

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2022-01-07

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.gu.se/jmg

När publiken får makten

En kvalitativ studie över hur klick och annan webbstatistik
påverkar nyhetsvärderingen på svenska lokaltidningar

Författare: Jonatan Haggström Wedding och Rasmus Torstensson

Handledare: Elena Johansson

Kursansvarig: Marina Gherseti



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

JMG



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

Abstract

Title: När publiken får makten

Authors: Rasmus Torstensson and Jonatan Häggström Wedding

Level: Bachelor thesis in Journalism

Term: HT 2021

Supervisor: Elena Johansson

Keywords: Local news, news values, audience demand, clicks and web statistics, commercialization of journalism and Swedish journalism.

The aim of this study was to investigate how a strategic selection of journalists at Swedish local newspapers perceive that the significance of audience demand, expressed through web statistics and clicks, influences and affects their work with news values and news selection online. Additionally, the purpose was to find out how journalists at Swedish local newspapers handle the dilemma between reporting about news subjects that they consider to be of importance for their audience, and news that the audience demands seen through different web analytic tools.

The study is based on a theoretical framework consisting of journalistic news evaluation (Galtung and Ruge, 1965; Gans, 2004) and the increasing commercialization of modern journalism. In the latter, we have reevaluated and processed the known study about the importance of the four different markets of commercialized media, originally created by John H. McManus (1994), to better fit the current state of the local media climate in Sweden. As a result, we have used the processed version of McManus theory in the operationalization of the study. This theory tool was later used to analyze the results of the study.

The study used a qualitative interviewing method to answer the empirical research questions. A semi-structured interview guide was constructed where the questions asked were based on previous research and the theoretical framework mentioned above. Eight semi-structured interviews were then carried out based on a strategic selection of journalists from eight different local newspapers in Sweden. Besides the different geographical positions, the strategic selection included a variety of ages, work roles, media concerns, previous experiences and genders.

The findings of this study implied that the usage of statistics and clicks, as a tool to examine what the audience demand, greatly affects the news evaluation at Swedish local newspapers. The interviewed journalists perceive that these statistics influence the work in many aspects. For instance, the journalists know which news subjects will perform well online and will therefore adapt the news evaluation accordingly. More so, the amount of attention news gets from the audience greatly affects the exposure on the front page. The result of the study also shows that the local journalists believe that reporting about important subjects, such as local politics, is crucial. At the same time they also experience that these coverages have decreased as a result of how they perform online. To prevent the “important” news from disappearing completely, the journalists seek to present them in a more attractive way.

Innehållsförteckning

Abstract	3
1. Inledning	6
2. Syfte och frågeställningar	8
3. Bakgrund	9
3.1 Onlinejournalistikens utveckling	9
3.2 Journalisters yrkesideal och journalistikens drivkrafter	10
3.3 Publiken viktigare för svenska lokaltidningar	11
4. Tidigare forskning	13
5. Teoretiskt ramverk	18
5.1 Teori om journalistikens nyhetsvärdering	18
5.1.1 Nyhetsvärdering	18
5.1.2 Publikens intresse som nyhetsfaktor	19
5.1.3 Betydelsen av olika styrfält	20
5.2 Journalistikens kommersialisering	20
5.2.1 Bearbetning av McManus modell över mediernas fyra marknader	22
6. Metod	24
6.1 Studiens design	24
6.1.1 Metodmotivering	25
6.2 Urval och material	25
6.2.1 Val av tidningar	26
6.2.2 Val av journalister	27
6.3 Operationalisering	28
6.3.1 Praktiskt genomförande	29
6.4 Metoddiskussion	30
6.4.1 Intern och extern validitet	30
6.4.2 Reliabilitet och replikerbarhet	31
6.4.3 Forskningsetik	32
6.4.4 Kritisk granskning av studie	32
7. Resultat och analys	35
7.1 Betydelsen av publikens efterfrågan	35
7.1.1 Publiken har en betydande roll för nyhetsvärderingen	35
7.1.2 Analys av betydelsen av publikens efterfrågan	37
7.2 Hur klick och statistik påverkar	38
7.2.1 De praktiska effekterna av statistiken	38
7.2.2 Analys av statistikens effekter på lokaljournalistiken	40
7.3 Dilemmat mellan det professionella och kommersiella	41
7.3.1 Statistiken först, det samhällsviktiga sen	41
7.3.2 Betydelsen av paketering	44
7.3.3 Analys av journalisternas hantering av dilemmat	46

8. Sammanfattande slutdiskussion	49
Referenser	54
Bilaga 1	58
Bilaga 2	60

1. Inledning

Dilemmat mellan att vara en oberoende granskare av makten och ”sälja” nyheter som måste locka till läsning har länge varit ett hett debatterat ämne inom den journalistiska professionen. Samtidigt som journalisterna drivs av en vilja att informera medborgarna om sådant som de behöver veta, samhällsviktig information, har kommersialiseringen av journalistiken tvingat redaktionerna att i större utsträckning tillgodose efterfrågan från publiken. I ett historiskt perspektiv har publiken i rollen som konsument alltid varit relevant, även före digitaliseringens tid. Men på senare år, på grund av en sviktande annonsmarknad, har journalistiken i större utsträckning tvingats förlita sig på publikens finansiella stöd för att kunna överleva (Strömbäck & Jönsson, 2004; Strömbäck & Nord, 2004; Andersson & Wiik, 2012; Ohlsson, 2017).

I takt med att journalistiken blivit mer beroende av publiken har en rad tekniska innovationer möjliggjort att publiken kan bevakas på ett helt annat sätt än tidigare. Idag förs noggrann statistik över all online-baserad journalistik som produceras. Genom statistiken kan redaktionerna i första hand få reda på vilka artiklar som trafikeras av läsarna (sidvisningar), hur länge publiken läser (engagemangstid/lästid), vilka artiklar på webben som leder till prenumeranter (konverteringar) samt statistiken kring vad olika målgrupper läser. För all kommersiellt finansierad journalistik är den här statistiken viktig ur ett ekonomiskt perspektiv. För den majoritet av tidningar som primärt finansieras genom en betalväggsmodell, är statistik och klick ett viktigt verktyg för att få en bild av vilka nyheter som lockar nya prenumeranter och tillfredsställer de redan betalande (Facht & Ohlsson, 2021). För journalisterna är det givetvis av intresse gällande nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet på tidningarna. Men frågan är vad som händer med journalistiken när eller om publikens inflytande ökar.

Samtidigt som publiken blivit viktigare ur ett ekonomiskt perspektiv bidrar det stora utbudet av olika medier som finns idag till hård konkurrens om publiken, vilket påverkar samtliga kommersiella medier i Sverige. De största dags- och kvällstidningarna i Sverige, som exempelvis Dagens Nyheter, Aftonbladet och Expressen, cementerade sin position på mediemarknaden redan innan digitaliseringen och har sedan dess vuxit till gigantiska, agendasättande aktörer på den svenska mediemarknaden. Men lokaltidningarna runt om i landet konkurrerar inte på samma villkor. I sin roll som lokala aktörer på en lokal marknad konkurrerar de inte bara med public-service och större, agendasättande tidningar med större ekonomiskt kapital, utan också med andra lokala aktörer som exempelvis lokala Facebook-grupper och hyperlokala gratissajter som också producerar och distribuerar nyheter. Lägg därtill det faktum att det råder stor osäkerhet kring huruvida det statliga mediestödet är tillräckligt för att rädda lokalpressen från en annalkande kris (Nygren, 2020:10f). Hur påverkar det nya medieklimatet lokaltidningsjournalisternas förhållande till publiken? Anpassar journalisterna nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet efter publikens efterfrågan, och i så fall på vilket sätt? Vilken effekt kan det få på journalistiken som produceras?

Vidare forskning kring hur efterfrågan från publiken påverkar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet i lokaltidningarna är relevant på många sätt. Dels för att det ger en bild och en förståelse för klimatet i det nuvarande medielandskapet, dels för att det kan ge en fingervisning om och hur publiken har fått ett större inflytande över den lokaljournalistik som produceras. Därtill är det också relevant att undersöka förhållandet mellan journalisterna och publiken ur ett kommersiellt perspektiv, mot bakgrunden av att det ekonomiska skiftet från beroendet av annonspengar till beroendet av publikens pengar har försatt all kommersiell journalistik i en ökad beroendeställning gentemot läsarna. Detta samtidigt som ett för stort fokus på vad publiken vill ha snarare än vad de behöver skulle kunna ha negativa effekter på den lokala demokratin.

Således kommer den här uppsatsen undersöka hur journalister på lokaltidningar upplever att arbetet med nyhetsvärdering och nyhetsurval påverkas av efterfrågan från publiken, vilket framför allt mäts genom statistik och klick på redaktionerna. Tidigare forskning har konstaterat att nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet påverkas av statistik och klick, och att mycket tyder på att publikens inflytande ökat över tid (MacGregor, 2007; Bessonova, 2013; Karlsson & Clerwall, 2013; Wiik et al. 2018). Forskningen inom området som riktar sig mot svenska lokaltidningar är dock relativt begränsad och den senaste större studien av Wiik et.al. (2018) är baserad på resultat från år 2016 och 2017. Eftersom medielandskapet är i ständig förändring är det troligt att en ny undersökning inom samma område skulle kunna ge nya resultat. En undersökning om vad lokaltidningsjournalisterna tycker kring frågan kan inte bara säga något om lokaltidningarnas förhållande till publiken, utan också erbjuda ytterligare kunskap om det svenska medielandskapet år 2021.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka vilken betydelse lokaltidningsjournalister upplever att publikens efterfrågan, uttryckt genom statistik och klick, har i arbetet med nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet samt hur efterfrågan påverkar arbetet i praktiken. Vidare är syftet också att undersöka hur lokaltidningsjournalisterna hanterar dilemmat mellan att rapportera om sådant som de tror medborgarna behöver veta och sådant som publiken efterfrågar enligt statistiken. Vi vill ha svar på frågeställningarna:

- 1. Vilken betydelse upplever lokaltidningsjournalisterna att publikens efterfrågan (uttryckt genom statistik och klick) har i arbetet med nyhetsvärdering och nyhetsurval?**
- 2. På vilka sätt påverkas nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet av publikens efterfrågan (uttryckt genom statistik och klick)?**
- 3. Hur hanterar lokaltidningsjournalisterna dilemmat mellan att rapportera om sådant som medborgarna behöver veta (ett demokratiskt perspektiv) och det publiken efterfrågar (ett kommersiellt perspektiv)?**

3. Bakgrund

I det här kapitlet kommer vi att sätta in våra forskningsfrågor i ett sammanhang. Först presenteras ett avsnitt om den digitala journalistikens utveckling, följt av förhållandet mellan svenska journalisters yrkesideal och journalistikens drivkrafter. Slutligen redogör vi för hur den ökade konkurrensen om publikens uppmärksamhet påverkat svensk lokalpress i dagens medielandskap.

3.1 Onlinejournalistikens utveckling – fokus på mätverktyg och data

Tidningsbranschen och medielandskapet har genomgått en tydlig förändring de senaste 20 åren. Internet och sociala medier har blivit en del av människors vardag och under de senaste åren har den digitala utvecklingen påverkat medielandskapet mycket. Bland annat har införandet och den ökade användningen av algoritmer i olika sammanhang satt avtryck i hur mediasamhället ser ut (Weibull & Wadbring, 2020). I början var sociala medier en mötesplats för vänner och bekanta, där de kunde hålla kontakt och dela med sig av sina liv (Boyd, 2015). Nu baseras människors flöden på algoritmer, där innehållet anpassas till var och en, utifrån information som medieföretagen har samlat in om dess användare. Detta gör att användarna med större sannolikhet återvänder. Människors tid och uppmärksamhet riktas i större utsträckning till sociala medier, vilket skapar en tuffare konkurrenssituation för lokaltidningar och tidningar i allmänhet (Hirdman, 2019).

Vad innebär digitalisering? Gobble (2018) delar upp begreppet i de engelska orden "digitization" och "digitalization". "Digitization" har betydelsen att en aktör byter ut något analogt mot något digitalt. Som att byta ut en papperstidning mot E-tidning. Begreppet "digitalization" betecknar användningen av digital teknologi och information för att skapa nya värden på ett nytt sätt. Det handlar alltså mer om hur företag kan dra nytta av digitaliseringen för att tjäna pengar. Det svenska begreppet digitalisering handlar alltså både om hur tidningar förflyttas från analoga till digitala plattformar, och hur tidningar arbetar med och påverkas av all teknik som går att använda för att skapa nya möjligheter (Gobble, 2018). Digitaliseringen har satt spår i journalistiken och medielandskapet, precis som i alla andra delar av samhället. När Weibull och Wadbring (2020) förklarar mediernas utveckling utgår de från fyra kraftfält, som tillsammans påverkar mediernas organisation, innehåll och distribution. Dessa kraftfält är politik, teknik, ekonomi och publik. Tidningarna har börjat fokusera på webbplatser och appar, för att kunna nå ut med sina nyheter, när många av deras läsare finns på digitala plattformar. Detta har gjort att nyheter kan läsas online, direkt när de kommer, istället för att man ska behöva vänta till papperstidningen dagen efter (Weibull & Wadbring, 2020).

Det är alltså känt att nyhetskonsumention har förändrats och idag finns det tydliga skillnader i hur den yngre och äldre generationen använder nättidningar och nyheter i mobilen. I åldrarna 15–24 år tar 41 procent del av tidningen digitalt varje dag, medan bara 13 procent tar del av papperstidningen. I hela befolkningen är motsvarande siffror 55 procent och 28 procent. Sammantaget har den svenska befolkningen som grupp alltså börjat läsa tidningen digitalt

mer än de läser papperstidningen, men skillnaden syns mer i de yngre grupperna (Mediebarometern 2020).

Det finns mängder av verktyg som onlinemedier använder sig av för att få veta mer om sina läsare. Det vanligaste är statistik över klick och unika besökare. Utöver det mäter många onlinemedier som använder sig av statistik över vilka artiklar som delas mest på sociala medier. Det går även att hålla koll på interaktioner totalt, där man utöver delningar även räknar in likes och kommentarer på sociala medier (Schori, 2019). Utöver statistik om klick och antal besökare går det med många analysverktyg att se varifrån klickerna kommer, både geografiskt och hur läsaren hittade in till artikeln, om det var via någon social media eller från nyhetssajten till exempel. Ett tämligen nytt begrepp inom det här området är lästid. 2018 berättade tidningen Journalisten om Mittmedias nya analysverktyg där samtliga journalister kunde ta del av både klick och lästid på olika artiklar. Det ger alltså en bild av hur länge människor stannar kvar i en och samma artikel, genom att man kan se den genomsnittliga lästiden. Utifrån denna statistik kan vissa analysverktyg även bilda en uppfattning av hur stor andel av en artikel som läsarna har läst. Då går det att se hur många av läsarna som kan antas ha läst färdigt artikeln. En annan typ av data som samlas in är den kringkonverteringar. Alltså dels att tidningar mäter hur många nya prenumeranter de får varje dag, dels vilken artikel de klickat på innan de bestämmer sig för att bli prenumerant. Det går alltså att se vilken låst artikel som kan ha "triggat" en läsare att bli prenumerant (Belair-Gagnon & Holton, 2018).

3.2 Journalisters yrkesideal och journalistikens drivkrafter

Många anser att journalistiken bör ses som den tredje statsmakten. Sedan uppbrottet från partipressen och professionaliseringen av journalistyrket på 1960-talet har yrkesmässiga ideal om att journalistiken ska fungera som en oberoende, opartisk och kritisk nyhetsförmedlare etablerats. Därtill ska journalistiken också fungera som plattform där medborgarna kan torgföra sina åsikter. Sammantaget menar många att journalistiken ska granska makten och verka för medborgarnas demokratiska fri- och rättigheter (Weibull, 2019:52f; Häger, 2020:30ff). Trots digitaliseringen och den ökade kommersialiseringen av journalistiken på 90-talet och framåt är dessa yrkesmässiga ideal någonting som i stor utsträckning präglar journalistiken och utövarna av den än idag. Svaren från undersökningen journalistpanelen år 2018, där svenska journalister ombads svara på ett antal påståenden om journalistens yrkesroll, indikerar att en övervägande majoritet av svenska journalister fortsatt har ett gemensamt förhållningssätt till vad som kännetecknar god journalistik. Svaren – synen på journalisten som en neutral granskare av makten – går i linje med professionens yrkesideal som etablerades på 60-talet (Wiik, 2019:135).

Samtidigt som journalistiken ska granska makten och vara en opartisk förmedlare av nyheter måste den också vara spännande och locka till läsning för att kunna överleva (Häger, 2020:29). Journalistiken har alltid varit publikorienterad på så vis att den varit beroende av att publiken betalar för den journalistik som produceras. Dock har avregleringen och kommersialiseringen av nyhetsmedia givit upphov till att konkurrensen om publikens

uppmärksamhet på marknaden har ökat (Strömbäck & Nord, 2004). Den ökade konkurrensen har i sin tur har bidragit till en ökat fokus på publikorientering på svenska tidningsredaktioner (Andersson, 2009:47). Det är även en lägesbild som bekräftas av svenska journalister. Andersson och Wiik (2012) har undersökt hur den svenska journalistkåren upplever att journalistikens drivkrafter förändrats över tid. Hela 43 procent av de tillfrågade uppgav då att ekonomiska och marknadsmässiga drivkrafter blivit mycket starkare, samtidigt som man uppgav att publicistiska och professionella drivkrafter hade tappat rejält med mark de senaste åren (Andersson & Wiik, 2012:62f). Sammantaget tycks det alltså finnas en motsägelse mellan de svenska journalisternas idealistiska syn på sitt yrke och det faktum att både forskning och journalister uppger att marknadsmässiga drivkrafter i stor utsträckning påverkar journalistiken idag.

3.3 Publiken viktigare för svenska lokaltidningar

Digitaliseringen har förändrat klimatet för den lokala dagspressen. Innan internets uppkomst var papperstidningen den största och enda ekonomiska inkomstkällan för en dagstidning. Men parallellt med digitaliseringen började fler och fler lokala dagstidningar komplettera papperstidningen med webbupplaga. Svenska dagstidningar började publicera nyheter på internet redan på 1990-talet. Till en början såg tidningarna det som ett sätt att utveckla papperstidningen, vilket ledde till att online-nyheterna var gratis. Problemen började uppstå senare på 2000-talet när papperstidningen sakta men säkert minskade i upplaga samtidigt som tidningarna hade svårt att kompensera de ekonomiska förlusterna med annonsintäkterna från webbtidningen (Weibull, 2019:53f).

De senaste åren har den digitala utvecklingen fortsatt i raketfart. Under en tioårsperiod har dagstidningskonsumtionen på papper minskat med 40 procent, samtidigt som en majoritet av allt dagstidningsläsande numera sker digitalt (MPRT, 2021). Ohlsson (2017) skriver att övergången från papper till webben drabbat lokalpressen hårt. Lokaltidningarna är fortfarande beroende av intäkterna från en papperstidning som sakta men säkert minskar i upplaga, samtidigt som möjligheterna till lukrativa digitala annonsintäkter är begränsade på grund av att Facebook, Google och de svenska kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen dominerar på annonsmarknaden (Ohlsson, 2017:151f). Ohlsson avslutar sedan sitt kapitel med att fråga sig “[...] hur lokaltidningarna ska klara sig som helt digitala produkter, utan att ge avkall på dagens publicistiska ambitionsnivåer, den nöten är det ännu ingen utgivare som har knäckt.” (Ibid:152). Han antyder alltså att någonting behöver göras för att lokaltidningarna ska klara av att existera på mediemarknaden efter papperstidningens förfall.

