

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Medie- och kommunikationsvetenskap

CHEFREDAKTÖREN HAR ORDET

EN KVANTITATIV INNEHÅLLSANALYS AV NIO CHEFREDAKTÖRSBLOGGAR

Johan Lindgren, Markus Mattsson

841127-4858 800628-5012

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2009

Handledare: Britt Börjesson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Abstract	3
Summary	4
Inledning.....	5
Bakgrund	6
Dagspresskollegiet.....	6
Dagspress, blogg och webb 2.0	6
Webb 2.0 – det nya nätet.....	7
Bloggar.....	8
Bloggen i dagspressen	8
Chefredaktören	10
Problemformulering	11
Syfte och frågeställningar.....	12
Dagordningsteorin.....	13
Metod & tillvägagångssätt	17
Kartläggning, urval och avgränsningar	17
Kvantitativ innehållsanalys	19
Presentation av ämnesvariabler.....	21
Tematisering av funktioner i blogginläggen	22
Chefredaktörerna	24
Undersökningens reliabilitet och validitet	27
Resultat & analys.....	30
Vad bloggar chefredaktörerna om?	30
Vilka funktioner har bloggans innehåll?.....	31
Relation	33
Påverkan.....	36
Information.....	40
Slutsatser och diskussion.....	44
Litteraturförteckning	47
Webbsidor	47
Chefredaktörsbloggar.....	48

ABSTRACT

Titel:	
Författare:	Johan Lindgren, Markus Mattsson
Kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap Institutionen för journalistik och massmedier, Göteborgs Universitet
Termin:	Höstterminen 2009/10
Handledare:	Britt Börjesson
Syfte:	Syftet är att undersöka innehållet i chefredaktörsbloggar.
Metod:	Kvantitativ innehållsanalys
Uppdragsgivare:	Dagspresskollegiet
Material:	135 blogginlägg av 9 chefredaktörer
Huvudresultat:	Undersökningen beskriver hur chefredaktörens blogginnehåll och mängd inom ett ämnesområde varierar beroende på tidningarnas storlek. Det är också väldigt få chefredaktörer inom dagspressen som driver en blogg. Chefredaktörernas bloggar innehåller ämnen som sträcker sig från det privata till information och åsiktsmaterial. Bloggarna har som funktion att informera, påverka och skapa relation till sina läsare. Tidningar med stora upplagor ägnar sig främst åt att informera medans tidningar med små upplagor är mer relationsskapande och frispråkiga i sina bloggar.
Nyckelord:	Bloggar, Chefredaktörer, Dagspress, Nättidning, Aftonbladet, Expressen, "Agenda setting"

SUMMARY

Syftet med vår undersökning har varit att undersöka chefredaktörers bloggar. Frågorna vi ville ha svar på var: Vad bloggar de om? Och vilka funktioner har blogginnehållet? För att svara på dessa frågor använde vi oss av en kvantitativ innehållsanalys. Materialet som vi analyserade var 135 blogginlägg av sammanlagt 9 stycken bloggande chefredaktörer.

Uppsatsen har vi skrivit på uppdrag av Dagspresskollegiet. Ulrika Hedman som representerat vår uppdragsgivare har skrivit en arbetsrapport som heter "Läsarmedverkan: löande logiskt lockbete". Denna rapport handlar om dagspressens nya satsningar på användarskapat material. Vi har tagit vår utgångspunkt i den studien för att sedan rikta in oss på just chefredaktörsbloggar. Vi har också använt oss av dagordningsteorins första och andra nivå som teoretisk utgångspunkt på grund av att medierna i stor utsträckning sätter allmänhetens dagordning. Dagspressens nya användande av bloggar gör det intressant att undersöka vad dessa bloggar innehåller och vilken funktion de har.

Vi har funnit att ett fåtal av dagspressens chefredaktörer bloggar, något vi finner förvånande med tanke på de sociala mediernas intåg i mediasverige. Vi har totalt funnit 18 olika ämneskategorier som chefredaktörerna bloggar om. Dessa ämneskategorier har vi delat in i teman efter vad blogginläggen i huvudsak handlar om och vilken funktion de har. De teman vi fann är; *relation, information och påverkan*.

Information är det tema som är mest omfattande av de tre vi funnit. Det inriktar sig på att förmedla saklig information till läsarna, främst om tidningens upplaga, innehåll och beslut angående tidningen. Därefter kommer temat *relation* där blogginläggen främst riktar sig mot att skapa läsrelation och där blogginläggen är av mer personlig karaktär. Slutligen har vi temat *påverkan* där chefredaktörens blogginlägg är till för att påverka och är av debattkaraktär.

Vi kan dock konstatera att alla tidningarna, oavsett vilket tema eller funktion som deras blogg främst innehåller, vill knyta sina läsare närmre. Den enda skillnaden är på vilket sätt de gör det. Vi kan konstatera att de största tidningarna Aftonbladet, Expressen och SvD är mest inriktade på att informera genom bloggen. Vi tror att de inte vill vara för personliga eller åsiktsyppande på grund av deras storlek, och den stora spridning som deras åsikter då skulle få. Att sakligt informera tror vi istället kan inge förtroende och på sikt ge trogna läsare. De mindre och mellanstora tidningarna behöver inte vara lika rädda för att deras blogginnehåll ska slå ut fel på deras läsare och kan då vara mer fria i det de skriver om. Det är också dessa tidningar som har störst variation i sitt blogginnehåll. De mest privata eller åsiktsorienterade bloggarna hittar vi hos de minsta tidningarna. Vi tror att detta också är medvetet med avsikt att få fler besökare till nättidningen och fler läsare, fast med en motsatt strategi gentemot de stora tidningarna. Vad som är gemensamt för "relation" och "påverkan" är att man genom inläggen under dessa båda teman lär känna chefredaktörerna eftersom att läsarna får kännedom om deras personliga och privata förehavanden eller åsikter och ställningstagande i olika frågor.

INLEDNING

"Artikeln som vi på Daily Planet publicerade igår har fått stora läsarreaktioner. Många anser att vi borde publicera namn och bild på den superskurk som igår kväll orsakade stor förödelse i Metropolis centrum när han drabbade samman med Stålmannen. Vi vet att andra tidningar publicerat både namn och bild, men vi väljer i detta skede att avvakta..."

-Perry White, Daily Planet 5/1 2010

"Nu får det vara nog! Metropolis poliskår står handfallna när superskurkar löper amok i staden. Just nu är Stålmannen den enda representanten för rättvisan i Metropolis. Ska det verkligen vara så här? Vad tycker ni läsare? Tyck till om polisens agerande och ge oss gärna tips på hur vi på Daily Planet kan belysa detta ämne mer ingående"

-Perry White, Daily Planet 5/1 2010

Så här skulle chefredaktören på tidningen Daily Planet, Perry Whites blogg se ut. Nu existerar det inga bloggar i Stålmannens universum. Clark Kent behöver inte oroa sig för att invånarna i Metropolis ska skicka läsarbilder tagna på Stålmannen som svidar om i telefonkiosk med sina mobiltelefoner till tidningen han jobbar för. Men om det hade funnits en chefredaktörsblogg på Daily Planet, vad hade den då innehållit? Hade Perry White nöjt sig med att meddela sina läsare att upplagan stigit den senaste tiden eller diskuterat publiceringsbeslut? Hade han försökt att bilda opinion för en säkrare stad?

Vi lämnar Metropolis därhän och ser till Sverige och verkligheten. Här är bloggar och användarskapat material en realitet och en del av dagspressens vardag. Dagspressen har i varierande utsträckning hoppat på det nya sociala medietåget. Journalister, chefredaktörer och tidningsredaktioner har fått nya möjligheter och kanaler att arbeta med. Bloggen har en betydande del i tidningarnas satsningar på de nya medierna, men vad innehåller de? Vad bloggar man om när man sitter högst upp i tidningstornet?

BAKGRUND

DAGSPRESSKOLLEGIET

Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram vid Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet. Dagspresskollegiet bedriver forskning kring medieanvändning med fokus på dagstidningar och dess publik. Dagspresskollegiet intresserar sig även för frågor som innefattar vilka faktorer som spelar roll för människors mediekonsumtion samt vilka betydelser andra medier har för människors tidningskonsumtion.

Dagspresskollegiets arbetsrapport nr 56 från 2009 skriven av Ulrika Hedman handlar om tidningars användarskapande innehåll - Artikelkommentarer, läsarbloggar, nyhetsrapporter och bilder direkt från läsare på plats. I rapporten beskrivs att det användandeskapande innehållet är här för att stanna och att det finns en stark tro på nättidningarnas möjlighet till interaktivitet som skall göra tidningarna mer lönsamma och locka till fler lojala läsare¹.

Som kompletterande studie vill nu Dagspresskollegiet ha hjälp att kartlägga nättidningars olika redaktionsbloggar. Vi har valt att inrikta oss på chefredaktörens blogg. Anledningen och bakgrunden till varför det är intressant att fördjupa sig i just den bloggtypen kommer vi nu mer ingående att presentera.

DAGSPRESS, BLOGG OCH WEBB 2.0

Under senare år har både dags- och kvällstidningarna haft allt svårare att överleva. Upplagorna har sjunkit och konkurrensen har blivit hårdare. Exempelvis minskade den samlade kvällspressens upplaga under nittioalet med 25 procent och 2007 var den två tredjedelar av vad den var på sjuttioalet². En tydlig orsak till nedgången för tidningarna är möjligheten till gratis tidningsläsning både på traditionellt vis i pappersform och digitalt på internet.

Trots dalande upplagesiffror kan man ändå se en ökad läsning av tidningsmaterialet. Detta har skett genom att framförallt nättidningarna har fått fler besökare vilket betyder att läsningen ökat totalt sett. Den nedgång som av tidningens pappersversion haft, har ökat genom mer frekvent användning och läsning av nätversionerna³.

Nättidningen har blivit ett alltmer självklart fenomen bland tidningarna, såväl bland de stora dags- och kvällstidningar som små lokaltidningar. Det fanns exempelvis vid årsskiftet 2008/2009 67 stycken svenska nättidningar knutna till svenska dagstidningar⁴. Numera ses alltså en nätversion av tidningen nästan som en självklarhet bland läsarna.

Den nya tekniken med gratis nätupplaga har inneburit en ökad kostnad för tidningarna vilket i sin tur inneburit att annonsering och reklamintäkterna har blivit allt viktigare för att generera pengar till tidningen. Nättrafiken och antalet unika besökare har blivit ett nytt sätt att mäta upplagan och tidningarna har börjat se nya möjligheter med den nya tekniken för att knyta läsarna närmare och få dem mera lojala mot tidningen vilket förut inte var möjligt. Läsarna har nu också fått en ny aktivare roll med möjlighet att interagera, lägga upp egna bilder och skriva

¹ (Hedman, 2009) s.7

² (Hadenius, Weibull, & Wadbring, Massmedier press, radio och tv i den digitala tidsåldern, 2008)s. 139

³ (Hadenius, Weibull, & Wadbring, Massmedier press, radio och tv i den digitala tidsåldern, 2008)s. 76

⁴ (Hedman, 2009)s.23

kommentarer på artiklar i tidningen. Numera ryms professionellt journalistiskt material sida vid sida med av läsarna användargenerat material vilket blir särskilt tydligt i kommentarfunktionen i mediernas bloggar⁵.

Studien om nättidningars användarskapade innehåll; *Läsarmedverkan: Lösnande logiskt lockbete* av Ulrika Hedman vid Dagspresskollegiet visar att det användarskapade innehållet på nättidningarna är här för att stanna. I studien har ansvariga utgivare och redaktionellt webbansvariga svarat på frågor om satsningar och attityder kring det användarskapade innehållet⁶. I inledningen av studien beskriver Hedman hur tidningarna använder sig av den nya tekniken som webb 2.0 och läsarmedverkan har medfört. *"När gammalmedia ställs mot webb 2.0 och sociala medier tycks det ibland i debatten som att en betydande del av de traditionella dagspressföretagens räddning undan en säker död heter läsarmedverkan och användarskapat innehåll, och att mottot för dagen är "Ju mer desto bättre!"*"⁷

Hedman menar vidare att de satsningar tidningarna gjort med möjligheten för läsarna att interagera och själva skapa någon form av innehåll har främst att göra med att tidningarna vill skapa en relation med läsarna och knyta dem närmare sig men också generera mer trafik till tidningen och stärka varumärket⁸.

WEBB 2.0 – DET NYA NÄTET.

Webb2.0 har under en tid varit på mångas läppar och det talas ofta vitt och brett om webb 2.0 men få vet förmodligen vad det egentligen innebär. Uttrycket myntades 2004 under en brainstormsession mellan Tim O'Reillys och Dale Dougherty, två män som kan beskrivas som banbrytare inom webbområdet. De båda kom fram till att den stora IT-kraschen under hösten 2001 blev en sorts vändpunkt för webben vars innehåll och funktioner nu var viktigare än någonsin. O'Reilly menade att de nya och spännande funktioner som nu poppade upp på internet hade alla en sak gemensamt, nämligen att användarna hade ett stort inflytande över innehållet.⁹

Man skulle kunna definiera innehållet i "den nya webben" som interaktiva webbsidor, där användare kan interagera med sidan och med andra användare. Användarskapat innehåll, bloggar, forum är alla exempel på webb 2.0 funktioner som många använder sig av dagligen men som i grund och botten innebär ett nytt sätt att använda webben som tidigare inte var möjligt.

De kriterier en webbsida skulle innehålla för att kunna definieras som webb 2.0 menade O'Reilly var att den skulle; möjliggöra användarskapat innehåll, ge användaren kontroll över sin information samt vara användbar och interaktiv med en fyllig design. Ett exempel kan vara den personliga hemsidan som i webb 2.0 version är den personliga bloggen med större möjligheter till interaktivitet, lättare att uppdatera, publicera text, bilder, ljud och film i.

⁵ (Hadenius, Weibull, & Wadbring, Massmedier press, radio och tv i den digitala tidsåldern, 2008)s.371

⁶ (Hedman, 2009) s.7

⁷ (Hedman, 2009)s.9

⁸ (Hedman, 2009)s.24

⁹ (O'Reilly, 2007)s.1

BLOGGAR

Bloggen kan enklast beskrivas som en ”ofta uppdaterad webbplats vars startsida karakteriseras av förekomsten av ett antal daterade texter arrangerade i omvänd kronologisk ordning så att det senaste skrivna kommer överst”¹⁰.

Det som beskrivs som den första bloggen är Tim Berners-Lee, som för övrigt också uppfann webben. Berner-Lee hade under 1991 en sida där han publicerade adresser till alla nya webbplatser¹¹. Att jämföra en enkel blogg som denna med dagens avancerade web 2.0 bloggar är nästan omöjligt. I dagens bloggar har vi vant oss vid att förutom läsa text, möta bilder, ljud och video men också som läsare ha möjlighet att kommentera innehållet eller länka vidare till ytterligare information. Innehållet varierar stort från nyhetsrapporter, skvaller, kunskapsförmedlig och åsikter till rent dagboksskrivand¹². Enligt en stor amerikansk undersökning är det absolut vanligast att skriva om det personliga och privata i bloggen¹³.

2001, tio år efter att den första bloggen såg dagens ljus hade bloggandet blivit allt vanligare och även uppmärksammas bland journalister och medieforskare. Bloggarna fick en ny sorts makt och större inflytande, både massmedialt och politiskt. Exempelvis reagerade många bloggare på medias ointresse av den amerikanske senatoren Trent Lott rasistiska uttalande. Följden blev att genom det massiva bloggandet om händelsen tvingades media rapportera om saken vilket i sin tur ledde till att Trent Lott så småningom fick avgå¹⁴.

Ett annat exempel är Rathergate-skandalen där bloggarna fungerade som så kallade ”media watch dogs” som håller koll på journalisterna. I detta fall visade det sig att en känd amerikansk tv-reporter, Dan Rather, presenterade material om George W Bushs militära karriär som olika bloggare gemensamt bevisade var fabricerat och helt osant¹⁵.

Även i Sverige år 2006 visade bloggarna sin makt. Nyheten som först var skriven i olika bloggar och som senare spreds i medierna ledde till att två ministrar fick avgå inom två veckor. Det visade sig att båda ministrarna anlidade hemhjälp som betalades svart samt att den ena ministern med politiskt ansvar för radio- och tv-frågor inte betalade tv-avgift.¹⁶ I och med dessa avslöjanden som bloggarna gemensamt lyckats gräva fram blev deras inflytande något media inte hade råd att ignorera¹⁷.

BLOGGEN I DAGSPRESSEN

Som tidigare nämnts visade Hedmans rapport att möjligheten till läsarmedverkan ger oerhörda möjligheter för tidningarna. Artikelkommentarer, bilder direkt från läsare på plats och läsarbloggar ger läsarna möjlighet att bidra till innehållet i tidningen och journalisterna får mycket material gratis. Undersökningen visade också att den huvudsakliga orsaken enligt de redaktionellt ansvariga till att tidningarna satsat stort på det användarskapande materialet var

¹⁰ (Våge, Stattin, & Nygren, 2005) s.9

¹¹ (Våge, Stattin, & Nygren, 2005) s.10

¹² (Våge, Stattin, & Nygren, 2005) s.9

¹³ (Lenhart & Fox, 2006)

¹⁴ (Våge, Stattin, & Nygren, 2005) s.51

¹⁵ Ibid s.54

¹⁶ (Hadenius, Weibull, & Wadbring, Massmedier press, radio och tv i den digitala tidsåldern, 2008)s.294f

¹⁷ (Våge, Stattin, & Nygren, 2005) s.19f

att knyta läsarna närmare. De argument Hedman presenterar som de ansvariga utgivarna uppger som de viktigaste för det användarskapade innehållet är förmågan att på olika sätt knyta läsarna närmare produkten.

De argument enligt Hedman som de ansvariga utgivarna presenterar som de viktigaste med användarskapat innehåll på nättidningarna är att; *"Skapa lojalitetsband", "skapa kundrelation" och "föra dialog med läsarna"* men även argument som att *"generera trafik till nättidningen, stärka varumärket", och det är "viktigt i konkurrensen"* ¹⁸. Enligt de ansvariga utgivarna är det genom det användarskapade innehållet som tidningarna även lyckas locka fler besökare och läsare. Detta på grund av att läsare både kan publicera eget material men även ta del av andras unika publicerade material. *"Det är ett bra sätt att stärka varumärket och få in den läsargrupp som bli allt svårare för papperstidningen att attrahera"*.¹⁹

I undersökningen säger de ansvariga utgivarna att något som bedöms som mycket viktigt är att generera hög trafik till nättidningen. Detta på grund av att mer trafik och fler besökare på nättidningen i sin tur genererar höga annonsintäkter. Utgivarna menar dessutom att höga besöksiffror har ett värde i sig, precis som det har för upplagan på pappersversionen av tidningen. Stigande kurvor är alltid eftersträvarvärda enligt de ansvariga utgivarna.

