

Arbetsrapport nr. 30

Journalister och deras läsare

En studie av tidningsjournalisters syn på läsare
och läsarundersökningar

Ulrika Andersson



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Arbetsrapport nr. 30

Journalister och deras läsare

En studie av tidningsjournalisters syn på läsare
och läsarundersökningar

Ulrika Andersson

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

Telefon: 031-773 49 76 • Fax: 031-773 45 54

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

2005

Innehållsförteckning

Förord	3
1. Journalister och deras läsare	4
Ökad fokusering på läsarna	
En studie av journalisters syn på läsarna – behövs det?	
2. Från idé till resultat – om studiens uppläggning	7
3. Dagspressen - mellan politik och marknad	10
Mellan medborgerlig fostran och ekonomiska intressen	
Journalistik i demokratins eller i marknadens tjänst?	
En publikorienterad tidning	
4. En professionaliserad journalistkår	14
En formell utbildning inrättas	
Samsyn på det journalistiska uppdraget	
Journalisters publiksyn – en konsekvens av yrkesidealen?	
5. Tidningarnas arbete med läsarundersökningar	18
Ett ökat intresse för läsarundersökningar	
Konkurrenssituationen på utgivningsorter	
Omgörningar som en viktig faktor	
Ekonomi och organisationsförändringar	
Läsarundersökningar – en fråga om behov och intressen	
6. Journalister och deras läsare	28
Lokala nyheter på första plats	
Varje vecka eller vartannat år – om kontakten med läsarna	
Läsarundersökningarnas betydelse och konsekvenser	
Läsarnas önskemål – en parameter i det dagliga arbetet	
7. Journalister och deras läsare – en slutdiskussion	48
Referenser	52
Bilaga 1. Brev till chefredaktörer	57
Bilaga 2. Brev till journalister	58
Bilaga 3. Webbenkät	59
Tidigare rapporter från JMG	61

Förord

En undersökning som denna skulle inte ha kommit till om det inte stått människor bakom och på olika sätt stöttat och givit sitt bidrag till studien. Ett stort tack riktas därför till Wahlgrenska stiftelsen, som har möjliggjort studien rent ekonomiskt. Likaså har Ingela Wadbring och Jonathan Falck bidragit med viktiga synpunkter, som hjälpt till att föra studien framåt. Tack även till Lisbeth Johansson som har fungerat som stöttepelare i stunder då arbetet har gått i uppförsbacke.

Göteborg i oktober 2005

Ulrika Andersson

1. Journalister och deras läsare

”Det är givetvis viktigt att vi som journalister skriver om ämnen som är angelägna för våra läsare. Annars kan vi ju packa ihop den här verksamheten.”

”Det är läsarna tidningen skall tjäna. Självklart måste journalisterna, utan att göra avkall på heder och ambitioner, ha läsarönskemål för ögonen.”¹

Läsarna är en central del för dagspressens verksamhet. Utan läsare finns det ingen som köper tidningsprodukten, vilket också innebär att annonsörerna faller ifrån eftersom de inte når ut till befintliga och presumtiva kunder. Tre fjärdedelar av det svenska folket läser regelbundet en eller flera morgontidningar.² Kanske tillhör du en av dem. Har du då tänkt på hur du uppfattas av dem som arbetar med tidningen, av journalisterna? Tänker de på vilka tidningens läsare är, vilka grupper de tillhör och vad de har för behov och intressen?

De inledande citaten speglar ett positivt sätt att se på frågor om kontakten med läsarna, läsarusundersökningar och arbetet med att utveckla tidningens innehåll utefter sådana faktorer. Bilden är dock betydligt mer komplex än så. Det är inte självklart att diskutera tidningens utformning och innehåll med de egna läsarna, än mindre att ens ha någon kontakt med läsekretsen. I många fall upplevs denna kontakt som besvärlig, vilket inte minst Erik Hörnfeldt ger exempel på i en krönika i *Journalisten* 7-13 december 2004:

Jag tror inte att det finns någon annan industri än vår där det finns en utbredd rädsla för att kunderna ska ha åsikter om det som produceras.

För ett antal år sedan var jag på Dagens Nyheters kulturredaktion och pratade om Internet som arbetsredskap och någon frågade vad jag tyckte att dom skulle göra. Jo, föreslog jag, till att börja med tycker jag att ni ska sätta ut de enskilda journalisternas e-mejladresser så att läsarna kan höra av sig med sina kommentarer. Då var det en av avdelningens mest kända skribenter som med rösten darrande av fasa förklarade: ”JAG KAN INTE TÄNKA MIG NÅGOT VÄRRE ÄN ATT MINA LÄSARE BÖRJAR HÖRA AV SIG TILL MIG!”³

Att ha kontakt med läsarna är således inget som med nödvändighet sker per automatik. Situationen ser olika ut beroende på vilken tidning det gäller och även inom enskilda tidningar finns skillnader mellan de enskilda journalisterna när det gäller kontakten med och synen på läsarna.

¹ Citaten är hämtade från samma undersökning som rapporten bygger på.

² Andersson, 2005.

³ Hörnfeldt, 2004.

Ökad fokusering på läsarna

Den svenska dagspressmarknaden har sedan början av nittioalet befunnit sig i en negativ upplagespiral där turbulensen många gånger varit stor. Förändrade villkor inom samhällsekonomin och mediebranschen har gjort att dagspressen under den senaste femtonårsperioden tappat läsare. 1990 nådde branschens samlade upplaga nära 5-miljonersstreck, en siffra som år 2004 understeg 4 miljoner, alltså en minskning med drygt en femtedel av den totala upplagan på femton år.⁴ Även om morgontidningarna i jämförelse med kvällspressen har klarat sig relativt väl genom krisåren, har många andratidningar liksom en del större tidningar upplevt hårda tider med sviktande upplagor och minskade intäkter.⁵ Resultatet har, utöver en rad sparpaket, blivit att kontakten med läsarna kommit att bli allt viktigare. För att inte tappa fler läsare har många tidningar bl.a. valt att på olika sätt arbeta med läsarundersökningar för att söka utveckla tidningen på ett sätt som upplevs som positivt för läsarna. Detta syns inte minst i det ökade utbudet av konferenser och kurser som syftar till att ge journalisterna kunskap om läsarna och hur man minskar avståndet mellan tidningen och publiken.

Allt fler tidningsföretag anlitar utomstående undersökningsföretag för att söka ta reda på vad läsarna tycker om tidningen. Branschorgan som Tidningsutgivarna (TU) har bildat en särskild projektgrupp för ökad läsarkontakt, "Läsning ger lönsamhet", där ett antal svenska dagstidningar samlat sina kunskaper och erfarenheter om arbetet med att göra en mer läsarorienterad tidning. Likaså har TU i samarbete med Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG), startat en kortare universitetskurs i läsarkunskap för verksamma dagspressjournalister.⁶

Arbetet mot att fokusera mer på läsarna tycks således ha fått allt större prioritet vid början av 2000-talet. Och vad kan egentligen vara mer logiskt än att vända sig till såväl prenumeranter som icke-prenumeranter för att söka ta reda på vad det är som gör att allt fler av de trogna läsarna väljer att minska sin tidningskonsumtion. Men vad tycker egentligen medarbetarna, journalisterna, om detta arbete? Och hur ser deras kontakter med läsekretsen ut? Detta är två av de aspekter som kommer att belysas i följande studie.

En studie av journalisters syn på läsarna – behövs det?

Svensk forskning om journalister har hittills handlat om journalistkåren som socialt urskiljbar grupp, om åsiktsmässig orientering hos de svenska journalisterna, om synen på det journalistiska uppdraget samt om inställningen till de yrkes- och pressetiska frågorna.⁷ De resultat som framkommit har bl.a. visat att journalisterna upplever som sin främsta uppgift att granska och kontrollera myndigheter och politiker. Journalisternas föreställningar om allmänhetens syn på journalistkåren har jämförts med de faktiska svar som allmänheten givit i nationella

⁴ TS-boken.

⁵ Andersson, 2005; Wadbring & Weibull, 2001.

⁶ www.tu.se. Kursen "Läsarkunskap" 5 p gavs första gången hösten 2004.

⁷ Se Journalist 1989, 1994, 1995 samt 2000, samtliga genomförda vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG) i samarbete med Svenska Journalistförbundet (SJF).

undersökningar genomförda vid Göteborgs universitet. Likaså har nyhetsvärderingen undersökts, d.v.s. frågan om vilka nyheter som journalisterna anser vara viktigast.⁸ Det har dock saknats undersökningar som lyfter fram frågan om journalisters syn på den egna publiken samt hur de upplever och påverkas av resultaten från publikundersökningar. Syftet med följande studie är därför att granska denna fråga för att på så sätt fylla ett tomrum inom den svenska forskningen om journalister. Fokuseringen kommer att ligga på morgontidningsjournalister.

Varför är det då intressant och relevant att undersöka hur svenska tidningsjournalister ser på sina läsare? Fyller det någon poäng? Ja, absolut - dagligen eller nästintill varje dag, nås nära nog hela befolkningen av någon form av medier. Varje dag läser 71 procent en morgontidning, 85 procent tittar på tv, 73 procent lyssnar på radio.⁹ All mediekonsumtion är givetvis inte liktydig med nyhetskonsumtion, men journalister har onekligen stora möjligheter att varje enskild dag påverka en betydande del av befolkningen i deras uppfattning och kunskap om omvärlden. Journalistiken antas ofta ha en viktig samhällsroll genom att bidra till demokratin. I Sverige kallas medierna ibland för den tredje statsmakten och dess uppgift är att granska makten.¹⁰ Journalisternas syn på läsarna är i det sammanhanget en mycket viktig aspekt eftersom inställningen till läsekretsen rimligen påverkar nyhetsurvalet, sättet att skriva och val av vinkel. Men för att kunna bidra till en fungerande demokrati krävs det också att journalisterna vet vilka frågor som är väsentliga för medborgarna, för publiken. Av den anledningen är det högst viktigt att också granska hur journalister ser på läsarna.

Som utgångspunkt för undersökningen ligger två huvudfrågeställningar. Den första rör journalisternas kunskap om och kontakt med läsarna. Hur uppfattar man den egna kunskapen om läsekretsen? Hur ser kontakten med läsarna ut? Den andra rör hur journalisterna ser på tidningens arbete med läsarundersökningar. I vilken utsträckning anser man att detta arbete är viktigt för utvecklingen av tidningen och hur upplever man att det påverkar den journalistiska vardagen? För att skapa förståelse för eventuella skillnader i journalisternas syn på läsarna, har även tidningarnas arbete med läsarundersökningar kartlagts för att få en översiktlig bild av hur situationen ser ut.¹¹

Rapporten inleds med en beskrivning av hur undersökningen har genomförts, följt av två kapitel om dagspressens förändrade villkor på mediemarknaden respektive journalistkårens professionalisering. Själva huvuddelen av rapporten bygger sedan på två kapitel, ett där de undersökta tidningarnas arbete med olika former av läsarundersökningar tas upp, samt ett där journalisternas syn på läsarna granskas. Avslutningsvis följer en slutdiskussion, där olika aspekter av studiens resultat tas upp. Referenslista samt bilagor återfinns sist i rapporten.

⁸ Se exempelvis JMG-granskaren 2001 2-3 samt Weibull m.fl., 1991.

⁹ *Mediebarometer 2004*.

¹⁰ Se exempelvis McAllister, 1996; Nord & Strömbäck, 2004; Jönsson & Strömbäck, 2004; SOU 1994:94; Weymouth, 1996.

¹¹ För aktuellt tidningsurval, se metodkapitlet.

2. Från idé till resultat – om studiens uppläggning

Syftet med studien har varit att undersöka hur svenska dagspressjournalisters inställning och förhållande till de egna läsarna ser ut. För att nå dit har undersökningen delats upp i två empiriska delar. Den första bygger på intervjuer med respektive tidnings chefredaktör, där det huvudsakliga syftet varit att få information om hur tidningarna på olika sätt arbetar för att få kunskap om läsekretsen. Den andra baseras på en webbenkät där journalisterna på respektive tidning har tillfrågats om deras syn på läsekretsen och läsarundersökningar.

Arbetet med projektet påbörjades i oktober 2004. För att få perspektiv från branschhåll kontaktades Jonathan Falck, chefredaktör och ansvarig utgivare på *Göteborgs-Posten*, för att diskutera möjliga vägar att gå för att nå fram till själva kärnan i frågeställningen – journalisternas syn på läsarna. En mindre observationsstudie genomfördes i november på *Göteborgs-Posten*, dels för att få inblick i hur journalisternas vardag fungerar, dels för att få tillfälle att tala med personer ur yrkeskåren för att höra hur man resonerar kring frågor som rör läsarna.

I november månad gjordes urvalet av de tidningar som skulle ingå i studien. För att få så bred spridning som möjligt i materialet har såväl storstadstidningar som landsortstidningar valts ut, liksom tidningar som befinner sig på konkurrensutsatta orter och tidningar som är ensamman på utgivningsorten.

Inom ramen för storstadsmorgonpressen har *Sydsvenskan*, *Göteborgs-Posten*, samt *Svenska Dagbladet* undersökts (tabell 1). På så sätt har det varit möjligt att fånga upp situationen i de tre storstäderna Malmö, Göteborg samt Stockholm. Även *Dagens Nyheter* kontaktades, men det beslutade från ledningshåll i ett sent skede av studien att tidningen inte skulle delta i webbenkäten. Motiveringen var att man inte ansåg att de egna journalisterna hade möjlighet att besvara alla frågor, då de inte har all kunskap om de läsarundersökningar som görs på tidningen. Den andra gruppen, tidningar på konkurrensorter, bygger på en studie av *Blekinge Läns Tidning* och *Sydöstran*, som båda ges ut i Karlskrona, samt *Östersunds-Posten* och *Länstidningen Östersund*, med utgivning i Östersund. Syftet har varit att se om konkurrensläget gör att journalisterna på dessa tidningar har en annan bild av läsarna jämfört med övriga tidningar, om man eventuellt är mer benägen att arbeta med olika former av läsarundersökningar. Här har dock *Östersunds-Posten* i ett sent skede fallit ifrån. Till gruppen av tidningar som inte ges ut på någon konkurrensort och som inte heller ges ut i någon av de tre storstäderna, hör *Hallands Nyheter*, *Motala Tidning* samt *Helsingborgs Dagblad*. Även här har ytterligare en tidning kontaktats, *Östgöta Correspondenten*. Från tidningens håll valde man dock att avstå från medverkan, med motivering att studien var för tids- och därmed även kostnadskrävande, sett ur tidningens perspektiv. Totalt har studien sålunda omfattat nio svenska morgontidningar, med 881 journalister.

Tabell 1. Studiens undersökta tidningar (2004 års upplaga)¹²

- <i>Storstadstidningar</i>	Göteborgs-Posten	(246 000)
	Sydsvenskan	(135 600)
	Svenska Dagbladet	(179 200)
- <i>Konkurrensutsatta tidningar</i>	Länstidningen Östersund	(19 100)
	Östersunds Posten	(30 300)
	Blekinge Läns Tidning	(36 400)
	Sydöstran	(16 000)
- <i>Ensamtidningar</i>	Helsingborgs Dagblad	(86 800)
	Hallands Nyheter	(31 500)
	Motala Tidning	(11 900)

Efter att tidningsurvalet fastställts, kontaktades chefredaktörerna på respektive tidning brevlades i början av december 2004. Syftet var dels att informera om projektet, dels att höra om det fanns möjlighet att genomföra en intervju med chefredaktören för att kartlägga hur tidningen arbetar med läsarundersökningar. Likaså frågades om det fanns möjlighet att låta medarbetarna besvara en webbenkät. I de flesta fall blev gensvaret från de aktuella tidningarna positivt. Intervjuerna med chefredaktörerna genomfördes i december 2004 samt i januari 2005.¹³

Det rent praktiska arbetet med att färdigställa webbenkäten pågick sedan i januari och februari 2005 och i slutet av februari sändes enkäten via mail ut till de första respondenterna. För att undvika en överbelastning av den dataservert som tar emot enkätsvaren, skickades enkäten ut i omgångar. Förfaringssättet har gjort att arbetet har dragit ut något på tiden, samtidigt som det bidragit till att hålla den tekniska säkerheten på en hög nivå. Webbenkäten har en stor fördel gentemot ”vanliga” pappersenkäter framför allt då den är tidsbesparande tack vare att utskick och svar sker via webben. Likaså skickas svaren till en databas som kan exporteras direkt till det statistikprogram som senare används för att bearbeta resultaten, utan att detta kräver tid för kodning. Dock kräver metoden att de tilltänkta respondenterna har tillgång till Internet samt en e-mailadress, för att kunna besvara frågorna.

Den huvudsakliga svårigheten som infunnit sig har varit att nå en tillräckligt hög svarsfrekvens. Totalt har 881 journalister kontaktats, varav 459 har besvarat undersökningen. Första utskicket i februari/mars gav en svarsfrekvens på drygt 25 procent, vilket får anses vara för lågt för att dra rimliga slutsatser av resultaten. Efter en andra påminnelse steg dock svarsfrekvensen till drygt 50 procent och efter att den tredje påminnelsen skickats ut i april uppnåddes 52 procent. Denna siffra ligger några procentenheter lägre jämfört med den svarsfrekvens som återfinns i de större journalistundersökningar som genomförts tidigare vid JMG.¹⁴ Totalt har 26 personer hört av sig och meddelat att de inte ämnat delta i undersökningen.

¹² TS-tidningen 25 februari 2005.

¹³ I några fall var det redaktionschefen eller någon från marknadsavdelningen som besvarade frågorna.

¹⁴ Se *Journalist 2000*.

De huvudsakliga skälen som angivits är tidsbrist samt att man av principskäl inte deltar i den här typen av undersökningar. Av de som hört av sig finns också några personer som sitter i redaktionsledningen och som därmed inte anser det lämpligt att de besvarar frågorna.

Svarsfrekvensen för de olika tidningarna är relativt jämnt fördelad, de flesta befinner sig någonstans mellan 55-60 procent. Den låga svarsfrekvensen beror på att det är en av de undersökta tidningarna märker ut sig genom att ha en betydligt lägre svarsfrekvens än övriga, Svenska Dagbladet, där endast en tredjedel av journalisterna har valt att besvara enkäten. På grund av tidningens storlek, mätt i antal anställda journalister, får frånfallet också stor genomslagskraft i undersökningen som helhet. Konsekvensen av den låga svarsfrekvensen är att de siffror som redovisas i kapitel fyra måste tolkas med viss försiktighet. Siffrorna som exempelvis rör frågor om hur många som anser att läsarundersökningar är viktiga för utvecklingen av det redaktionella materialet, skulle sannolikt vara lägre än vad som nu är aktuellt, då många av de som är negativt inställda till läsarstudier troligen har valt att inte besvara undersökningen. Samtidigt måste svarsfrekvensen på 52 procent ses som ganska positiv, eftersom undersökningen rör ett ämne som inte är helt okomplicerat.

När det gäller bearbetningen av det insamlade materialet har samtliga urvalsfaktorer i ett första läge använts för att söka finna vilka faktorer som tycks ha inverkan på synen på läsarna. Det innebär att faktorer som ålder, kön, utbildning, antal år i yrket, arbetsuppgift etc. har granskats för att se om dessa har någon avgörande roll i sammanhanget. Det har emellertid visat sig att en faktor som t.ex. kön spelar väldigt liten roll för synen på läsarna - skillnaden mellan män och kvinnor är i de fall de finns någon sådan, väldigt små. De aspekter som i huvudsak tas upp i resultatredovisningen är istället vilken tidning journalisterna arbetar på, hur länge de har arbetat i yrket samt vilken utbildning de har, eftersom dessa faktorer har visat sig stå för de största skillnaderna.

I avsnitten om journalisternas kontakt med läsarna respektive upplevelse av hur läsarundersökningar påverkar den journalistiska vardagen, har ett antal citat valts ut för att spegla situationen. Dessa är utvalda genom den så kallade idealtypsmodellen.¹⁵ Samtliga svar har delats in i olika grupper, t.ex. de som ser positivt på läsarundersökningars inflytande på det egna arbetet, de som inte upplever att läsarundersökningarna påverkar, de som är kritiska till hur ledningen arbetar med undersökningar etc. Därefter har de citat som tydligast speglar hur situationen ser ut i varje enskild grupp valts ut och redovisats i texten.

¹⁵ Eneroth, 1989

3. Dagspressen – mellan politik och marknad

En viktig bakgrund och förklaringsfaktor till den ökade fokuseringen på läsarna och läsarundersökningar som uppstått under senare år, är de svenska tidningarnas utveckling från en partiorienterad till en mer marknadsorienterad press. Från att ha varit starkt präglad av partipolitiska idéer har de svenska dagstidningarna blivit allt mer självständiga, men också mer marknadsmässigt orienterade. Denna utveckling kommer kortfattat att beskrivas i följande kapitel.