Precis som Ohlsson (2017) skriver är den svenska lokaljournalistiken satt under stark press idag. Publiken för den lokala dagstidningen på papper har halverats sedan början av 2000-talet och nätversionen av tidningen har inte kunnat ta papperstidningens plats. Enligt den nationella SOM-undersökningen år 2017 var det 41 procent av alla svenskar som läste den lokala papperstidningen år 2017, medan 26 procent tog del av nätversionen av lokaltidningen, en minskning i båda kategorierna sedan år 2015 (Nygren, 2018:198). Samtidigt som lokaltidningarna alltså står inför en utmaning att vinna tillbaka den lokala publiken ökar

också konkurrensen om läsarnas uppmärksamhet. Parallellt med att nästan hälften av alla lokalredaktioner lagts ner sedan 2004, samtidigt som antalet lokaljournalister har minskat med 30–40 procent, har nya så kallade “hyperlokala” fristående nyhetssajter vuxit fram. Därtill har sociala medier, främst Facebook, blivit en av de viktigaste källorna för lokala nyheter. Exempelvis uppgav 46 procent att de använder Facebook för att hålla sig uppdaterade om vad som händer i det lokala samhället år 2017 (Nygren, 2018:98; Nygren, 2019:288).

På grund av den ökade konkurrensen om publikens uppmärksamhet har i princip samtliga av dagens svenska lokaltidningar valt att låsa in stora delar av sitt innehåll och låta publiken finansiera journalistiken för att lösa det ekonomiska dilemmat med kraftigt reducerade annonsintäkter och sinande papperstidningsupplagor. Parallellt med den utvecklingen upplever journalister i svenska kommersiella medier att publiken får ett allt större inflytande och att marknadsmässiga och kommersiella drivkrafter nu väger tyngre än de rent publicistiska. Utvecklingen inom svensk lokaljournalistik idag tyder alltså på att publiken får ett allt större inflytande över journalistiken i takt med att annonsmarknadens betydelse minskar och publikmarknadens betydelse ökar, samtidigt som konkurrensen om publiken hårdnar (Andersson, 2009; Karlsson & Clerwall, 2013; Wiik et.al., 2018; Facht & Ohlsson, 2021).

Detta gör det relevant att undersöka hur lokaljournalisterna hanterar utmaningen att producera en journalistik som är publiktillvänd utan att samtidigt ge vika på dagens publicistiska ambitionsnivåer och ideal (Ohlsson, 2017:151ff). Om vår studie visar att lokaljournalister upplever att olika statistiska mätverktyg över vad publiken efterfrågar påverkar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet i stor utsträckning kan lokaltidningsutgivarna potentiellt stå inför ett dilemma. Samtidigt som de är beroende av den betalande publiken för att överhuvudtaget kunna överleva kan ett för stort hänsynstagande till marknadens åsikt i längden påverka den journalistiska grundlegitimiteten.

4. Tidigare forskning

I det här avsnittet kommer vi att redogöra för tidigare studier som på olika sätt är relevanta för vår uppsats. Forskningen som presenteras kommer senare att användas som diskussionsunderlag till vårt resultat. Vi har även i viss utsträckning utgått från tidigare undersökningar när vi utformat uppsatsens metod.

Till att börja med redogör MacGregor (2007) för hur onlinejournalister använder data om publiken och användarna i sitt arbete. Genom kvalitativa intervjuer kom han fram till att journalisterna såg data från mätverktyg som en bra indikator på hur en artikel ”presterar” hos läsarna. Det vill säga hur stort intresset är för att läsa artikeln. Detta gör det lättare för medierna att förstå till exempel vilken typ av innehåll eller vilken typ av rubriker som fungerar. Ytterligare en aspekt som lyfts fram i studien är att statistik om klick ger möjligheten att förstå läsarnas vanor, det vill säga när på dagen de i högst utsträckning verkar ta del av nyheter. Detta kan skilja sig mellan olika mediebolag, beroende på vilken målgruppen är. MacGregor kommer också fram till att mycket av arbetet med mätdata inom onlinejournalistik handlar om att hitta trender hos läsarna, för att använda dessa i arbetet med nyheter. Det nämns dock flera gånger i de kvalitativa intervjuerna att statistiken från mätverktyg kan vara opålitlig och att man ej bör dra allt för stora slutsatser eller göra allt för stora förändringar i sitt sätt att se på nyheter.

Hur som helst går det enligt MacGregor att argumentera för att data från mätverktyg ger en mer pricksäker och objektiv bild av vad läsarna tycker än till exempel mejl och kommentarsfält. Mätverktygen tar med data från samtliga läsare, inte bara de som vill göra sin röst hörd. Men det finns flera dilemman och svårigheter med användningen av mätverktyg. Bland annat noterade MacGregor i sin studie ett motstånd från många journalister till att använda denna statistik. Det kan ha att göra med synen på journalistisk professionalitet, i förhållande till marknadskrafter som styr. De flesta journalister i MacGregors undersökning vill fortsätta rapportera om det som de tror läsarna behöver och som är viktigt, snarare än det som ger mycket klick. Andra anledningar som nämndes till den begränsade användningen av statistiken var tidsbrist och brister i mätverktygen. Gällande den sista anledningen finns det fog för att anta att det problemet inte finns kvar idag (Blanchett Neheli, 2018).

Den viktigaste slutsatsen för vår uppsats, från MacGregors studie, är att det finns ett samband mellan data från mätverktyg och publicistiska beslut. Dock menar MacGregor (2007) att detta samband är inkomplett, och att nyhetsvärdering och nyhetsurvalet har många andra förklaringar, vid sidan av data från mätverktyg.

Slutligen ska det sägas att den digitala tekniken inte var lika utvecklad som den är idag vid tidpunkten (2007) för MacGregors studie. Då kunde man till exempel bara se statistik över hur väl nyheterna ”presterade” först dagen efter. Nu går det att få ständiga uppdateringar, varenda minut, för hur många som läser och klickar på en artikel (Blanchett Neheli, 2018). Därför kan det i vår undersökning bli intressant att jämföra resultatet i vår studie med det MacGregor (2007) kommit fram till. Gissningsvis skiljer sig användningen av och

anpassningen till data från mätverktyg idag jämfört år 2007, men studien är ändå relevant att utgå från och jämföra med.

MacGregors studie (2007) undersökte framför allt data kring klick och sidvisningar, men vi planerar att undersöka även andra typer av data från mätverktyg. Till exempel statistik om lästid. Detta har von Krogh och Andersson undersökt (2015) genom en case-studie på tidningen VLT (Vestmanlands läns tidning). Deras forskningsfråga är hur läsarbeteendet skiljer sig hos papperstidningsläsare jämfört med onlinetidningsläsare. De har jämfört statistik om unika besökare på VLT:s nättidning med en studie om papperstidningens läsare. Men de har även jämfört lästid för papperstidningens läsare med lästiden för nättidningens läsare.

Gällande hur många som läst varje artikel (sidvisningar) skiljer sig statistiken mycket mellan nättidningen och papperstidningen. Till exempel kunde det konstateras att nättidningens läsare i högsta grad läser det som finns på förstasidan, medan papperstidningens läsare snarare tar del av materialet på ledarsidorna i tidningen, vilket sällan syns på nättidningens förstasida (von Krogh & Andersson, 2015). Dock fanns det större likheter när de jämförde lästid hos papperstidningens och nättidningens läsare. Utifrån detta resonerar von Krogh och Andersson (2015) kring vikten av att även ta hänsyn till lästid i det journalistiska arbetet, eftersom det kanske säger mer än sidvisningar eller unika besökare om vad läsarnas intresserar sig för. Forskarna har alltså konstaterat att lästid är ett bra, kanske bättre mått på läsarnas intresse än sidvisningar och unika besökare. Men hur redaktionerna ser på detta och hur de värderar dessa olika sätt att mäta finns det inte mycket forskning om. Studiens resultat är viktigt att ta med sig i vår studie eftersom den visar att tidningar använder olika sorters statistik och att det finns olika uppfattningar om vad som är viktigt.

Vidare har Karlsson och Clerwall (2013) forskat kring hur nyhetsvärderingen- och nyhetsurvalet påverkas av statistik och klick. Deras studie grundar sig på tidigare forskning i ämnet och använder sig i likhet med McGregor (2007) av djupgående, semistrukturerade kvalitativa intervjuer som metod. I undersökningen har de intervjuat totalt 19 journalister från de fyra största dagstidningarna i Sverige (DN, SvD, Aftonbladet och Expressen) och public-service (SVT och SR:s onlinedesker). Studien visar att journalisterna uppfattar att klick och statistik påverkar nyhetsvärderingen på flera olika sätt. Bland annat uppgav flera respondenter i undersökningen att antalet klick en viss artikel genererar studeras i realtid via olika statistikverktyg. Därtill anpassas nyhetsvärderingen på tidningens förstasida hela tiden efter vad som klickas bra och inte. Om en nyhet som inte förväntas gå bra på webben ändå får ett stort genomslag är det större chans att artikeln ligger kvar längre på förstasidan, samtidigt som det också då är större chans att nyheten följs upp (Karlsson & Clerwall, 2013:72). I det motsatta scenariot, där en nyhet som värderats högt inte går bra online, uppger en av de intervjuade journalisterna att redaktionen "genast börjar fundera över vad de gjort för fel" och direkt ser om de kan göra korrigeringar i artikeln som exempelvis ny vinkel, rubrik eller bild (Ibid:72).

Å ena sidan kommer alltså studien fram till att journalisterna är väl medvetna om att statistik och klick påverkar nyhetsvärderingen. Å andra sidan visar resultatet också att den journalistiska värdegrunden fortsatt är stark. En av journalisterna på Aftonbladet pratar om att det handlar om att hitta en bra balans mellan vad publiken vill ha och vad publiken bör veta, och benämner det som “en nästintill vetenskaplig process” (Ibid:70). Enligt Karlsson och Clerwall (2013) är citatet representativt för hela undersökningen. Journalisterna i undersökningen uppger att de tar hänsyn till publiken, men menar samtidigt att andra traditionella nyhetsvärderingskriterier som exempelvis betydelsen av elitpersoner och upptrappning av en nyhetshändelse fortsatt är praxis (Ibid:72). Avslutningsvis visar studien också att journalister som var verksamma inom public-servicemedier upplevde att nyhetsvärderingen visserligen påverkas av statistik och klick, men inte i samma utsträckning som journalisterna som var verksamma inom kommersiella medier.

Karlsson och Clerwalls studie är relevant för vår undersökning eftersom den dels tillämpar en metod som vi också kommer att använda oss av, dels att den visar att statistik och klick påverkar nyhetsvärderingen i svenska dagstidningar. Dock undersöker forskarna de största dagstidningarna i Sverige och public-service, medan vi vill undersöka hur journalister på lokaltidningar upplever att statistik och klick påverkar nyhetsvärderingen. Faktumet att både lokaltidningar och större dagstidningar är kommersiella medier möjliggör dock relevanta jämförelser mellan deras studie och vår undersökning.

Bessonova (2013) avhandlar också klick och statistiks påverkan på nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet. Genom semistrukturerade kvalitativa intervjuer med nio finska online-journalister kommer hon fram till att publikstatistiken påverkar värderingen- och urvalet av nyheter på tre olika sätt: innehållet på tidningens förstasida på webben, urvalet av nyheter samt rubriksättningen av dem (Bessonova, 2013:47). Enligt respondenternas svar i undersökningen var statistikverktygen centrala för att bestämma nyhetsurvalet på tidningens webbsida. De menade att nyheter som fick mycket klick placerades högre upp på hemsidan, medan nyheter som fick mindre uppmärksamhet degraderades till en placering längre ner på sidan. Därtill påverkade klicket också hur länge en nyhet låg kvar på webben. Dessutom, i likhet med resultatet i Karlsson och Clerwall (2013), påverkade publikens efterfrågan också hur benägna journalisterna var att följa upp specifika nyheter eller händelser. Samtidigt som Bessonova påpekar att studiens resultat inte med säkerhet kan fastslå hur trafiken på webbsidan påverkar nyhetsvärderingen, presenterar hon svar från de intervjuade som tydligt visar att de nyheter som man sedan tidigare visste drog in mycket trafik värderades högre än de nyheter där genomslagskraften på webben bedömdes som låg. I sammanhanget påpekade respondenterna att specifika nyhetsämnen som publiken inte läste sakta men säkert värderades lägre för att till slut inte bevakas överhuvudtaget (Bessonova, 2013:47). Slutligen upplevde journalisterna att rubriksättningen på webben anpassades och gjordes mer “iögonfallande” och mindre “informativ” för att locka publiken till läsning. I klartext vinklades alltså paketeringen av nyheterna för att bli mer lockande för publiken att klicka sig in på (Ibid: 47ff).

Bessonovas resultat visar, precis som tidigare redovisade forskningsresultat, att klick och statistik hade stor inverkan på nyhetsproduktionen och nyhetsvärderingen. De presenterade resultaten är en bra grund för vidare forskning, samtidigt som studien är åtta år gammal (2013). Vår studie kommer att applicera en liknande metod, men istället undersöka hur svenska journalister på lokaltidningar upplever att publikens efterfrågan uttryckt genom klick och statistiks påverkan på nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet år 2021.

Därtill finns det studier som visar hur svenska journalister uppfattar att publikens inflytande påverkar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet på olika sätt, och att uppfattningen av publikens betydelse skiftar beroende på exempelvis ålder, kön och privat medieanvändning. Ett sådant forskningsresultat kommer Bengt Johansson (2008) fram till när han undersöker hur arbetet med nyhetsvärdering- och nyhetsurval fungerar på tre olika svenska redaktioner (Rapport, Dagens Eko och Svenska Dagbladet). Via observationer och intervjuer med journalister på redaktionerna kommer Johansson fram till att “[...] det är ganska tydligt att kraven på nyheter ska fånga publiken blivit allt större” (Johansson, 2008:57) och att yngre nyheter som av publicistiska skäl bedöms som viktiga görs mer tillgängliga för publiken genom olika medialiseringstekniker som tillspetsning, personifiering och i vissa fall dramatisering (Ibid:57). Därtill kommer Johansson fram till att yngre journalister tenderar att vara mer publikorienterade än äldre journalister, som snarare utgår från mer traditionella nyhetsvärderingskriterier som en händelses vikt (Ibid:27).

Vidare resonerar Ghersetti (2012) kring hur svenska journalisterna förhåller sig till olika publikrelaterade nyhetsvärderingskriterier. En av frågorna i undersökningen hade att göra med hur journalisterna uppfattar att digital teknik, i det här fallet vikten av att en nyhetshändelse diskuteras i bloggar och sociala medier, påverkar nyhetsvärderingen. Det rådde en stor diskrepans i frågan, där 26 procent ansåg att det hade stor betydelse, 54 procent ansåg att det hade medelstor betydelse medan 24 procent inte ansåg att det påverkade särskilt mycket (Ghersetti, 2012:48). Studiens resultat visar att journalisternas åsikt i frågan påverkades av deras egen användning av sociala medier. Desto mer privat användning, desto större betydelse ansåg man att kriteriet hade för nyhetsvärderingen.

Vidare påpekar Ghersetti att även ålder och kön påverkade resultatet. I likhet med Johansson (2008) var yngre journalister mer publikorienterade än de äldre samtidigt som kvinnor i större utsträckning ansåg att nyhetsvärderingen var publikstyrd i förhållande till männen i undersökningen (Ghersetti, 2012:49ff). Slutligen presenterar också Ghersetti en graf över hur journalisterna upplever att samtliga av de olika publikrelaterade nyhetsvärderingskriteriernas betydelse förändrats över tid. Där framkommer det att vid en sammanslagning av samtliga kriteriers upplevda betydelse för nyhetsvärderingen ökat sedan år 1989, från 49 procent till 64 procent (Ghersetti, 2012:52).

Därtill avhandlar Wiik et.al (2018) hur svenska journalisters syn på nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet påverkas av statistisk och klick. I ett omfattande forskningsarbete undersöker de hur det journalistiska arbetet har förändrats över tid och vilka krafter journalisterna

upplever har större inverkan på deras arbete. Ett av de resultat som forskarna kommit fram till är att kommersiella drivkrafter har fått "en ökad betydelse för det redaktionella arbetet" (Wiik et.al. 2018:2). För att argumentera för sin sak har forskarna använt sig av både kvantitativa och kvalitativa metoder och resultatet visar alltså på en journalistik som i större utsträckning styrs av publikens efterfrågan.

Exempelvis visar en kvantitativ undersökning i studien att både svenska journalister och redaktionsledare upplever att marknadsmässiga och ekonomiska drivkrafter blivit allt viktigare. Samtidigt råder det en diskrepans gällande hur grupperna upplever att drivkrafterna som är knutna till det publicistiska och professionella förändrats. Undersökningens resultat visar att journalisterna anser att betydelsen av dessa drivkrafter kraftigt minskat i praktiken, medan redaktionsledare istället upplever att den yrkesmässiga professionalismens påverkan på journalistiken snarare ökat (Ibid:21).

Ett annat resultat som är relevant för vår uppsats är resultatet av den kvalitativa undersökning som forskarna operationaliserat. I undersökningen genomfördes samtalsintervjuer med 19 journalister från fyra olika morgontidningar med varierande storlek. Därtill genomfördes också observationsstudier på tidningarna, där forskarna närvarande på redaktionens morgonmöten. Resultatet från studien visar att journalisterna på de studerade tidningarna upplever att det finns ett stort fokus på statistik och klick och att det i sin tur har en direkt påverkan på både värderingen och presentationen av nyheter. Några av respondenterna upplever till och med att dåligt klickade nyheter i vissa kategorier väljs bort och att artiklarna hårdvinklas för att generera så många klick som möjligt på webben. Därtill diskuteras de mest klickade artiklarna frekvent på flera av tidningarnas morgonmöten, där redaktionen belönas med tårta efter att ha uppnått olika klick- eller säljrekord (Ibid:48). I samtalsintervjuerna framkommer det också att flera av journalisterna tycker utvecklingen är problematisk, medan redaktionscheferna ser den som nödvändig (Ibid:48ff).

Vidare visar resultaten i Wiik et.al. (2018) studie att journalisterna upplever att nyhetsvärdering och nyhetsurval påverkas av statistik och klick i större utsträckning jämfört med tidigare forskningsresultat (MacGregor, 2007). Utöver det är forskarnas metodval något vi inspirerats av. Precis som forskarna kommer vi att genomföra en djupgående kvalitativ samtalsintervjuundersökning och genomföra ett strategiskt representativt urval. Det är också värt att betona att resultaten från forskarnas undersökning är baserade från intervjuer år 2016–2017. Eftersom medielandskapet är i ständig förändring kan journalisternas upplevelser ha förändrats i någon riktning sedan tidpunkten för forskarnas studie. Således är förhoppningen är att vår undersökning kommer ge ett mer aktuellt resultat.

5. Teoretiskt ramverk

I den här delen kommer vi att presentera uppsatsens teoretiska ramverk. Det första avsnittet berör teorier om journalistikens nyhetsvärdering och nyhetsurval. Den andra avsnittet berör journalistikens kommersialisering. Där kommer både teori och en bearbetad version av McManus (1994) modell över mediernas fyra marknader att introduceras och argumenteras för.

5.1 Teori om journalistikens nyhetsvärdering

I den här delen kommer vi framför allt fokusera på två begrepp, nyhetsvärdering och nyhetsurval. Dessa två begrepp hör ihop men skiljer sig ändå. Nyhetsurvalet är de nyheter som publiceras på en redaktion. Alltså det material som finns med på nättidningen eller i papperstidningen. Nyhetsvärdering däremot är, precis som ordet antyder, hur redaktionen värderar olika nyheter jämfört med varandra. Det kan till exempel vara att en viss nyhet får mer utrymme och större bevakning än en annan (Strömbäck, 2015).

