

Arbetsrapport nr 11

Teknisk rapport för publicistiska bokslut

Medarbetare • Innehåll • Läsare

Tomas Andersson Odén



GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Arbetsrapport nr. 11

Teknisk rapport för publicistiska bokslut

Medarbetare • Innehåll • Läsare

Tomas Andersson Odén

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

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

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

2003

Innehåll

Förord	Sid 3
Publicistiskt Bokslut — en presentation	sid 5
Organisation	sid 6
Manualens uppläggning	sid 8
Innehållsanalysen	sid 11
Steg 1: Översikt och lokalt material	sid 11
Steg 2: Inrikes, utrikes- och opinionsmaterialet	sid 12
Bearbetning och redovisning	sid 12
Kodboken	sid 13
Innehållsstudien, kodbok till kodblanketter	sid 14
<i>A Tidningen som helhet</i>	<i>sid 14</i>
<i>B Nyhetsartiklar lokalt/regionalt material</i>	<i>sid 23</i>
<i>C Nyhetsartiklar nationellt material</i>	<i>sid 29</i>
<i>D Nyhetsartiklar internationellt material</i>	<i>sid 29</i>
<i>E Opinionsmaterialet</i>	<i>sid 29</i>
Datakörningar av materialet	sid 32
Medarbetaranalysen	sid 33
Steg 1: Enkät till personalavdelningarna	sid 33
Steg 2: Enkät till redaktionella personalen	sid 39
Läsarstudien	sid 49
Steg 1: Utdrag ur konsumentenkät	sid 49
Steg 2: Enkät till läsarna	sid 50
Enkäten — ett exempel	sid 52
Exempel på hur analyserna kan kombineras	sid 63
<i>Exempel 1: Människorna</i>	<i>sid 63</i>
<i>Exempel 2: Önskemål om innehållet</i>	<i>sid 65</i>
Referenser	sid 67
Bilagor	sid 69
Publikationer utgivna av JMG	sid 77

Förord

Syftet med utgivningen av denna manual är att ge spridning åt projektet Publicistiskt bokslut, och att ge forskare i främst de nordiska länderna möjlighet att genomföra likadana eller liknande undersökningar på sina respektive tidningsmarknader.

Det praktiska arbetet i projektet Publicistiskt bokslut inleddes vårvintern 2001 med en serie träffar mellan forskare vid Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet och en grupp svenska tidningsredaktörer. I denna grupp utformades projektet, som därefter testades på ett par tidningsföretag.

Hösten samma år genomfördes den första undersökningen i full skala. När resultaten från denna undersökning redovisades våren 2002 fick de en hel del uppmärksamhet i fackpressen. Mycket snart kom också frågor från Nordisk Journalistcenter (NJC) i Århus, som dels ville sprida kunskap om projektet i andra nordiska länder, dels ville använda det som verktyg för medieutveckling i Baltikum.

Vid ett möte i Göteborg i juni 2002 spreds idén om Publicistiska bokslut till nordiska forskarkolleger. Uppmärksamhet i den nordiska fackpressen visade också på ett intresse på flera håll att genomföra liknande projekt, något som då som nu ligger utanför vad som är praktiskt möjligt att genomföra på en enskild institution som JMG. I detta skede framkastades tanken att projektet skulle kunna spridas med hjälp av en manual, där projektet beskrevs så utförligt att andra forskare utan större svårighet skulle kunna upprepa undersökningarna på sina respektive nationella tidningsmarknader.

NJC blev den institution som tog ansvar för att denna tanke kunde genomföras i praktiken. Således sökte NJC medel från Nordiska ministerrådet, och ställde i avvaktan på beslut från ministerrådet upp som ekonomisk garant för arbetet med manualen. Det är således Nordiska Ministerrådets och Nordisk Journalist Centers förtjänst att denna manual kunnat färdigställas, och att den nu finns tillgänglig för forskare i de nordiska länderna som vill engagera sig i projekt i Publicistiskt boksluts anda och efterföljd.

I det praktiska arbetet med manualen har, förutom undertecknade, framför allt en person bidragit aktivt, nämligen Ingela Strid på undersökningsföretaget Linfab som lämnat viktiga bidrag vid utformningen av enkäterna till läsare och redaktionspersonal.

Under det praktiska arbetet med 2001 och 2002 års Publicistiska bokslut har också fyra kodare i projektet, Magnus Pettersson, Therése Eriksson, Pia Hepsever och Ulrika Andersson, kommit med viktiga synpunkter och förslag till förbättringar, som på olika sätt finns inarbetade i manualen.

Göteborg i maj 2003,

Tomas Andersson Odén
Projektledare
Publicistiskt Bokslut

Ingela Wadbring
Projektansvarig
Publicistiskt Bokslut

Lennart Weibull
Programansvarig
Dagspresskollegiet

Publicistiskt bokslut — en presentation

Publicistiskt bokslut är ett samarbetsprojekt mellan den svenska dagspressen och Institutionen för journalistik och masskommunikation, JMG, vid Göteborgs Universitet.

Projektets syfte är att åstadkomma en komplettering av tidningsföretagens ekonomiska årsredovisningar, med en form för redovisning av den produkt som tidningsföretagen framställer — en årlig redovisning av det publicistiska arbetet.

Som idé fick projektet för första gången en vidare spridning när dåvarande doktoranden vid institutionen, Christina Jutterström, sommaren 2000 skrev en artikel om saken i boken *Tryckt*, utgiven av Institutionen för journalistik och masskommunikation i Göteborg. Ytterligare spridning fick idén då hon talade på Tidningsutgivarnas redaktörskonferens Utgivarforum i november 2000. I anslutning till detta anförande visade sig en grupp tidningsredaktörer vara intresserade av att delta i ett projekt med den inriktning som Jutterström hade föreslagit.

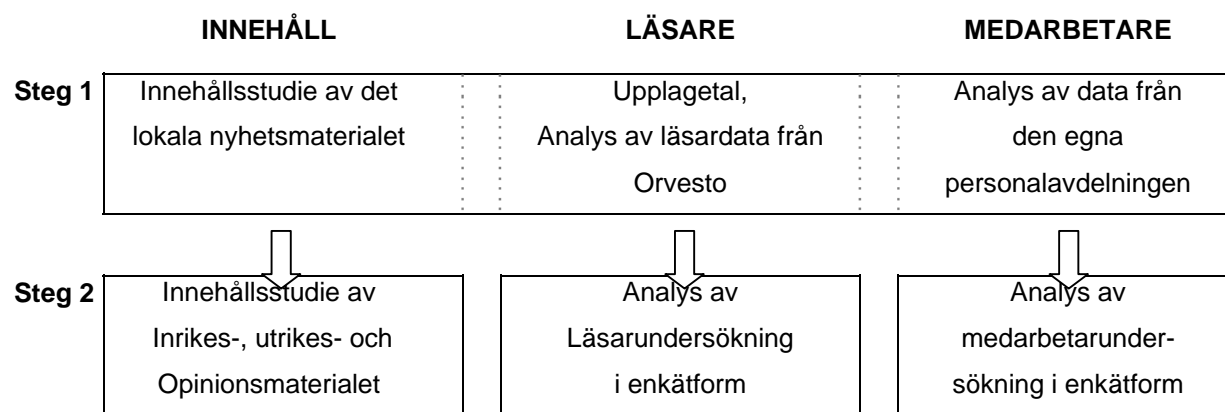
När gruppen strax därefter kompletterats med forskare från Dagspresskollegiet vid JMG påbörjades det konkreta arbetet att utforma projektet. De vetenskapliga verktygen skapades under en serie sammanträden vintern och våren 2001, och i september samma år inbjöds intresserade tidningar att delta i den första undersökningsomgången. En utförligare beskrivning av denna tillblivelseprocess har under våren 2003 publicerats i *Nordicom Information* (Wadbring, 2003). Den finns också översiktligt beskriven i tidskriften *JMG Granskaren*, nr 2-3, 2002.

I oktober 2001 inleddes så den första undersökningsomgången. Det första året omfattade undersökningen 36 tidningar, utgivna av 20 tidningsföretag, de flesta lokaliserade till små och medelstora svenska städer. Tidningarnas upplagor varierade mellan 8 000 och 66 000 exemplar. Storstäderna representerades i undersökningen av 17 mycket lokala tidningstitlar, utgivna som gratistidningar av tre olika tidningsföretag.

Det första året utfördes på dessa tidningar dels en innehållsanalys av i första hand det lokala nyhetsmaterialet, dels en medarbetaranalys utförd i samarbete med tidningarnas personalavdelningar, och slutligen också en enkel läsaranalys byggd på material från Sifos s.k. Orvestoundersökning, en standardiserad marknadsundersökning för mediebranschen (steg 1 i figur 1, nedan).

Undersökningens resultat redovisades i *rapporten 2001 års Publicistiska bokslut. En rapport om 36 tidningars boktäver — i siffror* (Andersson Odén, 2002). Förutom denna sammanhållna rapport redovisades detaljsiffror för varje enskild tidning i 36 stycken enkla 17-sidiga rapporter, som tillställts de enskilda tidningsföretagen.

Det andra undersökningsåret undersöktes förhållandena i oktober 2002. Då erbjöds också modulerna i projektets andra steg, vilket omfattar innehållsanalyser av tidningarnas inrikes-, utrikes- och opinionsmaterial, en medarbetarundersökning baserad på intervjuer med

Figur 1: Projektet Publicistiskt bokslut — en översiktlig modell

tidningarnas samtliga journalister samt en läsarundersökning baserad på telefonintervjuer med läsare i tidningarnas spridningsområden.

Organisation

Det praktiska arbetet inom projektet utförs av en liten grupp forskare och assistenter vid Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet. Projektet bedrivs inom ramen för Dagspresskollegiet, ett forskningsprogram som utformats i samarbete mellan JMG och Tidningsutgivarna, som också är dess huvudfinansiär.

Den dagliga ledningen av projektet ligger hos forskarna på JMG, som till sin hjälp har en referensgrupp bestående av ett tiotal representanter för Tidningsutgivarna och de deltagande tidningsföretagen.

Arbetets organisering

Huvuddelen av arbetet görs under vinterhalvåret. Det är då som flest personer är inne och arbetar i projektet.

Översiktligt kan ett undersökningsår beskrivas enligt följande:

Förberedelsearbetet inleds under våren. Då görs en upphandling för medarbetar- och läsarundersökningarna i steg 2, eftersom det praktiska arbetet med dessa inte genomförs av projektets egen personal, utan av ett marknadsundersökningsföretag. Eftersom universitetet är en myndighet är det nödvändigt göra en offentlig upphandling. Den måste dock göras innan det är klart hur många tidningsföretag som kommer att delta, och blir således presumtiv. Rabatter och annat efterfrågas i olika intervaller; priset kan således bli olika om exempelvis 5 eller 25 tidningar deltar i projektet.

Under sommaren ligger arbetet nere, för att återupptas i början av hösten, då arbetet med marknadsföring av projektet inleds. Via Tidningsutgivarna har utskick med broschyrer gjorts till samtliga svenska tidningsföretags direktörer och chefredaktörer. I broschyren presenteras projektet, med priser och annat angivet. Mer aktiv marknadsföring än så kan dock vara önskvärd för att öka antalet deltagande tidningar.

Anmälning om deltagande har begärts in till mitten av september.

Anmälningen görs i förekommande fall två steg. För det första anmäler tidningen vilka av de sex modulerna den önskar delta i. I de fall då tidningen väljer att delta i medarbetar- och/eller läsarstudien steg 2, tillkommer ytterligare en anmälan. För medarbetarstudien gäller den om eventuella extrafrågor ska ställas, för läsarstudien gäller den samma sak, men dessutom hur många intervjuer som skall utföras. Tidningsföretagen tillfrågas också om vilka medieföretag som är deras viktigaste konkurrenter.

I samband med detta ges företagen också möjlighet att mot extra kostnad beställa särskilt presentationsmaterial.

I oktober inleds innehållsanalysens kodningsarbete. I åtagandena för tidningsföretag som anmäler sig till innehållsanalysen ingår att ställa ut en månads prenumeration till projektet. För analysen av nyhetsmaterialet görs ett urval av tidningarna, som motsvarar en veckas utgivning för respektive tidning. För kodningen av opinionsmaterialet används hela oktober månads utgivning.

Även för projektets andra delar utgör perioden oktober till december en insamlingsfas. Då skickas medarbetarenkäten till tidningsföretagens personalavdelningar, då gör undersökningsföretaget sina publik- och läsarundersökningar och då görs alltså också innehållsstudiernas kodningsarbete. Kodarna har funnits kvar i projektet ungefär till mitten av januari.

Efter nyåret startar bearbetningen av materialet; statistiken från innehållsanalysen körs fram, och undersökningsföretaget redovisar sina resultat från publik- och medarbetarenkätorna. Innehållsanalyserna för varje enskild tidning görs i ordning och skickas via e-post till de deltagande tidningsföretagen. På motsvarande sätt skickas grundmaterialet (frekvens- och korstabeller) till var och en av tidningarna som gjort de fördjupade läsar- och/eller medarbetaranalyserna, så att de kan arbeta med det internt under tiden som forskarna gör sina analyser.

I mars ska projektets båda årliga rapporter vara färdiga, vilket innebär att tidningarna har möjlighet att få med resultaten från de publicistiska boksluten i sina ekonomiska årsredovisningar.

Den ena rapporten från Publicistiskt bokslut behandlar då medarbetarstudien steg 1 – enkäten till företagen om personalsituationen – samt den samlade innehållsanalysen (steg 1 och 2). Den andra rapporten behandlar läsaranalyserna samt medarbetarstudien steg 2 – det vill säga läsarnas och medarbetarnas bedömningar av tidningen.

När projektets egna analyser är klara blir allt material offentligt — även exempelvis de enskilda tidningarnas innehållsanalyser.

Under perioden april till augusti ligger arbetet nere, förutom att upphandlingen då görs av nästa års undersökningsföretag för läsar- och medarbetarstudierna.

De erfarenheter vi har efter två års verksamhet är att det krävts sammantaget ungefär en heltidstjänst för administration av projektet och för samordning av kodningsarbeten etc. Författandet av de två rapporterna ingår i denna tjänst, som varit delad på två personer. Därutöver tillkommer ett antal kodare, vars antal beror på hur många tidningar som anmält sig för deltagande i innehållsanalyserna.