Mellan medborgerlig fostran och ekonomiska intressen

En huvudlinje i journalistikens utveckling från 1800-talets början och framåt har varit dess ökande politiska betydelse, där pressen spelade en central roll för det demokratiska genombrottet. Samtidigt som partipressen växte sig allt starkare under seklets sista decennier och under 1900-talets första del, påverkades också nyhetsjournalistiken. Såväl urval av nyheter som presentationen av desamma kom att präglas av tidningarnas partipolitiska anknytning.¹⁶ En av tidningarnas och journalistikens viktigaste uppgifter ansågs ofta vara att bidra till välinformerade medborgare och därmed också till en fungerande demokrati. Under det sena 1800-talet och det tidiga 1900-talet talades det ofta om att fostra befolkningen till att bli goda samhällsmedborgarna. Fram till den allmänna rösträttens införande 1921 handlade det inte sällan om att bidra till att medborgarna uppnådde en viss nivå av bildning för att kunna delta i de framtida valen. Efter att rösträtten trätt igenom utökades uppgiften bland vissa tidningar till att också inkludera en grundläggande kulturell fostran av medborgarna.¹⁷

Under senare årtionden har dock banden mellan partierna och tidningarna successivt försvagats, och tidningarna har allt mer frigjort sig från partierna. En av förklaringarna är att det blev allt mer kostsamt att ge ut tidningar. Många tidningar med svag ställning på marknaden lades ned då det inte var möjligt att få lönsamhet i verksamheten. En annan förklaring är att banden mellan partierna och medborgarna under 1960-talet började försvagas. I takt med att befolkningen blev allt mindre partitrogna, blev det även allt mer lönsamt för tidningarna att frigöra sig från partierna. I samband med frigörande skedde också en breddning av det journalistiska materialet. Som en tredje förklaring anges ofta också den successiva professionalisering av journalistiken och journalistkåren som påbörjades vid mitten av århundradet. Ett nytt journalistiskt ideal växte successivt fram under sextio- och sjuttioalet där journalistiken skulle vara självständig, oberoende och styrd av journalistiska värderingar snarare än politiska.¹⁸ Den senare aspekten kommer att behandlas mer ingående i nästa kapitel.

Även om det under åttiotalet fortfarande förekom partianknytningar i den svenska dagspressen, var dessa inte lika framträdande som förut. Åttiotalet präglades istället av en mer

¹⁶ Hadenius & Weibull 1997; Hadenius & Weibull 2005.

¹⁷ Andersson, 2004.

marknadsmässig orientering bland tidningarna, i huvudsak karakteriserad av en ökad självständighet. Utmärkande för journalistiken var framför allt att den partipolitiskt betingade infallsvinkel i rapporteringen minskade. Journalistiken kom allt mer att utvecklas till en vara som liksom andra varor styrdes av ett marknadsekonomiskt tänkande, d.v.s. att med minsta möjliga investering ge största möjliga avkastning.¹⁹

Journalistik i demokratins eller i marknadens tjänst?

1980-talet var marknadsmässigt en gynnsam period för dagspressen, då såväl upplagor som annonsintäkter ökade. Annonsvolymen ökade i de enskilda tidningarna, vilket fick till följd att även det redaktionella materialet utökades för att skapa en rimlig innehållsmässig fördelning i tidningarna. Konkurrensen på annonsmarknaden var än så länge begränsad tack vare att de befintliga radio- och TV-kanalerna inte tilläts innehålla reklam. Situationen kom dock att förändras under slutet av årtiondet i och med mediemarknadens avreglering.

Avskaffandet av radio- och TV-monopolet föranledde inträdet av en rad nya privata radio- och tv-kanaler på mediemarknaden. Samtidigt fick Internet fick sitt stora genombrott och vid mitten av nittiotalet gjorde gratistidningarna entré på marknaden. En tidning som *Metro*, som 1996 utgavs endast i Stockholm, spreds år 2005 i ytterligare ett tiotal svenska städer. Därtill kommer att flertalet dagstidningar numera finns att tillgå via Internet. Både TV4 och SVT sänder morgontv under vardagarna, TV4:s lokal-tv sänder lokala och regionala nyheter varje morgon och kväll, medan SVT har flera regionala sändningar kvällstid. Samtidigt har många prenumererade dagstidningar lagts ned, köpts upp eller ingått omfattande samarbetet med varandra.²⁰ Det svenska medielandskapet har sålunda förändrats radikalt sedan slutet av 1980-talet och mångfalden, i form av antalet medier och konkurrensen om människors uppmärksamhet, har ökat dramatiskt. Jämfört med medieutbudet för tre-fyra decennier sedan, är dagens utbud åtskilligt mer omfattande. Dagens medier erbjuder ett innehåll som är betydligt större än vad en enskild individ har möjlighet att konsumera under en hel livstid. Valmöjligheterna är nära nog obegränsade, det finns något för de flesta, allt efter individuella intressen och behov.²¹

Samtidigt är flertalet av de nytillkomna medierna finansierade genom reklamintäkter, vilket har gjort att det inte bara är konkurrensen om publikens uppmärksamhet som har ökat utan även konkurrensen om annospengarna. 1980-talets ekonomiska högkonjunktur förbyttes i början av 1990-talet till lågkonjunktur. Inledningsvis klarade dagspressen lågkonjunkturen förhållandevis bra, men i takt med att annonsintäkterna minskade och prenumeranterna föll ifrån blev situationen svårare för många tidningar. Trots att konjunkturen vände uppåt igen vid mitten av 1990-talet, följde inte dagspressen med i utvecklingen. Istället fortsatte branschen att tappa annonsandelar. Orsaken kan främst sökas i att annonsörerna hade fått alternativa annonsmöjligheter genom de nya mediernas inträde på marknaden.²² Den minskning av antalet

¹⁸ Hadenius & Weibull 1997; Nord 2001; Rosenberg 2000.

¹⁹ Sternvik och Weibull, kommande 2005. Jfr McQuail och Siune, 1986; Bagdikian, 1997; Underwood 1995.

²⁰ Jfr Hadenius & Weibull 2005; Jönsson & Strömbäck 2004; Nord 2002; Alström & Nord 2002; Wadbring 2004; Bergström 2005.

²¹ Nilsson/Weibull 2005; Becker & Schönbach 1989; Bjur 2005.

²² Sternvik & Weibull, kommande 2005. Gustafsson, 2000.

prenumeranter som många tidningar upplevde under krisåren, innebar för annonsörernas del att antalet personer som nåddes av en tidningsannons också minskade. För att inte förlora fler läsare och därmed annonsörer, har det för många tidningar blivit mer eller mindre nödvändigt att söka någon form av kontakt med läsarna. Genom läsarundersökningar har många tidningar sökt skaffa sig information och kunskap om läsarna, för att utveckla tidningens redaktionella innehåll i en riktning som kan tilltala läsekretsen.

Som nämnts har en av journalistikens viktigaste uppgift varit att bidra till medborgarnas bildning. Samtidigt har det parallellt också funnits en förväntan på att tidningarna och journalistiken ska bidra med ekonomiska vinster för ägarna och investerarna.²³ Den publicistiska logiken har därigenom kommit att konfronteras med en kommersiell logik, där den förra betonar en fri och oberoende journalistik som bidrar till det demokratiska samhället medan den senare betonar en journalistik som motsvarar människors efterfrågan och som även genererar ekonomiska vinster. I amerikansk forskning har de båda formerna kallats "the public sphere model" respektive "the market model", en journalistik i demokratins respektive i marknadens tjänst.²⁴

Medan journalistiken i demokratins tjänst i huvudsak syftar till att informera människor i egenskap av samhällsmedborgare, syftar journalistiken i marknadens tjänst till att sälja sådan information som människor i egenskap av konsumenter efterfrågar. På så sätt har journalistiken i demokratins tjänst ett ansvar för att tillhandahålla sådan information som människor i termer av *medborgare* kan anses behöva, medan journalistiken i marknadens tjänst har ett ansvar att tillhandahålla sådan information som människor som *konsumenter* efterfrågar. En journalistik i demokratins tjänst anses ofta ha ett ansvar för att å medborgarnas vägnar bevaka frågor som är viktiga för demokratin, hur samhället utvecklas och hur politiska makthavare sköter sina uppdrag.²⁵ I den senaste svenska pressutredningen står att läsa att

Massmedierna fullgör tre uppgifter som är särskilt angelägna för den fria åsiktsbildningen, nämligen uppgiften att förse medborgarna med sådan information att de fritt och självständigt kan ta ställning i samhällsfrågor, uppgiften att granska de inflytelserika i samhället och uppgiften att låta olika åsikter komma till tal.²⁶

Journalistiken i demokratins tjänst kan således på ett mer övergripande plan sägas ha medborgarna och demokratin som uppdragsgivare. På motsvarande sätt kan journalistiken i marknadens tjänst sägas ha ägare och investerare som uppdragsgivare²⁷, men också läsarna då dessa utgör tidningens kundkrets.

De senaste decenniernas explosionsartade utveckling på mediemarknaden har enligt flera forskare och debattörer lett till att fokuseringen på den senare modellen, den marknadsbetonade journalistiken, har ökat.²⁸ Med en allt hårdare konkurrens om publikens uppmärksamhet, eventuellt följt av minskade upplagor eller publiksiffror, förlorade annonsörer och därmed också

²³ Hur starkt denna förväntning är beror bl.a. på ägarformen, där tidningar ägda av kommersiella företag vanligtvis har högre krav på sig att ge ekonomisk avkastning än tidningar ägda av stiftelser.

²⁴ Croteau & Hoynes, 2001.

²⁵ Croteau & Hoynes 2001; Pettersson m.fl., 2005.

²⁶ SOU, 1995:37, sidan 156.

²⁷ Croteau & Hoynes 2001; Jönsson & Strömbäck 2005.

²⁸ Jfr Hultén 1999; Hvitfelt 1996; Wadbring 2004; Palm 2002.

minskade vinster, har därför fokuseringen på en journalistik som i högre utsträckning utgår från vad publiken vill ha ökat. Det handlar således inte längre enbart om att bevaka och rapportera om händelser som är av vikt för medborgarna och demokratin, utan om att tillgodose befintliga och potentiella kunders intressen. I denna situation befinner sig alltså delar av den svenska dagspressen, där dialogen med läsarna har blivit en viktig del för att utveckla tidning i riktning mot vad som skulle kunna karakteriseras som ett mer marknadsanpassat innehåll.

En publikorienterad tidning

På många svenska dagstidningar görs idag undersökningar för att få information om hur läsarna ser på tidningen, vilket material de helst läser, vilket material de skulle vilja se mer eller mindre av. Omfattningen av och syftet med undersökningarna varierar från tidning till tidning, liksom vilken metod som används för att erbjuda kunskap om läsarna. Som nämnts redan inledningsvis har Tidningsutgivarna startat projektet "Läsning ger lönsamhet" där ett flertal svenska morgontidningar delar med sig av erfarenheter av att minska avståndet mellan tidningen och läsarna. Det handlar om alltifrån arbete med fokusgrupper, hur man bjuder in läsarna i tidningen, tilltal och anslag i artiklarna, särskilda spalter där redaktionsledningen talar "direkt" till läsarna, reporterjourer, mobila redaktioner, särskilda grupper som bjuds in att skriva i tidningen samt olika sätt att locka till sig nya läsare i de grupper där läs- och prenumerationsnivån är som lägst.²⁹

Utöver de sätt som beskrivs inom ramen för TU:s projekt, finns det även möjlighet att använda data från etablerade analysföretag som t.ex. Observer, Temo och Sifo. Genom analysverktyget Mosaic kan exempelvis prenumeranterna brytas ned i mindre grupper baserade på faktorer som kön, ålder, boendeort, sysselsättning etcetera. Möjligheterna att bygga upp en kunskapsbank om de egna läsarna är således många. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att informationsinsamling kostar, vilket gör att valet av undersökningsform kan variera utefter respektive tidnings ekonomi. För vissa tidningar kan möjligheten att avvara pengar till denna typ av arbete vara nästintill omöjligt. Situationen kan därmed ibland vara närmast paradoxal. Samtidigt som behovet av att förbättra kontakten med läsarna ökar då prenumerantunderlaget sviktar, resulterar prenumerantbortfallet i att ekonomin försämras genom att annonsörerna faller ifrån, vilket i sin tur leder till en ansträngd ekonomi där utrymmet för läsarundersökningar kan vara obefintligt.

Men oavsett om en tidning väljer att göra läsarundersökningar eller inte kvarstår frågan om hur fördelningen mellan de två typerna av journalistik bör se ut. Hur gör man för att jämkla mellan en journalistik i demokratins tjänst och en journalistik i marknadens tjänst? Avsikten har inte varit att här diskutera eventuella för- och nackdelarna samt vad en förändring kan innebära för såväl medierna som medborgarna, utan snarast att ge en bakgrund till vilka faktorer som kan påverka journalisters publiksyn.³⁰

²⁹ Se www.tu.se samt även Beckman, 2003.

³⁰ För mer litteratur på området se exempelvis McManus (1994), Croteau & Hoynes (2001).

4. En professionaliserad journalistkår

För att förstå journalisters syn på sin publik är det inte bara nödvändigt att ha kunskap om hur utvecklingen på dagspressmarknaden har sett ut. Det är också väsentligt att ta hänsyn till den professionalisering av journalistkåren som skett under de senaste femtio åren. Denna aspekt kommer därför att belysas i följande kapitel.

En formell utbildning inrättas

I takt med att den svenska partipressen minskade i betydelse under 1900-talet kom journalistyrket allt mer att professionaliseras. En viktig del i denna utveckling var inrättandet av en formell journalistutbildning. I Sverige betraktades journalistyrket länge som ett kall med oreglerade och långa arbetstider, låga löner och en stark lojalitet med det egna företaget. Det krävdes ingen särskild utbildning för att få arbeta som journalist. Trots att det dröjde fram till 1960-talet innan det inrättades en formell journalistutbildning, hade frågan om en dylik utbildning diskuterats fram och tillbaka sedan det tidiga 1900-talet. Det första initiativet till en diskussion om inrättandet av en journalistisk yrkesutbildning togs av Svenska journalistföreningen (SJF) 1907, men det ledde inte till fram till något konkret förslag. Efter att frågan hade legat i träda under första världskriget, aktualiserades den återigen under 1920-talet, då Tidningsutgivarna (TU) tillsammans med SJF och Publicistklubben (PK) tog initiativ till att utreda frågan. Förslaget som då lades fram var att man skulle samarbeta med Socialpolitiska institutet och gemensamt skapa en journalistlinje, ett projekt som dock aldrig genomfördes.³¹

Från 1920-talet fram till mitten av 1940-talet gjordes flera försök att starta konkreta journalistutbildningar. Praktiska kurser kom igång genom privata initiativ som Jacob Löwentahls "Praktiska institut" i början av trettioåret och från akademiskt håll försökte man i Göteborg att skapa en högskoleexamen för journalister under det sena trettioåret. I slutet av andra världskriget tog diskussionerna inom branschen fart igen. 1946 tillsattes en utredning med representanter från TU, SJF och PK, med syfte att diskutera hur en eventuell journalistutbildning skulle utformas. De tre parterna kom fram till att en studentexamen inom journalistik förvisso kunde vara bra, men att yrket också med fördel kunde läras på redaktionerna. Samtidigt som kommittén sade nej till en samlad journalistutbildning, ansåg man att det fanns behov av en fortbildning för redan yrkesverksamma journalister. Därför anordnades i samarbete mellan de tre organisationerna och Stockholms högskola en rad kurser för journalister under de närmast följande tio åren. Korta specialkurser organiserades och 1947 startade Set Poppius "Poppius journalistiska skola".³²

Efter ytterligare diskussioner om journalistutbildningens vara eller icke-vara tillsattes en statlig utredning, som 1957 lade fram att man fann det angeläget att snarast få till stånd en organiserad grundutbildning för journalister. På denna grund kom så journalistinstitutet att utformas. 1959

³¹ Hultén, 2001; Jonsson, 2002.

bildades "Journalistinstitutet för journalistisk grundutbildning" i Stockholm, organiserad som en stiftelse med stöd av pressens organisationer, enskilda företag och visst statligt stöd. Göteborgs högskola hade sedan trettiotalet en examen med särskild inriktning mot journalistyrket, och sedan början av femtiotalet anordnade även Stockholms högskola och Uppsala universitet kurser i journalistik. 1962 tog dock staten över ansvaret för de ettåriga utbildningarna i Göteborg och Stockholm, för att fem år senare utöka dessa till tvååriga utbildningar som ledde fram till journalistexamen. De första journalisthögskolorna hade därmed bildats.³³

Utvecklingen av journalistutbildningen fortsatte även under 1970-talet, då journalisthögskolorna i Göteborg och Stockholm genom högskolereformen 1977 blev institutioner inom universiteten och därigenom integrerades i den ordinarie verksamheten. Namnet på utbildningen ändrades också till journalistlinjen. Samtidigt var det långt ifrån färdigdiskuterat vilka ämnen som skulle ingå i journalistutbildningen och hur lång denna skulle vara. Diskussionerna fortgick bl.a. under 1980-talet med en rad förslag på hur utbildningen kunde vidareutvecklas.³⁴ 1992 ändrades återigen namnet på utbildningen, den här gången till journalistprogrammet. Sedan 1989 fanns även en treårig och en ettårig variant, där den senare främst var avsett för de som redan hade en avslutad högskoleutbildning. Samma år inrättades en treårig journalistutbildning vid högskolan i Sundsvall. Utanför högskole- och universitetsvärlden fanns det också ett antal folkhögskolor som erbjöd utbildning i journalistik.

I och med tillkomsten av en formell journalistutbildning under det tidiga 1960-talet kom rekryteringen till yrket att förändras. I den socialdemokratiska pressen hade man tidigare främst blivit journalist på politiska eller fackliga meriter, medan rekryteringen till de borgerliga tidningarna skedde via kontakter eller genom att man följde i sina föräldrars fotspår. Det kom dock att dröja ända in på 1970-talet innan majoriteten av de nyanställda journalisterna hade en formell journalistutbildning.³⁵

Samsyn på det journalistiska uppdraget

Inrättandet av en formell journalistutbildning ledde inte bara till att rekryteringen till yrket förändrades. Även att graden av professionalisering inom kåren ökade i och med att det fanns en gemensam utbildning där det odlades gemensamma värderingar och ett gemensamt yrkesideal. Utvecklingen mot en profession berodde dock inte enbart på tillkomsten av journalistutbildningarna, den påverkades även av de förändringar som skedde inom mediebranschen med framväxten av public service-kanalerna. Grunddragen i dagens syn på journalistik kom därigenom i stor utsträckning att formulerades redan under 1960- och 70-talet.

Fram till sextiotalets mitt hade den speglade och rapporterade journalistiken, till stor del baserad på nyhetstelegram, präglad mediernas nyhetsrapportering. Men ungefär samtidigt som utbildningen och rekryteringen till yrket fick en allt fastare struktur, kom också synen på det journalistiska uppdraget att förändras. Inom Sveriges Radio utvecklades en mer självständig

³² Hultén, 2001; Jonsson, 2002; *Publicistklubbens årsbok 1958*.

³³ Hultén, 2001; Jonsson, 2002.

³⁴ Hultén, 2001.

³⁵ Engblom, 2001; Jonsson, 2002.

nyhetsverksamhet från och med femtiotalets slut, som kom att fungera som inspiration även för dagspressen. Inom den senare började partipressen allt mer att luckras upp, delvis som en följd av ökad tidningskoncentration. Det som vanligen kallas "tidningsdöden" med nedläggningar och uppköp av en rad tidningar, gav en ökad tidningskoncentration med färre fast större tidningar. Den partipolitiskt orienterade nyhetsbevakningen inom dagspressen ersattes successivt av en journaliststyrd bevakning. Följden blev att den speglade och rapporterade journalistiken generellt allt mer ersattes eller kompletterades av en granskande och kritisk yrkesattityd. Professionella nyhetskriterier blev liktydigt med en oberoende, kritiskt granskande journalistik, där journalistiken blev aktivare och självständigare gentemot sina källor. Autonomi, självständigheten inom yrkesgruppen, ökade.³⁶

Ökningen av en mer aktiv journalistik fick bl.a. som följd att inflytandet över den mediala dagordningen, d.v.s. vilka ämnen som tas upp, försköts från de traditionella källorna i termer av institutioner, företag och makthavare, till medierna. Journalisterna och redaktionerna gjorde anspråk på att själva bestämma vilka frågor som skulle tas upp och hur de skulle behandlas. Synen på det journalistiska uppdraget kom därmed att likna den anglosaxiska synen på journalistik och föreställningen om medierna som en tredje statsmakt. Politiker, myndigheter och näringsliv utsattes för en alltmer närgående granskning från medierna, där grundtanken i den granskande journalistikulturen var föreställningen om att arbetet skulle stå "i medborgarnas tjänst". En av journalistikens främsta uppgifter var att belysa missförhållanden, avslöja maktmissbruk och undersöka samhällets baksidor. Samtidigt levde dock den traditionella refererande och rapporterade journalistiken kvar.³⁷

Den journalistiska yrkesrollen kom att bli allt mer tydlig under sjuttioalet, inte minst genom 1972 års pressutredning respektive 1974 års radioutredning. Där betonades att journalistikens viktigaste uppgift var att förmedla information i samhällsfrågor samt att kommentera och granska skeenden i samhället. Likaså var publiceringen av Svenska Journalistförbundets yrkeskodex 1968 samt publiceringen av de första gemensamma spelreglerna för press, radio och tv 1975, en viktig del i klargörandet av den journalistiska yrkesrollen.³⁸

Journalisternas publiksyn – en konsekvens av yrkesidealen?