För att få en ökad förståelse för nyhetsvärdering och nyhetsurval kan det vara lämpligt att först ge en sammanfattning av dagordningsteori. Till grund för forskningen om dagordningsteorin ligger en studie av McCombs och Shaw (1972). De undersökte mediernas rapportering i relation till befolkningens uppfattning av vilka samhällsfrågor de ansåg var viktigast. McCombs och Shaw drog slutsatsen att medierna sätter dagordningen och påverkar vilka frågor som det fokuseras på hos opinionen. Sedan dess har teorierna om dagordning utvecklats och det har forskats mycket i ämnet. Bland annat har begreppet dagordningsbyggande varit av intresse (Semetko et.al., 1991; Strömbäck, 2014). Redaktioners sätt att arbeta har undersökts och det har dragits slutsatser om att redaktionerna ofta är organiserade på ett sätt som kan styra hur dagordningen ser ut. Till exempel att reportrar bevakar enskilda ämnen. Forskning kring dagordningsbyggande har bidragit till insikter om hur det går till när redaktioner nyhetsvärderar (Shoemaker och Reese, 2014).

Vad är det då som påverkar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet? Det finns flera klassiska teorier kring vad som styr nyhetsvärdering i nyhetsmedier. Galtung och Ruge (1965) har satt upp tolv kriterier för vad som gör något till en nyhet. Den andra teorin vi kommer utgå ifrån är Gans teori om olika styrfält (1979). Det finns också nya, anpassade versioner av dessa teorier, utifrån utvecklingen i medielandskapet (Strömbäck, 2015).

5.1.1 Nyhetsvärderingskriterier

Galtung och Ruges (1965) studie utgår ifrån olika kriser i Kongo, Kuba och Cypern. De undersökte då medierapporteringen på flera tidningar för att ta reda på vad som påverkar vad man rapporterar om och varför. Utifrån detta formulerade alltså Galtung och Ruge tolv olika kriterier där en eller flera krävs för att något ska bli en nyhet på en tidning.

Här följer dessa kriterier (Galtung & Ruge, 1965):

- **Frekvens** – En händelse som sker snabbt och plötsligt har högre sannolikhet att bli en nyhet än till exempel en social trend som sker över längre tid.

- **Tröskel** – En händelse måste passera en tröskel innan det rapporteras om över huvud taget. Därefter värderas nyheterna högre ju större händelsen är. Alltså till exempel hur många som har dött i en olycka.
- **Tydlighet** – Ju mer entydig en händelse är, desto mer troligt är det att det blir en nyhet.
- **Kulturell betydelse** – Om en händelse utspelar sig i en kultur som påminner om den som finns där tidningen verkar, så är det större chans att det blir en nyhet.
- **Konsonans** – Den som nyhetsvärderar kan förutse eller önska att något händer, och då är det större chans att det blir en nyhet när det händer.
- **Oväntat** – Öväntade eller ovanliga händelser har större chans att bli en nyhet
- **Kontinuitet** – När en händelse redan har blivit en toppnyhet finns det kvar i blickfånget ett tag även om nyhetsvärdet har minskat, eftersom det har blivit välbekant och lättare att förstå och förklara.
- **Komposition** – En händelse kan få utrymme i syfte att skapa en bra blandning snarare än att det är en stor nyhet.
- **Elitländer** – En händelse kan få större utrymme om det handlar om ett land som många intresserar sig för och som har stort inflytande på resten av världen, till exempel USA, Kina eller Ryssland.
- **Elitpersoner** – Händelser som rör kändisar eller andra personer där det av olika anledningar finns ett större intresse har större chans att bli en nyhet.
- **Personanknytning** – Händelser som går att knyta till en namngiven person har större tendens att bli en nyhet än något som snarare beskriver sociala förändringar.
- **Negativa nyheter** – Ett negativt skeende är mer tydligt och enkelt att ta till sig, därför har det ofta större chans att bli en nyhet än en positiv händelse.

Här går det utifrån senare forskning att argumentera för att man, utifrån medieutvecklingen, kan införa en 13:e punkt (Strömbäck, 2015). Nämligen statistikens påverkan. Alltså att händelser som tidigare visat sig ge bra siffror i form av till exempel sidvisningar, lästid eller konverteringar, med större sannolikhet blir nyheter. Ofta antas publikens efterfrågan gå hand i hand med de kriterier som Galtung och Ruge har satt upp. Men det är möjligt att det kan se annorlunda ut, och då kommer publikens preferenser in som ett eget kriterium. Det är vad vi kommer undersöka.

5.1.2 Publikens intresse som en nyhetsfaktor

När det gäller kriterier för nyhetsvärdering har Strömbäck (2015) sammanfattat både svensk och internationell forskning och utifrån detta formulerat tio nyhetsfaktorer (se bilaga 2). Detta innefattar alltså mer än nyhetsvärdering. Strömbäck menar att dessa tio nyhetsfaktorer även har att göra med de redaktionella processerna när en nyhet produceras och väljs ut (Strömbäck 2015). Flera av de tio faktorerna påminner delvis eller till fullo om Galtung och Ruges tolv nyhetsvärderingskriterier (1965). Några visar tydligt på den kommersialisering som skett inom journalistiken, såsom att nyheter som är billiga att rapportera om har större chans att bli rapporterade.

För vår studie är det framför allt dessa tre nyhetsfaktorer som är relevanta:

- Ju viktigare och mer relevant en möjlig nyhet upplevs vara, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju större publikens intresse för en möjlig nyhet anses vara, desto större är sannolikheten för att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju mer en möjlig nyhet kan rapporteras med hjälp av berättartekniker som tillspetsning, förenkling, polarisering, konkretion, personifiering, intensifiering och stereotypisering, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.

(Strömbäck, 2015)

Framför allt den andra av dessa tre punkter är relevant för vår studie, eftersom vi undersöker hur klick och statistik, vilket ger en bild av publikens intresse, påverkar nyhetsvärdering och nyhetsurval. Frågan är hur stor påverkan denna nyhetsfaktor har jämfört med Strömbäck (2015) nio andra faktorer.

5.1.3 Betydelsen av olika styrfält

År 1979 formulerade Gans en teori om betydelsen av olika styrfält som han senare arbetade om (Gans, 2004). Hans teori över nyhetsvärdering bygger på att det finns olika styrfält som tillsammans påverkar hur nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet fungerar på en tidning.

Det är journalister, källor och publiken som tillsammans påverkar varandra och utgör grunden för nyhetsvärderingen, enligt Gans teori (2004). I takt med digitaliseringen och de ökade möjligheterna att mäta publikens intresse kan just publiken ha fått en ökad påverkan på nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet (Karlsson & Clerwall, 2013). Med avstamp i detta kommer vi i uppsatsen undersöka om så är fallet, alltså om publikens intresse, mätt i klick och statistik, har fått en större påverkan på hur journalister nyhetsvärderar.

Det finns alltså anledning att tro att nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet fungerar annorlunda idag jämfört med för 50 år sedan (Karlsson & Clerwall, 2013). Dock styr fortfarande de gamla värderingarna i någorlunda hög utsträckning eftersom det fortfarande är journalister som styr nyhetsvärderingen. Yrkesidealet kring professionalitet är högt hos journalister och dessa syns fortfarande i hur redaktioner arbetar (Wiik, 2019). Därför är det relevant att veta i hur hög utsträckning klick och statistiken har blivit en del i redaktionernas arbete med nyhetsvärdering och nyhetsurval.

5.2 Journalistikens kommersialisering

Den första teorin om hur den ökade kommersialiseringen förändrat journalistiken introducerades av McManus (1994). I den kommersiella och marknadsdrivna journalistiken, som McManus menar blir allt vanligare, behandlas samhällsmedborgarna (läsarna) som konsumenter snarare än som mottagare av samhällsviktig information. Därtill betraktas journalistiska nyheter som en produkt som görs attraktiv för konsumenterna att investera sin tid i eller köpa, samtidigt som journalistiska bevakningsområden primärt analyseras som ekonomiska marknader (McManus, 1994:22ff). Enligt McManus går kommersialiseringens

effekter på journalistiken att se ur både ett makro- och mikroperspektiv. Till viss del styrs och kontrolleras nyhetsproduktionen av ekonomiska beslut, fattade av högt uppsatta strategiska chefer inom mediekoncernerna och på tidningarna. Besluten grundar sig ofta på att stärka varumärket och tjäna mer pengar, snarare än demokratiska motiv. Således får publiken mer inflytande på marknaden parallellt med att konkurrensen ökar, eftersom det är konsumenternas efterfrågan som styr hur mycket pengar tidningen tjänar. Påtryckningarna uppifrån och den ökade konkurrensen påverkar i sin tur journalisterna på en mikronivå, som medvetet eller omedvetet tvingas anpassa arbetet efter nyhetskonsumenternas preferenser (McManus, 1994:22ff).

Mer specifikt utgår tesen om journalistikens ökade kommersialisering från att det är möjligt att urskilja skillnader mellan en journalistik som står i demokratins respektive marknadens tjänst. Skillnaderna mellan de två synsätten gäller journalistikens syfte, moraliska uppdragsgivare, hur man titulerar människans roll samt synen på ansvar (se figur 1 nedan).

	Journalistik i demokratins tjänst	Journalistik i marknadens tjänst
Journalistikens syfte	Informera	Sälja
Journalistikens syn på människor	Medborgare	Konsumenter
Journalistikens moraliska uppdragsgivare	Medborgarna	Ägare och investerare
Journalistikens ansvar	Tillhandahålla sådan information som människor behöver	Tillhandahålla sådan information som människor efterfrågar

Figur 1 Skillnader mellan en journalistik i marknadens respektive demokratins tjänst (Jönsson & Strömbäck, 2005:4).

Visserligen har journalistiken länge slitits mellan professionella normer och behovet att producera en journalistik som är attraktiv på marknaden (Andersson & Wiik, 2012:62ff; Wiik, 2019:135). Men enligt teorin om journalistikens ökade kommersialisering drivs journalistiken till stor del av viljan att tillfredsställa publiken för att tidningskoncernerna ska tjäna mer pengar. Rent konkret innebär det att den journalistik som produceras i större utsträckning styrs av vad publiken *efterfrågar* (marknaden), snarare än sådant som publiken *behöver* veta (demokratiska och publicistiska ideal) (McManus, 1994:24ff; Jönsson & Strömbäck, 2005:4ff). Ett trendskifte som såväl internationell som svensk journalistikforskning indikerar och som även journalisterna på redaktionerna märker av (McManus, 1994; Jönsson & Strömbäck, 2005; Ghersetti, 2012, Wiik et.al., 2018)

Trots att teorin om nyhetsmediernas ökade kommersialisering bygger på att journalistiken i större utsträckning står i marknadens tjänst är det naturligtvis inte ett förhållande som är svart eller vitt. Samtidigt som utvecklingen går mot att nyhetsmedia blir mer kommersialiserad och att kraven från marknaden generellt sett betyder mer är enskilda journalistiska företag sällan

antingen eller utan befinner sig istället någonstans på en glidande skala mellan att producera journalistik i demokratin respektive marknadens tjänst (Jönsson & Strömbäck, 2005:30).

5.2.1 Bearbetning av McManus modell över mediernas fyra marknader

Utifrån teorin om hur den ökade kommersialiseringen förändrat journalistiken presenterar McManus (1994) ytterligare en teori där han problematiserar och utvecklar begreppet konkurrens. Forskaren menar att medierna är unika för att de konkurrerar på fyra olika marknader samtidigt. McManus teori bygger på att nyhetsmedierna erbjuder sitt innehåll i utbyte mot publikens uppmärksamhet på *publikmarknaden* och att uppmärksamheten sedan används som handelsvara på *annonsmarknaden*. Därtill erbjuder medierna också publikens uppmärksamhet på *nyhetsmarknaden- eller källmarknaden*, exempelvis genom att källor ges ett forum att berätta som sedan exponeras offentligt inför en större publik. Slutligen erbjuder medierna sina vinstresultat i utbyte mot investeringskapital från olika bolag på *kapitalmarknaden*. Exempelvis genom att en mindre tidningskoncern uppvisar sina vinster för ett större bolag som sedan investerar i företaget (Jönsson & Strömbäck, 2005:11).

Dock utkom McManus teori om kommersialisering och mediekonkurrens år 1994, i en tid då medielandskapet såg vitalt annorlunda ut jämfört med idag. I sammanhanget är det därmed relevant att påpeka att villkoren på annonsmarknaden för kommersiella medier i allmänhet och svenska lokaltidningar i synnerhet har förändrats. Tidigare forskning om kommersiella medier i Sverige har sedan länge rapporterat om att storbolag som Facebook och Google dominerar annonsmarknaden idag. Det som blir kvar går i sin tur till stora svenska medier som Expressen, Aftonbladet och Dagens Nyheter, vilket kraftigt begränsat möjligheterna för övriga svenska nyhetsmedier att vinna andelar på annonsmarknaden (Ohlsson, 2017:151f). Samtidigt fasas papperstidningen ut i takt med att allt fler övergår till att konsumera nyheter digitalt (MPRT, 2021). För svensk lokalpress har det inneburit krav på nya betallösningar för att finansiera journalistiken och överhuvudtaget kunna överleva. Trendskiftet inom den lokala dagspressen handlar alltså inte bara om en övergång från papper till webbjournalistik utan lika mycket om en övergång från en annonsfinansierad affärsmodell till en läsarfinansierad affärsmodell, där det är konsumenterna (läsarnas) ekonomiska kapital som primärt betalar journalisternas löner och därav också går att se som en ny sorts uppdragsgivare (Nygren, 2020:10; Facht & Ohlsson, 2021:36ff).

Med tanke på det rådande medielandskapet är det därmed rimligt att argumentera för att McManus teorimodell över mediernas fyra marknader inte går att applicera på svensk lokaljournalistik. Istället kräver teorin viss bearbetning. Parallellt med att möjligheterna på annonsmarknaden minskat, ökar betydelsen av en affärsmodell där publiken finansierar journalistiken, vilket också är den modell som nästintill samtliga svenska dagstidningar (däribland lokaltidningar) använder sig utav (Facht & Ohlsson, 2021:37). På publikmarknaden erbjuder medierna fortfarande sitt innehåll men får inte längre endast uppmärksamhet av publiken i gengäld – en uppmärksamhet som marginellt fortfarande används som handelsvaluta till annonsörer – utan också pengar. Således är annonsmarknaden inte lika lukrativ för lokaltidningarna längre, samtidigt som publikmarknaden ökat sin

betydelse ur ett ekonomiskt perspektiv. En bearbetad och mer tidsaktuell modell av McManus teori applicerat på kommersiell svensk lokaljournalistik ser ut så här:

	Lokalmedierna erbjuder...	Lokalmedierna får...
Publikmarknaden	Innehåll	Pengar, uppmärksamhet
Annonsmarknaden	Publikens uppmärksamhet	Pengar
Källmarknaden	Publikens uppmärksamhet	Information
Kapitalmarknaden	Vinster	Investeringskapital

Figur 3. Lokalmediemarknaden i Sverige. Reviderad version av McManus *Mediernas fyra marknader* (Jönsson & Strömbäck, 2005:12).

Vår tillämpning av McManus kommersialiseringsteori grundar sig alltså på att publikmarknadens betydelse för lokaljournalistiken har ökat parallellt med att annonsmarknaden blivit mindre lukrativ och att tidningarna därför blivit beroende av publikens finansiella stöd (Ohlsson, 2017; Nygren, 2020; Facht & Ohlsson, 2021). Tidigare forskning om kommersiella svenska nyhetsmedier visar att nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet på webben påverkas av publikens efterfrågan, vilket tidningarna får reda på via olika statistikverktyg, och att journalisterna själva upplever att kraven på att fånga publiken blivit allt större (Johansson, 2008; Ghersetti, 2012; Karlsson & Clerwall, 2013; Wiik et.al. 2018). Därtill upplever svenska journalister att kommersiella drivkrafter blivit viktigare över tid samtidigt som man upplever att de publicistiska drivkrafterna inom journalistiken har minskat (Andersson, 2009). Med hjälp av vår bearbetade version av McManus teori kan vi analysera resultatet av vår studie. Om lokaltidningsjournalisterna upplever att betydelsen av statistik och klick numera är central del i arbetet med nyhetsvärdering- och nyhetsurval går det att argumentera för att publikens nya roll som köpare och lokaltidningarnas roll som säljare bidragit till en lokaljournalistik som i stor utsträckning styrs av publikens efterfrågan, oavsett om det publiken efterfrågan råkar vara sådant som historiskt kännetecknas som demokratiskt viktig “god” journalistik.

Därtill är det teoretiska ramverket om journalistikens kommersialisering och bearbetningen av MacManus modell också relevant för att analysera på vilka sätt publikens efterfrågan (uttryck genom statistik och klick) påverkar nyhetsvärderingen- och nyhetsurvalet. Om publikmarknadens ökade betydelse för kommersiella medier har lett till en lokaljournalistik där journalisterna behandlar publiken som konsumenter och exempelvis anpassar nyheternas innehåll och paketering för att tillfredsställa behoven hos de betalande läsarna – och för att samtidigt försöka locka in fler prenumeranter – kan det tyda på en lokaljournalistik som i större utsträckning är kommersialiserad och står i marknadens tjänst.

6. Metod

I det här kapitlet kommer vi att presentera studiens metod, som vi använt oss av för att uppnå syftet med undersökningen och besvara de empiriska frågeställningarna. Kapitlet är uppdelat i fyra områden och kommer avhandla studiens design, urval och material samt redogöra för operationaliseringen av studien. Slutligen kommer en metoddiskussion föras, som innefattar en argumentation för uppsatsens reliabilitet och validitet samt en forskningsetisk diskussion. Avsnittet avslutas sedan med en kritisk granskning av studien.

6.1 Studiens design

Inom forskningsvärlden finns det två huvudsakliga genomförbara forskningsmetoder, kvalitativ och kvantitativ metod. Till skillnad från den kvantitativa metoden, vars empiri både grundar sig på och presenteras som statistik och siffror, förlitar sig den kvalitativa forskningen på det talade eller skrivna ordet. I motsats till den kvantitativa forskarens sökande efter kausalitet och generaliserbarhet, genom användande av fastställda undersökningspunkter och statistiska samband, kan kvalitativ forskning kännetecknas genom att den utgår från att undersöka ett fenomen i en specifik kontext eller miljö förankrad i den "riktiga världen". (Golafshani, 2003:600; Bryman, 2012:380ff; Esaiasson et.al., 2017:195ff).

En av de kvalitativa forskningsmetoderna är kvalitativa intervjuer, vilket är en lämplig ansats när forskaren vill komma ner på djupet och förstå samt analysera den mening som den intervjuade tillskriver olika situationer. I jämförelse med den strukturerade kvantitativa intervjun, där intervjuaren ofta har ett antal specifika frågor som undersöks varefter generella slutsatser dras, kännetecknas den kvalitativa intervjun av att forskaren är öppen för alternativa svar genom sökandet av mening i respondentens perspektiv och upplevelser. Utmärkande för den kvalitativa intervjun är således en öppenhet och flexibilitet i samtalet (Bryman, 2012:470f; Ekström & Larsson, 2019:102ff).