Allt vanligare bland det användarskapande materialet på nättidningarna är de olika bloggarna. Som besökare på nättidningarna hittar man ofta i menyraden en länk till tidningens olika bloggar. Här möts man av en hel flora av olika bloggar. Hockeybloggen, modebloggen, redesignbloggen, mamma/pappabloggen, ledarbloggen, småstadblogger, hälsobloggen, osv. Listan på olika bloggar och ämneskategorier skulle kunna göras hur lång som helst. En del tidningar har blandat de redaktionellt anställdas bloggar med läsarbloggar. På andra tidningar finns det bloggar som är knutna till tidningen men där de som skriver bloggarna inte är anställda av tidningen, utan bloggar exempelvis om hur det är att vara ensamstående mamma i den lilla orten som tidningen publiceras på. Något som alla bloggar dock har gemensamt är att det finns möjlighet för läsarna att kommentera innehållet.

Chefredaktörsbloggen är ett relativt nytt fenomen på tidningarnas nätupplagor. Att bestämma vilken genre chefredaktörsbloggen tillhör är svårt att avgöra. Vi ser chefredaktörsbloggen som en ny genre och därför är det intressant att undersöka dess innehåll. Att på förhand klassa chefredaktörsbloggen som en krönika, dagbok, eller ett forum för debatt är något vi inte vill göra. Vi vill istället gå in i analysen utan på förhand konstruerade uppfattningar. Vi ser det däremot som en del i det användarskapade materialet på grund av möjligheten för läsaren att kommentera innehållet samt dess placering på nättidningen där man även finner övriga användarskapade bloggar.

Både Aftonbladet och Metro står bakom två stora så kallade bloggportaler där flera bloggar finns samlade. Anledningen till att bloggportalerna startades var för att det skulle bli lättare att hitta och upptäcka nya bloggar samtidigt som de som bloggade även skulle bli upptäckta av nya läsare.

¹⁸ (Hedman, 2009) s.7

¹⁹ (Hedman, 2009)s.11

CHEFREDAKTÖREN

Eftersom att vi i vår undersökning inriktat oss på just chefredaktörers bloggar är det på sin plats att övergripande tala om chefredaktörens uppgifter och roll på tidningen samt i samhället.

Chefredaktören är ansvarig för tidningens redaktionella innehåll. Ofta är chefredaktören även ansvarig utgivare för tidningen. Med det menas att han eller hon är juridiskt ansvarig för tidningens innehåll. Men tidningen kan också ha en annan person som ansvarig utgivare, det finns alltså ingen regel som säger att man skall vara både och. Chefredaktörens överordnade är tidningens styrelse. Det är styrelsen som anställer eller avskedar en chefredaktör, något t.ex. en tidnings VD inte kan göra eftersom även denne svarar inför styrelsen. VD:n och chefredaktören har skilda ansvarsområden, chefredaktören basar som sagt över tidningens redaktionella arbete och VD:n över de ekonomiska delarna såsom annonser och distribution²⁰. Denna fördelning av arbete har dock förändrats och är inte lika självklar längre. Det kan också finnas en tidningschef som basar över allt och då har oftast även denne i likhet med chefredaktören en bakgrund som journalist²¹.

En chefredaktör måste se till så att tidningen håller sig till de lagar och regelverk som omfattar tidningsarbetet. Dessa är tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), dessa två lagar är inte så svåra att inte följa. Detta eftersom de är till för pressen och skyddar deras verksamhet. Men det finns begränsningar också. Förutom att det måste finnas en ansvarig utgivare, så garanterar lagen anonymitet och meddelarskydd för källor, samt en "särskild brottskatalog" som reglerar bland annat brott som gäller otillåtet yttrande. Dessa otillåtna yttranden kan vara förtal mot en enskild person eller brott mot allmän ordning, samt spridning av information som gäller rikets säkerhet²². Utöver dessa två lagar har pressen också frivilligt satt upp egna regler. Dessa är de pressetiska reglerna. Dessa innefattar regler kring publicering, yrkesregler och kring reklam. De som övervakar att tidningarna följer de pressetiska reglerna är Allmänhets Pressombudsman(PO) och Pressens Opinionsnämnd (PON). Detta är alltså vad chefredaktören måste se till att tidningen följer och respekterar.

Chefredaktörens roll i samhället har förändrats. Tidigare var chefredaktören ansiktet utåt och var ansvarig för att föra ut tidningens politiska ståndpunkt, som han också självklart skulle sympatisera med. Denna syn på chefredaktörens roll har förändrats eftersom många inte tyckte att det stämde ihop med professionell dagspressjournalistik²³. På sjuttioalet var det mycket mer vanligt att chefredaktören var med och förde debatten och tog ställning politiskt. Chefredaktören var alltså både tidningsledare och politisk opinionsbildare²⁴. Numera har de ekonomiska krafterna tagit över mer och det journalistiska innehållet har fått ta ett steg tillbaka till förmån för de ekonomiska krafterna. Speciellt sett till att VD:n för tidningen numera tillskrivs mer makt än chefredaktörerna. Tidningarna har blivit mer intressanta ur detta ekonomiska perspektiv än ur ett politiskt och opinionsbildande perspektiv²⁵.

Detta är alltså hur man har sett på branschen. Frågan är om synen har förändrats i och med tidningsbranschens förändring, de sociala mediernas intåg och att fokus flyttat mot ett större

²⁰ (Hadenius, Weibull, Wadbring 2008) s. 160, 161

²¹ Ibid s. 161

²² (Hadenius, Weibull, Wadbring 2008) s. 32

²³ Ibid s. 160

²⁴ (Hadenius & Weibull, Massmedier en bok om press, radio och tv, 2003) s. 118

²⁵ Ibid s. 119

användande av användarskapat material och läsarmedverkan. Opinionsbildning och PR röjer stora framgångar på nätet och bloggare har bevisligen fällt flertalet politiker och statsmän.

PROBLEMFORMULERING

Med denna bakgrund vill vi precisera motiven för vår undersökning och redogöra för den inom- och utomvetenskapliga relevansen i vår undersökning. Det är dock svårt att dra en skiljelinje mellan dessa två, eftersom det är väldigt tätt sammanflätade. Vårt arbete tar sin början i Ulrika Hedmans arbete på Dagspresskollegiet om användarskapat material. Dagspresskollegiets intresse ligger främst i det inomvetenskapliga eftersom det är ett forskningsprogram med inriktning på dagspressen och dess utveckling samt medieanvändning. I vårt fall användning av bloggar. I vår bakgrund har vi berört dagspressens och chefredaktörsrollens förändring, webbens utveckling, och de sociala mediernas framfart. Allt detta hör samman och har lett oss till ett fenomen eller en ny funktion i tidningsvärlden och i samhället i stort: bloggen. Bloggen har flera funktioner, men är för de flesta en dagbok. En personlig loggbok som alla kan läsa i. En kommunikationskanal till och med omvärlden. Men bloggen kan innehålla all sorts kommunikation; reklam, propaganda, information, lögner, skvaller, roliga historier.

Konkurrensen bland tidningarna har ökat i takt med att läsarna av papperstidningen har minskat. Det har blivit viktigare för tidningen att tjäna pengar, och sälja annonser. Nättidningarnas upplagor är viktiga för tidningarna. Och för att kunna sälja annonser måste man ha trafik till sidan. Och precis som i övriga samhället vänder sig tidningarna till de sociala medierna för att återfå kontakten, relationen och banden till läsarna.

Ulrika Hedman har i sin rapport undersökt varför tidningarna gör dessa satsningar på det användarskapade materialet där bloggen är en viktig del och vad tidningarna och dess redaktionellt ansvariga tror att det genererar. Tidningscheferna har svarat att de har en medveten strategi för deras satsningar. Det är därför av stort intresse att undersöka: Vad dessa bloggar innehåller? Vilka ämnesområden behandlas? Vilken typ av information är det som sprids? Hur är bloggen utformad? Allt detta är väldigt intressant, speciellt med tanke på dagordningsteoriens första och andra nivå som vi kommer att tala mer ingående om i vårt teorikapitel. Ännu mer intressant blir det om vi vänder blicken emot chefredaktören, den ansvarige utgivaren. Chefredaktören som en gång hade makt och inflytande, som drev frågor och skapade opinion. Chefredaktörens roll som förändrats. Eller? Vår utgångspunkt är att dagspressens redaktionella bloggar samt chefredaktörsbloggarnas primära syfte är; att genom satsningen på användarskapat material knyta läsarna närmre. Detta på grund av dess kommentarfunktioner och att de vänder sig direkt till läsarna. Därför vill vi undersöka chefsredaktörsbloggens förekomst, innehåll och funktion. En undersökning som både är relevant ur ett utomvetenskapligt perspektiv, sett till bloggans ställning som information och kommunikationskanal samt chefredaktörens förändrade roll och ställning. Ur ett inomvetenskapligt perspektiv är det främst dagspressens förändring och dess överhängande dödsbud som gjort att satsningar tagits fram baserade på det nya internet och återigen relevant att ställa frågan; Vad innehåller dessa bloggar och vilka funktioner har de?

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet är att undersöka innehållet i chefredaktörsbloggar.

Frågeställningar:

Vad bloggar chefredaktörer om?

Vi vill ta reda på vilka ämnen som chefredaktören berör och behandlar i sin blogg. Är innehållet av privat karaktär eller bloggas det endast om arbetet på redaktionen? Finns det andra ämnen som chefredaktörerna bloggar om? Går det att se skillnader eller likheter ämnesvis bland de olika chefredaktörerna och bloggar man om samma eller olika ämnen beroende på tidningens storlek?

Vilken eller vilka funktioner har bloggerna innehåll?

Vår avsikt är att kunna se på de funna ämnesområdena i frågeställning 1 för att kunna utröna avsikter och funktioner i de inlägg som undersökts. Med funktioner avser vi vad för slags uppgifter blogginläggen har. Är det för att skapa relation med läsarna? Är det att informera eller påverka? Bloggen ses som en del av satsningen på användarskapat material, men hur knyter man läsarna närmre? Har chefredaktörernas bloggar olika funktioner beroende på tidningens storlek?

DAGORDNINGSTEORIN

Den teoretiska utgångspunkt som vi använder oss av i denna uppsats är dagordningsteorin. Denna teori har sina rötter i Walter Lippmanns teorier kring de bilder vi människor har av vår omgivning²⁶. "The world outside and the pictures in our heads" uttryckte Lippmann det 1922 i sitt verk "Public Opinion"²⁷. Vad som menas med detta är att vi människor har föreställningar om hur vår omvärld ser ut och företer sig men att dessa föreställningar inte är våra egna utan skapade av medierna. Vi bygger upp våra mentala bilder av omvärlden med hjälp av information vi fått förmedlad av medierna²⁸. När Lippmanns "Public Opinion" skrevs ansågs medierna vara allsmäktiga. I mitten av fyrtiotalet ändrades synen på medierna från att ha varit maktlösa till att i slutet av sextiotalet och början på sjuttiotalet ses som mäktiga²⁹. Anledningen till denna återgång i synen på medierna som mäktiga var bland annat dagordningsteorins uppkomst.

Mannen bakom dagordningsteorin Maxwell McCombs började sina studier av dagordningsteorin 1968 tillsammans med sin kollega Donald Shaw. Den studien kom att kallas Chapel Hill-studien. Chapel Hill-studiens viktigaste utgångspunkt var att *"massmedierna fastställer dagordningen för politiska kampanjer genom att påverka väljarnas prioritering av olika frågor"*. Studiens syfte var alltså att ta reda på huruvida osäkra väljare i Chapel Hill ansåg att de viktigaste frågorna i presidentvalet 1968 var samma frågor som nyhetsmedierna lyfte fram på sin dagordning. Detta bevisades stämna och uttrycket dagordningsmakt eller "agenda-setting" myntades 1972³⁰.

Kortfattat kan man förklara dagordningsmakten med att säga att de mest dominerande samhällsfrågorna som medierna lyfter fram också blir de frågor som allmänheten tycker är viktigast³¹. Detta resonemang leder oss in på varför det är intressant att undersöka massmedias innehåll. Vi väljer att rikta in oss på ett starkt begränsat område; chefredaktörens blogg. Men principen och teorierna är högts relevanta. Enligt dagordningsteorin är det som skrivs på chefredaktörens blogg precis som allt annat som publiceras av nyhetsmedia sådant material som påverkar våra bilder av verkligheten. Att ställa sig frågan vad som skrivs om i dessa bloggar är då ytterst relevant och mot den teoretiska bakgrunden en viktig fråga.

²⁶ (McCombs 2006) s. 6

²⁷ (Lippmann 1922) s.3

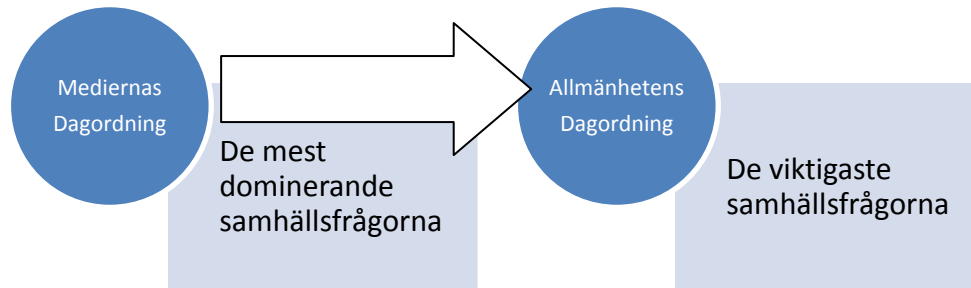
²⁸ (McCombs 2006) s. 7

²⁹ Ibid s. 8,9,10

³⁰ (Strömbäck 2001) s. 171

³¹ Ibid s. 27

Figur 1. Dagordningsteorins första nivå.³²



I denna studie använder vi oss både av dagordningsteorins första och andra nivå. I figuren ovan förklaras dagordningsteorins första nivå. De första undersökningarna som gjordes kring dagordningsmakten var på dagstidningar och deras effekter. I vårt fall har vi riktat in oss på bloggar. Studien visar att det finns skillnader i effekter mellan olika nyhetsmedier. Dagspressen är det medium som har störst genomslagskraft när det kommer till "agenda-setting". Speciellt de lokala dagstidningarna. Lokala medier har överlag större inflytande än rikstäckande. Även när det gäller tv-nyheter, har de lokala tv-nyheterna större dagordnings makt jämfört med en regional tidning. Alltså; tidning går före TV, lokalt går före regionalt/nationellt³³. Dock lägger McCombs in en brasklapp angående dessa förhållanden som säger "det beror på". Verkligheten är mer komplex, men det är ändå intressanta resultat som visar varför det är intressant att göra vår undersökning. Går vi vidare med en av förklaringarna till varför dagspressen har större dagordningsmakt än TV så jämförs TV-nyheterna med tidningens framsida. Dagspressen ger alltså en större och rikare bild än TV. Detta tillsammans med det faktum att tidningar ofta uppmärksammar frågor innan TV behandlar dem. På så sätt exponeras allmänheten av en fråga mycket längre genom tidningarna än TV-nyheterna³⁴.

Detta är en intressant faktor som är väl värd att uppmärksamma eftersom vi i vårt arbete med vårt empiriska material fann ett blogginlägg av Martin Jönsson, redaktionschef på SvD samt en av de redaktionschefer vars blogg vi valt att studera. Blogginlägget handlade om en nyhet som SvD grävt fram och publicerat redan den 15 september 2009, för att sedan tas upp av TV4 nyheterna den 12 november 2009. Martin Jönsson lägger till att "övriga mediars minne kan vara kort" och syftar då på TV4³⁵. Detta påstående verkar även stämma in på samma mediums publik. Men hur företer sig dagordningsmakten när det gäller nättidningar och internet där de bloggar som vi valt att studera finns? Jo, det finns konstaterade dagordningseffekter för nättidningar, även om effekterna är större hos de tryckta tidningarna³⁶. En faktor eller ett förhållande som vi enbart kan gissa om det har någon betydelse är att vi valt att begränsa oss till bloggar skrivna av chefer på tidningar som i första hand är tryckta, men som också finns i en nätupplaga. Vårt urval kommer vi mer noggrant förklara i vårt metodkapitel. Men i enlighet med att den tryckta dagspressen har större dagordningseffekter borde i vårt tycke dessa dagstidningars nätupplaga ha större inflytande på dagordningen än nättidningar utan tryckt upplaga.

³² (McCombs 2006) s.27

³³ Ibid s. 77

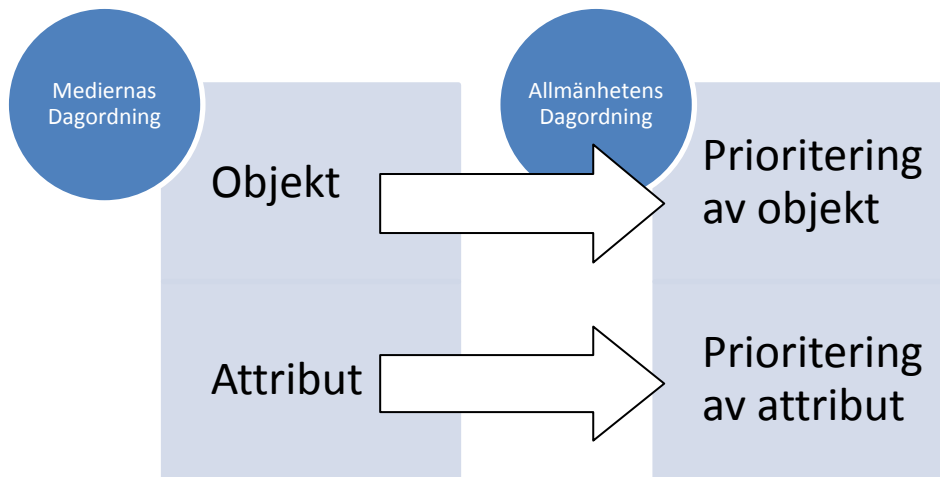
³⁴ Ibid s. 76

³⁵ <http://blogg.svd.se/redaktionschefsbloggen?ID=16623> (2009-12-05)

³⁶ (McCombs 2006) s. 42

I vår andra frågeställning vill vi ta reda på hur chefredaktörerna bloggar, i vilket syfte och hur bloggen används. När vi går in på de frågorna blir dagordningsteorins andra nivå intressant. Denna andra nivå inriktar sig på hur medierna beskriver omvärlden eller olika objekt³⁷. Fokus för denna andra nivå är inte objektöverföring som tidigare, utan istället överföring av attribut. Vilket innebär att varje objekt eller fråga/ämne på dagordningen har olika attribut. Dessa attribut är egenskaper och kännetecken som beskriver eller bidrar till den bilden man har av ett objekt³⁸. Denna del av dagordningsteorin har mycket gemensamt med den så kallade gestaltningsteorin eller "framing theory" som den kallas på engelska. McCombs menar att likheterna mellan dagordningsteorins andra nivå och gestaltningsteorin är så stora att den senare skall ses som en del av dagordningsteorins andra nivå³⁹. Gestaltningsteorin är en teori som förklarar mediernas effekter och dess makt över våra tankar, kring hur vi uppfattar omvärlden⁴⁰. Detta är något som McCombs menar är en återgång till den gamla synen på mediernas inflytande över attityder och opinioner som rådde under 40 – och 50 talet⁴¹.