Finansiering

Större delen av projektets intäkter kommer från de tidningsföretag som deltar i undersökningarna. I projektets inledande skede har dessutom Tidningsutgivarnas gemensamma organisation, TU finansierat en fjärdedels forskartjänst för projektets administration och löpande verksamhet.

I övrigt är avsikten att varje del av projektet, d.v.s. dess innehållsstudie, dess medarbetarstudie och dess läsarstudie, ska bära sina egna kostnader. Priserna har satts så, att så många tidningar som möjligt ska kunna delta i åtminstone delar av projektet.

- Gemensam kostnad för alla är anmälningsavgiften, som tas ut oavsett hur många moduler man väljer att delta i (vintern 2002/2003 var den 5 000 svenska kronor).
- Kostnaden för medarbetarstudien steg 1 är också lika för alla, eftersom arbetsinsatsen inom projektet är densamma oavsett företagets storlek (vintern 2002/2003 var den 10 500 kronor).
- Publikstudiens steg 1 är gratis, eftersom projektet får tillgång till Orvestos data utan kostnad.
- Kostnaden för innehållsstudierna steg 1 och 2 är progressiva, baserade på den arbetsinsats som krävs för kodningen av varje enskild tidning. Beräkningen baseras på tidningens format, sidantal och utgivningsfrekvens. Kostnaden för vart och ett av stegen har varierat från cirka 5 000 Kronor för små varannandagstidningar till cirka 40 000 kronor för stora dagliga regiontidningar.
- Kostnaden för medarbetarstudien steg 2 baseras på en grundavgift (4 000 kronor) samt antalet anställda (150 kronor per anställd på redaktionen).
- Kostnaden för läsarstudien är den stora utgiften för tidningar som deltar i den delen av projektet. Vi har erbjudit tre olika storlekar för att tidningsföretag med såväl god som sämre ekonomi ska ha möjlighet att delta. Den minsta undersökningen omfattar 300 intervjuer och kostade 65 000 kronor vintern 2002-2003, mellannivån omfattar 500 intervjuer (95 000 kronor) och den största omfattar 900 intervjuer (125 000 kronor).

Manualens uppläggning

Förutom denna inledande orientering om projektet omfattar manualen tre huvudavsnitt, ett vardera för innehållsstudien, för personalstudien och för läsarstudien. Var och en av dessa tre delstudier är uppdelad i två steg, som beskrivs var för sig.

På grund av delstudiernas olika karaktär omfattar beskrivningarna olika saker:

Innehållsstudierna beskrivs med hjälp av:

- Kodbok med definitioner
- Kodblanketter (se bilaga 1)

Medarbetarstudierna beskrivs med hjälp av:

- Enkäter med definitioner
- Tillvägagångssätt

Läsarstudierna beskrivs med hjälp av:

- Enkät
- Tillvägagångssätt

Dessutom inleds varje avsnitt med en kort beskrivning av delstudien och hur den utförts vid Institutionen för journalistik och masskommunikation i Göteborg.

Avslutningsvis finns också några exempel på hur det är möjligt att använda projektets olika delar för att belysa olika frågeställningar ur flera olika vinklar. Det har varit en grundidé i projektet att synkronisera de olika undersökningarna, så att tidningsföretagen exempelvis ska kunna jämföra personalens och publikens inställningar till olika delar av tidningens innehåll, och få underlag för diskussioner om tidningens framtida utformning. I den avslutande texten ges ett par exempel på hur detta kan genomföras.

Innehållsanalysen

Publicistiskt boksluts innehållsanalys görs, liksom medarbetar- och läsaranalyserna, i två steg. Deltagande tidningsföretag kan välja att delta i steg ett, steg två, eller i båda. Första gången en tidning deltar i projektet är emellertid steg ett obligatoriskt, eftersom där ingår en översiktlig analys av tidningens alla delar och avdelningar.

Steg 1: Översikt och lokalt material

Innehållsstudiens första steg består av två delar: dels kartläggs översiktligt hur tidningen ser ut i ett helhetsperspektiv, dels kartläggs det lokala och regionala nyhetsmaterialet ifråga om bredd, djup och spridning.

Tidningen som helhet beskrivs med hjälp av uppgifter om tidningens format, sidantal, och förekomst av bilagor. Vidare beskrivs hur innehållet är fördelat mellan redaktionellt material, servicematerial och annonser. Det redaktionella materialets vinjettering och fördelning mellan olika avdelningar som lokalt, nationellt/internationellt beskrivs översiktligt. En särskild undersökning görs också av tidningens förstasida.

Vidare redovisas eventuella anmälningar till och fällningar av Pressens Opinionsnämnd. Denna information inhämtas direkt från Pressens Opinionsnämnds kansli.

Beskrivningen av det lokala materialet görs med utgångspunkt från tre begrepp: bredd, djup och spridning. Med bredd avses ämnesfördelningen i det lokala nyhetsmaterialet, med djup avses artikelstorlek och typ av artikel (notis, nyhetsartikel, reportage etc), och med spridning vilka personer som får framträda i texterna.

Undersökningen görs på en veckas tidningutgivning i månaden oktober. För en daglig tidning, med utgivning sju dagar per vecka, görs undersökningen således på sju tidningsexemplar, för en tidning med utgivning tre dagar per vecka görs undersökningen på tre tidningsexemplar. Färre än tre undersökningdagar accepteras inte. Om tidningar med glesare utgivning än tre nummer per vecka deltar i undersökningen, görs den även för dessa på tre tidningsexemplar.

Den undersökta veckan är en s.k. syntetisk vecka. De sju undersökningdagarna — en för varje veckodag — väljs ut genom lottdragning. För att undvika att enstaka händelser får orimligt stort genomslag sprids undersökningdagarna ut över månaden genom att högst två undersökningdagar tillåts infalla samma vecka.

Kartläggningen görs på särskilda kodblanketter:

A. TIDNINGEN SOM HELHET		V1: Tidning:	V2: Datum:
V3 Format	<input type="checkbox"/>	Foto, framsida:	<input type="checkbox"/>
V4 Periodicitet	<input type="checkbox"/>	Antal artiklar som behandlar respektive ämne (summa 13-0-13-21)	<input type="checkbox"/>
V5 Antal veckor med avdelningar	<input type="checkbox"/>	V10 Vår sydkost utkast	<input type="checkbox"/>
V6 Antal bilagor/vecka	<input type="checkbox"/>	V11 Kulturen	<input type="checkbox"/>
V6.1 TV-bilaga (dessa ej vidare)	<input type="checkbox"/>	V12 Familjefrågor	<input type="checkbox"/>
V6.2 Sportbilaga	<input type="checkbox"/>	V13 Brev till redaktionen	<input type="checkbox"/>
V6.3 N-journal	<input type="checkbox"/>	V14 Kulturellt-estetiskt utkast	<input type="checkbox"/>
V6.4 Kultur- och sportbilaga	<input type="checkbox"/>	V15 Lokaltidning	<input type="checkbox"/>
V6.5 Annonsbilaga (dessa ej vidare)	<input type="checkbox"/>	V16 Med. för	<input type="checkbox"/>
V6.6 Brev- och opinionsbilaga	<input type="checkbox"/>	V17 Hjälpmedel i arbetet	<input type="checkbox"/>
V6.7 Sportbilaga	<input type="checkbox"/>	V18 Medicinska rapporter	<input type="checkbox"/>
V6.8 Lokaltidning	<input type="checkbox"/>	V19 Dokumentation i arbetet	<input type="checkbox"/>
V6.9 Annonsbilaga	<input type="checkbox"/>	V20 Medicinska rapporter	<input type="checkbox"/>
V6.10	<input type="checkbox"/>	V21 Medicinska rapporter	<input type="checkbox"/>
V7: Antal sidor i bilagorna	<input type="checkbox"/>	V22 Förtäring	<input type="checkbox"/>
V8: Antal sidor i huvudtidningen	<input type="checkbox"/>	V23 Förtäring	<input type="checkbox"/>
		V24 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V25 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V26 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V27 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V28 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V29 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V30 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V31 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V32 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V33 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V34 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V35 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V36 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V37 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V38 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V39 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V40 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V41 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V42 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V43 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V44 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V45 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V46 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V47 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V48 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V49 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V50 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V51 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V52 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V53 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V54 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V55 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V56 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V57 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V58 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V59 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V60 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V61 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V62 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V63 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V64 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V65 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V66 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V67 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V68 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V69 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V70 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V71 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V72 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V73 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V74 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V75 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V76 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V77 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V78 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V79 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V80 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V81 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V82 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V83 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V84 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V85 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V86 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V87 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V88 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V89 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V90 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V91 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V92 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V93 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V94 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V95 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V96 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V97 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V98 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V99 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>
		V100 Upplysningsmaterial	<input type="checkbox"/>

* F n är en av den separata kodningen för bilagor, se mellan variabel 41 och 42.

Kodblankettens förstasida. En fullständig uppsättning kodblanketter i fullformat finns som bilaga 1.

Steg 2: Inrikes, utrikes- och opinions

Innehållsstudiens andra steg består också av två olika delar. Dels görs en kartläggning av en veckas inrikes- och utrikesmaterial ifråga om bredd, djup och spridning, på samma sätt som

för det lokala och regionala nyhetsmaterialet, dels görs en kartläggning av hela månadens opinionsmaterial. Med opinionsmaterial menas här ledare, debattartiklar, insändare, kommentarer, analyser, krönikor, kåserier och recensioner — det vill säga allt redaktionellt material där skribenten gör bedömningar och/eller tar ställning i exempelvis politiska eller kulturella frågor. Eftersom delar av detta material (exempelvis ledare) förekommer ganska sparsamt i tidningarna krävs ett större underlag än för nyhetsmaterialet för att åstadkomma ett urval som kan betraktas som representativt för hela årets utgivning.

Kodningen i steg 2 görs, liksom i steg 1, på de särskilda kodblanketterna.

Bearbetning och redovisning

Siffermaterialet på kodblanketterna har stansats in och databearbetats i statistikprogrammet SPSS. Materialet kan användas för analys av ett mycket stort antal variabler. I 2001 års Publicistiska Bokslut redovisades följande:

- Format och tidningsyta (m²/vecka) samt antal bilagor/vecka
 - Prenumerationspris (hämtas från tidningarnas officiella prislistor), pris/m² tidning och pris/m² redaktionellt material på årsbasis.
 - Tidningsinnehåll fördelat på redaktionellt material (lokalt /nationellt /internationellt), opinionsmaterial, servicematerial (radio och tv /börs /väder /sportresultat / spelresultat /familjematerial /övrigt) och annonser.
 - Vinjetter, tidningsyta per vinjett, redaktionellt material per vinjett
 - Illustrationer per m² tidningsyta och per m² redaktionellt material, fördelat på foton i svartvitt och färg, tabeller/diagram/kartor och övriga illustrationer.
 - Redaktionella kontaktpunkter, fördelade på kategorierna diskutera artikel, diskutera tidningens linje, rösta, tipsa tidningen samt övriga kontakter.
 - Artiklar på tidningens förstasida, fördelade på kategorierna lokala, nationella och geografiskt ej tillämpbara.
 - Läsa- och läsning, fördelade på ingresser, teckningar, foton, bildtexter, framlyfta texter, faktarutor, kartor/tabeller, bildbylines, hänvisningar till annan sida eller webbadress.
 - Ämnen i lokala nyhetsutbudet fördelade på 26 olika ämneskategorier.
 - Huvudämnen i lokala nyhetsutbudet, fördelade på hårda nyheter, mjuka nyheter, sport, familj och kultur. (Hårda nyheter definieras här som artiklar om politik, brott, katastrofer, internationella kriser, mänskliga rättigheter, ekonomi, arbetsmarknad och försvar. Mjuka nyheter definieras som forskning, utbildning, hälsa, miljö, jordbruk, fiske och väder. Kultur definieras som kultur, nöje och medier).
 - Människorna i lokala nyhetsutbudet, fördelat på kön, ålder och etnicitet.
 - Samhällsgrupper som framträder i lokala nyhetsutbudet fördelade på 22 olika kategorier.
- I 2002 års bokslut redovisades dessutom läsaringångar, ämnen, huvudämnen, människor och samhällsgrupper i riks- och utrikesmaterialet, samt följande variabler i opinionsmaterialet:
- typ av opinionsmaterial, fördelat på åtta olika kategorier
 - geografisk arena för opinionsmaterialet (lokalt, nationellt, internationellt)
 - ämnen (fördelade på 26 olika ämneskategorier)
 - geografisk arena i recensionerna (lokalt, nationellt, internationellt)
 - geografisk arena i ledarartiklarna (lokalt, nationellt, internationellt)
 - dominerande ämnen i ledarmaterialet (de tolv vanligaste ämnena)
 - dominerande ämnen i debattmaterialet (de 13 vanligaste ämnena)
 - dominerande ämnen i insändarmaterialet (de 13 vanligaste ämnena)
 - geografisk arena i debattmaterialet (lokalt, nationellt, internationellt)
 - geografisk arena i insändarmaterialet (lokalt, nationellt, internationellt)

- partipolitisk anknytning hos skribenter i debatt- och insändarmaterialet (andel av skribenterna som representerar de olika partierna)

Kodboken

Kodningen har utförts med hjälp av en särskild kodbok, där var och en av variablerna och dess kategorier definierats. En övergripande regel vid kodningen är att endast en kategori ska väljas för varje variabel. Övriga anvisningar för kodningsarbetet finns i kodboken.

Här nedan följer den kompletta kodboken för innehållsanalysen i 2001 och 2002 års Publicistiska Bokslut vid JMG. Efter kodboken finns en del anvisningar för datakörningarna av materialet.

Observera att några kategorier och variabler i kodboken har tillkommit i efterhand, då det efter det första årets arbete med boksluten upptäckts att viktiga aspekter annars riskerat att gå förlorade. För det mesta har de tillkommande kategorierna och variablerna kunnat ges nummer som passar in i nummerföljden, men ibland har dessa varit upptagna, varför det i några fall varit nödvändigt att använda nummer som avviker från den övriga ordningen

**INNEHÅLLSSTUDIEN,
KODBOK TILL KODBLANKETTER**

Steg 1

- A. Tidningen som helhet
B. Nyhetsartiklar, lokalt/regionalt material

A. Tidningen som helhet

Delar av kodblanketten för tidningen som helhet (V15-V68) är förutom att vara kodblankett också en hjälp för att hålla ordning på sidorna. I redovisningen är det endast den summerande kolumnen till höger som används.