Den kvalitativa intervjun är alltså en väl lämpad metod vid studier vars empiriska frågeställningar ämnar undersöka hur någon eller några intervjuobjekt upplever något. Ett av syftena med och användningsområdena för den kvalitativa intervjun är att studera människors erfarenheter och upplevelser av förhållanden i sitt yrkesliv (Bryman, 2012:470ff; Esaiasson et.al., 2017:272ff; Ekström & Larsson, 2019:102f). Således är den kvalitativa intervjun en passande metod för vår studie, eftersom den utgår från journalisters upplevelser.

Därtill finns det flera olika genomförbara upplägg vid användandet av den kvalitativa intervjun som metodansats. Intervjuerna kan dels vara mer strukturerade, att de utgår från ett bestämt frågeschema som sedan styr utbytet av turerna i intervjun, och kan dels vara mer informella, vilket innebär att intervjuerna utgår från vissa teman men grundar sig på att intervjuaren låter samtalet fortgå utan att det styrs i en speciell riktning (Bryman, 2012:209ff; Ekström & Larsson, 2019:114f). Mitt emellan finns den semistrukturerade intervjun, vilket den här studien har tillämpat. Forskaren har då möjlighet att registrera svar som är oväntade.

Metoden fokuserar på att besvara problemformuleringar som grundar sig i ett *synliggörande* och gör anspråk på att visa hur ett visst fenomen fungerar i ett specifikt sammanhang.

Vidare kännetecknas den semistrukturerade intervjun av att intervjupersonen får möjligheten att utforma svaren på ett fritt och ledigt sätt. Frågorna i intervjuguiden behöver nödvändigtvis inte ställas i ordning och även andra frågor som inte står med i guiden kan ställas om intervjuaren följer upp eller spinner vidare på ett svar som intervjupersonen gett på en tidigare fråga (Bryman, 2012:472ff; Ekström & Larsson, 2019:115).

6.1.1 Metodmotivering

Studiens metod har möjliggjort att intervjupersonernas tankar och reflektioner kunnat samlats in enligt den intervjuguide som skapats utifrån teori och tidigare forskning. I operationaliseringen av undersökningen har det också varit viktigt att möjligheten att frångå intervjuguiden funnits där, för att kunna ställa relevanta följdfrågor när respondenterna tog upp relevanta perspektiv. Dels sådant som de själva ansåg var viktigt i sammanhanget, dels sådant som gick i linje med de huvudteman som utformats i intervjuguiden. Respondenternas tolkning, erfarenheter och upplevelser har hela tiden varit det centrala för att kunna besvara våra frågeställningar, vilket också den semistrukturerade intervjun möjliggjort (Bryman, 2012:472ff; Esaiasson et.al, 2017:260f).

En kvantitativ frågeundersökning, där exempelvis en enkät skickats ut till journalister, hade också varit en relevant och genomförbar metod. I en sådan enkät hade man kunnat blanda både öppna och slutna frågor och säkerligen kommit fram till flera relevanta resultat. En annan fördel hade varit ett större antal analysenheter, vilket i sin tur hade lett till en högre generaliserbarhet. Men med tanke på att undersökningen tar fasta på hur journalisterna upplever att ett visst fenomen mening tar sig i specifika situationer, inte hur ofta de upplever något sker, valdes den kvalitativa samtalsintervjun i slutändan som ansats. Metoden ger en möjlighet att följa upp intressanta spår med följdfrågor och på så sätt kunna förstå de intervjuade journalisternas verklighet så som de själva upplever den (Esaiasson et.al, 2017:262; Ekström och Larsson, 2019:101ff).

I sammanhanget är det återigen relevant att påpeka att studiens metod har inspirerats av tidigare forskning om statistik och klicks betydelse för och påverkan på nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet inom svenska nyhetsmedier. (McGregor, 2007; Johansson, 2008; Karlsson & Clerwall, 2013; Bessonova, 2013; Wiik et.al. 2018).

6.2 Urval och material

Strategiskt urval är när en grupp väljs ut för att på bästa sätt representera en population. Detta för att få ett resultat som kan vara generaliserbart för hela gruppen (Esaiasson et.al., 2017). Ett strategiskt urval är det som brukar användas i en kvalitativ ansats eftersom urvalet är så litet (Esaiasson et.al., 2017; Ekström och Larsson, 2019). Därför har vi valt denna urvalsmetod. Det krävs en planering för att få ett urval som kan säga något om hela populationen, vilket vi har beaktat i urvalsprocessen.

6.2.1 Val av tidningar

Vi har valt att undersöka lokaltidningar och därför är vår population svenska lokaltidningsjournalister. Vi har valt att göra en egen definition för vilken typ av lokaltidning vi vill undersöka. Detta för att avgränsa oss och uppnå syftet med uppsatsen. Vi har valt att titta på lokaltidningar som har en daglig digital räckvidd på mellan 10 000 och 100 000 enligt den senaste läsarundersökningen från Kantar Sifo (2021). Det är irrelevant hur räckvidden i printupplagan ser ut, eftersom vi endast undersöker digital journalistik. Vi har också valt att avgränsa oss till lokaltidningar som har en plustjänst eller prenumerationstjänst, där minst hälften av artiklarna är låsta. Till sist ska tidningarna uppdatera på sin webbtidning minst en gång om dagen. Vi har alltså valt bort mindre lokaltidningar eller de allra största lokaltidningarna som angränsar mot att vara storstadstidningar eller till och med rikstäckande.

Med dessa kriterier finns det givetvis ett stort antal tidningar att välja mellan. I vårt urval har vi dels försökt få geografisk spridning, för att få representation från så många delar av Sverige som möjligt. Dels har vi även anpassat urvalet utifrån de olika lokaltidningskoncernerna. Det finns sex stora mediekoncerner för lokaltidningar i Sverige, även om medielandskapet och ägarstrukturen är i ständig förändring (Weibull och Wadbring, 2020). Vissa av följande koncerner har nyligen köpts upp och har nu samma ägare, men omorganisationen är så färsk att det fortfarande kan finnas vissa skillnader i tidningarnas arbetssätt.

- Mittmedia
- Gota media
- NTM
- Stampen
- NWT-koncernen
- Bonnier local news

Målet var att få med minst en respondent från varje koncern. Vi har valt ut åtta tidningar. Dels anser vi att det räcker för att få ett representativt utsnitt av de svenska lokaltidningarna. Dels är det även resultatet av ett bekvämlighetsurval, eftersom vi har valt ut tidningarna utifrån vilka journalister som valt att ställa upp.

Tidningarna vi har valt är följande:

- Ystads allehanda (Gota media)
- Hela Gotland (NTM)
- TTela (Stampen)
- Sundsvalls tidning (Mittmedia)
- Nya Wermlands-tidningen (NWT-koncernen)
- Barometern (Gota media)
- Arbetarbladet Gävle (Bonnier news local)
- Norran Skellefteå (NTM)

Vi har fått ett varierat geografiskt urval med tidningar som är spridda över hela landet, där alla tillhör vår egen definition för lokaltidning. Vi har även minst en tidning från varje koncern i vår lista.

6.2.2 Val av journalister

Utifrån tidningsurvalet har vi sedan valt en journalist på varje tidning. Även här har vi gjort ett strategiskt urval, för att få en spridning hos journalisterna. Vi har utgått från sådana egenskaper som kan eller förväntas påverka hur journalisternas syn och svar på våra frågor. Det handlar om att få spridning och variation när det gäller ålder, kön, yrkesroll och yrkeserfarenhet. Detta för att få med så många svar som möjligt som kan bidra till att besvara våra frågeställningar. Vi har helt enkelt haft som mål att inte missa intervjusvar som hade varit relevanta för att besvara våra frågeställningar. Tanken är också att få ett representativt utsnitt av populationen.

Vi har utgått från följande urvalsenheter bland journalisterna:

Kön: Här var tanken att dela in det i hälften män, hälften kvinnor.

Ålder: Här ville vi få en variation med yngre, äldre och medelgamla journalister.

Yrkesroll: Tanken här var att ungefär hälften skulle vara reportrar eller webbredaktörer, medan den andra hälften skulle vara redaktionella chefer av olika slag.

Journalistisk erfarenhet: Här försökte vi likt i åldersenheten få en variation och blandning.

Utifrån våra presenterade urvalskriterier har vi sedan gjort följande urval:

Respondent	Kön	Ålder	Yrkeserfarenhet	Yrkesroll
1	Kvinna	53	33	Webbredaktör
2	Kvinna	33	7	Reporter
3	Man	58	34	Chefredaktör
4	Man	23	1,5	Reporter
5	Kvinna	45	21	Krimreporter
6	Kvinna	38	20	Redaktionschef
7	Man	59	38	Reporter

8	Kvinna	38	13	Sportchef
---	--------	----	----	-----------

Tabell 1: Urvalet av intervjupersoner, information om respondenterna.

Det är alltså fem kvinnor och tre män. Detta beror på att vi inte uppnått det strategiska urvalet till fullo, utan även använt oss av bekvämlighetsurval, vilket innebär att till exempel resursbrist till viss del styr urvalet (Ekström & Larsson, 2019). På grund av begränsade resurser och att det inte är helt enkelt att få journalister att ställa upp på intervjuer fick vi överge vårt mål att ha fyra av varje kön. I övrigt anser vi att urvalet har både bra spridning och att det är någorlunda representativt både för det svenska medielandskapet och för populationen lokaltidningsjournalister.

6.3 Operationalisering

Som tidigare nämnt är intervjuguiden uppbyggd kring ett antal huvudteman som i sin tur är baserade på studiens empiriska frågeställningar. Dock inleds intervjuguiden först med en introduktion kallat "Om journalisten" (se bilaga 1). Frågorna under detta tema är uppvärmningsfrågor. Syftet med frågorna är att dels skapa kontakt med intervjupersonen, dels att samla in personuppgifter som är relevanta för studiens urvalspresentation (Esaiasson et.al., 2017:274).

Därefter följer de genomarbetade tematiska frågorna (de som är placerade under huvudtemana) i ordningen som redovisas nedan. De tematiska frågorna är uteslutande baserade på teori och/eller inspirerade av tidigare forskning. De teman som användes i operationaliseringen, och senare presenteras i följande ordning i resultatkapitlet, är:

- **Betydelsen av publikens efterfrågan**
- **Hur statistiken och klicken påverkar**
- **Dilemmat mellan det professionella och det kommersiella**

Syftet med frågorna under det första huvudtemat (se bilaga 1) är att besvara studiens första frågeställning (se s. 8). Frågorna grundas på vår teori om publikmarknadens ökade betydelse (baserat på McManus, 1994) samt Galtung och Ruges (1965) teori om nyhetsvärdering. Exempelvis genom att respondenterna tillåts reflektera kring betydelsen kring publikens efterfrågan jämfört med andra potentiella kriterier (se fråga 1–8, bilaga 1). Därtill har frågornas utformning tagit inspiration från tidigare forskningsresultat, som visat att svenska journalister upplever att publikens efterfrågan påverkar nyhetsvärderingen. Således har utgångspunkten i frågornas innehåll varit att publiken påverkar i någon utsträckning, samtidigt som frågorna inte utesluter alternativa scenarion (MacGregor, 2007; Johansson, 2008; Ghersetti, 2012; Karlsson & Clerwall, 2013; Wiik et.al., 2018)

Syftet med frågorna under det andra huvudtemat är att besvara studiens andra frågeställning (se s.8). Grunden till frågorna i det andra huvudtemat kan kopplas till Gans (2004) teori om

olika styrfält, men även Galtung och Ruges (1965) teori om nyhetsvärdering. Exempelvis genom att frågorna tar fasta på om och hur betydelsen av publikens styrfält (Gans, 2004), uttryckt genom statistiken, påverkar det journalistiska nyhetsvärderingsarbetet i praktiken (se s.8). Även här har frågorna inspirerats av tidigare forskningsresultat, mer specifikt om hur statistiken och klicken påverkar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet online på andra dags- och kvällstidningar (MacGregor, 2007; Johansson, 2008; Karlsson & Clerwall, 2013; Bessonova, 2013; Wiik et.al., 2018).

Vidare är syftet med frågorna under det tredje och sista huvudtemat att besvara studiens tredje frågeställning (se s.8). Den teoretiska modellen över publikmarknadens ökade betydelse har även här används som grund vid frågornas utformning, tillsammans med det teoretiska ramverket om journalistikens ökade kommersialisering. Därtill har frågorna hämtat inspiration från tidigare forskning om den rådande situationen i det lokala journalistiska medielandskapet, samt motsättningen mellan svenska journalisters upplevda beroende av att tillfredsställa publiken och deras drivkraft att berätta om sådant som anses viktigt för medborgarna att veta genom en journalistisk bedömning (Andersson, 2009; Andersson & Wiik, 2012; Karlsson & Clerwall, 2013; Ohlsson, 2017; Wiik et.al, 2018; Nygren, 2018; Wiik, 2019; Nygren, 2020; Facht & Ohlsson, 2021). Således har frågorna givit respondenterna chansen att reflektera kring det lokaljournalistiska medieklimatet och motsättningen som beskrivs ovan (se fråga 17–23, bilaga 1).

Slutligen har samtliga frågor i intervjuguiden gemensamt att placeringen, under respektive huvudtema, är baserat på hur breda och öppna frågorna är. Generellt sett placerades breda, öppna frågor först följt av frågor som mer specifikt gällde journalistens upplevelser och reflektioner om sitt eget förhållningssätt till forskningsfrågorna. Fördelen med upplägget är att den intervjuade journalisten då ges en möjlighet att själv få definiera vad som är betydelsefullt och viktigt ur dennes perspektiv innan forskaren styr in på specifika frågor (Bryman, 2012:472ff; Esaiasson, 2017:273ff).

6.3.1 Praktiskt genomförande

Därefter genomfördes totalt åtta intervjuer baserade på ett strategiskt urval av såväl journalister som lokaltidningar från olika delar av Sverige. Varje intervju tog mellan 50–70 minuter att genomföra och avslutades när samtalet täckt innehållet i intervjuguiden. Intervjuerna utfördes på distans. Under intervjuerna låg fokus på att få svar som täckte innehållet i varje huvudtema, samtidigt som det fanns stora möjligheter för respondenterna att vidareutveckla och resonera fritt utifrån frågorna inom respektive tema. Samma frågor ställdes under var och en av intervjuerna, samtidigt som intervjuerna i sin helhet kunde skilja sig åt i viss utsträckning beroende på vilken riktning samtalet tog och vilka följdfrågor som ställdes. Fördelen var att varje intervju blev dynamisk och att respondenterna kände sig fria att berätta öppet, snarare än att de blev pressade att svara på ett visst sätt. Dock ska det påpekas att vissa spontana följdfrågor som visade sig vara mycket relevanta kunde ställas i en intervju, men inte ställas i en annan. Samtidigt är intervjuguiden utformad för att forskningsfrågorna ska kunna besvaras efter varje enskild intervju, vilken den också gjorde.

Därtill spelades samtliga intervjuer in för att möjliggöra transkribering och koncentreringsmetoden. Efter att intervjuerna var genomförda lyssnades varje intervju först igenom i sin helhet. Därefter lyssnades intervjun igenom igen, varefter intervjuerna sammanfattades enligt koncentreringsmetoden samtidigt som vissa delar transkriberades. *Koncentreringsmetoden* innebär att man pressar samman långa uttalanden med samma innebörd, från långa meningar och stycken till korta och koncisa formuleringar (Esaiasson et.al., 2017:280). I vårt fall innebär det att vi sammanfattat respondentens resonemang kring en viss fråga och i samband med det framhåvt en del av eller hela svaret i transkriptionen. De citerade svar som används som exempel i resultatdelen är transkriberade ordagrant och i den ordning orden yttrades i intervjun, med undantag för småord som “ah, mm” och tvekljud som “eh” (Ekström & Larsson, 2019:120f). Fördelarna med att använda koncentreringsmetoden i vår studie är att det sparade tid och att de små detaljer som eventuellt har gått förlorade saknar relevans för vårt resultat.

6.4 Metoddiskussion

I den avslutande delen av metodkapitlet förs en argumentation gällande undersökningens metodologiska kvalitéer i form av intern och extern validitet samt reliabilitet och replikerbarhet. Delen avslutas med en forskningsetisk diskussion och en kritisk granskning av studien.

6.4.1 Intern och extern validitet

Begreppet *Intern validitet* handlar om studiens trovärdighet och innebär att forskaren mäter det som man ämnar mäta, samt att resultatet stämmer överens med verkligheten (Golafshani, 2003:602ff; Esaiasson et.al., 2017:58ff). Vi anser att den *interna validiteten* i studien är hög. Vi har genomgående varit transparenta i presentationen av ämnet och metodval samt i argumentationen gällande val av teori och tidigare forskningar. Därtill har vi också förklarat och redovisat operationaliseringen av studien genom argumentationen kring utformandet av intervjuguiden (se kapitel 6.3 “Operationalisering”). Vi har också presenterat studiens resultat med tydlig struktur och analyserat empirin genom argumentation och med stöd i teori och tidigare forskningar. Dessutom har det förts en öppen och noggrann argumentation gällande studiens ansats och urval. Just urvalet stärker den interna validiteten eftersom vi varit noga med att få god representativ spridning gällande kön, yrkesroll, erfarenhet och geografisk position. Slutligen är våra slutsatser i analysen väl underbyggda, trovärdiga och argumenterade för.

Vidare avser begreppet *extern validitet* möjligheten att generalisera studiens resultat. En vanlig kritik mot kvalitativa studier är att de inte kan göra anspråk på att dra generella slutsatser eftersom de inte kan generaliseras på en större population (Bryman, 2012; Esaiasson, et.al, 2017:58ff). Således kan vi inte, trots att vi har tillämpat ett strategiskt urval med god variation, göra anspråk på att uttala oss om hur alla lokaltidningsjournalister i Sverige förhåller sig till våra forskningsfrågor. Studien gör heller inte anspråk på att respondenternas (journalisternas) svar ska vara statistiskt representativa i förhållande till alla

lokaltidningsjournalister i Sverige (Golafshani, 2003:602ff; Ekström & Johansson, 2019:15ff). Däremot är det möjligt att utvinna generella kunskaper genom kvalitativa studier på andra sätt. Dels genom teoretiska generaliseringar, dels genom att kvalitativ samtalsanalys av specifika yrkesförhållanden kan bidra till generell kunskap om den studerade praktiken (Ekström & Johansson, 2019:16f). Vår studie har använt båda dessa metoder för att dra generaliserande slutsatser. Dels genom bearbetningen av McManus teori (McManus, 1994; Jönsson & Strömbäck, 2005) om mediernas fyra marknader i förhållande till respondenternas förhållningssätt till publikens efterfrågan, dels genom att vi använder oss av respondenternas svar som *ett exempel* på hur den lokaljournalistiska praktiken förändrats. Därför anser vi att vår studie har hög extern validitet, trots att resultaten inte går att generalisera på en större population.

6.4.2 Reliabilitet och replikerbarhet

För att en undersökning ska ha hög *reliabilitet* är en förutsättning att den interna validiteten är hög. Resultatet ska också vara oberoende av vem som utför studien, det vill säga att en annan forskare ska kunna använda samma metod och nå ett likartat resultat. Om så är fallet går det att tilldela studien en hög *replikerbarhet*. Dessa två begrepp, reliabilitet och replikerbarhet, hänger alltså ihop (Bryman, 2012:389ff, Esaiasson et.al., 2017:58ff; Ekström och Larsson, 2019:12ff.).