Att tillhöra en profession, en yrkeskår, innebär bl.a. att det finns en specifik kunskap som skiljer yrkesgruppen från andra delar av samhället. Konkret innebär det att ingen utomstående ska kunna ge sig in på område eller ifråga sätta det. Därtill kommer att professionen också måste ha en gemensam etik, en särskild yrkeskodex, liksom en systematisk teori, auktoritet, samhällelig sanktion tillika en gemensam kultur.³⁹

Som visats ovan har journalistkåren sedan ett flertal decennier tillbaka haft en gemensam yrkeskodex, fastslagen av Svenska Journalistförbundet. Likaså har skapandet av en grundutbildning givit förutsättningar för att journalister har en kunskap som många andra grupper

³⁶ Asp 1992; Weibull 1999; Petersson m.fl. 2005; Engblom, 2001; Djerf-Pierre & Weibull, 2001.

³⁷ Engblom, 2001; Djerf-Pierre & Weibull, 2001.

³⁸ Engblom, 2001.

³⁹ Engblom, 2001; Greenwood, 1957; Parsons, 1964.

i samhället saknar. Den successiva professionalisering som skett av journalistkåren under senare delen av 1900-talet, har bl.a. lett fram till att det bland journalister skapats en samsyn på det journalistiska uppdraget och på den egna yrkesrollen. I en undersökning från 1989 ansåg 80 procent att det var "oerhört viktigt" att som fungera som allmänhetens företrädare och granska den verksamhet som utövas av de inflytelserika i samhället. Likaså ansåg 73 procent det vara "oerhört viktigt" att ge den information som är nödvändig för att medborgarna ska kunna ta ställning i olika samhällsfrågor. Granskning och information är således de områden som journalister anser vara viktigast, medan funktioner som att kommenterar aktuella skeenden och främja gruppkommunikation har betydligt mindre värde.⁴⁰

Utvecklingen mot en egen profession har bl.a. gjort att känslan av att vara en yrkeskår har stärkts och därmed också yrkesidentiteten. Som framgått har det under 1900-talets sista decennier skett en förskjutning när det gäller vem som bestämmer den journalistiska dagordningen. Under en lång period var det partierna och de partipolitiska idéerna som styrde mediernas agenda, men sedan ett antal decennier tillbaka är det istället journalister själva som bestämmer vilka ämnen som belysas samt hur vinklingen ska se ut. Samsynen på det journalistiska uppdraget och på vem som bestämmer dagordningen kan också ha medfört att det finns en samsyn på publiken, i termer av att det framför allt är journalister som ska bestämma agendan, inte läsarna. Samtidigt har utvecklingen i samhället såväl som på mediemarkanden medfört att dagspressen på ett helt annat sätt än tidigare måste arbeta mot en ökad fokusering på vad konsumenterna, läsarna, är intresserade av. Journalistiken i demokratins tjänst har bitvis fått konkurrens av en journalistik som mer präglas av marknadens krav. Frågan är hur journalister har påverkats av denna utveckling och hur man ser på läsarnas, åtminstone delvis, ökade inflytande över tidningens utformning och innehåll. Denna fråga kommer tillsammans med andra aspekter av journalisters syn på läsarna att behandlas vidare i kapitel sex. Först följer dock ett kapitel som fokuserar på hur de undersökta tidningarna har valt att arbeta med läsarundersökningar de senaste åren.

⁴⁰ Engblom, 2001; Weibull, 1991; JMG-granskaren 2000.

5. Tidningarnas arbete med läsarundersökningar

För att förstå journalisters publiksyn är det viktigt att också veta i vilken utsträckning det sker någon form av arbete med insamling av information om läsekretsen på den tidning där journalisten är anställd. Sådana faktorer kan ha en stor inverkan på hur uppfattningen av publiken ser ut. Följande kapitel syftar därför till att ge en översikt över de olika insatser som sker på tidningarna när det gäller att skaffa sig kunskap om läsekretsen.⁴¹ Samtidigt är tanken även att söka skönja vilka faktorer som påverkar en tidnings val att ägna sig åt läsarundersökningar eller inte. De frågor som har legat till grund för intervjuerna med respektive chefredaktör/redaktionschef, har berört aspekter som vilka undersökningar man arbetar med i dagsläget, vilka undersökningar som gjorts tidigare och då även vid vilka tillfällen de har genomförts. Andra frågor som ställts är hur man har valt att arbeta med resultaten samt om undersökningarnas antal och omfång har ökat under den senaste tioårsperioden. Fokuseringen ligger i det här fallet främst på de undersökningar som gjorts den senaste åren i syfte att ge de redaktionella avdelningarna underlag att arbeta vidare från, inte på de undersökningar som gjorts för att bistå marknadsavdelningen med uppgifter om läsekretsen.

Ett ökat intresse för läsarundersökningar

Intresset för att göra läsarundersökningar varierar från tidning till tidning. Det finns de som anser att läsarundersökningar är en självklar del i den journalistiska vardagen, ett måste för att kunna erbjuda läsarna en fullvärdig produkt vid frukostbordet. På motsatt sida står de som anser att det redaktionella utvecklingsarbetet är en sak enbart för redaktionsledningen och berörda journalister, inte något som mottagarna av tidningsprodukten ska vara med och påverka. Däremellan finns en rad varianter av olika grader av intresse för läsarundersökningar. Bland vissa tidningsledare är intresset relativt nyvaknat, för andra har det funnits under en längre period.

En av de tidningar som arbetat länge och målmedvetet med olika former av läsarstudier är Göteborgs-Posten, som sedan 1993 har genomfört undersökningar inom ramen för GP-panelen.⁴² 1994 anlätades SIFO för en undersökning om vilka ämnen läsekretsen var intresserade av att veta mer om inför valet samma år. Efter inspiration från amerikanska medier, sökte man därefter genomföra en svensk variant av public journalism, där medborgarnas intressen och behov stod som utgångspunkt för det journalistiska uppdraget.⁴³

Alla större förändringar som genomförs på tidningen, som exempelvis formatbyte, sker först efter att det nya alternativet har testats på läsargrupper. På så sätt får man en indikation på vilka alternativ som skulle kunna fungera i praktiken ute i läsekretsen. Men för att få ett kvitto på hur

⁴¹ För tidningsurval, se metodkapitlet. Observera att kapitlet inte utgör en fullständig undersökning av vilka studier tidningarna har arbetat med, utan att det huvudsakliga syftet har varit att ge en kortfattad överblick över situationen på de enskilda tidningarna. De undersökningar som redovisas i följande kapitel har varit de som intervjupersonerna vid tillfället för intervjun har valt att ta upp.

⁴² Intervjun har gjorts med chefredaktör och ansvarig utgivare Jonathan Falck.

förändringen *faktiskt* har tagits emot av läsarna, görs även undersökningar efter själva omvandlingen för att följa upp läsarnas respons. Ett exempel på hur man arbetar med sådana frågor är tabloidövergången av del 2 i mars 2003, som föregicks av en undersökning där ett provtryck av den nya tidningen testades på sex läsargrupper. För att följa upp förändringen genomfördes därefter en undersökning med 800 läsare, som fick betygssätta omgörningen. Motsvarande arbete skedde även vid övergången till tabloid av del 1 i början av oktober 2004.⁴⁴

Men det är inte bara vid omgörningar som tidningen arbetar med läsarundersökningar. Bland övriga större undersökningar som genomförts de senaste åren finns bl.a. en ungdomsenkät med niondeklassare i Göteborgs kommun, samt en större enkät med personal inom äldreomsorgen i Västsverige. Utöver fokusgrupper och läsarpaneler har tidningen även läsargrupper knutna till vissa avdelningar i tidningen, där man träffas ett antal gånger per år för att diskutera vad läsarna har för synpunkter om materialet.⁴⁵ Den information som tidningsledningen får från och om läsarna vid dessa tillfällen, går sedan vidare till respektive redaktionsledning. Andra verktyg och undersökningar som också används är Mosaic, TS, Orvesto och Väst-SOM.

Tidningens chefredaktör menar att det för 10-15 år sedan rådde en uppfattning inom branschen att det framför allt var *journalisterna* som visste vad läsarna egentligen ville och behövde ha, men att detta synsätt radikalt har förändrats under den senaste tioårsperioden. På den egna tidningen har utvecklingen lett till att fokus i tidningens utvecklingsarbete numera istället grundats på *läsarnas* synpunkter. Chefredaktörens uppfattning är att det i dagsläget råder en hög medvetenhet om läsarperspektivet inom tidningens redaktionsledning. Samtidigt menar han också att det är viktigt att komma ihåg att det trots allt är tidningen som bestämmer det journalistiska uppdraget. Balansgången mellan att avgöra vilka nyheter som ska in i tidningen och samtidigt se till läsarnas önskemål, kan många gånger vara svår.

Ytterligare en tidning som har arbetat länge med läsarundersökningar är *Svenska Dagbladet*. Tidningen tillhörde under 1980- och 1990-talet en av de ledande tidningarna i Sverige ifråga om läsarstudier.⁴⁶ Precis som på Göteborgs-Posten har Svenska Dagbladet gjort större läsarundersökningar i samband med omgörningar av tidningen.⁴⁷ Ett exempel på att sådant tillfälle var vid tabloidövergången i november 2004 då även stora delar av det redaktionella materialet förändrades. Inför förändringarna arbetade tidningen med fokusgrupper för att testa hur den nya journalistiken och presentationsformen upplevdes av läsarna. Utöver detta arbete har man från tidningens håll de senaste åren också målmedvetet arbetat för att göra en läsarfokuserad tidning. Arbetet har bl.a. inneburit att man sökt få journalisterna att tänka som läsarna, att förstå vad läsarna vill ha och hur de uppfattar olika typer av innehåll. För att nå fram dit har journalisterna gått på olika kurser. Det som tidningen tagit fasta på är att forskning visat att en relativt stor del av allmänheten har svårt att förstå och ta till sig innehållet i en vanlig tidningsartikel. Frågor som tidningen därför fokuserar på är t.ex. när det behövs extra fakta i en artikel för att läsarna ska förstå innehållet och när man som journalist behöver förklara mer i

⁴³ För mer information om vad public journalism innebär, se Beckman (2003) samt Strömbeck (2000).

⁴⁴ För mer information, se *Göteborgs-Postens* årsredovisning 2002 samt 2003.

⁴⁵ Vid tidpunkten för intervjun, oktober 2004, fanns sådana läsargrupper knutna till lokalbevakningen, utlandsbevakningen samt till bevakningen av ekonomi och politik.

⁴⁶ Ansvarig för undersökningarna var Göran Lindberg. Se även Björkqvist, 1988.

⁴⁷ Intervjun har gjorts med redaktionschef Mats-Eric Nilsson. I övrigt är det i huvudsak är marknadsavdelningen som har hand om de flesta läsarundersökningarna på tidningen. Det är där som avhoppsanalyser görs och det är även marknadsavdelningen som samlar personer till fokusgrupper.

texten för att budskapet ska bli tydligt. Huvudfrågan är när det journalistiska budskapet egentligen fungerar och när det inte fungerar, d.v.s. när läsarna förstår och när de inte förstår. Det är i huvudsak för att söka svar på dessa frågor som tidningen använder sig av läsarundersökningar. Dessa fungerar då som vägledare för att tidningen och dess journalister ska veta hur man ska gå till väga för att nå ut med det journalistiska budskapet.

Samtidigt innebär arbetet med fokusgrupper inte att man producerar en tidning som läsarna beställt; de åsikter och önskemål som läsarna fört fram i undersökningarna genomförs inte exakt tillfullo så som svaren framkommit. Redaktionsledningen menar istället att tidningen i huvudsak görs av *journalisterna*, och att det är dessa som ska bedöma vad som är rimligt att genomföra eller inte. Läsarna i fokusgrupperna kan svara ja eller nej på frågor om vad som fungerar och vad man vill se mer av i tidningen, men läsarna har inte möjlighet att lösa de journalistiska problemen. Detta är istället upp till tidningens medarbetare att göra. Det är således redaktionsledningen som tillsammans med journalisterna bestämmer hur det journalistiska budskapet ska se ut.

Konkurrenssituationen på utgivningsorten

Två andra tidningar som liksom Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet har arbetat en längre tid med läsarundersökningar är *Länstidningen Östersund* och *Östersunds-Posten*, båda med Östersund som utgivningsort. Situationen i Östersund är särskilt speciell eftersom konkurrensen mellan de två tidningarna länge har varit hård. För ett tiotal år sedan befann sig Länstidningen i positionen som förstetidning, men i takt med att upplagan och antalet prenumeranter minskade, knappade Östersunds-Posten in och tog sig förbi konkurrenten. Att arbeta med att ta reda på läsarnas inställning till tidningen, har därför varit en nödvändighet för de båda tidningarna för att kunna erbjuda en produkt som tilltalar läsekretsen mer än den produkt konkurrenten har.

Länstidningens arbete med läsarundersökningar har pågått under dryga tiotalet år.⁴⁸ Men för tidningens del gjordes många av de äldre undersökningarna efter prisnivå, vilket oftast innebar att det blev olika undersökningsföretag som anlätades från år till år. På så sätt kom ingen av undersökningarna att likna varandra, vilket innebar att det inte gick att göra jämförelser mellan respektive undersökning. Konsekvensen blev att tidningen inte fick någon kontinuitet i arbetet med läsarundersökningar och därmed inte heller kunde följa några trender eller utvecklingslinjer i materialet.

I dagsläget arbetar tidningen med projektet Publicistiska bokslut, där såväl tidningens innehåll som medarbetarnas och läsarnas syn på tidningen granskas. Förhoppningen från tidningens sida är att kunna få kontinuitet i dessa undersökningar, för att på så sätt bygga upp ett jämförelsematerial som går att följa över tid och därmed också skapa möjlighet till uppföljning. Det finns även planer på att utöka arbetet med läsarundersökningar, dels genom att aktivt ställa egna frågor inom ramen för Publicistiska bokslut, dels genom att påbörja helt egna studier. Sedan tidigare har det funnits planer för att starta upp läsarpåpaneler, men detta arbete kom i skymundan i samband med omorganisationer och byte av chefredaktör. I dagsläget finns dock tankar på att

⁴⁸ Intervju med chefredaktör och ansvarig utgivare Lennart Mattsson.

fortsätta planeringen för denna form av undersökningar. Syftet med den befintliga undersökningen som görs inom ramen för Publicistiska bokslut är att kunna utveckla tidningen, att göra den mer modern och litet mer tilltalande, eftersom tidningen de senaste åren förlorat läsare till konkurrenten Östersunds-Posten. Resultaten från boksluten har använts för utvecklingen av det redaktionella materialet, där ledningen valt att se till vad läsarna velat ha mer respektive mindre av i specifika ämnen. Konkret har det bl.a. resulterat i en satsning på mer ekonomi- och näringslivsmaterial liksom på ett mer ungdomsinriktat material. I undersökningarna som gjorts tycker man sig se att tidningen ibland upplevs som "en gubbe med keps", d.v.s. att den är en aning omodern, särskilt bland de yngre läsarna. För att motverka det har det bl.a. startats en ny nöjes- och livsstilsbilaga. Ytterligare en satsning som gjorts har varit att låta en av tidningens medarbetare delta i JMG:s och TU:s kurs i läsarkunskap hösten 2004.

Den andra tidningen som utkommer i Östersund, Östersunds-Posten, har liksom konkurrenten arbetat en längre tid med läsarusundersökningar.⁴⁹ För drygt tio år sedan gjordes en varumärkesundersökning där tidningsledningen fick indikationer på att läsarna, särskilt de yngre, uppfattade tidningen som ganska omodern. Ett större förändringsarbete drogs igång i syfte att förändra och utveckla tidningen för att inte förlora läsare. 1994 var Länstidningen förstättidning i Östersund – 2004 var det Östersunds-Posten som hade denna position, vilket tidningens chefredaktör tolkar som att tidningen har lyckats i sitt arbete att stärka tidningens ställning hos läsarna.

Det läsarna efterfrågade för tio år sedan var en större närhet i materialet, fler lokala människor i tidningen och överlag mer lokala nyheter. Samtidigt efterstävade de yngre läsarna ofta förändringar, de ville ha en mer lättöverskådlig tidning. Östersunds-Postens utvecklingsarbete går därför i två spår – ett där man försöker ge en mer nära och mer kvalificerad journalistik, och ett där man försöker göra tidningen lättare att hitta i, snabbare att läsa.

Den studie som tidningen framför allt arbetat med är Nöjdkundindex (NKI), en kvalitativ studie som syftar till att ta reda på vad läsarna tycker om varumärket. Samtidigt har tidningen det senaste decenniet även arbetat med kvantitativa studier av hur läsarna ser på det redaktionella materialet. Inför övergången till tabloid gjordes studier för att se hur varumärket stod sig hos läsarna. Tidningen har också testat olika kombinationsstudier, där bl.a. Mittuniversitetet har engagerats. Attityder till tidningen, läsintresse, synen på konkurrenten, angiven läsning i förhållande till faktisk läsning är några av de aspekter som har berörts. Anledningen till att man från tidningens håll har gjort undersökningarna är konkurrensmarknaden, som "triggat" fram denna typ av arbete. Planerna framöver grundas dels på en ny varumärkesanalys som ska genomföras 2005, samt en postenkät riktad till läsekretsen. Förhoppningen är att kunna skapa ett eget index för NKI, för att på så sätt hitta ett verktyg som är skraddarsytt för tidningen och som fungerar över tid.

Tidningens chefredaktör anser att det *alltid* är viktigt att fråga efter läsarnas åsikter. Dels är det viktigt att regelbundet kontrollera hur märket står sig bland läsarna, dels är det viktigt att göra undersökningar inför stora förändringar som exempelvis tabloidbyte. När det gäller presentationen av resultaten för medarbetarna har tidningen gått från slutenhet till öppenhet. Förr var det mer en sluten grupp som arbetade med resultaten. Nu kommuniceras det istället till alla;

⁴⁹ Intervju med chefredaktör och ansvarig utgivare Bosse Svensson.

det diskuteras på redaktionen i de fall det rör redaktionella och innehållsmässiga frågor och i ledningsgruppen när det gäller vilka delar som bör lyftas fram och fokuseras på.

Omgörningar som en viktig faktor

Sydsvenska Dagbladet har sett ur ett längre tidsperspektiv i huvudsak ägnat sig åt en del spridda läsarusundersökningar.⁵⁰ Inför den förestående tabloidövergången 2004, genomfördes i slutet av 2003 en större Temo-undersökning, där resultaten användes för att bygga upp den nya tabloidtidningen. För att följa upp och se vilka effekter förändringarna har gett, har en uppföljande undersökning genomförts 2005. Den undersökning som föregick tabloidövergången, omfattade alltifrån lästillfälle, lästid, åsikter och synpunkter om materialet sida för sida, till vad läsarna ville ha mer respektive mindre av. Undersökningens storlek gav möjlighet att bryta ner materialet på malmöbor, lundabor, olika åldersgrupper samt prenumeranter respektive icke-prenumeranter. Samtliga avdelningar i tidningen betygsattes och resultaten presenterades därefter för varje avdelningschef, som i sin tur fick ta hand om och arbeta vidare med materialet. Några av de resultat som framkom var att läsarna, då särskilt de yngre, ville se mer av kultur- och nöjesmaterial, varför dessa sidor flyttades längre fram i tidningen. Även tema och feature var sådant som läsarna önskade mer av, vilket resulterat i att detta material utökades och placerades längre fram i respektive tidningsdel.

Utöver den stora Temo-undersökningen från 2003 har tidningen sedan 2001 även arbetat med webbpaneler. Dessa har i huvudsak dock gällt annonser, men i några fall även nya bilagor som t.ex. *Hus&Hem* och *Motor*. Själva webbpanelerna fungerar så att tidningen skickar ut ett fyrtiotal undersökningar per år till de cirka tusen deltagarna i panelen. Deltagarna har tidigare rekryterats via *Sydsvenskans* hemsida, där de fått anmäla sitt intresse för att delta i webbpanelen. I dagsläget finns det planer på att utöka användningen av webbpanelen för att göra fler undersökningar som rör det redaktionella materialet.

Helsingborgs Dagblad har precis som många av de redan nämnda tidningarna arbetat en längre tid med olika typer av undersökningar, både sådana som syftar till att ge annonsavdelningen underlag för vidare arbete men också sådana som ger redaktionsledningen information om prenumeranternas läsning.⁵¹ Utöver ett omfattande analysarbete byggt på Orvestos siffror, görs löpande under året även mindre undersökningar där delar ur läsekretsen kontaktas telefonledes kvällstid för att svara på frågor som främst rör annonser, men ibland också redaktionellt material.

Hösten 2004 gick två av tidningens medarbetare, en från marknadsavdelningen och en från centralredaktionen, en kurs i läsarkunskap där en av tentamensuppgifterna var att göra någon form av publikstudie på den egna tidningen. De två valde då att göra fokusgruppsintervjuer, vilka tidningen har valt att behålla även efter kursens slut. Ett av de områden som berörs i fokusgrupperna är sporten. Sedan tidigare har tidningen också arbetat med webbundersökningar, där läsarna bl.a. tillfrågats om sina åsikter om hemsidan *hd.se*. Hösten 2004 deltog tidningen i de

⁵⁰ *Sydsvenskan* var vid tidpunkten för intervjun inne i ett skede då man bytte chefredaktör, varför intervjun har gjorts med biträdande redaktionschef Anders Fältman.