Identifikationsdata

V1	<i>Tidning</i>	Varje tidningstitel tilldelas ett identifikationsnummer
V2	<i>Datum</i>	Numeriskt, sex siffror (år, månad, dag)
V3	<i>Format</i> (exklusive eventuella bilagor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fullformat/broadsheet (ca 38,5 x 56 cm) 2. Berlinerformat (ca 31,5 x 47 - 49 cm) 3. Tabloidformat (ca 28 x 38,5 cm) 4. Blandat format (olika delar) 9. Övrigt
V4	<i>Periodicitet</i>	Numeriskt, 1–7 dagar/vecka
V5	<i>Antal vinjetterade avdelningar</i>	Numeriskt

Med vinjetter avses i de flesta fall sidvinjetter, som står längst upp i sidhuvudet. När vinjetter förekommer längre ner på tidningssidorna räknas de inte om de kan betraktas som "undervinjetter" till vinjett i sidhuvudet (ex: *Födda* eller *Vigda* under huvudvinjetten *Familj*). Däremot räknas de om vinjetten avser en ny avdelning i tidningen (ex. *Debatt* på sida märkt *Ledare*).

V6	<i>Antal bilagor/vecka</i>	Numeriskt
----	-----------------------------------	-----------

Endast veckoutgivna bilagor. Förekomsten av bilagor kontrolleras med tidningsföretaget. Observera att många tidningar trycks i två eller flera delar (som ibland dessutom kan ha olika format). I dessa fall räknas del 2 (eller i förekommande fall del 3,4 osv) inte som bilagor, utan som delar av huvudtidningen. Gränsen mellan sådan del 2 etc och bilaga har ibland visat sig svår att dra; exempelvis har det visat sig att vissa tidningar regelbundet lägger sportmaterial

Redaktionellt material som inte i något avseende behandlar eller berör en geografisk plats.
Ex.: Beskrivning av en hundras eller hur man laddar ner musik via internet.

V13 ***Antal rubriker/artiklar som behandlar respektive ämne***

Ange hur många rubriker/artiklar som behandlar vart och ett av ämnena nedan. Varje rubrik ska endast kodas för ett ämne. Summan för alla ämnen ska vara densamma som i V9.

0. Vet ej/obestämbar

1. Kultur/nöje, *konst, film, litteratur, dans, musik, bibliotek*
2. Familj, fritid, föreningar, *bröllop, dödsrunor, födslar, föreningsliv, berömdheter, kunsligheter, djur, spel, mat (ej recept), trädgård*
3. Brott, rättegångar, *brottsmål, civilmål, andra rättsliga frågor*
4. Katastrofer, olyckor, tragedier, *jordbävningar översvämningar, bilolyckor, flygplansolyckor*
5. Ekonomi, affärer, *handel, aktiemarknad, näringsliv*
6. Utbildning, barnomsorg, *skola, vuxenutbildning, frågor som rör skolfärdigheter, skolmat*
7. Miljöfrågor, miljöförstöring, energi, *växthuseffekt*
8. Hälsa, medicin, vård, säkerhet, *forskning, finansiering av forskning*
9. Mänskliga rättigheter, *kvinnors rättigheter, barns rättigheter, homosexuellas rättigheter, integration, diskriminering*
10. Internationella kriser, *flyktingar, hungersnöd, fredsbevarande styrkor*
11. Arbetsmarknadsfrågor, *strejk, förhandlingar, sysselsättning, arbetslöshet, arbetsmiljö*
12. Försvarsfrågor, *militära utgifter, upprustning, parader, internationella förhandlingar, fördrag*
13. Politik, regering, *kommun, val, anföranden, lagstiftning, offentlig ekonomi (nationell och kommunal)*
14. Fattigdom, *hjälp till behövande, bistånd*
15. Livsåskådning, religiösa frågor, *firanden, kontroverser, kyrkoaktiviteter, kyrkoval*
16. Upplopp, demonstrationer
17. Vetenskap, *forskning, upptäckter, finansiering av forskning*
18. Sport, *professionell och amatör*
19. Krig, inbördeskrig, terrorism
20. Samhällsplanering, infrastruktur, *bostäder, vägar, trafik*
21. Jordbruk, fiske, jakt, natur
22. Medier
23. Vädret
24. Internationellt samarbete, *fredligt samarbete, EU, FN*
25. Sociala frågor, *vårdnadstvister, drogmissbruk, prostitution, uteliggare*
30. Annat ämne

V14 ***Förekomst av annonser***

0. Förekommer ej på sidan 1
1. Förekommer på sidan 1

Innehållsfördelning – huvudtidningen

V15 ***Totalt cm²/sida***

Används som kontroll för V16-V19. En fullformatssida är cirka 2000 cm², en tidningssida i berlinerformat är cirka 1500 cm², och en tabloidsida är cirka 1000 cm², men det kan skilja sig något mellan olika tidningar. Kontrollmät därför varje tidning!

V16 ***Totalt redaktionellt material i cm²***

Är förutom egen variabel också en kontrollvariabel för V20-V23 och fylls i genom att dessa summeras.

Som redaktionellt material räknas allt material, inklusive bilder, som kan antas ha producerats av journalister på tidningens uppdrag, d.v.s. av anställda eller frilansande journalister eller på nyhetsbyråer.

Dock ej opinionsmaterial, som kodas särskilt under V19.

V17 ***Totalt servicematerial i cm²***

Är förutom egen variabel också en kontrollvariabel för V24-V30 och fylls i genom att dessa summeras.

Som servicematerial räknas allt material som ges som en service till läsaren, men inte är att betrakta som rent journalistiskt material. Ex.:väderrapporter, sportresultat, börslistor, serier, recept etc. Även insända teckningar och dikter från läsekretsen.

V18 ***Totalt annonsmaterial i cm²***

Som annonsmaterial räknas allt material som kostar pengar att få in i tidningen, men också exempelvis gratisannonser för Röda korset etc.

V19 ***Totalt opinionsmaterial i cm²***

Definition: allt material som öppet framför en åsikt. Förutom ledare, debatt och insändare, ris & ros, ingår exempelvis krönikor, recensioner etc. Se vidare exemplifiering vid kodschemat för opinionsmaterialet (del E).

Redaktionellt material – huvudtidningen

Under V20-23 kodas mängden lokalt, nationellt och internationellt material, samt sådant redaktionellt material som ej är geografiskt bundet. Det kan vara svårt att avgöra om en artikel är nationell, internationell eller lokal. Avgörande är här hur artiklen vinklats. En artikel där en svensk person är aktiv utomlands (exempelvis inom FN eller NHL) kodas som nationell om vinklingen är på svensken, eller lokal om artikeln tydligt betonar kopplingen till tidningens lokala spridningsområde. Ligger vinkeln helt på den internationella organisationen kodas artikeln som internationell.

Viktigt är att låta innehållet i sig styra kodningen, inte vilken vinjett tidningen sorterat den under.

V20 ***Lokalt/regionalt redaktionellt material i cm²***

Material som har någon lokal/regional touche. Artikeln behöver inte vara placerad under lokal/regional vinjett.

V21 *Nationellt redaktionellt material i cm²*

Material som behandlar eller utspelar sig på platser utanför det lokala/regionala spridningsområdet. Även material som handlar om Sverige i stort.

V22 *Internationellt redaktionellt material i cm²*

Material som behandlar eller utspelar sig på platser utanför Sveriges gränser.

V23 *Ej geografiskt tillämpbart redaktionellt material i cm²*

Redaktionellt material som inte i något avseende behandlar eller berör en geografisk plats. Ex.: beskrivning av en hundras eller hur man laddar ner musik från internet.

 Servicematerial – huvudtidningen

Servicematerial är således material som ges som service till läsaren, men som inte är att betrakta som rent journalistiskt material. Ex.: väderrapporter, sportresultat, börslistor, serier, recept etc. Även insända teckningar och dikter från läsekretsen.

V24 *TV-material i cm²*

Med TV-material avses såväl programtablåerna som puffarna för olika TV-program – i de fall man inte kan anta att tidningens egna journalister skrivit puffarna.

OBS! Annonser döljer sig ofta på sidorna med TV-tablåer – de ska inte kodas som TV-material, utan som annonser.

V25 *Fond/börs i cm²*

Med fond/börs avses sådant ekonomimaterial som producerats utanför tidningen. Oftast är det tabeller/figurer, men kan också vara texter av sammanfattade karaktär.

OBS! Ofta döljer sig annonser i fond/börsmaterialet – de ska inte kodas som fond/börs, utan som annonser.

V26 *Väder i cm²*

Med väder avses i huvudsak kartor som visar prognoser. Redaktionellt material om väder, exempelvis summering av en månads väder, räknas som redaktionellt material och inte servicematerial.

V27 *Sportresultat i cm²*

Med sportresultat avses siffermaterial och tabeller, även om det är gjort på den egna tidningen.

V28 *Spelresultat i cm²*

Med spelresultat avses siffermaterial om exempelvis fotbollstips, travresultat etc som är kopplat till spel om pengar eller pengars värde. Kan vara producerat på tidningen eller utanför.

V29 *Familjematerial i cm²*

Familjematerial kan vara svårkodat eftersom det ibland är svårt att skilja mellan annonsmaterial och servicematerial. Som annonsmaterial (som alltså inte ska kodas här) räknas sådant som privatpersoner eller företag betalat för att få in i tidningen, exempelvis begravningsannonser, födelseannonser etc. Som servicematerial räknas sådant som inte betalas, exempelvis födelsedagar, minnesord över avliden person, halvsidor med BB-bilder etc. Vid tveksamhet — kontakta tidningen!

V 70 *Polisnytt i cm²*

Information om mindre brott etc i form av lista över händelser senaste dygnet eller liknande. Räknas som servicematerial endast om texterna saknar rubriker — annars redaktionellt.

V30 *Övrigt servicematerial i cm²*

Servicematerial som inte platsar i någon av ovanstående kategorier förs in under övrigt servicematerial, exempelvis recept, horoskop, serier, korsord, schack, bridge, kuriosa (ex.: *i tidningen för 50 år sedan*), insända teckningar och dikter från läsekretsen, läsarfrågor, rättelser etc. Även listor över utnämningar, lagfarter, nya företag mm.

Illustrationer – huvudtidningen

V31 *Totalt antal illustrationer* Numeriskt

Tidningens samtliga illustrationer som *hör till det redaktionella materialet* i ett eller annat avseende räknas. Illustrationer som *inte* räknas är exempelvis serier och bröllops- och födelsedagsfoton på familjesidan. V31 är kontrollvariabel för V32-V35.

V32 *Foton, svartvita* Numeriskt

V33 *Foton, färg* Numeriskt

V34 *Tabeller/diagram/kartor* Numeriskt

V35 *Övriga illustrationer* Numeriskt

Samtliga illustrationer ska räknas – om de hör till det redaktionella materialet. Illustrationer som inte är foton, utan exempelvis teckningar, kodas som foton i de fall det känns relevant, dvs. om foto/teckning är utbytbar (exempelvis från rättssal). I de fall teckning inte är utbytbar mot foto, kodas teckning (eller annan udda illustration) som V35 – övrig illustration.

Kontaktpunkter – huvudtidningen

Med kontaktpunkter menas uppmaningar till läsarna att höra av sig till tidningen angående det redaktionella materialet.

- V36 **Totalt antal kontaktpunkter** Numeriskt
Totalt antal kontaktpunkter är dels en egen variabel, dels en kontrollvariabel för V37-V41. Som kontaktpunkt räknas *tydliga* sådana, inte exempelvis att journalistens telefonnummer eller e-postadress är utsatt efter artikeln.
- V37 **Uppmaning: vid artikel/avdelning** Numeriskt
Avser de fall där läsarna inbjuds/uppmuntras att fotsätta debattera/reagera på det *ämne* som avhandlas i artikeln eller på avdelningen – oavsett om detta ska ske via telefon, brev, eller internet.
- V38 **Uppmaning: mot redaktör/utgivare** Numeriskt
Avser de fall där läsarna inbjuds/uppmuntras att debattera med eller på annat sätt reagera på artiklar av ledarkaraktär, oavsett på vilket sätt detta ska ske (dvs. telefon, internet, brev etc).
- V39 **Uppmaning: till röstning** Numeriskt
Avser de fall då läsarna inbjuds/uppmuntras att delta i en *omröstning* på tidningens internetsida eller skicka in sin röst till den vanliga papperstidningen.
- V40 **Särskild tipstelefon** Numeriskt
Avser de fall då läsarna inbjuds/uppmuntras att höra av sig till tidningen med allmänna nyhetstips, d.v.s. sådana som inte är direkt kopplade till något ämne (kodar under V37) eller till debatten på ledaravdelningen (V38). Uppmaningen kan vara knuten till exempelvis en ”tipsredaktör”, men kan också vara en uppmaning att tipsa redaktionen i allmänhet.
- V41 **Övriga uppmaningar till kontakt** Numeriskt
Avser de fall då V37-V40 inte passar, alternativt då det är svårt att avgöra om uppmaning riktar sig mest mot exempelvis person eller ämne. Används restriktivt.

Bilagorna

- V42-68 **Kodas identiskt med tidningen som helhet, se V15-V41.**

B. Nyhetsartiklar, Lokalt/regionaltmaterial

Det lokala/regionala materialet kodas i hela tidningen, oavsett om det återfinns i huvudtidningen eller i veckoutgiven bilaga. Observera dock att recensioner, krönikor och annat opinionsmaterial ej kodas här, utan i den särskilda undersökningen E i innehållsanalysens steg 2.

Undersökningsenheten är den enskilda artikeln som ges ett eget ID-nummer i V3. Observera att varje artikel i ett års undersökning ska ha ett unikt ID-nummer, dvs. samma ID-nummer får inte förekomma i två olika tidningsexemplar.