Hur som helst är det omdebatterat huruvida reliabilitet är ett relevant kriterium att applicera på en kvalitativ undersökning. Trots att begreppet används inom båda områdena menar vissa forskare att reliabiliteten endast är ett kriterium för kvantitativa studier. Detta eftersom de menar att grundkriterier för en god argumentation kring reliabiliteten möjliggörs genom statistiska kontroller och så kallade *reliabilitetstest*. Ett reliabilitetstest innebär att forskaren låter en annan person genomföra omkodningar på en del av materialet för att se att man tolkat empirin på samma sätt (Golafshani, 2003:599ff; Bryman, 2012:389ff). Dock menar andra forskare att reliabiliteten går att diskutera i samband med kvalitativa studier. Istället för att god reliabilitet då kännetecknas av att resultatet hade varit exakt likadant vid upprepade mätningar (kvantitativt orienterad reliabilitet) menar dessa forskare att det istället handlar om en bedömning av studiens tillförlitlighet samt hur forskarna resonerat kring beroendet av subjektivitetens påverkan (kvalitativt orienterad reliabilitet) (Golafshani, 2003:599ff; Bryman, 2012:389ff; Esaiasson et.al., 2017:58ff; Ekström och Larsson, 2019:12ff)

För att se till att den kvalitativa reliabiliteten är hög har vi tillämpat flera åtgärder. Till att börja med går det att argumentera för att vi genomfört ett sorts kvalitativt reliabilitetstest för att undvika för stor subjektiv påverkan. Vi har gemensamt granskat och diskuterat varje transkriberat citat samt dess tillhörande kontext för att se till att tolkningen och transkriberingen utförts på ett korrekt och tillförlitligt sätt. Att ett sådant tillförlitlighetstest genomförts ger studien högre reliabilitet (Bryman, 2012:486ff; Esaiasson, et.al., 2017:209f). Inför operationaliseringen genomfördes dessutom en provintervju med en annan journalist inför undersökningen för att testa intervjuguiden, med syftet att granska om frågorna kändes rimliga och att ett dynamiskt samtal uppstod. Efter provintervjun korrigerades intervjuguiden

rent strukturmässigt och ett antal frågor som kändes överflödiga eller missanpassade i sammanhanget ströks. Det möjliggjorde en bättre operationalisering av uppsatsens empiriska frågeställningar samt ledde till en högre intern validitet och reliabilitet.

Samtidigt är det viktigt att påpeka att en av nackdelarna med en semistrukturerad intervjustudie jämfört med en strukturerad är just replikerbarheten. Det har tillkommit frågor utöver dem i intervjuguiden. Således går det att argumentera för att replikerbarheten hade varit ännu högre i en kvantitativt orienterad studie, som i sin natur är mindre beroende av tolkning och spontanitet. Dock har frågorna i intervjuguidens innehåll alltid täckts och materialet har upplevts som mättat i varje enskild intervju, vilket trots allt ger studien en hög replikerbarhet.

Vidare har den empiriska insamlingen avslutats när den sammanlagda bilden upplevts som teoretiskt mättad, det vill säga att forskaren upplever att det inte längre finns en stor spridning i de svar som respondenterna ger. En teoretisk mättnad uppnår man genom ett genomtänkt urval av intervjupersoner där fokus ligger på vad de kan representera innehållsmässigt (Bryman, 2012; Esaiasson et.al., 2017). I vårt fall innebär det att vi har en tydlig spridning bland respondenternas urvalsegenskaper. Det anser vi stärker vår studies reliabilitet.

6.4.3 Forskningsetik

Vid genomförandet av en kvalitativ intervjustudie är det viktigt att resonera kring forskningsetik. Enligt Bryman (2012) är det viktigt att intervjun sker i en lugn och för intervjupersonen trygg miljö, vilket vi tagit hänsyn till (Bryman, 2012:272f). Vi var även noga med att direkt förklara förutsättningarna och syftet med intervjun för respondenterna. Därtill diskuterade vi i vilken grad som intervjupersonerna skulle anonymiseras. Det kan vara avgörande för en kvalitativ studies validitet, eftersom vissa undersökningar inte blir trovärdiga om man inte kan ange källan (Esaiasson et.al., 2017:267). Dock gjordes bedömningen att journalisternas namn, samt kopplingen till vilken av lokaltidningarna de arbetar, på inte var relevant information för vår studies syfte. Detta eftersom det i första hand inte är deras uppfattning som enskilda individer som är relevant, utan snarare den samlade bilden över hur de upplever och resonerar kring forskningsfrågorna. Dessutom misstänkte vi att respondenterna skulle svara mer ärligt om de fick vara delvis anonyma.

Rent teoretiskt går det visserligen att argumentera för att anonymiteten skulle kunna brytas om någon "gissar" rätt efter grundlig efterforskning. Dock är intervjupersonerna informerade om detta och samtliga har givit sitt godkännande. En så kallad total anonymitet har alltså inte utlovats (Bryman, 2012:136; Esaiasson et.al., 2017:267f).

6.4.4 Kritisk granskning av studie

Jämfört med kvantitativa metodansatser innebär kvalitativa ansatser att forskaren påverkar insamlingen av det empiriska materialet i större utsträckning. Därav är ett subjektivt förhållningssätt nästintill ofrånkomligt. Faktum är att både presentationen av forskningsresultatet och hela analysen av respondenternas svar styrs av tolkningar i olika

steg. Därför är det av viktigt att tolkning som har genomförts utgått ifrån vetenskapliga metodregler för tolkningar. Det vill säga *koherens* (att tolkningen hänger ihop och är konsekvent), *omfattning* (att forskaren tar hänsyn till all information som respondenterna ger, inte bara den som bekräftar), *intersubjektivitet* (tolkningen är oberoende av forskare), *öppenhet* (forskaren är öppen för alternativa tolkningar och förhåller sig kritiskt till sina fördomar), *djup* (tolkningen strävar efter att identifiera en djupare betydelse snarare än en ytlig) och *kontextualitet* (tolkning tar hänsyn till den kontext som den genomförs i) (Bryman, 2012:615ff; Esaiasson et.al., 2017:278ff; Ekström & Johansson, 2019:14f)

Rent konkret innebär det att vi genomgående varit överens om hur vi tolkar respondenternas svar och varit öppna för andra perspektiv än det förväntade. Därtill att vi sökt betydelsen bakom respondenternas upplevelser, snarare än att resultatet bara indikerar en ytlig åsikt. Slutligen har vi tagit hänsyn till att svaren går att se som en del i en mer komplex medial kontext där annat än det individuella förhållningssättet, exempelvis ekonomiska förutsättningar, också påverkar (Strömbäck, 2019:171ff). För att se till att tolkningen varit konsekvent har samtliga inspelade intervjuer lyssnats igenom gemensamt efteråt varefter varje intervju tolkats, analyserats och presenterats i enlighet med respondenternas svar. Samtliga citerade och/eller framhävda passager i resultatdelen är dessutom baserade på gemensamma beslut, vilket minimerar risken för onödigt många steg i tolkningsprocessen. Ur det perspektivet är det positivt för uppsatsens validitet att två personer genomfört undersökningen tillsammans, eftersom subjektivitetens påverkan på resultatet åtminstone reducerats genom diskussioner gällande betydelsen av respondenternas svar.

Ytterligare en aspekt som diskuterades inför operationaliseringen av studien var huruvida intervjuerna skulle transkriberas i sin helhet eller inte. På grund av tidsbrist valde vi i slutändan att inte transkribera alla intervjuer ordagrant. Detta eftersom våra tidigare frågeställningar visade sig vara för svåra att besvara inom den givna tidsramen, varefter delar av uppsatsen fick skrivas om. Eftersom transkriberingen är en vital del av en kvalitativ studie går det att argumentera för att beslutet ger vår studie lägre validitet (Bryman, 2012:484ff; Ekström & Larsson, 119:ff). Hur som helst har vi fört en god argumentation för *koncentrering* som metodval (Esaiasson et.al., 2017:280). Vi har även transkriberat vissa delar ordagrant. Således var det enda som i slutändan inte transkriberades våra egna frågor och de passager av intervjuerna som koncentrerades i sammanfattande text istället för i citat.

Därtill går det också att argumentera kring huruvida statistik och klick är det enda relevanta sättet att mäta publikens efterfrågan på. Historiskt sett är aspekter som exempelvis mailkorrespondens, telefonsamtal och "snacket på stan" också exempel på hur redaktionerna kommunicerade med sin publik. Dock visar tidigare forskning att statistiken och klick över läsarbetendet numera är helt central för redaktionerna för att ta reda på vilka nyheter som publiken efterfrågar (Karlsson & Clerwall, 2013; Wiik et.al., 2018; Facht & Ohlsson, 2021). Samtidigt var vi noga med att inte utesluta eventuella andra mått på publikens intresse (se bilaga 1).

Med större resurser hade vi kunnat komplettera de kvalitativa intervjuerna med ytterligare undersökningar, som hade kunnat ge ett större djup i forskningsresultatet. Till exempel hade vi kunnat göra en kvantitativ innehållsanalys på de tidningarna vi har undersökt, för att tydligare kunna dra slutsatser kring hur tidningarna nyhetsvärderar. Nu har vi endast utgått från journalisternas svar, vilket säger mycket, men kanske inte allt. Det hade även kunnat vara relevant att göra observationsstudier som kan ge fler perspektiv och mer tyngd till resultatet.

7. Resultat och analys

Här nedan kommer studiens resultat att presenteras och frågeställningarna besvaras utifrån de tre olika huvudteman som operationaliserats med hjälp av intervjuguiden. Varje tema har en egen rubrik, under vilka olika berörda aspekter kommer presenteras i egna avsnitt. Analysen av resultatet sker löpande.

7.1 Betydelsen av publikens efterfrågan

Här besvaras frågeställningen: “Vilken betydelse upplever lokaltidningsjournalister att publikens efterfrågan (uttryckt genom statistik och klick) har i arbetet med nyhetsvärdering och nyhetsurval?”

Frågeställningen har operationaliserats utifrån Galtung och Ruges teori om nyhetsvärdering (1965), Strömbäcks nyhetsfaktorer (2015), vår bearbetning av McManus teori om de fyra mediemarknaderna (1994) och Gans teori om styrfält (1979). Analysen grundar sig i detta samt flera delar av den tidigare forskning vi presenterat.

7.1.1 Publiken har en betydande roll för nyhetsvärderingen

Det råder konsensus bland journalisterna att klick och statistik är något som finns med i arbetet, på ett eller annat sätt. Flera journalister berättar att statistiken är ständigt närvarande i arbetet, medan andra upplever att det kanske snarare är något som finns i bakhuvudet, utan att det påverkar arbetet dagligen.

Gemensamt för samtliga respondenter är att deras respektive redaktioner använder sig av klick och statistik i arbetet med nyhetsvärdering och nyhetsurval. Samtliga redaktioner mäter och analyserar sidvisningar och konverteringar (köp). De allra flesta tittar även på lästid eller engagemangstid. Ungefär hälften har även målgruppsstatistik som en faktor i nyhetsarbetet.

Svaren skiljer sig en del i dessa frågor. Majoriteten av journalisterna beskriver klick och statistik som en stor och viktig faktor för nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet. Dessa beskriver hur statistiken diskuteras och analyseras under samtliga morgonmöten. Det handlar dels om att titta på statistik över redan publicerade artiklar, dels att förutspå vilka siffror framtida artiklar kan tänkas generera.

”Det känns som att typ allt vi gör hela tiden har ju målet att locka fler digitala läsare. Eller ro över de digitala läsare som vi har. Det viktigaste för att vi ska locka läsarna är att vår utgångspunkt, så mycket det går, är att fokusera på allmänheten. Inte hur mycket pengar som politikern vill lägga på vatten, utan varför behöver den här personen bättre vatten och va ska det kosta? Alltså att ingången kommer från den lokala publiken, inte vad någon aktör gör lokalt.”

(Respondent 2, reporter)

Samtidigt upplever några av journalisterna att klick och statistik har en mindre betydande roll i nyhetsarbetet. Två journalister beskriver hur deras arbete inte styrs mycket alls av statistik. De utgår snarare från sin egen journalistiska erfarenhet när de väljer vad de ska skriva om och hur de ska skriva om det. En av dessa journalister pekar på att de flesta prenumeranterna på hans arbetsplats fortfarande huvudsakligen läser papperstidningen. Statistik för

webbtidningen säger då inte så mycket om vad hela massan av prenumeranterna helst läser, enligt honom. Samma journalist upplever dock att ”tråkigare” saker som kommunal bevakning ibland få stå åt sidan för mer ”klickvänliga” artiklar. Just för att locka fler läsare till webben. Denna journalist upplever att klick och statistik påverkar nyhetsvärderingen på webben, men inte nyhetsurvalet. Exempelvis nämner han sina ”lördagsintervjuer” som han upplever är populära och omtalade bland papperstidningsläsarna, men ofta får låga siffror på webben. Dock medger även dessa två journalister att statistiken och publikens efterfrågan fått en större betydelse och större påverkan för journalistiken som produceras.

Noterbart är att samtliga redaktionella chefer som har intervjuats menar att klick och statistik är en viktig del av nyhetsarbetet, även om de också nämner flera andra viktiga faktorer. Bland reportrarna är det däremot mer spridda svar. Där verkar tre respondenter ha en tydligare bild av att klick och statistik styr arbetet, medan två äldre reportrar upplever att det mer finns i bakgrunden. Samtidigt tar även dessa två journalister del av statistiken, och försöker anpassa presentationen av sina artiklar (t.ex. bilder, rubriker och eventuella nedryckare) för att locka fler läsare.

Vidare nämner alla journalister att det är viktigt att skriva om sådant som publiken är intresserad av. Samtidigt finns det skillnader i attityderna kring detta. Vissa menar att det är viktigt att hålla hårt på tidningens redan befintliga nyhetsvärdering, alltså inte anpassa sig för mycket efter publiken. Samtidigt menar andra att tidningen bör anpassa sig mycket efter publiken. Som flera säger är det till stor del läsarna som betalar journalisternas lön, och då bör tidningen skriva sådant som läsarna är intresserade av.

Många av respondenterna nämner satsningar mot målgrupper på redaktionerna. Här har klick och statistik en viktig roll att spela. Flera redaktioner använder statistik för att ta reda på vad unga människor är mest intresserade av att läsa. Den här informationen kan sedan användas för att locka ännu fler prenumeranter och läsare i de yngre målgrupperna.

Alla redaktioner som journalisterna jobbar på har olika mål för framför allt sidvisningar och konverteringar. Detta är något de jobbar efter, och tar hänsyn till i sitt journalistiska arbete. I vissa fall har journalister även enskilda mål som de ska försöka nå. Detta påverkar både den journalistiska produktionen och värderingen samt urvalet av nyheter.

Samtliga journalister upplever att mätverktygens intåg på redaktionerna har skapat ökade möjligheter att få en uppfattning av vad människor är intresserade av att läsa. Något som i många fall ändrat hur journalisterna och redaktionerna arbetar.

”Innan vi hade de här verktygen gjorde man lite som vi alltid har gjort. Och nu gör vi inte det längre”

(Respondent 8, sportchef)

Citatet ovan belyser en genomgående attityd bland de intervjuade journalisterna. Att klick och statistik gett möjligheter att arbeta på ett nytt sätt, hitta nya grepp, nya vinklar och nya sätt att se på olika artiklar och ämnen. Samtidigt nämner de flesta av journalisterna att den

yrkesprofessionella synen på nyheter lever kvar i hög grad. Att publiken enligt statistiken verkar mest intresserad av ett visst ämne behöver inte per automatik betyda att det ämnet värderas högst av redaktionen. Olika respondenter och redaktioner verkar värdera diverse kriterier olika, för hur stor en nyhet ska vara. Men gemensamt bland samtliga är att publiken fått en större roll i hur nyhetsvärderingen ser ut, nästan uteslutande på grund av informationen som går att få från avläsandet av klick och statistik.

”De (publiken) är engagerade och ifrågasätter på ett sätt som man inte gjorde för några år sedan. Vi pratar om det på redaktionen, att läsarna ställer högre krav på oss. Man kanske stannar hos oss tills man känner att man inte får valuta för pengarna längre. Om man inte får det så säger man upp prenumerationen.”

(Respondent 6, redaktionschef)

Ovanstående citat visar tydligt hur redaktionerna är medvetna om publiken i nästan allt de gör. Publikens efterfrågan, krav och prenumerationspengar upplevs fungera som en motivation för journalisterna att ständigt göra ett så bra jobb som möjligt.

7.1.2 Analys av betydelsen av publikens efterfrågan

Samtliga journalister medger att klick och statistik på något sätt har betydelse för deras arbete och tidningens produktion. Vår frågeställning lyder: ”Vilken betydelse upplever lokaltidningsjournalister att publikens efterfrågan (uttryckt genom statistik och klick) har i arbetet med nyhetsvärdering och nyhetsurval?”. Svaret på en sådan fråga går inte att mäta i siffror och vår studies syfte är inte att svara på exakt hur stor betydelse som klick och statistik har. Studien har snarare syftat till att ge en bild av dess betydelse, dels jämfört med andra faktorer, dels jämfört med hur det har varit tidigare.

Samtliga respondenter upplever att klick och statistik har bidragit till att öka medvetenheten om vad publiken är intresserad av. En av journalisterna menar visserligen att siffrorna inte säger särskilt mycket, eftersom det bara visar läsarnas beteenden på webben, inte papperstidningen. Men även denna journalist medger att publikens intresse fått en ökad påverkan för hur redaktionen värderar. Utifrån intervju svaren kan vi konstatera att det mesta talar för att publikens intresse fått en ökad betydelse för nyhetsvärdering och nyhetsurval, mycket på grund av det utökade användandet av klick och statistik i nyhetsarbetet. Detta går i linje med vad Karlsson och Clerwall (2013) kom fram till i sin studie om de största svenska dags- och kvällstidningarna. De drog slutsatsen att tidningarna påverkas mer än tidigare av publiken, och att de använder klick och statistik i hög utsträckning. Lokaltidningarna har gjort en liknande utveckling. Vårt resultat stödjer även teorin om publiken som ett styrfält (Gans, 1979). Strömbäck (2015) tog upp publikens intresse som en nyhetsfaktor, och med vår studie i beaktning verkar detta stämma in på svenska lokaltidningar, som vi har undersökt. Tidigare forskning har visat att publicistiska beslut påverkas av data från mätverktyg (MacGregor 2007), vilket vi även kommit fram till i vår studie. Studiens resultat ger även stöd till vår teori som bygger på McManus modell (1994) om att publikens efterfrågan fått ökad betydelse för tidningarnas nyhetsvärdering och nyhetsurval, på grund av lokaltidningsmarknadens kommersialisering.

Mycket av den tidigare forskningen har undersökt hur olika medier använder klick och statistik. De har dragit slutsatsen att det används som en faktor i nyhetsvärdering och nyhetsurval, men sällan jämfört hur utbrett användandet är. Där visar vårt resultat att betydelsen av klick och statistik, i förlängningen publikens intresse, kan skilja sig ganska mycket mellan olika redaktioner. Medan vissa journalister upplever att klick och statistik är den främsta faktorn när de väljer och värderar sina nyheter, menar andra journalister att det endast är en liten del. Många andra faktorer spelar in mer enligt dessa respondenter.

Det är svårt att dra någon tydlig slutsats om vilken betydelse publikens intresse generellt har för svenska lokaltidningar. Dock kan det konstateras att klick och statistik av allt att döma används på alla redaktioner i den kategorin tidningar vi valt att undersöka. Vidare visar vårt resultat att publiken har en daglig påverkan på många journalisters beslut, att statistik över publiken diskuteras och analyseras dagligen samt att det är en viktig del i många tidningars strategier för att locka fler läsare. Dessa slutsatser har stöd i flera tidigare studier som gjorts (Karlsson och Clerwall 2013, MacGregor 2007, Johansson 2008).