Figur 2. Dagordningsteorins första och andra nivå⁴²



Vad är då ett attribut? Och vad är en gestaltning? Begreppen ter sig aningen luddiga vid en första anblick. Generellt kan man säga att gestaltningar är dominerande perspektiv eller tolkningsscheman⁴³. Man skulle också kunna uttrycka det som ett tema eller en vinkel som nyhetsmaterialet är beskrivet ur. Dagordningsteorin talar också om övertygande argument. Dessa övertygande argument är attribut som förstärker nyhetsmaterialets påverkan på allmänheten. Den lite krångliga passagen i denna del av teorin är att dessa argument även är gestaltningar. Alltså ett sätt för medierna att strukturera bilden av en nyhet så just den bilden eller vinkeln får genomslag hos publiken⁴⁴. Denna syn på attribut gör dagordningsteorins andra nivå väldigt lik gestaltningsteorin. Något som gör det svårt att formulera exakt vad som är ett attribut och vad som är en gestaltning ligger i det som Strömbäck skriver; "ett problem med dessa

³⁷ (Strömbäck 2001) s. 175

³⁸ (McCombs 2006) s. 99

³⁹ (McCombs 2006) s. 11 (inledning av Jesper Strömbäck)

⁴⁰ (Strömbäck 2001) s. 178

⁴¹ (McCombs 2006) s. 155

⁴² (McCombs 2006) s.99

⁴³ Ibid s. 120

⁴⁴ (McCombs 2006) s. 124

beskrivningar av de journalistiska gestaltningarnas innebörd är emellertid deras vaghet” . Lösningen på denna svårighet har då blivit att de som undersökt journalistiska gestaltningar, på förhand fått definierat vad för slags gestaltning man letar efter och sedan undersökt dess förekomst⁴⁵. För oss uppsatsskrivare ställer denna vaghet i begreppsdefinitionen vid en första anblick till problem. Hur skall vi kunna veta vad som är attribut och vad är en gestaltning? Vid en närmare granskning blir det genast mycket enklare. Vagheten är snarare till vår fördel. Det är uppenbart att medierna använder sig av teman, vinklar, argument, eller språktoner för att forma det publicerade materialet. Vi skulle då kunna konstruera ett antal teman som vi sedan letar efter precis så som mycket forskning tidigare gjort. På så sätt kan vi finna och peka ut dessa ”gestaltningar” eller i vårt fall teman av funktioner som visar *hur* chefredaktören använder sig av bloggen.

Det är dock viktigt att påpeka att det finns andra faktorer som påverkar och formar hur vi upplever vår omgivning och uppfattar samhällsfrågor. Såsom personliga erfarenheter, den egna kulturen och i vilken utsträckning man exponeras för massmedier. Men till syvende og sidst har ändå massmedierna ett stort inflytande över hur vi uppfattar vår omvärld⁴⁶.

⁴⁵ (Strömbäck 2001) s. 182

⁴⁶ (McCombs 2006) s. 44

METOD & TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

KARTLÄGGNING, URVAL OCH AVGRÄNSNINGAR

Först av allt började vi med att göra en mindre kartläggning av bloggar i allmänhet för att få en uppfattning om det fanns det chefredaktörsbloggar överhuvudtaget? Vi fann snabbt de stora tidningarnas chefredaktörsbloggar, såsom Aftonbladet och Expressen. Men det var svårt att hitta fler bloggande chefredaktörer inom just dagspressen. Vi började titta på övriga tidningar och magasins nätupplagor och fann snabbt fler bloggar, men med tanke på vår uppdragsgivare Dagspresskollegiet var det självklart vi skulle rikta in oss på dagspressen och lämna övriga tidningar därhän.

Vi förstod att frekvensen av bloggande chefredaktörer kanske inte var så hög som vi först trott. Och att det skulle behövas en heltäckande kartläggning av samtliga dagstidningars nätupplagor för att kunna göra ett representativt urval, samt se hur utbrett bloggandet egentligen är bland chefredaktörerna. Vi började med att gå in på sidan dagspress.se. Denna sida har en tidningsdatabas samt samlad statistik om dagspressen i Sverige⁴⁷. Bakom dagspress.se står tidningsutgivarna (TU). Tidningsutgivarna är en bransch – och arbetsgivarorganisation för tidningsföretag och andra företag i mediebranschen⁴⁸. Dock kom vi på att vi inte skulle få en total kartläggning om vi utgick ifrån dagspress.se eftersom de endast visar de tidningar som är knutna till TU. Vi fann en länk via dagspress.se till kungliga bibliotekets hemsida med en länklista till samtliga svenska dagstidningars hemsidor. Denna länklista anser vi ha större tillförlitlighet eftersom dess urval inte grundar sig på medlemskap i en organisation och att listan även innefattar webbplatser med nyhetsmaterial, samt har urvalskriterier som känns tillförlitliga och heltäckande⁴⁹. Anledningen till att vi tyckte det var bra att även gå igenom renodlade nyhetswebbplatser utan tryckt upplaga var att vi inte var säkra på hur många bloggar vi skulle finna.

Sammanlagt bestod kungliga bibliotekets länklista av 193 st. nättidningar. Det är dessa tidningar som utgör de 193 nättidningarna vi gått igenom. Majoriteten av dessa nättidningar hade bloggar i olika former i tidningens regi. Däremot var det ett försvinnande litet antal chefredaktörer som bloggade. Av det totala antalet nättidningar fann vi 11 chefredaktörer samt en redaktionschef som hade en blogg. Alltså totalt 12 bloggar. En viktig sak att påpeka är också vissa avgränsningar vi gjort när det kommer till hur man definierar bloggar. Vi har under vårt arbete med kartläggningen valt att endast inkludera bloggar som förekommer under vinjetten "Blogg" på tidningarnas nätupplaga. Detta gör att ett fåtal chefredaktörer exkluderas då deras blogg legat under andra vinjetter/rubriker som t.ex. åsikt/ledare. Att vi valt att endast se på de bloggar som finns under vinjetten "Blogg" är för att det är där som övriga användarskapade bloggar finns och vi ser då dessa bloggar som mer sammanflätade och mer tillgängliga för läsare som är intresserade av tidningars användarskapade material. Vi har funnit några chefredaktörer, tidningsägare samt andra med höga befattningar inom tidningarna som publicerat sina krönikor på nättidningens webbplats. I många fall i "bloggform". Vid ett par tillfällen förväxlade vi dem med en "riktig" blogg. Inte så konstigt eftersom utseendet och funktionerna har varit de samma

⁴⁷ <http://dagspress.se> (2009-11-24)

⁴⁸ <http://www.tu.se/om-tu> (2009-11-24)

⁴⁹ <http://www.kb.se/soka/internet/sv-dagstidningar/#Bakgrund> (2009-11-25)

som hos övriga bloggar. Skillnaden är att det publicerade materialet inte varit avsett i första hand för nätet, utan krönikor skrivna för papperstidningen. Således har frekvensen inte levt upp till normal bloggstandard. Hur ofta som är "normalt" att uppdatera sin blogg är självklart inte lätt att svara på, det finns inte heller några regler. Men enligt Våge, Stattin och Nygrens definition på blogg är det en webbplats som uppdateras ofta⁵⁰. Krönikor som publiceras i pappersupplagan har oftast inte högre frekvens än max var sjunde dag. Detta tillsammans med dess exklusivitet för webben gör att vi inte klassat dem som typiska bloggar. Däremot publicerar några av chefredaktörerna sina krönikor även i sina "vanliga" bloggar. I de fallen har vi valt att se på de krönikorna på samma sätt som övriga blogginlägg, eftersom de i den kontexten blir ett av flera blogginlägg. Kontentan av detta är alltså att bloggar med endast krönikor har valts bort, medan bloggar där krönikor ingår har tagits med.

De bloggar som vi funnit och som passar in under vår definition är följande:

- **Lasse Bernfalk** – Kristianstadbladet
- **Elisabeth Bäck** – VLT
- **Katarina Ekspong** – Norrtelje Tidning
- **Jan Helin** – Aftonbladet
- **Lars Johansson** - Helsingborgs dagblad
- **Martin Jönsson** (redaktionschef) - SvD
- **Thomas Mattsson** – Expressen
- **Ulf Carlsson** - Nyheterna/Östran
- **Krister Wistbacka** – Katrineholmskuriren

Följande tre chefredaktörer har vi valt att bortse ifrån och utesluta ur vår undersökning på grund av att de inte passar in i vårt urvalskriterium. Detta kriterium är förutom det som tidigare sagts om exklusivitet för webben och uppdateringsfrekvens även att tidningen skall vara av klassisk dagstidningskaraktär utan för tydlig och stark knytning till religion eller politik samt finnas i en tryckt upplaga. Därför utesluter vi:

- **Göran Greider** - Dalademokraten
- **Emanuel Karlsten** – Dagen.se
- **Erik Sundström** – Ny Tid

⁵⁰ (Våge, Stattin, & Nygren, 2005)s.10

Att vi valt att utesluta Göran Greider är på grund av att hans blogg endast består av dikter som han valt att publicera genom bloggen. Att försöka koda och analysera dessa dikter skulle vara ytterst tidskrävande samt göra undersökningen snedvriden med tanke på det lilla antal bloggar vi funnit. Vi ser Greiders blogg mer som en personlig blogg, som egentligen hade kunnat ligga på vilken domän som helst. Med Greiders bakgrund ser vi hans blogg som något han skriver i rollen som författare och poet⁵¹ och inte i rollen som chefredaktör.

Kvar har vi då 9 chefredaktörer inklusive en redaktionschef. Att vi valt att ta med Martin Jönsson som arbetar som redaktionschef på SvD motiverar vi med att Jönssons arbete och befattning är av liknande karaktär som en chefredaktör. Jönsson är också en tongivande debattör när det kommer till frågor som rör sociala medier och den nya tidens sätt att kommunicera. Vi är medvetna om att det finns flera andra redaktionschefer som bloggar men vår avsikt är att undersöka chefredaktörens blogg. Med ovanstående motivering väljer vi att bortse ifrån övriga redaktionschefer men inkludera Jönsson. Det är även motiverat eftersom SvD är en av Sveriges största tidningar. Dessa nio kvarvarande bloggar utgör den populationen av bloggande chefredaktörer på tryckta dagstidningar vi vill undersöka och uttala oss om. Vårt urval blir utifrån våra avgränsningar och definitioner ett totalurval.

KVANTITATIV INNEHÅLLSANALYS

Den kvantitativa innehållsanalysen lämpar sig bäst till denna undersökningens syfte och frågeställningar då vi undersöker vad chefredaktörerna bloggar om och vilken eller vilka funktioner bloggans innehåll har. Ett alternativ skulle kunna vara kvalitativa samtalsintervjuer. Dock anser vi att de kvalitativa samtalsintervjuerna inte hade gett helt trovärdiga svar i vår undersökning. Att ställa frågor direkt till de olika chefredaktörerna om vad de bloggar om och vilken funktion deras blogg har hade förmodligen gett oss de svar som Hedmans rapport redan påvisat. Alltså en upprepning av tidningarnas strategier för tidningarnas nätupplagor. En kvantitativ innehållsanalys ger oss däremot en mer rättvis bild av det faktiska innehållet i chefredaktörernas bloggar

När man gör en kvantitativ innehållsanalys behöver man någon form av kodbok eller kodschema. Då ett färdigt kodschema för något så varierande som bloggämnen inte existerar var vi tvungna att utforma ett eget kodschema. Detta för att kunna fastställa de olika variabelvärdena. Dessa variabelvärden är innehållsliga variabler eftersom undersökningen går ut på att fastställa vad för slags ämnen⁵² chefredaktörerna bloggar om. För att kunna konstruera variabelvärden får man precis som i den kvalitativa innehållsanalysen ställa frågor till materialet eller analysenheterna⁵³. Analysenheterna som i vårt fall är blogginläggen. Frågorna vi ställde var; Vad handlar det om? Vem handlar det om? Vi började titta på några få slumpvisa blogginlägg först för att få en fingervisning om vad för olika variabler vi kunde hitta. Vi fann det överlag ganska enkelt att kategorisera inläggen.

Vi började med att avgränsa oss till tio inlägg bakåt i tiden på varje blogg med start från den trettionde november 2009. Det finns naturligtvis flera olika sätt att avgränsa sig. Vi kunde exempelvis valt att göra "stickprov" och titta på endast ett inlägg under varje månad under ett

⁵¹ <http://www.ordfront.se/Bocker/Varaforfattare/GoranGreider.aspx> (2009-12-16)

⁵² (Esaïsson, Gilljam, Oscarsson, & Wängnerud, 2007) s. 230

⁵³ Ibid.

helt år eller valt att göra ett slumpmässigt urval med sporadiska stickprover på de olika blogginläggen. Att vi valde att börja den trettionde november och arbeta oss bakåt i tiden beror på att flera av chefredaktörernas bloggar inte sträcker sig tillräckligt långt bakåt i tiden för att göra stickprov under ett helt år. Något som varierar är också hur frekvent chefredaktörerna bloggar. En del skriver blogginlägg upp till tre gånger per dag för att sedan ha ett uppehåll på en vecka medan andra skriver dagligen eller med cirka en veckas mellanrum. Vi ansåg det därför bäst att avgränsa oss till tio inlägg per chefredaktörsblogg vilket resulterade i totalt 90 blogginlägg. Under arbetet med kodningen fanns det blogginlägg som var svåra att placera. Några på grund av att inlägget behandlade olika ämnen som inte gick att förena i en variabel. Vi valde då att använda oss av huvudandelsprincipen som innebär att ett inlägg kategoriseras efter det ämnet som tar upp lejonparten av inlägget⁵⁴. Detta har att göra med den regel i den kvantitativa innehållsanalysen som säger att en analysenhet endast kan ha ett variabelvärde. Och visst uppstod det som precis konstaterats tillfällen då det var svårt att säga vad eller vilken kategori vi skulle placera blogginlägget i. Vid de tillfällen som vi inte kunde säga att ett ämne överskuggade det andra och på så sätt kunde tillämpa huvudandelsprincipen, var det viktigt att gå tillbaka till frågorna; Vad handlar det om? Vem handlar det om? Var utspelar sig det?

Under kodningens gång hittade vi nya variabelvärden. Varje gång en ny variabel uppkom gick vi tillbaka i materialet för att se ifall något av de redan kodade inläggen skulle passa bättre i den nya kategorin. Endast ett ytterst fåtal inlägg behövde stivas om. Något som däremot var lite problematiskt var att det var lätt att gå händelserna i förväg och se på det övergripande temat i inlägget. Något som vi inte skulle göra förrän i steg två av arbetet. Skriver till exempel chefredaktören ett blogginlägg som handlar om hur han och sin kollega under morgonmötet diskuterat nya strategier för webbupplagan, samt även beklagat sig över sin migrän och sin dotters bortsprungna katt, så får man bilden av en väldigt personlig chefredaktör. Detta gör det frestande att klassificera inlägget som just personligt. Dock är det att gå analysen i förväg. Inlägget är personligt, utan tvekan. Bortsprungna katt, och migrän är personliga attribut men vad handlar det om? Jo, en konversation under morgonmötet. Vem handlar det om? Jo, chefredaktören och hans kollega och slutligen var; på redaktionen. Inlägget är alltså en återberättelse av morgonmötet och vad som sades där. En kollega finns också nämnd, båda i sina yrkesroller på tidningen. Detta är alltså ett exempel på något som skulle klassas under kategorin "chefredaktörens arbete". Att se på övergripande teman och funktioner i inläggen var något vi inte skulle göra i detta första stadium av undersökningen. Däremot ville vi inte ta det till en för småskalig nivå. Om chefredaktören till exempel skulle skrivit ett inlägg som handlade om dennes travhäst som han eller hon var delägare i skulle inte variabelvärdet för det inlägget bli "hästar" eftersom det var det som det handlade om utan istället "personligt" då det handlar om någonting utanför arbetet som säger någonting om chefredaktörens intressen och vad han eller hon gör på fritiden.

När vi kodat våra nittio blogginlägg hade vi ganska sent i kodningsarbetet funnit nya variabelvärden eller bloggämneskategorier. Vi beslöt oss då för att koda fem stycken inlägg till per chefredaktör. Detta för att uppnå en mättnad och se så att det inte skulle dyka upp nya värden/bloggämneskategorier. Det gjorde det inte heller. Och vår totala mängd kodade blogginlägg hamnade på 135 stycken. Vi hittade totalt 18 stycken variabler. Dessa presenteras mer ingående nedan.

⁵⁴ Ibid. s. 234

PRESENTATION AV ÄMNESVARIABLER

Chefredaktörens arbete

Här valde vi att lägga in blogginlägg som till största delen handlade om vad chefredaktören arbetade med och det som berör arbetet som chefredaktör.

Dagspress i allmänhet

I denna kategori har vi placerat blogginlägg som berör dagspressen i allmänhet. Här hamnar exempelvis inlägg om pressens förtroende och tidningsvärlden i stort.

Debattinlägg

Här hamnar inlägg av chefredaktörerna som är av debattkaraktär. Politik och publiceringsfrågor är vanligt förekommande debattinlägg.

Journalistik i allmänhet

Denna kategori är till för de blogginlägg som handlar om journalistik rent allmänt. Här finns exempelvis inlägg om journalistiska pris och vad som spås vara stora nyheter.

Journalistiska värderingar

Som rubriken säger, handlar blogginläggen i denna kategori om journalistiska värderingar. Här finns inlägg som tar upp olika perspektiv på journalistik som objektivitet och moralism.

Läsarmedverkan

I denna kategori har vi inlägg som tar upp eller uppmanar till läsarmedverkan.

Personligt

Här hittar vi de inlägg som är av personlig karaktär. Med personlig menar vi inlägg som är av personlig dagbokscharaktär. Här finner vi personliga upplevelser, känslor och tankar.

Personlig åsikt

Här har vi lagt blogginlägg där chefredaktören har en personlig åsikt. Inläggen kan handla om att chefredaktören tycker att något eller någon är bra eller dålig.

Politisk opinion

I denna kategori har vi lagt inlägg som tar upp politiska frågor och som ofta har en tydlig riktning vad det gäller åsikt i frågan. Chefredaktören presenter tydliga argument.

Privat

Kategorin präglas av att endast innehålla inlägg av privat karaktär. Med privat menar vi inlägg som kanske egentligen inte är av så stort allmänt intresse. Exempelvis handlar hela Ulf Carlssons blogg om bantning vilken vi placerat under denna kategori.

Publicerat material

I denna kategori handlar blogginläggen som rubriken nämner om publicerat material. Här hittar vi inlägg som beskriver och förtydligar innehållet i tidningen.

Publiceringsfrågor

Här har vi valt att lägga de blogginlägg som berör publiceringsfrågor. Exempel är varför eller varför inte tidningen och chefredaktören valt att publicera artikel eller bild i tidningen.

Redaktionen och redaktionens arbete

Här har vi blogginlägg som handlar om hur det redaktionella arbetet ser ut och fungerar. Blogginläggen innehåller ofta bilder på tidningsmedarbetare och vad de arbetar med.

Redesign

Redesign-blogginläggen handlar om förändringar och förbättringar tidningen gjort eller tänkt göra på nät- eller papperstidningen.

Räckvidd, trafik, upplaga

Kategorin präglas av inlägg som handlar om hur många besökare eller läsare tidningen haft.