⁵¹ Intervjun gjordes med marknadsanalytiker Erik Forsberg. För exempel på äldre studier, se Severinsson, 1990.

båda projekten Publicistiska bokslut och Syd-SOM, där tidningens innehåll samt medarbetarnas och läsarnas syn på tidningen undersöktes.

I de fall tidningen har gjort undersökningar om det redaktionella materialet, har det oftast skett efter att förändringar har genomförts för att kontrollera responsen bland läsarna. Jämfört med för 5-10 år sedan görs det från tidningens håll betydligt fler undersökningar nu än då. Orsaken är bl.a. konkurrenssituationen, som har gjort att man måste kunna säga exakt vad tidningen har att erbjuda företagsannonserna, för att inte förlora dessa till alternativa annonsorgan. Samtidigt upplever man också att man på ett helt annat sätt än tidigare måste söka anpassa sig efter vad läsarna efterfrågar, för att inte förlora dem till konkurrenterna.

En tidning som inte tidigare arbetat särskilt mycket med läsarundersökningar, men som kraftsamlat för att kunna köra igång 2005, är *Motala Tidning*.⁵² De studier som gjorts längre bakåt i tiden har bl.a. bestått av en undersökning i samarbete med Demoskop, för att nämna ett exempel. Studiens syfte var att följa upp redaktionella satsningar och förändringar som tidigare gjorts på tidningen. Utöver Demoskop-studien har tidningen även deltagit i Publicistiska bokslut 2001-2002, gjort undersökningar i samband med testläsarkampanjer samt också genomfört en ungdomsenkät.

De framtida planerna bygger i huvudsak på två spår. Det första grundas på läsarsamtal, där tanken är att journalisterna ska ringa upp varsin läsare varje vecka och föra någon form av dialog. Det största hindret för detta har dock varit att de fackliga representanterna inte är helt ense med chefredaktören om förfaringssättet. Det andra spåret grundas på genomförandet av en mer genomarbetad undersökning som fokuserar på ett specifikt område, i det här fallet sportläsandet. Resultaten från Publicistiska bokslut visade bl.a. att man var en ”grabbig tidning”, till viss del orsakat av sportens stora utrymme. Detta vill man nu åtgärda genom redaktionella satsningar byggda på information från läsarna. Inom ramen för tidningens satsning på att bli mer läsarfokuserad har även ingått att chefredaktören deltagit i kursen Läsarkunskap som gavs vid JMG hösten 2004.

En tidning som har gjort en större läsarundersökning i slutet av nittiotalet, men som de senaste åren valt att framför allt arbetat med Orvestos siffror om läsekretsens sammansättning, är *Hallands Nyheter*.⁵³ 1998 gjorde tidningen en egen undersökning med hjälp av SIFO, där man gick in djupare på detaljer som rörde den egna tidningen, i syfte att få bakgrundsmaterial till en förestående omgörning. Det som frågades var bl.a. vad läsarna ville se mer eller mindre av i tidningen. Undersökningen visade att läsarnas intressen inte skiljde sig nämnvärt från de resultat som framkommit i nationella undersökningar. Överlag tycktes läsarna vara mycket nöjda med sin tidning. Det som i huvudsak visade sig i undersökningen var den tvåstadsproblematik som tidningen upplever i och med att den kommer ut på två orter. Delar av läsekretsen i Varbergstrakten upplever att tidningen skriver för mycket om Falkenberg, medan delar av läsarna i Falkenberg med omnejd anser det motsatta. Att materialet om de båda orterna är jämnt fördelat är något som chefredaktören är noga med att kontrollera, inte minst för att ha kött på benen vid möten med läsare som inte är nöjda med den innehållsmässiga fördelningen i tidningen.

Tidningsledningen följer årligen de resultat som redovisas från de nationella SOM-undersökningarna, genomförda vid Göteborgs universitet, och tycker sig genom dessa kunna

⁵² Intervjun har gjorts med chefredaktör och ansvarig utgivare Lasse Bernfalk.

⁵³ Intervjun har gjorts med chefredaktör och ansvarig utgivare Kristian Alm.

konstatera att det inte händer särskilt mycket med svenska folkets läsvanor från år till år. Eftersom vanorna ligger stabilt, upplever ledningen inte heller något behov av att delta i större läsundersökningar. Resultaten från SOM-studierna redovisas årligen för medarbetarna vid personalmöten, för att också personalen ska få en överblick över situationen.

När det handlar om större förändringar som görs i samband med t.ex. omgörningar, anser chefredaktören att det är poängfyllt att involvera läsarna i processen. I övrigt menar han dock att man kan göra tidningen en otjänst om man väljer att blanda in läsarna i andra sammanhang. Istället framhålls att redaktionsledningen genom medvetna val kan styra läsarnas uppfattning om tidningen, och att det därför inte alltid är nödvändigt att blanda in läsarna i det arbetet. Som exempel nämns att redaktionen aktivt driver kvinnofrågor i tidningens spalter. Man har från ledningens håll tydligt gått ut och talat om att man bedriver detta arbete, och chefredaktören tror att läsarna skulle svara att de upplever att tidningen har satsat på just dessa frågor om de tillfrågades i en undersökning.

Även om tidningen i dagsläget inte aktivt arbetar med egna läsundersökningar, anser ledningen att kunskap om läsarna är en mycket viktig fråga eftersom läsarna utgör själva stommen för tidningens existens. Sett framåt i tiden kan tidningen tänka sig att eventuellt påbörja arbete med läsarpaneler. Samtidigt anser chefredaktören att man som liten tidning har läsarna närmare sig och därmed också mer kontakt med dem, jämfört med de större tidningarna. På så sätt kan man också tydligare känna av hur läsekretsen responderar på tidningen och dess innehåll.

Ekonomi och organisationsförändringar

Även om intresset för läsundersökningar har ökat under de senaste åren finns det andra faktorer som kan vara avgörande för huruvida en tidning väljer att genomföra en publikstudie eller inte. En sådan är ekonomin, d.v.s. huruvida en tidning har råd eller inte att ägna resurser åt läsundersökningar. En tidning som befinner sig i just den situationen att man är intresserade av att göra någon form av läsundersökningar, men inte har den ekonomiska möjligheten är Sydöstran. I princip genomförs inga undersökningar som syftar till att ligga till grund för utvecklingen av det redaktionella materialet. För att kartlägga läsekretsen används istället siffror från Orvesto. De läsundersökningar som genomförts är i huvudsak sådana som sponsrats från annat håll. Hösten 2004 genomförde en student från JMG en undersökning där läsarpaneler användes i syfte att ta reda på vad läsarna tyckte om tidningen i olika aspekter.⁵⁴ I övrigt arbetar tidningen inte med några större läsundersökningar. Senast en sådan gjordes var för drygt nio år sedan, då forskare och studenter från JMG, Göteborgs universitet, var involverade i arbetet. Från markandsavdelningens håll görs dock avhoppsanalyser, där tidningens säljare ringer upp läsare som valt att upphöra med sin prenumeration för att höra orsaken till avhoppet.

Även för den större tidningen *Blekinge Läns Tidning*, som liksom Sydöstran har Karlskrona som utgivningsort, har ekonomin bitvis satt käppar i hjulet för arbetet med läsundersökningar. Den första större läsundersökningen som genomfördes på tidningen gjordes för ca fem år

⁵⁴ Westlund, 2004.

sedan, och omfattade då hela koncernen, inte bara BLT.⁵⁵ Själva undersökningen byggde på en stor mosaicundersökning, genomförd av marknadsavdelningen. Resultaten användes både inom redaktionen och på marknadsavdelningen då man satte upp mål för hur den nya tidningen skulle utvecklas. Genom studien fick man en grov bild av hur tidningens olika målgrupper såg ut. Utöver mosaicstudien gjordes en undersökning av tidningens kvinnliga läsare i samarbete med en forskare från JMG. I övrigt gjordes i huvudsak små undersökningar, främst genomförda av marknadsavdelningen. Åren efter den stora mosaicstudien valde man från tidningens håll att ligga lågt, främst på grund av ekonomiska aspekter men även på grund av omfattande omorganisationer. Läsarundersökningar och andra liknande frågor hamnade under den perioden långt ner på dagordningen, eftersom det skurits i tidningens ekonomi. 2004 genomfördes dock en större undersökning inom hela koncernen, då SIFO anlätades för att utföra en läsvärdesundersökning.⁵⁶ Ytterligare satsningar som gjorts har varit att låta en av tidningens medarbetare delta i JMG:s och TU:s kurs i läsarkunskap hösten 2004. Sedan något år tillbaka har tidningen också tillgång till Orvestos databas, men resultaten används i huvudsak inte i redaktionella syften, utan för att marknadsavdelningen ska få material att bygga på.

Om inte den ekonomiska aspekten hade funnits att ta hänsyn till, vore den ideala situationen enligt BLT:s chefredaktör att hitta ett system för att föra en kontinuerlig dialog med läsarna såväl med jämna som med ojämna mellanrum. Genom att föra en sådan dialog skulle redaktionsledningen kunna få respons på hur tidningen är i genomsnitt. Förvisso kan det vara bra att göra undersökningar vid omgörningar och liknande, men förhoppningsvis skulle man redan ha alla basfakta som behövs om tidningen om man istället skulle arbeta med att göra läsarundersökningar vid ojämna tillfällen.

Läsarundersökningar – en fråga om behov och syften

Som framgått ovan är orsakerna till att ägna tid åt läsarundersökningar olika från tidning till tidning. Att frekvensen av undersökningar har ökat de senaste åren tycks stå klart, åtminstone upplever så gott som samtliga intervjupersoner att så är fallet. Syftet med att göra läsarundersökningar varierar dock. För några tidningar tycks resultaten framför allt vara till för marknadsavdelningen, medan andra tidningar klart arbetar med läsarundersökningar för att inte förlora läsare till konkurrenten.

När det gäller de båda tidningarna i Östersund är det tydligt att konkurrensfaktorn har en avgörande påverkan på tidningarnas arbete med läsarundersökningar. Båda chefredaktörerna betonar starkt att det är en nödvändighet att lyssna till läsarnas synpunkter för att överleva på marknaden. Den tidning som en gång fann sig vara förstaidning har under det senaste decenniet tappat allt mer i upplaga och blivit omsprungen av andratidningen. Av den anledningen är läsarundersökningarna vara av stor vikt i arbete med att söka hitta tillbaka till såväl gamla som nya prenumeranter, för att ta tillbaka den förlorade positionen. Likaså är det inte minst viktigt för

⁵⁵ Undersökningen omfattade den gamla koncernen, inte den nuvarande (GOT).

⁵⁶ Resultaten hade vid tidpunkten för intervjun (december 2004) precis kommit ledningen till handa, varför man från tidningens håll då ännu inte hunnit få någon större överblick över utfallet. Undersökningen byggde på intervjuer med 80 prenumeranter per utgivningsdag, för att på så sätt få åsikter om varje enskild utgivningsdag.

den tidning som förut var andratidning, men som nu har intagit platsen som förstatidning, att behålla denna position och helst också utöka avståndet till konkurrenten. Konkurrensen tvingar därigenom fram ett intensivt och målmedvetet arbete med publikundersökningar.

Samtidigt innebär det faktum att två tidningar befinner sig på en och samma utgivningsort inte per automatik att tidningarna har ett långt gånget arbete med läsarundersökningar. Situationen i Karlskrona speglar istället det motsatta förhållandet. Såväl Sydöstran som BLT har de senaste åren haft ett relativt begränsat arbete med publikstudier, vilket i huvudsak förklaras av begränsade ekonomiska resurser samt förekomsten av större omstruktureringar. Insamling av uppgifter om läsarna är i många avseenden en kostsam verksamhet. Det är knappast gratis att nyttja de tjänster som erbjuds från olika undersökningsföretag. Att anlita ett utomstående företag för att genomföra en publikstudie kan därför upplevas som omöjlig för ett företag med begränsad ekonomi. Det är dock viktigt att i sammanhanget påpeka att konkurrenssituationen inte heller är lika stark i Karlskrona som i Östersund. I Karlskrona är den upplagemässiga skillnaden betydligt större, vilket kan göra att behovet av läsarundersökningar inte är lika starkt som i Östersund. Det innebär att det inte endast behöver vara ekonomin som sätter ramarna för tidningarnas val att satsa på läsarundersökningar.

Om konkurrenssituationen och ekonomin är två av de aspekter som i hög grad kan sägas påverka en tidnings arbete med läsarundersökningar, är en tredje aspekt tidningsledningens intresse för sådana studier. Göteborgs-Posten har exempelvis inte utsatts för den typ av konkurrens som råder i Östersund, även om tidningen självklart upplever andra former av konkurrens. Samtidigt finns det från ledningens håll ett stort intresse för att arbeta med olika former av läsarundersökningar, vilket påverkar omfattningen av undersökningar som görs på tidningen. På motsatt sida står en tidning som Hallands Nyheter, där intresset för den typen av arbete inte är lika utbrett. Förvisso följer ledningen de nationella undersökningar som görs varje år, men det egna arbetet med läsarundersökningar är relativt begränsat. Frånvaron av läsarundersökningar förklaras dels med att man inte upplever att det har skett några större förändringar på läsarmarknaden de senaste åren, dels att man som enda tidning på två relativt små orter befinner sig mer nära läsarna än de större tidningarna. Troligtvis spelar även konkurrensfaktorn in i sammanhanget, genom att Hallands Nyheter är ensam tidning på orten och därmed inte har samma påtagliga konkurrens som t.ex. i Östersund.

Att utbudet av läsarundersökningar varit begränsat för några av de studerade tidningarna betyder dock inte att det inte finns ett intresse för denna form av arbete, snarare tvärtom. I samtliga intervjuer har det på ett eller annat sätt framgått att det finns ett intresse för och en nyfikenhet på publikstudier, om än i olika utsträckning. Inte minst har intervjuerna visat att intresset har ökat betydligt de senaste åren.

Innebörden av ett ökat intresse för läsarundersökningar är dock inte detsamma som att tidningens utformning och innehåll helt och hållet ska anpassa efter läsarnas synpunkter. Som intervjun med Svenska Dagbladets redaktionschef tydligt visat råder en uppfattning att det är journalisterna som professionella yrkesmänniskor som bör göra bedömning av vilket innehåll som tidningen ska ha samt hur materialet ska vinklas, inte läsarna. Också en tidning som Göteborgs-Posten menar att det i slutändan är journalisterna som styr det journalistiska budskapet, även om man innan dess har försökt lyssna på läsarna i största möjliga utsträckning.

Så långt har den empiriska delen av studien handlat om vilket arbete tidningarna konkret ägnar sig åt ifråga om läsarundersökningar. Framöver kommer fokuseringen dock att ligga på hur journalisterna ser på frågor som rör läsarna och läsarundersökningar.

6. Journalister och deras läsare

Som föregående kapitel visat har tidningarnas arbete med läsarundersökningar tenderat att öka i omfattning, i synnerhet under de senaste fem åren. Orsakerna har varit flera, men ett ökat behov av information om läsarna och deras åsikter om tidningen inför förestående omgörningar kan kanske sägas vara den faktor som framför allt bidragit till ett mer omfattande arbete med läsarstudier för flera av tidningarna.

Frågan är dock hur journalisterna ser på denna utveckling och i vilken utsträckning de upplever att arbetet med läsarundersökningar är positivt eller negativt. En inte helt orimlig utgångspunkt är att journalisterna respektive ledningen har olika syn på i vilken omfattning läsarnas åsikter ska kunna påverka utvecklingen av det redaktionella innehållet. Följande kapitel kommer att fokusera på frågor som dessa, tillsammans med frågor som rör journalisternas kontakter med och upplevd kunskap om läsekretsen. Inledningsvis kommer dock journalisternas skattning av hur läsarnas innehållspreferenser ser ut att belysas, d.v.s. i vilken utsträckning man tror att olika ämnen läses.

Lokala nyheter på första plats

Årliga undersökningar av befolkningens tidningsvanor har visat att de tre mest lästa ämnena i morgontidningen är lokala nyheter, olyckor och brott samt radio- och TV-material (tabell 2).⁵⁷ Fördelningen mellan de olika ämnena har varit relativt stabil sedan mätningarna påbörjades i mitten av åttiotalet och även sett ur ett längre tidsperspektiv förefaller läsarnas innehållspreferenser vara relativt likartade.⁵⁸ Förvisso skiljer sig resultaten åt beroende på vilken typ av tidning som beaktas, där i huvudsak storstadsmorgontidningarnas läsekrets i lägre utsträckning än övriga tidningsläsare tar del av lokala nyheter. I gengäld är läsningen av kulturartiklar, utrikes- och debattmaterial högre i dessa grupper. Skillnaderna beror främst inte på att storstadsbor och boende på andra orter skulle ha olika intressen, utan på att förekomsten av lokalt material är större i landsortspressen medan kultur-, utrikes- och debattmaterialet tar ett större utrymme i storstadstidningarna.⁵⁹ Tidningar som exempelvis *Svenska Dagbladet* och *Dagens Nyheter* arbetar i högre utsträckning än landsortspressen med rikstäckande material, vilket gör att det lokala materialet får ett mindre utrymme. Orsaken till skillnaderna är att de lokala tidningarna oftast verkar på ett mindre område, med en uttalad ambition att rapportera och granska sådant som sker på lokal nivå inom t.ex. politik, kultur, idrott och frågor som rör familj och fritid. På motsvarande sätt har en tidning som *Dagens Nyheter* visionen att bli en rikstäckande tidning riktad till *hela* befolkningen, inte bara till de läsare som bor i

⁵⁷ Nilsson & Weibull, 2005.

⁵⁸ Weibull 1983; Nilsson & Weibull 2005.

⁵⁹ Nilsson & Weibull 2005; Nilsson m fl 2001.

huvudstadsområdet.⁶⁰ I tidningens vision och mål står bl.a. att läsa att tidningen dels ska vara den mest lästa tidningen i Stockholmsregionen, dels att den i Sverige som helhet ska vara den dominerande tidningen för läsare som är intresserade av kultur, politik, debatt, ekonomi och samhällsfrågor.

Tabell 2. Andel av allmänheten som uppger att de läser allt/i stort sett allt av olika typer av tidningsinnehåll (procent)

	Samtliga	Kön	
		Kvinnor	Män
Lokala nyheter	88	89	87
Olyckor och brott	72	75	69
Radio-/tv-material	60	65	54
Utrikesnyheter	59	57	61
Familjenyheter	57	72	41
Insändare	53	60	46
Lokala affärsannonser	47	52	41
Nöjesartiklar	46	53	38
Debattartiklar	45	48	41
Sport	43	25	63
Riksdag och regering	37	35	40
Ekonominyheter	37	29	45
Ledare/kommentarer	37	37	37
Kulturartiklar	35	42	26

Källa: SOM-undersökningen 2004.

Men hur tror då journalisterna att läsarnas innehållspreferenser ut?⁶¹ Vet man vilka ämnen som är de mest lästa? Ja, det visar sig att journalisternas kunskap om publikens läsning är förhållandevis god. Drygt hälften uppger att de tror att lokala nyheter är det mest lästa ämnet, medan en knapp tredjedel rangordnar olyckor och brott som det näst mest lästa ämnet. På tredje plats står konkurrensen mellan i huvudsak tre ämnen: sport, olyckor och brott samt familjenyheter. Först därefter dyker radio- och tv-materialet upp.

Journalisternas bild av hur läsningen i de svenska hemmen ser ut tycks således stämma ganska väl med den faktiska läsningen, åtminstone ifråga om de två mest lästa ämnena. Därefter framträder en viss diskrepans, där få journalister tror att radio- och TV-materialet tillhör det tredje mest lästa ämnet. Det blir sålunda mer och mer svårt att avgöra hur läsarnas innehållspreferenser ser ut ju längre ner i rangordningen man kommer.

I det här sammanhanget är det intressant att se hur journalisterna skattar de egna kunskaper om just läsekretsen, dels ifråga om dess sammansättning (ålder, kön etc.), dels när det gäller läsarnas synpunkter på tidningen och dess innehåll. Samtidigt är det också av intresse att se hur man skattar kollegornas kunskaper om läsekretsen. Upplevs denna som större eller mindre än den egna, eller tror man att kollegornas och den egna kunskapen ser ungefär densamma ut?