7.2 Hur klick och statistik påverkar

Här besvaras frågeställningen: “På vilka sätt upplever lokaltidningsjournalisterna att nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet påverkas av publikens efterfrågan (uttryckt genom statistik och klick)?”

Frågeställningen har optimerats utifrån Galtung och Ruges teori om nyhetsvärdering (1965), Strömbäcks nyhetsfaktorer (2015) och Gans teori om styrfält (1979). Analysen grundar sig i detta samt flera delar av den tidigare forskning vi presenterat.

7.2.1 De praktiska effekterna av statistiken

De flesta journalisterna upplever att klick och statistik bidrar till att ge information och kunskap om hur publiken ser på nyheter och vad de intresserar sig för. Den här kunskapen används på olika sätt när redaktionerna bestämmer vad de ska skriva om och hur olika nyheter ska värderas. Här lyfter nästan alla journalister fram exempel på när redaktionen har sett att ett visst ämne eller en viss händelse lockat väldigt mycket trafik. Då försöker redaktionerna hitta nya vinklar och sidoartiklar till samma sak, för att rida på den vågen.

Över tid upplever de flesta journalister att nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet förändrats de senaste åren. Flera av intervjupersonerna nämner att de har anpassat sig och prioriterat om utifrån publikens efterfrågan. Saker som tidningarna skrivit om tidigare, fast det kanske inte är så relevant, har nu fått mindre utrymme om det visat sig att publiken inte är särskilt intresserad av det.

I arbetet med målgrupper har majoriteterna av journalisterna upplevt att den ökade informationen om läsarnas efterfrågan har gjort att de kan anpassa sina nyheter för att försöka locka ännu fler unga prenumeranter.

”Vi har ju en sorts koncernmålsättning, som vi anslutit oss till med stor entusiasm, att vi måste få fler nya läsare mellan 25–40 år. Då är det såklart extremt intressant att se vilka texter som läses av 30-åringarna och att de går väl in i de åldersgrupperna. Det påverkar ju nyhetsvärderingen jättemycket.”

(Respondent 3, chefredaktör)

Ett viktigt mål för många av tidningarna är att få in nya prenumeranter, framför allt i den yngre målgruppen. Här tittar de på vilka artiklar som har genererat konverteringar. Men samtidigt säger de flesta respondenterna att det är svårt att tolka och dra slutsatser av statistiken om konverteringar. De nämner att det blir underlag för diskussion, och att de försöker fundera på varför en viss typ av artikel gav många konverteringar. Men de är också medvetna om att det kan finnas många olika orsaker till att en person väljer att starta en prenumeration, och att det kanske inte alltid har med den enskilda artikeln att göra.

Även om det stora målet för de flesta tidningarna är att jobba för fler prenumeranter, så har fortfarande statistiken om klick en mycket viktig roll för de flesta tidningarna. Dels är det fortfarande något att eftersträva eftersom det ger ökade annonsintäkter, enligt flera av respondenterna. Men framför allt används klicket som ett sätt att mäta vad människor vill läsa om, och i förlängningen förstå vad som kan få läsare att stanna kvar som prenumeranter eller bli prenumeranter.

Ungefär hälften av journalisterna upplever att det framför allt fokuseras på klick och statistik och att det är detta som i första hand styr vad de till exempel vill skriva mer eller mindre om. Den andra hälften pekar i första hand på lästid eller engagemangstid som den främsta statistiken, eller den statistik som de drar mest slutsatser från. Detta motiveras på redaktionerna med att i jakten på prenumeranter är det viktigare att läsarna faktiskt läser artiklar, än att de klickar in på artiklar. I några fall pratar journalisterna om att man kombinerar lästid och sidvisningar till ett gemensamt mått, där ”totalen” ska visa på hur mycket en artikel engagerar publiken. Att mäta läsarnas engagemang är något som flera journalister upplever som något nytt. Tidigare tittade man i stort sett bara på sidvisningar, men hade ingen aning om vad som händer när läsarna klickat in på artikeln. Flera journalister pekar på att det inte spelar någon roll att folk klickar om de sedan går ut efter att bara ha läst ingressen till exempel. Analysen och tankesättet är snarare att hög lästid tyder på att prenumeranter och läsare är nöjda med det material som tidningen producerar. Redaktionen kan enligt respondenterna dra slutsatser kring lästid och engagemang, där de skriver mer om sådant som visat sig engagera läsare.

De flesta tidningarna som respondenterna jobbar på placerar artiklarna på sajten utifrån hur väl de klickas eller hur väl de väntas klicka. Alla nämner också att andra faktorer spelar in, men de flesta journalisterna upplever att placeringen av artiklar till stor del påverkas av trafik. Några av journalisterna nämner även att statistiken i sin tur beror på nyhetsvärderingen. Detta är något som måste vägas in i analysen och slutsatserna som dras av statistik, enligt journalisterna. En artikel som legat i topp länge får av naturliga skäl större chans att bli klickad än en artikel som ligger längre ned på sajten.

7.2.2 Analys av statistikens effekter på lokaljournalistiken

I det föregående avsnittet tog vi upp journalisternas upplevelser av betydelsen av publikens intresse, uttryckt genom klick och statistik, när det gäller nyhetsvärdering och nyhetsurval. Utifrån resultatet där, att klick och statistik verkar ha stor betydelse i nyhetsvärdering och nyhetsurval, blir det än mer relevant att analysera *på vilket sätt* klick och statistik påverkar nyhetsvärdering och nyhetsurval. Frågan är alltså konkret hur journalisternas och redaktionernas nyhetsarbete påverkas.

Här framkom som väntat ett stort antal exempel och användningsområden för klick och statistik. För att tydliggöra resultatet presenterar vi här de tydligaste och mest förekommande slutsatserna.

Detta har vi valt att presentera i sex punkter:

- De ämnen, berättargrepp och typer av presentation som fått mycket klick, konverteringar eller lästid har högre chans att produceras framöver, och har även högre chans att placeras högt upp på sajten. Detta sker dock inte per automatik, utan oftast görs en analys av siffrorna där redaktionen diskuterar och resonerar kring vad som kan ligga bakom de höga siffrorna. Utifrån den analysen försöker de sedan upprepa det de tror gjorde att artikeln i fråga fungerade bra sett till statistiken.
- Redaktionerna lägger stort fokus på sådant som visat sig locka den eller de målgrupper som tidningarna vill få in eller behålla som prenumeranter. Detta oavsett hur den totala statistiken för artikeln ser ut. Det handlar ofta om att skriva mer om yngre människor, eftersom det är dessa tidningarna jobbar mycket med att locka.
- Nyhetsvärderingen på sajten beror ofta till viss eller stor del på hur artiklarna ”presterar”, det vill säga hur bra statistik de har. Exempelvis kan en artikel som få klickar på flyttas ned, medan en artikel som fått hög läsning görs ännu mer synlig. Detta sker dock i någonlunda begränsad utsträckning, eftersom många andra faktorer också påverkar placeringen av artiklar.
- Vissa av tidningarna har reportrar som fått i uppdrag att fokusera nästan helt på ett visst ämne, som visat sig vara intressant för publiken. Detta för att hitta fler och bättre vinklar på just dessa ämnen, och därmed utnyttja och blidka intresset som finns från publiken.
- Det kan hända att nyheter eller ämnen väljs bort på grund av att intresset är för lågt. Dock verkar detta bara stämma för några tidningar. Dessutom finns det många andra anledningar än klick och statistik till att en redaktion väljer att inte skriva om något. Det som kan konstateras är dock att sådant som publiken enligt statistiken inte är särskilt intresserad av kan prioriteras ned.
- Redaktionerna blir mer medvetna om sitt sätt att arbeta för att få så många som möjligt att läsa och engagera sig. De testar nya grepp, jobbar för att locka läsare med presentationen,

försöker få in fler människor och förklara hur saker och ting kan påverka publiken eller vara intressant för publiken.

Mycket av det som framkommer i punkterna ovan går att koppla till MacGregors (2007) slutsatser. Till exempel att journalisterna ser klick och statistik som en indikator på vad läsarna är intresserade av. Mycket har dock hänt sedan 2007. Då fanns det enligt MacGregor ett motstånd från många journalister till att använda klick och statistik i arbetet. Detta verkar inte stämma in på vår studie, där de allra flesta journalister ser det som ett viktigt och positivt hjälpmedel i arbetet. Dock finns fortfarande uppfattningen från vissa journalister att klick och statistik inte ska användas för mycket, att det viktigaste är att utgå från sina egna erfarenheter och professionella utgångspunkter.

Lokaltidningarna har enligt vår studie många likheter med de större dagstidningarna i Karlsson och Clerwalls undersökning (2013). Där kom forskarna fram till att sajten hela tiden anpassas och att artiklar omplaceras utifrån hur väl de ”presterar” (Karlsson och Clerwall, 2013). Det har tidigare dragits slutsatser i forskningen om att klick och statistik påverkar nyhetsurvalet genom att det skrivs mer om sådant publiken verkar intresserad av (Bessonova, 2013) vilket även vår studie visar.

Slutligen kan vi dra slutsatsen att utifrån vår studie verkar det troligt att klick och statistik, eller i förlängningen publikens intresse, är en 13:e punkt utöver Galtung och Ruges (1965) tolv faktorer för nyhetsvärdering och nyhetsurval.

7.3 Dilemmat mellan det professionella och kommersiella

Här besvaras frågeställningen “Hur hanterar lokaltidningsjournalister dilemmat mellan att rapportera om sådant som medborgarna behöver veta (ett demokratiskt perspektiv) och det publiken efterfrågar (ett kommersiellt perspektiv)?”.

Frågeställningen har operationaliserats genom Galtung och Ruges (1965) teori om nyhetsvärdering, det teoretiska ramverket om journalistikens ökade kommersialisering samt vår bearbetade modell av McManus teori om mediernas fyra marknader (McManus, 1994; Jönsson & Strömbäck, 2005). Analysen av resultatet grundar sig på ovan nämnda teorier samt delar av den tidigare forskning som presenterats i uppsatsen.

7.3.1 Publiken först, det samhällsviktiga sen

Samtliga respondenter upplever att dilemmat mellan att skriva om sådant som den lokala publiken behöver och sådant som publiken efterfrågar är en svår ekvation att lösa.

Å ena sidan upplever respondenterna att de journalistiska grundvärderingarna, synen på yrket som en oberoende granskare av makten och förmedlare av samhällsviktig information som exempelvis lokalpolitiskt relaterade händelser, fortsatt påverkar nyhetsvärderingen. Detta menar en majoritet av de tillfrågade är viktigt för tidningarnas anseende som journalistisk produkt. Å andra sidan upplever respondenterna att redaktionerna tar stor hänsyn till publikens efterfrågan i värderingsarbetet. Enligt de intervjuade journalisterna beror

lokaltidningarnas ökade beroendeställning gentemot publiken på att den journalistik som produceras idag finansieras av läsarna i större utsträckning än tidigare.

“Vi måste överleva och måste då arbeta efter vad läsarna vill ha. Vi vill ju ha kvar våra prenumeranter och locka nya. Samtidigt kan vi inte bara skriva om bostäder eller annat som lockar läsning. Vi måste också skriva om tunga nyheter, exempelvis det senaste som händer i kommunpolitiken. Vissa typer av granskningar brukar inte gå bra på webben, men där kan vi göra ett undantag och skriva om det ändå. Samtidigt är det klart att vi har valt bort jobb som vi tror inte kommer att läsas så mycket, och istället satsar så mycket som möjligt på de jobb som vi tror kan läsas mycket. Varför ska man lägga massa tid och möda på saker och ting som vi vet inte blir lästa, istället för att lägga krutet på något som folk vill läsa? Reportrarna märker också det när deras artiklar inte blir lästa, att vissa ämnen kanske inte är något som man ska fortsätta skriva om.”

(Respondent 1, webbredaktör)

Trots att lokaltidningsjournalisterna beskriver dilemmat som en balansgång upplever en majoritet av respondenterna alltså att statistiken ofta är överordnad redaktionens bild av vad som är viktigt för medborgarna att veta. Exempelvis genom att nyheter med dåliga trafiksiffror, som tidigare värderats som viktiga för en liten del av läsarna eller betydelsefulla men “tråkiga och torra” för den stora massan, sakta men säkert bortprioriteras till fördel för nyheter med större potential på webben.

“Vi måste ju rätta oss efter vad läsarna tycker är intressant. Exempelvis kanske inte gruvfrågan eller samernas rättigheter är relevant för den stora majoriteten, för det märks att de inte bryr sig. Då kanske inte vi kan bevaka den typen av grejer på samma sätt, om vi märker att publiken inte är intresserade. Vad engagerar våra läsare? Tycker de att det är intressant? Då skriver man om det.”

(Respondent 4, reporter)

Hur som helst upplever respondenterna att det inte alltid går så långt att vissa demokratiskt viktiga ämnen, som exempelvis lokalpolitiskt relaterade nyheter, upphör att bevakas helt och hållet. Flera av respondenterna vidhåller i stället att tidningsredaktionens egen journalistiska kompass gällande det som bedöms som viktigt också styr nyhetsvärderingen. Dock menar de berörda respondenterna samtidigt att läsarnas efterfrågan idag är av de aspekter som påverkar nyhetsvärderingen i störst utsträckning.

“Klicken pekar ut tidningens riktning. Det folk klickar på, det skrivs om, enkelt uttryckt”

(Respondent 5, reporter)

Enligt respondenterna leder statistikcentreringen alltså till att nyheter som går bra på webben både värderas högre och prioriteras före sådant som bedömts som viktigt men som inte brukar leda till lika hög trafiksiffror. I praktiken innebär det att potentiella nyheter som statistiken indikerar att publiken efterfrågar görs först i det dagliga arbetet med nyheter, medan jobb som bedömts ha mindre genomslagskraft online genomförs i mån av tid.

Respondenterna är överens om att det behövs en balans mellan en lokal bevakning av sådant journalisterna anser att publiken behöver veta och det publiken efterfrågar, men att

statistikens utfall tenderar att prioriteras. Trots detta går åsikterna isär gällande huruvida tendensen att i stor utsträckning anpassa nyhetsvärderingen för att tillgodose behoven hos publiken marginaliserar den demokratiskt viktiga lokaljournalistiken eller inte. Här finns det tydliga skillnader mellan de äldre och yngre respondenterna. De äldre upplever att det är svårt att få publiken att intressera sig för publicistisk, samhällsviktig journalistik som redaktionen lägger mycket tid på. De menar att det istället är små, korta och lite udda blåljus- och näringslivsnyheter som får statistiken att skjuta i höjden.

“Vi är förvånade att människor inte tar till sig det kvalitativa. Det andra måste givetvis skrivas ändå, som en notis på 800 tecken om någon blåljus-grej till exempel. Det ska vi fortsätta göra, men det är de grejerna som blir mest lästa på webben. Kanske hamnar de mer kvalitativa grejerna i skymundan.”

(Respondent 7, reporter)

Några av de äldre respondenterna ställer sig också kritiska till varför graden av publikens efterfrågan tillåts påverka lokaljournalistiken i stor utsträckning och menar att tidningen bör vara mer oberoende och gå sin egen väg. De uttrycker en oro för att det praktiska användandet av statistiken har gått för långt och menar att det blir sämre journalistik om man i ett första läge utgår från statistiken. Enligt dem bör utgångspunkten istället vara att producera välarbetat journalistiskt material med stark integritet. Trots det medger de äldre respondenterna att de samtidigt har en förståelse för att utvecklingen ser ut som den gör. På grund av den ökade konkurrensen på marknaden och förändrade ekonomiska villkor anser de att lokaljournalistiken är beroende av publiken på ett sätt idag som skiljer sig mot hur det såg ut förr.

“Det finns ju ett beroendeförhållande (gentemot publiken). Det som har hänt i lokalpressen är att annonsören förr stod för sjuttio procent av intäkterna och nu står de endast för cirka trettio procent av intäkterna medan den största delen av kakan nu kommer från publiken. Den som betalar ens lön har ju ett inflytande, man vore dum om man inte insåg det.”

(Respondent 3, chefredaktör)

De yngre respondenterna håller med om beroendeförhållandet till publiken och att nyhetsvärderingen i stor utsträckning styrs av publikens intresse. Dock menar de istället att publikens inflytande inte nödvändigtvis behöver vara en nackdel för lokaltidningens journalistiska legitimitet och samhällsviktiga rapportering. Tvärtom upplever några av de yngre respondenterna att djupgående granskningar och samhällsviktig journalistik ofta går bra på webben. Respondenterna menar att möjligheten att mäta publikens intresse via olika statistikverktyg också kan resultera i högkvalitativ och demokratiskt viktig journalistik.

“En gång skrev jag en lista, som är populärt på webben, över allt som socialen gjort fel enligt ivo. Det ledde senare fram till en granskning i tre delar. Det är mer åt det hållet det går, snarare än att man väljer bort nyheter helt och hållet. Om någonting går bra på webben är det större chans att man gör uppföljningar, vilket ofta kan resultera i bättre journalistik.”

(Respondent 2, reporter)

Till skillnad från det motsatta scenariot, där vissa sorters nyheter klickas dåligt och därefter sakta men säkert utslussas ur rapporteringen, upplever respondenterna alltså att samhällsviktiga artiklar som går oväntat bra på webben kan leda till att journalisterna fortsätter gräva i sådant som på förhand värderades som icke-relevant. Synsättet mellan de äldre och yngre lokaltidningsjournalisterna skiljer sig åt i viss utsträckning, där de yngre respondenternas ståndpunkt är att rapporteringen om sådant som bedöms som nödvändigt för publiken att veta och det som efterfrågas inte nödvändigtvis behöver vara svart eller vitt, utan istället kan gå hand i hand.

7.3.2 Betydelsen av paketering

Majoriteten av respondenterna upplever alltså att publikens efterfrågan påverkar nyhetsvärderingen på lokaltidningarna i stor utsträckning. Exempelvis har möjligheten att använda sig av statistikverktygen för att läsa av läsarnas konsumtionsmönster lett till att bevakningen av specifika nyhetsämnen, som tidigare bedömts som viktiga för publiken att veta, allt mer bortprioriteras och sakta men säkert fasas ut ur rapporteringen. Hur som helst är samtliga respondenter överens om att lösningen på dilemmat inte är att sluta att skriva om exempelvis lokalpolitik eller andra nyheter som något medborgarna behöver för att ta fria och självständiga beslut. Enligt respondenterna vore ett sådant scenario förödande för lokaljournalistiken.

Även om samtliga respondenter medger att det sällan är nyhetstexter om kommunala frågor eller föreningsaktiviteter som går bra på webben menar de att det ändå är viktigt att de finns i nyhetsflödet online. Samtidigt misstänker både reportrarna och de redaktionella cheferna att behovet att tillfredsställa publiken kommer bli ännu mer betydelsefullt i arbetet med nyhetsvärdering i framtiden, parallellt med att konkurrens på marknaden hårdnar ytterligare och betydelsen av intäkter publikmarknaden blir ännu viktigare. Respondenterna upplever att det vore illavarslande om läsarnas inflytande över journalistiken når en nivå där beroendeställningen leder till att vissa demokratiskt viktiga ämnen, som lokalpolitik, helt och hållet väljs bort för att ingen läser det på webben. Trots att det påpekar att ingen vet hur utvecklingen kommer att se ut och att ovissheten i sig är problematiskt, finner de dock inte ett sådant scenario som särskilt troligt.