Tidningsinnehåll

Här ligger de blogginlägg som handlar om vad tidningen har för innehåll. Exempel är layout, omfång och ämnen.

Tidningskampanj

Blogginläggen i denna kategori tar upp pågående eller planerade kampanjer i tidningen. Exempel är kampanjer riktade mot arbetslöshet och klimatfrågor.

Tryckfrihet

Här har vi placerat de blogginläggen som handlar om tryckfrihet och yttrandefrihet. Flertalet blogginlägg i denna kategori handlar om Dawit Isaak.

TEMATISERING AV FUNKTIONER I BLOGGINLÄGGEN

För att kunna svara på vår andra frågeställning analyserade vi materialet vi fått fram en gång till. Denna gång för att kunna se på blogginnehållets olika funktioner. Det var av denna anledning som vi var noga med att inte gå händelserna i förväg under kodningsarbetet med ämnesinnehållet. För att kunna svara på frågan vad bloggans innehåll har för funktion måste ämneskategoriseringen vara så objektivt gjord så att detta steg två lever upp till samma validitet som vi hoppades uppnå i det första steget.

Först och främst vill vi tydliggöra vad vi menar med "funktion". Funktion är en uppgift som någonting har att utföra. Inom samhällsvetenskapen är funktion en enhet som har en konsekvens för en annan enhets tillstånd eller egenskaper⁵⁵. I vårt fall är blogginläggen den enhet som har en konsekvens för vad läsarna av bloggen tar intryck av. Läsarna kan bli roade, informerade etc. Om vi återknyter till dagordningsteorins andra nivå vill vi likna chefredaktörsbloggarnas funktioner med de attribut som kan läggas till objekten. I vår undersökning blir blogginläggen objekten och dess funktioner attributen. Dessa överförs sedan till allmänheten eller läsarna av bloggen.

Vi har kommit fram till att chefredaktörsbloggarna har olika funktioner dels utifrån vår bakgrund men även utifrån teorin. Som utgångspunkt till uppsatsen har vi Hedmans rapport som visar att det användarskapande innehållet är till för att knyta läsarna närmare. De vill alltså skapa *relation*. I vår bakgrund har vi också tittat på hur chefredaktörens roll förändrats. Tidigare var chefredaktören både tidningsledare och politisk opinionsbildare⁵⁶. Utifrån denna

⁵⁵ <http://www.ne.se/lang/funktion/176554> (2010-01-25)

⁵⁶ (Hadenius & Weibull, Massmedier en bok om press, radio och tv, 2003) s. 118

bakgrund kan vi alltså se att chefredaktören roll var, och kanske är, att skapa opinion och *påverka*. En övergripande funktion som dagspressen har är enligt medieforskaren Lennart Weibull att *informera*. Weibull menar att man kan dela upp de olika medierna utifrån antingen information eller förströelse⁵⁷. Weibull menar vidare att storstads, lokal och morgonpress främst är till för att informera medans medier som video och satellit-tv främst är till för förströelse. Dock anser vi att Weibulls modell är något föråldrad. Internet har medfört att gränserna mellan information och förströelse i allt större grad suddats ut. Bland annat har dagspressens nättidningar flera funktioner som till exempel möjligheten att se tv-klipp och läsa bloggar, som skulle kunna räknas till Weibulls kategori, förströelse. Dock anser vi att dagpressens främsta funktion ändå är att *informera*. Vi har i vår undersökning valt att ta med Aftonbladet och Expressen som tillhör kvällspressen. I Weibulls modell tillhör denna tidningskategori både förströelse och information. Dock anser vi inte detta vara av betydelse då dessa chefredaktörsbloggar ej innehållit varken underhållning eller annat "avkopplande" material.

Funktioner vi har letat efter i blogginläggen är alltså sådana som är relationsskapande, informativa och som kan påverka läsarna.

Med dessa utpekade funktioner som underlag gick vi sedan igenom samtliga blogginlägg en gång till för att kunna klassificera deras funktion. Vi hade i det första steget som vi redan förklarat konstruerat de olika ämneskategorierna. Målet med detta steg två var att placera de olika ämneskategorierna under dessa tre funktioner. Alltså att se till helheten hos ämneskategorierna. Men för att kunna vara helt säkra var det viktigt att gå igenom inlägg för inlägg. Frågorna som vi ställde till blogginläggen och som vi utgick ifrån när vi återigen kategoriserade materialet var; Är det här relationsskapande? Lär vi känna chefredaktören som person? Är det här information? Samt vad för slags information är detta? När det kom till information angående chefredaktörens privatliv klassade vi det som relation, eftersom vi lär känna chefredaktören. När vi behandlade blogginlägg där chefredaktören yttrade personliga åsikter eller drev en fråga/debatt så blev vi medvetna om att vi i och med dessa inlägg även lär känna chefredaktörens åsikter. Alltså skulle det kunna klassas som relation. Men eftersom vi gjort åtskillnaden emellan *relation* och *påverkan* så placerade vi de ämneskategorier som innehöll åsiktsmaterial under just *påverkan*. Detta på grund av att man visserligen lär känna chefredaktörens åsikter, men inte lika fullt som person och deras personliga förehavanden.

Man kan om man vill sätta ordet läsar- framför varje funktion, eftersom att de olika funktionerna vänder sig till läsarna. Funktionerna är alltså konstruerade utifrån ett sändarperspektiv med fokus på vad för slags information eller material som chefredaktören vill sprida till mottagarna/läsarna av bloggen.

Vi skall nu presentera dessa funktioner mer ingående.

Relation

Vårt första tema är relation. Vi anser att samtliga ämneskategorier under detta tema bidrar till att läsarna lär känna chefredaktören. På så sätt etableras en relation mellan chefredaktören och läsarna. De ämneskategorier som utgör detta tema är:

⁵⁷ (Kratz & Weibull, 1995)s.180

- Personligt
- Privat
- Chefredaktörens arbete
- Läsarmedverkan
- Redaktionen och redaktionens arbete

Information

Under detta tema har vi valt att placera ämneskategorier som behandlar ämnen vars främsta funktioner är att informera om antingen tidningens förehavanden eller dess innehåll. Under detta tema har vi valt att placera ämneskategorierna:

- Räckvidd, upplaga
- Publiceringsfrågor
- Redesign
- Publicerat material
- Dagspress i allmänhet
- Journalistik i allmänhet
- Tidningsinnehåll

Påverkan

Detta tema består av ämneskategorier vars funktioner är att påverka och bilda opinion. Det är också åsikter som är av mer privat karaktär men som vi anser att läsarna kan ta intryck av. Följande ämnen har placerats under temat:

- Politisk opinion
- Debattinlägg
- Tidningskampanj
- Personlig åsikt
- Yttrandefrihet, tryckfrihet
- Journalistiska värderingar

CHEFREDAKTÖRERNA

Innan vi presenterar våra resultat vill vi mer djupgående presentera chefredaktörerna och tidningarna vars bloggar utgör vårt empiriska material. Eftersom det förvånande nog endast finns nio bloggande chefredaktörer bland det stora antal tidningar som vi kartlagt är det viktigt och i vårt tycke mycket intressant att veta vilka dessa chefredaktörer är. Dessutom vilka slags tidningar de basar över. En mycket lyckad slumpmässig omständighet är att dessa tidningar spänner ifrån de allra största till de allra minsta. Hade vi varit tvungna att göra ett urval ur en mycket större population, hade troligen vårt urval sett ut på samma sätt. Vi är också glada att två av de nio chefredaktörerna är kvinnor. Vi har valt att dela in våra tidningar i tre grupper. Den första gruppen är *stora tidningar* som består av nationell press/riksmedia, *mellanstora tidningar* som består av tidningar som är mer regionala och *småtidningar* som består av lokal/landsortspress. Denna indelning har vi gjort efter tidningarnas upplagor.

De stora tidningarna är:

Aftonbladet

Aftonbladet är Sveriges största tidning med en upplaga på 368 200 ex⁵⁸. Deras nätupplaga är också den med mest trafik. 4 733 651 unika besökare hade Aftonbladets nättidning vecka 36 2009⁵⁹. Dess politiska hållning är oberoende socialdemokratisk. Aftonbladet har i likhet med många andra tidningar bloggar knutna till sin nättidning. Aftonbladets bloggportal är också den med flest besökare i Sverige⁶⁰. Chefredaktör på Aftonbladet är Jan Helin. Född 1967, och började sin bana på Aftonbladet 1993⁶¹. Jan Helin har under sin karriär som journalist på Aftonbladet fått flera utmärkelser för reportage han gjort. Han utsågs 2008 till Sveriges tredje mest inflytelserika publicist av tidningen Resumé⁶². Jan Helin använder sig inte bara av sin blogg på Aftonbladet utan även av mikrobloggen Twitter⁶³.

Expressen

Expressen är Sveriges näst största tidning med en upplaga på 288 500 ex⁶⁴. Tidningen är riksspridd och har två regionala versioner i form av GT i Göteborg och Kvällsposten i Malmö. Nätupplagan är även den välbesökt med och hade under en vecka i maj 2009 drygt 1 405 000 unika besökare⁶⁵. Tidningen grundades 1944 och ägs av Bonnier AB. Tidningens politiska hållning är oberoende liberal. Chefredaktör och ansvarig utgivare på Expressen är Thomas Mattsson född 1972. Mattsson blev Chefredaktör i mars 2009 efter att tidigare varit chef för Expressen digitala medier och har tidigare i olika omgångar arbetat på tidningen bland annat som reporter, nyhetschef och redaktionschef⁶⁶. Expressen var den första tidningen som erbjöd läsarbloggar och Thomas Mattsson bloggar aktivt både på mikrobloggen Twitter och i sin ordinarie blogg på Expressens nätupplaga.

Svenska Dagbladet (SvD)

Svenska dagbladet är en riksspridd morgontidning som grundades redan 1884. Tidningen har en upplaga på 193 300⁶⁷. Under vecka 45 2009 hade tidningens nätupplaga 837 903 unika besökare.⁶⁸ Endast tidningens ledare har en obunden moderat politiskt tendens medan övriga tidningsinnehållet saknar politisk tendens⁶⁹. Tidningens redaktionschef sedan 2008 heter Martin Jönsson och är född 1964. Jönsson har arbetat på flera olika tidningar sedan 80-talet och har tidigare varit chefredaktör på bland annat Nöjesguiden men även arbetat på Hallandsposten

⁵⁸ www.dagspress.se (2009-12-20)

⁵⁹ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article5755018.ab> (2009-12-20)

⁶⁰ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article481083.ab> (2009-12-20)

⁶¹ <http://www.journalisten.se/artikel/15011/jan-helin-aftonbladets-nya-bas> (2009-12-20)

⁶² http://sv.wikipedia.org/wiki/Jan_Helin (2009-12-20)

⁶³ <http://twitter.com/JanHelin> (2009-12-20)

⁶⁴ Dagspress.se (2009-12-21)

⁶⁵ <http://www.expressen.se/Nyheter/1.1640882/expressen.se-rekordsajten> (2009-12-21)

⁶⁶ <http://www.journalisten.se/artikel/18655/thomas-mattsson-ny-chefredaktoer-pa-expressen> (2009-12-21)

⁶⁷ www.dagspress.se (2009-12-21)

⁶⁸ http://www.kiaindex.net/listan/adminObjectInfoPre_clientPreviewSite.action?objectId=525&year=2009&week=46 (2009-12-21)

⁶⁹ http://www.svd.se/special/svd_info/valkommen-till-svd-information-och-kontaktadresser_275057.svd (2009-12-21)

och Expressen⁷⁰. Martin Jönsson kan beskrivas som en flitig mediedebattör och en aktiv bloggare med bland annat mikroblogger Twitter och redaktionschefsbloggen på svd.se.

Vår andra grupp av tidningar är de *regionala* eller *mellanstora tidningarna* som består av:

Helsingborgs dagblad

Helsingborgs dagblad har en upplaga på 76 300. Tidning slogs 2001 samman med nordvästra Skånes tidningar och på så sätt skapades en nordvästskånsk tidning i tre editioner: Helsingborgs Dagblad, Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona Posten⁷¹. Tidningens nätplats, hd.se hade under vecka 38 2009, 202 735 unika besökare⁷². Tidningen är politiskt oberoende. 2007 blev Lars Johansson, född 1954 chefredaktör. Johansson har en lång karriär inom tidningsbranschen och främst då på Östgöta Correspondenten där han i över 20 år arbetade som bland annat reporter, nyhetschef, redaktionschef och affärsutvecklare i koncernledningen. Innan han började på Helsingborgs dagblad var han chefredaktör på Smålandsposten⁷³. I oktober 2009 startade Johansson bloggen *Lars Johansson har ordet* på Helsingborgs dagblads nätupplaga.

VLT (Vestmanlands Läns Tidning)

VLT eller Vestmanlands Läns Tidning är en morgontidning och ges ut i Västerås. Tidningen har en upplaga på 42 200 exemplar. VLT:s politiska tendens är liberal⁷⁴. Vlt.se hade mellan 83 412 – 91 882 unika besökare veckorna 39 till 42 2009⁷⁵. Elisabeth Bäck född 1957, har varit chefredaktör för VLT fram till alldeles nyligen. Precis efter vår kodning av hennes blogg kom beskedet att hon lämnar VLT som hon jobbat på som chefredaktör sedan 2002. Hon har tidigare arbetat som chefredaktör för Bohuslänningen och GT⁷⁶. Elisabeth Bäck sitter också med i styrelsen för World Editors Forum (WEF) som är ett globalt nätverk för tidningschefer⁷⁷.

Kristianstadsbladet

Kristianstadsbladet grundades 1856 och är en liberal morgontidning med en upplaga på 28 900⁷⁸. Tidningen ingår i SDS koncernen (Sydsvenska Dagbladets AB) som bland annat ägs av Bonnier AB⁷⁹. Tidningens nätupplaga, kristianstadsbladet.se hade under vecka 39 49 335 unika besökare. Tidningens chefredaktör heter sedan 2006 Lars Bernfalk och han var från 1995 till

⁷⁰ http://sv.wikipedia.org/wiki/Martin_J%C3%B6nsson (2009-12-21)

⁷¹ <http://hd.se/omoss/2009/08/13/vaart-mediahus/> (2009-12-21)

⁷² http://www.kiaindex.net/listan/adminObjectInfoPre_clientPreViewSite.action?objectid=206&year=2009&week=43 (2009-12-21)

⁷³ <http://medievarlden.se/component/content/article/92-arkiv/83> (2009-12-21)

⁷⁴ www.dagspress.se (2009-12-21)

⁷⁵ http://www.kiaindex.net/listan/adminObjectInfoPre_clientPreViewSite.action?objectid=617&year=2009&week=47 (2009-12-21)

⁷⁶ <http://medievarlden.se/mediefolk/3-mediefolk/10543-elisabeth-baek-jag-ville-halla-ett-laegre-tempo> (2009-12-21)

⁷⁷ <http://www.wan-press.org/wef/articles.php?id=2> (2009-12-21)

⁷⁸ [Dagspress.se](http://www.dagspress.se) (2009-12-21)

⁷⁹ <http://www.kristianstadsbladet.se/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050501/INFORMATION/9999001/1177> (2009-12-21)

2005 chefredaktör för Motala Tidning.⁸⁰ Bernfalk driver chefredaktörsbloggen på Kristianstadsbladets nätupplaga. Bernfalk använder sig också av mikrobloggen Twitter.

Vår sista grupp av tidningar är de *lokala* eller *småtidningarna* som består av:

Norrtelje Tidning

Norrtelje Tidning är en morgontidning med en upplaga på 14 800 exemplar och nätupplagan hade under vecka 43 2009, 18 246 unika besökare⁸¹. Tidningens politiska tendens är centerpartistisk⁸² och ägdes tidigare av Centertidningar AB men ägs numera av mediebolaget Promedia⁸³. Norrtelje Tidning ges ut 5 dagar i veckan. År 2007 blev Katarina Ekspong chefredaktör efter att ha arbetat som redaktionschef på Stockholm City. Innan dess arbetade hon i 14 år på Svenska Dagbladet, bland annat som reporter, redigerare, redaktionssekreterare och editionschef.⁸⁴ Ekspong driver chefredaktörsbloggen på tidningens nätupplaga. Ekspong har nyligen också startat en mikroblogg på Twitter, där hon än så länge är ganska inaktiv⁸⁵.

Katrineholms-Kuriren

Katrineholms-Kuriren grundades år 1917 och är en liberal morgontidning som ges ut 6 dagar i veckan. Tidningen har en upplaga på 12 300 exemplar och nätupplagan hade under vecka 49 2009, 16 644 unika besökare⁸⁶. Tidningen ingår i EK-koncernen som ägs av Eskilstuna-kuriren. Tidningens chefredaktör heter Krister Wistbacka född år 1946 i Finland. 1997 blev han chefredaktör på Katrineholms-Kuriren efter att ha jobbat på tidningen sedan 1978⁸⁷. Wistbacka har varit aktiv inom folkpartiet men slutade med alla sina politiska uppdrag då han blev chefredaktör. Wistbacka driver chefredaktörsbloggen på Katrineholms-Kurirens nätupplaga, kkuriren.se.

Nyheter/Östran

Nyheter/Östran grundades 1928 och har socialdemokratisk politisk tendens. Tidningens upplaga är på 9900 exemplar och nätupplagan hade vecka 47 2009 hela 37 595 unika besökare. Tidningens chefredaktör och trotjänare med 28 år på tidningen är Ulf Carlsson som blev chefredaktör så sent som 2009. Innan chefredaktörstjänsten arbetade han som nyhetschef på tidningen.⁸⁸ På tidningens nätupplaga har Carlsson en bantarblogg.

UNDERSÖKNINGENS RELIABILITET OCH VALIDITET

För att en undersökning skall ses som giltig och tillförlitlig krävs att undersökningen har en hög validitet och reliabilitet. Vi har redan varit inne på faktorer som spelar in och påverkar undersökningens giltighet. Men vi skall nu försöka bredda resonemanget genom en detaljerad

⁸⁰ <http://se.linkedin.com/pub/lars-bernfalk/b/b46/593> (2009-12-21)

⁸¹ <http://www.kiaindex.net/listan/clientview.action> (2009-12-21)

⁸² www.dagspress.se (2009-12-21)

⁸³ <http://www.promedia.se/> (2009-12-21)

⁸⁴ <http://www.medievarlden.se/component/content/article/92-arkiv/1184> (2009-12-21)

⁸⁵ <http://twitter.com/KatarinaEkspong> (2010-01-05)

⁸⁶ <http://www.kiaindex.net/listan/clientview.action> (2009-12-21)

⁸⁷ http://sv.wikipedia.org/wiki/Krister_Wistbacka (2009-12-21)

⁸⁸ <http://www.medievarlden.se/mediefolk/3-mediefolk/5677-ulf-carlsson> (2009-12-21)

genomgång av sådant som vi tror kan ha påverkat vår validitet och reliabilitet både positivt och negativt.

