			<u>Hälsinge-Kuriren</u>			<u>Hudiksvalls Tidning</u>		
	Läsning	Önskad satsning	Diff.	Läsning	Önskad satsning	Diff.	Läsning	Önskad satsning	Diff.
Ledare/kommentarer	8	12	-4	16	20	-4	16	20	-4
Allmänna lokala nyheter	1	1	-	1	4	-3	1	1	-
Debattartiklar	6	12	-6	16	12	+4	16	19	-3
Insändare	8	9	-1	7	11	-4	9	11	-2
Kultur/nöje	16	3	+13	7	1	+6	14	4	+10
Familj/fritid	3	2	+1	7	2	+5	9	2	+7
Olyckor/katastrofer	2	19	-17	2	14	-12	2	15	-13
Brott/rättegångar	6	12	-6	2	12	-10	4	14	-10
Ekonomi/affärsnyheter	16	5	+11	7	16	-9	16	6	+10
Sport	3	7	-4	4	5	-1	9	5	+4
Internationella frågor	16	18	-2	16	17	-1	19	17	+2
Inrikespolitik	16	16	-	12	17	-5	5	17	-12
Arbetsmarknadsfrågor	8	5	+3	7	5	+2	5	10	-5
Samhällsplan./infrastruktur	3	10	-7	6	10	-4	3	13	-10
Utbildning/omsorg	8	7	+1	5	3	+2	7	11	-4
Hälsfrågor	8	12	-4	19	8	+11	7	8	-1
Jordbruksfrågor	8	17	-9	12	15	-3	19	9	+10
Livsåskådning	8	3	+5	12	9	+3	14	2	+12
Vetenskap	20	11	+9	19	5	+14	9	6	+3
Radio/tv-material	8	20	-12	12	17	-5	9	15	-6