V1	<i>Tidning</i>	Numeriskt (samma nummer som i delstudie A: tidningen som helhet)
V2	<i>Datum</i>	Numeriskt, sex siffror
V3	<i>Artikel/ID-nummer</i>	Numeriskt

Läsaringångar i nyhetsutbudet

Med läsaringång avses sådant som är tänkt att hjälpa läsaren in i texten, och alltså är separerat från texten på ett eller annat sätt: i ruta, framlyft i storlek, markerat med särskild layout etc. Genomgående noteras det *totala antalet* av respektive typ av läsaringång i V4-V13 och V25-V26. Det ska vara så pass markerat att det syns vid en relativt snabb okulär av sidan. (Rubriker kodas ej, eftersom de antas förekomma i anslutning till samtliga artiklar.)

V4	<i>Foto</i>	
V5	<i>Teckningar</i>	
V6	<i>Nyhetsgrafik av förklarande art</i> — exempelvis karta eller tabell	
V7	<i>Faktaruta/personuppgifter</i>	
V8	<i>Ingress</i>	
V9	<i>Fotnoter/ordförklaringar</i>	
V10	<i>Hänvisningar till annan sida eller webb</i>	
V11	<i>Text framlyft/markerad</i> — exempelvis citat	
V12	<i>Bildtext</i>	
V13	<i>Annan läsaringång</i> — annat än V4-V12 eller V25-V26, exempelvis resumé/sammanfattning eller markering av att artikeln är en av flera.	
V 25	<i>Bildbyline</i> — foto på skribent/fotograf	
V 26	<i>Nerryckare</i> — 1-spaltig underrubrik till huvudrubrik över flera spalter.	

Bredd i nyhetsutbudet

Bredden i nyhetsutbudet mäts i syfte att kartlägga fördelningen mellan olika slags lokala nyheter, översiktligt i V14 och mera i detalj i V15. Några av ämnena i listan för V15 kan synas märkliga vid kodningen av lokalmaterialet. De finns med för att möjliggöra jämförelser med inrikes/utrikesmaterialet, som kodas med hjälp av exakt samma lista i innehållsanalysens steg 2.

Observera vid kodning av V14 att en artikel inte behöver vara inordnad under speciell vinjett (ex.-vis sport) för att räknas till denna speciella avdelning. Det enda som räknas är vilken typ av lokalt material artikeln handlar om.

- V14 ***Avdelning***
1. Allmän nyhet
 2. Nöje/kulturnyheter
 3. Sport
 4. Familj
 9. Övrigt/annat

V15 ***Ämne***

0. Vet ej/obestämbar
1. Kultur/nöje: *konst, film, litteratur, dans, musik, bibliotek*
2. Familj, fritid, föreningar: *bröllop, dödsrunor, födslar, föreningsliv, berömdheter, kunsligheter, djur, spel, mat (ej recept), trädgård*
3. Brott, rättegångar: *brottsmål, civilmål, andra rättsliga frågor*
4. Katastrofer, olyckor, tragedier: *jordbävningar översvämningar, bilolyckor, flygplansolyckor*
5. Ekonomi, affärer: *handel, aktiemarknad, näringsliv*
6. Utbildning, barnomsorg: *skola, vuxenutbildning, frågor som rör skolfärdigheter, skolmat*
7. Miljöfrågor, miljöförstöring, energi: *växthuseffekt*
8. Hälsa, medicin, vård, säkerhet: *även medicinsk forskning, finansiering av forskning*
9. Mänskliga rättigheter: *kvinnors rättigheter, barns rättigheter, homosexuellas rättigheter, integration, diskriminering*
10. Internationella kriser: *flyktingar, hungersnöd, fredsbevarande styrkor*
11. Arbetsmarknadsfrågor: *strejk, förhandlingar, sysselsättning, arbetslöshet, arbetsmiljö*
12. Försvarsfrågor: *militära utgifter, upprustning, parader, internationella förhandlingar, fördrag*
13. Politik, regering, kommun: *val, anföranden, lagstiftning, offentlig ekonomi (nationell och kommunal)*
14. Fattigdom: *hjälp till behövande, bistånd*
15. Livsåskådning, religiösa frågor: *firanden, kontroverser, kyrkoaktiviteter, kyrkoval*
16. Upplopp, demonstrationer
17. Vetenskap: *forskning, upptäckter, finansiering av forskning*
18. Sport: *professionell och amatör*
19. Krig, inbördeskrig, terrorism
20. Samhällsplanering, infrastruktur: *bostäder, vägar, trafik*
21. Jordbruk, fiske, jakt, natur
22. Medier
23. Vädret
24. Internationellt samarbete: *fredligt samarbete, EU, FN*
25. Sociala frågor: *vårdnadstvister, drogmissbruk, prostitution, uteliggare*
30. Annat ämne

Djup i nyhetsutbudet

Djupet i nyhetsutbudet (V16-V17) mäts i syfte att kartlägga vilken grad av uppmärksamhet som redaktionen ger de olika artiklarna.

V16 ***Artikelstorlek***

I artikelstorlek ingår rubrik, ingress, bild, bildtext – kort sagt, allt som hör till själva artikeln.

- | | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Notis (<80 cm ²) | |
| 2. Liten artikel (81 cm ² – 240 cm ²) | <i>Exempel fullformat: under 1/8 sida</i>
<i>Exempel tabloid: under 1/4 sida</i> |
| 3. Mellanartikel (241 cm ² – 490 cm ²) | <i>Exempel fullformat: mellan 1/8 och 1/4 sida</i>
<i>Exempel tabloid: mellan 1/4 och 1/2 sida</i> |
| 4. Stor artikel (490 cm ² >) | <i>Exempel fullformat: över 1/4 sida</i>
<i>Exempel tabloid: över 1/2 sida</i> |

V17 *Artikeltyp*

1. Allmän nyhetsartikel – *artikel om en dagsaktuell händelse, där nyhetsvärdet står i centrum*
2. Bearbetad nyhet/reportage – *en mer bearbetad artikel, med synpunkter från flera källor, närvarokänsla etc, t ex så kallad konsekvensjournalistik. Om det finns flera artiklar om samma ämne kodas samtliga som bearbetad nyhet.*
3. Analys, kommentar – *artikel som sätter en dagsnyhet i ett historiskt, ideologiskt eller politiskt sammanhang.*
4. Enkät — *frågor med korta svar från allmänhet om aktuellt ämne*
5. Feature — *tidlöst material*
9. Övrigt/går ej att avgöra

Spridning i nyhetsutbudet

Spridningsanalysen handlar om vilka grupper i samhället som kommer till tals i nyhetsutbudet. Här kodas i V18-V24 kön, ålder, samhällsposition, etnicitet, funktionshinder, sexuell identitet samt perspektiv för den ***huvudperson som framträder vid en samlad bedömning***. Observera att bara en person — huvudpersonen — i varje artikel ska kodas. Vem detta är avgörs genom en samlad bedömning av rubrik och eventuellt förekommande bild, bildtext och ingress. Finns en klart urskiljbar person i en eller flera av dessa ”läsaringångar”, söks information även längre in i artikeln för att optimera antalet träffar i de olika variablerna. Huvudpersonens kön, ålder, sysselsättning/yrke/position, etnicitet, funktionshinder samt sexuell identitet kodas i den mån information finns i artikeln. Om emellertid både man och kvinna framträder i lika hög grad eller ingen människa alls framträder kodas det som 0. Observera att ***bara en huvudperson per artikel*** ska kodas, vilket innebär att om man har fått träff i rubriken på *kvinna* och sen går vidare på artikelnivå där en mans *ålder* omtalas skall mannens ålder inte kodas.

- | | | |
|-----|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| V18 | <i>Kön</i> | 0. Framträder ej
1. Man framträder
2. Kvinna framträder |
| V19 | <i>Ålder</i> | 0. Framträder ej
1. Barn, <i>upp till 18</i>
2. Ung, <i>18 till 30</i>
3. Medelålder, <i>30 till 65</i>
4. Äldre, <i>över 65</i> |

Kodning av huvudpersonens ålder görs utifrån en helhetsbedömning. I första hand används uppgifter om åldern i artikeln, i andra hand tolkas ev. bilder, i tredje hand information om

sysselsättning (elev i grundskola/gymnasium 1, avgångselev på gymnasium/högskolestuderande 2, erfaren yrkesarbetande 3 etc.)

V20 **Sysselsättning/yrke/position**

Kodningen av V20 gäller den roll som huvudpersonen har i artikeln. En omskriven person kan ju exempelvis vara både pensionär och skådespelare. Handlar artikeln i första hand om personens pensionärstillvaro ska den kodas som 17: pensionär, handlar den om personens verksamhet som skådespelare ska den kodas som 13: kändis etc.

0. Framträder ej: *personens position beskrivs ej.*

1. Politiker: *vald, utnämnd, självutnämnd. Inkluderar statsöverhuvud, monarker, partimedlemmar, språkrör, kommunalråd*

2. Regerings/statsanställda: *offentliganställda tjänstemän, diplomater, pressekreterare, kommunala tjänstemän*

3. Frivilligorganisationer, föreningar: *hjälporganisationer, konsumentorganisationer, miljöorganisationer, organisationer för mänskliga rättigheter, fackförbund*

4. Polis, militär: *paramilitära grupper, milis, väktare*

5. Religiösa ledare: *präster, munkar, mullor, nunnor*

6. Undervisning: *lärare, barnomsorgspersonal, rektor*

7. Hälsa och social service: *läkare, sjuksköterskor, labbtekniker, socialarbetare, psykologer, hemtjänst*

8. Näringsliv; *företagsledare, direktörer, chefer, ekonomer, finansexperter, börs/fondmäklare*

9. Vetenskap, teknologi: *natur- och samhällsvetare, humanister, tekniker*

10. Kontors och servicepersonal: *jobb på kontor, varuhus, restauranger (utanför ledningen), kyrkovaktmästare*

11. Kvalificerat yrkesarbete, arbetare: *byggnadsarbetare, lastbilschaufförer, fabriksarbetare, brandmän*

12. Lantbruk, fiske, skogsvård, jägare, renskötsel

13. Kändis, artist: *skådespelare, sångerska, konstnär, författare*

14. Idrottsperson: *spelare, tränare, domare*

15. Hemmafru/man, förälder

16. Student, elev

17. Pensionär

18. Arbetslös

19. Kriminell eller misstänkt kriminell

20. Juridik: *jurister, domare*

21. Offer: *drabbad av brott eller olyckor*

30. Annan

V21 **Etnicitet**

0. Framträder ej

1. Dominant: *Medlem av dominant etnisk grupp.*

2. Minoritet: *Medlem av en etnisk grupp i minoritet*

3. Annan: *Turist eller besökande.*

Som dominant etnisk grupp räknas infödda svenskar, med svenska föräldrar. Till minoritetsgruppen räknas första och andra generationens invandrare och flyktingar. Kodningen görs utifrån en helhetsbedömning, varvid i första hand information i artikeln, i andra hand namn och i förekommande fall bild på den omskrivna personen används. Tolkningen av resultatet måste göras med insikten att man måste räkna med en viss

felmarginal i denna variabel, eftersom det inte alltid går att avgöra om en omskriven person är invandrare eller infödd svensk med utländskt klingande namn.

V22 ***Funktionshinder*** 0. Framträder ej
1. Fysiskt funktionshindrad
2. Psykiskt funktionshindrad

V23 ***Sexuell identitet*** 0. Framträder ej
1. Heterosexuell
2. Homosexuell/bisexuell

V24 ***Perspektiv*** 0. Framträder ej/går ej att avgöra
1. Underifrånperspektiv
2. Ovanifrånperspektiv

V24 behandlar det perspektiv som framkommer i artikeln. Särskild vikt läggs vid bild, biltext, rubrik och ingress vid bedömning av perspektiv. Frågan gäller i vilken **roll** artikelns huvudperson framträder. Är det som en person med makt/kontroll över den aktuella situationen, händelsen eller skeendet – ovanifrånperspektiv – eller som en person utan sådan makt – underifrånperspektiv.

V24 har visat sig svår för ovana kodare, som alltför lätt anger kategori 0 — framträder ej. Här gäller att träna kodarna att åtminstone i de större tidningsartiklarna söka efter perspektivet, som ofta framträder om man söker efter vilken av de intervjuade parterna som får mest uppmärksamhet eller framhävs i artikelns ingress.

Steg 2

- C. Nyhetsartiklar, nationellt material/inrikes
- D. Nyhetsartiklar, internationellt material/utrikes
- E. Opinionsmaterialet

C. Nyhetsartiklar, nationellt material

- V1-V24 Kodas på samma sätt som lokalt material.

D. Nyhetsartiklar Internationellt material

- V1-V24 Kodas på samma sätt som lokalt material.

E. Opinionsmaterialet

Med opinionsmaterial avses allt material, oavsett placering i tidningen, där en enskild journalist, en gästskribent eller tidningen som sådan tar ställning eller gör bedömningar. Det kan handla om politiska eller vetenskapliga ställningstaganden, men också om smakutlåtanden i exempelvis kulturella sammanhang. Opinionsmaterialet kodas inte som övrigt material för en vecka utan för hela oktober månad.

V1	<i>Tidning</i>	Numeriskt (om tidningen deltar i både steg 1 och 2 — använd samma identifikationsnummer)
V2	<i>Datum</i>	Numeriskt, sex siffror
V3	<i>Artikel/ID-nummer</i>	Numeriskt
V4	<i>Artikeltyp</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ledare 2. Insändare 3. Debatt 4. Kommentar/analys 5. Krönika 6. Kåseri 7. Recension 9. Övrigt

Två av kategorierna under V4 artikeltyp, nämligen 4 kommentar/analys och 5 krönika, kan vara svåra att skilja från varandra. Vid kategoriseringen används i första hand tidningarnas egna vinjetter där det framgår hur de benämner artiklarna ifråga. Vid analysen kan de två kategorierna åtminstone i en del sammanhang behandlas som en kategori.