Något som absolut påverkar resultatet för vår undersökning är vårt kodschema och våra variabelvärden. Eftersom blogginnehållet på förhand inte går att förutspå fick vi allt eftersom utforma ett eget. Detta har vi redan talat om under tillvägagångssättet. Självklart finns det risker med att inte ha ett på förhand konstruerat kodschema. Ämnesvariablerna har vi konstruerat efter våra egna tolkningar och tankar. Alltså kan dessa ämnesvariabler ses som tämligen subjektiva konstruktioner. Vad som däremot talar för en god validitet är att vi suttit tillsammans och verkligen ifrågasatt varandra och våra egna tolkningar, tills att vi kunnat utesluta övriga alternativ. Som vi tidigare berättat gjorde vi också en testkodning innan vi började den "riktiga kodningen" just för att se vilka typer av problem vi skulle stöta på. När vi sedan skulle se till bloggans funktioner gick vi igenom samtliga blogginlägg och ämneskategorier igen. Detta skulle vi också kunna kalla för *intra*kodreliabilitet, eftersom vi gick tillbaka och kodade samma material återigen. Något som anses ge högre reliabilitet är att låta någon annan gå igenom materialet, så kallad *inter*kodreliabilitet. Att låta någon annan gå igenom materialet anses bättre då man själv kanske inte kommer ihåg exakt hur man gick tillväga⁸⁹. Nu gick det inte mer än en vecka emellan de båda kodningarna, samt att vi var två stycken som hela tiden diskuterade resultaten. Något som också kan ha påverkat resultatet är tidsspannet för de olika blogginläggen. I vårt fall tror vi att det bara påverkar positivt. Detta på grund av att chefredaktörerna bloggat med varierande frekvens. De senaste blogginläggen är från den 30 november och de äldsta är från 6 augusti. Tidsspannet på nästan fyra månader anser vi har gett resultatet en större tillförlitlighet än om alla inlägg publicerats under en kortare och mer begränsad period. Detta anser vi bidrar till att resultatet av vår kodning av blogginläggen samt resultatet vi presenterar har god reliabilitet.

Något som kan vara bra att påpeka är att vi inte använt oss av statistikprogrammet SPSS. Detta tror vi enbart är till vår fördel. Mängden data som vi hanterat har inte varit överväldigande. Totalt 135 blogginlägg som vi systematiskt placerat i olika dokument. De arton slutgiltiga ämneskategorierna har varit överblickbara och i och med vår analys av funktioner har vi gått igenom materialet många gånger. Vi tror att blogginläggen och chefredaktörerna hade blivit mer anonyma för oss ifall vi använt SPSS. Våra tabeller som vi gjort i programmet Excel har vi gått igenom flera gånger och räknat antal inlägg per chefredaktör samt gått tillbaka i våra dokument för att se till att inget sluppit mellan fingrarna och kommit bort.

Vi har redan redogjort för vårt urval, som vi anser är ett totalurval utifrån våra avgränsningar och definitioner. Således bör undersökningen ha en hög tillförlitlighet eftersom vi undersökt samtliga bloggar av den typen vi letat efter. Därför är vårt resultat inte bara ett resultat som är generaliserbart på den övriga populationen utan faktiskt ett resultat som redovisar hela populationens blogginnehåll och funktioner hos blogginnehållet. Men självklart kan vi vara självkritiska när det gäller urvalet också. Just det faktum att vi enbart funnit nio stycken bloggande chefredaktörer gör att vi kan ställa oss frågande till ifall vi varit för snäva i vår definition av chefredaktörsblogg. Att inkludera andra tidningar än dagspress har aldrig varit ett alternativ men det finns andra sätt att bredda begreppet. Till exempel skulle vi kunnat inkludera politiska chefredaktörer, webbansvariga eller ansvariga utgivare, just för att bredda vårt urval och kanske få en bredare bild över vad redaktionellt ansvariga bloggar om. Men vårt syfte är

⁸⁹ (Esaïsson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud 2007) s. 71

inriktat på just chefredaktörer och vi måste sätta ned foten och bestämma vad vi menar med det, vilket vi också gjort. Som undersökningen är gjord har vi ett resultat som stämmer överens med våra frågeställningar och håller i vårt tycke god validitet och reliabilitet. Att urvalet av chefredaktörer innehåller både de största tidningarna, mellanstora tidningar och några av de minsta tidningarna är en lycklig slump. Hade populationen varit större och vi varit tvungna att göra ett mer begränsat urval hade vi inte gjort på något annat sätt. Tidningarna har dessutom en bra geografisk spridning och en fördelning av både kvinnor och män.

I en uppsats som denna skall man också vara källkritisk och endast använda sig av källor som är tillförlitliga. Det anser vi att vi har gjort, särskilt viktigt är det när det kommer till insamlingen av det empiriska materialet som undersökningen bygger på. Vi har redan redogjort för hur vårt urval av det sett ut samt hur vi sökte oss fram till de olika nättidningarna.

Innan vi går vidare med vårt resultat- och analysdel kan vi knyta ihop säcken med att säga följande; god begreppsvaliditet tillsammans med hög reliabilitet ger hög resultatvaliditet⁹⁰. Vad som menas med detta är att man tagit hänsyn till faktorer som vi ovan diskuterat. Samt att man empiriskt undersöker det man teoretiskt påstår att man undersöker⁹¹. Alltså hänger vårt syfte och frågeställningar samman med det resultatet vi redovisar? Det tycker vi absolut att det gör, och vi kommer i nästa del svara på dessa frågeställningar.

⁹⁰ Ibid, s. 63

⁹¹ Ibid.

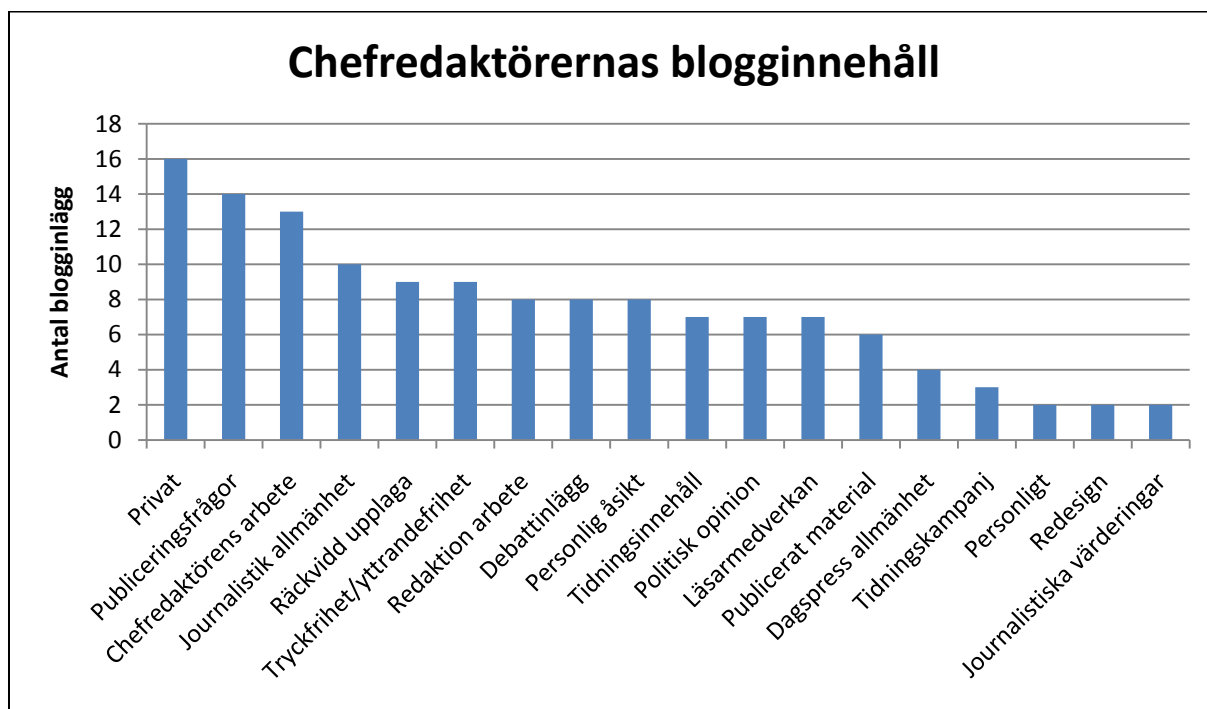
RESULTAT & ANALYS

VAD BLOGGAR CHEFREDAKTÖRERNA OM?

Undersökningens syfte är som tidigare nämnts att undersöka innehållet i chefredaktörsbloggar. Vi ville i undersökningen ta reda på vilka ämnen som chefredaktörerna berör och behandlar i sin blogg. Vi ville bland annat ta reda på om det chefredaktörerna bloggar om har en privat karaktär eller endast behandlar chefredaktörens arbete eller det professionella arbetet på redaktionen. Vi ville också ta reda på om det fanns några skillnader eller likheter mellan vad de olika chefredaktörerna bloggar om ämnesvis.

För att svara på dessa frågor valde vi att göra en kvantitativ innehållsanalys av chefredaktörernas bloggar. Urvalet består av 9 bloggande chefredaktörer eller redaktionellt ansvariga. För att ta reda på vilka ämnen och vad bloggarna innehåller var vi tvungna att kategorisera bloggarnas olika ämnen genom ett kodschema. Då vi på förhand inte visste vad chefredaktörerna bloggade om var vi tvungna, som beskrivits i metodkapitlet, att själva kategorisera innehållet. När vi analyserat 15 blogginlägg per chefredaktör vilket i sin tur genererade totalt 135 blogginlägg fann vi inte några nya kategorier och kunde se en mättnad i undersökningen. Totalt fann vi 18 ämneskategorier som beskriver vad de olika chefredaktörerna bloggar om. I diagrammet nedan har vi redovisat vilka ämnen chefredaktörerna bloggar om samt i vilken omfattning ämnesvis. Tabellen redovisar antalet inlägg per ämneskategori.

Figur 3. Totala antalet blogginlägg per kategori.



Vi kan konstatera att de ämnen som chefredaktörerna skriver mest om i sina bloggar är de som handlar om eller tar upp *chefredaktörens arbete*, *publiceringsfrågor*, *journalistik i allmänhet* och det som har en mer *privat* karaktär. Föga förvånande var det flera blogginlägg som handlade om eller tog upp chefredaktörens arbete och publiceringsfrågor då dessa ämneskategorier är starkt förknippade med arbetet och rollen som chefredaktör på en tidning. Även kategorin *journalistik i allmänhet* är starkt förknippad med chefredaktörsrollen då dessa blogginlägg tar upp journalistik i stort. Däremot är denna kategori något spretig och berör ämnen och händelser som exempelvis journalistiska pris, World Editors Forums konferens samt funderingar om vad som kommer att vara stora nyheter. Något som däremot kan tyckas missvisande är resultatet som visar att blogginnehållet av privat karaktär har hela 16 inlägg. Då vi valt att kategorisera alla inlägg av chefredaktören på Nyheterna/Östran, Ulf Carlsson i denna ämneskategori på grund av att hans blogg, *bantarbloggen*, endast berör bantning, mat och viktminskning och är mycket privat i sin stil. Om Ulf Carlsson och bantarbloggen inte hade varit med i vårt urval hade istället denna kategori endast haft ett blogginlägg vilket hade betytt att det varit det minst frekventa bloggämnet totalt sett.

De ämnen som chefredaktörerna berör minst i sina bloggar är *redesign*, *personligt*, *tidningskampanj* och *journalistiska värderingar*. Att kategorin *redesign*, som tar upp blogginlägg som handlar om de förbättringar eller förändringar tidningen gjort eller kommer att göra hamnar så långt ner, med endast två inlägg totalt sett tycker vi är ganska förvånande. Dock kan detta bero på att det finns bloggar i nätupplagorna av tidningen som berör detta ämne mer specifikt.

I kategorin *journalistiska värderingar* som berör blogginlägg som handlar om moral och objektivitet, hittar vi också endast två inlägg. Detta kan ha att göra med att två andra ämneskategorier, *publiceringsfrågor* och *yttrandefrihet/tryckfrihet* är ganska närbesläktade med denna kategori.

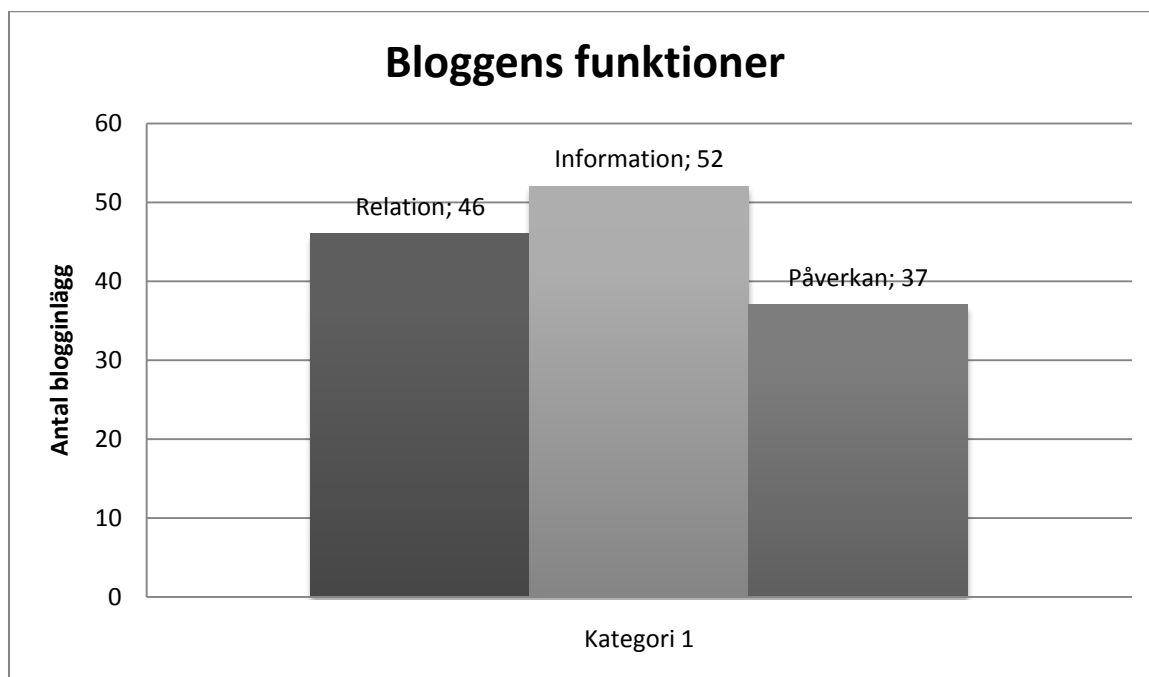
Övriga 10 bloggämneskategorier har mellan 4 och 10 inlägg per ämne. De kategorier vi hittar flest blogginlägg i är *journalistik i allmänhet* med 10 inlägg, *räckvidd/upplaga* och *tryckfrihet/yttrandefrihet* med 9 inlägg vardera, tätt följt av ämneskategorierna *redaktionens arbete*, *debattinlägg* och *personlig åsikt* med 8 inlägg per ämneskategori. Kvar har vi kategorierna med 4 till 7 inlägg per ämne; *Läsarmedverkan*, *tidningens innehåll* och *politisk opinion* alla med 7 inlägg medan *publicerat material* har 6 inlägg och *dagspress i allmänhet* har 4 inlägg.

VILKA FUNKTIONER HAR BLOGGENS INNEHÅLL?

Vi har redan i vårt metodkapitel konstaterat vilka funktioner vi funnit hos chefredaktörernas bloggar. Vi skall nu gå in djupare på deras omfattningar och vad som egentligen finns under dessa teman som vi konstruerat.

I diagrammet nedan ser vi fördelningen av antal blogginlägg mellan de olika temana.

Figur 4. Antal blogginlägg per tema.



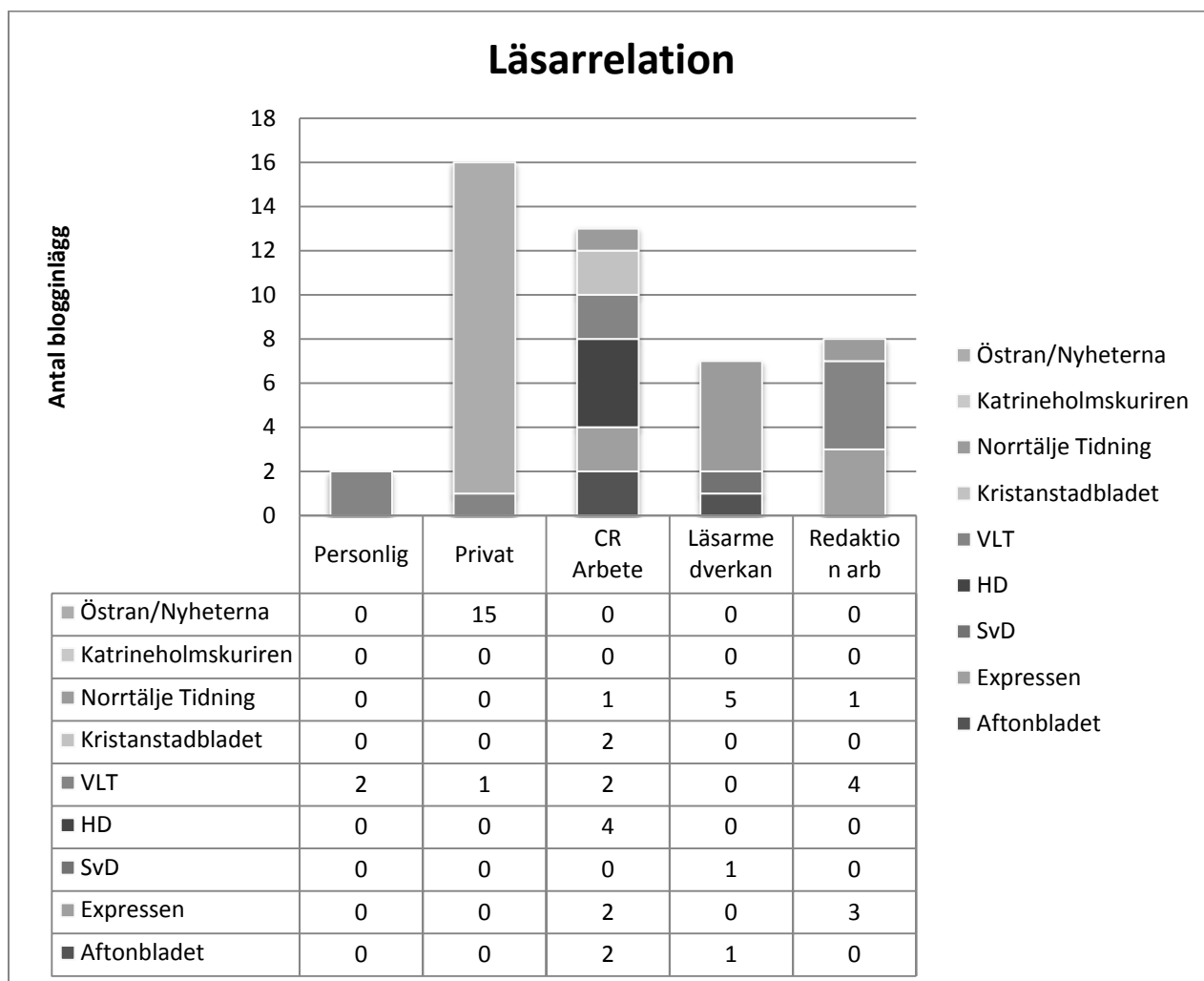
Vi kan se att det är en ganska jämn fördelning men att informationsfunktionen är den som är mest omfattande med totalt 52 stycken inlägg. Relation kommer inte långt efter med 46 stycken inlägg. Men som vi påpekade tidigare består hela 15 blogginlägg under ämneskategorin "privat" av Ulf Carlssons bantarlogg. Bortser vi ifrån Carlssons blogg hamnar relationsstapeln på 31 inlägg vilket gör den till den minsta kategorin. Men, resultatet ser faktiskt ut som det gör, hade det funnits fler chefredaktörer som bloggade hade vi kunnat göra ett annat urval. Som det ser ut idag kan vi inte bortse ifrån Ulf Carlssons blogg, den utgör en lika stor del av undersökningen som de övriga bloggarna. Dessutom följer den Östran/Nyheterens profil med satsningar på lokala nyheter genom kampanjer som inte genomförs med traditionella medel, så kallade gerillakampanjer men också mikrojournalistik som exempelvis bloggen⁹². Att påverkan inte är lika stor är kanske inte så konstigt, men det är ändå anmärkningsvärt att den är så tydlig ändå. Chefredaktörerna tycks fortfarande tycka och tänka och räds inte att säga det högt.