”Det är ett potentiellt problem. Jag tror att de flesta journalister då resonerar hur man kan göra för att göra det torra mer intressant. Sedan är det också en fråga vad politikerna kan göra, vad kan vi kräva av dom för att de ska nå ut. För det ligger ju där också så att säga. Men jag tror nog att alla journalister ser det som en kärna av verksamheten, att berätta om sådant som är viktigt. Det handlar inte om att vi kommer omskola kommunreportrar till att lägga ut bilder på gulliga katter. Jag tror inte vi kommer att hamna där.”

(Respondent 3, chefredaktör)

Enligt respondenterna är strävan efter att “göra det torra intressant” nyckeln till att bibehålla den viktiga men hos publiken icke-efterfrågade lokaljournalistiken parallellt med att konkurrensen på marknaden och den ökade betydelsen av läsarintäkter har gjort det svårare att bortse från publikens efterfrågan. Trots att respondenterna medger att tidningarna har

börjat skriva mindre om lokalpolitik eftersom det inte drar in konverteringar och klick online upplever de att dilemmat mellan att rapportera om sådant som publiken behöver och sådant som efterfrågas hanteras genom att man försöker framställa det viktiga på ett så intresseväckande sätt som möjligt.

”I slutändan handlar det om att skapa en lönsam produkt, att skapa innehåll som vi tjänar pengar på. Då är det klart att viss typ av samhällsviktig journalistik hamnar i skymundan. Gällande kommunal politik har vi dragit ner på det eftersom folk inte läser. Då får man hitta sätt att skriva nyheten på som engagerar läsarna. Det finns ju vissa stoppord som man inte ska skriva i en rubrik som ”kommun” och ”budget” för då kommer ingen läsa det. Då kan vi omformulera oss och dra på en känsla i rubriken eller formulera det lite vagt som en sorts kritik. Då kan vi fortfarande bevaka det, utan att nödvändigtvis tappa läsarna.”

(Respondent 4, reporter)

Enligt respondenterna hanterar de alltså dilemmat genom att försöka paketera viktiga och ”torra” nyheter på ett sätt som är mer attraktivt för publiken. Trots att respondenterna upplever att rapporteringen till stor utsträckningen styrs av publikens efterfrågan och att vissa nyhetsämnen därav marginaliseras anser de att lösningen inte är att sluta rapportera om sådant som de upplever att medborgarna behöver men inte vill läsa om. Ytterligare en aspekt av paketeringen handlar således om att presentera nyheterna på ett sätt som engagerar och väcker ett ökat intresse, bland annat genom att utforma nyhetsartiklarna på ett sätt som skapar igenkänning och ett känslomässigt engagemang hos läsaren. Exempelvis genom att skildra effekterna av ett politiskt beslut genom att gestalta dess påverkan på den enskilde, snarare än att endast redogöra för beslutet i fråga.

“Det handlar om att göra det viktiga så intressant för publiken som möjligt. Jag tror att publiken läser om det finns människor bakom, att man skapar en känslomässig anknytning till något. Det handlar om att skapa ett känslomässigt och personligt engagemang hos läsaren, då kan vad som helst gå hem på webben.”

(Respondent 1, webbredaktör)

Sammantaget menar respondenterna att användningen av statistik och klickverktyg har lett till att publikens efterfrågas i regel prioriteras framför redaktionens egen bedömning. Samtidigt vidhåller respondenterna att redaktionernas bild av sådant som är viktigt att rapportera om fortsatt är en del av diskussionen.

Vidare menar de också att den kommersiella, publikorienterade utvecklingen är ofrånkomlig och att de tror att betydelsen av publikens efterfrågan kommer att fortsätta öka med tiden. Dock tror inte respondenterna att lokaljournalistiken kommer att försättas i en sits där exempelvis den politiska bevakningen helt och hållet upphör. Samtidigt är oron hos vissa av respondenterna stor för att ett ökat hänsynstagande till publiken ska mynna ut i ett lokaljournalistiskt mediaklimat där läsarnas preferenser helt styr nyhetsvärderingen och där betydelsen av klassiska ideal reduceras till en petitesse, såtillvida att det inte samspelar med efterfrågan från publiken. För att lyckas bibehålla den journalistiska rapporteringen om sådant som nödvändigtvis inte är mest läst på webben men som ändå bedöms som viktigt, i

en tid där läsarna i större utsträckning finansierar journalistiken, betonar respondenterna vikten av att lägga ner tid och energi på en medveten webbanpassad paketering av de demokratiskt viktiga nyheterna. Respondenternas hantering av dilemmat utgår ifrån en gemensam bedömning av att nyheter som är viktiga för bevarandet av den lokala demokratin måste fortsätta att finnas, och att dilemmat hanteras genom ett aktivt arbete med paketeringen av nyheterna online där det viktiga försöker framställas som intressant och engagerande för en så bred publik som möjligt.

7.3.3 Analys av journalisternas hantering av dilemmat

Till att börja med beskriver alltså lokaltidningsjournalisterna dilemmat mellan att rapportera om sådant som medborgarna bör veta och sådant som publiken efterfrågar som en balansgång. Å ena sidan påpekar de att tidningarna först och främst utgår från graden av publikens efterfrågan, och att det i sig är centralt för lokaltidningarnas överlevnad. Å andra sidan upplever de att det är nödvändigt att både den egna och redaktionens journalistiska bedömning av vad medborgarna bör veta fortsatt tillåts påverka bevakningen.

Respondenternas syn på dilemmat som en balansgång går i linje med tidigare forskning om hur svenska journalister förhåller sig till både publiken och sitt eget yrke. Nämligen den ökade medvetenheten kring betydelsen av publikens efterfrågan, som dokumenterats på svenska nyhetsredaktioner (Andersson, 2009), samtidigt som journalisterna vidhåller sin idealistiska syn på sitt yrke (Wiik, 2019). Respondenternas resonemang gällande bevarandet av rapporteringen om sådant som medborgarna bör veta påminner om resultatet i Karlsson och Clerwalls (2013) undersökning. Där upplevde även de intervjuade journalisterna på större kommersiella dagstidningar- och kvällstidningar att det handlar om att försöka hitta en balans mellan att det publiken vill ha och det som medborgarna behöver informeras om, och att den journalistiska bedömningen fortfarande var viktig i sammanhanget. I det avseendet går lokaltidningsjournalisternas svar i linje med Galtung och Ruges (1965) klassiska nyhetsvärderingsteori. Alltså att kriterier sprungna ur en journalistisk bedömning fortsatt är betydelsefulla och att drivkraften att berätta om sådant som bedöms som viktigt fortfarande är stark.

Hur som helst går resultatet också att tolka som att publikens roll i nyhetsvärderingen är helt central. Precis som de intervjuade journalisterna i Karlsson och Clerwalls studie (2013) beskriver lokaltidningsjournalisterna balansgången som en svår process att förhålla sig till. Däremot tar lokaltidningsjournalisterna det ett steg längre och menar att statistiken över vad publiken efterfrågar prioriteras före det som journalisterna på redaktionerna anser är viktigt för medborgarna att veta. I ett praktiskt scenario där två olika nyheter ska skrivas menar respondenterna att nyheten med större potential på webben prioriteras före nyheten som bedöms som journalistiskt viktig att förmedla, men som historiskt sett inte presterar lika bra på webben.

Tidigare forskning har redan etablerat att kriterier relaterade till publikens efterfrågan markant har sin betydelse för arbetet med nyhetsvärderingen redan för tio år sedan (Ghersetti, 2012). Dock framstår publiken idag som ännu mer central genom en analys av vårt resultat. Enligt teorin om publikmarkandens ökade betydelse går det att tolka respondenternas svar

som att publiken agerar som en sorts gatekeeper, där rapporteringen om sådant som historiskt sett varit en central del av nyhetsflödet, som lokalpolitik, minskar i omfattning på grund av att publiken inte konsumerar den. Därav är det inte orimligt att argumentera för att Galtung och Ruges teori (1965) om de tolv olika kriterier som påverkar nyhetsvärderingen bör kompletteras med ett publikrelaterat kriterium för att bättre gå i samklang med den bild av värderingsprocessen inom lokalpressen som ges av respondenterna.

Lokaltidningsjournalisterna upplever att statistiken prioriteras före sådant som bedöms som viktigt att veta ur ett demokratiskt perspektiv. Detta går att se som ett exempel på att statistiken numera går att tolka som ett lika viktigt trettonde nyhetsvärderingskriterium.

Därtill är det relevant att vidare analysera om journalisternas upplevda hantering av dilemmat är en effekt av publikmarknadens ökade betydelse för lokalpressen, utifrån vår teoretiska bearbetning av McManus modell över mediernas fyra marknader. Utvecklingen i medielandskapet de senaste åren har medfört att möjligheterna för lokalpressen att inkassera lukrativa intäkter på annonsmarknaden är kraftigt begränsade. Detta samtidigt som papperstidningen minskar i upplaga och att fler svenskar nu läser dagstidningen digitalt (MPRT, 2021). Således har tidningarna ett stort behov av att locka nya digitala tidningsprenumeranter och tillfredsställa de som redan betalar (Ohlsson, 2017; Nygren, 2018; Facht & Ohlsson, 2021). Det går alltså helt i linje med resultatet i vår studie. Oavsett yrkesroll, ålder eller arbetslivserfarenhet upplever lokaltidningsjournalisterna att tidningarna står i ett ekonomiskt "beroendeförhållande" (se s.46) till publiken och att den primära faktorn för tidningarnas överlevnad därav är att arbeta med att producera nyheter i linje med det "som läsarna vill ha" (se s.46). I det avseendet går respondenternas förhållningssätt till publikens efterfrågan att tolka som en effekt av publikmarknadens ökade betydelse för lokaltidningarna ur ett ekonomiskt perspektiv. I likhet med vår teori om publikmarknadens ökade betydelse framstår journalisternas syn på förhållandet mellan journalistiken och publiken som ett ömsesidigt utbyte mellan produkt och kapital, där lokaltidningarna producerar nyheter och annat innehåll på publikmarknaden som sedan erbjuds publiken i utbyte mot pengar. Men på grund av den ökade konkurrensen på marknaden tvingas lokaltidningsjournalisterna, enligt vår teori, att anpassa nyhetsvärderingen efter publikens efterfrågan på grund av beroendet av publikintäkterna.

Trots att journalisterna säger att redaktionerna ibland gör undantag och nyhetsvärderar visst material högt oavsett om det förväntas prestera bra på webben eller inte går den sammanlagda bilden av journalisternas upplevelser att tolka som att mycket energi går åt till att vara publiken till lags, och att tidningarna i stor utsträckning anpassar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet online efter läsarnas tycke. Journalisternas hantering av dilemmat går således både att tolka som en effekt av publikmarknadens ökade betydelse och som en legitimering av att vår bearbetning av McManus teori om mediernas fyra marknader faktiskt går att applicera på lokaljournalistiken (McManus, 1994; Jönsson & Strömbäck, 2005).

Därtill svarade respondenterna enhetligt gällande hur rapporteringen om sådant som medborgarna behöver bör hanteras för att stärka sin position i nyhetsflödet online. För att undvika att hamna i en sits där publikens inflytande på lokaljournalistiken når en sådan nivå

att det potentiellt kan skada tidningarnas legitimitet upplever samtliga journalister att det gäller att paketera viktiga nyheter på ett för publiken personligt och känslomässigt engagerande sätt. I det avseendet påminner lokaltidningsjournalisternas resonemang om resultatet i tidigare forskning om publikens påverkan på nyhetsvärderingen (Johansson, 2008; Bessonova, 2013; Wiik et.al., 2018). Exempelvis kom Johansson (2008) fram till att svenska journalister inom både kommersiella medier och public-service tillämpade olika medialiseringstekniker för att få tyngre nyheter, som av publicistiska skäl bedömts som viktiga, att framstå som mer lockande för publiken. I likhet med Johanssons resultat kan lokaltidningsjournalisternas upplevda hantering av frågan tolkas som att även de tillämpar olika medialiseringstekniker som personifiering, dramatisering och tillspetsning för att få den svårflörtade publiken att ta sig an material med högre innehållsmässiga trösklar. Exempelvis genom att journalisterna försöker illustrera hur ett visst politiskt beslut kan påverka på individnivå, snarare än att bara rapportera om beslutet i sig. För att de demokratiskt viktiga artiklarna inte ska försvinna från nyhetsflödet online uppger journalisterna också att de försöker undvika laddade ord som ”politik” och ”budget” i webbrubrikerna på grund av att man via statistikverktygen märkt av att läsarna då inte klickar. Istället hanterar journalisterna situationen genom att försöka förmedla en känsla eller genom att exempelvis skildra en politisk debatt som en konflikt, vilket således går att tolka som ett exempel på medialiseringstekniken dramatisering.

Slutligen är det relevant att påpeka att definitionen mellan en journalistik i demokratin och marknadens tjänst inte är svart eller vit, utan att statusen för en enskild kan vara en kombination av de två (Jönsson & Strömbäck, 2005). Enligt teorin om journalistikens kommersialisering går studiens resultat inte att tolka som ett exempel på lokaljournalistiken är ensidigt kommersialiserad, bland annat eftersom journalisterna upplever att deras egen bild av vad som är viktigt för medborgarna att veta fortfarande påverkar nyhetsvärderingen. Att respondenternas resonemang går att tolka som att lokaljournalistiken upplevs som mer kommersialiserad betyder heller inte att den samhällsviktiga journalistiken kommer att fortsätta att marginaliseras på grund av dålig webbstatistik. Flera av respondenterna upplevde att scenariot där lokaljournalistiken endast består av klickvänliga artiklar som icke-troligt, eftersom det skulle skada tidningens trovärdighet gentemot läsarna. Därtill upplevde flera lokaltidningsjournalister, framför allt de yngre, att samhällsviktig och granskande journalistik går bra på webben och att möjligheten att läsa av publiken inspirerar till att gräva vidare och upptäcka nya vinklar i ämnen som annars hade missats. Trots att respondenternas hantering av dilemmat enligt teorin om journalistik i marknadens tjänst går att tolka som ett exempel på ett publikanpassat, kommersiellt grepp för att locka läsarna till klick och köp, betyder det samtidigt att journalisterna har en välanvänd strategi för att ge samhällsviktiga nyheter utrymme online. Det ena behöver alltså inte utesluta det andra.

8. Sammanfattande sluttidiskussion

Studiens syfte var att undersöka vilken betydelse lokaltidningsjournalister upplever att publikens efterfrågan, uttryckt genom statistik och klick, har i arbetet med nyhetsvärdering och nyhetsurval. Vidare var syftet också att undersöka hur lokaltidningsjournalisterna hanterar dilemmat mellan att rapportera om sådant som de tror medborgarna behöver veta och sådant som publiken efterfrågar via olika statistikverktyg. Vi anser att studiens syfte har uppnåtts. I analysen av det tolkade materialet har det framkommit tydliga mönster i journalisternas svar som pekar på att statistiken och klicket i stor utsträckning påverkar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet på de valda lokaltidningarna. Å ena sidan går resultatet i linje med den utveckling som tidigare forskningsresultat om kommersiella medier redan etablerat (Johansson, 2008; Bessonova, 2013; Karlsson & Clerwall, 2013; Wiik et.al., 2018). Å andra sidan visar analysen av materialet också att lokaltidningsjournalisterna upplever att publikens efterfrågan numera har en såpass stor betydelse att statistiken och klicket på flera sätt går att se som ett viktigt nyhetsvärderingskriterium, även om en mer traditionell journalistisk bedömning fortfarande påverkar.

Vidare var målet med studien var att få en bild av hur klick och statistik används i nyhetsarbetet på lokaltidningar. Med tanke på det rådande medielandskapet ville vi också få en förståelse för hur journalisternas hanterar dilemmat mellan det kommersiella och det demokratiska perspektivet i sin rapportering. Detta för att fördjupa och bredda forskningen i ämnet, framför allt inom den svenska lokaltidningsmarknaden. Vår studie är relevant ur ett vetenskapligt perspektiv eftersom den visar att lokaltidningar har haft en liknande utveckling som de större medier som undersökts tidigare. Dels att lokalmedia, precis som större medier, kommersialiserats i större utsträckning (McManus, 1994; Jönsson & Strömbäck, 2005), dels att publikens betydelse har ökat, eftersom intäkter från prenumeranter blivit allt viktigare (Nygren, 2020; Facht & Ohlsson, 2021). Slutligen visar vårt resultat att klick och statistik påverkar journalisters nyhetsvärdering och nyhetsurval, precis som forskning visat tidigare (Karlsson & Clerwall, 2013).

Vidare kan vi, baserat på resultatet, dra följande slutsatser:

- **Publikens efterfrågan har stor betydelse för lokaltidningars arbete med nyhetsvärdering och nyhetsurval. Dess betydelse upplevs ha ökat i takt med att det blivit lättare att ta reda på vad publiken vill ha genom klick och statistik. Det har också blivit en viktigare faktor jämfört med andra, mer traditionella kriterier för nyhetsvärdering.**

Tidigare forskning har visat att klick och statistik påverkar arbetet med nyhetsvärdering och nyhetsurval i medier (MacGregor, 2007; Karlsson & Clerwall, 2013; Bessonova, 2013; Strömbäck, 2015; Wiik et.al, 2018). Givetvis är det i olika hög utsträckning och på olika sätt, men gemensamt för de studier som gjorts i ämnet är att de kommit fram till att alla redaktioner använder statistik på något sätt. Utifrån detta förväntade vi oss ett liknande resultat i denna studie, vilket vi också fick. Genom att väga samman intervju svaren från

lokaltidningsjournalisterna går det att konstatera att klick och statistik samt publikens efterfrågan ofta har stor påverkan på tidningarnas nyhetsvärdering och nyhetsurval.

Det visar sig genom att publikens efterfrågan dagligen mäts och diskuteras, att journalisterna upplever det som en stor och viktig del av arbetet samt att användningen av klick och statistik har blivit allt mer frekvent och omfattande. Den lokala publiken är en stor del av inkomstkällan för lokaltidningarna och det gör att de anpassar sig mycket efter vad publiken vill ha. Något som går att konstatera både utifrån vår studies teoretiska tillämpning och tidigare studier (Facht & Olsson, 2021).

Utifrån vårt forskningsresultat går det att konstatera att klick och statistik ständigt bör tas med i beaktningen när det forskas om saker som nyhetsvärdering, nyhetsurval, mediestrategier och annat. Tidningarnas innehåll påverkas i hög grad av diverse mätverktyg, vilket motiverar statistikens relevans för forskning om journalistik och nyhetsvärdering.

- **Klick och statistik påverkar journalistiska beslut kring nyhetsvärdering och nyhetsurval tydligt på flera olika sätt som vi har kommit fram till (se punkterna i avsnitt 7.2.2).**

Utifrån våra intervjuer har vi kommit fram till ett antal olika sätt som klick och statistik påverkar nyhetsvärdering och nyhetsurval. Det handlar om att redaktionerna jobbar mer med ämnen, berättargrepp och presentationer som fått bra siffror tidigare. De fokuserar på sådant som visat sig locka den yngre målgrupp som tidningarna vill få in som prenumeranter. Därtill anpassar de i hög utsträckning artiklars placering på sajten utifrån hur de presterar. Tidningarna sätter även specialreportrar på vissa ämnen som visat sig vara extra intressanta för publiken. Ibland har redaktionerna även visat sig prioritera bort eller prioritera ned nyheter som inte verkar intressera läsare. Slutligen är redaktionerna påhittiga och försöker hitta nya sätt att arbeta för att locka fler läsare, med utgångspunkt i statistiken.