V5	<i>Geografisk arena</i>	<ol style="list-style-type: none"> 0. Geografiskt ej tillämpligt 1. Lokalt/regionalt 2. Nationellt 3. Internationellt
----	-------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

V6 **Ämne**

0. Vet ej/obestämbar
1. Kultur/nöje: *konst, film, litteratur, dans, musik, bibliotek*
2. Familj, fritid, föreningar: *bröllop, dödsrunor, födslar, föreningsliv, berömdheter, kunsligheter, djur, spel, mat (ej recept), trädgård*
3. Brott, rättegångar: *brottsmål, civilmål, andra rättsliga frågor*
4. Katastrofer, olyckor, tragedier: *jordbävningar översvämningar, bilolyckor, flygplansolyckor*
5. Ekonomi, affärer: *handel, aktiemarknad, näringsliv*
6. Utbildning, barnomsorg: *skola, vuxenutbildning, frågor som rör skolfärdigheter, skolmat*
7. Miljöfrågor, miljöförstöring, energi: *växthuseffekt*
8. Hälsa, medicin, vård, säkerhet: *även medicinsk forskning, finansiering av forskning*
9. Mänskliga rättigheter: *kvinnors rättigheter, barns rättigheter, homosexuellas rättigheter, integration, diskriminering*
10. Internationella kriser: *flyktingar, hungersnöd, fredsbevarande styrkor*
11. Arbetsmarknadsfrågor: *strejk, förhandlingar, sysselsättning, arbetslöshet, arbetsmiljö*
12. Försvarsfrågor: *militära utgifter, upprustning, parader, internationella förhandlingar, fördrag*
13. Politik, regering: *kommun, val, anföranden, lagstiftning, offentlig ekonomi (nationell och kommunal)*
14. Fattigdom: *hjälp till behövande, bistånd*
15. Livsåskådning, religiösa frågor: *firanden, kontroverser, kyrkoaktiviteter, kyrkoval*
16. Upplopp, demonstrationer
17. Vetenskap: *forskning, upptäckter, finansiering av forskning*
18. Sport: *professionell och amatör*
19. Krig, inbördeskrig, terrorism
20. Samhällsplanering, infrastruktur: *bostäder, vägar, trafik*
21. Jordbruk, fiske, jakt, natur
22. Medier
23. Vädret
24. Internationellt samarbete: *fredligt samarbete, EU, FN*
25. Sociala frågor: *vårdnadstvist, drogmissbruk, prostitution, uteliggare*
26. Ris & ros: *enskilda personer kritiserar eller berömmar i kortform (om sådana texter förekommer behandlas de här som en artikel — se vidare V6:1)*
30. Annat ämne

V6:1 **Ris & Ros etc** Numeriskt

Antal korta inlägg under V6, kod 26.

V7 **Undertecknare**

0. Framträder ej. *Personens position beskrivs ej.*
1. Politiker: *vald, utnämnd, självutnämnd. Inkluderar statsöverhuvud, monarker, partimedlemmar, språkrör*
2. Regerings/statsanställda: *offentliganställda tjänstemän, diplomater, pressekreterare*
3. Frivilligorganisationer, föreningar: *hjälporganisationer, konsumentorganisationer, miljöorganisationer, organisationer för mänskliga rättigheter*

4. Polis, militär: *paramilitära grupper, milis*
5. Religiösa ledare: *präster, munkar, mullor, nunnor*
6. Undervisning: *lärare, barnomsorgspersonal*
7. Hälsa och social service: *läkare, sjuksköterskor, labbtekniker, socialarbetare, psykologer*
8. Näringsliv, juridik: *företagsledare, direktörer, chefer, ekonomer, jurister, domare, finansexperter, börs/fondmäklare*
9. Vetenskap, teknologi: *natur- och samhällsvetare, humanister, tekniker*
10. Kontors och servicepersonal: *jobb på kontor, varuhus, restauranger (utanför ledningen)*
11. Kvalificerat yrkesarbete, arbetare: *byggnadsarbetare, lastbilschaufförer, fabriksarbetare, hemarbetare*
12. Lantbruk, fiske, skogsvård
13. Kändis, artist: *skådespelare, sångerska, konstnär*
14. Idrottsperson: *spelare, tränare, domare*
15. Hemmafru/man, förälder
16. Student, elev
17. Pensionär
18. Arbetslös
19. Kriminell eller misstänkt kriminell
20. Juridik: *jurister, domare*
21. Offer: *drabbad av brott eller olyckor*
22. Tidningen själv/egna journalister
30. Annan

V8 ***Specificera partitillhörighet*** om undertecknaren ovan är politiker (V7 kod 1):

1. Vänsterpartiet
2. Socialdemokraterna
3. Centern
4. Folkpartiet
5. Moderaterna
6. Kristdemokraterna
7. Miljöpartiet
8. _____
9. _____

V9 ***Artikelstorlek***

1. Notis (<80 cm²)
2. Liten artikel (81 cm² – 240 cm²) *Exempel fullformat: under 1/8 sida*
Exempel tabloid: under 1/4 sida
3. Mellanartikel (241 cm² – 490 cm²) *Exempel fullformat: mellan 1/8 och 1/4 sida*
Exempel tabloid: mellan 1/4 och 1/2 sida
4. Stor artikel (490 cm² >) *Exempel fullformat: över 1/4 sida*
Exempel tabloid: över 1/2 sida

I artikelstorlek ingår rubrik, ingress, bild, bildtext – kort sagt, allt som hör till själva artikeln.

Datakörningar av materialet

Efter kodning och instansning av materialet i SPSS görs två typer av datakörningar:

Dels görs körningar där siffrorna för var och en av variablerna redovisas tidning för tidning, dels görs körningar för att få fram motsvarande siffermaterial som genomsnitt för grupper av jämförbara tidningar. En sådan grupp kan vara stora regiontidningar med upplagor över 50 000 exemplar, en annan kan vara små lokaltidningar med varannandagsutgivning. I Publicistiskt Bokslut har de deltagande tidningarna hittills kunnat sammanföras till sju olika sådana grupper (se Andersson Odén 2002 respektive 2003).

Siffrorna för de olika tidningsgrupperna redovisas i den gemensamma rapport som sammanställs varje år inom projektet, medan siffrorna för den enskilda tidningen endast har tillställts tidningen ifråga.

Uppställningen av den enskilda tidningens rapport är identisk med den som finns i den sammanhållna rapporten, vilket underlättar när man vill jämföra den egna tidningen med andra tidningar. Ett exempel på hur en tabell kan se ut i rapporten till en enskild tidning finns i bilaga 2.

Medarbetaranalysen

Medarbetaranalysen består av två steg. Första gången ett tidningsföretag deltar i Publicistiskt bokslut genomförs alltid steg ett, som består av en enkät till personalavdelningen.

Undersökningen kan givetvis upprepas vid senare undersökningstillfällen om tidningen önskar det.

Steg två är en påbyggnadsundersökning i form av en enkät ställd direkt till tidningens redaktionella medarbetare. Undersökningen kan genomföras separat, eller i kombination med läsarundersökningens andra steg. Eftersom en stor del av frågorna till läsarna och de anställda är gemensamma ger det sistnämnda möjlighet till jämförelser mellan journalisternas och läsarnas uppfattningar om tidningen.

Steg 1: Enkät till personalavdelningarna

Det första steget i medarbetarstudien utgörs av en dokumentation av tidningens redaktionella personalsituation. Fördelningen mellan olika slags tjänster på redaktionen kartläggs, liksom personalens sammansättning i form av könsfördelning, åldersfördelning etc. Vidare undersöks hur budgeten på redaktionen används, exempelvis vad gäller fortbildningssatsningar.

Enkäten nedan skickas ut till tidningarnas personalavdelningar, och samlas in för kodning och statistisk bearbetning.

Det som är kursiverat i framställningen nedan är kommentarer som finns inte med i enkäten, utan endast i denna tekniska rapport.

MEDARBETARSTUDIEN, STEG 1

Innehåll:

- Fråga 1-5 Identifikationsdata
- Fråga 6-10 Allmänt om tidningen
- Fråga 11-12 Allmänt om de anställda på tidningen som helhet
- Fråga 13-25 Om redaktionen och de anställda på redaktionen
- Fråga 26-28 Om tidningens verksamhet i andra/kompletterande medieformer

Identifikationsdata

1. Tidningens namn: _____
 Uppgiftslämnarens namn: _____
 Telefon: _____ e-postadress: _____
3. Datum för uppgiftslämnandet: _____
4. Tidningens upplaga (senaste helårssiffra från TS): _____

TS är den svenska dagspressens gemensamma bolag, AB Tidningsstatistik, som för offentlig statistik över dags- och veckopressens upplagor och täckningsgrad. I de flesta fall kan uppgiften hämtas direkt från TS, och hämtas här in enbart som extra som kontroll.

5. Antal invånare i tidningens bevakningsområde: _____
Frågan gäller det område som tidningen själv definierar som sitt bevakningsområde.

Allmänt om tidningen

- 6a. Vilken tid på dygnet har redaktionen deadline, i bemärkelsen att sista sidan måste gå iväg för tidningens första edition? _____
- 6b. Hur många dagar under perioden augusti-oktober 2002 har redaktionen misslyckats att hålla denna deadline? _____
7. Vilken tid på dygnet ska pressarna starta? _____
8. Vilken tid på dygnet ska tidningen ha nått sista prenumeranten i huvudorten via bud? Kl.: _____
9. Hur många utgivningsdagar under perioden augusti – oktober 2002 har mer än 10 procent av tidningens upplaga delats ut för sent på grund av:
- redaktionella produktionsstörningar? _____
 - tekniska produktionsstörningar ? _____
 - distributionsstörningar? _____
10. Har tidningen särskilt organiserad regelbunden korrekturläsning?
 Nej Ja, antal tjänster: _____

Tidningarna har många olika former av korrekturläsningssystem. Exakt hur denna korrekturfunktion är organiserad saknar här betydelse. Frågan syftar enbart till att undersöka vilka resurser som läggs på att låta någon annan än skribenten själv gå igenom texten.

Om de anställda på tidningen som helhet

11. Antal anställda på tidningen räknat i helårstjänster: _____

Frågan avser således samtliga anställda, på alla avdelningar.

12. Antal personer (hel- och deltid) anställda på tidningen: _____

Som anställd räknas tillsvidareanställda, vikarier och projektanställda, men inte frilansmedarbetare som betalar sina egna sociala avgifter.

Om redaktionen och de anställda på redaktionen

13. Antal anställda på redaktionen räknat i helårstjänster: _____

14. Antal tillsvidareanställda (hel- och deltidsanställda, inklusive tjänstlediga) personer på redaktionen: _____

Varav: (varje medarbetare ska endast noteras i en kategori – markera den som stämmer bäst)

A. Redaktionella chefer: ¹	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
B. Reportrar:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
C. Redigerare:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
D. Fotografier:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
E. Reporter/redigerare:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
F. Reporter/fotograf:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
G. Fotograf/redigerare:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
H. Reporter/fotograf/redigerare:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
I. Övriga tjänster:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____

Vid övriga tjänster – specificera: _____

15. Hur många lokalredaktioner har tidningen? _____

16. Hur många av de redaktionellt anställda (i fråga 14) arbetar på lokalredaktioner?

17. Hur stor är redaktionen (centralredaktionen + ev. lokalredaktioner) andel av tidningens budget? _____ %

18. Hur många av redaktionen tillsvidareanställda medarbetare befinner sig inom vart och ett av följande åldersintervall?

A. Upp t.o.m. 25 år:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
B. 26 - 35 år:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
C. 36 - 45 år:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
D. 46 - 55 år:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
E. 56 - 65 år:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____
F. 66 år eller mer:	Totalt: _____	Män: _____	Kvinnor: _____

19. Hur många av de tillsvidareanställda redaktionsmedarbetarna har arbetat på tidningen...

¹ Exempelvis chefredaktör, redaktionschef, nyhetschef, fotochef, redaktionssekreterare, nattchef, sportchef, kulturchef.

A. ...mindre än 1 år? Totalt: _____ Män: _____ Kvinnor: _____
B. ...1 - 5 år? Totalt: _____ Män: _____ Kvinnor: _____
C. ...6 - 15 år? Totalt: _____ Män: _____ Kvinnor: _____
D. ...mer än 15 år? Totalt: _____ Män: _____ Kvinnor: _____

20. Hur ser anställningsförhållandena ut på redaktionen avseende följande?

A. Tillsvidareanställningar: Totalt: _____ Män: _____ Kvinnor: _____
B. Projektanställningar: Totalt: _____ Män: _____ Kvinnor: _____
C. Vikariat (minimum 3 mån): Totalt: _____ Män: _____ Kvinnor: _____

21. Hur stor är frilansbudget i % av redaktionens totala lönebudget? _____%

22. Hur stor andel av redaktionens budget har den senaste 12-månadersperioden använts till fortbildning av personalen? _____%
(inklusive alla kostnader, exempelvis resor, uppehälle, vikarier)

23. Hur stor andel av redaktionens budget har den senaste 12-månadersperioden använts till byråmaterial? _____%

24. Finns det på tidningen ett utbildningsråd, i enlighet med journalistavtalet?
 Nej Ja

25. Har redaktionen under den senaste 12-månadersperioden genomfört några redaktionella satsningar, stadigvarande eller i projektform?

	<i>Nej</i>	<i>Projektform</i>	<i>Stadigvarande</i>	<i>Beskriv kortfattat:</i>
A. Organisatoriskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
B. Innehållsligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
C. Marknadsföringsmässigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
D. Annat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

Om tidningens verksamhet i andra/kompletterande medieformer:

26. Har företaget nättidning? Nej Ja, antal tjänster: _____
webbadress: _____

Om ja, vilket av följande stämmer?

- Allt innehåll i nättidningen är fritt tillgängligt
 Visst innehåll i nättidningen är fritt tillgängligt
 Inget innehåll i nättidningen är fritt tillgängligt

27. Har företaget radioverksamhet?
 Nej Ja, antal tjänster: _____

(Frågan avser privat lokalradio och dyl., inte radiotidning för hörselskadade).

28. Har företaget TV-verksamhet?
 Nej Ja, antal tjänster: _____

Handläggningen

Enkäten har sänts ut till de deltagande tidningarnas personalavdelningar i början av oktober. Tidningar som inte besvarat den har fått påminnelser via e-post efter några veckor.

Beroende på antalet deltagande tidningar har den inkommande statistiken bearbetats manuellt eller i dataprogrammet SPSS. För detaljkunskapens skull kan det vara en fördel att bearbeta materialet manuellt, men vid större datamängder är det givetvis fördelaktigt att utnyttja datorns statistikprogram. I denna undersökning tycks gränsen ligga ungefär vid 15 undersökta redaktioner.