Vi skall nu gå djupare på varje enskilt tema och våra olika chefredaktörer, detta med hjälp av mer detaljerade diagram och bloggcitat.

⁹² <http://medievarlden.se/marknad/1-marknad/10222-oestrans-gerillakampanjer-goer-succe> (2009-12-28)

RELATION

Figur 5. Antal blogginlägg inom temat läsrelation per ämneskategori.



Som vi tidigare konstaterat är det blogginlägg rörande chefredaktörens arbete som är det mest omfattande och mest frekventa ämnesområdet när det gäller både läsrelation och totalt sett. Hela sex stycken av totalt nio har skrivit blogginlägg som rör det egna arbetet. Det är inte anmärkningsvärt att så många som sex av nio chefredaktörer bloggar om sitt arbete. Snarare är det mer relevant att fråga varför de övriga tre inte gör det. *Chefredaktörens arbete* är en kategori som skulle kunna hamna under information, eftersom det på ett sätt är just information om arbetet som förmedlas. Men det som gör att vi placerar denna kategori under detta tema är dels sättet som de bloggar om arbetet och vidare att man får en inblick i deras vardag med problem om vilket beslut som skall tas, eller anekdoter om hur tidigt de fått gå upp på morgonen. Sådant material anser vi ligger nära det personliga blogguttrycket och bidrar då till att man som läsare lär känna personen och dess arbete. Något som vi hade lite problem med när vi placerade de olika ämneskategorierna under teman var kategorin *personlig åsikt*. Borde inte den rimligtvis hamna under relation, då den är personlig? Och borde inte kategorin *chefredaktörens arbete* hamna under information? Vi kommer längre fram att gå djupare in på påverkan men det kan vara bra att tidigt reda ut skillnaderna och motivet bakom beslutet att inte lägga *personlig åsikt* tillsammans med dessa i övrigt personliga kategorierna.

Lars Johansson på Helsingborgs Dagblad är ett representativt exempel på hur dessa två olika ämneskategorier framställs. Vi börjar med att visa hur en personlig framställning av det dagliga arbetet kan se ut:

"Det är torsdag, men för mig har det varit måndag idag. Först åkte jag till Landskrona i morse och var där 9.00 för att prata etik. Bara det att jag skulle ha varit i Ängelholm istället. Bara att vända i dörren fullastad med dator och videoprojektor. Hann inte tanka på vägen. Sedan satt jag och sov på E6:an och missade första avfarten till Ängelholm."

- Lars Johansson, Helsingborgs Dagblad, 19/11-09

Detta är i vårt tycke en personlig redogörelse som Lars Johansson gör angående sin arbetsdag. Han skulle om han ville kunnat utelämnat detaljerna om sitt distraa beteende men väljer istället att lyfta fram det.

"Jag såg i en kvällstidning att prinsessan Victoria har en handväska som enligt modeexperter kostar kring 100 000 kronor. Det är möjligt att jag är en surgubbe, men jag blir provocerad av det. Kan inte förstå varför människor, som av många uppfattas som förebilder, kan lägga så mycket pengar på något så onödigt som en väska /.../ Men man behöver inte vara socialist för att tycka att skillnaderna är för stora mellan dem som är ohemult rika och de som lever i fattigdom."

-Lars Johansson, Helsingborgs Dagblad 21/11-09

Detta blogginlägg är klassificerat som *personlig åsikt*. Vad som gör att detta inlägg och de andra i denna kategori inte är relationsskapande är just åsikterna som yppas. I det här fallet börjar det som en personlig spaning men mynnar ut i en rätt kraftfull formulering kring rika och fattiga. Det är uppenbart att detta inlägg kan påverka men även provocera. Vi anser dock att rollen som chefredaktör ger en pondus som gör att man lätt kan påverkas av Johanssons åsikter.

Något som vi på förhand trodde skulle ta mer plats var inlägg under kategorin *personligt*. Sett till bloggar i stort är de personliga bloggarna de som har flest läsare. Tar man Aftonbladets bloggportals mest lästa bloggar som exempel blir det extra tydligt⁹³. Men endast två inlägg av det totalt 135 stycken som vi kodat har fallit under den personliga kategorin. Ulf Carlsson på Östra Småland ångar förvisso på i sin privata blogg vars syfte är att vara privat, vilket gör att han inte berör övriga ämnen. Även ett inlägg av Elisabeth Bäck har fallit inom den privata kategorin och det också på ämnet bantning. Det är också Bäck som utöver Carlsson är den som är personlig även om det bara är marginellt med endast två inlägg. Men vi skall inte bortse ifrån de övriga två kategorierna *läsarmedverkan* och *redaktionen och redaktionens arbete* som i vårt tycke också verkar för att knyta läsarna närmre. Att den övriga redaktionen och deras arbete lyfts fram är också någonting som bidrar till relationsskapandet. Vi får se bilder på redaktionsmedlemmar, får veta vem som gör vad. Just bilderna förstärker den personliga karaktären. I vårt kodningsarbete har vi i första hand sett till vad texten förmedlar. Bilder på bloggarna finns det i varierande utsträckning, så vi har valt att inte lägga fokus på vad dessa bilder förmedlar. Vad vi däremot kan säga är att blogginlägg ackompanjerade av bilder är absolut vanligast inom det personliga temat.

⁹³ <http://bloggportalen.aftonbladet.se/BlogPortal/view/Home> (2009-12-28)

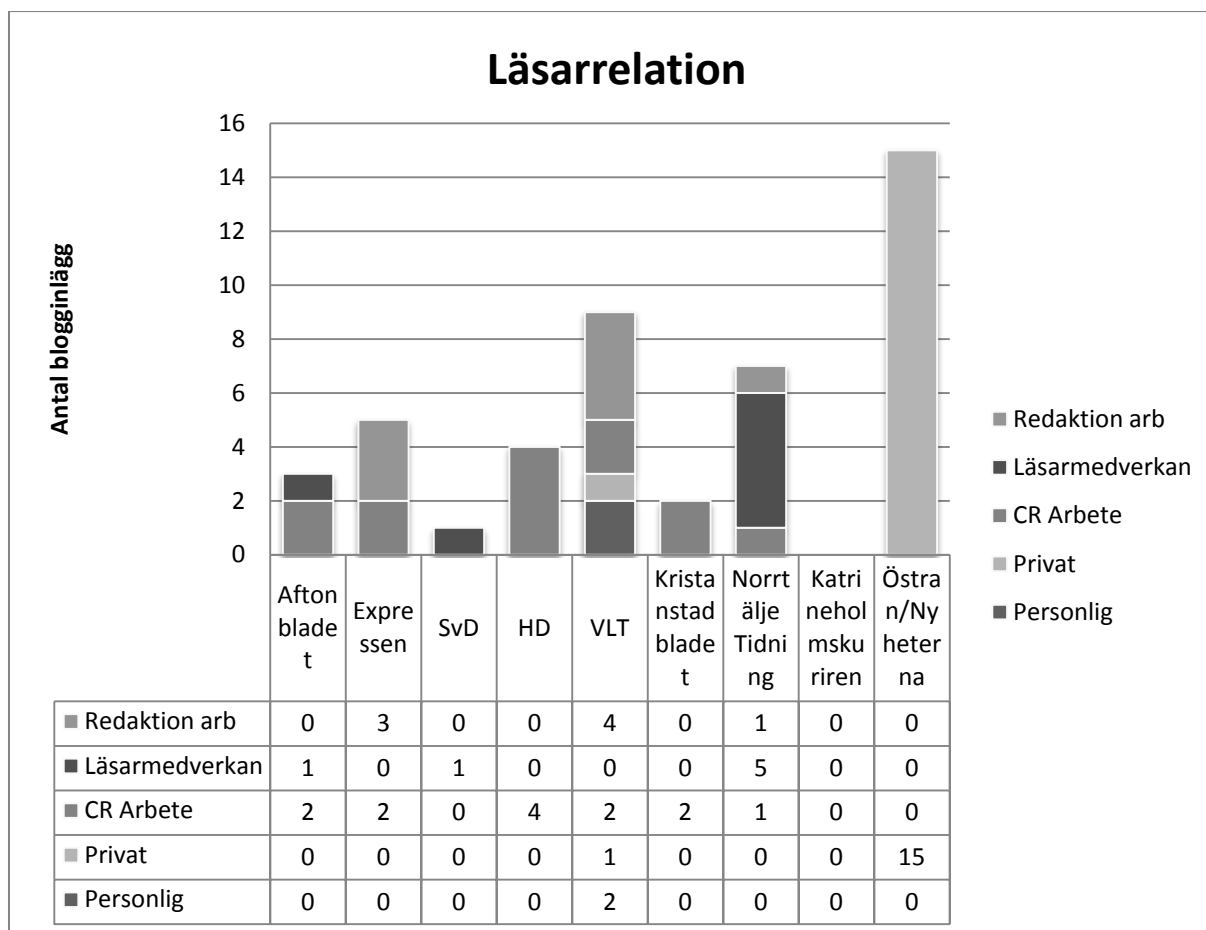
”På bilden här ovan sitter redigeraren Daniel Blom och nattchefen Dan Edström, som också är projektledare. De ingår båda i Newspilot-projektet, och vi hoppas att vi från 2011 ska kunna arbeta både effektivare och bättre.”

- Thomas Mattsson, Expressen 28/11-09

Bilden som Mattsson refererar till föreställer de båda herrarna Blom och Edström sittande vid ett stort skrivbord med datorerna påslagna. Även om inte texten är särskilt personlig så ges personerna bakom utrymme, och presenteras på ett personligt sätt. Att endast berätta att Expressen har ett Newspilot-projekt som drivs av Edström och Blom samt att det kommer att göra tidningen effektivare hade också varit att informera. Dock hade vi inte fått den relationen till det som vi får nu.

Om vi vänder på diagrammet så att staplarna istället visar de olika tidningarna/chefredaktörernas inlägg totalt under detta relationstema, blir utseendet ett annat. Det är samma data och visar exakt samma resultat som i det förra. Vad som däremot blir tydligare är fördelningen av blogginlägg under läsarrektion mellan de olika tidningarna.

Figur 6. Antal blogginlägg inom temat läsarrektion per tidning.



Vi ser hur de tre största tidningarna Aftonbladet, Expressen och SvD inte är så angelägna om att skapa relationer med läsarna. Martin Jönsson har endast ett inlägg under temat på ämnet *läsarmedverkan*. Jönssons blogg har uppenbarligen en annan funktion än att skapa läsarrelationer. Istället är blogginläggen inom detta tema ganska jämt fördelade mellan de mindre och mellanstora tidningarna. Östran/Nyheter, Norrtelje Tidning och mellantidningen VLT som är mest frekventa. Dock har de samtliga olika taktiker för att binda läsarna närmare. Ulf Carlsson är som vi tidigare konstaterat otroligt privat och talar om mat och bantning, på ett sätt som kan se ut så här:

"Ok vägningen är avklarad. Jag är inte på så vidare humör kan jag avslöja. Måste vara nått fel på vågen."

- Ulf Carlsson, Östran/Nyheter 19/11 2009

Norrtelje Tidning har mest fokus på läsarmedverkan. Ofta genom att ta upp aktuella nyheter och be om sina läsares syn på saken. Allt ifrån vargdebatten eller uppmaningar till att rösta på deras Luciakandidater. Men också på ett pedagogiskt sätt be om nya sätt att se på tidningen:

"Nästa gång ska vi diskutera hur deltagarna i läsarrådet uppfattar Norrtelje Tidning, gärna tolkat som en figur. Och hur man skulle vilja att tidningen var? Figuren kan till exempel vara en riddare till häst, en krokodil eller ett lamm. Dessutom ska var och en få nämna bra och dåliga saker med tidning/nät"-

-Katarina Ekspong, Norrtelje Tidning 24/11 2009

VLT är den tidning som blandar och ger mest under läsarrelation. Elisabeth Bäck är både personlig, skriver om både sitt och redaktionens arbete men blir också privat och man ser en tydlig vilja till att knyta sina läsare närmre. Den chefredaktör som inte har någon ambition alls under detta tema är Katrineholmsskurirens Krister Wistbacka. Han lägger precis som Ulf Carlsson alla sina ägg i samma korg. Men den korgen är inte den relationsskapande korgen, utan istället den för påverkan.

PÅVERKAN

Att påverka, bilda opinion och föra debatt är funktioner under detta tema. Just påverkan är det som alla de olika ämneskategorierna under detta tema har gemensamt, men det finns en till synes stor skillnad mellan kategorier som *politisk opinion* och *yttrandefrihet, tryckfrihet* när man endast ser till kategoriernas namn. *Politisk opinion* är mer självklar under temat påverkan än vad *yttrandefrihet, tryckfrihet* är. När vi har tittat på inläggen under just den kategorin är blogginläggen av sådan karaktär att det faktiskt kan klassificeras som påverkan. Fem stycken blogginlägg av de totalt nio inläggen behandlar Dawit Isaak och den debatten kring yttrandefrihet som fallet Dawit Isak fört med sig. Att tidningarna och chefredaktörerna vill påverka är det inte något tvivel om.

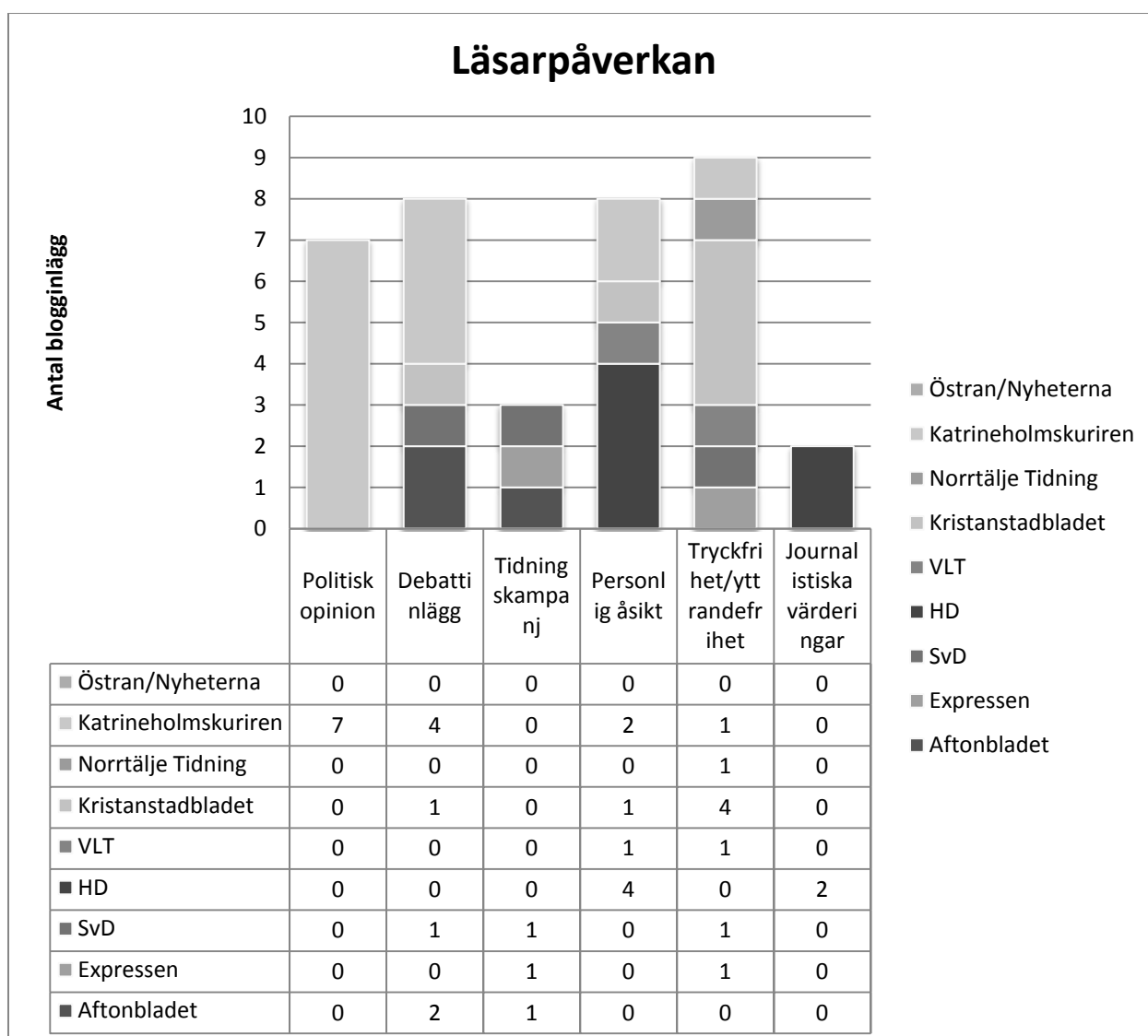
"Jag skriver på bloggen: Det får inte Dawit Isaak göra. Jag skriver i tidningen: Det får inte Dawit Isaak göra. I kväll träffar jag min familj: Det får inte Dawit Isaak göra. Hans brott: Dawit Isaak utnyttjade alla människors grundläggande rättighet till tryck- och yttrandefrihet /.../ Den svenska pressen är däremot inte tyst. I dag manifesterar 91 svenska dagstidningar sin solidaritet med

Dawit Isaak och hans familj genom att publicera en appell skriven av den ständige sekreteraren i Svenska Akademien, Peter Englund

- Lars Bernfalk, Kristianstadsbladet 19/11 2009

I de övriga inläggen märks VLT:s Elisabeth Bäck som bloggar ifrån WEF (World Editors Forum) konferens i Indien där de behandlar problem med länder som inte har pressfrihet. Att ta upp ett sådant ämne på sin agenda är att göra bloggans läsare medvetna om problemen, att det också påverkar vad läsarna tycker och tänker om frågor som rör yttrandefrihet och tryckfrihet är för oss självklart.

Figur 7. Antal blogginlägg inom temat läsarpåverkan per ämneskategori.