Resultaten visar att många journalister skattar både sin egen och kollegornas kunskaper om läsarna relativt lågt. Variationen är dock stor mellan de olika tidningarna. Bland de tidningar där skattningen av den egna såväl som kollegornas kunskaper är som störst, återfinns BLT, Motala-

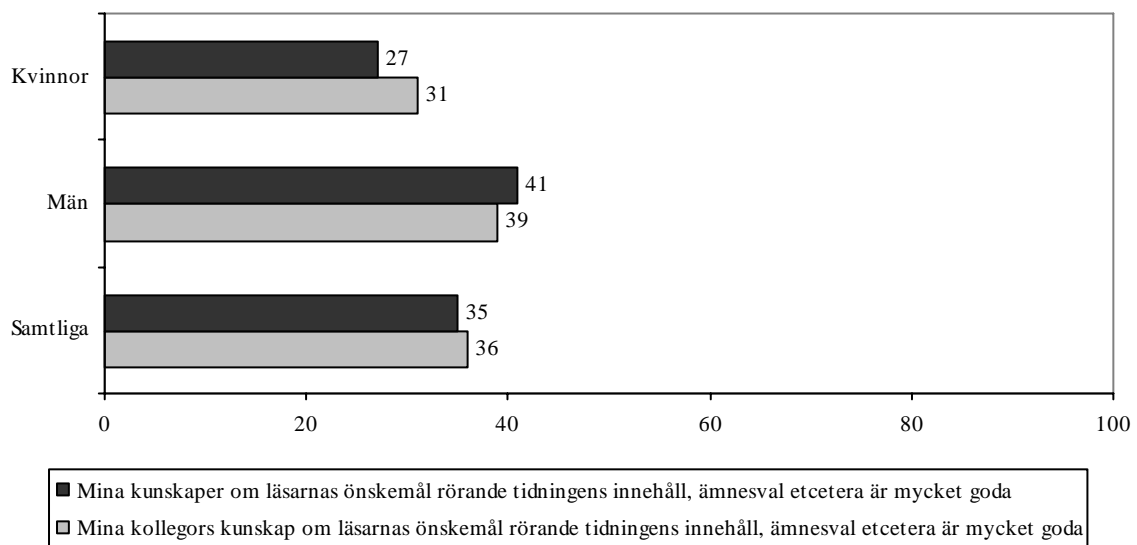
⁶⁰ Se www.dn.se.

Vadstena Tidning och Länstidningen Östersund. Här är det ungefär hälften av journalisterna som instämmer i påståendet att den egna och kollegornas kunskaper om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll, ämnesval etc. är mycket god. Bland de tidningar där skattningen är som lägst återfinns Hallands Nyheter – omkring var fjärde journalist instämmer i det aktuella påståendet.

Men det finns ibland också skillnader inom en och samma tidning i hur man ser på den egna respektive på kollegornas kunskap om läsarna. Det är framför allt journalisterna på Helsingborgs Dagblad som i något högre utsträckning tenderar att bedöma den egna kunskapen om läsarna som högre än kollegornas, även om skillnaden inte är särskilt stor (36 respektive 29 procent). Det motsatta förhållandet finns på Göteborgs-Posten, där skattningen av kollegornas kunskaper (37 procent) istället är högre än den egna (31 procent).

Det visar sig också att män tenderar att skatta den egna kunskapen som högre än vad kvinnorna gör (figur 1). 41 procent av männen instämmer i påståendet att den egna kunskapen om läsarna är mycket god, vilket kan jämföras med 27 procent av kvinnorna. Skillnaden är dock inte lika stor när det gäller skattningen av kollegornas kunskap, där 39 procent av männen och 31 procent av kvinnorna instämmer i påståendet.

Figur 1. Andel journalister som instämmer i påståendet att den egna respektive kollegornas kunskap om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll, ämnesval etcetera är mycket god. Män respektive kvinnor. (procent)



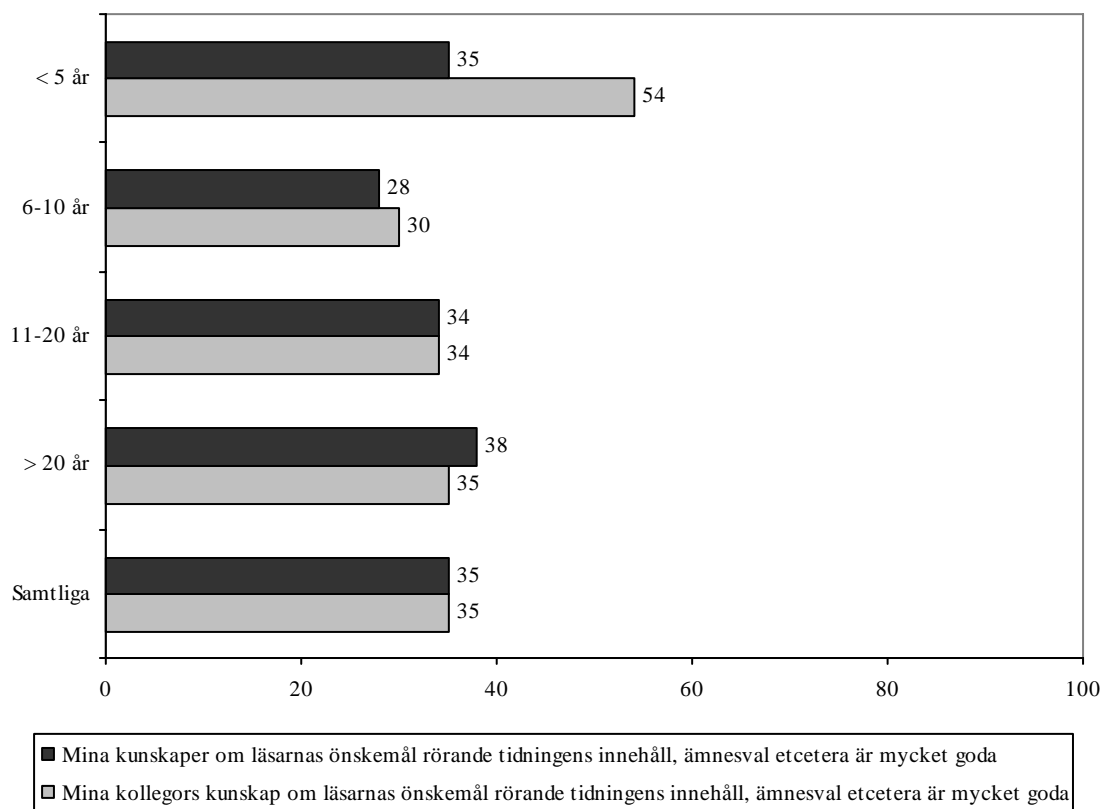
Kommentar: Antalet svarspersoner för påståendet om den egna kunskapen är 424 och för påståendet om kollegornas kunskap 393.

En faktor som antal år inom yrket spelar i huvudsak ingen avgörande skillnad för hur man skattar den egna kunskaper om läsarna, de flesta grupperna rör sig kring 35 procent. Den stora skillnaden finns dock i hur man skattar kollegornas kunskaper. Bland personer som arbetat kortare tid än fem år som journalist är andelen som skattar kollegornas kunskaper som högre än den egna

⁶¹ För tidigare studier på samma tema, se Alström, 1970.

betydligt större än för övriga journalister (figur 2). Detta är knappast särskilt märkligt eftersom man som ny i ett yrke ofta upplever att skillnader mellan de egna och kollegornas kunskaper inom vissa områden är stora, eftersom man ännu inte har skaffat sig tillräcklig stor erfarenhet inom område. Intressant är dock att det just verkar vara erfarenheten som värderas. En tänkbar möjlighet hade kunnat vara att de yngre via läsarundersökningar hade läst in sig på området och därigenom upplevt att de hade lika god kunskap om läsarna som de kollegor som befunnit sig längre inom yrket, men så tycks alltså inte vara fallet.

Figur 2. Andel journalister som instämmer i påståendet att den egna respektive kollegornas kunskap om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll, ämnesval etcetera är mycket god. Antal år i yrket. (procent)



Kommentar: Antalet svarspersoner för första påståendet (egen kunskap) är i stigande ordning, d.v.s. från kortast till längst tid i yrket, 31, 75, 105, 206, vilket ger totalsumman 417. Motsvarande siffror för andra påståendet (kollegornas kunskap) är 27, 67, 97, 196, vilket ger totalsumman 387.

Journalisternas uppfattning av den egna respektive av kollegornas kunskaper om läsarna är en av de frågor som är intressanta att belysa när det gäller journalister och deras syn på läsarna. En annan fråga som också är av intresse i sammanhanget är i vilken utsträckning journalisterna tar kontakt med läsarna för att få veta just hur de ser på tidningen och dess innehåll.

Varje vecka eller vartannat år – om kontakten med läsarna

Kontakten med läsarna har de senaste åren kommit att bli allt viktigare för många tidningar i takt med att upplagorna har sjunkit och ekonomin försvagats. Som föregående kapitel visat, har de flesta av tidningarna som ingår i studien arbetat med någon form av läsarundersökningar, om än i olika stor utsträckning. En intressant aspekt i sammanhanget är hur ofta journalisterna själva tar kontakt med läsarna för att höra deras synpunkter om tidningen och det redaktionella materialet. Frågan handlar alltså inte om hur ofta *läsarna* hör av sig till journalisterna, utan hur ofta *journalisterna* hör av sig till läsarna i andra syften än att skriva en artikel. Finns det en sådan typ av kontakt och hur vanlig är den i så fall?

Svaren som följt frågan visar att den aktiva kontakten med läsarna, initierad av journalisterna själva, oftast är sporadisk och i många fall näst intill obefintlig.⁶² Drygt sex av tio personer som har besvarat undersökningen uppger att de *aldrig* aktivt tar kontakt med läsarna för att få veta deras synpunkter i olika frågor.

Graden av kontakt tycks till viss del bero på vilken typ av ort som tidningen och journalisterna befinner sig på. Endast en av tre journalister på någon av storstadstidningarna säger sig aktivt ta kontakt med läsare i frågor som rör annat än artikelproduktion. Detta kan jämföras med journalisterna på de tidningar som befinner sig på konkurrensorter, där varannan journalist uppger att de någon gång har den typen av kontakt med läsarna. Här kan en faktor som tidningsstorlek, och därmed också närheten till läsarna, spela stor roll. En mindre tidning på en mindre ort befinner sig oftast rent fysiskt närmare läsarna, jämfört med en större tidning som är belägen i någon av de tre storstäderna. På en liten ort känner de flesta till varandra och det kan då vara lättare att ta kontakt med läsarna i mer vardaliga sammanhang, än vad som är fallet på en större ort.

Två exempel på ovanstående situation är Sydöstran och Länstidningen Östersund. Sju av tio journalister på Sydöstran uppger att de själva aktivt tar kontakt med läsarna. Bland Länstidningens medarbetare säger sig varannan journalist ha denna typ av kontakt. Men även på en tidning som Helsingborgs Dagblad, som ges ut i en av landets större städer, finns en relativt hög andel av journalisterna som säger sig på eget initiativ ta kontakt med läsarna, drygt fyra av tio. På motsatt sida befinner sig så två av storstadstidningarna, Svenska Dagbladet och Sydsvenskan, där drygt 2 av tio journalister uppger att de aktivt tar kontakt med sina läsare. Så långt tycks tesen om att den aktiva kontakten är mer frekvent förekommande på mindre tidningar än på storstadstidningarna alltså stämma.

Men om man också tar resultaten från övriga tidningar i beaktande så visar resultaten på en bitvis motsatt situation. Både bland Hallands Nyheter och Motala/Vadstena Tidnings journalister är andelen som själva tar kontakt med läsarna relativt låg, omkring en tredjedel. Detta kan jämföras med Göteborgs-Posten, där motsvarande förhållande är fyra av tio, det vill säga något högre än för de båda landsortstidningarna. Det är därmed inte bara storleken på tidningen eller på utgivningsorten som spelar roll för hur utbredd kontakten med läsarna är, utan det kan finnas andra underliggande faktorer som påverkar hur situationen ser ut på de enskilda tidningarna.

⁶² För den exakta frågeformuleringen, se bilaga 3.

En intressant aspekt att belysa är i vad mån antalet år inom yrket spelar roll för i hur stor utsträckning journalisterna tar kontakt med sina läsare. Är intresset för att föra någon form av kommunikation med publiken större i början av yrkeskarriären, eller är det först efter ett par år som kontakten med läsarna blir viktig?

Knappt tre av tio journalister som har arbetat kortare tid än fem år i yrket, uppger att de själva aktivt tar kontakt med sina läsare (tabell 4). Motsvarande andel bland de som har befunnit sig 5-20 år inom yrket är omkring fyra av tio journalister. Bland de som har arbetat mer än tjugo år som journalist ligger andelen på drygt tre av tio. Det innebär att kontaktgraden tenderar att öka när man har befunnit sig omkring 5-10 år i yrket, för att därefter minska i takt med att antalet år som verksam journalist ökar. Detta är ett fenomen som även visat sig i tidigare forskning om journalister och deras kontakt med publiken.⁶³ Men varför ser situationen ut som den gör?

En av förklaringarna kan vara att man som ny i branschen ännu inte har hunnit etablera ett kontaktnät och därför inte har så många läsare som man känner till och också kan vända sig till. En annan förklaring kan vara att man som relativt nybliven journalist inte känner sig helt varm i kläderna än och därför är mer osäker inför att ta initiativ till kontakt med publiken i frågor som kanske handlar om hur läsarna ser på och upplever de alster man själv har producerat.

Tabell 3. Andel av journalisterna som uppger att de själva aktivt har tagit kontakt med läsare för att få veta deras åsikter om tidningen, utan att syftet har varit att producera en artikel. Antal år inom yrket (procent)

	Antal år inom yrket				Totalt
	< 5 år	5-10 år	11-20 år	20 år <	
Ja	27	44	42	35	37
Nej	73	56	58	65	63
Summa	100	100	100	100	100
n-värde	30	77	107	216	430

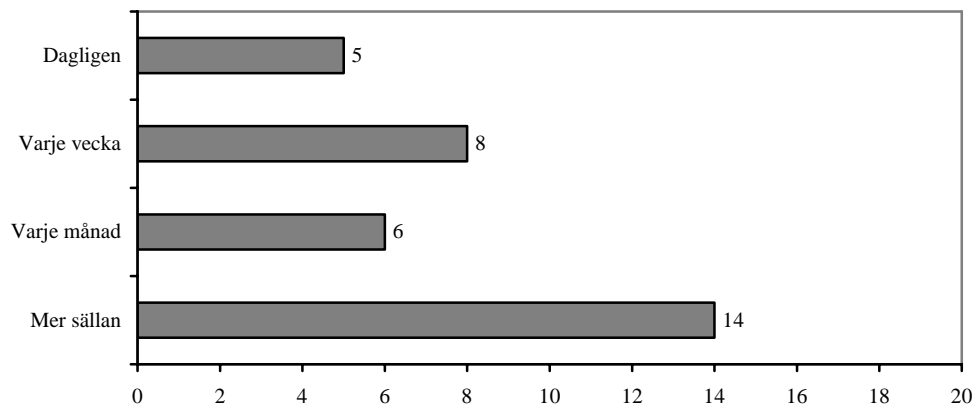
Oavsett vilka orsakerna än är, så är det ändå så att var tredje journalist uppger att de på eget initiativ tar kontakt med läsarna för att få veta deras åsikter om tidningen. Det kan tyckas som en relativt stor andel, allt beroende på vilken synvinkel man väljer. Samtidigt säger siffran ingenting om *hur ofta* kontakten sker. Handlar det om att ringa upp eller maila en läsare en gång i månaden eller en gång i veckan? Eller rör det sig snarare om något enstaka kontakttillfälle per år?

Av de journalister som har besvarat undersökningen säger sig 5 procent ha någon form av daglig kontakt med sina läsare (figur 1). 8 procent uppger att de tar kontakt med läsare ungefär en gång i veckan, medan 6 procent säger att det sker en eller ett par gånger per månad.⁶⁴ Frågan är i det här fallet ställd som en öppen fråga, där svarspersonen själv får formulera svaret. Därför är variationen på svarsalternativen också relativt bred. De flesta svar har trots det gått att dela in i kategorier som ”dagligen”, ”varje vecka” eller ”en gång per halvår”. Men i några fall har det varit

⁶³ Windahl, 1975.

svårare att placera in svaren i något särskilt tidsformat eftersom alternativen ”ibland”, ”kontinuerligt” eller ”när tillfälle ges” inte ger någon direkt tidsmässig beskrivning.

Figur 3. Andel av journalisterna som uppger att de själva aktivt tar kontakt med läsarna ”dagligen”, ”varje vecka”, ”varje månad” eller ”mer sällan” (procent)



Kommentar: Siffrorna summerar inte till 100 eftersom de respondenter som inte tagit kontakt inte redovisas här. Det totala antalet svarspersoner är 459.

Bortsett från problem som det ovan beskrivna, förtäljer ändå svaren att antalet kontakttillfällen med publiken är relativt begränsade, åtminstone för den delen som initieras av journalisterna själva. Ungefär var tionde journalist tar minst en gång i veckan kontakt med sina läsare för att höra deras åsikter och synpunkter på tidningen och det egna materialet. Frågan är hur nära verkligheten den siffran ligger. Det är inte omöjligt att man som journalist känner sig pressad att svara att man har daglig, eller åtminstone veckobaserad kontakt med läsarna, eftersom det annars skulle framgå att kontakten med publiken inte är så utbredd som man helst hade önskat att den skulle vara. Kanske finns det från ledningshåll direktiv om att kommunikationen mellan tidningens medarbetare och dess publik ska öka, något som även det kan öka pressen på respondenterna. Likaså kan det finnas en rädsla att drabbas av negativ kritik *utanför* tidningen, om det skulle visa sig att svenska tidningsjournalister högst ofrivilligt tar kontakt med de egna läsarna. Huruvida så är fallet eller inte går givetvis inte att säga, men det är ändå viktigt att ha med aspekten i bakhuvudet vid en granskning av undersökningens resultat.

Det finns också en annan väsentlig faktor att ta hänsyn till vid tolkningen av siffrorna. Eftersom undersökningens svarsfrekvens är 52 procent, finns det en möjlighet att siffrorna skulle ha varit ännu lägre om samtliga tillfrågade hade besvarat enkäten. I bortfallet är det inte helt osannolikt att det återfinns både en och annan journalist som inte tycker att publikens åsikter om tidningen och dess utformning ska ha någon påverkan på det redaktionella arbetet, utan att det är journalisterna själva som ska styra tidningens innehåll. Därför kanske man också har valt att inte delta i undersökningen.

⁶⁴ Beräknat enbart utifrån de personer som svarat att de själva aktivt tar kontakt med läsarna är motsvarande siffror 16 procent (daglig kontakt), 24 procent (en gång varje vecka) samt 18 procent (en eller ett par gånger per månad).

Stora delar av de journalister som har valt att besvara den öppna frågan om den egna kontaktfrekvensen med läsarna, har alltså angivit specifikt tidsintervall som berättar hur ofta kontakten sker. Men det finns även de som valt att skriva längre svar. För att spegla hur situationen kan se ut på redaktionerna, följer några av de kommentarer som återfinns i svarsformuläret.⁶⁵

”Det händer givetvis att man diskuterar tidningen med bekanta, men i övrigt har jag inte sökt info.”

”i spontana samtal med vänner, grannar, släktingar, politiker m fl diskuteras ofta tidningen, dess innehåll och policy”

Att fråga bekanta tycks vara ett vanligt sätt att få veta vad ”folk” egentligen tycker om tidningen. Dessutom händer det att läsarna själva hör av sig till redaktionen för att förmedla sina synpunkter och åsikter kring en artikel eller ett ämne. Det framstår även som relativt vanligt att kontakten mellan journalister och läsare sker då journalisterna är ute på jobb:

”Det händer ganska ofta att läsarna ringer och talar om vad de tycker och ibland frågar man ju folk...”

”jag pratar med folk. Hur ofta det är, är omöjligt att säga. Ofta tar andra kontakt med mig för att diskutera tidningens innehåll. Det är både privat och i jobbet”

”Så gott som varje dag diskuterar jag min sidas innehåll med någon ur läsekretsen. Men det är ju inte jag som ringer upp.”

”Det händer emellanåt. Ibland varje vecka, ibland lite mer sällan. Man frågar ibland när man är ute på fältet [...]”

”Då och då, oftast när jag är ute på jobb och träffar läsare.”

Som nämnts redan inledningsvis tenderar kontakten med läsarna ofta att vara mer eller mindre sporadisk. ”Då och då” och ”Inte särskilt ofta” är vanliga svar på frågan. Det finns också de som berättar att kontakten med läsarna i huvudsak sker ”i samband med test av förändringar”. Men å andra sidan finns det på den motsatta sidan journalister som aktivt tar kontakt med läsarna ”varje vecka av eget intresse”, det vill säga utan något särskilt påbud från redaktionsledningens sida. En journalist beskriver den egna situationen på följande sätt:

⁶⁵ För förklaring av vilken urvalsprincip som har använts, se metodkapitlet.

”Har dagliga läsarkontakter per mail och telefon. Möter ofta läsare i sammanhang där jag representerar tidningen. Deltar ett antal gånger varje år i varje år i mobila redaktioner eller möten med fokusgrupper.”

Svaren visar några av de många aspekter som finns när det gäller läsarkontakter, både i fråga om hur ofta de sker men också hur de rent konkret går till. När det gäller kontaktsätt är personliga möten mellan journalister och läsare det allra vanligaste (28 procent), följt av telefon- respektive mailkontakt (15 respektive 13 procent). Precis som när det gäller den ovan beskrivna kontaktfrekvensen är siffrorna beräknade utefter samtliga journalister som besvarat enkäten, inte enbart utifrån de som uppgett att de aktivt tar kontakt med läsarna. Orsaken är att även delar av de som har uppgett att de inte själva tar kontakt med läsarna, har svarat hur kontaktformen överlag ser ut. Det innebär att de angivna kontaktsätten i vissa fall även inkluderar då *läsarna* har hört av sig till journalisterna och inte tvärtom, vilket också framgår av några av citaten.