Utöver detta finns det givetvis fler sätt som klick och statistik kan påverka nyhetsvärdering och nyhetsurval. Detta är inget facit, utan snarare en fingervisning för hur det ser ut på redaktionerna. Dessa punkter (se punktlistan i avsnitt 7.2.2) för hur nyhetsvärdering och nyhetsurval påverkas av publikens efterfrågan kan användas för att förstå lokaltidningarnas nyhetsvärdering och som utgångspunkt för vidare forskning i ämnet.

Det förefaller som att de nämnda punkterna för hur statistik påverkar nyhetsarbetet stämmer in för de flesta, om inte alla redaktioner i vår kategori. Däremot finns det ganska stora skillnader i hur mycket klick och statistik påverkar jämfört med andra faktorer och vilka punkter som är tydligast på de olika redaktionerna. En relevant observation utifrån vår studie är att ingen av journalisterna pratade om klick och statistik som ett sätt att få information om när på dagen flest är inne och läser. Detta var en av MacGregors (2007) viktigaste slutsatser, och borde rimligtvis finnas med i arbetet fortfarande. Beslut om när saker och ting ska publiceras ofta baseras på denna information (MacGregor, 2007). Vi tror att vetskapen om när på dagen det är mycket trafik har blivit en så pass självklar del av journalisternas arbete

att de inte ens tänkte på att det har med klick och statistik att göra under intervjuerna. Det är ett tecken på att klick och statistik numera har blivit så etablerat på redaktionerna att journalisterna inte alltid tänker på när och hur det påverkar.

- **Det finns ett dilemma mellan att rapportera om sådant som läsarna vill veta och sådant som de "behöver" veta. Journalisterna beskriver detta som en svår balansgång och medger att tidningarna prioriterar publikens efterfrågan men de värnar fortfarande om sitt demokratiska uppdrag. För att hantera situationen försöker journalisterna paketera och presentera "viktiga" nyheter på ett mer intresseväckande sätt.**

Genom att applicera vår teori över publikmarknadens ökade betydelse blir det tydligt att hanteringen av dilemmat pekar på att svensk lokaljournalistik i stor utsträckning utgår från publiken och behandlar dem som konsumenter snarare än medborgare. Speciellt med tanke på att flera av journalisterna menar att valen, prioriteringen och paketeringen av nyheterna online primärt styrs av viljan att tillfredsställa publiken. Detta genom att journalisterna utgår från statistiken för att tillfredsställa publiken snarare än att prioritera sådant som är viktigt att rapportera om, men som inte går bra på webben. Allt för att generera fler prenumeranter och bibehålla de som redan finns, vilket flera av journalisterna beskriver som centralt för lokaltidningarnas överlevnad.

I likhet med tidigare forskning visar alltså resultatet i vår studie att även journalister på svenska lokaltidningar upplever att den ökade kommersialiseringen påverkar deras arbete. I vårt tycke är det en rimlig slutsats, trots att journalisterna svar inte är representativa för hela den svenska journalistkåren. Detta går i linje med tidigare forskning, som redan etablerat att utvecklingen att svensk journalistik i större utsträckning styrs av efterfrågan från publiken och att journalisterna är medvetna om den ökade kommersialiseringen (McManus, 1994; Jönsson & Strömbäck, 2005; Ghersetti, 2012; Wiik et al., 2018).

Utifrån dessa tre huvudsakliga slutsatser och våra analyser går det att reflektera vidare kring vad resultatet betyder och kan betyda i ett större perspektiv. Bland annat går det att koppla vår studie till demokrati, medieutveckling i stort och framtiden för lokaltidningar.

Ur ett utomvetenskapligt perspektiv är våra resultat relevanta eftersom det visar att lokaltidningar i stor utsträckning förlitar sig på och anpassar sig till vad deras läsare vill ha, vilket kan säga mycket om både medielandskapet och samhället i stort. Det finns tecken på att den lokaljournalistiska nyhetsrapporteringen närmar sig en kvällstidningestetik. Det finns flera tendenser som tyder på att lokaltidningar har ändrat sitt sätt att presentera nyheter, som en följd av publikens ökade påverkan. Där finns det tydliga likheter med hur kvällstidningar traditionellt har jobbat. Exempelvis med kreativa bildlösningar, vässade vinklar, lockande rubrikspråk och paketeringen av exempelvis politik som ett dramatiskt spel för att öka intresset. Det sistnämnda går att koppla till lokaltidningarnas strävan efter att rapportera om och presentera "tråkiga" nyheter på ett nytt och mer lockande sätt för att tilltala publiken.

Utifrån lokaltidningarnas utveckling kan det finnas en risk att tidningarnas trovärdighet urholkas på sikt, om statistiken får för stor betydelse för det journalistiska arbetet. På kort sikt gynnas tidningarnas ekonomi av att tillfredsställa publikens behov. Dock kan en för stor anpassning i längden göra att innehållet i lokaljournalistiken riskerar att bli ihåligt och ensidigt. Trots att publiken visar sig vara intresserad av en viss typ av journalistik kan de reagera på när det blir för mycket av den sortens artiklar. Även om få läser samhällsviktig och kvalitativ journalistik i särskilt hög utsträckning kan det ändå vara viktigt. Detta för att publiken ska känna att de får valuta för pengarna och att tidningen tillför viktig information om lokalsamhället. Därtill kan även presentationen påverka tidningens trovärdighet. Till exempel kan vilseledande eller överdrivna rubriker, där läsaren känner sig lurad, leda till att trovärdigheten skadas. I nuläget verkar den här risken förhållandevis låg eftersom journalisterna enligt vår studie är medvetna om problematiken och aktivt funderar på hur man kan göra för att få publiken att intressera sig för genomarbetad och betydelsefull journalistik.

Dock är det fortfarande relevant att diskutera vårt forskningsresultat och våra slutsatser utifrån ett lokaldemokratiskt perspektiv. Å ena sidan kan ett ökat fokus på publikens efterfrågan leda till att samhällsviktiga nyheter hamnar i skymundan eller prioriteras bort. Det kan i sin tur göra att medborgarna inte blir informerade om sådant som de behöver veta för att kunna ta ställning i viktiga frågor. Å andra sidan kan det få liknande konsekvenser om tidningarna inte anpassar sig över huvud taget till publikens efterfrågan. Då finns det dels risk att tidningen inte överlever ekonomiskt, dels finns det risk att människor slutar läsa lokaltidningen helt, eftersom nyheterna inte tilltalar dem. För att en lokaltidning ska kunna överleva och stärka den lokala demokratin måste den nå ut till medborgarna. Om lokaltidningen försvinner eller människor slutar läsa kan det leda till ännu större konsekvenser för lokaldemokratin, eftersom medborgarna i det scenariot inte har någon källa för information om saker som händer i samhället. Just av dessa anledningar är det extra viktigt och relevant att vidare undersöka och diskutera balansgången som vår tredje frågeställning handlar om.

Slutligen finns det fler relevanta aspekter att undersöka inom svensk lokaljournalistik och kopplingen till statistik och klick. Nästintill samtliga journalister i vår studie pratade om att tidningarna jobbade målinriktat mot att anpassa nyhetsvärderingen för att nå yngre målgrupper. Det gör ämnet relevant för vidare forskning. Exempelvis skulle man kunna genomföra kvalitativa intervjuer med redaktionella chefer inom de olika mediekoncernerna i Sverige för att ta reda på mer om fenomenet och de olika strategiska satsningarna. Därefter kan man komplettera dessa med en kvantitativ innehållsanalys av innehållet på olika tidningars webbsidor. Med hjälp av tidigare forskning om yngre människors nyhetskonsumtion, tillsammans med resultatet av de kvalitativa intervjuerna, skulle man då kunna utkristallisera olika kriterier som man använder som variabler i innehållsanalysen.

Det hade även varit relevant att undersöka hur läsarupplevelsen påverkas av den förändring som av allt att döma har skett på lokalredaktionerna. Alltså att ta reda på hur publiken

upplever innehållet nu jämfört med för 20 år sedan, innan klick och statistik fanns på redaktionerna. Vidare hade det tillfört mycket med forskning som handlar om hur användningen av olika sorters mätdata ser ut och som mer djupgående undersöker hur stor påverkan till exempel klick har i jämförelse med till exempel lästid och konverteringar. I vår studie vidrörde vi dessa frågor, men det går att undersöka djupare.

Referenser

- Andersson, Ulrika. (2009). *Journalister och deras publik. Förhållningssätt bland journalister*. (Doktorsavhandling, institutionen för journalistik och masskommunikation). Göteborg: Liverna AB. Hämtad 2021-11-09 från: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/21072/1/gupea_2077_21072_1.pdf
- Andersson, Ulrika., Von Krogh, Torbjörn. (2016). Reading Patterns in Print and Online Newspapers – The Case of the Swedeish local morning paper VLT and online news site vlt.se. *Digital Journalism*, 4(8), 1058–1072, doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111158>
- Andersson, Ulrika., Wiik, Jenny. (2012). Synen på journalistikens drivkrafter. I Asp, Kent., (red). *Svenska journalister 1989–2011*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG.
- Asp, Kent. (red). (2012). *Svenska journalister 1989–2011*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG.
- Belair-Gagnon, Valerie., E.Holton, Avery. (2018). Boundary Work, Interloper Media, And Analytics In Newsrooms – An analysis of the roles of web analytic companies in news production. *Digital Journalism*, 6(8), 492–508, doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445001>
- Bessonova, Anna. (2013). *Audience as Clicks: Web analytic tools in Finnish online newsrooms* (Master's thesis) Helsinki: University of Helsinki. Hämtad 2021-10-25 från: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39511/Masters%20Thesis_Anna_Bessonova.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Blanchett Neheli, Nicole. (2018). News by Numbers – The evolution of analytics in journalism. *Digital journalism*, 6(8), 1041–1051. Doi: 10.1080/21670811.2018.1504626
- Boyd, Danah. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media + Society*, 1(1). Doi: [10.1177/2056305115580148](https://doi.org/10.1177/2056305115580148)
- Bryman, Alan. (2012). *Social Research Methods*. (Uppl. 4). New York: Oxford University Press
- Ekström, Mats., & Johansson, Bengt. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (Uppl. 3). Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, Mats., & Larsson, Larsåke. Kvalitativa intervjuer. I Ekström, Mats., & Johansson, Bengt. (red.) (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (Uppl. 3). Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann., Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (Uppl. 5) Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Facht, Ulrika., Ohlsson, Jonas. (2021). *MedieSverige 2021*. (Nordicom-rapport, 2021:14). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet. doi:10.48335/9789188855442

Galtung, Johan., Ruge, Mari H. (1965) The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. I *Journal of peace research*, 2(1), 64-90

Gans, Herbert J. (2004[1979]). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. ([25. anniversary ed.]). Evanston, Ill.: Northwestern University Press.

Ghersetti, Marina. (2012). Publikens betydelse för nyhetsvärderingen. I Asp, Kent. (red). *Svenska journalister 1989–2011*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG.

Gobble MaryAnne M. (2018). Digitalization, Digitization, and Innovation. *Research-Technology Management*, 61(4), 56-59. DOI: 10.1080/08956308.2018.1471280

Golafshani, Nahid. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606. Hämtad 2021-12-21 från: <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol8/iss4/6>

Hirdman, Anja. (2019). Digital Sociality: Groups and the emotional imprint of algorithmic patterns. In: U. Carlsson, ed., *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the digital age*, Göteborg: UNESCO, pp. 99-103.

Häger, Björn. (2020). *Reporter. En grundbok i journalistik*. Lund: Studentlitteratur.

Johansson, Bengt. (2008). *Vid nyhetsdesken. En studie av nyhetsproduktion vid svenska nyhetsredaktioner*. Sundsvall: Demokratiinstitutet

Jönsson, Maria Anna., & Strömbäck, Jesper. (2005). Nyheter I Konkurrens: Journalistikens Kommersialisering? *17th Nordic Conference On Media And Communication Research*. 17th Nordic Conference on Media and Communication Research: Aalborg, 11-14 August 2005.

Kantar Sifo. (2021). *Räckviddsrapport ORVESTO Konsument 2021:2*. Hämtad 2021-12-31 från: https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/rackviddsrapport_orvesto_konsument_2021_2.pdf?fbclid=IwAR2cG2n9PBKJX8GydkfvTGYWeG4O9Afj_FJIXPXcHo5I0bpti-rEEYPWqw

Karlsson, Michael., & Clerwall, Christer. (2013). Negotiating Professional News Judgement and "Clicks". Comparing Tabloid, Broadsheet and Public Service Traditions in Sweden. *Nordicom Review*, 34(2), 65–76. doi: 10.2478/nor-2013-0045

LunaMetrics., the Media Impact Project. (2015). *WEB METRICS – Basics for Journalists*. Hämtad 2021-10-17 från: <https://learcenter.org/wp-content/uploads/2015/03/MIPnewsroomguide.pdf>

MacGregor, Phil. (2007). TRACKING THE ONLINE AUDIENCE – Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280–298, doi: [10.1080/14616700601148879](https://doi.org/10.1080/14616700601148879)

McCombs, Maxwell E., & Shaw, Donald L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

McManus, John, Herbert. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage

Myndigheten för press, radio och tv. (2021). *Medieutveckling 2021: Mediekonsumtion*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. Hämtad 2021-11-08 från: <https://www.mpr.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion-2021.pdf>

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

Nygren, Gunnar. (2018). En komplicerad lokal medieekologi – Facebook den nya lokala offentligheten? I Andersson, Ulrika., Carlander, Anders., Lindgren, Elina., & Oskarsson Marina. (red.), *Sprickor i fasaden* (s.195–212). Göteborg: SOM-institutet.

Nygren, Gunnar. (2019). Journalistiken i det lokala samhället. I Strömbäck, Jesper., & Karlsson, Michael. (red). *Handbok i journalistikforskning* (s.283–295). Lund: Studentlitteratur.

Nygren, Gunnar. (2020). Bättre för det lokala – men ökad osäkerhet på sikt. I Gunnar Nygren (red.), *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2019/2020* (s. 9–15). Stockholm: Institutet för mediestudier.

Ohlsson, Jonas. (2017). Medielandskapets dataficering. I Lars Trudesson (red). *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2016/2017* (s. 143–152). Stockholm: Institutionen för mediestudier.

Semetko, Holli A. (1991). *The Formation of campaign agendas : a comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Hillsdale, N.J : L. Erlbaum Associates

Shoemaker, Pamela J., & Reese, Stephen D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge/Taylor & Francis Group.

SOU 2015:94. *Medieborgarna & Medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Stockholm: Elanders Sverige AB.

Strömbäck, Jesper. (2019). Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar. I Strömbäck, Jesper., & Karlsson, Michael. (red.). *Handbok i journalistikforskning* (s.171–183). Lund: Studentlitteratur.

Weibull, Lennart. (2019). Brytpunkter i svensk medie- och journalistikhistoria. I Strömbäck, Jesper., & Karlsson, Michael. (red.). *Handbok i journalistikforskning* (s.43–57). Lund: Studentlitteratur.

Weibull, Lennart. & Wadbring, Ingela. (2020). *Det svenska medielandskapet traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Malmö: MTM.

Wiik, J., Andersson, U., & Waldenström, A. (2018). *Profession möter management*. Källered: BrandFactory AB.

Bilaga 1

Om journalisten

Hur gammal är du?

Vilken yrkesroll har du?

Vad har du för arbetsuppgifter?

Hur länge har du arbetat som journalist?

Hur länge har du arbetat på lokaltidning?

Betydelsen av publikens efterfrågan

Hur arbetar ni med nyhetsvärdering och nyhetsurval på din tidning?

Hur bestämmer ni generellt på din redaktion vad som ska skrivas om?

Hur får du reda på vilka nyheter publiken är intresserade av att ta del av?

Vilken betydelse har publikens efterfrågan för er nyhetsvärdering, jämfört med andra aspekter?

Vilken betydelse skulle du säga att klick och annan statistik har för nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet på tidningen?

Vad är betydelsefullt för dig när du letar potentiella nyheter?

Brukar du reflektera kring vad publiken är intresserade av att läsa, i det dagliga nyhetsarbetet?

– Kan du ge ett exempel?

Vilka kriterier anser du är viktiga för att något ska bli en nyhet på din tidning?

– Varför?

– Hur väl stämmer det överens med nyhetsurvalet och nyhetsvärderingen på din tidning?

Hur statistiken och klickens påverkar

Vilken digital läsardata använder ni?

– Vilka har tillgång till detta?

Finns det någon statistik ni prioriterar mer än andra i det dagliga arbetet?

– Vilken/vilka?

– Varför?

Hur används statistik och klick för att mäta publikens intresse i arbetet med nyhetsvärderingen på din tidning?

På vilket sätt påverkas det dagliga nyhetsarbetet på redaktionen av mätdata?

– Kan du ge ett exempel?

– Hur upplever du att det påverkar ditt arbete?

Anpassas placeringen av artiklar på webben efter graden av publikens uppmärksamhets?

– Hur då?

Anpassas presentationen av artiklar på webben efter graden av publikens uppmärksamhet?

– På vilket sätt?

Finns det exempel på när en nyhet väljs bort med anledning av att den kanske inte kommer att bli läst?

På vilka sätt diskuteras och reflekteras statistik över läsarsiffror och klick på redaktionen, upplever du?

- Vad brukar diskussionerna handla om?
- Vilka slutsatser dras?
- Hur resonerar du personligen?

Journalisternas dilemma mellan det professionella och kommersiella

Hur ser du på lokaljournalistikens roll i samhället?

Vad ser du som de stora utmaningarna för lokaltidningar idag?

Vilken påverkan har den lokala publiken på journalistiken på din tidning?

Tror du att publikens påverkan på lokaljournalistiken kommer att öka i framtiden?

- Varför/Varför inte?
- Hur förhåller du dig till det?

Hur upplever du att den generella uppfattningen på redaktionen är kring vilka nyheter som ska publiceras, att de ska vara informerande och betydelsefulla eller att de ska tilltala publiken?

- Vad tycker du själv?

Händer det att redaktionens syn på nyhetsvärdering krockar med efterfrågan från publiken?

Har du ställts inför en situation där din egen journalistiska bedömning ställs mot publikens intresse, gällande en potentiell nyhet?

- Hur kan det se ut?
- Exempel?
- Hur hanterar du detta?

Vad anser du är viktigast när man väljer ut vilka nyheter man ska arbeta vidare med: Att det är något som bedöms som viktigt för publiken att veta eller att något som kommer att engagera publiken?

Bilaga 2

Strömbäcks tio nyhetsfaktorer (Strömbäck, 2015:164f):

- Ju viktigare och mer relevant en möjlig nyhet upplevs vara, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju större publikens intresse för en möjlig nyhet anses vara, desto större är sannolikheten för att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju mer en möjlig nyhet handlar om kända, statusfyllda eller mäktiga personer, organisationer eller nationer, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju närmare tidsmässigt, geografiskt och kulturellt en möjlig nyhet utspelar sig, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju mer en möjlig nyhet kan rapporteras med hjälp av berättartekniker som tillspetsning, förenkling, polarisering, konkretion, personifiering, intensifiering och stereotypisering, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju mer en möjlig nyhet passar mediernas format, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju mer nyhetskällor har subventionerat en möjlig nyhet så att den är billig att bevaka och passar medielogiken och nyhetsmediernas format, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju mer en möjlig nyhet passar de frågor, processer eller berättelser som redan befinner sig på nyhetsmediernas dagordningar, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju mindre krav en möjlig nyhet ställer på publikens förkunskaper samtidigt som den kan förväntas fånga människors intresse, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.
- Ju mindre resurser i form av arbetstid, personal eller pengar det krävs för att bevaka eller granska en möjlig nyhet, desto större är sannolikheten att nyhetsmedierna ska rapportera om den.