I det stora hela är inläggen ganska jämt fördelade mellan ämneskategorierna *politisk opinion*, *debattinlägg*, *personlig åsikt* och *tryckfrihet, yttrandefrihet*. De tre först nämnda kategorierna är mest lika varandra. Det vill säga åsiktsmaterial i olika former och uttryck.

Den *politiska opinionen* är den kategori som vi tycker är mest överraskande. På förhand trodde vi att vi inte skulle finna så mycket material av den sorten, eftersom den politiska opinion som drivs i dagspressen sker på ledarsidan. Många tidningar har även ledarbloggar, där den typen av diskussioner förs. Antagandet är i mångt och mycket korrekt eftersom det endast är en chefredaktör som ägnar sig åt renodlad politisk opinion, eller påverkan i politiska frågor. Den enda chefredaktör som ägnar sig åt detta är Katrineholmskurirens Krister Wistbacka. Det är också anmärkningsvärt i vilken omfattning han gör det. Samtliga inlägg utom ett har fallit under temat påverkan.

"Motsatsen till utveckling heter avveckling. Den som står still halkar obönhörligen efter. Stillestånd är i realiteten detsamma som långsam avveckling. Därför måste kommuner alltid satsa på utveckling. Därför är symbolvärdet av invigningen av Österleden i Katrineholm av stort, jag vill påstå av oskattbart värde"

-Krister Wistbacka, Katrineholmskuriren 3/11 2009

Citatet ovan är klassificerat som *politisk opinion*. Ett *debattinlägg* signerat Krister Wistbacka kan se ut på detta sätt:

"En del partier nominerar kandidater, som i grunden är måttligt eller inte alls intresserade av kyrkan som sådan, enbart för att driva partiståndpunkter, oftast konfessionslösa, i Svenska kyrkans valda organ. Sådana kandidater förtjänar inte att bli valda! Kyrkovalet måste därför i första hand vara ett personval. Kryssa rätt, kryssa endast de aktivt intresserade. Välj bort partierna som Svenska kyrkans övermakt!"

- Krister Wistbacka, Katrineholmskuriren 12/08 2009

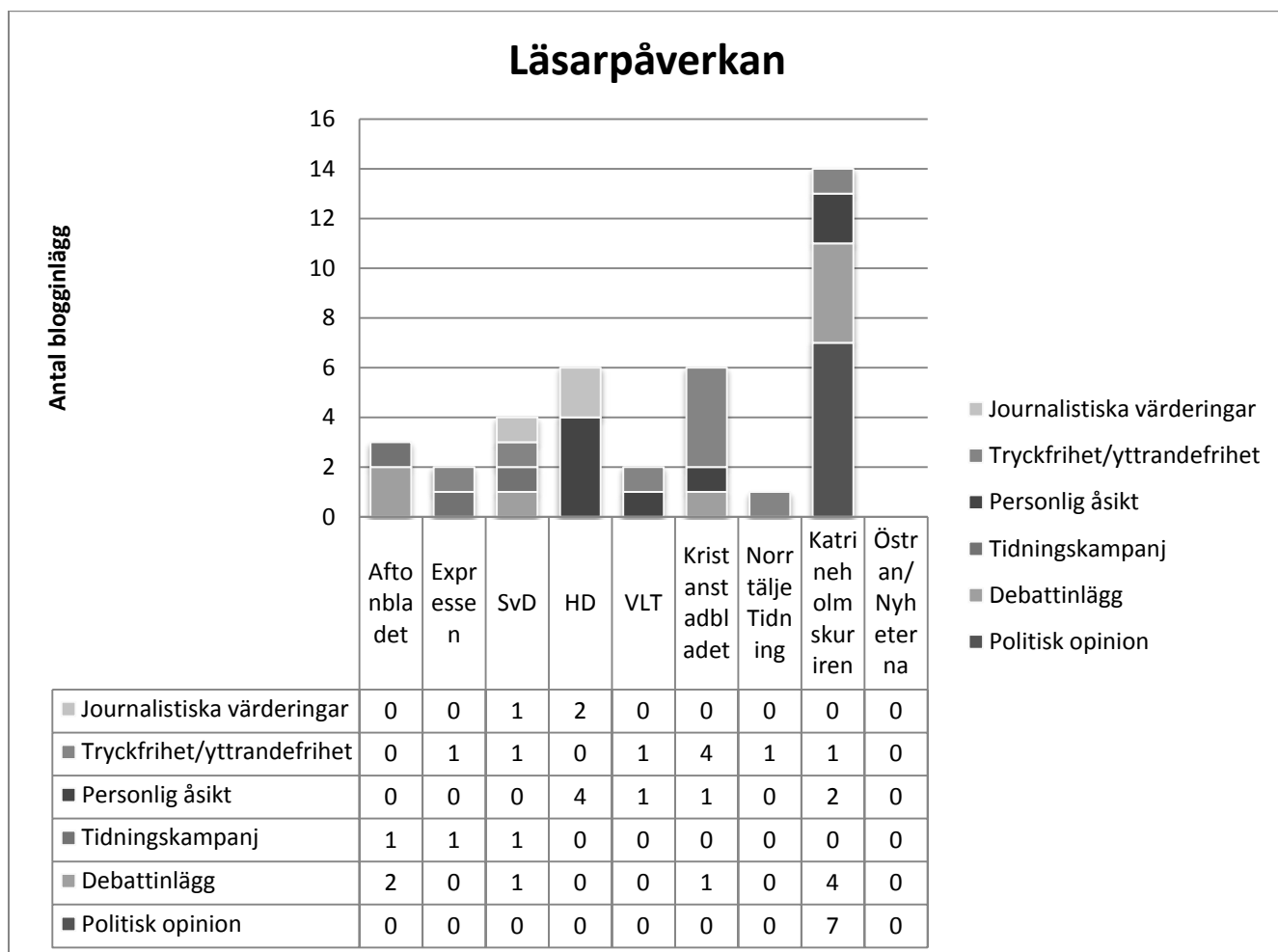
Hur *personlig åsikt* ter sig har vi redan givit exempel på, därför går vi vidare med *journalistiska värderingar* som likt *tidningskampanj* är en tämligen liten kategori med sina 2 inlägg, men det kan vara intressant att visa hur dessa värderingar kan ses ur påverkan- funktionens perspektiv.

"På så vis är moralismen en bra drivkraft för journalistiken. Många politiker, institutioner och företag gör inte fel i lagens mening. De följer sina regler och bestämmelser. Men handlar de för den skull alltid moraliskt rätt? Är det till exempel moraliskt försvarbart att behandla en handikappad människa på det sättet som Försäkringskassan gjort med Gunn Norberg som vi skrev om i tisdags. Att tidsstudera toalettbesök är för mig en omoralisk kränkning. Om hon bara varit på toa några minuter till varje dag hade hon kommit upp i 20 timmars grundläggande behov och varit berättigad personliga assistenter."

- Lars Johansson, Helsingborgs Dagblad 28/11 2009

Lars Johansson talar om journalistiska värderingar, eller moralen som viktig värdegrund för det journalistiska arbetet. Han säger vidare att det också är något eftersträvansvärt. Vi kan bara anta att Lars Johansson önskar att den övriga journalistkåren också skulle dela hans meningar, men oavsett vilket så förstår vi som läsare av bloggen att moral är viktigt. Dessutom exemplifierar Johansson sin tes med dagsaktuella och omdebatterade nyheter.

Figur 8. Antal blogginlägg inom temat läsarpåverkan per tidning.



När vi vänder på diagrammet blir det återigen tydligare hur fördelningen mellan tidningarna ser ut. Wistbacka på Katrineholmskuriren har överlägset flest inlägg. De övriga småtidningarna Östran/Nyheter och Norrtälje Tidning ägnar sig inte alls åt påverkan. Ekspong på Norrtälje Tidnings enda inlägg behandlar Dawit Isaak . Att stå upp och vilja verka för yttrandefriheten är i detta sammanhang normen och inget avvikande.

Bland de mellanstora tidningarna är blogginläggen jämt fördelade mellan Kristianstadsbladet och Helsingborgs Dagblad, men de två tidningarna tillsammans med VLT har totalt fler inlägg än de tre största tidningarna. De tre stora tidningarna har endast 8 stycken inlägg tillsammans under påverkan i jämförelse med de mellanstora som har totalt 14 stycken och de minsta som har totalt 15 stycken.

Slutsatser vi kan dra är att de mindre tidningarna kan vara mer fria och vågar framför allt yttra mer personliga åsikter än de stora tidningarna. Dock är debattinläggen fördelade över de tre tidningsgrupperna. Kanske kan de mindre tidningarna debattera i större utsträckning och inte vara lika rädda för konsekvenserna att ge sig in i en debatt som riksmidierna (Aftonbladet, Expressen, SvD) kanske är. Men både Jan Helin på Aftonbladet och Martin Jönsson på SvD har

blogginlägg som vi anser är debattinlägg. Jan Helin går till exempel till försvar för Jan Guillou som hamnade i blåsväder när Expressen avslöjade hans forna kontakter med KGB.

”Med detta sagt kan det vara en klok uppmaning att ta del av rapporteringen om Jan Guillou som spion med den klassiska spionfrågan i bakhuvudet: I vems intresse sägs och påstås saker nu? Mitt intresse nu är att sätta saker och ting i proportion och påminna om att det definitivt finns en annan Jan Guillou än bilden av en KGB-agent som nu försöker målas upp”

– Jan Helin, Aftonbladet 25/10 2009

Gemensamt för de tre stora riksmidierna är också att de är de enda som har någon form av tidningskampanj. Ämneskategorin *tidningskampanj* utgörs av ett inlägg av Aftonbladet, Expressen och SvD vardera. Aftonbladet har en kampanj som handlar om arbetslösheten, syftet är att skapa en jobbportal, varifrån man kan söka arbete. SvD har en nyhetskampanj som heter ”brännpunkt” som syftar till att ta upp klimatfrågan inför klimatkonferensen som hölls i Köpenhamn. Och Expressen har kampanjen för Dawit Isaaks frigivande. Alla de olika kampanjerna tar upp viktiga och stora frågor. Återknyter vi till dagordningsteorin och ”agenda setting” är det ingen tvekan om att läsarna påverkas av de som tidningarna lyfter fram som viktiga ämnen. I dessa fall; arbetslösheten, klimatet, och Dawit Isaak.

INFORMATION

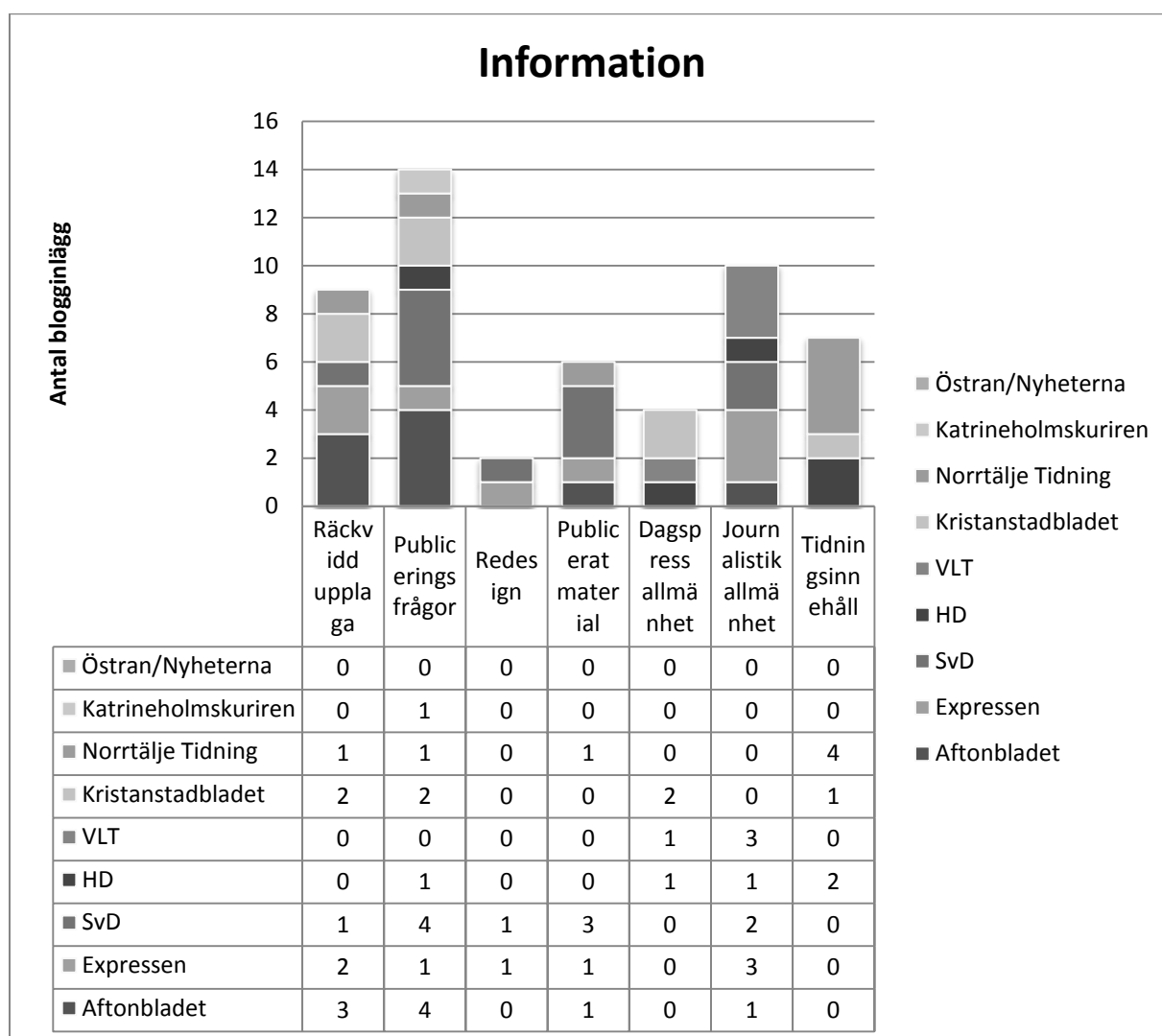
Information eller läsarinformation som temat också skulle kunna kallas är där vi funnit flest blogginlägg. Det totala antalet inlägg i detta tema är hela 52 stycken. Diagrammet nedan visar en relativt jämn fördelning av antalet inlägg i denna kategori. De kategorier som utmärker sig i detta tema är *publiceringsfrågor* som har 14 inlägg. Exempel är varför eller varför inte tidningen och chefredaktören valt att publicera artikel eller bild i tidningen. Ett illustrerande exempel ur denna kategori kan vara Lars Bernfalk på Kristianstadsbladet som i sin chefredaktörsblogg publicerat två av sina krönikor.

”Förra veckans krönika om den 19-åriga kvinnan som utsattes för mordförsök har väckt känslor. Jag har fått reaktioner från personer som tycker att jag är för hård när jag skriver att jag föraktar personer som begår den här typen av brott, men jag har också fått klagomål från andra som tycker att Kristianstadsbladet är för fegt som inte publicerar namn och bild på den misstänkte gärningsmannen.”

-Lars Bernfalk, Kristianstadsbladet 21/11 2009

Denna kategori kan tyckas vara lik kategorin *journalistiska värderingar* och *tryckfrihet yttrandefrihet*. Anledning till att just *publiceringsfrågor* hamnar under temat ”information” och inte ”läsarpåverkan” är på grund av att chefredaktörernas blogginlägg som tar upp publiceringsfrågor och just informerar om varför eller varför inte man valt att publicera en artikel eller inte valt att publicera ett namn på en gärningsman. I kategorin *journalistiska värderingar* och *tryckfrihet & yttrandefrihet* under temat ”läsarpåverkan” är det som vi redan tagit upp tydligare att avsikten med chefredaktörernas blogginlägg är att påverka läsarna att de har de ”rätta” journalistiska värderingarna och att de engagerar sig i frågor om yttrandefrihet som exempelvis inlägg om Dawit Isaak som oftast hamnar under kategorin *tryckfrihet & yttrandefrihet*.

Figur 9. Antal blogginlägg inom temat information per ämneskategori.



Kategorin med näst flest inlägg är *journalistik i allmänhet* med 10 inlägg tätt följd av kategorin *räckvidd, upplaga* med 9 inlägg. Anledningen till att dessa kategorier hamnar under temat *information* kan exemplifieras med följande blogginlägg:

"TIDNINGSUPPEHÅLL Varje uppehåll i utgivningen - som i dag, då papperstidningen har Alla helgons dag-lov - väcker ett antal frågor hos läsarna. Som den här: Är det inte otidsenligt att låta kalendern styra journalistiken? Jo, det kan man tycka, om det hade varit så. Men journalistiken ligger naturligtvis inte nere någon enda dag på året. På SvD.se var nyhetspulsen hög hela fredagen även om det inte skulle göras någon papperstidning, med bland annat nyheter från EU-mötet i Bryssel, S-kongressen i Älvsjö och beskedet om att Lars-Åke Lagrell nu kan stryka ytterligare ett namn på sin önskelista över nya förbundskaptener."

-Martin Jönsson, Svenska Dagbladet 31/10 2009

I inlägget informerar Jönsson sina läsare om varför tidningen inte utkommer under en helgdag men att det journalistiska arbetet fortskrider oavsett vilken veckodag det är.

I kategorin *räckvidd, upplaga* är typiska inlägg sådana som presenterar antalet i upplaga eller besökare på nättidningen. Ett exempel är Kristianstadsbladets Lars Bernfalk som i sin blogg

presenterar att nyheten om ett tragiskt mordförsök genererat så många besökare att nättidningen slagit sitt besöksrekord.

"Fina webbsiffror vecka 45

Vecka 45 slog webben till på nytt med extremt höga besöksiffror. Veckan avslutades med det tragiska och fruktansvärda mordförsöket på den 19-åriga flickan – en nyhet som engagerat väldigt många och lockat många till kristianstadsbladet.se.

Vi slog det totala besöksrekordet för kristianstadsbladet.se med 157.648 besökare – en ökning med 13 procent jämfört med vecka 44. Fina siffror också när det gäller unika besökare: 51.987 (+ 13 procent) och antalet sidvisningar: 546.471 (+ 14 procent)."

-Lars Bernfalk, Kristianstadsbladet 11/11 2009

Den kategori som vi förväntade oss att många inlägg skulle hamna men som visade sig ha väldigt få är kategorin redesign med endast 2 inlägg. Här hade vi väntat oss hitta många inlägg om chefredaktörens roll i förändringsarbetet och utvecklingen av tidningens olika delar, både den digitala nättidningen och den vanliga papperstidningen. Att vi bara fann två blogginlägg i denna kategori kan bero på att en del tidningar har egna, separata redesign-bloggar som tar upp detta ämne specifikt. De två inlägg vi hittade blir inte fingervisande över hur dessa inlägg brukar se ut men är i alla fall ett exempel.

"I dag är det inte bara premiärrecension på "Luftslottet som försvann", utan också premiär för getingbetyg på skådespelarna. Vi har, sedan i våras, ett internt projekt som heter "supersport" som handlar om mer fakta och analys och det här är ett exempel på nya "supernöje".