En journalist som har valt att inte besvara undersökningen, men som ändå har kontaktat undersökningsansvarig, berättar att det i huvudsak är läsarna som hör av sig till journalisterna och inte tvärtom. Eftersom exempelvis storstadstidningarna har ett omfattande prenumerantregister, är det omöjligt att bara på måfå kontakta en eller flera läsare såvida man inte känner dem sedan tidigare. Samtidigt har den nya tekniken givit ändrade förutsättningar för kontakten med läsarna. Möjligheten att skicka mail har dels bidragit till att kontakten ökat, dels att breven numera ser annorlunda ut jämfört med tidigare. Läsarna ställer andra frågor och vågar uttrycka sig på ett ”enklare” sätt än då de skriver vanliga brev. Om en läsare väljer att kontakta tidningen brevledes kräver det ofta att man är väldigt angelägen, eftersom det tar en viss tid att formulera ett brev och sedan lägga det på lådan. Mail är enklare att skicka och då hör man också av sig till tidningen av andra anledningar, med andra typer av frågor än tidigare. Likaså har många tidningar idag både telefonnummer och bildbyline i anslutning till artiklarna i tidningen, vilket gör att möjligheterna till direkt kontakt med läsarna har ökat, även om det också i det fallet handlar om att det är läsarna som tar kontakt med journalisterna och inte tvärtom.

Läsarundersökningarnas betydelse och konsekvenser

Läsarundersökningar har under de senaste åren kommit att bli allt viktigare i morgontidningarnas arbete med att vidareutveckla och förnya såväl formen som innehållet. Som föregående kapitel visade, arbetar de flesta av de undersökta tidningarna på ett eller annat sätt med insamlig av kunskap och information om den egna läsekretsen. I vissa fall fokuserar man även på de grupper som *inte* tillhör tidningens prenumerantstock. Hur arbetet rent konkret går till skiljer sig från tidning till tidning, likaså hur redaktionsledningen väljer att presentera resultaten för medarbetarna.⁶⁶

Men hur väl känner de egna medarbetarna till tidningens arbete med publikstudier? Ungefär nio av tio journalister uppger att deras tidning arbetar med någon form av läsarundersökningar.

⁶⁶ Se föregående kapitel.

Samtidigt svarar en av tio att de inte vet om så är fallet. Bland journalisterna på de tre storstadstidningarna, svarar så gott som samtliga att deras tidning arbetar med publikundersökningar, vilket även gäller för BLT. På Motala/Vadstena Tidning, Sydöstran och Länstidningen Östersund är situationen något mer tveksam. Där uppger fyra av tio journalister att de inte vet om tidningen arbetar med läsarundersökningar. Även på Hallands Nyheter är situationen liknande, där var tredje journalist inte vet om det pågår någon form av publikstudie på tidningen eller inte.

Orsakerna till varför inte alla medarbetare är medvetna om att det pågår, eller kanske inte pågår, läsarundersökningar på den egna tidningen kan vara flera. En är att informationsspridningen, eller kommunikationen mellan ledningen och medarbetarna, är begränsad på så sätt att ledningen inte alltid informerar om det arbete som pågår. Medan tidningsledningen på den ena tidningen väljer att informera medarbetarna om utfallet av publikstudierna, kan ledningen på en annan välja att i mer eller mindre hög utsträckning behålla informationen internt. Samtidigt kan det vara så att ledningen faktiskt har informerat om arbetet, men att medarbetarna på grund av ointresse inte har tagit del av informationen. Ytterligare en förklaring är att resultaten i vissa fall endast är till för marknadsavdelningen, och att journalisterna därför inte fått information om dem.

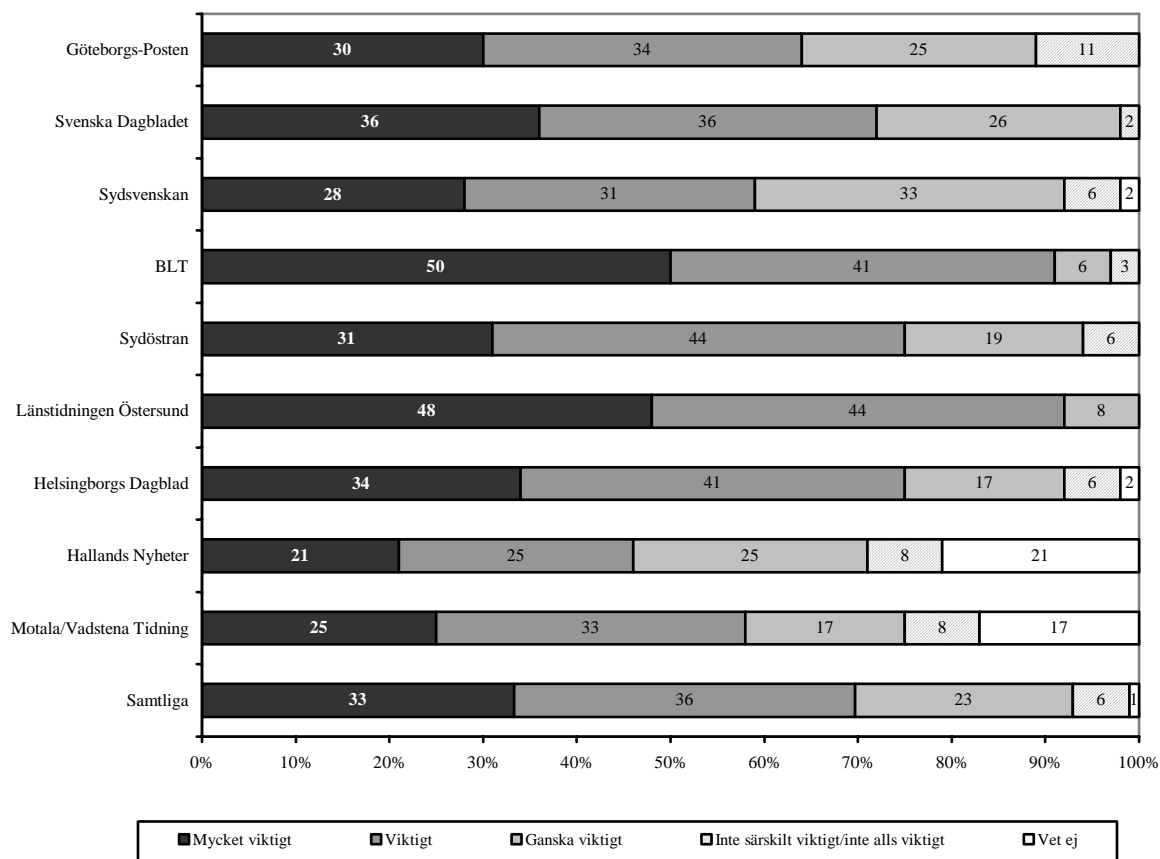
Men hur ser då journalisterna på den egna tidningens arbete med läsarundersökningar? Upplevs det som viktigt för utvecklingen av det redaktionella arbetet, eller spelar det mindre roll? Det stora flertalet, sju av tio journalister, uppger att de tycker att arbetet är viktigt eller till och med mycket viktigt för utvecklingen av det redaktionella arbetet. Två av tio anser att det är ganska viktigt, medan en liten del inte tycker att det är särskilt viktigt eller inte viktigt alls (figur 2).

Vid en närmare titt på de enskilda tidningarna visar det sig att det framför allt är journalisterna på BLT och Länstidningen Östersund som i störst utsträckning anser att den egna tidningens arbete med läsarundersökningar är ”viktigt” eller ”mycket viktigt”. Nämnas bör att hälften av journalisterna på de båda tidningarna som valt att besvara frågan har uppgivit svarsalternativet ”mycket viktigt”, vilket är en betydligt högre andel jämfört med journalisterna på övriga tidningar. Till det kommer också att *ingen* av journalisterna på Länstidningen Östersund har valt svarsalternativen ”inte särskilt viktigt” eller ”inte alls viktigt”.

På motsatt sida står i sin tur Hallands Nyheter, där knappt hälften av journalisterna uppger att de tycker att det är ”viktigt” eller ”mycket viktigt” med läsarundersökningar. Samtidigt har hela 21 procent svarat ”vet ej” på frågan, vilket hänger samman med att en relativt stor andel inte heller vet om tidningen arbetar med läsarundersökningar.

Vid tolkningen av BLT:s siffror är det viktigt att ha i åtanke att tidningen nyligen gjort en större läsarundersökning. Troligen slår detta igenom i undersökningen, eftersom arbetet med läsarundersökningar är högaktuellt för tidningens journalister och därmed också upplevs som mer viktigt. För Hallands Nyheter är det snarast det motsatta förhållandet som gäller. Det har gått relativt lång tid sedan tidningen gjorde sin senaste undersökning, och arbetet med läsarstudier kan därför var något som inte något som upplevs som särskilt aktuellt av tidningens journalister, därav de låga siffrorna.

Figur 4 – Hur viktigt bedömer du att detta arbete är för att utveckla det redaktionella arbetet på tidningen? Per tidning (procent)

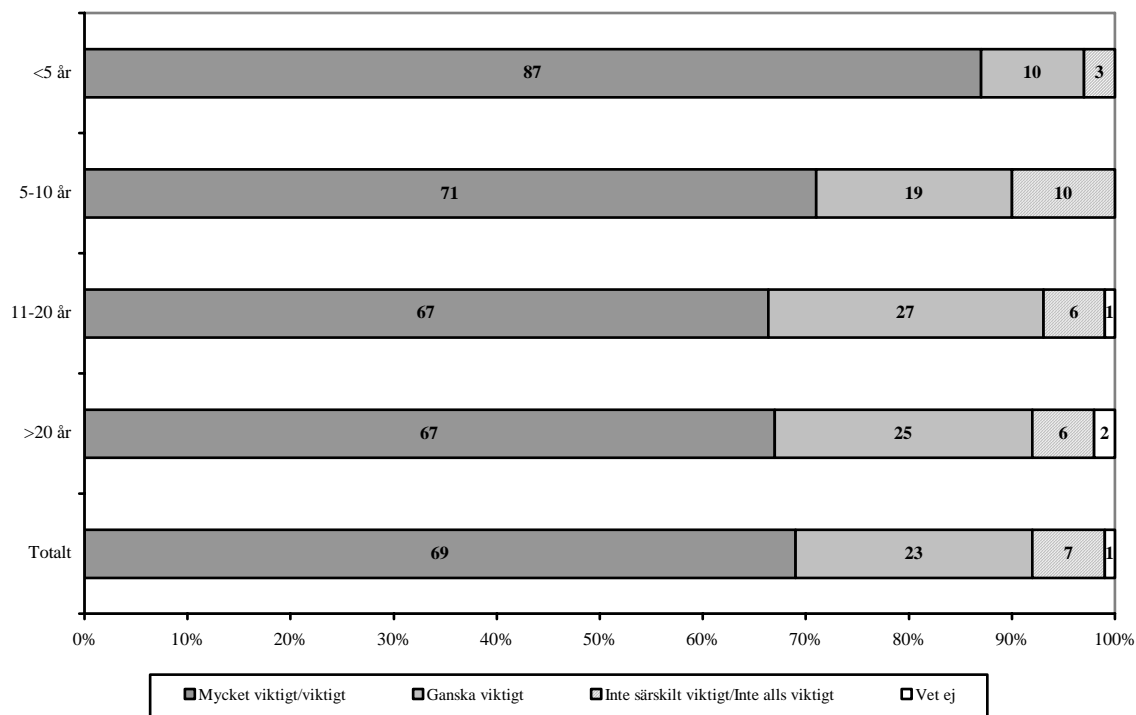


Kommentar: N-värdet för respektive tidnings är: Svd 61, GP 122, Sydsvenskan 91, BLT 32, Sydöstran 16, LTZ 25, MV 12, HN 25, HD 65. Totalt 448 respondenter.

Dessa faktorer är några av de som spelar roll för hur resultaten faller ut. Samtidigt finns det också andra orsaker till att situationen ser ut som den gör. Exempelvis kan individuella faktorer som antal år inom yrket samt utbildning inverka på synen om läsarundersökningars betydelse för utvecklingen av det redaktionella arbetet.

Vid en granskning av antalet yrkesverksamma år som journalist, visar det sig att ju kortare tid man har befunnit sig inom yrket desto viktigare tycks tidningens arbete med läsarundersökningar vara (figur 3). Bland de individer som har arbetat mindre än fem år inom yrket, uppger nästan nio av tio personer att de tycker att detta arbete är ”viktigt” eller ”mycket viktigt”. För personer som har befunnit sig minst fem år inom branschen, är motsvarande andel sju av tio.

Figur 5 - Hur viktigt bedömer du att detta arbete är för att utveckla det redaktionella arbetet på tidningen? Antal år i yrket (procent)

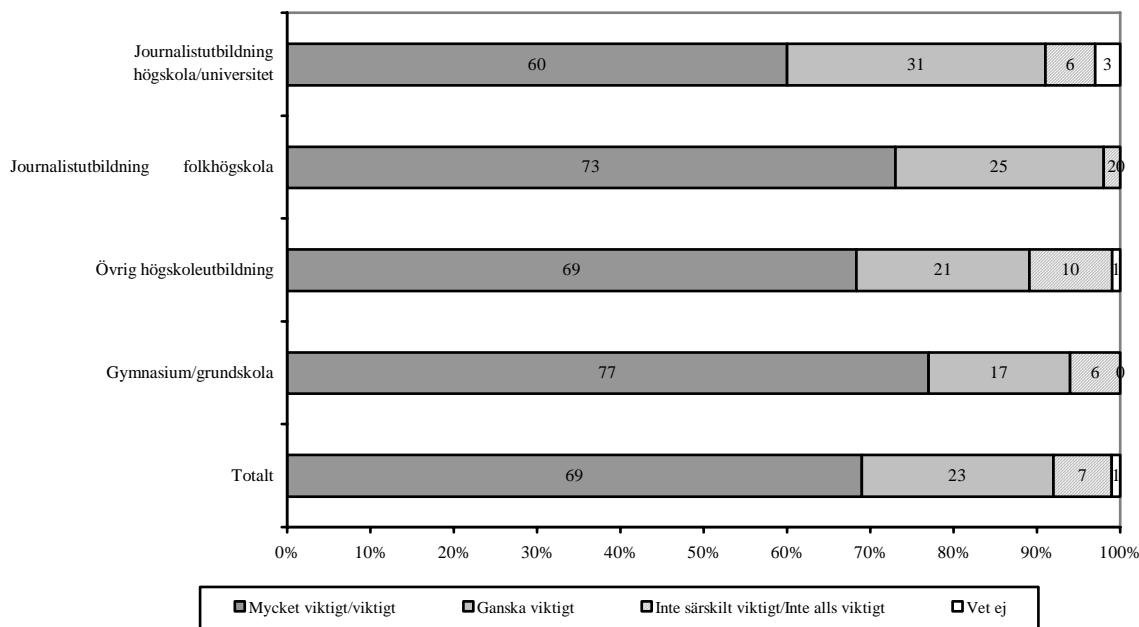


Kommentar: N-värdet för respektive grupp är <5 år 30, 5-10 år 78, 11-20 år 108, >20 år 215, vilket ger totalsumman 431.

Sett till en faktor som utbildning är det framför allt journalister med journalistutbildning från högskola eller universitet som i mindre utsträckning än övriga grupper anser att det är viktigt eller mycket viktigt med läsarundersökningar för utvecklingen av det redaktionella arbetet på tidningen (figur 4). Anledningen till att dessa individer skiljer ut sig är sannolikt att man genom sin utbildning på högskolenivå har en mer kritisk inställning till sådant som görs och sker runt omkring i samhället, både i det lilla och i det stora, liksom att man är mer ifrågasättande inför sådant som kanske verkar självklart för andra. En viktig del i den akademiska utbildningen är att söka få studenterna att tänka kritiskt, att kunna ställa frågor till ett material, att se kritiska punkter och kunna göra analyser och därefter dra slutsatser utifrån dessa, vilket troligen lyser igenom även i inställningen till läsarundersökningar. Dessutom finns möjligheten att utbildningen på högskolenivå gör att journalisterna ser sig som mer professionella, och därmed i större utsträckning upplever att det är de själva, det vill säga professionen, och inte läsarna som ska påverka i vilken riktning det redaktionella utvecklingsarbetet ska gå.⁶⁷

⁶⁷ Se kapitel 4 om yrkeskårens identitet.

Figur 6 - Hur viktigt bedömer du att detta arbete är för att utveckla det redaktionella arbetet på tidningen? Utbildningsnivå (procent)



Kommentar: Antalet svarspersoner för respektive grupp är journalistutbildning högskola/universitet 157, journalistutbildning folkhögskola 48, övrig högskoleutbildning 122, gymnasium/grundskola 86. Personer som angivit övrig folkhögskola som högsta avslutade utbildning har uteslutits eftersom antalet svarspersoner är för lågt. Totalsumman bygger på 435 svarspersoner.

Läsarnas önskemål – en parameter i det dagliga arbetet

Flera av de undersökta tidningarna har på ett eller annat sätt valt att genomföra olika former av redaktionella satsningar som en konsekvens av läsarundersökningar. I hur stor utsträckning detta har skett, skiljer mellan respektive tidning. I vissa fall har undersökningarna främst fungerat som ett kvitto på hur förändringarna tagits emot av läsekretsen, med innebörd att de genomförts *efter* att själva förändringen gjorts.⁶⁸

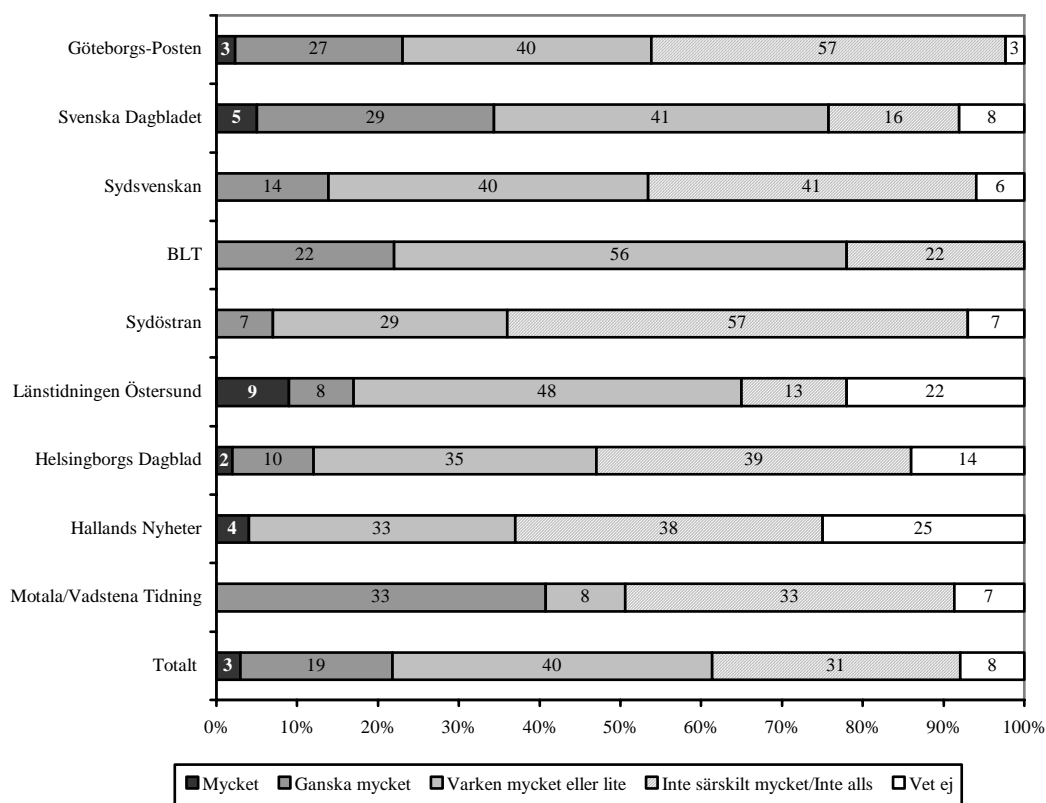
En av undersökningens tre huvudfrågeställningar har varit vilken påverkan tidningarnas arbete med läsarundersökningar har på journalisternas dagliga arbete. Sker det stora förändringar på redaktionerna eller fortgår arbetet ungefär som det brukar? För att söka svar på frågan har de deltagande journalisterna fått uppge i hur stor utsträckning de upplever att resultaten från läsarundersökningar påverkar deras journalistiska vardag.

Det stora flertalet av respondenterna upplever inte att läsarundersökningarna har haft särskilt stor påverkan på deras arbete. Sju av tio har valt svarsalternativen ”varken mycket eller lite” eller ”inte särskilt mycket alls/inte alls” (figur 4). Precis så som fallet varit tidigare skiljer sig även här fördelningen åt beroende på vilken tidning det är som beaktas.

⁶⁸ Se föregående kapitel.