Det helt dominerande problemet vid bearbetningen av enkäten har varit brister i personalavdelningarnas dokumentation. Åtminstone delvis har detta gått att upptäcka när enkätsvaren analyseras. Exempelvis är frågeformuläret konstruerat så att summorna i frågorna 14, 18 och 19 ska vara desamma, och att denna siffra dessutom ska vara densamma som siffran i fråga 20A. I enkätsvaren har det inte alltid blivit så.

Små avvikelser — någon enstaka person — har accepterats av praktiska skäl. Vid större avvikelser har kontakt tagits med den person som besvarat enkäten, för att utröna vari felet består. Ibland, men dessvärre inte alltid, har det varit möjligt att på detta sätt få de korrekta siffrorna på redaktionernas sammansättning.

Steg 2: Enkät till redaktionella personalen

Medarbetarstudiens andra steg utvärderar personalens inställning till tidningen. Frågorna handlar om hur medarbetarna använder och värderar papperstidningen och dess eventuella nättidning.

I medarbetarstudiens steg 2 finns också frågor om fortbildning etc. Undersökningen genomförs via internet, med hjälp av ett undersökningsföretag.

Deltagande tidningar ombeds leverera listor med namn och e-postadresser till den redaktionella personalen. Listorna överlämnas till undersökningsföretaget, som lägger upp namnen i en dataserver som hanterar enkäten. Journalisterna får därefter ett mail med information om undersökningen, samt ett kodord som ska användas när de besvarar enkäten.

Basenkäten som används för alla deltagande tidningar omfattar 20 frågor, inklusive identifikationsdata som ålder, kön mm. Förutom dessa har deltagande tidningar möjlighet att, mot extra avgift, lägga till en eller flera frågor.

Journalister som inte vill besvara enkäten via internet har fått möjlighet att genomföra vanliga telefonintervjuer med samma frågor.

Svarsfrekvensen för denna undersökning varierade vid första tillfället den genomfördes mellan 71 och 100 procent. Tekniskt fungerade det i huvudsak väl att genomföra studien via internet, eftersom journalister normalt har tillgång till och är vana vid nätet.

Det praktiska utförandet

För det praktiska utförandet etablerade marknadsundersökningsföretaget ett samarbete med ett företag specialiserat på att samla in enkätsvar över internet. Enkätverktyget installeras på en server hos detta företag, som garanterar att endast de som ska besvara enkäten kan komma åt den.

När enkäten lagts in skickas mail till samtliga respondenter. I mailet finns en länk som respondenten kan klicka på. När det görs registreras personen i databasen. I länken finns ett användar-id och ett lösenord som gör att respondenten bara kommer åt sin speciella enkät i databasen. Med hjälp av lösenordet kan respondenten när som helst, så länge insamlingen pågår, gå in och ändra sitt svar eller fullborda en halvfärdig enkät. Skulle det av någon anledning inte fungera med länken finns användar-id och lösenord i mailet tillsammans med en uppmaning att gå till enkätföretagets hemsida och logga in i enkäten den vägen.

Efter någon vecka skickas en påminnelse via e-post till dem som inte besvarat enkäten, och efter ytterligare någon vecka görs en påminnelse via telefon.

När undersökningsperioden är slut stängs enkäten och rådatafilen laddas över till marknadsundersökningsföretaget som gör frekvenstabeller och överskomna korskorningar av datamaterialet, innan det levereras till Publicistiskt Bokslut.

**MEDARBETARSTUDIEN,
STEG 2
EXEMPLET VÄSTERBOTTENS-KURIREN**

1. Läser eller tittar Du i någon av följande morgontidningar regelbundet – och i så fall hur ofta?

	7 dagar /vecka	6 dagar /vecka	5 dagar /vecka	4 dagar /vecka	3 dagar /vecka	2 dagar /vecka	1 dag /vecka	Mer sällan	Aldrig
Västerbottens Folkblad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Västerbottens Folkblad på Internet: nyavf.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Västerbottens-Kuriren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Västerbottens-Kuriren på Internet: vk.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Västerbottningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Förutom deltagande tidning görs här en uppräknig av de viktigaste konkurrenternas pappers- och — i förekommande fall — internetversioner. Tidningarna väljs ut med hjälp av AB Tidningsstatistikens siffror för hushållstäckningen i det aktuella utgivningsområdet. Innan undersökningen startar ska listan över konkurrenter godkännas av den deltagande tidningen.

2. Läser eller tittar Du i någon annan morgontidning regelbundet - och i så fall hur ofta?

Fråga med öppna svar.

3. Prenumererar Du eller någon i Ditt hushåll på någon morgontidning?

Nej

- Ja, på Västerbottens Folkblad
- Ja, på Västerbottens-Kuriren
- Ja, på Västerbottningen
- Ja, på annan tidning, nämligen:

Förutom deltagande tidning räknas här de viktigaste tidningskonkurrenterna upp. Före undersökningen godkännas listan av deltagande tidning.

4. Hur mycket brukar Du normalt läsa av följande typer av innehåll i Västerbottens-Kuriren?

	Allt/ I stort sett allt	Ganska mycket	Inte särskilt mycket	Inget/nästan inget alls	Vet ej
Ledare och kommentarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allmänna lokala nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debattartiklar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insändare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur- och nöjesartiklar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familj och fritid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olyckor och katastrofer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationella frågor (kriser, politik, försvar, krig, terrorism)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inrikespolitik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbetsmarknadsfrågor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samhällsplanering (infrastruktur etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utbildning och omsorg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hälsofrågor (inkl medicin, MR, fattigdom etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jordbruksfrågor (inkl jakt, natur, miljö etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livsaskådning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vetenskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio- och TV-material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hur väl anser Du att följande omdömen stämmer in på Västerbottens-Kuriren?

Stämmer helt Stämmer delvis Stämmer knappast Stämmer inte alls Vet ej

Kommer alltid i tid på morgonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Är seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har ett lågt prenumerationspris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Är tillförlitlig i sin nyhetsbevakning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innehåller sådant du har nytta av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Är lätt att hitta i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har en bra nyhetstjänst på Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Står på den lilla människans sida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har bra bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Västerbottens Folkblad på Internet: nyavf.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Västerbottens-Kuriren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Västerbottens-Kuriren på Internet: vk.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Västerbottningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P4/Radio Västerbotten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Västerbottensnytt i SVT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV4 Botnia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Förutom deltagande tidning räknas här de viktigaste konkurrenterna inom press, radio, TV och internetpublikationer upp. Före undersökningen godkänns listan av deltagande tidning.

8. Det riktas ibland kritik mot dagspressen. I det följande har vi räknat upp ett antal brister som förts fram i debatten. Ange för vart och ett av dem på den 5-gradiga skalan om Du anser att sådana brister förekommer i Västerbottens-Kuriren.

1: Förekommer aldrig

5: Förekommer mycket ofta

	Aldrig		Mycket ofta		
	1	2	3	4	5
Felaktiga sakuppgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För mycket personligt tyckande hos journalisterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Går makthavarnas ärenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För mycket negativa nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dåligt språk och stavfel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ointressanta nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bristande respekt för människor privatliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Om Du tänker på Västerbottens-Kuriren idag och jämför med hur den var för ett år sedan, tycker Du då att tidningen blivit bättre eller sämre?

- Mycket bättre
 Något bättre
 Ingen skillnad
 Något sämre
 Mycket sämre
 Vet inte

10. Om Du tänker på Västerbottens-Kuriren (vk.se) nyhetstjänst på Internet idag och jämför med hur den var för ett år sedan, tycker Du då att nyhetstjänsten blivit bättre eller sämre?

- Mycket bättre

- Något bättre
- Ingen skillnad
- Något sämre
- Mycket sämre
- Vet inte

11. Är Du man eller kvinna?

- Man
- Kvinna

12. Hur gammal är Du?

- Under 30 år
- 30-49 år
- Över 50 år

13. Om Du skulle beskriva den familj Du växte upp i, vilken av nedanstående kategorier stämmer då bäst?

- Arbetarfamilj
- Jordbrukarfamilj
- Tjänstemannafamilj
- Högre Tjänstemanna-/akademikerfamilj
- Egen företagare

14. Var någonstans har Du respektive Din far och Din mor huvudsakligen vuxit upp?

	Sverige	Annat land i Norden	Annat land i Europa	Land utanför Europa
Du själv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din far	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din mor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. I vilken typ av bebyggelse har Du respektive Din far och Din mor huvudsakligen vuxit upp?

	Ren landsbygd	Mindre tätort	Stad eller större tätort	Storstad
Du själv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din far	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din mor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Vilken utbildning har Du? (Du kan markera flera alternativ)

- Grundskola eller motsvarande
- Gymnasium eller motsvarande
- Journalistutbildning på folkhögskola
- Högskole-/universitetsutbildning exklusive journalistutbildning
- Journalistutbildning på universitetsnivå
- Annan journalistutbildning

17. Vilken är din huvudsakliga arbetsplats? (Markera endast ett alternativ)

- Centralredaktion
- Lokalredaktion
- Annan plats

18. Vilken är Din huvudsakliga arbetsuppgift idag? (Markera endast ett alternativ)

- Chef/arbetsledare
- Ledarskribent/kommentator
- Reporter
- Redigerare
- Fotograf
- Arkivarie
- Korrekturläsare
- Kombinationen reporter/redigerare
- Kombinationen reporter/fotograf
- Kombinationen redigerare/fotograf
- Kombinationen reporter/fotograf/redigerare
- Produktion av radiotidning
- Produktionen av material för radio och/eller TV
- Produktion av material för webben
- Annat:

19. Har Du under det senaste året fortbildats på tidningens bekostnad? (Du kan ange flera alternativ)

- Nej
- Ja, kurs eller seminarium om 1-1 dag
- Ja, kurs om 2 dagar - 1 vecka
- Ja, kurs om mer än en vecka

20. Vilken slags kurs/er är det Du gått? Ange namn eller huvudsakligt innehåll.

Fråga med öppna svar.

Tack för att Du tog Dig tid att fylla i enkäten!

Dina svar har sparats.

Om du vill kontrollera eller ändra dina svar - gå till första frågan, annars tryck stäng.

Läsarstudien

Även läsarusundersökningen i Publicistiskt Bokslut består av två steg, där steg ett består av en enkel analys av mediedelen av en nationell konsumentenkät.

Läsarstudiens andra steg är betydligt mer ambitiös. Den består av intervjuer med 300 – 800 personer i tidningarnas egna spridningsområden, enligt en intervjumall som utformats speciellt för Publicistiskt Bokslut.

Steg 1: Utdrag ur konsumentenkät

Läsarstudiens första steg består av enkla presentationer av tidningarnas läsarprofiler, gjorda med hjälp av undersökningsföretaget Orvestos räckviddsdata.

Uppgifterna från Orvesto bygger på telefonintervjuer om konsumtionsmönster. 2001 gjordes 46 400 intervjuer, spridda över hela Sverige. För stora tidningar ger detta tillförlitliga data, men för små lokala tidningar kan felmarginalerna bli orimligt stora, varför inga variabler delas upp i underkategorier. I de fall då siffrorna bygger på litet antal intervjuer anges också särskilt att felmarginalerna är stora.

De mått som använts i undersökningen är kön, ålder, utbildningsnivå och hushållsstorlek.

LÄSARSTUDIEN, STEG 1

V1 Könsfördelning hos läsarna (%)

- Kön Manliga läsare
 Kvinnliga läsare

V2 Åldersfördelning hos läsarna (%)

- Läsarnas ålder: 15-19 år
 20-29 år
 30-49 år
 50-64 år
 65 år —

V3 Utbildningsnivåer hos läsarna (%)

- Läsarnas utbildningsnivå: Grundskola eller motsvarande
 Gymnasium eller motsvarande
 Högskola eller motsvarande

Som grundskola räknas även folkskola eller realskola. Till gymnasieutbildade räknas även personer med utbildning på fackskola eller folkhögskola, till högskoleutbildade förs alla personer med eftergymnasial utbildning på högskola eller universitet.

V4 Hushållsstorlek hos läsarna (%)

- Personer per hushåll: En
 Två
 Tre eller fler

Steg 2: Enkät till läsarna

Läsarstudiens andra steg är en läsarundersökning som utförs genom telefonintervjuer i respektive tidnings spridningsområde. Frågorna handlar om hur läsarna använder och värderar såväl papperstidning som eventuell nättidning, och är identiska för alla tidningar, med möjligheter till individuella tillval.

Frågorna är i viss utsträckning också identiska med enkäten i personalstudiens andra steg. Syftet är att ge möjlighet till jämförelser mellan medarbetarnas och läsarnas uppfattningar, exempelvis om vad tidningen ska satsa mer eller mindre redaktionella resurser på. Delar av den kan också jämföras med resultaten i innehållsstudierna — ett exempel på hur det kan göras finns i rapportens avslutande kapitel. En del av frågorna är också ställda i den nationella SOM-undersökningen, som utförts årligen i Sverige sedan 1986, och som innehåller frågor om samhälle, opinion och medier (för mer information se www.som.gu.se).

Läsarundersökningen är den ojämförligt dyraste delen av Publicistiska bokslut. För att ge så många som möjligt chansen att delta erbjuds tre olika storlekar på läsarundersökningen, 300, 500 respektive 800 genomförda intervjuer i spridningsområdet. Åtta tidningar genomförde varsin läsarundersökning vintern 2002/2003.

Undersökningsföretaget

Liksom medarbetarstudiens andra steg utfördes läsarenkäten av ett externt undersökningsföretag — Linfab i Göteborg. Företaget genomförde alla studier under hösten 2002 och rapporterade dem till Publicistiskt Bokslut i början av januari 2003. För varje enskild tidning ingick då datamängden, framkörda frekvenser och korstabeller på samtliga frågor samt en metodredovisning.

Ungefär samtidigt fick tidningsföretagen sina egna resultat, inklusive den egna datamängden, på CD-ROM-skiva. De som ville fick också, mot extra avgift, presentationer av de egna resultaten i power-point-form.

Ett skäl till att företagen fick tillgång till materialet redan i detta skede är att de ska kunna dra nytta av resultaten ett par månader innan de blir offentliga, vilket de blir under våren, då analyserna färdigställts inom projektet.