Recensioner på nöjessidor har ju sett ungefär likadana ut i alla tider, en text och inte mycket mer, samtidigt som sportbevakningen utvecklas med spelarbetyg och ibland korta kommentarer till och med om domarna. Nu ska vi testa lite nya moment också på Nöjet "

- Thomas Mattsson, Expressen 24/11 2009

I diagrammet nedan (figur10) blir det tydligare hur många blogginlägg per tidning inom kategorin information de olika chefredaktörerna har gjort. Vi kan här konstatera att Svenska dagbladet, Aftonbladet och Expressen har flest inlägg inom detta tema. Bland dessa tidningar är det en relativt jämn spridning av vilka ämneskategorier de väljer att skriva om i sin blogg. Ingen av dessa stora rikstäckande dagstidningar tar i sina chefredaktörers bloggar upp ämnen som berör ämneskategorierna *tidningsinnehåll* eller *dagspress i allmänhet*. Dessa två kategorier kännetecknas av att innehålla blogginlägg som berör antingen vad tidningen skall eller har publicerat på nätet eller i den vanliga tryckta papperstidningen som exempelvis inlägget av Ekspong.

"Nästa vecka väntar en hel del nyheter, inte minst här på webben. Vi kommer dels att ha webb-tv på luciakandidaterna, som ni sedan kan rösta på, dels att ha en chatt om svininfluensan. Håll utkik redan på måndag, chatten börjar klockan 13.30. Vaccinering eller inte är fortfarande en högaktuell fråga".

- Katarina Ekspong, Norrtelje tidning 6/11 2009

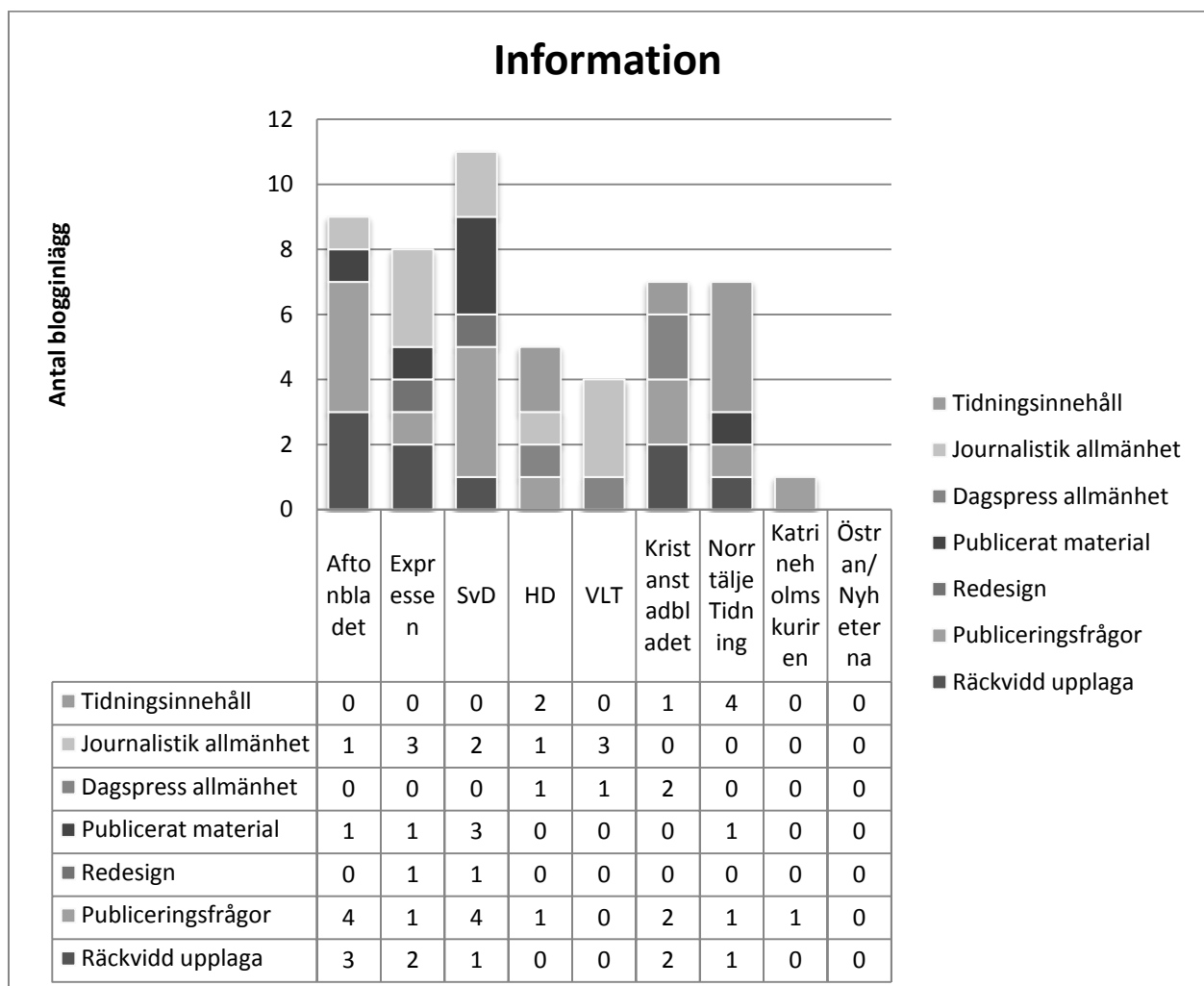
De inlägg som berör *dagspress i allmänhet* kan kännetecknas av inlägg som det av Elisabeth Bäck där hon gratulerar sin förra chef.

"Grattis till förra chefen!"

När jag var chefredaktör på Bohusläningen hette min chef Lennart Hörling i hans egenskap av ordförande i tidningsstyrelsen. Lennart är känd och respekterad i hela medie-Sverige. Kompetent, med ett enormt kunnande och omtalig i sin tro på den starka papperstidningens förmåga att vara navet i en stad, ett samhälle och en bygd. Han är verkligen Lidköpings tidningskung! "

-Elisabeth Bäck, VLT 18/11 2009

Figur 10. Antal blogginnlägg inom temat information per tidning.



De tidningar som utmärker sig med att ha minst inlägg i detta tema är Katrineholmskuriren med endast ett inlägg som tar upp *publiceringsfrågor*. Även VLT har relativt få inlägg, med 4 stycken varav 3 handlar om *journalistik i allmänhet* och ett om *dagspress i allmänhet*. Som tidigare

nämnts så handlar hela Östran/Nyheterernas chefredaktörsblogg av Ulf Carlsson om bantning vilket betyder att alla dessa inlägg från "bantarbloggen" hamnar under temat "läsarrelation" och kategorin "privat".

Kristianstadsbladet och Norrtelje Tidning har 7 stycken inlägg vardera inom detta tema. Dock är ämneskategoriindelningen något mera spridd än jämförelsevis de tre stora riksspridda tidningarna. Ekspong på Norrtelje Tidning skriver relativt mycket om *tidningens innehåll* med 4 blogginlägg inom denna kategori. Bernfalk på Kristianstadsbladet skriver mera blandat inom detta tema och berör 4 ämneskategorier med ett par inlägg i varje.

SLUTSATSER OCH DISKUSSION

Vi skall nu bredda vårt resonemang, och se på de slutsatser vi kan dra av vårt resultat. Vi skall även koppla ihop dessa slutsatser med våra teoretiska utgångspunkter i dagordningsteorins första och andra nivå samt vår bakgrundsbeskrivning med Hedmans rapport om användarskapat material och chefredaktörens roll.

En slutsats som vi kan dra och som är viktig att ta upp med en gång är det faktum att bloggande bland chefredaktörer inom dagspressen är något ovanligt. Sett till det stora antalet tidningar vi kartlagt och sedan till det lilla antalet chefredaktörer som har en egen blogg. Dagspressen har dock inte bortsett ifrån bloggen i deras satsningar på nya medier, tvärtom. Bloggar finns det gott om på dagspressens nätupplagor. Bloggare tycks i vissa fall användas som lokalreportrar. Så satsningarna på de sociala medierna finns där, det är det ingen tvekan om. Vad som däremot är viktigt att påpeka är att de tidningarna vars nätupplagor har flest besökare, faktiskt har chefredaktörer som bloggar. Jan Helin på Aftonbladet, Thomas Mattsson på Expressen och Martin Jönsson på SvD. Aftonbladet har överlägset flest besökare på sin nättidning, alltså är det väldigt många människor som kommer i kontakt med Helins blogg. Företeelsen chefredaktörsblogg blir således inget ovanligt, eller något som få kommer i kontakt med utan tvärtom.

Vi har i vår resultatdel konstaterat vilka ämnen chefredaktörerna bloggar om, och i vilken utsträckning de berör de olika ämnena. I vår bakgrundsbeskrivning talade vi om hur chefredaktören har gått ifrån att ha en framträdande roll som opinionsbildare till en mer neutral tidningschefsroll. Ser vi till vad chefredaktörerna inom gruppen *stora tidningar/riksmedia* bloggar om så stämmer det överens med det påståendet. Helin, Mattsson och Jönssons bloggar innehåller mest information och mycket mindre av personligt och åsiktsrelaterat material. Bland de mindre och mellanstora tidningarna är det mer spritt. Men vi kan dra slutsatsen att dessa tidningar behandlar och tar upp ämnen som är relationsskapande och ställningstagande, och gör det i en större utsträckning än de stora tidningarna. Varför är det så?

Vi har i vår uppsats tagit vår teoretiska utgångspunkt i dagordningsteorins första och andra nivå. Detta för att dels motivera varför det är intressant att undersöka dessa bloggar, eftersom det som står på mediernas dagordning också blir allmänhetens dagordning. Men vi kan också använda oss av denna teori nu när vi drar slutsatser kring vårt resultat. Vi kan då påstå att det som Aftonbladet, Expressen och SvD skriver om får större utrymme i medierna och på allmänhetens dagordning eftersom dessa tidningar är de som når flest läsare. Nyheter som

presenteras av dessa tidningar får också utrymme i andra medier såsom TV och landsortspress eftersom de är störst och behandlar nyheter av riksintresse. Så är icke fallet för de mindre tidningarna. Visst finns det undantag, men en mindre upplaga når ett mindre antal människor, och då får inte heller innehållet lika stor spridning. I förlängningen inte heller lika stort inflytande på allmänhetens dagordning. Detta gör att chefredaktörer på dessa mindre och mellanstora tidningar kan vara mycket friare i vad de bloggar om, oavsett om det handlar om personliga reflektioner, åsikter eller anekdoter. Eftersom de stora medierna själva utgör den del av medierna som enligt vår åsikt utövar störst "agenda setting" på allmänheten, gissar vi att dessa chefredaktörer aktar sig för att uttrycka och utöva personlig påverkan eller bli för personliga. Detta på grund av att det skulle ta för stort utrymme och komma i vägen för det journalistiska arbetet.

Ulrika Hedman menar i sin rapport att den främsta anledningen till att det användarskapade materialet på dagstidningarnas nätupplagor finns, är för att; knyta läsarna närmare och skapa lojalitetsband, föra dialog med läsarna och generera mer trafik till tidningen. Det vi kan utläsa i vår undersökning är att chefredaktörerna genom sina bloggar gör det på olika sätt beroende på storlek. Den tendens vi ser är att de stora tidningarna gör detta genom att sakligt informera sina läsare om framförallt publicistiska beslut, upplagor och räckvidd samt besluten och åtgärderna bakom artikelpubliceringar. Detta ökar transparensen, läsarna får ta del av chefredaktörernas tankar kring varför man tar ett visst beslut och kan förstå de bakomliggande anledningarna, till exempel pressetiska regler och hur man resonerat kring ett känsligt ämne. Detta i sin tur tror vi skall ha effekten att man som läsare får ett ökat förtroende för tidningen och dess arbete. Vilket får effekten att man knyter läsarna närmre. Vi tror också att anledningen till att dessa tre största tidningar väljer att inte vara privata eller personliga i sin blogg grundar sig i samma tankar kring att tidningen skall vara förtroendeingivande. Att prata på om personliga ting kan ses som oprofessionellt och irrelevant och kanske finns det då en rädsla att förlora i anseende hos sina läsare.

Hos de mellanstora och mindre tidningarna är man mer privat och mer åsiktsrelaterad. Extremerna Ulf Carlsson på Östran/Nyheterna och Krister Wistbacka är de som uteslutande ägnar sig åt privat bloggande samt använder bloggen som kanal för debattinlägg och påverkan. Målet är det samma som hos de stora tidningarna; att knyta läsarna närmre, öka trafiken till nättidningen, men istället igenom att låta läsarna lära känna chefredaktörerna, deras åsikter och arbete samt att få deltaga och ge feedback. I och med att dessa tidningars upplagor inte är lika stora som riksmédias får inte heller deras innehåll en lika stor spridning. Därför kan de då ta ut svängarna mer och vara mer personliga och åsiktsrelaterade. Det kanske till och med är en strategi. Att sticka ut hakan och yppa åsikter som kanske inte stryker alla medhårs gör att det kan få den uppmärksamheten som chefredaktörerna på de stora tidningarna inte vill ha. Även om allmänheten inte tycker likadant så blir det något som kan dra till sig uppmärksamhet och då öka trafiken till bloggen och tidningen. Som vi tidigare konstaterat så har samtliga av de mellanstora och mindre tidningar olika sätt och olika fokus på ämnen som man berör, men gemensamt för de båda funktionerna relation och påverkan är att vi igenom dessa båda funktionerna lär känna chefredaktörerna och deras tidningar.

Detta gör att vi tydligt ser hur och varför chefredaktörerna för Aftonbladet, Expressen och SvD:s bloggar innehåller information till läsarna. Detta för att öka förtroende och transparensen vilket kan leda till fler och trognare läsare. De mellanstora; Helsingborgs Dagblad, VLT, Kristianstadsbladet ägnar sig mer åt relationskapande och påverkan och kan ta ut svängarna lite

mer. Detta med samma avsikt som de tre stora men med skillnaden att vi lär känna dem. Norrtälje Tidning, Katrineholmskuriren och Östran/Nyhetererna är de minsta tidningarna men också de som kan vara mest extrema när det kommer till relation och påverkan. Att sticka ut blir inget negativt utan kanske något som är nödvändigt för att få fler läsare att hitta till deras tidningar.

Åter till Metropolis och Clark Kents arbetsplats "Daily Planet". Vad skulle chefredaktören Perry White blogga om utifall de sociala medierna gjorde intåg i Stålmännens universum? Och vilken funktion skulle hans blogg ha? Om detta kan vi egentligen bara spekulera, men om vi applicerar det resultat som vi kommit fram till igenom vår analys av våra svenska "oteknade" dagstidningar tror vi kunna presentera en kvalificerad gissning. Daily Planets upplaga har vi tyvärr inte funnit några siffror på, men vi antar att tidningen har en upplaga klart jämförbar med de största tidningarna i Sverige såsom Aftonbladet och Expressen. White är också i likhet med Jan Helin gammal reporter med lyckade och prisbelönda reportage bakom sig. White skulle då antingen kunna göra som sina svenska "verkliga" kollegor och inhysa förtroende hos Daily Planets läsare igenom att sakligt informera om tidningens upplaga och bakgrunden till publicistiska beslut. Eftersom vi tror att Perry White tillhör den äldre skolans chefredaktörer, skulle det inte alls vara otroligt att han i likhet med Krister Wistbacka på Katrineholmskuriren gav sig in i debatten med avsikt att påverka. Troligen skulle hans åsikter då också få en bred spridning bland innevånarna i Metropolis.

Vi vet nu vad chefredaktörernas bloggar innehåller och vilka funktioner de har. Vi vet att de olika chefredaktörerna har olika sätt att närma sig sina läsare. Anledningarna till de olika blogginneållen och bloggfunktionerna som chefredaktörerna använder sig utav har vi konstaterat beror på tidningens storlek. Men de är även alla olika personer med olika personligheter och bakgrunder. Tidningarnas policys och strategier bakom användningen av sociala medier är också faktorer som spelar in på hur bloggans innehåll och funktion ser ut. Det finns alltid ett "å ena sidan, å andra sidan". De svar vi har presenterat har vi fått igenom att studera bloggarnas innehåll. Bakomliggande syften och strategier för att förstå varför det ser ut som det gör är en annan undersökning. Oavsett bakomliggande strategier är det innehållet som presenteras i bloggen det som allmänheten tar del och intryck av.

LITTERATURFÖRTECKNING

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan*. Vällingby: Norstedts Juridik.

Hadenius, S., & Weibull, L. (2003). *Massmedier en bok om press, radio och tv*. Falun: Albert Bonniers förlag.

Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2008). *Massmedier press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Falun: Ekerlids Förlag.

Hedman, U. (2009). *Läsarmedverkan: lönande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade*. Göteborg: JMG Tillgänglig på <http://www.dagspresskollegiet.jmg.se/publicerat/rapporter/nya-serien/anya-serien.html> (2009-12-05).

Kratz, C., & Weibull, L. (1995). *Tidningsmiljöer Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Kungälv: Dagspresskollegiet.

Lenhart, A., & Fox, S. (2006). *Pew Internet & American Life Project, Bloggers*. Tillgänglig på <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers/05-Motivation-and-Content/05-Personal-experiences-are-the-most-popular-topic.aspx?r=1>. (2009-12-09).

McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen, Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: SNS förlag.

O'Reilly, T. (2007). *What is web 2.0*. Tillgänglig på <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (2009-12-05).

Strömbäck, J. (2001). *Gäster hos verkligheten, en studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Våge, L., Stattin, E., & Nygren, G. (2005). *Bloggtider*. Borgå, Finland: Stiftelsen Institutet för Mediestudier.

WEBBSIDOR

Aftonbladet <http://www.aftonbladet.se>

Dagspress <http://dagspress.se>

Expressen <http://www.expressen.se>

Helsingborgs Dagblad <http://hd.se>

Journalisten <http://www.journalisten.se>

Kungliga Biblioteket <http://www.kb.se>

Kristianstadsbladet <http://www.kristianstadsbladet.se>

Sveriges Annonsörer Kia index <http://www.kiaindex.net>

Linked in <http://se.linkedin.com>

Medievärlden <http://medievarlden.se>

Nationalencyklopedin <http://ne.se>

Ordfront <http://www.ordfront.se>

Promedia <http://www.promedia.se>

Svenska Dagbladet <http://www.svd.se>

Tidningsutgivarna <http://www.tu.se>

Twitter <http://twitter.com>

Wikipedia <http://sv.wikipedia.org>

World Editor Forum <http://www.wan-ifra.org/>

CHEFREDAKTÖRSBLOGGAR

Aftonbladet <http://blogg.aftonbladet.se/janhelin>

Expressen <http://blogg.expressen.se/thomasmattsson/>

Helsingborgs Dagblads <http://hd.se/blogg/larsjohansson>

Katrineholms Kuriren <http://kkuriren.se/ledareasikter/wistbackasledarblogg>

Kristianstadsbladet <http://blogg.kristianstadsbladet.se/chefredaktoren/>

Norrtelje Tidning <http://www.norrteljetidning.se/nyheter/chefred>

Svenska Dagbladets <http://blogg.svd.se/redaktionschefsbloggen>

Vestmanlands Läns Tidning <http://blogg.vlt.se/back/>

Östran/Nyheterna http://www.ostran.se/bloggar/uffes_bantarblogg