Bland de tidningar som utmärker sig genom att ha en förhållandevis stor andel av medarbetarna som upplever att resultaten från läsarundersökningar påverkar det dagliga arbetet ”mycket” eller ”ganska mycket” finns de två storstadstidningarna Svenska Dagbladet och Göteborgs-Posten, men också den mindre tidningen Motala/Vadstena Tidning. Både Svenska Dagbladet och Göteborgs-Posten arbetar i stor utsträckning med publikstudier, varför upplevelsen av påverkan på det dagliga arbetet rimligen också kan vara stor bland medarbetarna. På Motala/Vadstena Tidning är utbudet av dylika projekt något mer begränsat, men trots det upplever flera av medarbetarna att det påverkar. Det är dock viktigt att vara medveten om att antalet svarspersoner på Motala/Vadstena tidning är få, varför varje enskild individ står för en stor del av procentsatsen. Skulle exempelvis en person som har svarat ”mycket/ganska mycket” på frågan istället välja att svara ”inte särskilt mycket/inte alls”, skulle andelen som tycker att det har mycket/ganska mycket påverkan på det egna arbetet sjunka från nuvarande 33 till 25 procent. Siffrorna bör därför tolkas med en viss försiktighet.

Figur 7 – I hur stor utsträckning upplever du att resultaten från denna typ av undersökningar påverkar ditt dagliga arbete? Per tidning. (procent)



Kommentar: Antalet svarspersoner per tidning är: GP 119; SvD 61; Sydsvenskan 89; BLT 32; Sydöstran 14; Ltz 23; HD 65; HN 24; MV 12. Det totala antalet svarspersoner är 439.

Att medarbetarna på tidningar som Hallands Nyheter och Sydöstran inte upplever att läsarundersökningar har särskilt stor påverkan på det dagliga arbetet, behöver inte vara särskilt

anmärkningsvärt med tanke på att ingen av de två tidningarna arbetar i någon större omfattning med den typ av studier. Kanske hade man däremot kunnat förvänta sig att siffrorna för Länstidningen Östersund skulle vara högre ifråga om påverkan, eftersom tidningen enligt uppgift från chefredaktören har arbetat länge och målmedvetet med olika former av läsarstudier. Samtidigt kan ett långtgående arbete med publikstudier ha bidragit till att dessa blivit en så naturlig del i det dagliga arbetet att journalisterna inte lika påtagligt upplever dess påverkan. Ett annat alternativ är att medarbetarna inte i lika stor utsträckning som redaktionsledningen upplever att läsarundersökningarna har inverkan på det redaktionella arbetet. Kanske skiljer sig verkligheten från idealet. Hur som helst kan orsakerna till att svaren ser ut som de gör kan alltså vara flera.

Det tycks i det här sammanhanget inte enbart vara i hur stor utsträckning tidningen ägnar sig åt läsarundersökningar eller inte som styr medarbetarnas upplevelse av påverkan på det egna arbetet. En närmare granskning av utbildning och antal år inom yrket visar dock att inte heller dessa faktorer spelar roll för i hur stor utsträckning de enskilda journalisterna upplever att undersökningarna påverkar arbetet. Troligen är det istället andra, individuella faktorer som spelar roll i sammanhanget, såsom det personliga intresset för läsarundersökningar.

En jämförelse mellan bedömningen av viktigheten av läsarundersökningarna och dess påverkan på det dagliga arbetet, visar att omkring en tredjedel av journalisterna som anser att läsarundersökningarna är viktiga också upplever stor påverkan från dessa i det dagliga arbetet (tabell 4). Samtidigt är det en mycket stor del av de som inte anser att läsarundersökningar är särskilt viktiga, som inte heller upplever att resultaten från undersökningarna påverkar det egna arbetet. Upplevelsen av läsarundersökningarnas påverkan på det redaktionella arbetet tycks därmed vara intimt förknippad med hur viktiga dessa anses vara.

Tabell 4 - Bedömning av läsarundersökningarnas betydelse i relation till upplevd påverkan (procent)

		Läsarundersökningarnas betydelse för utvecklingen av det redaktionella arbetet		
		Mycket viktigt/viktigt	Ganska viktigt	Inte särskilt viktigt/ Inte viktigt alls
Läsarundersökningarnas påverkan på det dagliga arbetet	Mycket/ganska mycket	30	10	7
	Varken mycket eller lite	47	41	11
	Inte särskilt mycket/inte alls	23	49	82

Kommentar: Antalet svars personer för frågan om läsarundersökningarnas betydelse för utvecklingen av det redaktionella arbetet är för svarsalternativet ”mycket viktigt/viktigt” 274, för ”ganska viktigt” 97 samt för ”inte särskilt viktigt/inte viktigt alls” 27.

Men om nu delar av de tillfrågade journalisterna upplever att publikstudierna faktiskt *har* påverkan på deras dagliga arbete, *på vilket sätt* upplever de i så fall att det sker? Frågan har ställts som en öppen fråga, där journalisterna själva har fått formulera hur de ser på saken och svaren

speglar många intressanta synpunkter och aspekter av hur det resoneras kring denna form av arbetet. Delar av formuleringarna är enbart positiva, där arbetet med läsarundersökningar ses som en ovärderlig kanal för att få kunskap om vem man egentligen skriver för, vad läsarna har för synpunkter och önskemål om tidningen, hur de tar till sig en artikel etc. Andra är mer negativt inställda och en hel del befinner sig i gränslandet däremellan.

De mer kritiska rösterna gäller i huvudsak hur tidningsledningen har valt att använda eller inte använda sig av resultaten från undersökningarna. Det förekommer kritik mot att "det pratas mycket, och görs lite" liksom att det saknas återkoppling på den egna tidningen i frågan. Någon påpekar att beslut om förändringar inte avgörs av folk "på golvet", utan att dessa direktiv kommer uppifrån. Att redaktionsledningen har en stark tilltro till läsarundersökningar upplevs inte alltid som positivt, en person menar att man som journalist delvis avsäger sig makten över vad man ska skriva om då man tar hänsyn till resultaten från olika undersökningar. Men det finns även de som tycker att läsarundersökningar kan vara bra för att "avstyra tokiga påhitt från ledningen". En journalist skriver att läsarundersökningar i någon mån används "till att bekräfta redaktionsledningens syn på hur lokaljournalistik ska bedrivas. Det innebär dock inte alltid att man har tolkat undersökningarna rätt. Men jag tillhör en redaktion med relativt stor frihet, så det påverka inte mig så ofta."

En annan journalist berättar:

Jag vet vad läsaren "vill ha", men helt kan man inte styras av det, för lika lite som vi vet hur tidningen ska se ut nästa vecka, lika svårt måste det vara för en läsare att tala om vad man vill läsa. Det finns ju så mycket att välja på, och vi måste också försöka ta fram det som läsarna inte visste att de ville ha.

Att resultaten främst upplevs som betydelsefulla för redaktionsledningen och påverkar de enskilda journalisterna genom direktiv uppifrån, speglas i följande två citat:

Det blir en slags "sanning" om vad "läsarna" vill ha som påverkar oss i hur chefer väljer material, hur nyhetsvärderingen fungerar och vad tidningen väljer att satsa på

avd.chefen följer noggrant läsarresultaten och anpassar verksamheten efter det, eftersom det är vad red.ledningen begär

Som framgår ovan är det redaktionsledningen och cheferna som är de styrande i frågan, inte journalisterna och det finns flera personer som ger uttryck för ett missnöje över att journalisterna inte har något att säga till om när det gäller läsarundersökningar. Det finns också de som uppfattar att tidningsledningen och journalisterna talar två olika språk, att man har helt olika syn på läsarna. Medan de förra talar om målgrupper i betydelsen av annonsörernas kunder, talar de senare om läsare.

Även om en tidning har genomfört en läsarundersökning, är det inte säkert att det finns resurser att arbeta vidare med de resultat man fått fram. I vissa fall kommer tiden in som en viktig aspekt i sammanhanget. En person beskriver att man i stort arbetar på som vanligt med de

bevakningar som finns för dagen och att det helt enkelt inte finns tid att gå in på någon form av specialjournalistik även om läsarna uttryckt önskemål om det. En annan nämner att det är nyhetsflödet som bestämmer innehållet i tidningen, inte läsarna. Likaså påverkar resultaten ibland enbart vid tidpunkten för själva undersökningen ”men allt eftersom tiden går så rullar det på som vanligt”, i huvudsak beroende på att undersökningar inte görs så ofta. Flera journalister beskriver att det är lätt att glömma bort de nya kunskaperna när man går tillbaka till det vardagliga arbetet. ”Det glöms bort i vardagen” och ”Man vet lite av grunderna i vad läsarna tycker, men det är lätt att glömma när man sitter där och gör tidning” är några svar som speglar denna aspekt av frågan. En journalist uttrycker åsikten ”[i]nget man funderar över”, när det gäller resultaten från läsarusundersökningar, medan en annan menar att läsarnas önskemål i huvudsak är ”en av många parametrar när man avgör vad som ska göras”.

Delar av journalisterna upplever ändå att det har skett konkreta förändringar på tidningen som ett resultat av läsarusundersökningar. Bland satsningarna finns bland annat arbete med att få fler människor att synas i tidningen, att fokusera på grupper som vanligtvis inte syns särskilt ofta i tidningen, särskilda satsningar på ungdomar, olika satsningar på att öka kvinnors och tjejers utrymme i tidningar, fler lokalsidor och specialsatsningar på familjesidorna. Andra arbetar med hur läsarna tar till sig en artikel, hur olika ingångar kan se ut samt tanken att läsarna ska kunna använda tidningen som en guide till kultur- och nöjesvärlden och till samhället. Likaså har en tidning tagit fasta på att en relativt stor del av befolkningen har svårt att läsa och förstå en vanlig nyhetsartikel och därför satsat på ett mer lättläst material. Samtliga av dessa förändringar har föregåtts av beslut från redaktionsledningen.

Bland de journalister som har en mer positiv syn på arbetet med läsarusundersökningar finns åsikter som att resultaten har medfört ”en ökad medvetenhet om läsarens behov och synpunkter” samt att de har påverkat ”tankekarpan, uppdraget i sig” och ”sättet att tänka, i det lilla och stora”.

Man tänker mera på att skriva en viss typ av artiklar som intresserar läsaren. Kort sagt, läsarens önskemål utgör åtminstone en liten del av mitt sätt att tänka när jag arbetar på tidningen. En del i min uppgift som journalist [är] att förmedla information, intressant information till läsare. Då måste man också vara lyhörd på vad de vill läsa om.

Andra beskriver att man fått en helt ny syn på läsarna, att man fått kunskaper om sådant som man tidigare inte haft en aning om, kanske bara spekulerat i:

Jag fick en helt ny syn på våra läsare. Någon hade tutat i mig att de var lågutbildade och bara intresserade av snyfthistorier om gamla tanter som blir rånade. I själva verket var det tvärtom! Läsarna är livsnjutare och vansinnigt intresserade av lokal politik. Eftersom jag är kommunreporter var det självklart kul att få veta.

Vikten av att lyssna till läsarnas åsikter återspeglas även på andra sätt:

Det är läsarna tidningen skall tjäna. Självklart måste journalisterna, utan att göra avkall på heder och ambitioner, ha läsarönskemål för ögonen.

Det är givetvis viktigt att vi som journalister skriver om ämnen som är angelägna för våra läsare. Annars kan vi ju packa ihop den här verksamheten.

Vår samlade kunskap om läsarna utgör en viktig byggsten i vår målt och tidningens inriktning, vilket i sin tur påverkar allt vi gör på redaktionen varje dag.

Man försöker se den nya unga nyfikna läsaren framför sig. [A]lltså den nya läsare vi vänder oss till men kanske ännu inte har. De gamla läsarna vet vi vilka de är och de orkar man inte med.

En journalist beskriver att attityderna till det journalistiska uppdraget har förändrats och att man har fått en medvetenhet och en öppenhet som kan göra artiklarna bättre. Likaså upplevs bilden av läsarna som betydligt tydligare nu än vad som varit fallet tidigare. En annan journalist säger sig ha fått en ökad strävan att "vara ute bland folk, att möta dem på deras "spelplan"", medan en tredje menar att resultaten från läsarundersökningar kan "förstärka känslan av att arbeta i rätt riktning eller ge tankeställare för motsatsen" och de är bra för "blicken framåt".

Synen på läsarundersökningarnas påverkan och nytta är, som framgått av citaten, stundtals splittrad. Ska resultaten egentligen ha någon avgörande roll för hur tidningens form och innehåll ska se ut, eller är det redaktionen och journalisterna själva som ska styra? Åsikterna är många och går som sagt isär. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att förekomsten av olika åsikter i ett ämne också en grundläggande förutsättning för att det alls ska gå att skapa en diskussion kring frågan.

En stor del av de tillfrågade journalisterna upplever att det är vanligare att tidningar gör läsarundersökningar nu jämfört med för 5-10 år sedan. Samtidigt är det förhållandevis få som uppger att de tar mer del av resultat från undersökningarna nu. Undantag är journalisterna på Svenska Dagbladet och Göteborgs-Posten, där omkring var tredje journalist uppger att man tar mer del av undersökningsresultat idag än vad man gjorde för ett antal år sedan.

Kanske är det något förvånande att inte fler uppger att de tar mer del av resultaten nu jämfört med tidigare, eftersom många samtidigt upplever att arbetet med läsarundersökningar har ökat i omfattning. Beror det på att intresset för läsarundersökningar är ljummet bland journalister? Samtidigt har en stor andel uppgivit att de anser att läsarundersökningar är viktiga, eller till och med mycket viktiga, för utvecklingen av det redaktionella materialet. Hur hänger allt detta ihop?

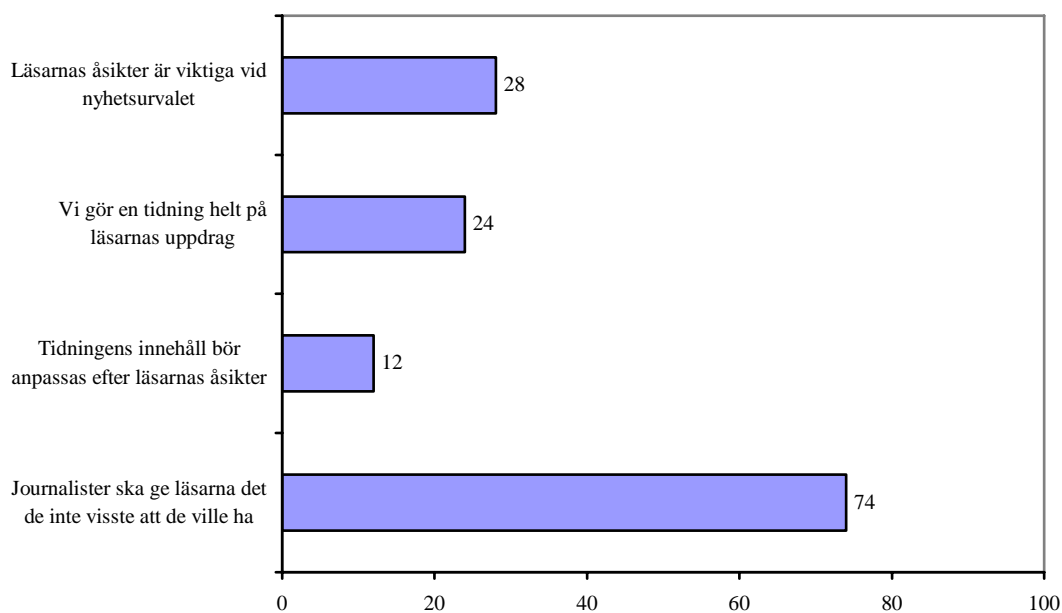
Sannolikt finns det i delar av journalistkåren en medvetenhet, eller ett ideal, som säger att läsarundersökningar är viktiga för tidningens arbete och att detta är något som bör ägnas tid åt. Det är så att säga politiskt korrekt att ha en positiv inställning till denna form av arbete. Men även om journalisterna är medvetna om denna syn, och själva också har den, betyder det inte med nödvändighet att de också tar del av resultaten från undersökningarna. På samma sätt som en

individ kan anse att ett visst tidningsmaterial är mycket viktigt, men aldrig eller sällan läsa detta, kan journalister tycka att läsarundersökningar är viktiga men samtidigt ta del av dem i begränsad utsträckning. Inställningen till och den faktiska användningen av ett visst fenomen behöver med nödvändighet inte vara densamma.

Frågan är då i hur stor utsträckning läsarnas åsikter ska ha möjlighet att påverka tidningens innehåll. Knappt var tredje journalist håller med om påståendet att läsarnas åsikter är viktiga vid nyhetsurvalet. Skillnaden är dock stor mellan respektive tidning. Medan hälften av journalisterna på Länstidningen Östersund instämmer i påståendet, är det endast var femte journalist på Svenska Dagbladet som instämmer. Att medierna ska ge sin publik valuta för pengarna håller det stora flertalet journalister med om, likaså att det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker. Det påstående som de allra flesta håller med om är att journalisterna ska ge läsarna det de inte visste att de ville ha. Tre av fyra journalister instämmer i detta påstående och här ser fördelningen likadan ut oavsett vilken tidning som beaktas.

Påståendet att tidningens innehåll bör anpassas efter läsarnas önskemål är det dock få som håller med om, drygt var tionde journalist. Också här är skillnaderna stora mellan de olika tidningarna. Den tidning vars journalister i störst utsträckning instämmer i påståendet är Länstidningen Östersund, med 42 procent. På motsatt sida står Sydsvenskan där endast 2 procent av journalisterna instämmer. Var fjärde journalist håller totalt sett med om påståendet att de gör en tidning på läsarnas uppdrag. Precis som fallet varit med föregående påstående är skillnaderna stora mellan tidningarna. Återigen är det Länstidningen som har högst andel journalister som håller med, 54 procent, medan Hallands Nyheter står för den lägsta andelen, 12 procent.

Figur 7. Andel av journalisterna som uppger att de instämmer i följande påståenden (procent)



Kommentar: Antalet svarspersoner för respektive påstående är (uppifrån och nedåt) 429, 429, 430, 427.

Även om journalistkåren i många fall är en homogen grupp, både sett till sin sammansättning och till synen på det journalistiska uppdraget, finns det alltså vissa skillnader i synen på läsarna. Det är framför allt journalisterna på Länstidningen Östersund som lyser igenom, särskilt när det gäller i vilken utsträckning man bör lyssna till läsarnas synpunkter. Det tycks bland dessa journalister råda en stor öppenhet inför frågor som rör tidningens publik. Frågan är dock om inte detta i huvudsak är ett resultat av hur andan på den aktuella tidningen är, hur tidningsledningen tillsammans med journalisterna har valt att arbeta för att göra en mer läsarfokuserad tidning, snarare än att dessa journalister skulle vara annorlunda jämfört med journalistkåren i stort. Troligtvis spelar klimatet på utgivningsorten, den hårda konkurrensen med Östersunds-Posten, roll för journalisternas sätt att se på läsarna och läsarundersökningar. Kanske hade tendensen varit än tydligare om också den andra tidningen, Östersunds-Posten, hade deltagit i studien.

Utöver dessa skillnader tycks det ändå råda en relativt stor samsyn på frågor som rör läsarna bland journalisterna. Faktorer som ålder och utbildning spelar viss roll, vilket har framgått bl.a. när det gäller hur viktiga läsarundersökningar anses vara för utvecklingen av det redaktionella arbetet. Också när det gäller bedömningen av den egna respektive kollegornas kunskaper om läsekretsen har antalet år inom yrket betydelse.

7. Journalister och deras läsare – en slutdiskussion

Fokuseringen på läsarna har de senaste åren ökat allt mer, framför allt som en konsekvens av dagspressens förändrade villkor på mediemarknaden. Den journalistik som de senaste decennierna i huvudsak varit uppbyggd på journalistiska ideal som att granska och bevaka medborgarnas intressen gentemot olika maktbärare, har de senaste åren fått inslag av en journalistik som i viss utsträckning styrs av marknadens krav på tidningsprodukten. Det bortfall av såväl läsare som annonsörer som många tidningar har drabbats av under det senaste decenniet, har för delar av dagspressen inneburit att det blivit mer eller mindre nödvändigt att söka ta reda på vad läsarna har för synpunkter på tidningen, i syfte att stärka företagets ställning på marknaden.

Intervjuerna med chefredaktörer respektive redaktionschefer på de undersökta tidningarna har bekräftat bilden av att arbetet med läsarundersökningar har ökat i omfattning, i synnerhet under början av 2000-talet. Många av journalisterna på tidningarna upplever också i stor utsträckning att fokuseringen på den här typen av studier har ökat de senaste åren. Allt fler tar del av resultaten från olika undersökningar idag jämfört med tidigare, förmodligen som en konsekvens av att den egna tidningen har utökat arbetet med läsarstudier, men troligen också för att det egna intresset för den typen av studier har ökat. Många journalister anser också att läsarundersökningar är viktiga för utvecklingen av det redaktionella utvecklingsarbetet. Samtidigt uppger en stor andel att de inte upplever att resultaten från undersökningarna har någon påverkan på deras dagliga arbete på redaktionen.