Huvudsakligt urval

En utgångspunkt i urvalsarbetet har varit att undersökningen inte ska baseras på tidningarnas prenumerationsregister, utan på allmänheten i tidningarnas spridningsområden, det vill säga på befolkningsregistret. Det finns tre skäl till detta:

För det första kan vissa tidningar ha en relativt stor andel läsare som inte är prenumeranter, och för det andra är även icke-läsarnas inställning till tidningen intressant. För det tredje slutligen behövs intervjuer med såväl prenumeranter som icke-prenumeranter vid analyserna av tidningens tillförlitlighet i förhållande till andra medier.

Tre storlekar

Säkerheten i svaren – alltså felmarginalens storlek – varierar givetvis med hur många som tillfrågas. Urvalets storlek har också betydelse för hur enkätsvaren kan användas.

Publikstudier om 300 intervjuer, varav ungefär 200 i normalfallet kan beräknas vara prenumeranter/läsare, delas överhuvudtaget inte upp i undergrupper (exempelvis efter ålder) eftersom det i sämsta fall skulle kunna ge felmarginaler på över 10 procent. Rena frekvensfördelningar på ställda frågor (utan indelning i undergrupper) ger en felmarginal mellan 3 och 7 procent. Denna storlek på publikstudie betraktar vi som ett budgetalternativ, som ger en uppfattning om läsekretsen som helhet, men inte mer än så.

Publikstudier om 500 genomförda intervjuer, varav cirka 375 kan beräknas vara prenumeranter/läsare, ger en felmarginal mellan 2 och 5 procent (vid frekvensfördelning utan uppdelning på undergrupper) – alltså ett betydligt säkrare resultat. Om resultaten delas upp i exempelvis tre undergrupper blir felmarginalen mellan 4 och 9 procent. Denna storlek på publikstudie betraktar vi som ett rimligt alternativ, eftersom den ger ganska säkra siffror för läsekretsen som helhet, samt klara, om än något osäkra, indikationer på olika undergrupper i läsekretsen.

Publikstudier om 800 genomförda intervjuer, varav cirka 600 kan beräknas vara prenumeranter/läsare, ger en felmarginal mellan 2 och 4 procent (vid frekvensfördelning utan uppdelning på undergrupper) – alltså ett mycket säkert resultat. Vid uppdelning på tre undergrupper blir felmarginalen mellan 3 och 7 procent. Detta är "lyxalternativet" som kan användas om man själv vill bearbeta materialet mer på djupet genom att göra egna datakörningar utöver de vi tillhandahåller.

Urval för lågtäckningstidningar

För att även lågtäckningstidningarna skall få ett användbart underlag har, genom en överenskommelse med undersökningsföretaget, urvalet ökat på för dessa. Förutsättningen har varit att undersökningarna skall genomföras till samma kostnad som för de större tidningarna. Den konstant vi då har att anpassa oss till är tiden för genomförande av intervjuerna.

Att utökningen av antalet intervjuade är möjligt baseras på det faktum att en stor del av frågorna i formuläret enbart riktar sig till dem som läser regelbundet. En intervju med en regelbunden läsare tar nästan tre gånger så lång tid som en intervju med en person som inte läser tidningen regelbundet. Detta gör att man med samma totala intervjutid, och därmed samma totala kostnad, kan genomföra ett större antal intervjuer åt tidningar som inte har så hög andel läsare.

Vid beräkningen av intervjutiden har vi antagit att andelen regelbundna läsare för högtäckningstidningarna ligger cirka 10 procent högre än andelen prenumeranter. För lågtäckningstidningarna vet vi sedan tidigare att gapet är större. Det vill säga att det är en större andel som läser tidningen utan att prenumerera på den. Vi gjorde här antagande att andelen regelbundna läsare överstiger andelen prenumeranter med 20 procent.

Jämför vi tidningarna Västerbottens-Kuriren (VK) och Värmlands Folkblad (VF), där den förra regelbundet läses av 82 procent och den senare av 39 procent av den lokala befolkningen, är det möjligt att för samma kostnad genomföra 523 intervjuer åt VK och 769 åt VF. Antalet genomförda intervjuer med regelbundna läsare hamnar för VK på 435 och VF på 307. Hade vi inte justerat urvalet för VF hade vi enbart fått cirka 200 intervjuer med läsare.

Kontaktförsök och bortfallsanalyser

Läsarstudien genomförs via telefon. Urvalet är grundat på befolkningsregistret, som sedan telefonsatts manuellt. Även mobiltelefonnummer har sökts för personerna, eftersom det visat sig att en del personer inte går att nå på annat sätt. Svarefrekvensen är något lägre för dessa. Varje person har sökts 10 gånger vid olika tidpunkter och dagar innan han eller hon definierats bort. Svarefrekvensen för de deltagande tidningarna varierar mellan 70 och 75 procent.

När intervjuerna genomförts och sammanställts har undersökningsföretaget skickat en metodbeskrivning med bortfallsredovisning av den egna undersökningen till var och en av de deltagande tidningarna.

**LÄSARSTUDIEN,
STEG 2
EXEMPLET VÄRMLANDS FOLKBLAD**

ID:

Fråga 1 Brukar Du läsa eller titta i någon morgontidning regelbundet? Jag kommer att räkna upp några tidningar och vill att du för var och en talar om i fall du läser den och i så fall hur ofta.

	7 dagar/ vecka	6 dagar/ vecka	5 dagar/ vecka	4 dagar/ vecka	3 dagar/ vecka	2 dagar/ vecka	1 dagar/ vecka	Mer Sällan	Aldrig
Frykdals-Bygden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karlstads-Tidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	7 dagar/ vecka	6 dagar/ vecka	5 dagar/ vecka	4 dagar/ vecka	3 dagar/ vecka	2 dagar/ vecka	1 dagar/ vecka	Mer Sällan	Aldrig
Nya Wermlands-Tidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värmlands Folkblad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värmlands Folkblad på Internet: www.vfb.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annan tidning (t ex annan lokaltidning, DN eller Svenska Dagbladet), nämligen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 2 Prenumererar Du eller någon i Ditt hushåll på någon morgontidning?

- Nej
- Ja, på Frykdals-Bygden
- Ja, på Karlstads-Tidningen
- Ja, på Nya Wermlands-Tidningen
- Ja, på Värmlands Folkblad
- Ja, på annan tidning, nämligen:

	Allt/ i stort sett allt	Ganska mycket	<i>Inte särskilt mycket</i>	Ingenting / Nästan ingenting alls	Vet ej	Bör satsa mycket mer	Bör satsa något mer	Bra som det är	Bör satsa något mindre	Bör satsa mycket mindre	Vet ej	
Debattartiklar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Insändare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kultur- och nöjesartiklar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om familj och fritid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om olyckor och katastrofer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om brott och rättegångar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ekonomi och affärsnyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om internationella frågor såsom politik, försvar, krig och terrorism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om inrikespolitik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om arbetsmarknadsfrågor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om samhällsplanering och infrastruktur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om utbildning och omsorg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om hälsofrågor såsom medicin, mänskliga rättigheter och fattigdom, både nationellt och internationellt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om jordbruksfrågor samt jakt, natur och miljö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om livsåskådning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Artiklar om vetenskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Radio- och TV-material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Fråga 6 Vilket av följande innehåll anser Du att Värmlands Folkblad borde satsa mer eller mindre på?

	Bör satsa mycket mer	Bör satsa något mer	Bra som det är	Bör satsa något mindre	Bör satsa mycket mindre	Vet ej
Bakgrund och kommentarer till nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reportage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyhetstjänster på Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 7 Nu kommer jag att läsa upp några påståenden och jag vill att Du för vart och ett talar om i fall du tycker det stämmer på Värmlands Folkblad? Du kan svara stämmer helt, stämmer delvis, stämmer knappast eller stämmer inte alls.

	Stämmer helt	Stämmer delvis	Stämmer knappast	Stämmer inte alls	Vet ej
Kommer alltid i tid på morgonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Är seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har ett lågt prenumerationspris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Är tillförlitlig i sin nyhetsbevakning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innehåller sådant du har nytta av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Är lätt att hitta i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har en bra nyhetstjänst på Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Står på den lilla människans sida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har bra bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 8 Det riktas ibland kritik mot dagspressen. Jag kommer nu att räknat upp ett antal brister som förts fram i debatten. Ange för vart och ett av dem på den 5-gradiga skalan om Du anser att sådana brister förekommer i Värmlands Folkblad. Där 1 är förekommer aldrig och 5 är förekommer ofta.

Förekommer aldrig	Förekommer mycket ofta	Vet ej
----------------------	---------------------------	--------

	1	2	3	4	5	
Felaktiga sakuppgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För mycket personligt tyckande hos journalisterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Går makthavarnas ärenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För mycket negativa nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dåligt språk och stavfel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ointressanta nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bristande respekt för människors privatliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 9 Om Du tänker på Värmlands Folkblad idag och jämför med hur den var för ett år sedan, tycker Du då att tidningen blivit bättre eller sämre?

Mycket bättre	Något bättre	Ingen skillnad	Något sämre	Mycket sämre	Vet inte
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 10 Om Du tänker på Värmlands Folkblad nyhetstjänst på Internet, www.vfb.se, idag och jämför med hur den var för ett år sedan, tycker Du då att nyhetstjänsten blivit bättre eller sämre?

Mycket bättre	Något bättre	Ingen skillnad	Något sämre	Mycket sämre	Vet inte
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KONTAKT MED TIDNINGEN

Fråga 11 Har Du eller någon i Ditt hushåll haft kontakt med Värmlands Folkblad under det senaste året?

- Nej → Gå till fråga 15
- Ja, någon gång
- Ja, flera gånger
- Vet ej

Fråga 12 Om ja, vad gällde kontakten?

- Tidningen kom inte
- Tipsat om nyhet
- Adressändring
- Beställt/avbokad tidningen
- Beställt annons
- Ringt journalist för att diskutera artikel
- Skrivit/svara på insändare
- Annat, nämligen: _____

Fråga 13 Hur har Du blivit bemött på tidningen då Du kontaktat den?

- Mycket bra bemött
- Ganska bra bemött
- Ganska illa bemött
- Mycket illa bemött

Fråga 14 På vilket sätt kontaktade Du tidningen?
(fler än ett svarsalternativ kan markeras)

- Personligt besök
- Telefonsamtal
- Brev
- Via Internet/e-post
- Annat sätt: _____

MEDIERS TILLFÖRLITLIGHET

Fråga 15 Om Du tänker på sådant som händer i Ditt område, hur tillförlitlig bedömer Du då följande mediers rapportering vara?

	Mycket tillförlitlig	Ganska tillförlitlig	Inte särskilt tillförlitlig	Mindre tillförlitlig	Inte alls tillförlitlig	Ingen uppfattning	Tar ej del av mediet
Frykdals-Bygden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karlstads-Tidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nya Wermlands-Tidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värmlands Folkblad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värmlands Folkblad på Internet: www.vfb.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P4/Radio Värmland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värmlandsnytt i SVT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV4 Värmland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BAKGRUNDSFRÅGOR

Fråga 16 Vilket år är Du född?

1	9		
---	---	--	--

Fråga 17 Vilket hushåll passar in på Dig?

- Ensamhushåll
- En vuxen med barn under 16 år → Antal barn yngre än 7 år: _____
- Flera vuxna med barn under 16 år → Antal barn yngre än 7 år: _____
- Flera vuxna (alla personer 16 eller äldre)

Fråga 18 Om du skulle beskriva Din nuvarande familj, vilken av följande kategorier stämmer då bäst?

- Arbetarfamilj
- Jordbrukarfamilj
- Tjänstemannafamilj
- Högre tjänstemanna-/akademikerfamilj
- Egen företagare

Fråga 19 Hur länge har Du bott i den kommun Du nu bor?

- Har alltid bott här
- Född i kommunen, har alltid bott här bortsett från kortare perioder, t ex studier på annan ort
- Inflyttad, har bott här mer än 10 år
- Inflyttad, har bott här 1 till 10 år
- Inflyttad, har bott här mindre än ett år

Fråga 20 Var någonstans har Du respektive Din far och Din mor huvudsakligen vuxit upp?

	Sverige	Annat land i Norden	Annat land i Europa	Annat land utanför Europa
Du själv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din far	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din mor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 21 I vilken typ av samhälle har Du respektive Din far och Din mor huvudsakligen vuxit upp?

	Ren Landsbygd	Mindre tätort	Stad eller Större tätort	Storstad
Du själv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din far	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Din mor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 22 Är det någonting du vill tillägga?

Fråga med med möjlighet till helt öppna svar.

Exempel på hur analyserna kan kombineras

Alla delar i projektet Publicistiskt bokslut är synkroniserade. För de tidningar som deltar i flera av projektets delstudier innebär det att jämförelsemöjligheterna är stora mellan statistiken över tidningarnas innehåll och uppgifterna om, respektive åsikterna från, dess medarbetare och publik. Dessutom finns givetvis möjligheter till jämförelser mellan tidningarna. Sådana jämförelser får deltagande tidningar automatiskt i rapporteringen från Publicistiskt Bokslut.

Nedan ges några exempel på hur olika undersökningar inom projektets ram kan kombineras. Här ges bara ett fåtal exempel på detta. I praktiken är kombinationsmöjligheterna oerhört mycket större.

Exempel 1: Människorna

Det första exemplet gäller demografiska fakta om dem som arbetar på tidningen, om dem som tidningen skriver om, och om dem som läser tidningen ifråga.

För enkelhets skull begränsas jämförelsen här till åldersfaktorn. Motsvarande analyser skulle lika gärna ha kunnat göras för exempelvis fördelningen mellan män och kvinnor eller för variabeln etnicitet. Här gäller det emellertid åldern, och som illustration har valts uppgifter ur delstudierna för tidningen Västerbottens-Kuriren.

Som visas i figur 8.1 dominerar medelålders personer stort i tidningen, framför allt i dess nationella och internationella material, men också i lokalmaterialet. I just detta material finns det emellertid plats även för en del yngre och äldre personer.

Genom läsarenkäten har tidningen också fått information om att den har svårt att nå de unga i spridningsområdet (att barnen saknas i läsarstatistiken är självklart, eftersom de inte ingår i underlaget för telefonenkäterna).