Det tycks således råda en viss diskrepans mellan tidningsledningens syn på i hur stor utsträckning läsarundersökningarna ligger till grund för det redaktionella utvecklingsarbetet och journalisternas upplevelse av att resultaten från undersökningarna verkligen påverkar det dagliga arbetet. En av chefredaktörerna berättade i intervjun som gjordes att läsarundersökningarna genomsyrar hela tidningens arbete, att de är styrande för de flesta beslut som tas i fråga om innehållsmässiga förändringar. Samtidigt uppger journalisterna på samma tidning att läsarundersökningarna inte påverkar deras journalistiska vardag i någon större utsträckning. Frågan är varför skillnaden mellan tidningsledningens respektive journalisternas syn på saken är så stor. Vad är det som gör att journalisterna inte upplever att läsarundersökningarna har någon inverkan på ämnesval, vinkling eller val av intervjuperson? En tänkbar orsak kan vara att tidningsledningen inte tydligt gått ut och talar om vilka av de redaktionella satsningarna ursprungligen härrör från resultat från läsarundersökningar. De faktorer som påverkar huruvida en tidning väljer att arbeta med läsarundersökningar eller inte har bl.a. visat sig vara ledningens intresse för dessa frågor, om det finns ett behov av undersökningar på tidningen, konkurrenssituationen och inte minst tidningens ekonomi. Förutsättningen för att göra undersökningar är att det finns ekonomiska resurser. Samtidigt måste inte alla undersökningar med nödvändighet vara kostsamma. Det finns mycket som tidningen själv kan göra, utan att blanda in ett större undersökningsföretag. Det krävs dock kunskap om hur man gör en

undersökning, hur man tolkar resultaten och inte minst hur man kan använda resultaten i tidningens utvecklingsarbete.

Kanske är den sista aspekten viktig att ta fasta på. Det är inte med nödvändighet självklart för medarbetarna på redaktionen hur de nya siffrorna, hur kunskapen om läsarna som man just fått presenterad för sig, ska användas. Till det krävs även tydliga mål som säger vad det är tidningen vill åstadkomma, men också ett kontinuerligt arbete som inriktar sig på att nå de uppsatta målen. Sist men inte minst är det viktigt att göra uppföljningar för att kontrollera hur man ligger till, hur nära eller långt ifrån målet tidningen befinner sig. I det sammanhanget kanske man inte heller enbart bör fokusera på de mål som ännu inte uppnåtts och vara kritisk mot att redaktionens ansträngning inte burit frukt, utan istället fokusera på de förändringar som faktiskt skett, även om de är små, och uppmuntra och därigenom skapa intresse och motivation för att fortsätta arbetet, även om det just då känns som att man står i en uppförsbacke. Kanske är frånvaron av denna typ av arbete orsaken till att tidningsledningen och journalisterna har helt skilda upplevelser av i hur stor utsträckning resultaten från läsarundersökningarna påverkar det dagliga arbetet.

Det har även framgått av studien att journalister ibland upplever att ledningen och medarbetarna talar två helt olika språk. Medan ledningen främst talar om kunder och olika målgrupper, talar journalisterna om läsare. Det finns således två olika syner på en och samma grupp. Kanske beror det på vilken utbildning respektive grupp har. Journalisterna lär sig genom sin utbildning ett visst grundläggande journalistiskt ideal, vilket också inkluderar ett särskilt sätt att se på läsarna, inte helt sällan som medborgare vars rättigheter ska bevakas gentemot olika makthavare. Samtidigt lär sig t.ex. personer på marknadsavdelningen i sin utbildning, som kanske är mer riktad åt ekonomihållet, att se på läsarna som kunder och konsumenter. Det tycks alltså finnas två helt olika världar med två olika språk som ibland krockar och ger upphov till brist på förståelse för varandra. Kanske skulle det vara en utmaning att söka skapa ett gemensamt språk som är möjligt att förstå för båda grupperna? Ett exempel är Helsingborgs Dagblad, där tidningsledningen valde att skicka en medarbetare från marknadsavdelningen och en från redaktionen för att delta i TU:s och JMG:s kurs i läsarkunskap. Dessa "tvingades" samarbeta under kursens gång, vilket ledde till att de fick inblick i varandras världar och därmed också en mycket större förståelse för vad det är som styr respektive avdelnings arbete, vilka behov man har och hur man ser på läsarna. Ett fruktbart exempel på hur det går att överbrygga klyftan mellan de båda språken.

Trots att många journalister anser att läsarundersökningar är viktiga för tidningens utvecklingsarbete, finns det individer inom journalistkåren som har ett mindre intresse för läsarna och för läsarundersökningar. Detta syns inte minst i undersökningens svarsfrekvens, där en stor del av de tillfrågade journalisterna har valt att inte besvara undersökningen. Förvisso kan det stora frånfallet inte helt förklaras med ett bristande intresse för publikfrågor, men sannolikheten att det finns en hel del personer med kritisk inställning till frågan i denna grupp är stor. Förmodligen är den rådande uppfattningen bland dessa individer att det är journalisterna som ska styra tidningens innehåll, inte läsarna. Och kanske är detta inte så konstigt. Att vara en del av en profession, en yrkeskår, innebär att ha en specifik kunskap som skiljer kåren från andra grupper i samhället. Denna kunskapsklyfta innebär att ingen utomstående ska kunna ge sig in på området

eller för den delen ifrågasätta det.⁶⁹ Den svenska journalistkåren har sedan ett flertal decennier tillbaka haft en samsyn på det journalistiska uppdraget som bl.a. inneburit tanken att det är *journalisterna* och inte personer utanför tidningen som bestämmer vilka ämnen som ska tas upp på dagordningen, hur vinklingen av olika frågor ska se ut. Det som hänt det senaste decenniet är att denna syn har börjat naggas i kanterna. Det har successivt skett en förskjutning, om än i begränsad utsträckning, mot att också konsumenterna av tidningen, läsarna, ska ges möjlighet att påverka tidningens innehåll och utformning. Precis som ett produktföretag gör kundundersökningar för att få veta vad konsumenterna tycker om företagets produkter, har dagspressen börjat göra läsarundersökningar för att få veta vad läsarna tycker om tidningen. Utvecklingen i samhället såväl som på mediemarknaden har medfört att dagspressen på ett helt annat sätt än tidigare måste arbeta mot en ökad fokusering på vad publiken är intresserade av. Kort sagt, journalistiken i demokratins tjänst har fått inslag av en journalistik i marknadens tjänst. Men inte alla journalister håller med om att utvecklingen bör gå åt det hållet, en del håller istället fast vid synen att det är journalisterna och inte läsarna som ska styra tidningens innehåll. Samtidigt så krävs det för att kunna skapa en produkt som tilltalar läsarna, ett visst mått av öppenhet bland medarbetarna för den typen av arbete.

Den stora frågan är hur man som tidningschef gör för att komma åt problematiken. Är det ständigt återkommande information om läsekretsen som gäller, i hopp om att alla till slut tar till sig informationen, eller finns det andra alternativ? Ett långsiktigt alternativ skulle kanske vara att införa någon form av kurs i publikkunskap redan under utbildningstiden, för att redan från början få in denna typ av arbete som ett naturligt inslag i den journalistiska vardagen. En granskning av de journalistutbildningar som ges vid svenska universitet och högskolor visar att så gott som samtliga saknar enskilda kurser i läsar- eller publikkunskap.⁷⁰ I de fall det förekommer aspekter på publiken i termer av hur man arbetar med och använder sig av publikundersökningar, sker det i huvudsak som en del av en större kurs i exempelvis journalistik och vetenskapliga metoder. Vilka konsekvenser får det att det saknas kurser som fokuserar på läsarna och publiken i termer av publikundersökningar? Har det någon betydelse för hur journalisterna, i det här fallet dagspressjournalisterna, ser på den egna läsekretsen? Svaret är sannolikt ja. Kanske är det genom en förhållandevis liten förändring i journalistutbildningen som grunden till en förändrad syn på publikfrågor kan växa fram.

Det finns många aspekter att ta upp när det gäller journalisters syn på sin publik. Några av dem har behandlats här, andra återstår för framtida studier att granska. En intressant vinkling är att jämföra journalister på olika medier, det vill säga journalister på olika typer av dagstidningar samt journalister inom radio och television, för att se om mediet har någon avgörande inverkan på hur journalisternas publiksyn ser ut.

Rapporten om tidningsjournalisters syn på läsarna avslutas här genom ett citat från en journalist som valt att inte besvara undersökningen, men som trots det hört av sig för att förmedla sina synpunkter i frågan:

⁶⁹ Se kapitel fyra.

⁷⁰ Uppgiften bygger på en genomgång av kursplaner för journalistutbildningar samt kurser i journalistik vid Göteborgs universitet, Stockholms universitet, Lunds universitet, Mittuniversitetet, Örebro universitet, Umeå universitet, Uppsala universitet, Högskolan i Kalmar, Luleå tekniska universitet, Södertörns högskola och Karlstads universitet. Genomgången är gjord under våren 2005.

Jag överlåter med varm tass åt marknadsförare och redaktionsledning att bekymra sig om läsarundersökningar.

Mitt jobb är nyhetsreporterns.

För mig innebär detta informationsplikt, att vad jag gör ska vara till gagn, nytta och glädje för läsarna. Om det sedan är att ge 15-årige Kalle en lektion i samhällskunskap, avslöja lurendrejeriet med rabattkuponger i ICA, eller hjälpa Agda 80+ att hitta rätt i sjukvården, är ointressant. Allt är lika viktigt. Egentligen ligger själva essensen i mitt yrke förborgad i det grekiska ordet för journalist

– dimosiografos, en som skriver om folket för folket.

Referenslista

Internetkällor:

Dagens Nyheter www.dn.se
Tidningsutgivarna www.tu.se

Tryckta referenser:

Alström, Börje & Nord, Lars (2002) *Expedition mångfald: båda tidningarna kvar på ön*. Carlsson, Stockholm.

Alström, Börje & Patriksson, Göran (1970) *Sändarna, deras meddelanden och mottagarna: en jämförande studie mellan en tidnings redaktion, dess produkt och läsekretsen*. Rapporter från Pedagogiska institutionen, Göteborgs universitet, Göteborg.

Andersson, Ulrika (2005) "Mot nya läsvanor?" i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.) *Lyckan kommer, lyckan går*. SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg.

Andersson, Ulrika (2004) *Dagens nyheter och synen på läsarna. Föreställningar om publiken och tidningens uppgift gentemot läsekretsen 1864-2004*. D-uppsats vid Institutionen för idéhistoria och vetenskapsteori, Göteborgs Universitet, Göteborg.

Asp, Kent (1992) *Uppdraget: journalistiken och den moderna demokratin*. Svenska journalistförbundet, Tiden, Stockholm.

Bagdikian, Ben H. (1997) *The media monopoly*. Beacon Press, Boston.

Becker, Lee B. & Schönbach, Klaus (red.) (1989) *Audience responses to media diversification: coping with plenty*. Lawrence Earlbaum, Hillsdale N.J.

Beckman, Petter (2003) *Riv stängslen - Medierna som mötesplats: public journalism i svensk tappning*. Sellin & partner i samarbete med Institutet för mediestudier, Stockholm.

Bergström, Annika (2005) *Nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg

Bjur, Jakob (2005) "Den individualiserade TV-tittaren" i Bjereld, Ulf; Demker, Marie; Ekecrantz jan & Ekengren, Ann-Marie (red.) *Det hyperindividualiserade samhället*. Boréa, Umeå.

- Björkqvist, Karin (1988) *Dagens Nyheter och Svenska Dagbladets läsare i Stockholm*. Arbetsrapport från Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Croteau, Davic & Hoynes, William (2001) *The business of medi : corporate media and the public interest*. London.
- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001) *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Prisma, Stockholm.
- Eneroth, Bo (1989) *Hur mäter man "vackert"?* Grundbok i kvalitativ metod. Natur och Kultur, Stockholm
- Engblom, Lars-Åke (2001) "Varför professionalisering?" ur *Journalisternas bok 1901-2001*. Svenska journalistförbundet, Stockholm.
- Greenwood, David (1957) *Truth and meaning*. Philosophical Library, New York.
- Gustafsson, Karl Erik (2000) *Dagspressen och reklamkonjunkturen – en reflektion över utvecklingen i Sverige 1980-2000. Sammanfattning av en studie för Göteborgs-Posten, Dagens Nyheter, Nerikes Allehanda och Sydsvenska Dagbladet*. Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Göteborg.
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2005) *Massmedier. En bok om press, radio & TV*. 8:e helt omarbetade upplagan. Albert Bonniers Förlag, Stockholm.
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (1997) *Massmedier. En bok om press, radio & TV*. 6:e helt omarbetade upplagan. Albert Bonniers Förlag, Stockholm.
- Hultén, Britt (2001) "Utbildning – behövs det?", ur *Journalisternas bok*. Svenska Journalistförbundet, Stockholm.
- Hultén, Lars (1999) *Orden och pengarna. Om kamp och kapitulation inom journalistiken*. Natur och kultur, Stockholm.
- Hvitfelt, Håkan (1996) "Skurkar, kapplöpningar och sensationer: om marknadsstyrd journalistik och politisk populism" i Carlsson, Ulla (red.) *Medierna i samhället*. Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Hörnfeldt, Erik, "De ideologiska vindarna har vänt" i *Journalisten*, 7-13 december 2004.
- JMG-granskaren 2-3 (2001) *Journalist 2000*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Jonsson, Sverker (2002) "Tv förändrar världen (1958-1975)" ur *Den svenska pressens historia IV. Efter 1945*. Gustafsson, Karl Erik, Rydén, Per (red.). Ekerlids förlag, Stockholm.

Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper (2005) ”Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?”. Paper presenterat vid den 17:e Nordiska Medieforskarkonferensen, Ålborg, 11-14 augusti 2005.

Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper (2004) *Mellan politik och marknad; utbudet av nyhets- och samhällsprogram i TV mellan 1990 och 2004*. Demokratiinstitutet, Sundsvall.

McAllister, Matthew P. (1996) *The commercialization of American culture : new advertising, control and democracy*. Sage Publications.

McManus, John H. (1994) *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Sage Publications.

McQuail, Dennis & Siune, Karen (1986) *New media politics: comparative perspectives in Westerns Europe*. Sages communications in society, London

Mediebarometer 2004. Nordicom, Göteborgs universitet, Göteborg.

Nilsson, Åsa m.fl. (2001) *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*. Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg.

Nilsson, Åsa & Weibull, Lennart (2005) ”Medier eller innehåll?” i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.) *Lyckan kommer, lyckan går*. SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg.

Nord, Lars (2001) *Vår tids ledare. En studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Carlssons, Stockholm.

Nord, Lars (2002) *IT och demokrati*. Studentlitteratur, Lund.

Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2004) *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur, Lund.

Palm, Göran (2002) *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg.

Parsons, Talcott (1964) *Essays in sociological theory*. Free Press of Glencoe, New York.

Petersson, Olof m.fl (2005) *Demokratirådets rapport 2005. Mediernas integritet*. SNS Förlag, Stockholm.

Publicistklubbens årsbok 1958 (1958) Stockholm

Rapporten. GP-koncernens verksamhetsberättelse år 2002. Göteborgs-Posten, Göteborg.

Rapporten. GP-koncernens verksamhetsberättelse år 2003. Göteborgs-Posten, Göteborg.

Rosenberg, Göran (2000) *Tankar om journalistik*. Prisma, Stockholm.

- Severinsson, Ronny (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne*. Arbetsrapport från Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg.
- SOU (1994:94) *Dagspressen i 1990-talets medielandskap. En expertrapport från Pressutredningen -94*. Fritzes, Stockholm.
- SOU (1995:37) *Vårt dagliga blad. Stöd till svensk dagspress. Betänkande av Pressutredningen - 94*. Fritzes, Stockholm.
- Sternvik, Josefine & Weibull, Lennart (kommande) ”Strukturförändringar på den svenska tidningsmarknaden i ett 25års perspektiv” i kommande bok från Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Strömbäck, Jesper (red.) (2001) *Public Journalism på svenska*. Demokratiinstitutet, Sundsvall.
- Strömbäck, Jesper (2000) *Makt och medier: samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Studentlitteratur, Lund.
- TS-tidningen 25 februari 2005*
- Underwood, Doug (1995) *When MBAs rule the newsroom: how the marketers and the managers are reshaping today`s media*. Columbia University Press, New York.
- Wadbring, Ingela (2004) ”Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor” i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur, Lund.
- Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (2001) ”Dagspressen står pall” i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.) *Land, du välsignade?*. SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg
- Weymouth, Anthony & Lamizet, Bernard (1996) *Markets and myths*. Longman, London.
- Windahl, Swen (1975) *Professionella kommunikatörer – en explorativ studie*. Studentlitteratur, Lund.
- Weibull, Lennart (1983) *Tidningsläsning i Sverige. Tidningsinnehåll, tidningsval, läsvanor*. Liber Publica, Stockholm.
- Weibull, Lennart (red.) (1991) *Svenska journalister – ett grupporträtt*, Tidens förlag, Stockholm.
- Weibull, Lennart (1999) ”Dagspress” i Carlsson, Ulla; Bucht, Catharina; Facht, Ulrika (red.) *Mediesverige 1999/2000. Statistik och analys*. Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Westlund, Oscar (2004) *www.lokaltidning.se . Prenumeranterns attityder till sin lokaltidning och nättidningsläsning*. Arbetsrapport nr 24, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg.

Bilaga 1

Brev till chefredaktörer:

För- och efternamn
Tidningsnamn
Adress

Göteborg 2004-12-01

Hej!

Jag heter Ulrika Andersson och arbetar som biträdande forskare vid Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) i Göteborg. Jag skriver till dig för att jag är intresserad av att studera *tidningsnamn* som en del av ett projekt som jag arbetar med.

Projektet handlar om journalisters kunskap om läsarna och finansieras av Wahlgrenska stiftelsen. Syftet är att undersöka hur ett antal svenska dagstidningar arbetar med att få kunskap om läsekretsen, samt hur journalisternas syn på och kunskap om läsarna ser ut. Likaså är jag intresserad av att ta reda på om och i så fall hur olika typer av läsarundersökningar påverkar journalisternas dagliga arbete.

För att få en så bred spegling som möjligt av frågan kommer jag att studera både storstads- och landsortstidningar. Som ett första steg i undersökningen intervjuas chefredaktörer på de tidningar som valts ut för studien, i syfte att få en övergripande bild av situationen på tidningen. Som ett andra steg kommer jag sedan att vända mig till tidningarnas journalister med en webbenkät, för att få svar på frågan om journalisternas syn på och kunskap om läsekretsen.

Är du intresserad av hur undersökningen går till mer detaljerat berättar jag gärna mer muntligt. Men min första inledande fråga är om jag får göra en telefonintervju med dig om hur ni på *tidningsnamn* arbetar för att få kunskap om läsarna, samt om jag via en webbenkät får intervjua era journalister om deras syn på läsarna och läsarkunskap.

Om du undrar något är du välkommen att ringa mig. Jag finns på nummer 031-773 49 74. Mina handledare är professor Lennart Weibull och filosofie doktor Ingela Wadbring och de nås på 031-773 12 18 respektive 031-774 49 75. Annars ringer jag dig inom en vecka och hoppas på ett positivt besked.

Med vänliga hälsningar

Ulrika Andersson

ulrika.andersson@jmg.gu.se
031-773 49 74

Bilaga 2

Brev till journalisterna i samband med enkätutskick

Hej!

Jag heter Ulrika Andersson och arbetar som biträdande forskare vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG). Jag arbetar med ett projekt om journalisters syn på läsarna, vilka erfarenheter som finns av läsarundersökningar samt hur resultaten av dessa påverkar det dagliga redaktionella arbetet. Som finansiär av projektet står Wahlgrenska stiftelsen.

Anledningen till att jag kontaktar just dig, är att din tidning ingår som en del i studien. I december gjorde jag en intervju med *chefredaktörens namn* för att få en bild av hur din tidning arbetar med läsarundersökningar. Som ett andra delmoment vänder jag mig nu med en kortare webbenkät till er journalister med frågor om hur du och dina medarbetare ser på läsekretsen och läsarundersökningar. Jag vill gärna poängtera att det inte finns några svar som är rätt eller fel i det här sammanhanget, eftersom situationen skiljer sig mellan olika tidningar. Så även om du kanske känner att din tidning inte arbetar särskilt mycket med sådana frågor, är det viktigt för mig att få veta dina åsikter. Jag är därför mycket tacksam över att du tar dig tid att besvara frågorna, som tar ca 5 minuter.

Som medarbetare är du givetvis helt anonym i undersökningen. ID-numret som finns nedan och som du ska skriva in i enkäten, är endast till för att kontrollera vilka svar som kommit in och vilka som eventuellt saknas. Uppgifterna kommer enbart att behandlas av mig personligen, vilket innebär att ingen på tidningen kan ta del av just dina specifika svar. Enskilda personers svar kommer inte heller att redovisas så att det är möjligt att identifiera vem som står bakom åsikterna.

Resultatet av enkäten presenteras i en arbetsrapport från JMG under våren 2005. Om du har frågor om studien är du välkommen att ringa mig på nummer 031-773 49 74 eller 0739-936232.

Undersökningen finns på följande länk och ditt id-nummer är: **XXXX**

<http://databas.jmg.gu.se/journundersok/>

Med vänliga hälsningar
Ulrika Andersson

Bilaga 3

Webbenkät