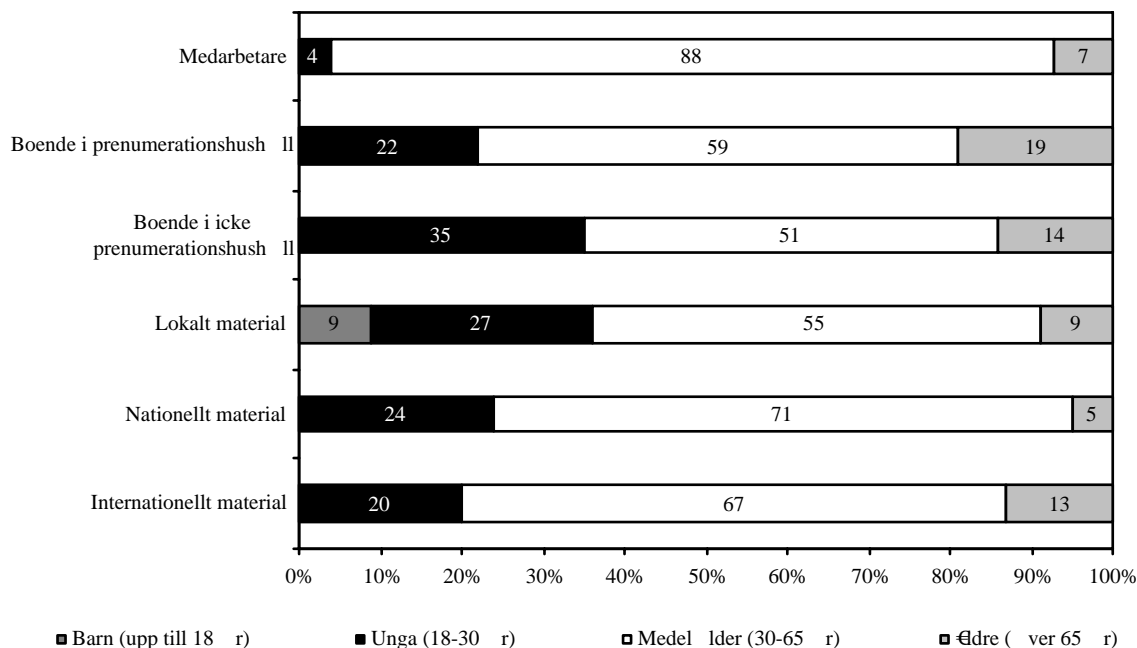
Genom medarbetarstudien har tidningen också statistik över åldersfördelningen hos de redaktionella medarbetarna. För jämförbarhetens skull redovisas den här i samma åldersintervall som används i innehållsstudien — i sitt grundmaterial har tidningen tillgång till en betydligt mer detaljerad redovisning av personalens fördelning på olika åldersintervall.

Genom den här typen av kombinationer av resultaten i innehållsstudien, personalenkäten och läsarenkäten går det således att få fram information som, om tidningen så önskar, kan ligga till grund för förändringar i tidningens personalpolitik, redaktionella arbete eller prenumerationsarbete.

Rätt eller fel?

Ur projektet Publicistiskt Boksluts synvinkel säger en figur som den nedan inte någonting om huruvida tidningen innehåller ”rätt” eller ”fel” ålderskategorier i sin rapportering, eller om ålderssammansättningen på redaktionen är ”rätt” eller ”fel”. Däremot kan figuren fungera som utgångspunkt för diskussioner på tidningen om exempelvis det redaktionella arbetet. En fråga som redaktionen kan ställa sig är om det är ett problem att barn endast finns med i det lokala

Figur 8.1 Åldersjämförelse mellan Västerbottens-Kurirens medarbetare, prenumeranter och ickeprenumeranter samt tidningens innehåll (procent)



Kommentar: Eftersom det är svårt att bedöma åldern på de människor som förekommer i tidningarna, är kategorierna här grövre än vad som är nödvändigt för medarbetare respektive läsare. Bedömningen av åldern på människorna i tidningen baseras på de artiklar där det framträder en huvudperson som kan åldersbestämmas. N-värdena är ibland låga för innehållsstudien – särskilt för det internationella materialet.

I diagrammet ovan är uppgifterna om medarbetarnas ålder hämtad från undersökningens steg 2, men kan hämtas också från steg 1. Läsarnas ålder är hämtad från läsarusundersökningens steg 2, men kan hämtas också från steg 1 – om underlaget är tillräckligt stort.

materialet. Redaktionen kan också ställa sig frågan vilka skälen är att ickeprenumeranterna är så mycket yngre än prenumeranterna – och medarbetarna. Förvisso är sämre ekonomi ett vanligt skäl bland unga att inte hålla sig med en prenumererad morgontidning, men man kan också diskutera om det dessutom finns andra skäl.

En annan grupp som redaktionen skulle kunna föra diskussioner kring är pensionärerna, som är en stor grupp bland prenumeranterna. Däremot förekommer pensionärer sällan i tidningsinnehållet – och bland medarbetarna saknas de nästan helt. Vad betyder det för arbetet som bedrivs på redaktionen? Kanske kan tidningen utifrån siffermaterialet överväga om den ska rekrytera en seniorreporter — eller tvärtom försöka få in fler unga medarbetare på redaktionen.

Exempel 2: Önskemål om innehållet

Ett annat exempel på hur olika delar av boksluten kan kombineras gäller önskemålen om tidningens innehåll.

Här är det möjligt att jämföra vad tidningen verkligen skriver om, med vad journalisterna — och läsarna — tycker att den borde innehålla. I figur 8.2 nedan redovisas tidningens innehåll och redaktionens respektive läsarnas åsikter om vad tidningen borde satsa mer på (i figuren redovisas bara ett fåtal innehållskategorier; helheten blir alltför omfattande att redovisa här).

Figur 8.2 Tidningens innehåll (i urval) samt andel av läsarna respektive medarbetarna som önskar en ökad satsning på respektive innehåll (procent, rang inom parentes)

	Andel av tidningens innehåll (lokalt, nationellt, och internationellt)	Andel läsare som önskar större satsning på innehållet	Andel medarbetare som önskar större satsning på innehållet
Kultur/nöje	11 (2)	16 (4)	21 (3)
Familj/fritid	4 (5)	13 (5)	21 (3)
Brott/rättegångar	8 (3)	7 (7)	12 (7)
Katastrofer/olyckor	4 (5)	4 (8)	11 (8)
Ekonomi/affärer	6 (4)	10 (6)	13 (6)
Utbildning/omsorg	4 (5)	18 (2)	29 (1)
Vetenskap	1 (8)	21 (1)	29 (1)
Sport	18 (1)	17 (3)	20 (5)
Lokala nyheter (i förh. till nationella och internationella)	64	21	54

Kommentar: Här är tidningens sammanlagda innehåll beräknat. Man kan naturligtvis istället välja att till exempel enbart titta på det lokala materialet i förhållande till medarbetarna och läsarna. Och istället för att jämföra med vad läsarna och medarbetarna vill satsa mer på, kan en annan jämförelsepunkt vara vad de respektive grupperna läser i tidningen.

Några exempel på vad som kan utläsas ur statistiken:

- Av de utvalda ämnena är sport det enskilda material som förekommer mest i tidningen. Vare sig läsare eller journalister rankar det som ett innehåll som tidningen behöver satsa på i första hand.
- Högst på listan för såväl läsare som medarbetare kommer istället vetenskap. Det är det enskilda innehåll man tycker att tidningen borde satsa mer på, samtidigt som vetenskap är det innehåll som det finns minst av i tidningen, av de åtta utvalda ämnena i tabellen.
- Utbildning och omsorg är ett annat ämne som både läsare och medarbetare tycker att tidningen borde satsa mer på. Även detta är ett ämne som ägnas ganska litet utrymme i tidningsspalterna.
- När det gäller det lokala materialet i allmänhet, så är det tidningens huvudsakliga redaktionella innehåll. Detta är emellertid ett material som läsarna i lägre utsträckning än medarbetarna tycker att man ska satsa mera på.

Återigen finns anledning att framhålla att tabellen inte säger någonting om vad som är rätt eller fel innehåll i tidningen, eller vad som är för mycket, för lite eller en lagom stor mängd. Men den kan tjäna som underlag för en diskussion om huruvida exempelvis vetenskap kan vara ett område som man ska pröva att satsa mera på. Den aktuella tidningen, Västerbottens-Kuriren, sprids huvudsakligen i universitetsstaden Umeå, vilket kan vara en förklaring till resultatet. Å andra sidan kan man mycket väl bestämma sig för att en lokal dagstidning inte ska innehålla vetenskap i någon större utsträckning.

Kompetensområdet

Vad tidningarna gör med resultaten från Publicistiskt Bokslut ligger utanför projektets kontroll, och ska givetvis så göra. Tidningarna kan välja att utgå direkt från det redovisade materialet, och genomföra åtgärder som förändrar tidningen på det ena eller andra sättet. De kan också välja att göra fördjupade studier med det redovisade materialet som utgångspunkt – eller i värsta fall att bara strunta i resultaten.

Vi som gör boksluten ger inga råd om eventuella förändringar. Det ligger utanför vårt kompetensområde. Som forskare kan vi ta fram underlag, men vi kan inte göra tidning. Vårt arbete består i att genom de olika undersökningarna ge tidningarna, och i första hand redaktionerna, ett underlag att diskutera utifrån.

Har man ett gott underlag ökar chansen att man fattar kloka beslut.

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 tidningarns redaktioner och innehåll*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- JMG Granskaren nr 2-3 2002. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Jutterström, Christina (2000) *Det ska fan vara redaktör i dessa tider eller Nu råder härliga tider, nu är fältet fritt*. I Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny (2001): *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*. JMG, Göteborgs Universitet.
- Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring, Ingela (2003a): *Publicistiska bokslut – en projektbeskrivning*. I *Nordicom-Information nr 3/2003*. Göteborg, Nordicom—Sverige. Göteborgs universitet.
- Wadbring, Ingela (2003b): *2002 års Publicistiska bokslut. Del II — om läsares och medarbetares syn på tidningar*. Göteborg, JMG, Göteborgs universitet.

Bilaga 1: Kodscheman för innehållsanalyserna

A. TIDNINGEN SOM HELHET

V1: Tidning: _____ V2: Datum: _____

V3 Format:

V4 Periodicitet:

V5 Antal vinjetterade avdelningar:

V6 Antal bilagor/veckor:

V6:1 TV-bilaga (kodas ej vidare)

V6:2 Sportbilaga

V6:3 Nöjesbilaga

V6:4 Allmän helgbilaga

V6:5 Annonsbilaga (kodas ej vidare)

V6:6 Barn- och ungdomsbilaga

V6:7 Spelbilaga

V6:8 Ibladad annonsbilaga

V6:9

V6:10

V7: Antal sidor i bilagorna:

V8: Antal sidor i huvudtidningen:

Förstasidan:

V9 Totalt antal rubriker/artiklar:

V10 Antal lokala/regionala rubriker/artiklar:

V11 Antal nationella/internationella rubriker/artiklar:

V12 Antal ej geografiskt tillämpbara rubriker/artiklar:

Forts. förstasidan:

Antal artiklar som behandlar respektive ämne (summa 13:0-13:21)

V13:0 Vet ej/obestämbart	<input type="checkbox"/>
V13:1 Kultur/nöje	<input type="checkbox"/>
V13:2 Familj/fritid/föreningar	<input type="checkbox"/>
V13:3 Brott/rättegångar	<input type="checkbox"/>
V13:4 Katastrofer/olyckor/tragedier	<input type="checkbox"/>
V13:5 Ekonomi/affär	<input type="checkbox"/>
V13:6 Utbildning/omsorg	<input type="checkbox"/>
V13:7 Miljöfrågor	<input type="checkbox"/>
V13:8 Hälsa/medicin/säkerhet	<input type="checkbox"/>
V13:9 Mänskliga rättigheter	<input type="checkbox"/>
V13:10 Internationella kriser	<input type="checkbox"/>
V13:11 Arbetsmarknadsfrågor	<input type="checkbox"/>
V13:12 Försvarsfrågor	<input type="checkbox"/>
V13:13 Politik/regering	<input type="checkbox"/>
V13:14 Fattigdom	<input type="checkbox"/>
V13:15 Livsåskådning	<input type="checkbox"/>
V13:16 Upplopp/demonstrationer	<input type="checkbox"/>
V13:17 Vetenskap	<input type="checkbox"/>
V13:18 Sport	<input type="checkbox"/>
V13:19 Krig/terrorism	<input type="checkbox"/>
V13:20 Samhällsplanering	<input type="checkbox"/>
V13:21 Jordbruk, fiske, jakt, natur	<input type="checkbox"/>
V13:22 Medier	<input type="checkbox"/>
V13:23 Vädret	<input type="checkbox"/>
V13:24 Internationellt samarbete	<input type="checkbox"/>
V13:25 Sociala frågor	<input type="checkbox"/>
V13:30 Annat ämne	<input type="checkbox"/>

V14 Förekomst av annonser

0. Förekommer ej

1. Förekommer

* Förs in från den separata kodningen för bilagor, se mellan variabel 41 och 42.

Bilaga 2: Exempel på hur tabellerna i de enskilda tidningarnas rapporter är uppställda.

Tabell 5.3 Tidningsinnehåll, översiktligt (procent av tidningen)

	<u>Dagliga lokaltidningar</u>		<u>Piteå-Tidningen</u>		<u>Mål 2003</u>
	2001	2002	2001	2002	
Redaktionellt nyhetsmaterial (%) *	42	45	41	43	
Därav:					
- lokalt	65	60	61	65	
- nationellt	22	24	24	23	
- internationellt	12	14	14	11	
- ej geografiskt	1	2	0	1	
Opinionsmaterial (%)	8	7	9	9	
Servicematerial (%) **	24	24	23	27	
Därav:					
- radio/TV	31	27	31	34	
- börs mm	14	14	19	16	
- väder	3	3	3	2	
- sportresultat	7	6	5	7	
- spelresultat	9	11	8	12	
- familjematerial	10	15	8	7	
- polis	-	3	-	0	
- övrig service	26	21	26	21	
Annonser (%)	26	23	26	22	

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

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